

Nieves Hernández Flores

# Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa

Facework: characteristics and typology in communicative interaction

**Resumen:** El propósito de este trabajo es profundizar en el concepto de *actividad de imagen* y defender su utilidad como categoría de estudio para comprender diferentes tipos de comportamiento que afectan a la *imagen social* de los hablantes en la interacción comunicativa: *cortesía*, *descortesía* y *actividad de autoimagen*. Teniendo como base estudios sociopragmáticos del español desde una perspectiva cultural y estudios teóricos en inglés de la última década, se tratará el concepto de *actividad de imagen*, el cual se caracteriza de acuerdo con dos conceptos claves: el del *efecto social* que un comportamiento comunicativo tiene sobre las imágenes de los hablantes y el del *continuo social*, la conexión que se establece entre sus imágenes en la interacción. De esta forma, se propone tratar la actividad de imagen desde dos perspectivas relacionadas: la de la dirección seguida por el efecto social hacia los interactuantes (la *direccionalidad*) y la de las características de este efecto (la *modalidad*), siendo su interrelación el factor que permite identificar y caracterizar el tipo de actividad de imagen.

**Palabras claves:** actividad de imagen, (des)cortesía, autoimagen, efecto social, continuo social

**Abstract:** This paper focuses on the concept of *facework* and argues its usefulness as a research category, as this concept enables the accounting of different types of behaviour that affect the speakers' face: *politeness*, *impoliteness* and *self-facework*. Based on sociopragmatic studies on Spanish that take a cultural perspective and on other studies in English from the past decade, this proposal will firstly discuss the concept of *facework*. This concept is characterised in accordance with two key concepts: the *social effect* that communicative behaviour achieves in the speakers' face and the *social continuum*, the connection between their faces through interaction. Thus, the concept of *facework* is proposed in two related perspectives: the perspective of the direction of the *social effect* towards the interactants, and the perspective of the *modality* of this effect. The connection of both perspectives allows for the identification and description of the type of facework.

**Keywords:** Facework, (im)politeness, self-facework, social effect, social continuum

---

**Nieves Hernández Flores:** Universidad de Copenhague, E-Mail: nhf@hum.ku.dk

## 1 Introducción

En la investigación sociopragmática del español de la última década, el concepto de *imagen social* ('face', Goffman, 1967) ha sido ampliamente adoptado en los estudios de cortesía, de forma que su uso como concepto teórico se ha relacionado predominantemente con este comportamiento social. Por otra parte, el análisis de corpus ha mostrado la aparición frecuente de fenómenos comunicativos que, si bien relacionados con la situación de la imagen social, poco o nada tienen que ver con la cortesía (Bernal, 2007; Boretti, 2005; Bravo, 2002; Hernández Flores, 2002; entre otros). De esta manera, han adquirido un considerable desarrollo los estudios que tratan de la imagen en situaciones de descortesía (Bernal, 2007; Brenes, 2009; Kaul de Marlangeon, 2008, 2012), al tiempo que también ha habido una línea de investigación sobre casos donde la imagen afectada no es tanto la ajena, sino la propia (Boretti, 2005; Bravo, 2002; Brenes, 2009; Fant, 2007; Fant y Granato, 2002; Gómez Sánchez, 2008a, 2008b; Hernández Flores, 2002).

Este proceso seguido en la investigación sociopragmática en lengua española muestra que el comportamiento cortés no ha sido el único punto de interés en el tratamiento de la imagen social, sino que otros tipos de comportamiento que afectan a la situación de esta en la interacción se han incorporado al análisis. Todos ellos pueden comprenderse bajo la denominación *actividad de imagen*, traducción adoptada para el español del término original en inglés 'face-work', introducido por el sociólogo Erving Goffman (1967). Como sabemos, este concepto fue posteriormente utilizado por la teoría de Brown y Levinson (1978, 1987) como sinónimo de estrategias de cortesía, contempladas estas como un conjunto de recursos lingüísticos que protegen la imagen de las amenazas que pueden surgir en la interacción. Sin embargo, el uso que muchos autores le dan hoy al concepto de *actividad de imagen* es más amplio que el otorgado por Brown y Levinson (1978, 1987), constituyendo en la actualidad una categoría teórica más abarcadora que la de cortesía. De esta forma, la cortesía pasa a ser considerada como una de las posibles manifestaciones de la actividad de imagen, pero no la única.

En el momento actual de la investigación de (des)cortesía en español, dada la extensión y madurez lograda en cuanto a discusiones teóricas, propuestas

metodológicas y análisis empírico en las últimas dos décadas, propongo en este trabajo dirigir una nueva mirada al concepto de *actividad de imagen* (a partir de ahora, AI) como categoría englobadora de diferentes tipos de comportamiento comunicativo con efecto en la imagen social de los interactuantes.

Esta propuesta se basa en que el concepto de AI permite:

- a) poner el foco de atención en la imagen social y en su presencia en la interacción comunicativa, lo que supone explorar la vertiente social de la comunicación; es decir, adentrarse en los mecanismos de construcción de las relaciones sociales a través de lo comunicativo.
- b) contar con una categoría sociopragmática de análisis que comprende y pone en relación los diferentes tipos de actividades comunicativas que afectan a la imagen.

La AI ('facework') no es un concepto nuevo, de hecho, desde su mención en la teoría de Brown y Levinson (1978, 1987) ha sido usado ampliamente en los estudios sociopragmáticos (cf. Meier, 1995; cf. Watts, 2003). Sin embargo, el haber pasado de ser considerado un sinónimo de estrategias de cortesía a poder referirse a comportamientos no cortesés, le ha otorgado una complejidad no tan explorada. Por una parte, el desplazamiento del enfoque de los fenómenos de cortesía a otros concomitantes no cortesés, requiere establecer una tipología de los fenómenos incluidos en esa denominación hiperonómica que ha pasado a ser la AI. Por otra parte, surgen algunos interrogantes sobre su naturaleza: el grado en que repercute sobre cada interactuante, el modo en que afecta a sus respectivas imágenes y la correspondencia entre su realización comunicativa y el efecto social que produce.

Por tanto, el propósito del presente estudio es discutir la naturaleza y tipología de la actividad de imagen como categoría teórica, y presentar sus posibilidades metodológicas en el análisis sociopragmático de interacciones comunicativas. Para este fin, me apoyo en estudios sociopragmáticos del español y de otras lenguas. Con respecto a los primeros, siendo el concepto de *imagen social* central en este artículo, me detendré en aquellos estudios que en su tratamiento del tema de la (des)cortesía han puesto de relieve la cuestión de la imagen, y que además han considerado de forma amplia el contexto que rodea al hablante (incluyendo aspectos cotextuales, situacionales y culturales), es decir, estudios de pragmática sociocultural. Junto a estos, tendré en cuenta trabajos teóricos y empíricos de otras lenguas que, a partir especialmente de las aportaciones de Arundale (1999), Eelen (2001) y Watts (2003), han dejado atrás la teoría de Brown y Levinson (1978, 1987) y han presentado nuevas líneas de investigación donde la imagen social y su realización interaccional adquieren una mayor atención.

El presente artículo está organizado de la siguiente manera. La sección 2 revisa y discute algunos aspectos relevantes tratados por los estudios pragmáticos en torno a los conceptos de *imagen* y *actividad de imagen*. Partiendo de la propuesta original de Goffman (1967), en este apartado se trata la cuestión de la amenaza a la imagen, la separación de la AI y la cortesía, y la naturaleza ritual, pero también interaccional, de la AI. En la sección 3, tras presentar el concepto de *efecto social* (Bravo, 2002 y 2005), se explican la naturaleza y los componentes de la actividad de imagen desde dos planos; por una parte, el plano de la *direccionalidad* seguida por el efecto social hacia los interactuantes, es decir, qué imágenes son mayormente afectadas por el comportamiento comunicativo, y, por otra, el plano de las características del efecto conseguido, la *modalidad*, lo que se refiere a si el efecto en la imagen social es de carácter positivo, negativo o, simplemente, neutro. En el plano de la direccionalidad se encuentran las imágenes de los diferentes participantes, las cuales se relacionan en la interacción en virtud de los efectos que sobre ellas causan los comportamientos comunicativos, formando estas imágenes entre sí un *continuo social*. Finalmente, en la sección 4, se ofrecen una recapitulación y conclusión sobre los aspectos tratados, al tiempo que se proponen nuevas direcciones de estudio.

## 2 Los conceptos de *imagen* ('face') y *actividad de imagen* ('face-work') en los estudios sociopragmáticos

Antes de entrar en la propuesta de caracterización y tipología de la AI, y a fin de explicar las bases teóricas sobre las que se asienta este estudio, voy a exponer el estado de la cuestión y mi postura ante temas debatidos en la investigación sociopragmática en torno a este concepto y su aplicabilidad. En concreto, me voy a referir a cuestiones como la relativa importancia del factor de la *amenaza* para que surja una AI, la separación entre AI y cortesía y la manifestación interaccional, al tiempo que con un componente ritual, de la AI. Para ello, me fijo en las propuestas sociológicas de Goffman y su aplicación en estudios sociopragmáticos en español y en otras lenguas.

Para Goffman (1967, p. 12), la actividad de imagen ('face-work') alude a las acciones emprendidas por una persona para que su comportamiento esté en consonancia con la imagen social, siendo dichas *acciones* aquellas que *salvaguardan, protegen y reparan* la imagen (Goffman, 1967, pp. 15–23). Esta perspectiva fue la adoptada por Brown y Levinson (1978, 1987) para su concepción de

la cortesía, fenómeno descrito como un conjunto de estrategias y recursos lingüísticos que protegen la imagen de posibles *amenazas* producidas verbalmente durante los intercambios comunicativos, una concepción de la interacción humana como *conflictiva* que fue muy contestada en los años noventa por parte de algunos estudios teóricos (Kasper, 1990; Held, 1992; Kerbrat-Orecchioni, 1997) y culturales (de Kadt, 1998; Mao, 1994, entre otros), y que ha pasado a ocupar hoy en día un plano secundario en los estudios (cf. Arundale, 2010; Locher y Watts, 2005). En efecto, se ha mostrado que la atenuación o reparación de amenazas no es más que uno de los variados fenómenos de imagen que se pueden identificar en la interacción. Junto a este, aparecen otros, como es el caso del *realce* de la imagen (la propia o la ajena), consistente en destacar aspectos positivos de esta, lo cual es recogido en algunos estudios teóricos (Kerbrat Orecchioni, 1997) y en otros empíricos de diversas comunidades, especialmente las mediterráneas y de Oriente Medio (Bayraktaroğlu, 1991; Koutlaki, 2002; Sifianou, 2001). También ha sido así en el caso del español, donde se ha subrayado que el fenómeno de realce de la imagen no requiere que se haya producido una amenaza que, de alguna forma, se esté tratando de amortiguar, sino que su logro social es el de confirmar y reforzar las relaciones en sí mismas (Albelda Marco, 2004; Barros García, 2011; Contreras Fernández, 2005; Hernández Flores, 2002). Asociada a esta función del realce de la imagen, la confirmación de los roles desempeñados por los hablantes en la interacción sería otra situación desvinculada de la presencia de amenazas (cf. Bravo, 2002, 2008).

Por tanto, la AI no solo puede corresponder a un tipo de cortesía no atenuadora ni reparadora, sino que además, ni siquiera incluye siempre comportamientos de cortesía. Es el caso de la *descortesía*, un fenómeno que inevitablemente afecta a la imagen social de los interactuantes (cf. Bernal, 2007; Kaul de Marlangeon, 2008, 2012), o los casos en que es la imagen del hablante la que sobresale, la *actividad de autoimagen* (Hernández Flores, 2008), un fenómeno abordado por Spencer-Oatey (2009) y Sifianou (2012), y descrito en comunidades específicas como la china (Chen, 2001) o la turca (Ruhi, 2006) con la denominación *autocortesía* ('self-politeness')<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> En español, el fenómeno ha recibido diferentes denominaciones a lo largo de su tratamiento científico en la última década: *autocortesía* (Boretti, 2003, 2005; Haverkate, 2001; Kaul de Marlangeon, 2011); *actividad de imagen no cortés* (Bravo, 2002); *actividad de imagen autocéntrica* (Fant y Granato, 2002; Holmlander, 2011); *actividad de imagen dirigida al hablante* (Hernández Flores, 2002); y la denominación que ha terminado siendo más aceptada, *actividad de autoimagen* (Alcaide Lara, 2012; Bernal, 2007; Brenes Peña, 2009; Gómez Sánchez, 2008a, 2008b; Hernández Flores, 2005, 2008, entre otros).

Por eso, siguiendo trabajos como los de Meier (1995) o Shimanoff (1994), en estudios del español se ha insistido en la separación del concepto de *actividad de imagen* del de *cortesía* (Boretti, 2005; Bernal, 2007; Bravo, 2002, 2008; Fant y Granato, 2002; Hernández Flores, 2002, 2008; Márquez-Reiter, 2009), una distinción extendida también entre estudios en otras lenguas (por ejemplo, Arundale, 2006; Bargiela-Chiappini, 2003; O'Driscoll, 2011; Sifianou, 2012; Terkourafi, 2008, Watts, 2003). De hecho, algunos de estos estudios en inglés han optado por prescindir, o al menos arrinconar, el concepto de *cortesía*, pues lo identifican con la limitada caracterización de Brown y Levinson (1978, 1987), la de conjunto de estrategias anti-amenazantes. Por el contrario, se ha preferido un mayor enfoque en el estudio de la *imagen social* (cf. Haugh, 2007).

Poner la *imagen* como centro de atención ha supuesto una vuelta a los orígenes sociológicos del concepto; es decir, a la obra de Goffman (Arundale, 2010; Bargiela-Chiappini, 2003; Bousfield, 2008; Geyer, 2008; Terkourafi, 2007), si bien de manera crítica<sup>2</sup>. Incluso algunos de los trabajos recientes más difundidos en inglés han prescindido también del término *facework* ('actividad de imagen') y, en su lugar, han formulado nuevos conceptos y modelos para el estudio de la comunicación interpersonal y su significado social.<sup>3</sup>

No es mi objetivo en este trabajo discutir las nuevas propuestas y en qué medida constituyen una alternativa plausible al concepto de *actividad de imagen* en el estudio de lo social en la comunicación, pero sí quisiera subrayar que ninguna de ellas ha renunciado al concepto de *imagen social*, al cual se le reconoce la facultad de explicar fenómenos en diferentes campos de las ciencias sociales (cf. Haugh, 2009). En ese mismo sentido, y con respecto a la AI, consi-

---

<sup>2</sup> Se ha cuestionado, por ejemplo, la orientación hacia la tradición *occidental* (o más bien, norteamericana) que gira en torno al hablante y a la preservación de su autoimagen (Arundale, 2006; Bargiela-Chiappini, 2003; Haugh, 2007; Haugh y Bargiela-Chiappini, 2010); el carácter psicológico-social de la imagen (Arundale, 2009, 2010; Haugh y Bargiela-Chiappini, 2010); o la ritualización y acomodo a reglas y modelos preestablecidos del orden interaccional con hablantes que actúan según roles internalizados (Arundale, 2006). Para una completa revisión crítica de la aplicación de la obra de Goffman en los estudios actuales de imagen social, ver Garcés-Conejos Blitvich (2013).

<sup>3</sup> Estas nuevas propuestas aparecen en la *Teoría Constitutiva de la Imagen Social* ('Face Constituting Theory') de Arundale (1999, 2006, 2009, 2010); la propuesta del *Género (Discursivo)* ('Genre Approach') de Garcés-Conejos Blitvich (2010a, 2010b); el *Trabajo Relacional* ('Relational Work') de Locher y Watts (2005); la *Gestión Interrelacional* ('Rapport Management') de Spencer-Oatey (2000, 2007) y el *Análisis basado en Marcos* ('Frame-based Analysis') de Terkourafi (2005).

dero que sigue siendo un concepto útil para tratar fenómenos de imagen social de forma amplia, pues, como se ha visto, esto no supone, ni centrarse solo en la cortesía, ni tratar solo con estrategias comunicativas de protección de la imagen. La AI, como la definió Goffman (1967, p. 5), supone la vinculación de la acción comunicativa con lo social; es personal e individual en su realización, pero repercute en la identidad social de la persona, en su imagen, la cual se establece mediante los criterios sociales acordados por el grupo, y no por criterios personales. De esta forma, lo comunicativo, lo personal y lo social se ponen en relación, y desde esta base se puede construir un estudio de la imagen en la interacción.

En otro orden de cosas, Goffman (1967, p. 13) asocia la interacción con lo *ritual*, es decir, con *prácticas habituales y estandarizadas*, de forma que las actividades de imagen también son parte de estos *rituales*, constituyendo el *repertorio* de las prácticas sociales. Esta perspectiva de la interacción ha sido muy discutida por parte de los estudios actuales de orientación *discursiva*, especialmente desde la postura de que en la interacción no se siguen esquemas preestablecidos (modelos de acción o, siguiendo el lenguaje dramático de Goffman, *guiones* que conducen a los hablantes como *actores*, cf. Arundale, 2009); de esta forma, se afirma que la imagen tiene en la interacción una cualidad fluctuante de acuerdo con su situación, y se rechaza, por tanto, no solo que haya aspectos ritualizados, sino también cualquier predictibilidad de fenómenos de (des)cortesía (cf. Mills, 2011, pp. 41-42). En definitiva, se ha considerado que cada interacción es única, exclusiva e irrepetible (Geyer, 2008; Haugh, 2009; Locher, 2004; Locher y Watts, 2005), de forma que la imagen social también se *actualiza* en cada interacción específica.

Sin embargo, en mi opinión, que el intercambio comunicativo se cree en cada ocasión no es óbice para que en él se adopten esquemas y modelos preexistentes. De hecho, el aspecto ritual no se puede obviar en estudios de cortesía diacrónica (Kádár, 2011, pp. 255-256), ni tampoco se puede dejar de reconocer en situaciones comunicativas que, por su carácter institucionalizado (juicios, programas de televisión, entrevistas), o por su frecuencia de aparición (encuentros sociales de visita entre amigos, por ejemplo), presentan un modelo de comportamiento definido y delimitado bien conocido (y repetido) por los miembros de la comunidad en sus interacciones (cf. Bernal, 2009; Garcés-Conejos Blitvich, 2010b; Garcés-Conejos Blitvich, Lorenzo-Dus y Bou-Franch, 2010).

En definitiva, desde estas discusiones sociopragmáticas considero que la actividad de imagen no está condicionada por la aparición de amenazas a la imagen, no siempre está relacionada con el fenómeno de la cortesía y, sin negar su componente ritual, se crea en cada momento interaccional.

### 3 Naturaleza y componentes de la actividad de imagen

Una vez discutidas estas cuestiones sobre la aportación de los conceptos de *imagen* y *actividad de imagen* en la investigación sociopragmática, quisiera centrarme en lo que supone el objetivo de este estudio: describir la naturaleza y componentes de la AI, así como su aplicabilidad para estudios sociopragmáticos. Propongo abordar esta propuesta desde dos planos interrelacionados que se refieren a las siguientes cuestiones: quién es el interactuante, o interactuantes, cuya imagen es (mayormente) afectada por el comportamiento comunicativo y qué tipo de *efecto* tiene ese comportamiento sobre su imagen. Pero antes de entrar en ello, quisiera detenerme en el uso del término *efecto*.

A diferencia de la consideración de Terkourafi (2008, p. 58) de situar la *constitución de la imagen social* ('face constituting') en el *efecto perlocutivo*, en mi perspectiva prefiero considerar que se trata de un efecto explícitamente *social*, pues entiendo que el primero se encuentra principalmente en el plano de la acción comunicativa, que es el que interesa a la teoría de los actos de habla (Austin, 1962; Searle, 1969), no tanto del psicosocial al que pertenece el segundo. El concepto de *efecto social* está basado en el que Bravo ha ido modelando a lo largo de sus estudios (ver, por ejemplo, 2002, 2005 y 2008), y se refiere a las consecuencias de una actividad comunicativa sobre el clima socioemocional de la interacción. Para el presente estudio, con el objetivo de identificar de qué modo repercute la actividad comunicativa en la imagen, me referiré a un *efecto social positivo*, *negativo* o *neutro*. Son tipos de efectos que, una vez trasladados al nivel de las categorías de las AI, y junto con la consideración del segundo factor (quiénes son los interactuantes mayormente afectados), dan lugar a AI de *cortesía*, de *descortesía* y de *autoimagen*. Por tanto, determinar a qué tipo de AI corresponde un comportamiento supone, como se expondrá a continuación, observar la *modalidad del efecto* junto con la *dirección* seguida por este hacia las imágenes de los interactuantes; por ejemplo, si el efecto social es *negativo* y recae principalmente sobre la imagen del *receptor*, supondría una AI de *descortesía*.

Veamos a continuación estos dos planos en que se sitúa la AI en las próximas subsecciones.

#### 3.1 El plano de la *direccionalidad* del efecto de la AI

La AI surge en encuentros comunicativos con, al menos, dos personas cuyas imágenes sociales se ven involucradas, yendo los comportamientos a afectar

con un mayor peso a la imagen de la persona que recibe la actividad comunicativa, a la que la realiza, o a ambas.

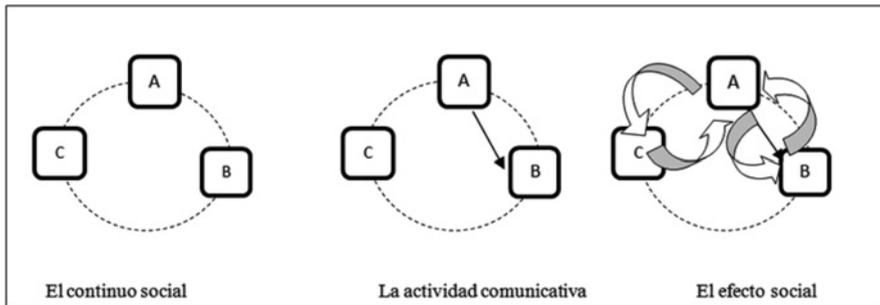
Coincido con Arundale (2006, pp. 200–202) en la interrelación de los *yo sociales*, es decir, en la existencia de un vínculo diádico entre los hablantes, de forma que el *yo social* se conceptualiza de acuerdo con la relación que mantiene con otros *yo* en la comunicación. De esta forma, la imagen social no surge hasta que no entra el *otro* en el campo visual del *yo*, es decir, esta no es esperable en individuos aislados (Terkourafi, 2008, p. 52). Estas consideraciones permiten entender que, como mencioné en la sección anterior, si bien la imagen es un bien *personal* del individuo (Goffman, 1967), esta adquiere sentido en su relación con el otro en la misma interacción comunicativa, interacción que constituye un *marco relacional* ('relational account') donde la imagen propia y la ajena están vinculadas *dialécticamente* (Arundale, 2006, p. 207). Por tanto, esta interconexión entre la imagen propia y la ajena las sitúa, no en espacios separados e independientes entre sí, sino dentro de un mismo espacio donde permanecen unidas por una línea imaginaria que denomino *continuo social*. De esta forma, dado que la imagen de una persona se configura en relación con la de otras cuando entran en contacto comunicativo, el efecto social de la actividad comunicativa realizada nunca recae exclusivamente sobre la imagen de una de ellas, sino que, en virtud del continuo social, en un mayor o menor grado, también afecta a la de los demás, incluida la del propio hablante. Quién es el hablante cuya imagen recibe un efecto de mayor peso no se puede determinar a priori, sino que es el desarrollo de la interacción y el conocimiento del contexto lo que nos puede mostrar en qué situación quedan las imágenes de los respectivos hablantes.

Esta situación de las imágenes de los hablantes relacionadas entre sí en la interacción por medio del continuo social<sup>4</sup> es lo que se expresa en la ilustración 1.

Las tres imágenes de la ilustración desglosan cómo se produce el efecto social en una interacción. Para mostrar que el efecto va más allá del *yo* y el *tú*, se considera la presencia de tres hipotéticos interactuantes (A, B y C). En la primera imagen, los tres hablantes han entrado en interacción comunicativa y, por ello, sus imágenes están interrelacionadas en un continuo social (el círculo punteado). En la segunda, el hablante A dirige una actividad comunicativa al hablante B, quedando C en posición de oyente, pero sin ser destinatario de la

---

4 Chen (2001, p. 104) usa el término *continuo social* para explicar la *autocortesía* (centrada en el polo del *yo*) y la *cortesía* (en el polo del *otro*). Otros estudios han usado el término *continuo* o *continuum* para relacionar los fenómenos de la cortesía con los de la descortesía (Alcaide Lara, 2011; Brenes Peña, 2009; Kaul de Marlangeon, 1992, 2003; 2012; Kienpointner, 1997; Locher y Watts, 2005).



**Ilustración 1:** *La actividad de imagen en el continuo social*

comunicación de A. En la tercera imagen se muestra cómo, en virtud del continuo social que une a los interactuantes, el efecto social causado no solo afecta al destinatario B, sino también al interactuante C. Al mismo tiempo, la imagen del hablante A también recibirá, a su vez, diferentes efectos sobre su imagen por parte de sus diferentes interlocutores, según cómo hayan percibido estos su comportamiento comunicativo.

Visto con un ejemplo, imaginemos que la hablante Ana valora positivamente algo concerniente a Beatriz; esto supondrá un efecto positivo en la imagen de Beatriz. Supongamos que esta valoración se hace en presencia de Carolina, quien no se siente aludida en ese comentario, entonces el efecto en su imagen sería neutro. Pero si Carolina, pongamos por caso, carece de la característica valorada en Beatriz, lo puede recibir como una crítica indirecta hacia su persona, lo que supone un efecto negativo en su imagen. En cuanto a Ana, la hablante, recibiría un efecto positivo sobre su imagen por parte de Beatriz por su comentario favorable sobre ella, pero negativo por parte de Carolina, por el efecto negativo que el comentario ha tenido en la imagen de esta. En cuanto a tipo de actividad de imagen, Ana tendría un comportamiento de cortesía con Beatriz, pero de descortesía (intencional o no) con Carolina.

### 3.1.1 La direccionalidad y los tipos de actividad de imagen

Si bien en cuanto a la direccionalidad del efecto social todos los participantes ven afectadas sus imágenes de alguna forma, este efecto varía en modo y en grado, siendo estos factores los que determinan el *tipo* de actividad producido: de cortesía, de descortesía o de autoimagen.

En el caso de la *cortesía*, el continuo pone en relación la imagen del hablante y la del destinatario en una situación de teórica igualdad en cuanto a cómo les afecta la actividad de imagen. Es cierto que la actividad de cortesía lo

es, como han venido afirmando los estudios de este tema, por tener un efecto (positivo) en la imagen del interlocutor (protegiendo, reparando, realzando o confirmando su imagen). Sin embargo, también la imagen del hablante se ve involucrada en este proceso<sup>5</sup>. De esta manera, y debido a la interrelación de las imágenes en el continuo social en el efecto cortés habría una *bidireccionalidad*, con una repercusión positiva tanto en la imagen del otro como en la propia; por consiguiente, si la imagen del destinatario queda reforzada, destacada o protegida, también la del hablante se refuerza, destaca o protege.

Es esta doble dirección con un efecto equilibrado sobre la imagen de ambos interactuantes lo que, en mi opinión, constituye el rasgo definitorio de la cortesía en relación con otras actividades de imagen. En qué medida afecta a las dos por igual, o más a una u a otra, es difícilmente evaluable y, en cualquier caso, no significativa, pues lo relevante, a mi entender, es la tendencia a mantener una situación de equilibrio entre las imágenes favorable a ambas (cf. Hernández Flores, 2002). En última instancia, este apunte al equilibrio de las imágenes contribuye al sostenimiento de una interacción favorable en lo interpersonal, finalidad atribuida a la cortesía por Bravo (2005, pp. 33–34), lo que puede contribuir a confirmar, e incluso fortalecer, la relación social. En ese sentido, la cortesía, con ese carácter *bidireccional* con respecto al movimiento del efecto social, sería la actividad de imagen que mejor encaja con el ideal de armonía social pretendida para la interacción humana, una situación descrita por Goffman (1967, p. 19) bajo el término *equilibrio ritual* ('ritual equilibrium'), el cual alude al estado satisfactorio de una interacción al que tratan de regresar los hablantes cuando se amenaza a la imagen, es decir, cuando se ha producido un *desequilibrio*. En ese sentido, el *equilibrio* de Goffman se refiere a una situación de la interacción comunicativa, aquella que contribuye al *orden social*; por su parte, el concepto de *equilibrio* expuesto en el presente trabajo se refiere a la situación de las *imágenes*, y es entendido como un ideal comunicativo, no como un estado.

En el caso de la *actividad de imagen descortés*, y al igual que en el de la cortesía, se ha considerado que el efecto social se dirige a la imagen del destinatario, aunque también hay un "efecto *interpersonalmente* negativo" (Bernal, 2007, p. 86; la cursiva es mía). De hecho, la imagen del hablante descortés es afectada por su propio comportamiento, pues normalmente quedará en una situación negativa por el rechazo y desprecio que puede producir en sus interlocutores (Bernal 2007, p. 40; Hernández Flores, 2005, p. 41). Pero aunque se tra-

---

<sup>5</sup> Aspecto ya considerado por Goffman (1967, p. 11) y mencionado, aunque no desarrollado, por Brown y Levinson (1987, p. 61), si bien en ambos casos solo desde la perspectiva de la protección y la defensa de la imagen.

ta de un efecto también bidireccional, no es pertinente hablar de un *equilibrio* (negativo) para las imágenes de hablante y oyente en el caso de la descortesía, ya que el equilibrio es una tendencia buscada por los interactuantes y va asociado a una situación armónica y satisfactoria para ambos, lo cual no es el caso en fenómenos de descortesía.

Finalmente, el caso más particular en cuanto a la dirección seguida por el efecto social, es el de la actividad de *autoimagen*. En este caso, el efecto recae sobre la imagen del mismo hablante, la cual es realizada, protegida o confirmada por él mismo. Lo que diferencia una actividad de *autoimagen* de una de *cortesía* es que en la primera no hay un apunte hacia el equilibrio de las imágenes de los interactuantes sino todo lo contrario, pues el mayor peso recae de forma directa e inmediata sobre la imagen propia. No obstante, en este caso, y a causa del continuo social que une a los hablantes en la interacción, la imagen del oyente también sufre un efecto, pero este (como se verá en el apartado 3.2.) es neutro.

### 3.1.2 La direccionalidad en interacciones polilógicas

La cuestión de la direccionalidad seguida por los efectos de imagen se complica cuando, como sucede en muchas ocasiones, la interacción no es de tipo diádico (hablante/oyente), sino *polilógico*, integrando a todos los participantes (Garcés-Conejos Blitvich, 2010a). En este caso (como se vio en la interacción triádica de la ilustración), aunque la actividad comunicativa se dirija a una sola persona, las imágenes de los demás, incluida la del mismo hablante, también se ven afectadas en virtud de su coparticipación en la interacción y del continuo social que se crea, es decir, el efecto es *multidireccional*<sup>6</sup>. Un caso de las diferentes direcciones del efecto social es cuando en situación de descortesía el hablante recibe, al tiempo que un efecto negativo sobre su imagen por parte de aquel con el que ha sido descortés, un efecto positivo de otros interactuantes si consigue la comprensión y simpatía de estos, logrando así una forma de afiliación de grupo (Alcaide Lara 2008, p. 249; Brenes 2009, pp. 139–140).

---

<sup>6</sup> El caso del *género (discursivo)* que constituyen los debates televisivos es un claro caso de este funcionamiento de las actividades de imagen (cf. Garcés-Conejos Blitvich et al., 2010). En este modelo puede darse el caso de que “face-maintaining/enhancing behaviour toward some participants (...) can result from face-attack toward other participants involved” (Garcés-Conejos Blitvich et al., 2010, p. 694). A parecidas conclusiones se llegaba en otros trabajos que han estudiado este tipo de interacción mediada (Hernández Flores, 2008).

Esto significa también que durante la interacción no existe una única situación para la imagen de un hablante, sino tantas como interactuantes. Terkourafi (2008, p. 53) lo explica desde la existencia de una *multiplicidad de imágenes* ('multiplicity of faces') para cada hablante, si bien desde la perspectiva aquí propuesta se trataría más bien de la existencia de *múltiples efectos* sobre la imagen de un mismo hablante. La variación del tipo de efecto puede estar relacionado con la afiliación del hablante a un determinado grupo, pero también con el *rol* desempeñado en la interacción. Pongamos por caso una conversación informal, donde una hablante, experta en política, opina sobre la situación del país, obteniendo un efecto positivo en su imagen por parte de los otros interactuantes interesados en ese tema, pero uno negativo por parte de los que no lo están. O si esta misma hablante obtiene un efecto positivo como experta en política, pero que, por haber criticado a unos colegas, obtiene uno negativo en su condición de *colega*. Este efecto social de la imagen está relacionado con el rol desempeñado, de forma que su *imagen del rol* (Bravo, 2002) de *experta en política* recibiría un efecto positivo por parte de algunos y negativo de otros, mientras que en el rol de *colega* el efecto sería negativo por parte de todos ellos. Por otra parte estos efectos (positivos o negativos) no solo afectarían a la hablante, sino también a otras personas o grupos vinculados socialmente a ella; por ejemplo, si uno de los interactuantes fuera un familiar cercano suyo este vería afectada su imagen en ese rol por los vínculos con la hablante (cf. Bravo, 2002).

En definitiva, la direccionalidad seguida por los efectos sociales es múltiple, y en parte explicable por aspectos como los roles desempeñados o la pertenencia a un determinado grupo, aspectos que pueden venir dados, como se ha visto en el ejemplo, por el contexto (roles previos referentes al estatus social, a la relación con los otros hablantes, entre otros), pero también por su actualización en el desarrollo interaccional (la negociación de los roles por medios discursivos).

### 3.2 El plano de la modalidad del efecto de la AI

Una vez tratado el tema de cómo los diferentes hablantes reciben efectos sociales sobre sus respectivas imágenes (la *direccionalidad*) voy a pasar a continuación a ver cómo son esos efectos (la *modalidad*), siendo ambos planos los que permiten caracterizar la AI y, consecuentemente, establecer su tipología.

Como he anticipado en el apartado anterior, independientemente de quién sea el receptor cuya imagen reciba el peso principal del efecto social, este es de naturaleza variada, pudiendo ir de lo *favorable* para la imagen (mediante la atención, salvaguarda, reparación o refuerzo de esta) hasta lo *desfavorable* (me-

diante ataques o destrucción), pasando por el mantenimiento de una situación *neutra*, que no es ni favorecida, ni desfavorecida.

En cualquier caso, todo comportamiento comunicativo afecta a la imagen (cf. Terkourafi 2008, p. 47), aunque sea de forma *neutra*, lo que para Bravo (2008, p. 589) es una de las formas de efecto social que se puede producir en la interacción. En ese caso, la situación de la imagen es de *mantenimiento en estasis* ('*statis face maintenance*')<sup>7</sup>, es decir, una situación donde ni se favorece ni se amenaza (Arundale, 2010, p. 2093).

Veamos en los siguientes subapartados cómo encajan estos tipos de efecto dentro de las tres categorías de actividades de imagen propuestas (cortesía, descortesía y actividad de autoimagen) y cómo estas se definen según cómo (y quién) recibe los efectos sobre la imagen, y no según las estrategias comunicativas utilizadas.

### 3.2.1 La modalidad y los tipos de actividades de imagen

En el caso de la cortesía, la imagen obtiene un efecto positivo tanto si es protegida (cortesía con función de *atenuación* de posibles amenazas o de *reparación* de un daño cometido a la imagen), como reforzada (cortesía con función de *realce*) (cf. Hernández Flores, 2002, 2008). En el caso de la descortesía, la cual se puede producir mediante diferentes estrategias y grados de intencionalidad (cf. Bernal, 2007; Kaul de Marlangeon, 2008, 2012), el efecto es negativo para la imagen del interlocutor y, como se vio más arriba, negativo o positivo para la del hablante.

La actividad de autoimagen, por su parte, se evidencia cuando el efecto es positivo en la imagen propia, lo cual, a la manera de los efectos de cortesía, sucede por *fortalecimiento* o *realce* (por ejemplo, el hablante muestra ante los demás su valía personal), *protección* (de un aspecto personal que esté en una situación comprometida) o *reparación* (el hablante se defiende de una mala valoración personal realizada por otro).

### 3.2.2 Efecto de imagen y estrategias de imagen

En principio, los efectos de imagen se producen cuando se usan unas determinadas estrategias comunicativas establecidas y reconocidas en la comunidad de

---

<sup>7</sup> *Estasis* es un término de origen griego usado en español en el campo médico para aludir al estancamiento de líquidos dentro del cuerpo (cf. <http://rae.es/rae.html>). A partir de este significado original, en inglés posee la acepción de 'estado de inactividad o equilibrio' (cf. *Oxford Dictionary of English*).

habla. Así, por ejemplo, normalmente dar las gracias tiene un efecto positivo para la imagen de los interactuantes, por lo que entraría dentro de la cortesía. Sin embargo, como sabemos, esa consonancia entre estrategias empleadas y efectos sociales no es tan evidente.

Uno de estos casos ocurre cuando el enfoque en la imagen propia es negativo: el hablante se reprocha algo, hace autocrítica, se responsabiliza de un hecho negativo, constata su propia incapacidad, o incluso se autodegrada; a pesar de ello, y excepto en casos de conducta autodestructiva, si ese comportamiento consigue atenuar o reparar las faltas propias, el efecto sobre la la autoimagen es positivo. Este hecho se evidencia cuando al hacer una autocrítica se obtiene la comprensión del interlocutor; o, en comportamientos de *modestia*, si lo que se consigue con ellos es otorgar más valor a las virtudes propias (cf. Kaul de Marlangeon, 2008, p. 260). Por otra parte, estos mismos comportamientos de autocrítica, si sirven para reparar un daño ocasionado al interlocutor (por ejemplo, reprocharse un comportamiento que ha perjudicado a este) pueden producir un efecto positivo no solo en la imagen propia, sino también en la del otro (es el caso de las disculpas; cf. Bernal, 2007, p. 121).

De la misma manera, siguiendo con el enfoque en la imagen propia, pero esta vez de carácter positivo, en ocasiones este comportamiento puede aburrir, incomodar o molestar al interlocutor (por ejemplo, un hablante que detalla sus virtudes y logros ante los otros). En dicha situación, tanto en la imagen propia como en la del otro el efecto es negativo, y por tanto, no constituye una actividad de autoimagen, sino de una descortesía que podríamos denominar por *excesivo enfoque en la imagen propia*. Por el contrario, si ese enfoque positivo en la imagen propia es bien aceptado y esto contribuye al buen discurrir interactivo y social (por ejemplo, un hablante que se luce contando chistes que divierten a sus interlocutores), se trataría de cortesía.

Estos casos de falta de consonancia entre *estrategia de imagen y efecto social* no solo conciernen a la categoría de la autoimagen, sino que en la investigación pragmática se han apreciado anteriormente casos similares con respecto a la cortesía y la descortesía. Así, se han descrito usos de formas aparentemente corteses que, debido a su sentido irónico, afectan negativamente a la imagen del destinatario (Kaul de Marlangeon, 2008, pp. 260–261), por ejemplo, decir *qué bonito pelo tienes* a una persona que se está quedando calva; o el uso excesivo de estrategias de cortesía (*adulación*), que en lugar de favorecer pueden perjudicar la imagen del hablante (Brenes, 2009, p. 136).

También se ha tratado el caso de una descortesía que es *aparente* porque lo que consigue es fomentar la solidaridad y la afinidad dentro de un grupo, por tanto, un efecto interpersonalmente positivo (Bernal, 2007, p. 202), un fenómeno que Kaul de Marlangeon (2008, p. 259) denomina *actos formalmente*

*descortesés animados de un propósito cortés* y que se ha identificado especialmente en grupos juveniles, la llamada *anticortesía* (Zimmermann, 2005). También en relación con la descortesía, en las interacciones de algunos géneros discursivos como el político, se han observado comportamientos *formalmente* descortesés que dentro de ese marco institucional se resisten a entrar en la calificación de descortesía por ser los esperados y aceptados en ese género (cf. Blas Arroyo, 2001, 2003; Bolívar, 2001, 2005). En realidad, como actividad de imagen lo que hacen es reforzar la imagen del hablante en su rol de político (cf. Kampf y Blum-Kulka, 2011), por lo que sería un tipo de *autoimagen* realizado mediante *estrategias descortesés* (cf. Hernández Flores, 2008). Por el contrario, resulta más difícil imaginar que el uso de una *estrategia cortés* tuviera un efecto solo en la imagen propia, pues de alguna manera estas estrategias siempre consideran la imagen del otro (una doble dirección que se aprecia en la caracterización de la cortesía como intento de equilibrio de la propia imagen y la ajena).

Estos casos de AI que, a causa del efecto social, son de un tipo diferente al que aparentan, lleva a considerar que, por una parte, están las *estrategias comunicativas* que asociamos habitualmente con un tipo de AI, es decir, que de alguna forma están convencionalizadas en nuestros usos comunicativos (las *estrategias de cortesía* normalmente conllevan *efectos de cortesía*). Pero, por otra, está la modalidad del *efecto social* producido por una estrategia cualquiera. Es lo que se resume en la tabla 1, donde las casillas sombreadas corresponden a los casos donde hay coincidencia entre el tipo de efecto social y de estrategia comunicativa, es decir, son actividades de imagen prototípicas.

**Tabla 1:** Tipos de actividades de imagen de acuerdo con el efecto social y la estrategia usada

	Efecto positivo en H Efecto positivo en O CORTESÍA	Efecto negativo en H Efecto negativo en O DESCORTESÍA	Efecto positivo en H Efecto neutro en O AUTOIMAGEN
<b>Con una estrategia cortés</b>	Por atenuación Por reparación Por realce	Por ironía Por adulación	
<b>Con una estrategia descortés</b>	Por afiliación de grupo (p. ej. discurso juvenil)	Por ataque/destrucción	Por reforzamiento de la imagen propia a cuenta de la ajena (p. ej. discurso político)
<b>Con una estrategia de autoimagen</b>	Por justificación personal de algo que afecta al otro (p. ej. en disculpas)	Por excesivo enfoque en la propia imagen	Por atenuación Por reparación Por realce

En definitiva, en la investigación habría que separar con claridad lo que son estrategias comunicativas de imagen y lo que es la modalidad del *efecto social* producido.<sup>8</sup> Usar un tipo de estrategia no conduce automáticamente a un efecto social determinado, sino que hay otros factores que influyen: por una parte, cómo se está desarrollando la comunicación (factores interaccionales); y, por otra, en qué tipo de situación comunicativa se encuentran los hablantes, qué relación tienen entre sí, cómo han sido sus interacciones previas y cómo influye el marco cultural (todos ellos factores contextuales). De esta forma, el efecto producido por el uso de una determinada estrategia (por ejemplo, que el uso de la ironía sea interpretado o no como descortés) puede diferir, no solo entre interactuantes, sino también entre situaciones comunicativas y entre comunidades culturales. Pero, en cualquier caso, lo que determinará el carácter de una actividad de imagen no es la estrategia comunicativa empleada en sí, sino el efecto social producido, aspecto que constituye el foco de interés desde una perspectiva sociopragmática.

## 4 Recapitulación y conclusión

En este trabajo, me he centrado en el concepto de *actividad de imagen* para tratar sobre sus posibilidades teóricas y metodológicas dentro de estudios sociopragmáticos, teniendo como base estudios del español y de otras lenguas de la última década en torno a temas de (des)cortesía y de imagen social. La AI es un concepto que permite ocuparse de fenómenos relacionados con la imagen más allá de las categorías de cortesía o descortesía que la pueden constituir.

Las bases del concepto se encuentran en la propuesta sociológica de Goffman (1967, 1971, 1981), la cual presenta la imagen social como parte de la identidad social de la persona y la relaciona con aspectos como el desempeño de roles y su realización interaccional y ritual, conceptos que constituyen una base sociológica explicativa para el estudio sociopragmático. El concepto de *efecto social* con el que Bravo (2002, 2005, 2008, entre otros) ha explicado los fenómenos de imagen, supone considerar que el comportamiento comunicativo tiene un efecto sobre el componente básico de la identidad psicosocial de la persona: su imagen social. En este sentido, entiendo que el comportamiento comunicati-

---

<sup>8</sup> Con otros marcos y objetivos de estudio, esta cuestión se ha observado anteriormente, lo que ha llevado a diferenciar las estrategias del efecto de (des)cortesía (Bravo 2002, p. 147) o, desde una perspectiva *pragmalingüística*, a *desarrollar* una propuesta que distingue entre una *cortesía codificada* y una *interpretada* (Briz 2004, pp. 71–73).

vo, con su componente de acción, es el medio de crear un efecto social asociado, pero este es independiente de la acción ilocutiva por corresponder a un distinto nivel, es decir, el *efecto social* aparece en un plano psicosocial que no es el de la acción en que principalmente se sitúa el *efecto perlocutivo*.

Con esta base, y volviendo al propósito original de caracterizar la naturaleza y tipología de la AI, en cuanto a su naturaleza esta consiste en el efecto social de un comportamiento comunicativo en la imagen de los diferentes participantes de una interacción. Los factores que caracterizan el efecto están en dos planos: el de la *modalidad* y el de la *direccionalidad* del efecto social, y de acuerdo con ellos es posible establecer una tipología que puede ser usada metodológicamente en los estudios.

El plano de la *direccionalidad* se refiere a la dirección seguida por el efecto social hacia las imágenes de los diferentes participantes en la interacción, las cuales, sean o no los destinatarios directos de la actividad comunicativa, ven afectadas sus imágenes en un mayor o menor grado. Este carácter multidireccional del efecto social es explicable en virtud de la existencia de un vínculo que se crea en el contacto comunicativo y que une las imágenes de los hablantes, el *continuo social*, de forma que si, como se ha afirmado en los estudios de imagen (Arundale, 2006; Terkourafi, 2008), esta se confirma en la interacción en presencia del otro, el comportamiento comunicativo que afecta a la imagen de un hablante también afecta, en mayor o menor grado, y de un modo u otro, a la de los demás.

En relación con esos diferentes modos de efecto surge el segundo plano considerado en este estudio, el de la *modalidad* del efecto, que de forma básica se refiere a efectos positivos, negativos o neutros. Como hemos visto, de qué manera afecta a la imagen de un interactuante está parcialmente relacionado con la afiliación de este a un determinado grupo o con alguno de sus roles sociales.

Por otra parte, el examen del plano de la modalidad conduce a una cuestión que ha sido discutida en la investigación pragmática: la falta de consonancia, en algunas ocasiones, entre el tipo de estrategia empleado y el efecto social producido; por ejemplo, estrategias de autoimagen con efecto negativo en la imagen ajena y en la propia, cortesía con efecto negativo, descortesía con efecto positivo, etc. Estos fenómenos llevan a concluir que el uso de algunas formas que, por conocidas y repetidas en la comunidad cultural, llegan a asociarse a un determinado efecto social, no es definitivo para considerar que ese es el efecto logrado, pues en realidad el efecto es creado en la interacción en virtud de los diferentes condicionantes de tipo cotextual y contextual que surjan. Para el investigador, la consecuencia metodológica es que, para llegar a una interpretación del fenómeno de imagen, se tendrá que hacer un seguimiento de los

diferentes recursos comunicativos presentes en la interacción, además de recurrir a métodos de consulta con informantes nativos.

Con la identificación de la direccionalidad del efecto y su modalidad, la actividad de imagen se ofrece como una categoría metodológica que comprende una serie de subcategorías correspondientes a: la *cortesía*, la *descortesía* y la *actividad de autoimagen*. Se trata de una tipología básica para mostrar, de forma simple y concreta, las categorías que resultan del cruce de los dos planos donde se sitúa la actividad de imagen (modalidad y direccionalidad), si bien esta simplificación de la tipología no le quita complejidad a los fenómenos incluidos y sus consiguientes categorizaciones, como se ha mostrado en los diversos modelos propuestos de cortesía y descortesía (ver, por ejemplo, Bernal, 2007; Bravo, 2005; Brenes Peña, 2009; Kaul de Marlangeon, 2012)

Desde la perspectiva de la modalidad y la direccionalidad del efecto, en la cortesía, se apunta a una situación equilibrada favorable a las imágenes de los interactuantes (es decir, afecta a ambos), lo que supone que es la actividad más cercana a conseguir la armonía interaccional y social de que han hablado muchos autores desde Goffman. La cortesía se activa cuando se trata de atenuar o reparar amenazas a la imagen, o bien de realzar la imagen, pero estas funciones no son exclusivas de la AI cortés, pues pueden aparecer también en actividades de autoimagen, si bien con una direccionalidad centrada en el hablante. Por su parte, la descortesía “quiebra el equilibrio (social), aunque es un comportamiento apropiado a un designio comunicativo” (Kaul de Marlangeon, 2012, p. 88); es decir, es un instrumento con un amplio abanico de posibilidades sociales, entre las que se incluyen la reafirmación de rol o identidades, el cumplimiento de expectativas sociales o la creación de grupo propio. En cuanto a la actividad de autoimagen, es una muestra de cómo el comportamiento comunicativo, aunque está destinado a un interlocutor, en lo social la direccionalidad del efecto (que es positiva) está sobre la imagen del mismo hablante, al tiempo que también alcanza a la imagen del interlocutor (o interlocutores), pero de forma *neutra*.

En definitiva, en este trabajo, he pretendido señalar algunos aspectos relevantes sobre el tema de la imagen tratados por los estudios sociopragmáticos con el fin de contribuir a cerrar algunas discusiones, al tiempo que presentar para discusión otras nuevas. Así, entre las primeras, la cuestión del desplazamiento del interés de los estudios de la (*des*)cortesía a la *imagen*; la importancia relativa de la *amenaza* en relación con la imagen; y la *interacción* como el lugar donde se construye esta, si bien con componentes que llegan a ser reconocibles por su repetición y estandarización, lo que en mayor o menor grado le da la interacción un cierto carácter *ritual*. Las aportaciones han girado en torno a la naturaleza de las actividades de imagen, la tipología que, con fines metodológi-

cos, se puede extraer de esa caracterización y la identificación de la actividad de imagen, no mediante la estrategia comunicativa empleada, sino del efecto social

Un aspecto relevante, que por superar los objetivos de este trabajo no ha sido tratado, es el de la *localización* de la AI, es decir, el lugar y el contorno donde esta surge dentro de la interacción. El efecto social se ha localizado tradicionalmente en el nivel del acto de habla, pero también han sido, y son actualmente, muchos los estudios que dirigen su mirada hacia el nivel macrodiscursivo: la interacción. También merecería la pena profundizar en las características y funciones del efecto social *neutro* sobre la imagen, y su aparición en el tipo de AI que hasta ahora no ha merecido tanta atención por parte de los estudios, el de la *autoimagen*. Sobre la actividad de autoimagen, se podrían estudiar temas como su posible interrelación con los otros tipos de actividad de imagen en el desarrollo interaccional e incluso, a la vista de que es un fenómeno más estudiado en algunas comunidades que en otras, los posibles condicionantes culturales de su presencia y función en la interacción. Son, en definitiva, posibles líneas para futuros estudios.

## Referencias

- Albelda Marco, M. (2004). Cortesía en diferentes situaciones comunicativas. La conversación coloquial y la entrevista sociológica semiformal. En D. Bravo y A. Briz (Eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español* (pp. 109–134). Barcelona: Ariel Letras.
- Alcaide Lara, E. (2008). Interjección y (des)cortesía: Estudio sobre debates televisivos en España. *Oralia* 11, 229–254.
- Alcaide Lara, E. (2011). La descortesía ‘sensibilizadora’: el caso de la publicidad de ONGs e Instituciones en España. En Alcoba, S. y Poch, D. (Eds.), *Cortesía y publicidad* (pp. 27–48). Barcelona: Ariel Letras.
- Alcaide Lara, E. (2012). El “yo” de los políticos: ¿cuestión de género?. *Discurso y Sociedad*, 6 (1), 5–20. [http://www.dissoc.org/ediciones/v06n01/DS6\(1\)Alcaide.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v06n01/DS6(1)Alcaide.pdf)
- Arundale, R. (1999). An alternative model and ideology of communication for an alternative to politeness theory. *Pragmatics*, 9(1), 119–154.
- Arundale, R. (2006). Face as relational and interactional: a communication framework for research on face, facework, and politeness. *Journal of Politeness Research*, 2(2), 193–216.
- Arundale, R. (2009). Face as emergent in interpersonal communication: an alternative to Goffman. En F. Bargiela-Chiappini y M. Haugh (Eds.), *Face, Communication and Social Interaction* (pp. 33–54). London: Equinox.
- Arundale, R. (2010). Constituting face in conversation: face, facework and interactional achievement. *Journal of Pragmatics*, 42(8), 2078–2105.
- Austin, J. (1962). *How to Do Things with Words*. Cambridge, MA, Harvard University Press.

- Bargiela-Chiappini, F. (2003). Face and politeness: new (insights) for old (concepts). *Journal of Pragmatics*, 35 (10–11), 1453–1469.
- Barros García, M. J. (2011). La cortesía valorizadora en la conversación coloquial española: estudio pragmalingüístico. Granada: Universidad de Granada, Facultad de Filosofía y Letras, Departamento de Lengua Española.
- Bayraktaroğlu, A. (1991). Politeness and interactional imbalance. *International Journal of the Sociology of Language*, 92, 5–34.
- Bernal, M. (2007). *Categorización sociopragmática de la cortesía y descortesía. Un estudio de la conversación coloquial española*. Estocolmo: Stockholms Universitet.
- Bernal, M. (2009). Tipología de la cortesía en el contexto judicial. El caso del juicio del 11-M. En D. Bravo, N. Hernández Flores y A. Cordisco (Eds.) *Aportes pragmáticos, sociopragmáticos y socioculturales a los estudios de cortesía en español* (pp. 161–198). Estocolmo/Buenos Aires: Dunken.
- Blas Arroyo, J. L. (2001). 'No diga chorradas ...' La descortesía en el debate político cara a cara. Una aproximación pragma-variacionista. *Oralia*, 4, 9–45.
- Blas Arroyo, J. L. (2003). 'Perdóneme que se lo diga, pero vuelve usted a faltar a la verdad, señor González': form and function of politic verbal behaviour in face-to-face Spanish political debates. *Discourse and Society*, 14, 4, 395–423.
- Bolívar, A. (2001). El insulto como estrategia en el diálogo político venezolano. *Oralia*, 4, 47–73.
- Bolívar, A. (2005). La descortesía en la dinámica social y política. en J. Murillo (ed.), *Actas del II Coloquio del Programa EDICE*, (pp. 137–164). San José: Universidad de Costa Rica, [www.edice.org](http://www.edice.org).
- Boretti, S. (2001). Aspectos de la cortesía lingüística en el español coloquial de Argentina. *Oralia*, 4, 75–102.
- Boretti, S. (2005). ¿Actividad de imagen vs actividad de cortesía? El desarmador como estrategia interaccional, en J. Murillo (Ed.), *Actas del II Coloquio del Programa EDICE* (pp. 209–220). San José de Costa Rica: Universidad de Costa Rica, [www.edice.org](http://www.edice.org)
- Bousfield, D. (2008). *Impoliteness in Interaction*. Amsterdam: John Benjamins.
- Bravo, D. (2002). Actos asertivos y cortesía: Imagen del rol en el discurso de académicos argentinos. En D. Bravo y M. E. Placencia (Eds.), *Actos de habla y cortesía en el español* (pp. 141–174). Munich: Lincom Europa.
- Bravo, D. (2005). Categorías, tipologías y aplicaciones: hacia una redefinición de la cortesía comunicativa. En D. Bravo (Ed.), *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*. (pp. 21-52). Buenos Aires: Dunken.
- Bravo, D. (2008). The implications of studying politeness in Spanish speaking contexts: A Discussion. *Pragmatics*, 18:4, 577–603.
- Brenes Peña, M.E. (2009). *La agresividad verbal y sus mecanismos de expresión en el español actual* (tesis doctoral). Sevilla: Departamento de Lengua Española, Lingüística y Teoría de la Literatura, Facultad de Filología, Universidad de Sevilla.
- 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. 67–93). Barcelona: Ariel Letras.
- Brown, P. y Levinson, S. (1978, 1987). *Politeness. Some Universals in Language Use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Contreras Fernández, J. (2005). El uso de la cortesía y las sobreposiciones en las conversaciones. Un análisis contrastivo alemán-español. Valencia: Universidad de Valencia.

- Chen, R. (2001). Self-politeness: A proposal. *Journal of Pragmatics*, 33, 87–106.
- De Kadt, E. (1998). The concept of face and its applicability to the Zulu language, *Journal of Pragmatics*, 29, pp. 173–191.
- Eelen, G. (2001). *A Critique of Politeness Theories*. Manchester: St. Jerome.
- Fant, L. (2007). Rapport and identity management: a model and its application to Spanish dialog. En M.E. Placencia y C. García (Eds.), *Research on Politeness in the Spanish-Speaking World* (pp. 335–368). Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum.
- Fant, L. y Granato, L. (2002). Cortesía y gestión interrelacional: hacia un nuevo marco conceptual. SIIS Working Papers IV, Estocolmo, Universidad de Estocolmo. <http://www.ispla.su.se/iis/>, 1–41.
- Garcés-Conejos Blitvich, P. (2010a). A Genre Approach to the Study of Im-politeness. *International Review of Pragmatics* 2, 46–94.
- Garcés-Conejos Blitvich, P. (2010b). Introduction: The *status-quo* and *quo vadis* of impoliteness research. *Intercultural Pragmatics* 7–4, 535–559.
- Garcés-Conejos Blitvich, P. (2013). Introduction: Face, identity and im/politeness. Looking backward, moving forward: From Goffman to Practice Theory. *Journal of Politeness Research*, 9(1), 1–33.
- Garcés-Conejos Blitvich, P., Lorenzo-Dus, N. y Bou-Franch, P. (2010). A genre approach to impoliteness in a Spanish television talk show: Evidence from corpus-based analysis, questionnaires and focus groups. *Intercultural Pragmatics*, 7(4), 689–723.
- Geyer, N. (2008). *Discourse and Politeness: Ambivalent Face in Japanese*. London: Continuum International Publishing.
- Goffman, E. (1961). *Encounters. Two Studies in the Sociology of Interaction*. London: Allen Lane The Penguin Press.
- Goffman, E. (1967). *Interactional ritual: Essays face-to-face behaviour*. New York: Pantheon Books.
- Goffman, E. (1981). *Forms of talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Gómez Sánchez, M. E. (2008a). Actividades de imagen en la entrevista política. Algunos ejemplos de estrategias discursivas para la configuración de la imagen pública. *Anuario de Estudios Filológicos*, vol. XXXI, pp. 21–35.
- Gómez Sánchez, M. E. (2008b). Actividades de imagen en la entrevista política. Algunos ejemplos de la configuración de la imagen pública (pp. 194–208). En A. Briz Gómez, A. Hidalgo, Navarro, M. Albelda Marco, J. Contreras Fernández y N. Hernández Flores (Eds.), *Actas del III Coloquio internacional del Programa EDICE: Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral*. Valencia/Estocolmo: Universidad de Valencia y Programa EDICE. [www.edice.org](http://www.edice.org)
- Haugh, M. (2007). The discursive challenge to politeness theory: an interactional alternative. *Journal of Politeness Research*, 3(2), 295–317.
- Haugh, M. (2009). Face and interaction. En F. Bargiela-Chiappini y M. Haugh (Eds.), *Face, Communication and Social Interaction* (pp. 1–30). London: Equinox.
- Haugh, M. y Bargiela-Chiappini, F. (2010). Face in interaction (editorial). *Journal of Pragmatics*, 42, 2073–2077.
- Haverkate, H. (2001). Cortesía y descortesía en los diálogos del Quijote. Análisis de la representación de las imágenes positiva y negativa de los protagonistas. *Oralia*, 4, 129–147.
- Held, G. (1992) Politeness in linguistic research. En R. Watts, S. Ide y K. Ehlich (Eds.), *Politeness in Language. Studies in its History, Theory and Practice* (pp. 131–153). Berlin, Mouton de Gruyter.

- Hernández Flores, N. (2002). *La cortesía en la conversación española de familiares y amigos; la búsqueda del equilibrio entre la imagen del hablante y la imagen del destinatario*. Aalborg: Institut for Sprog Internationale Kurturstudier, Aalborg Universitet, vol. 37.
- Hernández Flores, N. (2005). La cortesía como búsqueda del equilibrio de la imagen social: la oscilación de la imagen en un debate televisivo, en J. Murillo (ed.), *Actas del II Coloquio del Programa EDICE*, (pp. 37–52). San José: Universidad de Costa Rica, www.edice.org.
- Hernández Flores, N. (2008). Politeness and other types of facework: Communicative and social meaning in a television panel discussion. *Pragmatics*, 18: 4, 577–603.
- Holmlander, D. (2011). *Estrategias de atenuación en español L1 y L2. Estudio contrastivo en hablantes españoles y suecos*. Lund: Lunds Universitet.
- Kádár, D. (2011). Postscript. En Linguistic Politeness Research Group (Eds.) *Discursive Approaches to Politeness* (pp. 245–262). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Kampf, Z. y Blum-Kulka, S. (2011). Why are Israeli children better at settling disputes than Israeli politicians? En F. Bargiela-Chiappini y D. Kádár (Eds.), *Politeness across Cultures* (pp. 85–105). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Kasper, G. (1990). Linguistic politeness: Current research issues. *Journal of Pragmatics*, 14, 193–219.
- Kaul de Marlangeon, S. (2008). Tipología del comportamiento verbal descortés en español. En A. Briz Gómez, A. Hidalgo Navarro, M. Albelda Marco, J. Contreras Fernández y N. Hernández Flores (Eds.), *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral. Tercer Coloquio Internacional del Programa EDICE* (pp. 254–266). Valencia/Estocolmo: Universidad de Valencia-Programa EDICE. www.edice.org
- Kaul de Marlangeon, S. (2011). Actividades autocortesés del hablante, descortesés hacia el oyente. ¿Estrategia publicitaria para la autopromoción en la cultura narcisista? En S. Alcoba, y D. Poch (Eds.), *Cortesía y publicidad* (pp. 99–114). Barcelona: Ariel Letras.
- Kaul de Marlangeon, S. (2012). Encuadre de aspectos teórico-metodológicos de la descortesía verbal en español. En J. Escamilla Morales y G. Henry Vega (Eds.), *Miradas multidisciplinares a los fenómenos de cortesía y descortesía en el mundo hispánico* (pp. 76–106). Barranquilla/Estocolmo: Universidad del Atlántico/Programa EDICE. www.edice.org
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1997). A multilevel approach in the study of talk-in interaction. *Pragmatics*, 7(1), 1–20.
- Kienpointner, M. (1997). Varieties of rudeness. Types and functions of impolite utterances. *Functions of Language*, (4)2, 251–287.
- Koutlaki, S. (2002). Offers and expressions of thanks as face enhancing acts: *tae'arof* in Persian. *Journal of Pragmatics*, 34(12), 1733–1756.
- Locher, M. (2004). *Power and Politeness in action: Disagreements in Oral Communication*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Locher, M., y Watts, R. (2005). Politeness theory and relational work. *Journal of Politeness Research*, 1(1), 9–34.
- Mao, L. R. (1994). Beyond politeness theory: 'Face' revisited and renewed. *Journal of Pragmatics*, 21, 451–486.
- Márquez-Reiter, R. (2009). How to get rid of a telemarketing agent? Facework strategies in an intercultural service call. En F. Bargiela-Chiappini y M. Haugh (Eds.), *Face, Communication and Social Interaction* (pp. 55–77). London: Equinox.
- Meier, A. (1995). Passages of Politeness. *Journal of Pragmatics*, 24(4), 391–392.
- Mills, S. (2011). Discursive approaches to politeness and impoliteness. En Linguistic Politeness Research Group (Eds.) *Discursive Approaches to Politeness* (pp. 19–56). Berlin: De Gruyter Mouton.

- O'Driscoll, J. (2011). Some issues with the concept of face: when, what, how and how much? En F. Bargiela-Chiappini y D. Kádár (Eds.), *Politeness across Cultures* (pp. 17–41). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Ruhi, S. (2006). Politeness in compliment responses. *Pragmatics*, 16(1), 43–101.
- Searle, J. (1969). *Speech Acts. An essay in the Philosophy of Language*
- Shimanoff, S. B. (1994). Gender Perspective of Facework: Simplistic Stereotypes vs. Complex Realities. En S. Ting-Toomey (Ed.) *The challenge of facework* (pp. 159–199). New York; State University of New York.
- Sifianou, M. (2001). 'Oh! How appropriate!' Compliments and politeness. En A. Bayraktaroglu y M. Sifianou (Eds.), *Linguistic politeness across boundaries: The case of Greek and Turkish* (pp. 391–430). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Sifianou, M. (2012). Disagreements, face and politeness. *Journal of Pragmatics*, 44, 1554–1564.
- Spencer-Oatey, H. (2000). Rapport Management: A framework for analysis. En H. Spencer-Oatey (Ed.), *Culturally Speaking. Culture, Communication and Politeness Theory* (pp. 11–46). London: Continuum.
- Spencer-Oatey, H. (2007). Theories of identity and the analysis of face. *Journal of Pragmatics*, 39(4), 639–656.
- Spencer-Oatey, H. (2009). Face, identity and interactional goals. En F. Bargiela-Chiappini y M. Haugh (Eds.), *Face, Communication and Social Interaction* (pp. 137–154). London: Equinox.
- Terkourafi, M. (2007). Toward a universal notion of face for a universal notion of cooperation. En I. Kecskes y L. Horn (Eds.), *Explorations in Pragmatics: Linguistic, Cognitive and Intercultural Aspects* (pp. 313–344). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Terkourafi, M. (2008). Toward a unified theory of politeness, impoliteness, and rudeness. En D. Bousfield y M. Locher (Eds.) *Impoliteness in Language: Studies on Its Interplay with Power in Theory and Practice* (pp. 45–73). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Watts, R. (1992). Linguistic politeness and politic verbal behaviour: Reconsidering claims for universality. En R. Watts, S. Ide y K. Ehlich (Eds.), *Politeness in Language. Studies in its History, Theory and Practice* (pp. 43–69). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Watts, R. (2003). *Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zimmermann, K. (2005). Construcción de la identidad y anticortesía verbal. Estudio de conversaciones entre jóvenes masculinos. En D. Bravo (Ed.), *Actas del I Coloquio del Programa EDICE* (pp. 47–59). Estocolmo: Programa EDICE. [www.edice.org](http://www.edice.org)

**Nieves Hernández Flores** es doctora en Lengua y Estudios Internacionales de Cultura por la universidad de Aalborg y en la actualidad ejerce como profesora titular en el Departamento de Inglés, Lenguas Germánicas y Románicas de la Universidad de Copenhague. Sus áreas de interés están dentro de la pragmática y el análisis del discurso, y así ha investigado y enseñado sobre conversación coloquial, discurso de medios, discurso en torno a la inmigración, publicidad y discurso político, entre otros temas. Pero ha sido en los estudios de cortesía e imagen social donde ha desarrollado la mayor parte de su producción científica. Ha colaborado activamente en la coordinación del Programa EDICE desde su fundación.