

LOS TÍTULOS Y LAS LEYES DE CORTESÍA VERBAL

Miguel Ángel de la Fuente González

Universidad de Valladolid

Escuela Universitaria de Educación de Palencia

RESUMEN

Es nuestro objetivo aplicar las leyes de la cortesía verbal a los títulos, relacionándolas con aspectos tales como la imagen que quiere proyectar el autor de un texto o su titular; las características del destinatario del texto y el contexto espacio-temporal, además de los campos y recursos de la cortesía a través de diversos ejemplos.

ABSTRACT

Our aim in the present article focus on applying the laws of politeness to writing titles, relating those laws to the following aspects: the image that the author of a text or title wants to project; the characteristics of the addressee of the text, and the space and time, adding different fields and resources to the one provided by politeness, through various examples.

Según Marc Kunz (1997, 204), “el título es una especie de fórmula mínima, ultracondensada y quintaesencial, que contiene la definición más concisa posible del libro”. Tal suele ser el concepto tópico de los títulos, aunque hay que reconocer su carácter simplista. Tienen los títulos otras muchas facetas, por lo que es posible relacionarlos con las leyes de comunicación, como

hicimos en el número anterior de esta revista, o con las leyes de cortesía verbal, objeto del presente artículo, que se desarrollará en tres partes: las bases de la cortesía verbal, sus máximas y una colección de casos concretos de cortesía verbal.

1. LA LEY DE CORTESÍA VERBAL Y SUS BASES

Se han establecido, en la actividad de la comunicación, dos principios fundamentales: el de cooperación y el de cortesía. En palabras de Escandell (1993, 164), “el principio de cooperación tiene como meta asegurar una transmisión de información eficaz. La cortesía, en cambio, es una estrategia al servicio de las relaciones sociales”.

Aunque, como afirma Haverkate (1994, 15), “la comunicación verbal podría darse perfectamente sin aplicar las normas de cortesía”, sus efectos podrían ser muy diferentes a los deseados y, en casos extremos, podría obstaculizarla seriamente. Además, “la cortesía es considerada como un principio superior, que explica y hace legítima la transgresión de las máximas [de cooperación]”. Por tanto, si algún principio debería predominar, parece que debería ser el de la cortesía precisamente. En la misma línea, apunta Graciela Reyes (1998, 360) que la cortesía verbal se refiere a “estrategias para lograr presentar una imagen favorable de uno mismo y para establecer una relación cómoda con el interlocutor”, lo que permite “asegurar que el texto cumplirá su función”.

Por lo tanto, y considerando los títulos como actos de comunicación, vamos a abordar los siguientes factores, que consideramos básicos:

- 1.1. La imagen que quiere proyectar el emisor o titular.
- 1.2. Las características del destinatario del texto o del título.
- 1.3. El contexto espacio-temporal.

1.1. LA IMAGEN DEL EMISOR-TITULADOR.

Según la teoría de Brown y Levinson, y en palabras de Escandell (1993, 175), “la cooperación entre los hablantes se basa precisamente en el supuesto compartido de que la imagen pública [del individuo] es vulnerable, de que hay que ponerla a salvo, y de que una manera de hacerlo consiste precisamente en no dañar ni amenazar a los demás”. Por ello, hay que tratar de armonizar dos realidades: el deseo de mantener la propia autonomía, la propia individualidad y libertad; y el deseo de ser aceptado entre los demás.

Para ello, y en el caso concreto del escritor, hay que conseguir cierto equilibrio entre la distancia y el acercamiento al lector, en la conciencia de que podría volverse, en contra, cualquiera de las dos posiciones extremas: la de “exceso de confianza” o el “intento antipático de poner distancias”.

Podríamos establecer dos tipos de escritores o tituladores, según la decisión que tomen con respecto a su imagen: los que procuran no motivar rechazos, cuidando el código y los contenidos: *el titulado cortés universal*; y aquellos que toman partido por unas ideas o un código, que producirá la aceptación de unos y el rechazo de otros: *el titulado cortés parcial*. Aunque quizás gran parte de los actos de cortesía pueda interpretarse como parcial.

Es sabido que el título, con mucha frecuencia, se lo reserva o lo sugiere el editor. Sin embargo, el lector lo interpreta, normalmente, como parte constitutiva del texto, lo que puede motivar una imagen equivocada del mismo y de su autor. Y tal proceder, sin embargo, no debería considerarse desacertado pues título y texto, o texto y título, suelen acabar formando un todo interdependiente.

En la imagen del autor-titulado intervienen muchos y muy diversos factores; entre ellos, su ideología (política y religiosa), la forma de expresión (uso del código) y el trato dado al destinatario (agresivo, considerado o halagador). Los tres campos se encuentran unidos de forma inextricable; y, como advierte Escandell (1993, 33), “una de las tareas del emisor consistirá en analizar y evaluar adecuadamente las circunstancias que concurren en su interlocutor, para poder “calcular” con éxito su intervención”.

En el prólogo, fechado en 1928, para la segunda edición de *Contra esto y aquello*, Unamuno reflexionaba sobre la influencia de dicho título, que, afirmaba, “ha podido contribuir a cuajar y corroborar en torno mío, envolviéndome y deformándome al conocimiento de los demás” (Unamuno 1957: 10). Aunque reconocía que también él era culpable en parte, no aceptaba, sin embargo, “la leyenda de ser yo un escritor atrabiliario, siempre en contradicción, no satisfecho con nada ni con nadie y dedicado más a negar y destruir que a afirmar y reconstruir. Lo cual es falso”.

Un caso más moderno, y más justificado, es el de Arturo Pérez-Reverte, con su antología de artículos titulada *Con ánimo de ofender* (2001). Andrés Padilla (2001: 20) califica al título de “estupendo”, ya que “ningún otro deseo brota de estas páginas con vigor semejante”.

La preocupación por la imagen que proyecta el título se percibe claramente también en las memorias de la hermana de Pío Baroja, Carmen Baroja y Nessi (1998: 46-47):

¿Llamaré a estos recuerdos *Recuerdos de una mujer de la generación del 98*? Esto parece una pedantería y hasta puede que lo

sea, pero yo pienso que los gustos, las ideas y el carácter todo mío lleva el sello de lo que yo supongo que era esta época, aun cuando yo no tenía más que trece años. ¿Será mejor decir *Recuerdos de una mujer Fin de siglo*? Esto parece algo de almacén de modas: paraguas Fin de Siglo, bolsos Fin de Siglo...

El caso de otra escritora: la hija de Stalin. Cuando se publicaron, en el New York Times, como adelanto, algunos fragmentos de su libro *Veinte cartas a un amigo*, su sorpresa fue enorme (Alliluyeva 1970: 309):

Los títulos de los capítulos eran de espanto: “En el siguiente número: *Mi primer amor*”. “En el siguiente número: *Cómo se suicidó mi madre*”, “*Berla dirigía a mi padre...*”. El libro no contenía ningún título de este género. Nada, sin embargo, indicaba a los lectores que aquéllos no habían salido de mi pluma.

La maniobra publicitaria de los editores causó una impresión deprimente a la autora: “Yo no contaba lo más mínimo en todo aquello: se utilizaba mi nombre como si no estuviera allí, como si me hubiese muerto”

La imagen de un escritor encasillado puede perjudicar a un determinado título y, de rebote, al texto correspondiente. Tal sería el caso de Jardiel Poncela y su novela *La “tournée” de Dios* (1932). Comenta Miguel Martín (1997: 210): “Un título con la palabra Dios, en el ambiente anticlerical de la época y firmado por un humorista de signo erótico se recibió con regocijo irreverente, por la parte atea, y con indignación por la parte ortodoxa del catolicismo”. Consecuencia: la obra terminó siendo prohibida por la República y después por el régimen de Franco. Es más: según Martín (1997: 212), “todavía colea el “ateísmo” que atribuyeron a Jardiel gente que no había leído *La tournée*, por el simple hecho de haberla escrito”. Y por haberle puesto tal título, que la mayoría juzgó sin leer la novela.

Sin embargo, frecuentemente, como ya hemos dicho, el título no pertenece al autor. Así, advierte Cassasús (1994: 71), con respecto al artículo de Zola sobre el famoso caso Dreyfus, que su autor lo había titulado “Lettre au Président de la République”, aunque “Clemenceau, que entonces mandaba en aquel diario de París [*L’Aurore*, 13 de enero de 1898], sugirió convertir esta frase en subtítulo y poner la exclamación “*J’Accusé...* !” en caracteres enormes y a modo de título”. Se vendieron 300.000 ejemplares aquel día, y la imagen de un Zola justiciero y comprometido alcanzó la categoría de mito dentro de la cultura de occidente.

1.2. EL DESTINATARIO DEL TÍTULO Y DEL TEXTO.

Es imprescindible para un autor determinar el destinatario de un texto y sus características, para planificar el comportamiento comunicativo y la cortesía verbal adecuados. En palabras de M^a Victoria Escandell (1993, 32), “el destinatario es siempre el receptor elegido por el emisor. Pero no sólo eso: además, el mensaje está construido específicamente para él”. Ello quiere decir que “condiciona en gran medida la forma del mensaje”, sin excluir la selección del contenido.

Claro que este receptor puede tener diversos niveles de concreción: desde una persona o grupo concreto (especialistas de una determinada materia, por ejemplo), a un público mucho más amplio, nacional o continental. Atender a tal variedad no siempre resulta fácil, pero, como diría Wittgestein (1995, 41), “es más decoroso poner a la puerta un cerrojo que sólo llame la atención a quienes puedan abrirlo y no a los demás”. Decoroso, y cortés, añadiríamos. Ese cerrojo sería el título en primer lugar, y luego actuarían otros factores como el tema, el código, etc.

¿Cómo concretar y caracterizar al destinatario? El título tiene mucho que ver con un anuncio. La esencia de la publicidad, en palabras de Mariola García Uceda (1995, 152), “consiste en saber determinar quiénes son las personas a las que debemos dirigir cada uno de los anuncios y obrar en consecuencia, emitiendo mensajes comprensibles, significativos, estimulantes, sintonizados con ellas e insertados en los medios adecuados”. Al emplear la palabra “sintonizados”, quizás debamos incluir los aspectos de cortesía: respeto a los gustos y actitudes de los destinatarios.

Para determinar su público, el mundo publicitario investiga las motivaciones y las actitudes de sus futuros clientes, y segmenta a la población en grupos homogéneos a los que dirigir sus mensajes. Para concretar estos grupos, normalmente se sirve de dos criterios (García Uceda, 1995, 157):

Criterios socio-demográficos: sexo, edad, habitat, educación, *criterios psicográficos o de comportamiento* nacionalidad, clase social, situación familiar, grupos de referencia, de pertenencia, etc.; y estilos de vida, centros de interés, utilización del tiempo libre, hábitos de consumo de otros productos distintos al nuestro [el libro], personalidad, actitudes, etc.

Aplicar y ejemplificar con títulos cada uno de los criterios daría para mucho; nos limitaremos, pues, a poner ejemplos sólo de algunos. Pero, antes, es necesario comentar que los medios utilizados por los títulos, para concretar a su destinatario podrían ser directos e indirectos. Así, se puede mencionarlo

directamente; por ejemplo, *El libro de los niños* (1957) de G. Sierra. O se puede hacer de forma indirecta, a través del uso de ciertos recursos fácilmente reconocibles: un tipo de léxico determinado, ciertos recursos literarios, etc. Nos centraremos especialmente en estos, ya que los directos no ofrecen mayor problema.

Por lo tanto, habría que tener cuidado para que el título no resulte descortés ni contrario a las características socio-demográficas del destinatario o, incluso, potenciar los aspectos favorables. Abordaremos, a continuación, cuatro de tales aspectos: sexo, edad, nacionalidad y talante personal.

1.2.1. *El sexo del destinatario.*

Este factor, a su vez, puede actuar directa o indirectamente. Por ejemplo, atacando al sexo contrario de los lectores preferentes (partimos, claro, de una sociedad con lucha de sexos). Ante el título de Jardiel Poncela *Pero... ¿hubo alguna vez once mil vírgenes?* (1931), los hombres pueden sonreír más o menos maliciosamente; mientras que para las mujeres es abiertamente descortés y agresivo. (Partimos de la hipótesis de que este libro iba dirigido fundamentalmente a los hombres).

La reacción femenina se ha hecho esperar, pero ahí está. El título de Carmen Rico-Godoy *Cortados, solos y con (mala) leche* (1999) se sitúa en el lado opuesto. Son determinantes factores tales como la autoría femenina del texto, el empleo del género masculino en el título y el hallazgo de la metáfora y la ambigüedad de la formulación. Aunque en la cubierta del libro figura una taza de café con leche, el lector, y las lectoras (siempre la mujer ha leído más que el hombre) no se llevarán sorpresas. En parecida línea iría el título de Pilar Rahola *Mujer liberada, hombre cabreado*; o el de Teresa Viejo *Hombres: Modo de empleo* (2001), presenta al hombre como objeto, similar al fármaco.

1.2.2. *La edad*

Por ejemplo, un título en verso, como algunos de Gloria Fuertes, no resultaría cortés para un anciano. El uso de ciertos apócopos léxicos (*Mi enciclo*, por ejemplo) puede resultar atractivo y adecuado para jóvenes, pero informal e inapropiado para un adulto.

1.2.3. *Nacionalidad.*

La película de Joel Gallen (2001) *Not another Teen Movie*, en España lleva por título *No es otra estúpida película americana*. Como puede verse, no se trata de una simple traducción, y aunque cierto sector del público podría

interpretarlo como un gesto jocoso o irónico, puede resultar descortés para un norteamericano.

Haciendo caso omiso del subtítulo, *Abanico. Curso avanzado de español lengua extranjera* (Difusión:1995) sólo podría dirigirse a un extranjero: con la palabra “abanico” se le pretende vender o mostrar el señuelo de la España más tópica.

Iliá Ehrenburg (1986: 17), refiriéndose al ambiente antigalo de la Alemania de 1921, cuenta que, “cuando el Teatro de Cámara de Moscú fue de gira a Berlín, tuvo que cambiar el título de la opereta francesa *Giroflé-Giroflá* por el de *Los hermanos gemelos*, y el de *Adrienne Lecouvreur* por el de *Mauricio de Sajonia*”. No nombrar la soga en la casa del ahorcado es cortesía y es conveniente para quien no desea crearse problemas.

Los límites de la cortesía los pone la sociedad o los impone la censura. Otro caso, de la Rusia de los sesenta. El título de una canción crítica con el ejército, originalmente “Canción del soldado”, del famoso cantautor Okudschava, se anunciaba, en los conciertos, como “Canción del soldado americano” (Mihailov 1968: 145-146).

1.2.4. Talante y gustos personales

Hay que tener en cuenta que muchos títulos se usan o, de hecho, sirven como selectores de futuros lectores: las personas que leen los textos titulados de una forma determinada desean y buscan unos temas y unos tratamientos que otras rechazan. Es, por ejemplo, el caso de los títulos atrevidos de textos pornográficos. O el título de Michel Foucolt *Yo, Pierre Rivière, habiendo degollado a mi madre, a mi hermana y a mi hermano...* (Tusquets 2001), que puede producir, según sensibilidades, desagrado y rechazo.

Otras veces, los títulos crean falsas expectativas. Así, cuando se estrenó la película *Pánico nuclear*, de Phil Alden Robinson, éste se quejaba, además del cartel promocional, del título de la película (sin duda, impuesto), “porque parece decirle al espectador que, si le gusta la guerra, vaya a verla, cuando es justo lo contrario”. Y Carmen L. Lobo (2002: 48) afirmaba: “Desaciertos o vizezas del *marketing* a un lado, sí tiene razón en que, presentado de esta manera, su filme defraudará a quienes busquen un cinta de acción atolondrada”.

Quizás el factor fundamental de toda cortesía sea el respeto por el receptor; o, en palabras de Haverkate (1994, 30), “establecer la impresión de que se le considera como una persona competente, capaz de pensar y actuar racionalmente”. Pero obsérvese que esto es un arma de doble filo: si trato al lector buscando su debilidad, puedo dar la impresión de que le respeto, cuando, en realidad, podría tener la mira puesta en mi propio beneficio económico (lucro) o en su adhesión (demagogia).

1.3. CONTEXTO ESPACIO-TEMPORALES.

Para la interpretación realista y correcta de los casos de cortesía, habría que tener en cuenta las características de la época. Simplificando, podría encuadrarse cualquier caso o problema de cortesía, en tres tipos de época, aunque ponerles fecha concreta resulte más complicado. *Época de formalidad*: en la que por control social (la censura) no se permiten formas lingüísticas marcadas como “descortesés”; paradójicamente, en estas épocas las descortesías serían mucho más eficaces. En las *épocas de transición*, quizás las más interesantes, tendría lugar un estira y afloja entre las viejas y las nuevas normas de juego. Finalmente, en las *épocas de informalidad* importaría ver los extremos a los que puede llegarse, aunque todo exceso acaba por perder eficacia; “descafeinarse”, se dice ahora. Por supuesto que, en muchos casos, la cortesía, la censura y el comercio se apoyan mutuamente o funcionan de forma más o menos paralela.

Cuando actualmente podemos encontrar cualquier palabra en un titular de prensa e, incluso, en la portada de un libro, echar una ojeada al pasado puede sorprendernos. Así, un crítico de 1921 consideraba “verdaderamente vergonzoso el espectáculo del escaparate de nuestras librerías”. Concretamente: “La prometedor oferta del título, en que despliega todos sus artificios y matices la gama de la tercería literaria más repugnante y deshonesta: La bien pagada, En carne viva, La vampiresa, La deseada, El pecado, La feria de las pasiones, Los andróginos...” (tomado de Cruz Casado 1989: 110).

Si no existe censura ni autocontrol, la descortesía verbal puede servir de selección de público o como instigadora de consumo (factor comercial). Así, y en relación con la aceptación de ciertos temas por parte de literatura infantil y juvenil de los últimos años, comenta Teresa Colomer (1999: 111):

La ampliación se extendió también hacia una mayor permisividad en los temas considerados inapropiados porque vulneraban las normas de urbanidad, tal como un rápido repaso a algunos títulos permite constatar: *El libro peludo*, *Insultos*, *¡Qué asco de bichos!*, *El estornudo*, *¡Quiero hacer pis!*, *El arte de la baci*, *¡Quién saca las cacas del perro!*, *El libro apestoso*, etc.

Recapitulando

La imagen que quiere proyectar el emisor o titular; las características del destinatario del texto; y el contexto espacio-temporal determinan las formas y los fines de manifestarse, o de transgredir, la cortesía verbal.

2. LAS MÁXIMAS DE LA CORTESÍA

Aunque, normalmente los hablantes reconocen, de manera intuitiva, los puntos o campos propios de la cortesía, los estudiosos han establecido unas máximas. Estas máximas tienen dos partes: “la negativa, que es la más importante, la auténticamente necesaria, que constituye la primera parte de la formulación; y la positiva, que tiene un valor secundario”, en palabras de Escandell (1994, 173). En este apartado, nos limitaremos a enumerar las máximas de Leech, que recoge Gutiérrez Ordóñez (1997, 43), tratando de ilustrar con algunos ejemplos.

A) *Máxima de tacto*, que minimiza el coste al otro (destinatario) y maximiza el beneficio al otro (destinatario). Un caso referente al código. Hasta no hace mucho, todos los títulos de películas se traducían: sin duda, un acto de cortesía para los desconocedores del código. Hoy, sin embargo, con la popularización de los estudios de idiomas y el avance del inglés, algunos títulos permanecen en su idioma original, sin que ello tenga que considerarse descortés.

B) *Máxima de generosidad*, que minimiza el beneficio propio y maximiza el coste propio.

C) *Máxima de aprobación*, que minimiza las críticas dirigidas al otro (destinatario) y maximiza las alabanzas dirigidas al otro. El caso de títulos con insultos o con elogios.

D) *Máxima de modestia*, que minimiza las alabanzas dirigidas a uno mismo [el titulador] y maximiza las críticas dirigidas a uno mismo (el emisor). Veremos casos sobre el uso del “yo”.

E) *Máxima de acuerdo*, que minimiza el desacuerdo entre uno mismo [el titulador] y el otro [destinatario]; y maximiza el acuerdo entre ambos. Sirva de ejemplo de transgresión, el título de Unamuno *Contra esto y aquello*, ya comentado.

F) *Máxima de simpatía*, que minimiza la antipatía entre uno mismo (el titulador) y el otro (destinatario); y maximiza la simpatía entre ambos. Se trata de establecer lazos entre los sentimientos de los otros y los propios: no apartase de los demás ni hacerles sentirse excluidos. Podría servir de ejemplo este título de las *Cartas españolas a mi mujer*, de Carrascal: “Carta XXXI. Donde se cuenta el portento de la Transición, que asombró al mundo y sorprendió a los mismos españoles”. Recordemos que la mujer de Carrascal no es española.

3. RECURSOS Y CASOS DE (DES)CORTESÍA VERBAL

Graciela Reyes (1998, 360) destaca dos campos o recursos importantes en el terreno de la cortesía: “El vocabulario de un texto es un buen termómetro de

la cortesía intentada por el autor, y también lo son sus cálculos sobre qué información es nueva para el lector”. Trataremos ambos aspectos: *la forma*: el léxico o cualquier aspecto del lenguaje marcado positiva o negativamente; y *los contenidos*: no sólo conocidos o desconocidos para el destinatario, sino también agresivos o aduladores, por ejemplo. Aunque hay que reconocer que la forma juega un importante papel siempre, pues muchas veces es imposible separar los contenidos, de su manera de tratarlos. Podría decirse que existen varias posibilidades: temas indiferentes tratados descortésmente; temas descorteses tratados cortésmente y temas descorteses tratados descortésmente, entre otros. Conclusión: la manera de tratar los temas es la que determina el efecto de cortesía o descortesía. Sin olvidar la posible transgresión creativa de las normas de cortesía, en textos literarios o en círculos restringidos (el caso de insultos entre camaradas, que luego veremos).

Por motivos de espacio nos vamos a limitar a poner algunos casos concretos y referidos a títulos que, ocasionalmente, han llamado nuestra atención. Concretamente: el uso de “con perdón”, los tabúes políticos y religiosos, la muerte, los insultos y la camaradería, las aserciones categóricas, el uso del “yo” amenazador y la intertitularidad.

3.1. “CON PERDÓN”

Es habitual su empleo en la conversación y en lo escrito cuando se utiliza alguna expresión o palabra tabú (contenido escatológico o sexual, fundamentalmente).

La expresión “con perdón”, como acto ilocutivo, según Haverkate (1994, 97), pretende “dar a conocer al interlocutor que se ha violado cierta norma social y que él, es decir, el hablante, se cree, al menos parcialmente, responsable de haber ocasionado dicha violación”. Además, al pedir perdón, hay una actitud retrospectiva y otra prospectiva. La actitud retrospectiva, en palabras de Haverkate (1994, 98), “consiste en reconocer lo reprochable del comportamiento seguido con el oyente”; mientras que la prospectiva “está orientada a hacia la reintegración del hablante en la comunidad, como miembro socialmente aceptado”.

Tenemos casos en que tal petición se hace en el título, como en el irónico *¡Viva Franco! (con perdón)*, de Vizcaíno Casas (1980). Sin embargo, las limitaciones de espacio no permiten siempre que el título descortés incluya la petición de disculpa, que suele aparecer en el primer párrafo del escrito.

Tres ejemplos de artículos de prensa. “Castro, “Le Monde” y las putitas” de J. R. Solano (1996: 4) comienza así: “Perdónenme ustedes la aparente brutalidad de este título, y no haber hecho uso de los innumerables sinónimos que de tan fea palabra existen en la lengua castellana”, etc. etc. “El padre

“Putas””, de Pedro Schwartz (1995: 46) abre en estos términos: “Ustedes me perdonarán el título, pero con él me refiero a una venerable costumbre de la culta ciudad de Salamanca”. Y luego lo justifica, dentro de cierto alarde retórico, por el prestigio de la fuente: “Me fue relatada por sabios clérigos de tres órdenes religiosas en un Seminario de la Fundación Duques de Soria sobre la historia del pensamiento de la Escuela Española del Derecho Natural”. Y concluye: “Lo respetable de la fuente absuelve lo castizo de la expresión”. El tercer caso: “¿Mierda para todos?”, de Pedro Crespo (1999: 23), que comienza así: “Con perdón, por supuesto, por el escatológico título. Pero la pregunta persiste”, etc. etc.

La petición de perdón en el título puede depender del tipo de destinatario del texto. Así, “Erudito tratado sobre (con perdón) la *merde*” (Rodríguez Rivero, 1999, 2) es el título de una reseña, lógicamente dedicada a un número mayor de lectores que el texto reseñado: la obra de Ralph A. Lewis (profesor de biología marina): *Merde. Excursions into scientific, cultural and socio-historical coprology*. Aunque este título no incluye la expresión “con perdón”, deben tenerse en cuenta los factores siguientes: la presencia de la palabra tabú en francés, en vez de en inglés (eufemismo); la categoría del autor: un biólogo; y finalmente el hecho de que parece dirigirse a un público especializado.

Sin embargo, en titulares de prensa, donde el autor del texto se limita a reproducir alguna palabra malsonante, no suele aparecer el “con perdón”; creemos que, como siempre, prima el problema de espacio. Permítannos algún ejemplo: «Romano: “Roberto Carlos sólo habla de mierda”» (*El País*, 7-X-2000, 63). «Fraga, a EH: “Si los hijos de puta volasen oscurecerían el sol”» (*La razón*, 1-XI-2001, 20).

Incluso se puede hacer alarde de descortesía y negarse el autor a pedir perdón. Como el artículo de Arturo Pérez (1999: 8) “Negros, moros, gitanos y esclavos”, que comienza así:

No, no digan nada. Ya sé que los meapilas del qué dirán y el no vayan a creer ustedes, o sea, toda esa panda de soplagaitas de la puntita nada más, aconseja escribir *africanos de color, magrebíes, colectivo de raza romaní y trabajadores emigrantes*, para no herir la sensibilidad de los capullos políticamente correctos.

Este mismo talante, un tanto provocador, lo encontramos en un texto de Maruja Torres (2001: 44), quien al referirse a “la terrible historia de negros perseguidos y capturados por la policía de mi ciudad”, afirma: “No pongan cara rara. Son negros ¿o no lo son? Les tratamos como a negros ¿o no? Pues llamémosles negros, incluso negros de mierda”. La autora prosigue: “El lenguaje políticamente correcto, para quien se lo trabaja con un comportamiento humanamente correcto”.

Volviendo a Pérez Reverte, dos años después, nos hemos encontrado con otro título interesante: “Pinchos magrebíes” (Pérez-Reverte 2001: 8). El artículo en cuestión no va sobre gastronomía, sino que reflexiona sobre los ataques que algunos lectores le hacen al autor, por usar “palabras políticamente incorrectas”; entre ellas la palabra “moro”; así que, como desquite, titula “Pinchos magrebíes”, en vez de “Pinchos morunos”.

Resulta curioso un título de Juan José Millás: “Con perdón” (*El País*, 20-VIII-99, p.55). Es verdad, que muchas veces el final de un texto contiene el título, pero ello no justifica demasiado el pedir perdón en el título por una palabra que no aparece sino al final: “Así que estamos jodidos, con perdón”.

El caso opuesto, y del mismo autor, aunque dos años después, tiene lugar con su artículo titulado “Mierda” (2001: 80), donde, luego de referirse a las actitudes de algunos políticos frente a acontecimientos irritantes (el caso Gescartera, por ejemplo), Millás se acalora y desmadra, especialmente en las líneas finales, para acabar, sin pedir perdón, con la misma palabra que le sirve de título.

3.2. TABÚES POLÍTICOS Y RELIGIOSOS

Pero no sólo las palabras de contenido escatológico o sexual, también lo político puede constituir un tabú y descortesía. Pensemos en ciertos términos marcados, por ejemplo. Así, el uso de la palabra “marxismo”, en el título y dentro de un contexto no negativo, motivó ciertos problemas para su publicación. El artículo de José Luis Aranguren “Marxismo e imaginación”, sobre la escuela de Francfort, fue rechazado por el periódico *Informaciones* y publicado en *La Vanguardia* “aunque modificado el título”, según afirma su propio autor, quien añade «además, creo que tengo un recuento de las veces que aparece la palabra “marxismo”» (tomado de Beneyto 1975: 49).

Un caso que rebasa nuestra fronteras idiomáticas. El título de G. Bernard Shaw *The intelligent woman's guide to socialisme and capitalisme* se publicó en Italia, en 1950, simplemente como *Guida della donna intelligente*.

Un caso contrario, nos lo proporciona Slonim (1974: 316), quien, refiriéndose a la novela del ruso Valentín Katáiev *Yo, hijo del pueblo trabajador* (1937), advierte que su título “sonaba como un juramento de fidelidad al régimen [soviético]”.

Pasamos al tema religioso. En los años treinta, se publicó en Madrid, la “Biblioteca de los sin Dios”. Jiménez Lozano (1966: 140) menciona algunas de las obras que la componían, cuyos solos títulos hicieron alarde de agresividad: *Cristo no fue cristiano*, *La ignorancia de Jesucristo*, *Jesucristo mala persona*,

Las santas garras de la Iglesia, Origen nefando de los conventos, entre los más citables. La tirada solía estar entre los 30.000 y 40.000 ejemplares.

María Teresa León, en su *Memoria de la melancolía* (1999: 136), recuerda al escritor Herrera Petere, “que se había abierto las puertas de la atención literaria dando un título espectacular a una revista de poesía: *En España ya todo está preparado para que se enamoren los sacerdotes*”. Desde luego, lo de “atención literaria” y “título espectacular” responden a la visión de la autora, ya que para muchos contemporáneos, el título sonaría bastante agresivo. Según recoge J. Villán (1980: 79), la fundación de la revista fue obra de dos: no debe olvidarse, pues, al pintor palentino Juan Manuel Díaz Caneja (1905-1988).

3.3. EL TABÚ DE LA MUERTE

Nuestra sociedad trata de evitar el tema de la muerte, sino incluso su mera mención. Pero, incluso, puede haber casos de empleo eufemístico del verbo “morir”, que pueden pasar inadvertidos. El titular “Muere en Granada el poeta Javier Egea, a los 47 años” (*El País*, 31-VII-99, 28) nada hace sospechar; sin embargo, en la lectura de la noticia nos encontramos con una realidad mucho más dura: se trató de un suicidio. La cortesía del titular puede dirigirse al poeta, a su familia, a sus amigos o al lector del periódico.

Un nuevo caso con el verbo “morir”. Al producirse la primera víctima en una manifestación del movimiento antiglobalización, *El País* (21-VII-2001, p. 1) tituló así en su portada: “Un manifestante muere de un disparo policial en la batalla campal de Génova”. Sin embargo, ese mismo día podían leerse estos otros titulares con el verbo “matar”: “El Ejército israelí mata a un palestino junto a la sede de Fatah en Hebrón” (pág. 6) y “La explosión de una mina en Macedonia mata a dos observadores europeos” (pág. 5). Un hecho infrecuente: al día siguiente, en *La Razón* (22-VII) aparecieron tres artículos de opinión con el mismo título: “Muerte en Génova” de José M^a Carrascal (pág. 6), de Alejandro Muñoz Alonso (pág. 19) y de Enrique Curiel (pág. 24).

3.4. INSULTOS Y CAMARADERÍA

Son dos realidades afines. Se insulta o desprecia al adversario para marcar las distancias, y se insulta al componente del grupo propio y al amigo para reforzar la camaradería. Comenzaremos por los casos de insultos.

De los actos descorteses, según Haverkate (1994, 78-79), “sus representantes más característicos son los actos expresivos que denotan un estado psicológico negativo del hablante respecto al oyente”. Se trata del insulto, el agravio y el desprecio.

Un caso de insulto político y racial. García-Posada (1999, 7), refiriéndose al origen del título *Comunistas, judíos y demás ralea*, de Pío Baroja, comenta que éste se lo atribuía a su editor, Ruiz Castillo, «quien se mostraba entusiasmado con “el hallazgo”, aunque a don Pío le parecía “un poco exagerado”». Y advierte sobre lo engañoso del título pues “promete mucho más de lo que contiene; que si no es inocuo, está bastante lejos de ser un manual de totalitarismo fascista”. Hoy tal edición es objeto de comercio clandestino. Sin duda, intervinieron ciertas circunstancias económicas, y políticas sobre todo: la primera edición es de enero de 1938. Dicho título (que, en realidad, se limita a encabezar una selección de artículos) no fue recogido al ser publicadas las obras completas de Baroja.

En la sección de “Cartas al Director” (*El País*, 7-IV-200 1, 9), y bajo el título “Titulares racistas”, cuatro figuras del flamenco protestaban por dos titulares aparecidos en sendos suplementos del mismo diario. El titular “Revolución paya” les “parece un ejemplo de racismo gratuito y absurdo que además no responde a la verdad”, porque no son “revolucionarios” (¿tabú político?), “salvo, quizá, Mayte Martín, que ha vivido tiempos más duros”, ni consideran importante la especificación racial, pues su arte “consiste precisamente en tratar de hacer música sin fronteras, recogiendo la herencia de los músicos payos o gitanos, sin que importe en absoluto la distinción”. En cuanto al segundo titular, “Los payos siguen con la copla”, puntualizan que no son “cantantes de copla” (expresión que en otros contextos podría ser despectiva), y como, en el fondo, tampoco pretenden despreciar ni agraviar a nadie, se refieren a la copla como “un género divinamente interpretado por grandes artistas”.

Pasando al campo de la camaradería, recordemos que los antropólogos constatan la “relación burlona” o los “insultos humorísticos”, como una característica universal de la especie humana. El antropólogo Donald E. Brown, según Burgen (1997, 32), “demostró que existe una tendencia humana universal a expresar el parentesco o la intimidad rompiendo los tabúes verbales”. Y así tiene que verse: «Forma parte de la taquigrafía de la amistad, en que los hombres se tildan los unos a los otros, y con impunidad, de “hijo de puta”, y las mujeres, de “zorra”».

Los insultos y desprecios, según advierte Haverkate (1994, 78-79), deben definirse e interpretarse “de acuerdo con los efectos perlocutivos que el hablante intenta producir”. Así, la descortesía verbal puede servir con fines cohesivos, como lo demostró el estudio de Labov, donde “los intercambios ofensivos rituales [entre adolescentes negros de N.Y.] funcionan como manifestación simbólica de solidaridad entre los miembros del grupo” (tomado de Haverkate, 1994, 79).

Algunos ejemplos de títulos con agresividad positiva: *Iros todos a hacer puñetas*, del humorista Miguel Martín; *La informática para torpes*, dentro de

ciertas colecciones didácticas; y un titular deportivo: «“Chema[,] eres un cabrón”, exclamó Jiménez tras un golpe de genio de Olazábal» (La Razón, 1 5-X-2000, pág. 54).

Claro que, en un alarde de lo que hoy se llama “huida hacia adelante”, puede asumirse el insulto, con lo que quedaría neutralizado. Bajo el titular “Christine Deviers-Joncour, la “puta” de la República” (*La Razón*, 1-11-2001, pág. 18), que merecería comentario aparte, leemos que Christine, a quien los medios de comunicación se referían como “puta de la República”, decidió asumirlo y ponerlo “como título de un pequeño libro del que figura como autora”. Caso similar es el texto “Lamento del hijo de puta”, donde su autor, Haro Tecglen (1996: 45), se refiere a un anónimo que recibió con tal calificativo: “Ya sólo me queda en la vida esa posibilidad y la ejerzo: un hijo de puta que se alza contra todo esto de lo que forma parte”. La reseña a la obra teatral *Sois todas unas...*, de Luis Lázaro, la termina así Haro Tecglen (1996: 19): “Pero las seis o siete filas del patio de butacas que había el jueves por la tarde reían. Mujeres y hombres. Las mujeres reconocían, sin duda, que aparecen aquí en el papel de vencedoras a la antigua usanza, y que llevan a sus vacilantes y miedosos galanes a la ceremonia final”. De ahí el juego que se establece entre el agresivo título de la obra, *Sois todas unas...*, y el título de la reseña “Sí, pero ganan”, juego que no creo deba considerarse descortés.

3.5. ASERCIONES CATEGÓRICAS

Según advierte Haverkate (1994, 19), las afirmaciones categóricas pueden sugerir “que el interlocutor está equivocado o mal informado”, lo que implicaría que es “incompetente e ignorante”, y “amenaza potencialmente la imagen positiva que los interlocutores tienen sobre sí mismos”. Para evitarlo, se utiliza la cortesía asertiva, “consistente esencialmente en atenuar, de distintas formas, el contenido proposicional o la fuerza ilocutiva de la aserción” (Haverkate 1994, 117). Entre tales tácticas mitigadoras se cuenta el empleo de *en mi opinión*, *si no me engaño*, las concesivas *pero*, etc. (Haverkate 1994: 129). A través de estas tácticas se “ofrece al oyente la oportunidad de dar una opinión divergente, sin correr el riesgo de perjudica su relación social con el hablante”. Y, así, por cortesía, incluso se puede llegar a la situación de que no se considere lo más importante “la verdad o la falsedad de lo discutido, sino más bien la vulnerabilidad de la persona del interlocutor” (Haverkate 1994: 19).

Unos ejemplos del citado texto de Carrascal (1998): “Carta X. Donde se cuenta cómo España fue la nación europea más moderna en la Edad Media, pero puso las bases para ser la más medieval en la Edad Moderna”; y “Carta XIV. Donde se prosigue la historia de la España imperial, donde no se ponía el sol, pero se pasaba hambre”. También se puede condicionar las afirmaciones: “Carta II. En

la que se narra cómo los primeros europeos anduvieron por tierras de Burgos, mientras no se demuestre lo contrario”.

Los títulos que comienzan con expresiones aproximativas (“Hacia un nuevo concepto de...”; “Acercamiento a una clasificación de...” y fórmulas similares) pretenden presentar un trabajo o estudio no como definitivo sino como tentativo. Sin embargo, a veces, puede ser una táctica de cortesía. Por eso, en su *Introducción a la literatura fantástica*, Todorov (1972: 187) afirma que “el término *introducción* que aparece en el título de este ensayo no es un rasgo de modestia”.

Haverkate (1994, 19) advierte que, como todo acto social “conlleva una ofensa virtual del otro o los otros”, con frecuencia se adopta una “actitud profiláctica”: “Lo normal es que, al desarrollar estrategias de cortesía, los interactantes partan de la interpretación más desfavorable de sus actos”, y esto se haría empleando estrategias de mitigación, como pueden ser las empleadas en los títulos en cuestión.

Consideramos impositivo el título de la autobiografía de Dave Egger: *Una historia conmovedora, asombrosa y genial* (Planeta 2001). Parece una falta de cortesía el tratar de imponer una opinión al lector, que, previa lectura, será quien tiene derecho a dar su propio veredicto con respecto a dicha obra. Sospechamos que el título, que no sería descortés para una reseña, lo habrá impuesto la editorial.

3.6. EL “YO” AMENAZADO(R)

El empleo del *yo emisor* puede ser visto por los lectores como una amenaza o por lo menos como una muestra descortés con respecto al *yo receptor*; además hay que tener en cuenta que, en español, el uso del pronombre, innecesario, suele tener efectos enfáticos. Entre los posibles motivos de esta sensación de descortesía, se nos ocurren dos: descubrir o sospechar, en el emisor, cierto afán de singularizarse, de egocentrismo o narcisismo; o el sentimiento, por parte del receptor, de cierto complejo de inferioridad, envidia, etc. Sin embargo, el propósito del uso de la palabra “yo” muy bien podría ser comunicar al lector, de alguna manera, que el texto es testimonio personal de algo vivido, de primera mano, con las ventajas e inconvenientes que ello pueda suponer. Además, el carácter literario (ficticio) o no literario (testimonial) del texto es fundamental para apreciar el título en su justa medida.

Según Haverkate (1994: 217), “a diferencia de la focalización egocéntrica [empleo del “yo”], la no egocéntrica sirve para manifestar cortesía y, como se trata del refuerzo de la dignidad del interlocutor, la cortesía es de tipo positivo”. También recoge Haverkate, “las dos categorías de referencia honorífica” que distingue Abraham: “la que desvaloriza el estado social del hablante [o

titulador] y la que enaltece el del oyente”. Entre las estrategias de desvalorizar se usa la sustitución convencional del “yo” por “servidor” o “servidora”.

Ana M^a Moix (Percival, 1997, 259) recuerda esta reflexión del escritor alemán Alfred Andersch:

¿Por qué, para escribir cinco historias en las que relato y escribo sucesos y circunstancias de mi propia vida, me he inventado un personaje llamado Franz Kein, que vive todo cuanto en ellas se describe y relata? Franz Kein soy yo. Pero, si es así, ¿por qué lo atormento en lugar de decir sencillamente *yo*? ¿por qué informo de mí en tercera persona y no en primera?

Es cierto, la cortesía es forma, y tiene su trampa: no siempre se corresponde con el fondo. Como afirma Ana M^a Moix, se puede ser tan impúdico en tercera persona como en primera. En realidad, el uso de las personas gramaticales puede tener muy diferentes objetivos y frutos; pero el problema que nos interesa, aunque quizás no el más trascendental, es el de la impresión (cortés o descortés) que ciertas formas pueden provocar al receptor.

Claro que la concepción de lo que es el acto lector ha cambiado hoy. Según afirma Alejandro Gándara (Percival, 1997, 353-354): “En realidad, leer no es ver “a” otro, tampoco es ver “a través” de otro; sino eso: ver en “otro”». Frente a la idea de que “leer es simplemente saber lo que dice el otro, porque habitualmente se considera que el “otro” está hablando y uno el que está callado”, lo más importante, en nuestra época, es “la sensación de estar leyendo algo que es y que no es ajeno, pero tampoco es uno mismo. [...] Algo que te pertenece y que no te pertenece”. Claro que, para que tal cosa suceda, quizás sea necesario que el autor de un texto nos capte, no nos produzca rechazo, que el *yo emisor* no amenace con anular o arrinconar al *yo receptor*, verdadero protagonista de la experiencia lectora. Habría, pues, una especie de contrato tácito: “De acuerdo, usted, escritor, es el que sabe, es digno de que le preste mi atención, pero sólo si usted tiene en cuenta que yo le dedico mi tiempo no para su beneficio sino para el mío”.

De todas formas, la sustitución del *yo* por otra persona gramatical, o simplemente su supresión, y no sólo en los títulos, debe considerarse una estrategia típicamente atenuadora. Haverkate (1994, 137) la califica como “mitigación altruista y mitigación egocéntrica”; ya que “por una parte, sirve para manifestar solidaridad de grupo; por otra, es un vehículo de expresión eficiente para proteger la imagen positiva del hablante”, titulador, en nuestro caso.

A la vista de lo anterior, y dada la natural fuerza de los títulos, la presencia de la palabra *yo* en ellos puede resultar demasiado provocadora. Sin embargo,

sería diferente con títulos, literarios o no, donde la exhibición del *yo* no supusiera un beneficio para el emisor, sino todo lo contrario. Por ejemplo, *Yo maté a Kennedy* (1972), de Vázquez Montalbán; o *Yo fui verdugo de la Mafia* (Martínez Roca 1993) de W. Hoffman y L. Headley (título original: *Contract Killer*). O casos creativos o irónicos: *Yo era tonto y con lo que he visto me he vuelto dos tontos*, de Alberti. O *Yo, inspector de alcantarillas*, de E. Giménez Caballero.

Un ejemplo ambiguo: *Yo y el plagiario Clarín* (1888), de Luis Bonafoux. Refiriéndose al título, confesaba su autor no incurrir “adrede en grave descortesía”, y recordaba, para justificarlo, la cita de Larra: “Yo y mi criado. Por esta vez, sacrifico la urbanidad a la verdad. Francamente, si yo no valiera más que mi criado, no me serviría él a mí”. Y añadía: «Y me apresuro a declarar que voy antes de usted en el título del “folleto” porque así lo exige el orden cronológico. Fui yo el primero en pegar; y el que da primero, da dos veces...» (tomado de Dicenta 1974: 107).

Cosa diferente es el uso en otro idioma, como el título que S. M. Eisenstein puso a sus memorias: *Yo*. Al respecto comenta Kleiman (1988: 16): “Es posible que el título en castellano le diera una distancia irónica, quitándole su *egocentrismo absoluto*”. Y añade: «Sin duda, allí hay ecos de su nostalgia por México, donde Eisenstein había sido verdaderamente feliz, donde había sido “él mismo” y había aprendido a entender y a hablar algo en castellano». Aparte de ciertas conexiones con la literatura rusa: «No pudo haber dejado de tener presente a Mayakovski, su poema “Yo” y su ensayo autobiográfico “Yo mismo...”».

3.7. INTERTITULARIDAD DESCORTÉS

Los títulos que, de alguna forma, repiten o calcan otro pueden considerarse descorteses. Aunque dependa de sensibilidades y casos concretos.

Según *El Libro de estilo* de El País (1990: 45), “un recurso fácil y reproducible es titular con otros títulos” (de películas, obras literarias o canciones), por lo que supone de “escasa imaginación y abundante pereza mental”. Tampoco acepta modificaciones y alteraciones de títulos, pues “es muy difícil ver excepciones ingeniosas y divertidas en esta práctica rechazable” (como “Pedro Ruiz, el prisionero de Hacienda”).

Sin embargo, parece que el echar mano de un título famoso tiene, aparte de la mencionada facilidad o pereza, dos ventajas. En primer lugar, y con respecto al redactor, según comenta Arcadi Espada (2000: 26): “Los propios periodistas también se animan: Bueno, bueno, esto va bien; y se frotran las manos mientras lo van tecleando”. Y en segundo lugar, con respecto al lector: “Los títulos ajenos y perdurables siempre predisponen favorablemente: los recuerdos del lector se funden con la historia que narra el periódico y la ennoblecen”.

Sin embargo, y aunque la sensibilidad de todos los lectores no coincide, el poner el título de un texto a otro puede producir cierto rechazo. Ya que lo puede interpretar como un recurso cómodo y bajo, con vistas a un provecho comercial, como sucede con ciertos productos que imitan en su envase, y en sus denominaciones, a otros de más prestigio.

Refiriéndose a una novela de Michael Crichton, del que se confiesa, sin embargo, admirador, escribe Savater (1998, 247):

Pero lo verdaderamente intolerable es su título: *El mundo perdido*. Por favor, un respeto. Llamar a una novela de dinosaurios así es como titular *Moby Dick* a un relato sobre ballenas o bautizar *La guerra de los mundos* a otra crónica de una invasión marciana. Porque *El mundo perdido* es la obra maestra fundacional del género y, además, del mejor relato de sir Arthur Conan Doyle.

Savater no encuentra justificación posible, pues los títulos de Conan Doyle “no deben ser mencionados en vano ni siquiera por afán demasiado literal de homenaje”. A veces, más que homenaje, hay que sospechar una maniobra con fines comerciales. No será la última.

En el otro extremo, nos encontramos con parodias de títulos, como los siguientes de Tono (Antonio Lara 1896-1978): *¡Qué bollo es vivir!*, frente a *¡Qué bello es vivir!* (*It's a Wonderful Life*, de Frank Kapra); o *Rebeco*, frente a *Rebeca* (*Rebecca* de A. Hitchcock). Un recurso demasiado fácil, que alguien puede considerar un insulto a su inteligencia, como si el titular no considerara que su lector merece el respeto de un esfuerzo, de una comida fresca, recién preparada y *ex profeso*, en vez de un plato recalentado, que ha robado a su vecino.

Frente a calcos palmarios o fáciles parodias, retruécanos, etc., existen, claro, otras formas más elaboradas de tender puentes con títulos de otros autores. Un ejemplo podría ser *Los muertos no se cuentan*, título con el que replicó Bartolomé Soler a la obra de Gironella *Un millón de muertos*.

4. TÍTULOS DESCORTESES PARA TEXTOS CORTESES

No siempre un título descortés encabeza un texto con semejante característica. El autor o un titular externo (las editoriales suelen reservarse el derecho de poner títulos) pueden tener el propósito de impactar al lector, aunque luego el texto sea otra cosa. Dos casos.

Una reseña de *Las criadas* de Genet lleva por título “Escupitajo de odio angelical”. La palabra “escupitajo”, sin embargo, no aparecerá en todo el texto que encabeza; lo más agresivo que hemos encontrado en esta reseña de Pablo

Rey (2002: 38) es el calificativo de lo que supuso, en 1947, el estreno de dicha obra: “Una auténtica patada en los morros de una conciencia burguesa que trata[ba] de olvidar no ya a Auschwitz, sino el colaboracionismo, en un intento de detener, en toda Europa, el avance de la izquierda”.

El título “Hijo de...” (sic) pierde cierta agresividad al aparecer en un suplemento cultural; sin embargo, resulta sorprendente por encabezar la reseña de *Hijo de ladrón*, novela del chileno Manuel Rojas (1896-1973). Nos podemos preguntar por qué se ha sustituido “ladrón” por puntos suspensivos, si tal palabra no precisa recurso eufemístico, e, incluso, ello provoca que el lector español evoque una palabra malsonante asociada indefectiblemente a ese contexto. La sorpresa surge, cuando al final de esta reseña de Alberto Fuguet (2002: 5), leemos: «En Chile y en buena parte de América Latina, el ser “hijo de...” es lo que condiciona el resto de tus días. Es el padre, no uno, quien forja tu camino». Sorpresa y sensación de haber caído en una trampa demasiado fácil.

5. BALANCE FINAL SOBRE CORTESÍA

Antes de finalizar nuestro artículo, este abordaje limitado a todas luces, no estaría de más volver sobre el problema de la conveniencia o no de la cortesía, sobre sus ventajas o desventajas, aunque ya lo hayamos tocado, de algún modo, a lo largo del texto. Muchos pueden considerar la descortesía como una forma de progreso, de revolución, de triunfo de la sinceridad sobre la hipocresía. Esto, sin embargo, y paradójicamente, parece más apariencia que otra cosa. Al respecto, traemos la siguiente afirmación de Burgen (1997, 236), tomada de su libro sobre palabras malsonantes, y que es aplicable, en general, a lo que aquí planteamos:

Levantar el tapón de los tabúes sexuales y religiosos no es lo mismo que destapar [liberar] a los tabúes en sí. Decir *fuck* cada tres palabras no ha de confundirse con liberación sexual. La verdad es que, en lugar de debilitarlos, “las palabras malsonantes” los enmarcan y los perpetúan. Más que liberadoras suelen ir por detrás de la liberación. Por ejemplo, actualmente muy pocas personas creen que una mujer que haya tenido más de un amante es una “zorra” o una “puta”, pero los términos peyorativos persisten, y, como hemos visto, en muchos países no han perdido su carga ofensiva.

Dicho lo cual, hay que afirmar que la cortesía seguirá planteando siempre problemas, y que nuestro lector tendrá oportunidad de analizarlos, y hasta de sufrirlos. Desgraciadamente, no sólo en los títulos.

BIBLIOGRAFÍA

- ALLILUYEVA, Svetlana (1970): *Vivir como un ser libre*: Barcelona: Aymá
- BAROJA Y NESSI, Carmen (1998): *Recuerdos de una mujer de la generación del 98*. Barcelona: Busquets
- BENEYTO, A. (1975): *Censura y política en los escritores españoles*. Barcelona: Euros
- BURGEN, Stephen (1997): *La lengua de tu madre. El libro de los tacos e impropiedades de Europa*. Barcelona: Planeta
- CARRASCAL, José María (1998): *Cartas españolas a mi mujer*. Madrid: Espasa
- CASASÚS, Josep M. (1994): *Artículos que dejaron huella*. Barcelona: Ariel
- COLOMER, Teresa (1999): *Introducción a la literatura infantil y juvenil*. Madrid: Síntesis
- CRESPO, Pedro (1999): “¿Mierda para todos?”. *Diario Palestino*, 17-9-99, p. 23
- CRUZ CASADO, Antonio (1989): ““El Caballero Audaz” entre el erotismo y la pornografía”. *Cuadernos Hispanoamericanos*, 463, pp. 97-112
- EHRENBURG, Iliá (1986): *Gentes, años, vida. Memorias 1921-1941*. Barcelona: Planeta
- DICENTA, José Fernando (1974): “*La Víbora de Asnière*” (*Luis Bonafoux*). Madrid: CVS Ediciones
- EL PAÍS (1990): *Libro de estilo*. Madrid: Ediciones El País
- ESCANDELL VIDAL, M^a Victoria (1993): *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Anthropos
- ESPADA, Arcadi (2000): *Raval. Del amor a los niños*. Barcelona: Anagrama
- FUGUET, Alberto (2002): “Hijo de...”, *Babelia*, 532, 2 de febrero, pág. 5
- GARCÍA-POSADA, Miguel (1999): “El hombre que siempre era él mismo”. *Babelia* del 2-1-1999, p. 7
- GARCÍA UCEDA, Mariola (1995): *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, Salvador (1995): “La lingüística del habla: de la retórica a la pragmática”, en *Textos de Didáctica de la Lengua y de la Literatura*, 3, pp.7-16
- (1997): “Nuevos caminos en la lingüística. (Aspectos de la competencia comunicativa)”, en J. Serrano y J. E. Martínez (coords.): *Didáctica de la Lengua y Literatura*, pp. 13-60, Barcelona: Oikos-Tau
- HARO TECGLÉN, Eduardo (1996): “Sí, pero ganan”. *El País*, 17 de agosto, 19
- (1996): “Lamento del hijo de puta”. *El País*, 2 de noviembre, 45
- HAVERKATE, Henk (1991): “¿Cómo aseverar cortésmente?”, en *Foro Hispánico*, 2, pp. 55-68
- (1994): *La cortesía verbal. Estudio pragmatolingüístico*. Madrid: Gredos
- JIMÉNEZ LOZANO, José (1966): *Meditaciones españolas sobre la libertad religiosa*. Barcelona: Destino
- KLEIMAN, Naum (1988): “Historia de las “Memorias” de Eisenstein”. En S.M. Eisenstein: *Yo. Memorias inmortales* (I). Madrid: Siglo XXI
- LEÓN, María Teresa (1999): *Memoria de la melancolía*. Madrid: Castalia
- LEY, Pablo (2002): “Escupitajo de odio angelical”, *El País*, 26 de enero, pág. 38

- LOBO, Carmen L. (2002): "El mensaje del pánico", *La Razón*, 11-VIII, p. 48
- MARÍN, Miguel (1997): *El hombre que mató a Jardiel Poncela*. Barcelona: Planeta
- MIHAILOV, Mihailo (1968): *Verano en Moscú*, Barcelona: Caralt
- PADILLA, Andrés (2001): "El placer de molestar". *Babelia*, 525, *El País*, 15-XII-01, pág. 20
- PERCEVAL, Anthony, ed. (1997): *Escritores ante el espejo. Estudio de la creatividad literaria*. Barcelona: Lumen
- PÉREZ-REVERTE, Arturo (1999): "Negros, moros, gitanos y esclavos". *El Semanal*, 626, 24 de octubre, p. 8
- (2001): "Pinchos magrebíes". *El Semanal*, 719, 5 de agosto, p. 8
- REYES, Graciela (1998): *Cómo escribir bien en español. Manual de redacción*. Madrid: Arco/Libros
- RODRÍGUEZ RIVERO, M. (1999): "Erudito tratado sobre (con perdón) la merde". *Babelia*, 403, 2 (*El País*, 7-VII-1999)
- SAVATER, Fernando (1998): *Despierta y lee*. Madrid: Alfaguara
- SOLANO, J. R. (1996): "Castro, "Le Monde" y las putitas". *El Diario Palentino*, 16-XI-96, 4
- SLONIM, Marc (1974): *Escritores y problemas de la literatura soviética, 1917-1967* Madrid: Alianza
- SCHWARTZ, Pedro (1995): "El padre "Putas"". *El País*, 25-Marzo, 46
- TODOROV, Tzvetan (1972): *Introducción a la literatura fantástica*. Buenos Aires: Tiempos Contemporáneos
- TORRES, Maruja (2001): "Ensayos del futuro", *El País*, 18 de agosto, p. 44
- UNAMUNO, Miguel de (1957): *Contra esto y aquello*. Madrid: Espasa-Calpe
- VILLÁN, Javier (1980): *Palencia: paisaje con figuras*. Madrid: Molinos de Agua
- WITTGENSTEIN, Ludwig (1995): *Aforismos. Cultura y valor*. Madrid: Espasa