HACIA UNA TIPOLOGÍA DEL USO DEL ACTO VALORATIVO 'CUMPLIDO' COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA

MARÍA ISABEL HERNÁNDEZ TORIBIO[1]

Abstract. This paper analyzes the role of compliments as strategies for emotional persuasion in advertising discourse. Although a broad research on compliments in daily interactions has been accomplished throughout different languages and cultures, a deep analysis of their use in advertising was still lacking. In order to carry out my study, I have taken into consideration the traditional distinction between direct and indirect compliments. Finally, I propose a new typology for indirect compliments, unknown so far in this field of research.

Keywords: *compliments, politeness, advertising*.

1. INTRODUCCIÓN

A diferencia de lo que sucede en otras situaciones comunicativas, el objetivo del discurso publicitario es claro e inequívoco; su finalidad es 'convencer' o 'persuadir' al destinatario para que adquiera un producto, servicio o – en un plano más ideológico que comercial – se adhiera a una idea o la asuma, como en la publicidad institucional. El discurso publicitario se incluye entre aquellas interacciones en las que existe un objeto de negociación concreto, que tienen una finalidad externa, frente a otras que son más gratuitas y de naturaleza más relacional que transaccional (Kerbrat-Orecchioni 1996: 16). Por ello, con el objetivo de intentar modificar la conducta del destinatario, en él confluyen diversos tipos de actos de habla: *peticiones, sugerencias, consejos, promesas, ofrecimientos, felicitaciones* o *halagos*. El discurso publicitario es, en este sentido, un macroacto de habla que recurre a una serie de estrategias para lograr la persuasión entre las que se encuentran los cumplidos.

El cumplido se ha definido como un acto de habla valorativo que explícita o implícitamente atribuye valores o cualidades positivas al interlocutor (Holmes 1986 b: 485). Constituye un vehículo de cortesía positiva o una estrategia de afiliación que crea un clima de amabilidad, solidaridad y aprecio que contribuye a facilitar el intercambio comunicativo.

Es previsible que todas estas características hagan de este acto de habla una herramienta útil para el discurso publicitario – al menos para la publicidad de determinados

[1] Departamento de Filología III (Lengua Española y Literatura), Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, e-mail: ihtor@ccinf.ucm.es.

RRL, *2*, LXI, p. 157–175, Bucureşti, 2016

BDD-A24773 © 2016 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:42 UTC)

sectores –, ya que, además de potenciar o ensalzar las propiedades del producto mediante distintas estrategias, pretende buscar la empatía del consumidor, suscitar y asegurarse su confianza. De hecho, los cumplidos pueden convertirse en potenciales estrategias al servicio de la persuasión emocional, es decir, aquellas que apelan a las emociones y estados de ánimo para estimular y provocar el consumo de un producto determinado (Simpson 2001: 589, Martínez Camino y Pérez Saiz 2012).

De acuerdo con lo anterior, el objetivo general de este trabajo es contribuir al estudio del uso del cumplido y las estrategias discursivas mediante las que se formula en un ámbito en el que no se ha analizado. Y, además, en un sector muy concreto del discurso publicitario: las revistas españolas destinadas a la mujer.

2. CORPUS Y METODOLOGÍA

Un estudio piloto previo (Hernández Toribio 2011) nos ha permitido constatar que los cumplidos aparecen casi de forma exclusiva en los anuncios destinados a la mujer. Y que, entre estos, si bien es una estrategia interesante, no llega a ser generalizada. Parecen restringidos a determinados sectores como hemos podido corroborar a partir del análisis de un corpus formado por 815 anuncios o mensajes publicitarios pertenecientes al corpus Publiling, recopilados durante los años 2012 a 2014 en revistas femeninas en sus ediciones españolas (*Elle, Marie Claire, Woman, Cosmopolitan, Vogue, Ragazza*), y en el suplemento XL Semanal (dominical de varios periódicos españoles), de los cuales 115 contienen los actos valorativos seleccionados. Los 815 anuncios abarcan los sectores en los que se centra la publicidad femenina: cosmética, ropa, complementos, perfumería e higiene, joyería, alimentación, tecnología, automoción, formación, mobiliario, centros médicos y de estética, zapatería, seguros, libros o eventos.

Los objetivos de este trabajo son:

(a) Contribuir al análisis del cumplido en discursos multimodales como el publicitario, discurso en el que no se han analizado previamente.

(b) Comprobar si la publicidad corrobora algunas tendencias de uso del cumplido en las interacciones cotidianas en español.

Pero, sobre todo, (c) analizar cómo se formulan los cumplidos en el discurso publicitario para llegar a convertirse en estrategias al servicio de la persuasión emocional.

Por ello, basándonos en el diseño de una propuesta de tipología del cumplido, que puede ser extensible para el análisis de otros corpora, analizaremos la función pragmática del cumplido en los mensajes publicitarios destinados a la mujer. Para ello, (a) clasificaremos inicialmente los tipos de cumplido según sus características pragmáticas y la forma en la que se formulan o construyen; (b) analizaremos cualitativamente las categorías de la clasificación propuesta y (c) procederemos a una cuantificación de los mismos para comprobar cuáles son las formas más adecuadas bajo las que se formulan en la publicidad.

La conjunción del análisis cualitativo con el cuantitativo nos permitirá descubrir los condicionamientos pragmáticos y discursivos del funcionamiento de este acto de habla en el discurso publicitario.

BDD-A24773 © 2016 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:42 UTC)

3. MARCO TEÓRICO

Si bien la bibliografía sobre los cumplidos es muy amplia, nada se ha dicho al respecto sobre su empleo en la publicidad. Si nos centramos, por ejemplo, en los estudios sobre el español (Barros 2011, Bustos 2007, Choi 2008, Cordella, Large y Pardo 1995, De los Heros 1998, Hernández Herrero 1999, Lorenzo-Dus 2001, Maíz Arévalo 2010, 2012, Placencia 2011, Placencia y Fuentes 2012, Placencia y Yépez 1999, Siebold 2009, Valdés y Pino 1981) – contrastivos o no –, ámbito en el que enmarcamos este trabajo, comprobamos que se han centrado en el análisis de estos actos de habla en las interacciones cotidianas[2], como sucede en otras lenguas (Brown y Levinson 1987, Chen 1993, Golato 2005, Haverkate 1994, Herbert 1989, Holmes 1988, Manes 1983, Jaworski 1995, Sifianou 2001, Yuan 2002, entre otros).

Recientemente se han publicado algunos estudios sobre el empleo del cumplido en la red social *facebook* (Maíz Arévalo 2013, Maíz Arévalo y García Gómez 2013, Placencia y Lower 2013) o en otros discursos multimodales como el cinematográfico[3] (Hernández Toribio y Deltell Escolar 2014). A pesar de la abundancia bibliográfica en esas parcelas, apenas existen estudios que analicen el uso de los cumplidos en el discurso publicitario.

De igual modo, consideramos la conveniencia de profundizar en el estudio del cumplido como una herramienta persuasiva más al servicio de los objetivos de un sector publicitario concreto: la publicidad destinada a la mujer.

3.1. Los cumplidos como estrategias de persuasión emocional en la publicidad

Partimos de la hipótesis de que los cumplidos, por sus características lingüísticas y pragmáticas, pueden constituir estrategias al servicio de la persuasión emocional. De hecho, algunos autores han estudiado la función de los cumplidos o de los actos expresivos como actos de habla capaces de generar ciertas emociones como fines estratégicos en las interacciones cotidianas (Kienpointner 2008, Rostomyan 2012, Ruhi 2006, Jacob y Guéguen). Algo que parece lógico en el caso de los cumplidos porque, por una parte, se considera que la que se ha denominado su función primaria (Haverkate 1994: 83, Holmes 1995: 118, 1988: 446, Manes 1983: 97, Placencia 2011: 117, Sifianou 2001: 403, Wolfson 1983: 66) es más afectiva y social que referencial (Jaworski 1995). Por otra, puede traspasar la simple valoración espontánea y desinteresada del interlocutor para adquirir un valor estratégico. Esto sucede, por ejemplo, cuando se emplea junto a otros actos de habla (FTA or Face Threatening Act) que amenazan la imagen social del interlocutor con el fin de mitigar el impacto de los mismos, como puede ser una petición. En este sentido, se trata de cumplidos con un claro valor instrumental (Jaworski 1995). Mediante el cumplido se puede también intentar reforzar y animar el comportamiento deseado del oyente, atenuar las críticas, rechazar ofrecimientos, manifestar desacuerdo, obtener lo deseado, buscar

[2] Véase la revisión que Márquez Reiter and Placencia realizan de los actos expresivos en el ámbito hispano (2005: 70–74).

[3] En el ámbito cinematográfico se cuenta con trabajos anteriores en otras lenguas (Ariati 2008, Bruti 2006, 2009, Rose 2001, entre otros).

BDD-A24773 © 2016 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:42 UTC)

información, transmitir el deseo de tener las posesiones del otro, ligar, etc. (Brown y Levinson 1987: 67–71, Choi 2008: 177, Hernández Toribio y Deltell 2014, Holmes 1995: 121, Placencia y Yépez 1999: 115, Wolfson 1983: 87–89). Sin embargo, la función fundamental que subsume todas las demás es que constituye una poderosa herramienta de cortesía positiva, de solidaridad, incluso cuando esas funciones plantean una amenaza para la imagen del interlocutor (Jaworski 1995: 74). Y esto es precisamente lo que sucede en la publicidad. Se intenta que una valoración lo más positiva posible del destinatario contribuya a minimizar los presupuestos negativos que este tiene asumidos sobre la publicidad como una práctica cuyo fin último es la adquisición de un producto.

3.2. Los cumplidos en la publicidad destinada a la mujer

Como puede claramente deducirse, la publicidad no está al margen de lo que sucede en las interacciones cotidianas, sino que más bien se convierte en una mimesis de ellas. A través del uso del cumplido se pretende recrear un ambiente que constituya una prolongación de nuestra cotidianeidad, el clima emocional más propio de nuestras interacciones más íntimas. En la cultura española, que se ha tipificado como cultura con una clara orientación o tendencia hacia la denominada *cortesía positiva, valorizante* o de *acercamiento* (Alba-Juez 2008, Albelda y Briz 2010: 12, Barros García 2011: 164, Briz 2012: 57, Haverkate 2004: 64, Hernández Flores 2004, Hickey 1991: 4, 2005: 320–321, Lorenzo-Dus 2001: 145, 109, Maíz Arévalo 2010: 177; Márquez Reiter y Placencia 2005: 190, Siebold 2008:131, 340), los cumplidos parecen adscritos en mayor medida al ámbito de las relaciones entre amigos o familiares (Barros García 2011, Choi 2008, Cordella, Large y Pardo 1995, Maíz Arévalo 2010, 2012, 2013: 50).

Además, todo parece apuntar a que son las mujeres las que hacen un mayor uso del cumplido. Nos remitimos a los trabajos contrastivos de Maíz Arevalo (2010) (español-inglés) y de Choi (2008) (español-coreano). Maíz Arévalo (2010: 180–181) precisa que en español las mujeres realizan cumplidos a otras mujeres mientras que frecuentemente no se los dirigen a hombres, como estos tampoco los realizan entre ellos[4] puesto que los perciben incluso como actos de habla más propiamente femeninos. En cambio, sí es frecuente que un hombre haga un cumplido a una mujer. Tanto Maíz Arévalo como Choi constatan que se cumple en español la misma tendencia que han reflejado algunos estudios sobre otras culturas y lenguas como los de Holmes (1995), Herbert (1990) o el de Wolfson (1983).

Además, en español, las mujeres realizan y reciben más cumplidos especialmente sobre su aspecto físico, apariencia (entre otros posibles referentes: habilidades, pertenencias, posesiones, personalidad) (Maíz Arévalo 2010: 182).

Por otra parte, al margen del mayor o menor empleo que mujeres y hombres realicen del cumplido, los estudios en español, así como en otras culturas[5], han puesto de manifiesto también la distinta percepción que unas y otros pueden llegar a tener de este acto

[4] El estudio de esta autora refleja los siguientes porcentajes: cumplidos realizados entre mujeres (63%), de hombre a mujer (20,50%), de mujer a hombre (17,50%) y entre hombres (0%) (Maíz Arévalo 2010: 180).

[5] Véanse, por ejemplo, el estudio de Holmes (1995) sobre el cumplido en una comunidad de Nueva Zelanda o el de Rees-Miller (2011) en una comunidad universitaria norteamericana.

BDD-A24773 © 2016 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:42 UTC)

de habla. Las mujeres consideran estos actos como afectivos, que expresan solidaridad y cortesía positiva (Choi 2008: 302; Holmes 1995: 123). Ellas tienden a utilizar los cumplidos en sus interacciones cotidianas para reforzar sus esfuerzos en el cuidado personal y constituyen una manera positiva y agradable de mantener la comunicación, de reforzar los lazos de femininidad y de su complicidad como iguales (Rees-Miller 2011: 2687). Por el contrario, los hombres atribuyen mayor peso al significado referencial de las estructuras que utilizan como cumplidos (Choi 2008: 302, Holmes 1995: 123).

Como se podría esperar, la publicidad española no está al margen de las tendencias de la interacción cotidiana y de las variables sociales que justifican el empleo del cumplido. Por ello, como podremos comprobar, resultan estrategias muy adecuadas en este tipo de publicidad para dirigirse a las destinatarias e intentar recrear un clima de amistad y familiaridad con el que propiciar el acercamiento psicológico a ellas. Además, se registran de forma mayoritaria – casi exclusiva – en los anuncios de productos de cosmética, es decir, en aquellos destinados a mejorar la apariencia física, que, por otra parte, siguen siendo femeninos a pesar de la clara eclosión de la cosmética masculina dentro de este sector.

3.3. Tipología de los cumplidos publicitarios

De forma general, en el discurso publicitario se recurre a dos grandes tipos de cumplidos que en la bibliografía general se han clasificado como *directos* o *indirectos* (Bruti 2006, Holmes 1995: 117), como *explícitos* o *implícitos* (Herbert 1997: 488; Boyle 2000). Como puede apreciarse en el ejemplo (1), si en los primeros se hace explícita la cualidad de la destinataria que se valora en el cumplido (*siempre tienes un atractivo especial*), en los segundos la referencia a dicha cualidad se realiza de una manera indirecta y se ha de llegar a ella mediante un sencillo proceso inferencial.

(1) Generación mamá. *Todos los ojos te miran cuando dejas a los niños en el colegio* e incluso cargada con las bolsas de la compra, *siempre tienes un atractivo especial*. No lo dudes, no puedes evitar estar magnífica. Y para que sigas así, Sephora te ha reservado una selección de productos más brillantes que la mejor joya. (Cosmética Sephora).

En el ejemplo (1), en el que alternan ambos tipos, el cumplido comienza con una parte indirecta: *Todos los ojos te miran cuando dejas a los niños en el colegio* es el argumento a partir del que, mediante un proceso inferencial, se puede llegar a obtener la implicatura 'Eres bella o atractiva en cualquier situación'. Implicatura que se recupera a partir de una serie de premisas implicadas en este contexto: 'lo que es objeto de todas las miradas es bello, especial o diferente'[6].

No solo se puede llegar a inferir la implicatura 'eres bella o atractiva', sino también otra como 'lo eres en cualquier situación'. De hecho, el proceso inferencial parece apoyarse en esta ocasión en la premisa: 'hay situaciones en las que una mujer puede

[6] En otros contextos, lo que es objeto de todas las miradas puede implicar que es feo o extravagante.

BDD-A24773 © 2016 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:42 UTC)

sentirse menos atractiva'. A continuación se especifica, se hace explícita precisamente una de esas situaciones: *cargada con las bolsas de la compra.* Además, es relevante que la construcción aparezca introducida por el adverbio de foco *incluso*, que permite destacar el foco de una construcción y, al mismo tiempo, presupone la existencia de otras alternativas, que pueden aparecer también explícitas o implícitas. Es más, ordena dichas alternativas en una hipotética escala pragmática de probabilidad (Cuartero Sánchez 2002, Fauconnier 1975, Sánchez López 1999: 1106–1107, Rodríguez Rosique 2008). En el ejemplo propuesto, especificar *incluso con las bolsas de la compra* implica que también lo estás en otras situaciones cotidianas; y que posiblemente sea esa la situación menos esperada para sentirse atractiva. Y todo este razonamiento vendría a reforzar el argumento final que lo corrobora: *siempre tienes un atractivo especial*.

Aunque los cumplidos pueden constituir un excelente recurso para estimular la atención del oyente y propiciar el acercamiento psicológico a él, es obvio que han de formularse de manera conveniente para que se conviertan en una estrategia de persuasión emocional eficaz que permita cumplir con el objetivo de la comunicación publicitaria. Para profundizar en las formas bajo las que se presentan los cumplidos en el discurso publicitario, iremos más allá de esta distinción básica de cumplidos directos e indirectos y propondremos una nueva categorización de los segundos, subclasificando estos en los siguientes tipos: (a) *encubiertos*, (b) *generalizadores*, (c) *a través de terceros,* (d) *impersonales.*

4. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS TIPOS DE CUMPLIDOS

4.1. Cumplidos directos

Como señalamos anteriormente, los cumplidos directos son aquellos que hacen referencia explícitamente a las cualidades objeto de valoración. No necesitan de un proceso inferencial para su interpretación lo que permite que sean reconocidos como cumplidos incluso fuera de contexto (Herbert 1997: 448; Boyle 2000: 18), si bien, como cabría esperar, necesitan del contexto apropiado para ser interpretados como verdaderos actos valorativos (y no, por ejemplo, en sentido irónico o humorístico). En las interacciones cotidianas pueden existir, de hecho, actos formalmente corteses, pero animados de un propósito descortés (Bruti 2009, Culpeper 2008; Hernández Toribio y Deltell Escolar en prensa; Kaul de Marlangeon 2008: 260-261; Kaul de Marlangeon y Alba Juez 2012: 82, Kerbrat-Orecchioni 2010: 46); algo que no sucede en la publicidad.

Si las posibilidades de formular un cumplido en las interacciones cotidianas españolas son variadas (de forma más o menos convencional, directa o indirecta) (Choi 2008, Maíz Arévalo 2010: 168–171, Placencia y Fuentes 2012, Siebold 2008), en los anuncios, los cumplidos responden siempre a esquemas comunes mucho más limitados:

En la publicidad, los cumplidos directos se formulan mediante:

(a) Una simple enumeración de adjetivos valorativos con un carácter intensificador:

BDD-A24773 © 2016 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:42 UTC)

(2) *Radiante, sexy* y *bronceada*. Este verano, con los nuevos broceadores e iluminadores conseguirás un tono de piel bronceado, radiante y muy favorecedor. ¡Prepárate para deslumbrar! Bobbi Brown.

(b) Adjetivos que pueden aparecer intensificados o encarecidos mediante un adverbio o una locución:

(3) *Increíblemente guapa* en un instante *de la cabeza a los pies*. One hot minute Benefit.
(4) *Bella de los pies a la cabeza*. Sephora.

(c) Estructuras atributivas adscriptivas:

Mediante estas estructuras se pretende atribuir al referente (la destinataria en este caso) una cualidad en su grado máximo, puesto que se trata de ensalzar su figura. Para ello se recurre a sustantivos valorativos (protagonista, líder, reina, diosa, princesa) o adjetivos que denotan cualidades graduables y cuantificables en algunos casos (especial, diferente, importante, bueno, divina, única, poderosa) o el ordinal primero:

(5) Porque *tú eres diferente* por ello necesitas una maquinilla diferente (Gillette).
(6) *Tú eres la primera*. No hay nada mejor que la leche materna.

Algunos de estos adjetivos pueden aparecer encarecidos o intensificados en construcciones con superlativo relativo, con o sin segundo término de la comparación (la mejor, la más importante de...):

(7) Y en este momento, tú eres *lo más importante*. Carrefour

Además, como no solo se pretende resaltar una propiedad atribuida al sujeto, sino que este sea identificado como único portador de dicha cualidad en su más alto grado, algunos de estos elementos léxicos aparecen, a su vez, en sintagmas nominales definidos (artículo + nombre, adjetivo: la belleza, lo importante) en los que el propio artículo adquiere un valor enfático:

(8) *Lo importante eres tú*. Rizos peluqueros.

4.2. Cumplidos indirectos

Por su parte, y como también adelantábamos en 3.3., los cumplidos indirectos se definen como aquellos que requieren acudir a ciertos mecanismos inferenciales basados en los valores culturales de una comunidad para ser interpretados adecuadamente (Holmes 1995: 117). No tienen una forma fija o constante como los cumplidos directos y los interlocutores necesitan inferir la correspondiente implicatura para su adecuada comprensión. No obstante, en el discurso publicitario, la estructura de los cumplidos indirectos no resulta ser homogénea, pero responde a patrones muy bien definidos que

BDD-A24773 © 2016 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:42 UTC)

podemos conceptualizar en diferentes tipos. Proponemos, por tanto, una tipología de cumplidos indirectos – no recogida en estudios previos – que nos servirá de base para el análisis y sistematización posterior de los cumplidos en el discurso publicitario.

4.2.1. *Cumplidos encubiertos*

Algunas expresiones, además de hacer explícita una valoración y estar dirigidas normalmente a la apariencia física que proporciona el uso del producto publicitado, son formuladas de forma que se puede inferir que inducen a la destinataria a presuponer que ya posee cualidades positivas previas a su utilización. De algún modo, el anunciante parece querer manifestar que el producto potenciará una cualidad o estado positivo que la destinataria posee de antemano.

(9) Como protege el pelo, puedes ir *más guapa* todos los días. Pantene Style.
(10) *Más bella* hoy, *más bella* en 10 años. Nuevo Capture Totale. Dior.

Aunque podría parecer que se trata de un cumplido directo por la presencia de adjetivos valorizantes (*guapa*), la característica principal de este tipo es que encubre (de ahí la denominación de *encubiertos*) una valoración positiva previa ya presupuesta. Esas informaciones implícitas inferidas que constituyen el verdadero cumplido constituyen lo que, según el modelo de Grice, podemos considerar como *implicaturas convencionales* (Grice 1975), es decir, aquellas que se activan a partir de determinados recursos lingüísticos que aparecen en el enunciado, o *presuposiciones.* Así, en el ejemplo (10), el adverbio *más* actúa como un accionador que permite presuponer 'ya eres guapa', lo que, como anticipamos, es realmente el verdadero cumplido.

Para crear este tipo de cumplidos se recurre en español a diferentes fórmulas:

(a) El superlativo relativo o comparativo de excelencia. Se pretende intensificar una cualidad atribuida al sujeto, pero, al mismo tiempo, esta estructura permite presuponer un estado positivo previo a la adquisición del producto. Algo que queda más patente cuando se llega a intensificar el sintagma adjetivo (más radiante, más guapa) mediante el adverbio *aún*, la construcción *más que* o el adverbio *siempre*.

(11) Eres *más guapa de lo que crees*. Dove.
(12) Siéntete *aún más guapa* cada día. ¡Te lo mereces! Bodybell. Sonríe porque ahora estar *aún más guapa* te costará muy poco.

(b) La utilización de lexemas verbales que inducen a presuponer que la destinataria poseía un estado positivo previo digno de admiración, que el producto anunciado contribuirá a potenciar, y que, en el caso de haberse perdido, volverá a recuperar. Corresponden al tipo de presuposiciones léxicas, que se producen por el significado de algunos tipos de verbos (Portolés 2004: 131). Normalmente, los verbos utilizados permiten presuponer que una cualidad (la belleza casi siempre) que podría haberse perdido, puede recuperarse. Por ejemplo, *redibuja tu belleza* significa obviamente volver a dibujar, lo que metafóricamente entendemos como volver a recuperar la belleza perdida: 'eras guapa, vas a volver a serlo' (13); de hecho también se utilizan los verbos *recuperar* o *redescubrir*:

BDD-A24773 © 2016 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:42 UTC)

(13) Programa de tratamiento natural que *redibuja* tu belleza. Upgrade, más de 10 años innovando para *redibujar* tu belleza.
(14) *Recupera* la suavidad, la tersura y la belleza de tu piel cada día para que sientas tu atractivo natural, como un ángel eternamente joven. Natural Honey.

(c) La perífrasis *seguir* + *gerundio*, que permite destacar la prolongación de una acción o estado anterior, que en este caso se presupone positivo.

(15) Mujeres!!! *Seguid siendo* princesas. Sal!!! Ven!!! Únete a nosotras! Las puertas que antes se cerraban ahora por siempre permanecerán abiertas. Esa sensación!!! La llamamos evolución y es la verdadera y definitiva. REVOLUCIÓN!!!! Ausonia Evolution. Porque tu seguridad no tiene límites.

4.2.2. *Cumplidos generalizadores*

Denominamos cumplidos *generalizadores* a aquellos en los que no se manifiestan explícitamente valoraciones sobre aspectos concretos del destinatario, tales como su aspecto físico, su personalidad, sus pertenencias, sus habilidades, etc., pero, sin embargo, se pueden suponer con cierta facilidad. De este modo, el cumplido resulta inconcreto, inespecífico y cualquier persona puede sentirse identificada. Como consecuencia, este tipo de cumplido no resulta excesivamente adulador o interesado, por lo cual puede pasar inadvertido incluso para el propio destinatario.

(16) Los electrodomésticos Siemens *se merecen alguien como tú*

Para crear este tipo de cumplidos se recurre a una única fórmula, una estructura comparativa en la que como segundo término de la comparación aparece el pronombre personal tónico *tú*, sin otra especificación valorativa, evitando de este modo cualquier caracterización del destinatario.

(17) Marcas *que son como tú*. Óptica 2000.

La estructura es bastante similar a la empleada en algunos ejemplos directos del tipo: *la cámara con tanta personalidad como tú*. Pero si esos ejemplos los consideramos como cumplidos directos es porque se compara al objeto con la persona, pero se hace explícita alguna característica del producto que, en última instancia, se transfiere a la destinataria y se convierte en un cumplido hacia ella. En estos otros ejemplos, (16) y (17), se compara al producto con el destinatario, pero no se hace ninguna valoración del producto que pueda serle transferida. Suponemos, no obstante, que el interlocutor es un modelo portador de cualidades positivas y, por tanto, alguien digno de ser halagado. Nos apoyamos en el supuesto: 'aquella persona con la que establecemos una comparación, que tomamos como punto de referencia o es merecedora de algo, es portadora de cualidades positivas'.

No obstante, el discurso publicitario es un discurso multimodal en el que interactúan diversos códigos. Por ello, si esto sucede desde el punto de vista lingüístico, la imagen visual suele ofrecer casi siempre una caracterización del estereotipo que constituye

BDD-A24773 © 2016 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:42 UTC)

el referente del tú (edad, sexo, estilo de vida, aficiones o actividad profesional). Imágenes que en estos ejemplos concretos nos permiten comprobar que, a pesar de que este tipo de cumplidos pudieran ir destinados al hombre, van dirigidos a la mujer en la publicidad seleccionada.

Una vez más, un sencillo proceso inferencial nos permite recuperar el cumplido formulado de manera indirecta a la destinataria.

4.2.3. *Cumplidos implícitos a través de terceros*

Los cumplidos indirectos también pueden valorar a la potencial consumidora del producto mediante una tercera persona o personaje – que bien puede ser conocido o anónimo – cuya imagen se pone al servicio de la marca.

En este tipo de cumplidos se menciona a una tercera persona objeto de admiración con la que se compara al interlocutor. Para que el destinatario infiera correctamente el cumplido es necesario que tanto hablante como oyente conozcan al personaje objeto de comparación (Boyle 2000: 35, Maíz Arévalo 2012).

Cuando estos casos se producen en los textos publicitarios, la denominación que proponemos es la de *cumplidos implícitos a través de un tercero*. No obstante, estos se presentan algunas particularidades respecto a los cumplidos analizados en los estudios reseñados. Esa tercera persona se convierte en un estereotipo que se espera que represente a las consumidoras del producto, a las que en última instancia también se está valorando positivamente de forma indirecta. El proceso inferencial en este tipo de cumplidos se realiza del siguiente modo: 'Si X es valorado positivamente, tú, consumidora de dicho producto, también podrás ser valorada del mismo modo'.

En (18) se realizan elogios a un tercero, la modelo Sasha Pivavorova, a la que se le atribuyen numerosas cualidades como consecuencia de ser consumidora de productos de Biotherm.

(18) Sasha Pivovarova. Una mujer natural. Una mujer Biotherm. Posee un sentido innato de lo esencial. Su fuerza emana de su pureza, su segura sencillez y su seductora naturalidad. Es imaginativa y expresa sus emociones con creatividad Una mujer profundamente equilibrada, feliz y generosa con los demás. Su encanto radica en la ignorancia que posee de su propia belleza... Para ella, lo esencial no es algo que se pueda detectar a simple vista.

Para analizar adecuadamente este ejemplo es necesario matizar la distinción entre *cumplido* y *elogio*. Aunque estos términos puedan utilizarse indistintamente, los cumplidos son estrategias de alabanza que se pueden diferenciar del simple elogio porque se dirigen directamente a un interlocutor, a un tú, normalmente en presencia (aunque se manifiesten de forma directa o indirecta), mientras que los elogios se pueden realizar a terceras personas a las que el interlocutor no se dirige directamente. Para que sea un cumplido tiene que existir un vínculo entre el target del cumplido y el destinatario de este (Jucker 2009: 1612). Más despersonalizado es el elogio porque el interlocutor no está conectado con el objeto de valoración (Lewandowska-Tomaszczyk 1989: 74). De ahí la diferencia que propone esta

BDD-A24773 © 2016 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:42 UTC)

autora entre *You have a very handsome son* (cumplido) frente *This girl has beautiful hair* (elogio).

De estas opiniones parece desprenderse que el elogio, a diferencia del cumplido, se puede realizar a terceras personas –así como sobre objetos– no presentes en la conversación e incluso sin ningún vínculo afectivo, familiar o de otro tipo con los participantes en ella.

Si analizamos los siguientes ejemplos, comprobamos que en (18) se realizan elogios a la modelo Sasha Pivovarova (*mujer natural, sentido innato de lo esencial, fuerza, pureza, sencillez, seductora naturalidad, imaginativa, equilibrada, feliz, generosa*…).

Cabría preguntarse por qué esos elogios a un tercero terminan convirtiéndose en cumplidos indirectos hacia la destinataria del anuncio. Consideramos que esto sucede mediante el correspondiente proceso inferencial que en estos casos resulta algo más complejo que los que nos permitían obtener los cumplidos indirectos analizados en los apartados anteriores (4.2.1. y 4.2.2.). A la modelo se le atribuyen numerosas cualidades positivas como consecuencia de consumir productos de la marca Biotherm; de hecho, se habla de ella como una mujer Biotherm, la misma, por tanto, en la que se puede convertir la destinataria del anuncio si consume los productos de la marca. Entonces, es comprensible que el elogio a la modelo (18) se diseñe como una estrategia para que dichas cualidades le sean transferidas a la destinataria del anuncio y, en este sentido, constituyan un cumplido indirecto dirigido a ella.

Es fácil que en el propio anuncio, además de los elogios a la modelo, se haga explícita la relación que esta puede tener como representante del estereotipo buscado por la marca. Así pues, como se observa, Kate Moss (19) es :

(19) Kate Moss es la persona que mejor define a esa mujer llena de contrastes para la que ha sido pensada la nueva fragancia: con un glamour extremo, descarada pero fresca, elegante y multifacética, que tiene como leif motiv de su vida "saber amar y vivir, vivir y amar". Según la firma francesa, al mujer Parisienne es una mujer "de negro que ha pasado la noche en blanco. Una mujer de un glamour endiablado pero con una cara angelical: una mujer vestida de noche cuando empieza a amanecer. ¿Escandalosa? No, libre." (Parisienne de Yves Saint Laurent).

Los personajes muy conocidos que ponen su imagen al servicio de la marca a los que se elogia representan normalmente estereotipos de belleza conocidos por la inmensa mayoría de las destinatarias, con un referente visual. Por ello precisamente se insiste más bien en valorar otros atributos como su personalidad (frescura, intensidad, carisma, alegría de vivir, etc.), atributos con los cuales es más fácil que se sienta identificada la destinataria del mensaje.

En (20), el personaje de referencia es "Beatriz", una mujer o madre anónima con la que se puede identificar cualquier otra mujer. La relación de ideas comunes y consabidas tales como *es una madre que, como a ti, lo que más le importa es pasar tiempo con su hija, pero también quiere ser una gran profesional… una mujer que sabe que nuestras lavadoras cuidan de lo que tú cuidas*, activa en la consumidora un mecanismo inferencial y se consigue afiliación con ese estereotipo con el que se pueden identificar perfectamente: 'lo que ella es o hace puedo serlo o hacerlo yo también'.

BDD-A24773 © 2016 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:42 UTC)

(20) Panasonic cuida de lo que tú cuidas.
Beatriz es una madre que, como a ti, lo que más le importa es pasar tiempo con su hija. Pero también quiere ser una gran profesional y tener tiempo para ella y para su blog, un lugar lleno de cosas bonitas para hacer con los niños y de buenas ideas en decoración y manualidades.
Beatriz es, en definitiva, una mujer de hoy: inquieta, sensible, emprendedora. Una mujer que sabe que nuestras lavadoras cuidan de lo que tú cuidas: tu ropa y tu tiempo.

Las interpretaciones de los cumplidos implícitos a través de terceros parten de la idea de que cualquier persona puede querer asimilarse con otra a la que valora o considera positivamente. Por ello, utilizar la imagen de un personaje conocido o anónimo con el que el consumidor pueda verse reflejado o identificado positivamente a través de los cumplidos realizados es una estrategia publicitaria que puede dar muy buenos resultados.

En este tipo de cumplido encontramos los recursos propios del elogio a una tercera persona, los cuales permiten ensalzar su apariencia física, pero también sus cualidades morales, a diferencia de lo que sucede, por ejemplo, en otros tipos de cumplidos como los directos (4.1.) y los encubiertos (4.2.1.).

Para su formulación, lo habitual es que se recurra a estructuras atributivas (sujeto + verbo ser + atributo) que permiten la enumeración de cualidades, habilidades…:

Kate Moss es una mujer…
Beatriz es una madre…

4.2.4. *Cumplidos impersonales*

A pesar de que una de las características primordiales del cumplido es su alabanza a un tú, al interlocutor, al que se presupone presente (Jucker 2009: 1612, Lewandowska-Tomaszczyk 1989: 74), consideramos que es posible que el cumplido aluda a alguien no solamente de forma indirecta, sino incluso generalizadora o "aparentemente" despersonalizada.

Por ello, nos inclinamos a considerar también como cumplidos algunos mensajes publicitarios formulados de manera impersonal, en tercera persona descriptiva y no en segunda apelativa (como suele ser habitual). A ellos los denominaremos cumplidos impersonales, como los siguientes:

(21) Lo verdaderamente precioso es eternamente bello. Patek Philippe.
(22) Elegance is an attitude. Longines.
(23) Belleza es libertad. Belleza es sensualidad. Belleza es confianza. Nivea.
(24) La felicidad es la forma más atractiva de la belleza. Lancôme.
(25) Ser hermosa no es un pecado. Sephora.

Es cierto que la publicidad intenta llegar al mayor número de consumidores, pero sus manifestaciones lingüísticas entran deliberadamente en aparente contradicción con esta pretensión. A pesar de que son muchas las personas que pueden adquirir un producto, único es el consumidor que materializa cada acto de compra. Por ello, hay especial interés en intentar crear en el oyente la ilusión de sentirse único (Hernández Toribio 2006: 75). De ahí

BDD-A24773 © 2016 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:42 UTC)

que teniendo en cuenta que el discurso publicitario va dirigido de forma clara e inequívoca a una segunda persona, interpretamos que, al igual que en una interacción cotidiana con el interlocutor en presencia, este tipo de mensajes en tercera persona pueden ser considerados como un tipo de cumplidos indirectos. Pensemos, por ejemplo, en cómo en una interacción cotidiana, la expresión "la belleza siempre es digna de admiración" podría ser un cumplido hacia la interlocutora presente.

Este tipo de cumplidos necesita un proceso inferencial de interpretación algo más complejo.

Para llegar, por ejemplo, de *Lo verdaderamente precioso es eternamente bello* en (21) al potencial cumplido 'Eres bella' se puede interpretar que alguien que elija un producto de la marca Patek Philippe podrá identificarse con las cualidades descritas: 'precioso' y 'bello'. En el ejemplo (22) se realiza la atribución *elegancia es una actitud* antes de nombrar la marca, lo cual implica que el usuario de la misma será elegante si la adquiere. Como se observa, son precisamente las características del producto las que contribuirán a dotar al usuario de cualidades positivas: belleza, elegancia, preciosidad, etc.

Para la formulación de este tipo de cumplidos se suelen utilizar frases sentenciosas con la intención de que la destinataria reflexione sobre ellas.

Se formulan mediante estructuras atributivas que igualan siempre dos elementos abstractos (belleza = confianza, felicidad = belleza). Siguiendo la tendencia general del empleo del cumplido en la publicidad, uno de esos elementos abstractos suele hacer referencia a la apariencia física, la belleza. Además, cuando se hace referencia a esta cualidad, no es gratuito que se recurra al nombre abstracto derivado de base adjetival "belleza"; un nombre cuyo sufijo derivativo -eza forma sustantivos abstractos con el significado de 'cualidad', que en su referencia preferentemente a personas tiende a designar conceptos que frecuentemente se distinguen por su condición elevada (Santiago y Bustos 1999: 4564).

5. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS TIPOS DE CUMPLIDOS

Del total de los 815 ejemplos que componen el corpus, en 115 de ellos aparecen los cumplidos analizados. Entre los diferentes sectores que abarca la publicidad destinada a la mujer (cosmética, ropa, complementos, perfumería e higiene, joyería, alimentación, tecnología, automoción, formación, mobiliario, centros médicos y de estética, zapatería, seguros, libros o eventos), hay que destacar en primer lugar que los cumplidos parecen restringirse a determinados ámbitos: cosmética (49,95%), perfumería e higiene (22,60%) o ropa (9,56%). En total, un 82,11%; es decir, se limitan a algunos de los sectores en los que se utilizan para promocionar aquellos productos que más directamente van a contribuir al cambio o mejora de la apariencia física. En el resto de sectores encontramos ocurrencias esporádicas que no resultan significativas cuantitativamente. Su análisis nos puede llevar a los siguientes resultados:

(a) Como anticipábamos en 3.2., la publicidad parece corroborar en este sentido la misma tendencia que se da en las interacciones cotidianas como constatan, por ejemplo, los estudios sobre el cumplido en español a los que hacíamos referencia (Maíz Arévalo 2010, Choi 2008): existe una preferencia por los cumplidos en los que se hace referencia a la apariencia física, bien sean formulados de manera directa o indirecta.

BDD-A24773 © 2016 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:42 UTC)

(b) Respecto al tipo de cumplidos a los que la publicidad femenina recurre, se obtienen los siguientes porcentajes:

Directos	Indirectos	Total
67 (58,26%)	48 (41,73%)	115 (100%)

Tabla 1
Porcentajes de cumplidos directos e indirectos

Del total de los 115 ejemplos en los que aparecen cumplidos, algo más de la mitad de ellos (58,26%) son cumplidos directos, es decir, aquellos en los que se hacen explícitas las cualidades objeto de valoración (v. 4.1.), mientras que el resto lo son indirectos (41,73%). Si bien la variación entre esos dos porcentajes no es significativa, sí lo es la que se establece entre los tipos de cumplidos indirectos porque permite constatar una tendencia.

Encubiertos	Generalizadores	A través de terceros	Impersonales	Total
25 (52,08%)	3 (6,25%)	7 (14,58%)	13 (27,08%)	48 (100%)

Tabla 2
Porcentajes de los tipos de cumplidos indirectos

Directos	Encubiertos	Generalizadores	A través de terceros	Impersonales	Total
67 (58,26%)	25 (21,73%)	3 (2,60%)	7 (6,08%)	13 (11,30%)	115 (100%)

Tabla 3
Porcentajes de cumplidos directos y tipos de cumplidos indirectos

Se observa que, entre los cumplidos indirectos, los que hemos denominado *encubiertos* son los más frecuentes (21,73%), es decir, aquellos en los que se valora normalmente la apariencia física (v. 4.2.1.) y cuya particularidad es que, además de hacer explícita una valoración, permiten presuponer que la destinataria posee cualidades positivas previas a su utilización; presuposición que se convierte de forma indirecta en el verdadero cumplido. Aventuramos que si estos son mayoritarios es porque parecen especializados para hacer referencia a la apariencia física, pero también porque son posiblemente los cumplidos indirectos que menor esfuerzo de procesamiento cognitivo le suponen al destinatario. Pensemos que "el mensaje publicitario pretende que el receptor consiga determinados efectos cognoscitivos apreciables (que produzcan satisfacción y sirvan para el largo recuerdo de lo publicitado) a cambio de un pequeño esfuerzo de procesamiento" (López Eire 1998: 72).

Ese tipo de cumplidos parecen guiados por el significado convencional de determinados elementos que activan las implicaturas que pueden considerarse *convencionales* según el planteamiento de Grice (1975) o *presuposiciones*. El hecho de que el resto de cumplidos indirectos requieran al destinatario un proceso inferencial algo más complejo, como hemos podido comprobar, podría justificar sus porcentajes sensiblemente inferiores y poco relevantes. Pensemos que, por ejemplo, los cumplidos a través de terceros requieren al destinatario la realización de ese proceso mediante el que interprete los elogios a terceros como cumplidos dirigidos de forma indirecta hacia su persona. En este caso,

BDD-A24773 © 2016 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:42 UTC)

además, interferirían razones de otra índole como el mayor coste económico que suponen este tipo de anuncios por recurrir normalmente a un personaje conocido que pone su imagen al servicio de la marca.

De igual modo, el proceso inferencial resulta más complejo o menos inmediato a la hora de interpretar los cumplidos impersonales.

Por ello, parecen preferirse los cumplidos directos en los que se hacen explícitas las valoraciones sobre la destinataria (sobre su aspecto físico o apariencia) o aquellos otros que suponen lo que podríamos denominar un menor grado de indirección, es decir, los que hemos denominado encubiertos.

6. CONCLUSIONES

El cumplido utilizado en publicidad parece corroborar algunas tendencias generales de uso en la lengua española: son las mujeres las que reciben más cumplidos, teñidos de un componente más afectivo, y en mayor proporción sobre la apariencia física.

No obstante, aunque la publicidad pretenda ser una mimesis de los comportamientos vigentes en una sociedad, está coartada por una serie de limitaciones que determinan la formulación especial de los cumplidos. Conforme a los objetivos propuestos, hemos intentado analizar cómo se formulan en el discurso publicitario para llegar a convertirse en estrategias al servicio de la persuasión emocional. Para conseguir este objetivo, hemos tratado de desarrollar la tipología y las características del cumplido, ampliando la distinción tradicional de directos e indirectos. Hemos añadido varias subclases al segundo, en función no solamente del distinto diseño de la estrategia inferencial en la que se basan, sino en las distintas maneras de construirlos; así pues, los cumplidos indirectos los hemos clasificado en: encubiertos, generalizadores, impersonales y a través de terceros. Su análisis cualitativo nos ha permitido comprobar que los mecanismos de inferencia que sugieren pueden ser más o menos complejos, pero, en definitiva, van encaminados a atribuir una cualidad positiva a una destinataria femenina, de la que se pretende obtener algún consumo. Dado que los cumplidos van dirigidos a la consumidora femenina, dicha cualidad positiva suele ser la belleza o la apariencia física, aspectos sobre los cuales en principio es fácil generar procesos inferenciales con mayor o menor complejidad pragmática. Por ello, el análisis cuantitativo revela que, además de los directos, los cumplidos que se formulan más frecuentemente son los indirectos encubiertos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albelda, M., A. Briz, 2010, “Aspectos pragmáticos. Cortesía y atenuantes verbales en las dos orillas a través de muestras orales”, in: M. Aleza, J.M. Enguita (eds), *Lengua española en América: normas y usos actuales*, Valencia, Universidad de Valencia, 237–260.

Alba-Juez, L., 2008, “Sobre algunas estrategias y marcadores de descortesía en español peninsular: ¿son españoles y argentinos igualmente descorteses?”, in: A. Briz (ed.), *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral*, Valencia/Estocolmo, EDICE, 80–97.

Ariati, D., 2008, *A Study on the Compliment and Its Response in Movie Manuscripts: Pretty Woman and 10 Things “I Hate about You hes (Pragmatic Approach)*, Surakarta, Universitas Muhammadiyah.

BDD-A24773 © 2016 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:42 UTC)

Barros García, M. J., 2011, *La cortesía valorizadora en la conversación coloquial española: estudio pragmalingüístico*, Granada, Editorial de la Universidad de Granada. (http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/17612/1/19835851.pdf)

Boyle, R., 2000, "You've worked with Elizabeth Taylor!: phatic functions and implicit compliments", *Applied Linguistics*, 21, 1, 26–46.

Brown, P., S. Levinson, 1987, *Politeness. Some Universals in Language Usage*, Cambridge, Cambridge University Press.

Briz, A., 2012, "La (no) atenuación y la (des) cortesía, lo lingüístico y lo social: ¿son pareja?", in: J. Escamilla Morales, G. Henry Vega (eds), *Miradas multidisciplinares a los fenómenos de cortesía y descortesía en el mundo hispánico*, Barranquilla, Universidad del Atlántico-Programa EDICE, 33–75.

Bruti, S., 2006, "Cross-cultural Pragmatics: The translation of implicit compliments in subtitles", *The Journal of Specialised Translation*, 6, 185–197.

Bruti, S., 2009, "Translating compliments and insults in the Pavia Corpus of Film Dialogue: Two sides of the same coin?", in: M. Freddi, M.Pavesi (eds), *Analysing Audiovisual Dialogue: Linguistics and Translational Insights*, Bologna, CLUEB, 143–163.

Bustos, E., 2007, "Cumplidos", *CLAC (Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación)* (www.ucm.es/info/circulo/no31/bustos.pdf).

Chen, R., 1993, "Responding to compliments. A contrastive study of politeness strategies between American English and Chinese speakers", *Journal of pragmatics*, 20, 1, 49–75.

Choi, H., 2008, *Pragmática intercultural: el acto de habla del cumplido en las culturas española y coreana*, Madrid, Publicaciones Universidad Complutense.

Cordella, M., H. Large, V. Pardo, 1995, "Complimenting behavior in Australian English and Spanish speech", *Multilingua*, 14, 3, 235–252.

Cuartero Sánchez, J. M., 2002, *Conectores y conexión aditiva. Los signos incluso, también y además en español actual*, Madrid, Gredos.

Culpeper, J., 2008, "Reflections on impoliteness, relational work and power", in: D. Bousfield, M. Locher (eds), *Impoliteness in Language. Studies on its Interplay with Power in Theory and Practice*, Berlin, Mouton de Gruyter, 17–44.

Del Saz-Rubio, M. M., B. Pennock-Speck, 2009, "Constructing female identities through feminine hygiene TV commercials", *Journal of Pragmatics*, 41, 2535–2556.

De los Heros, S., 1998, "El papel del género en la datación y recepción de cumplidos y la cortesía lingüística", *Cuadernos del Lazarillo*, 15, 62–68.

Fauconnier, G., 1975, "Polarity and the scale principle", in: R. Grossman, L. J. San, T. Vance, (eds), *Papers from the Eleventh Regional Meeting Chicago Linguistics Society*, Chicago, Chicago Linguistic Society, 188–199.

Goffman, E. 1967, *Interaction Ritual. Essays on Face-to-Face Behaviour*, New York, Doubleday.

Golato, A. 2005, *Compliments and compliment responses: Grammatical structure and sequential organization*, Amsterdam, John Benjamins Publishing.

Grice, H. P., 1975, "Logic and conversation", in: P. Cole, J. Morgan (eds), *Syntax and Semantics, 3. Speech Acts*, New York, Academic Press, 41–58.

Haverkate, H., 1994, *La cortesía verbal: estudio pragmalingüístico*, Madrid, Gredos.

Herbert, R., 1989, "The ethnography of English compliments and compliment responses: a contrastive sketch", in: W. Olesksy (ed.), *Contrastive Pragmatics*, Amsterdam, John Benjamins, 3–35.

Herbert, R., 1990, "Sex-based differences in compliment behaviour", *Language in Society*, 19, 201–204.

Herbert, R. K., 1991, "The sociology of compliment work: an ethnocontrastive study of Polish and English compliments", *Multilingua*, 10, 4, 381–402.

BDD-A24773 © 2016 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:42 UTC)

Herbert, R. K., 1997, "The sociology of compliment work in Polish and English", *Multilingua*, 10, 4, 381−402.
Hernández Flores, N., 1999, "Politeness ideology in Spanish colloquial conversation: the case of advice", *Pragmatics*, 9, 37–49.
Hernández Flores, N., 2004, "La cortesía como la búsqueda del equilibrio de la imagen social", in: D. Bravo, A. Briz (eds), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Barcelona, Ariel, 95–108.
Hernández Herrero, A., 1999, "Analysis and comparison of complementing behavior in Costa Rican Spanish and American English", *Kañina,* 23, 3, 121–131.
Hernández Toribio, M. I., 2006, *El poder de la palabra en la publicidad de radio*, Barcelona, Octaedro.
Hernández Toribio, M. I., 2011, "Los cumplidos como estrategias de persuasión emocional en la publicidad española y argentina", in: C. García, M. E. Placencia (eds), *Estudios de variación pragmática en español*, Buenos Aires, Dunken, 113–140.
Hernández Toribio, M. I., L. Deltell Escolar, 2014, "Actos de cortesía valorizadora (cumplidos y halagos) en el cine argentino actual", *Spanish in Context*, 11, 1, 97–117.
Hernández Toribio, M. I., L. Deltell Escolar, en prensa, "Cumplidos y halagos en el español peninsular: ¿cuestión de términos?", *Onomázein*, 37.
Hickey, L., 1991, "Comparatively polite people in Spain and Britain", *Association for Contemporary Iberian Studies*, 4, 2–6.
Hichey, L., 2005, "Politeness in Spain: Thanks but not thanks. Politeness in Europe", in: L. Hickey, M. Steward (eds), *Politeness in Europe*, Multilingual Matters, Clevedon, 317–330.
Holmes, J., 1988, "Paying compliments: a sex preferential politeness strategy", *Pragmatics*, 12, 4, 445–465.
Holmes, J., 1995, *Women, men and politeness*, London/New York, Longman.
Jacob, C., N. Guéguen, 2014, "The effect of compliments on customers' compliance with a food server's suggestion", *International Journal of Hospitality Management*, 40, 59–61.
Jaworski, A., 1995, "This is not an empty compliment! Polish compliments and the expression of solidarity", *International Journal of Applied Linguistics*, 5, 1, 63–94.
Jucker, A., 2009, "Speech act research between armchair, field and laboratory. The case of compliments", *Journal of Pragmatics*, 41, 1611–1635.
Jucker, A., I. Taavitsainen, 2000, "Diachronic speech act analysis: insults from flyting to flaming, *Journal of Historical Pragmatics*, 1, 1, 67–95.
Jucker, A., I., Taavitsainen, 2008, *Speech Acts in the History of English*, Amsterdam, John Benjamins.
Kaul de Marlangeon, S., 2008, "Tipología del comportamiento verbal descortés en español", in: A. Briz, A. Hidalgo, M. Albelda, J. Contreras, N. Hernández Flores (eds), *Actas del Tercer Coloquio del Programa*-EDICE*: Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral*, Valencia, Universidad de Valencia-Programa EDICE, 254–266.
Kaul de Marlangeon, S., L. Alba-Juez, 2012, "A tipology of verbal impoliteness behaviour for the English and Spanish cultures", *Revista Española de Lingüística Aplicada*, 25, 69–92.
Kerbrat-Orecchioni, C., 1996, *La conversation*, Paris, Seuil.
Kerbrat-Orecchioni, C., 2005, *Les actes de langage dans le discours. Théorie et fonctionnement*, Paris, Nathan.
Kerbrat-Orecchioni, C., 2010, "L'impolitesse in interaction: Apperçues théoriques et étude de cas", *Lexis*, 2, 35–60.
Kienpointner, M., 2008, "Cortesía, emociones y argumentación", in: A. Briz, A. Hidalgo, M. Albelda, J. Contreras, N. Hernández Flores (eds), *Cortesía y conversación: de lo oral a lo escrito*, Valencia, Universidad de Valencia-Programa EDICE, 25–52.

BDD-A24773 © 2016 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:42 UTC)

Lewandowska-Tomaszczyk, B., 1989, "Praising and complimenting", in: W. Olesksy (ed.). *Contrastive Pragmatics (Pragmatics and Beyond New Series)*, Amsterdam, John Benjamins, 73–100.
Locher, M., R. Watts, 2005, "Politeness theory and relational work", *Journal of Politeness Research: Language, Behavior, Culture*, 1, 1, 9–33.
López Eire, A., 1998, *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco/Libros.
Lorenzo-Dus, N., 2001, "Compliments responses among British and Spanish university students: a contrastive study", *Journal of Pragmatics*, 33, 107–127.
Maíz Arévalo, C., 2010, "Intercultural pragmatics: a contrastive analysis of compliments in English and Spanish", in: M.L. Blanco, J. Marín (eds), *Discourse and Communication: Cognitive and Functional Perspectives*, Madrid, Dykinson, 175–208.
Maíz Arévalo, C., 2012, "Was that a compliment? Implicit compliments in English and Spanish", *Journal of Pragmatics*, 44, 8, 980–996.
Maíz Arévalo, C., 2013, "Just clic 'Like': Computer-mediated responses to Spanish compliments", *Journal of Pragmatics*, 51, 47–67.
Maíz Arévalo, C., A. García Gómez, 2013, "You look terrific! Social evaluation and relationship in online compliments", *Discourse Studies*, 15, 6, 735–760.
Manes, J., N. Wolfson, 1981, "The compliment formula", in: F. Coulmas (ed.), *Conversational routine*, La Haya, Mouton, 115–132.
Manes, J., 1983, "Compliments: a mirror of cultural values", in: N. Wolfson, E. Judd (eds), *Sociolinguistics and Language Acquisitions*, Rowley, MA, Newbury House, 96–102.
Márquez Reiter, R., M.E. Placencia, 2005, *Spanish Pragmatics*, Basingstoke&New York, Palgrave, Macmillan.
Martínez Camino, G., M. Pérez Saiz, 2012, "A pragmatics theory on television advertising", *Journal of Pragmatics*, 44, 4, 453–473.
Placencia, M.E., D. Bravo (eds), 2002, *Actos de habla y cortesía en español,* Munich, Lincom Europa.
Placencia, M.E., M. Yépez, 1999, "Compliments in Ecuadorian Spanish", *Revista Lengua*, 9, 83–121.
Placencia, M. E., 2011, "¡Estás full linda! El impacto del nivel socioeconómico en la realización de cumplidos entre mujeres en Quito", in: S. Alcoba, D. Poch (eds), *Cortesía y publicidad*, Barcelona, Ariel, 115–136.
Placencia, M.E., C. Fuentes, 2012, "Cumplidos de mujeres universitarias en Quito y Sevilla: un estudio de variación pragmática regional", *Sociocultural Pragmatics. Pragmática Sociocultural*, 1, 1, 100–134.
Placencia, M.E., A. Lower, 2013, "Your kids are so stinkin' cute!: Complimenting behavior on Facebook among family and friend", *Intercultural Pragmatics,* 10, 4, 617–646.
Portolés, J., 2004, *Pragmática para hispanistas*, Madrid, Síntesis.
Rees-Miller, J., 2011, "Compliment revisited: Contemporary compliments and gender", *Journal of Pragmatics*, 43, 11, 2673–2688.
Rodríguez Rosique, S., 2008, *Pragmática y gramática: condicionales concesivas en español*, Berlín, Peter Lang.
Rose, K., 2001, "Compliments and compliment responses in film: Implications for pragmatics research and language teaching", *Iral (International Review of Applied Linguistics in Language Teaching)*, 39, 4, 309–326.
Rostomyan, A., 2012, "The vitality of emocional background knowledge in court", *Pólemos*, 6, 2, 281–292.
Ruhi, S., 2006, "Politeness in compliment response: a perspective from naturally occurring exchanges in Turkish", *Pragmatics*, 16, 1, 43–101.
Sánchez López, C., 1999, "Los cuantificadores: clases de cuantificadores y estructuras cuantificativas", in: I. Bosque, V. Demonte (eds), *Gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid, Espasa, 1025–1128.

BDD-A24773 © 2016 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:42 UTC)

Santiago, R., E. Bustos, 1999, "La derivación nominal", in: I. Bosque, V. Demonte (eds), *Gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid, Espasa, 4505–4549.
Siebold, K., 2008, *Actos de habla y cortesía verbal en español. Estudio pragmalingüístico e intercultural,* Frankfurt am Main, Peter Lang.
Sifianou, M., 2001, "Oh! How appropriate! Compliments and politeness", in: A. Bayaraktaroglu, M. Sifianou (eds), *Linguistic Politeness Across Boundaries. The Case of Greek and Turkish,* Amsterdam, John Benjamins, 391–430.
Taavitsainen, I., A. Jucker, 2010, "Expressive speech acts and politeness in eighteenth century English", in: R. Hickey (ed.), *Eighteenth-Century English: Ideologie and Change*, Cambridge, Cambridge Univesity Press, 159–181.
Simpson, P., 2001, "*Reason* and *tickle* as pragmatic constructs in the discourse of advertising", *Journal of Pragmatics*, 33, 589–607.
Valdés, G., C. Pino, 1981, "Muy a tus órdenes: compliment responses among Mexican-American bilinguals", *Language in Society*, 10, 53–72.
Yáñez, R., 1990, "The complimenting speech act among Chicano women", in: J. Bergen (ed.), *Spanish in the United States: sociolinguistic issues*, Washington DC, Georgetown University Press, 79–85.
Wolfson, N., J. Manes, 1980, "The compliment as social strategy", *Papers in Linguistics*, 13, 3, 391–410.
Wolfson, N., 1983, "An empirically based analysis of complimenting in American English", in: N. Wolfson, E. Judd (eds), *Sociolinguistics and Language Acquisition*, Rowley, Mass., Newbury House Publishers, 82–95.
Yuan, Y., 2002, "Compliments and compliment responses in Kunming Chinese", *Pragmatics*, 12, 2, 183–226.

BDD-A24773 © 2016 Editura Academiei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.169 (2026-11-07 03:06:42 UTC)