

“Your hair looks great”: Variación cultural, social y situacional en el uso del halago

Francisco Fernández García¹

Recibido: 8 de mayo de 2020 / Aceptado: 18 de junio de 2020

Resumen. En el marco de un proyecto investigador de mayor envergadura dedicado al análisis de la variación cultural, social y situacional de la (des)cortesía en hablantes españoles e ingleses, el presente trabajo analiza la existencia de posibles patrones de variación en el uso del halago, así como el modo en que dichos factores de variación se cruzan y modulan recíprocamente, o la posible existencia de tendencias transculturales. Los resultados vienen a desmentir la extendida opinión acerca del peso abiertamente superior del halago en la cultura española frente a la inglesa, si bien desvelan patrones de uso culturalmente diferenciados; en el plano de la variación social, por su parte, se confirma el perfil principalmente femenino de este acto de habla; y, en el plano de la variación situacional, por último, se comprueba su menor aparición a mayor formalidad del contexto, si bien con importantes matices diferenciadores en función de la cultura y el sexo del hablante.

Palabras clave: halago; (des)cortesía; variación; pragmática intercultural

[en] “Your hair looks great”: Cultural, social and situational variation in the use of compliments

Abstract. In the framework of a larger research project dedicated to the analysis of cultural, social and situational variation of (im)politeness in Spanish and English speakers, this paper analyses the existence of possible patterns of variation in the use of compliments, as well as how these variation factors intersect and modulate each other, or the possible existence of cross-cultural trends. Our results seem to deny the widespread opinion about the clearly superior weight of compliments in Spanish versus English culture, although they reveal culturally different patterns of use; on the level of social variation, the mainly feminine profile of this speech act is confirmed; and, finally, on the level of situational variation, it is verified that the more formal the context, the less frequent compliments are, with important differentiating nuances, however, depending on the culture and sex of the speaker.

Keywords: compliment; (im)politeness; variation; intercultural pragmatics

Cómo citar: Fernández García, Francisco (2021). “Your hair looks great”: Variación cultural, social y situacional en el uso del halago. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 85, 21-34, <http://dx.doi.org/10.5209/clac.69323>

Índice. 1. Introducción. 2. El halago: caracterización general y factores de variación. 3. Marco teórico-metodológico del análisis. 4. El halago en hablantes españoles e ingleses. 4.1. Contexto informal. 4.1.1. ¿Le dice algo? 4.1.2. ¿Qué le dice? 4.2. Contexto formal. 4.2.1. ¿Le dice algo? 4.2.2. ¿Qué le dice? 5. Conclusiones. Bibliografía.

1. Introducción

El estudio del modo en que los usos comunicativos varían de unas culturas a otras ha sido un campo de investigación en el que, de la mano de la pragmática intercultural, se ha avanzado mucho en las últimas décadas (entre otros trabajos de referencia, podemos mencionar los de Wierzbicka, 2003; Spencer-Oatey, ed. 2008; Kecskes, 2013; o Kecskes y Assimakopoulos, 2017). No obstante, el grueso de estas investigaciones se ha acercado a las culturas estudiadas concibiéndolas como bloques monolíticos y dejando de lado, en consecuencia, el análisis de su variación interna. Dicho ámbito de la variación interna, desde distintos ángulos, ha sido objeto de estudio, por el contrario, en trabajos como los Schneider y Varron (2008) o Staley (2018), dedicados a la variación pragmática dentro de una misma lengua.

En el ámbito específico de la cortesía, en el que se centra nuestro trabajo, Mills y Kádár (2011: 21-23), por ejemplo, insisten en que pasar por alto la variación interna en los estudios de pragmática intercultural implica obtener resultados simplistas, limitados a algunos patrones dominantes en determinados entornos culturales. Y es que este campo de la cortesía, siendo enormemente sensible a las variaciones de naturaleza cultural, no parece serlo menos a los factores de variación social y situacional. De este modo, la búsqueda de un conocimiento profundo del comportamiento de dicha dimensión del lenguaje desde una perspectiva intercultural parece pasar por aunar los enfoques de

¹ Área de Lingüística General, Departamento de Filología Española, Universidad de Jaén. Correo electrónico: fcofer@ujaen.es

los dos grupos de trabajos citados más arriba, esto es, los que abordan el contraste intercultural entre lenguas distintas y los que se centran en la variación intralingüística.

La conciencia, pues, sobre la importancia de indagar en el modo en que interactúan las distintas dimensiones de variación pragmática nos llevó a poner en marcha un proyecto de investigación acerca de la variación cultural, social y situacional en la percepción y la gestión de la (des)cortesía en hablantes españoles e ingleses, cuyas bases teóricas fueron elaboradas en Fernández García (2016a y 2016b) y en Fernández García y Ortiz Viso (2018), y cuya primera aplicación práctica, en torno al análisis de la percepción y gestión del desacuerdo, fue desarrollada en Fernández García y Aguayo Cruz (2019) y en Fernández García (en evaluación, en prensa y 2020).

Ahora, sobre tales bases teóricas y con la experiencia analítica acumulada, nos centramos en el estudio variacionista del halago, con el objetivo de comprobar de qué modo la variación cultural, la variación social y la variación situacional inciden en el uso de dicho acto de habla por parte de hablantes españoles e ingleses. Más concretamente, nos proponemos observar:

- a) si pueden aislarse patrones culturales diferenciados en su uso, como reflejo de patrones más generales en la distinta percepción cultural de lo (des)cortés;
- b) si pueden aislarse patrones en la incidencia de las variables sociales manejadas, y en qué medida dichos patrones sociales puedan poseer o no una naturaleza transcultural;
- c) si pueden aislarse patrones en el papel ejercido por las alteraciones en el marco situacional, y en qué medida, de nuevo, tales patrones situacionales puedan poseer o no una naturaleza transcultural.

2. El halago: caracterización general y factores de variación

Según escribíamos en otro lugar (Fernández García, 2016b: 91), uno de los aspectos que se ha venido criticando a los planteamientos clásicos de Brown y Levinson (1978, 1987) ha sido su concepción individualista de la cortesía, basada esencialmente en su equiparación con la mitigación del ataque hacia el interlocutor. Bravo (2003: 101-102), por ejemplo, señala que la función de la cortesía puede ser, efectivamente, la de mitigar un daño a la imagen del otro (antes o después de una crítica, pongamos por caso), pero que la cortesía puede ser también el objetivo primario de la comunicación, como ocurre cuando felicitamos o halagamos. Hernández Flores (1999: 38), por su parte, incide igualmente en que, más allá de su función mitigadora o reparadora, la cortesía puede cumplir una función potenciadora de la relación social “in accordance with the particular ideology of the group”.

En este sentido, por tanto, si nos centramos ahora en el halago, hemos de pensar que se trata de un acto de habla que, aunque pueda funcionar como acción compensatoria previa o posterior a una amenaza a la imagen, se configura frecuentemente como potenciador de la imagen del interlocutor, llevando a cabo lo que Kerbrat-Orecchioni (2004, 2005) denomina *face-flattering acts*, como reverso de los *face-threatening acts* de Brown y Levinson (1978, 1987). Albelda Marco (2005: 104) lo encuadra (junto con otros como las alabanzas o los agradecimientos) en el grupo de los considerados *actos de refuerzo de la imagen*, en la línea de cortesía valorizante. Holmes (1988: 446) lo define como un acto de habla que “attributes credit to someone [...] for some ‘good’ (possession, characteristic, skill, etc.) which is positively valued”, y añade que sirve “to increase or consolidate the solidarity between the speaker and the addressee”. Rodríguez Alfano y Jiménez Martín (2014: 298), de forma semejante, lo presentan como una “forma de valorar al interlocutor, a sus pertenencias o a las personas que le son afines, el cual se constituye en una forma de acercamiento al interlocutor”.

Los halagos, por tanto, funcionan con frecuencia como elementos de refuerzo de la relación social, vinculándose sistemáticamente a la cortesía positiva, y actúan como “‘social lubricants’, serving to create or maintain rapport” (Wolfson, 1983: 86; Holmes, 1988: 447; Dumitrescu, 2011: 15). Sin perder de vista, eso sí, que el halago puede también resultar, en determinadas circunstancias, amenazador para la imagen de su destinatario, como explica Rees-Miller (2011: 2674) al comienzo de su trabajo, y que puede, incluso, actuar como un acto formalmente cortés, pero con un propósito descortés (Kaul de Marlangeon y Alba Juez, 2012), en un caso de ultracortesía. Es decir, que no sostenemos el carácter inherentemente (des)cortés de este ni de ningún otro tipo de acto de habla, en la medida en que las condiciones concretas de cada evento comunicativo pueden hacer variar (en ocasiones, diametralmente) sus repercusiones sociales (una discusión más amplia de tal cuestión puede hallarse en Fernández García, 2016b).

Por otro lado, en lo tocante a la caracterización intercultural de nuestro acto de habla, partimos la clásica distinción, dentro de los estudios sobre la cortesía, entre las culturas que tienden al acercamiento y las que prefieren el distanciamiento; o, por decirlo con la terminología clásica de Brown y Levinson (1978, 1987), las culturas tendentes a la cortesía positiva frente a las que se inclinan preferentemente por la cortesía negativa (distinción que podemos hallar, por citar solo algunos casos, en trabajos como los de Sifianou, 1992; Haverkate, 2003; Briz, 2007; o Holmes, 2013). En dicho marco se ha situado tradicionalmente la oposición estereotípica entre el comportamiento conversacional de los hablantes españoles y los ingleses, con los primeros como claramente tendentes a la cortesía positiva y los segundos con abierta preferencia por la negativa. Se asume que, de forma general, el hablante español prefiere el acercamiento solidario, mientras que el inglés se inclina por el distanciamiento respetuoso. Así, se habla del contraste entre el gusto por la expresión abierta de la cortesía positiva por parte del hablante español y las reticencias del

hablante inglés en este sentido (Lorenzo-Dus, 2001: 109), y se caracteriza a la británica como “an avoidance based, negatively oriented culture” (Stewart, 2005: 117).

Partiendo de estos planteamientos, no resulta sorprendente que el halago sea caracterizado como un acto discursivo extraño a la cultura inglesa, frente a su carácter normal en la española, según explica Haverkate (2003: 67) —partiendo de Hickey (1991)—, quien añade, además, que entre los ingleses resulta un acto exagerado e hipócrita. El mismo Hickey (2005: 320) insiste en la importancia de estos actos en la cultura española, comentando, acerca de su naturaleza, que “seldom count as flattery or insincerity but as cornerstones of friendship and solidarity”. Rodríguez Alfano y Jiménez Martín (2014: 316), por su parte, señalan, de acuerdo con Briz (2004), que actos como los halagos, los cumplidos y los piropos son típicos de la cultura mexicana como lo son, en general, en el ámbito hispánico, en esa línea de cortesía valorizante a la que más arriba nos referíamos.

En cuanto a, por otra parte, la posible variación social en el uso del halago, cabría esperar un mayor protagonismo en aquellas “zonas” sociales que se suponen característicamente asociadas al uso de la cortesía positiva. Así ocurre, conforme a Haverkate (2003: 60), con los estratos socioeconómicos inferiores, más proclives a la cortesía positiva, frente a los superiores, más tendentes a la negativa, es decir, al distanciamiento interpersonal; o también con las mujeres, a quienes se tiende a identificar, igualmente, con un mayor uso de la cortesía positiva (Holmes, 1995: 6). Y, efectivamente, Swann (2009: 226) y Rees-Miller (2011: 2678), por ejemplo, señalan que las mujeres tienden a hacer más halagos, además de recibirlos también en mayor medida, al igual que se afirma en trabajos contrastivos que incluyen a hablantes españoles, como el de Maíz Arévalo (2010) o el de Choi (2008). En la misma línea se expresa Holmes (1988: 449-450; 1995: 122-126): las mujeres hacen más y también reciben más halagos, particularmente entre ellas; los hombres, que hacen pocos entre ellos, halagan a las mujeres algo más que a la inversa. En este sentido, no obstante, debe señalarse que, de las cuatro categorías fundamentales de halagos que suelen distinguirse (halagos sobre apariencia, capacidades, posesiones y personalidad, en trabajos como los de Wolfson, 1983; Holmes, 1988; o Rees-Miller, 2011), el carácter particularmente femenino del halago se refleja en los relativos a la apariencia, precisamente en los que se basa el análisis empírico de este trabajo.

No debemos dejar de señalar, por otra parte, que las generalizaciones sociopragmáticas de este tipo son cuestionadas por algunos lingüistas, como, por ejemplo, Mills (2003, 2005), quien critica a Holmes (1995) y señala que las generalizaciones que asocian a la mujer con la cortesía positiva no hacen sino reproducir estereotipos; y, respecto del caso concreto del halago, Mills (2003: 220) resta valor a las conclusiones de Holmes (1995) que lo asocian principalmente con la mujer, alegando —en la línea argumental habitual de la corriente posmoderna de la cortesía— que el estudio cuantitativo esconde una heterogeneidad cualitativa que desacredita sus resultados.

En lo tocante, por último, a la posible incidencia de la variación situacional en el uso del halago, probablemente resultará relevante la previsión de que la cortesía negativa tenderá a ser predominante en contextos formales, mientras que la positiva ganará protagonismo en situaciones más íntimas (Holmes, 1995: 19-20), por lo que habremos de prever que el uso del halago pudiera poseer mayor protagonismo en las segundas que en las primeras. De hecho, pensemos que su utilización podría, incluso, en las circunstancias inapropiadas, resultar amenazadora para la imagen de quien lo recibe, por ejemplo, porque pueda parecer adulator o porque implique un exceso de confianza. Por otro lado, Holmes (1995: 134-135), citando a Wolfson (1983), señala que la mayoría de los halagos tiene lugar entre iguales (edad, estatus) y que, cuando se dan otras circunstancias, son mucho más frecuentes los casos en que los profiere la persona que se halla en la posición superior (si bien es cierto que, al parecer, las mujeres, incluso en una posición superior, tienden a recibir más que los hombres). Ambos aspectos encuentran corroboración en trabajos posteriores, como el de Rees-Miller (2011: 2677-2878).

3. Marco teórico-metodológico del análisis

El enfoque teórico desde el que abordamos el análisis de la (des)cortesía es la teoría del *rappport management* desarrollada por Spencer-Oatey a lo largo de distintas publicaciones (como 2002, 2005, 2007 y 2008), cuyas líneas maestras resumíamos sucintamente en Fernández García (2016b: 93-94):

La fuerza que mueve el rapport management, explica Spencer-Oatey (2002: 540), posee, pues, dos componentes: la gestión de la imagen y la gestión de los derechos de socialización. La imagen “is concerned with people’s sense of worth, dignity, honour, reputation, competence and so on” (Spencer-Oatey, 2008: 13) y tiene un carácter esencialmente afectivo, basado en el deseo del individuo de ser positivamente valorado por los demás. Se distinguen [...] la imagen cualitativa (quality face), relativa a un nivel estrictamente individual; la imagen identitaria (social identity face), relativa al nivel grupal [...]; y la imagen relacional (relational face), concerniente al nivel interpersonal [...]. En cuanto a los derechos de socialización, “are concerned with social expectancies, and reflect people’s concerns over fairness, consideration and behavioural appropriateness” (Spencer-Oatey, 2008: 13-14), esto es, lo que se considera que los demás deben hacer o no en ciertos contextos [...]. Son de dos tipos: los derechos de equidad (equity rights), que aluden al derecho del individuo a ser tratado con justicia, a no sufrir imposiciones u órdenes injustificadas, a no ser explotado, etc., y los derechos afiliativos (association rights), que conciernen al derecho del individuo a la relación social con otros y a ser tratado de modo acorde con el tipo y grado de dicha relación.

Consideramos que la propuesta de Spencer-Oatey constituye un desarrollo que corrige y hace más potente el modelo clásico de Brown y Levinson (1978, 1987), frente a los planteamientos teóricos que surgen como un rechazo a este, pero que realmente no ofrecen una alternativa productiva desde un punto de vista práctico.

Nuestro análisis parte de la información obtenida mediante un cuestionario que, en sendas versiones española e inglesa, fue suministrado en 2016 a informantes de los entornos de las ciudades de Jaén (Andalucía, España) y Coventry (Midlands Occidentales, Inglaterra). Trabajamos sobre un total de 240 informantes, 120 de cada una de las procedencias, que responden a un riguroso criterio clasificatorio conforme a tres variables sociales, a saber, sexo, edad y formación académica. De este modo, en cada una de las dos procedencias geográficas contamos con cuestionarios procedentes de 60 hombres y 60 mujeres; 40 jóvenes (18 a 34 años), 40 adultos (35 a 54 años) y 40 mayores (más de 54 años); y 60 individuos sin formación universitaria y otros 60 con ella. En total, cruzando las tres variables, doce grupos de diez informantes en cada uno de los dos entornos culturales.

El cuestionario consta de diez preguntas, con las que busca obtener información relativa a distintos aspectos concernientes a la percepción y gestión de lo (des)cortés por parte de los hablantes. Dos de tales preguntas, la 3 y la 4, están relacionadas con la percepción y gestión del desacuerdo, y fueron analizadas en la primera fase aplicada de nuestro proyecto investigador, según explicábamos en la introducción. Nos centramos ahora, para el análisis del halago, en la pregunta 6, en la que, además de los posibles patrones culturales diferenciados, interesa particularmente en qué medida la variable sexo (por partida doble: el del emisor y el del receptor) condiciona la interacción. Se plantean, además, dos variantes situacionales (contexto informal vs. contexto formal) para intentar comprobar también la incidencia del factor marco. La presentamos aquí en su versión española:

Piensa en la siguiente situación. Has quedado para tomar café con un/a amigo/a. Cuando llega, observas que ha cambiado de peinado y que el nuevo le sienta realmente bien. ¿Le dirías algo al respecto? ¿Dependerá tu reacción de si es hombre o mujer? Intenta reproducir aquí cuáles podrían ser tus palabras.

¿Y si se tratara, por ejemplo, de tu jefe/a y estuvieras en el trabajo (o de tu profesor/a y estuvieras en su despacho)? ¿Le dirías algo? ¿Qué?

La pertinencia del contenido de la pregunta con vistas al estudio del halago parece clara, dado que la apariencia física acostumbra a ser el objetivo ampliamente mayoritario de este tipo de actos de habla (Holmes, 1988: 455). Las respuestas de nuestros informantes, por otra parte, han sido sometidas a un minucioso estudio cualitativo, que ha permitido establecer con nitidez las categorías de análisis sobre las que se ha llevado a cabo un estudio cuantitativo posterior.

4. El halago en hablantes españoles e ingleses

De acuerdo con las preguntas del cuestionario, lo primero que nos planteamos, en el contexto informal, es si el hablante se decide a decirle algo a su interlocutor tras haberse percatado de su cambio de peinado; y, a partir de ahí, de entre quienes lo hacen, nos adentramos en el análisis de la naturaleza de sus comentarios. La segunda fase del estudio traslada esas dos mismas cuestiones al contexto formal.

4.1. Contexto informal

4.1.1. ¿Le dice algo?

Comenzamos preguntándonos si, conforme a lo previsible según la bibliografía especializada, el hablante inglés se mostrará más retraído a la hora de reaccionar ante el cambio de *look* de su interlocutor. Y resulta manifiesto, a tenor de los explícitos datos de la tabla 1, que no es así:

Tabla 1. Informantes que dirían o no algo en el contexto informal

	¿Dice algo?		
	Sí	No	Depende/duda
Jaén	96,64%	1,68%	1,68%
Coventry	97,48%	1,68%	0,84%

Como vemos, hay práctica unanimidad entre nuestros informantes, tanto españoles como ingleses, en la decisión de hacer notar que han percibido el cambio de peinado de su interlocutor. De hecho, son solo casos esporádicos los que afirman que no dirían nada o los que dudan al respecto o explican que dependería de las circunstancias específicas del contexto comunicativo (señalemos, eso sí, que esos casos esporádicos corresponden principalmente a varones

en ambas culturas; exactamente, en un 71,43% de los casos, a saber, 5 de 7). Son muchos, además, los informantes, tanto españoles como ingleses, que enfatizan la conveniencia de no dejar pasar la ocasión de manifestarse en este sentido. “Por supuesto que lo haría”, “siempre lo hago” y expresiones semejantes son frecuentes, sobre todo en mujeres, al igual que argumentos explícitos sobre lo positivo, en general, de halagar a un amigo. Así lo vemos en los pasajes (1) y (2), correspondientes, respectivamente, a una informante española y otra inglesa (la “J” o “C” —Jaén o Coventry— al final de cada ejemplo, seguida de un número, indica el cuestionario de procedencia):

- (1) Por supuesto le comentaría lo bien que le queda el cambio de peinado y no dependería en absoluto mi opinión de si fuera hombre o mujer (J71).
- (2) Always, leave compliments where you can (C111).

Si hay homogeneidad cultural en la intención generalizada de decir algo al amigo, esta se rompe, sin embargo, en lo tocante a si la variable *sexo del interlocutor* incide de algún modo en la respuesta. Encontramos los datos en la tabla 2, que muestra porcentajes sobre el total de informantes que ofrecieron información al respecto (a saber, 88 españoles y 79 ingleses):

Tabla 2. Informantes a los que importa o no el sexo del interlocutor

	¿Importa el sexo del interlocutor?	
	Sí	No
Jaén	19,32%	80,68%
Coventry	40,51%	59,49%

Resulta patente, por consiguiente, que, aunque los informantes de ambas nacionalidades se muestren dispuestos por igual a manifestarse al respecto (tabla 1), los ingleses doblan de largo a los españoles en cuanto a condicionar su respuesta en función del sexo del interlocutor. Dicha incidencia se manifiesta de distintas formas, como expresarse con más efusividad ante un sexo que ante otro, hacerlo solo ante un sexo o incluso elegir un tipo de acto de habla distinto para uno u otro. En (3), un varón español explica que sus halagos serán mayores para una mujer que para un hombre; en (4), un varón inglés deja claro su distinto enfoque ilocutivo según el sexo del destinatario:

- (3) Claro que sí diría algo. No obstante, a la mujer le diría mayor cantidad de halagos que al hombre. Mis palabras: “¿Qué peinado es ese! Dime dónde está esa peluquería a ver si consigo estar tan guapo como tú” (acompañado de risas) (J112).
- (4) If male friend, would probably mention it in a joking way. If female, would compliment and say how nice they looked (C33).

Por otra parte, conviene llamar la atención sobre una importante tendencia social marcada en este sentido por la variable *sexo del hablante*:

Tabla 3. Informantes a los que importa o no el sexo del interlocutor, desagregados por sexos

	¿Importa el sexo del interlocutor?			
	Hombres		Mujeres	
	Sí	No	Sí	No
Jaén	31,71%	68,29%	8,51%	91,49%
Coventry	51,22%	48,78%	28,95%	71,05%

Los porcentajes resultan realmente llamativos, en la medida en que muestran un cruce muy nítido entre la variación cultural y la variación social. Vimos en la tabla 2 que la incidencia de la variable *sexo del interlocutor* marcaba una clara distancia entre ambas culturas, condicionando mucho más al hablante inglés que al español. Pues bien, comprobamos ahora que esa misma distancia cultural general resulta prácticamente calcada tanto entre hombres (31,71% vs. 51,22%) como entre mujeres (8,51% vs. 28,95%), pero con un factor diferencial clave: dentro de los parámetros de cada cultura, las mujeres, en general, se muestran mucho más proclives a expresarse independientemente de cuál sea el sexo de su interlocutor (lo hace el 91,49% de las españolas frente al 68,29% de los españoles, así como el 71,05% de las inglesas frente al 48,78% de los ingleses; es decir, prácticamente con el mismo margen de diferencia).

Pero vayamos aún un paso más allá en nuestro análisis. ¿A quién dirigen sus comentarios los informantes que conceden importancia al sexo del interlocutor? Lo analizamos a partir de la tabla 4:

Tabla 4. Informantes según el sexo del interlocutor a quien deciden expresar sus comentarios

	Cuando importa el sexo, ¿a quién dice algo?		
	A ambos sexos	Al otro sexo	Al mismo sexo
Jaén	81,25%	12,50%	6,25%
Coventry	63,64%	21,21%	15,15%

Más allá de que los españoles (tabla 2), y particularmente las mujeres (tabla 3), no suelen hacer distinciones según el sexo del interlocutor, comprobamos ahora que, aun en los casos en que deciden hacer tales distinciones, estas, en general, no atañen a dirigir sus comentarios a uno u otro (el 81,25% de las veces los dirigen a los dos), sino solo al contenido o la forma de sus palabras, de manera que son pocos aquellos que deciden dirigir sus comentarios únicamente a interlocutores del mismo (6,25%) o del otro sexo (12,50%). En el caso de los ingleses, sin embargo, además de discriminar en mayor medida según sexo de manera general (tabla 2), y particularmente en el caso de los hombres (tabla 3), ocurre que el porcentaje de aquellos que dirigen sus comentarios a interlocutores de ambos sexos y solo establecen diferencias de forma o contenido se reduce casi un 18% respecto de los españoles (63,64% vs. 81,25%), de manera que se tornan más relevantes los porcentajes correspondientes a quienes deciden dirigir sus comentarios solo a interlocutores del mismo (15,15%) u opuesto sexo (21,21%). En (5) presentamos las palabras de un hombre español que expresa su intención de halagar solo al sexo opuesto; en (6), una mujer inglesa que únicamente lo hará con el mismo sexo:

(5) Sí dependería. Si es hombre me callo y si es mujer “qué bien te queda” (J24).

(6) I would only comment if it was a lady and I would compliment them on it (C108).

Y resulta particularmente significativo presentar los datos desagregados conforme al sexo del informante, según vemos en la tabla 5:

Tabla 5. Informantes según el sexo del interlocutor a quien deciden expresar sus comentarios, desagregados por sexos

	Cuando importa el sexo, ¿a quién dice algo?					
	A ambos sexos		Al otro sexo		Al mismo sexo	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Jaén	76,92%	23,98%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Coventry	66,67%	33,33%	100,00%	0,00%	20,00%	80,00%

Ya sabemos que son los hombres quienes más diferencian por sexo (tabla 3) y que tales distinciones se reflejan principalmente en la forma y el contenido de lo dicho, pero no en la elección del interlocutor (tabla 4), por lo que no sorprenden los datos de las dos columnas de la izquierda (es decir, que sean principalmente los hombres —suponen el 76,92% de los casos en los informantes españoles y 66,67% en los ingleses— quienes, aun afirmando que dirían algo tanto a un hombre como a una mujer, señalan que lo harían de forma distinta). Ahora bien, lo que nos interesa especialmente aquí son los datos relativos a quienes plasman su diferenciación en dirigir sus comentarios únicamente a uno de los sexos. Y es que, aunque las cifras absolutas son reducidas, los porcentajes son contundentes: quienes deciden dirigir sus comentarios únicamente al sexo opuesto son exclusivamente hombres (dos españoles y siete ingleses), mientras que quienes deciden dirigirlos únicamente al mismo sexo son casi exclusivamente mujeres (una mujer española, junto con un hombre y cuatro mujeres inglesas).

Los análisis realizados hasta aquí arrojan resultados ciertamente definidos:

- frente a la previsible menor propensión inglesa a hacerlo, no se aprecia una diferencia cultural en cuanto a la intención general de decir algo al interlocutor sobre su nuevo peinado; ahora bien,
- sí queda clara la mayor tendencia española a actuar en este sentido independiente de cuál sea el sexo de su interlocutor; sin perder de vista, eso sí, que
- existe una nítida diferencia transcultural entre el comportamiento de hombres y mujeres, en la medida en que las segundas conceden mucha menor importancia a cuál sea el sexo de su interlocutor; además de ello,
- entre quienes establecen distinciones por sexo, en el caso de los españoles se trata fundamentalmente de variaciones en el contenido o la forma de lo dicho, pero no en cuanto a hacer o dejar de hacer el comentario según

- sexo del destinatario, frente a lo que ocurre con los ingleses; de manera que, si conjugamos tales diferencias con las vinculadas al sexo del hablante en este sentido, encontramos que
- e) son exclusivamente hombres (y mayoritariamente ingleses) quienes deciden dirigir sus comentarios solo al sexo opuesto, mientras que son casi exclusivamente mujeres (y mayoritariamente inglesas) quienes deciden dirigir sus comentarios solo al mismo sexo; de ello se deduce, por otra parte, que
 - f) las mujeres (particularmente las inglesas) reciben, globalmente, más comentarios que los hombres.

4.1.2. ¿Qué le dice?

Sabemos que son inmensa mayoría los informantes que, en el contexto informal, afirman que dirían algo al interlocutor sobre su nuevo peinado (tabla 1). Y nos interrogamos ahora sobre la naturaleza de tales comentarios. El minucioso análisis cualitativo de las repuestas obtenidas nos revela que hallamos esencialmente dos categorías en este sentido:

- a) las que ofrecen comentarios elogiosos sobre el nuevo aspecto del interlocutor, es decir, halagos, y
- b) las que se limitan a dejar constancia del reconocimiento de dicho nuevo aspecto, frecuentemente en forma de asertos, pero ocasionalmente también en forma de pregunta.

Vemos sendos ejemplos en (7), con un halago, en (8), con un aserto, y en (9), con una pregunta:

- (7) Le haría un halago expresando lo que pienso al ver su nuevo *look*. Creo que no dependería si es hombre o mujer, lo expresaría de igual manera. “Qué guapo/a, ¡te sienta muy bien!” (J13).
- (8) Would mention it. Probably no difference between male and female. Heated remark like “see you have been restyled...” (C93).
- (9) Diría algo así: “¿Te has cambiado el pelo?” (J105).

Puntualicemos que, aunque hablemos de la presencia de “un halago” en (7), es manifiesto que se trata de un acto múltiple, que acumula dos halagos. No obstante, dado que nuestro objetivo es registrar la presencia o no del halago en la reacción del hablante, no establecemos distinciones en este sentido. Añadamos también que, por el mismo motivo, en los casos en los que el halago aparece acompañado por actos secundarios de aserto/pregunta, como ocurre en el ejemplo (11), más adelante, el ejemplo se registra como un caso de halago, puesto que, conforme a la distinción que planteábamos al comienzo del epígrafe, se trata de distinguir los casos de *reacción fuerte*, con presencia de halago, frente a los casos de *reacción débil*, en los que solo se deja constancia de haber percibido el cambio de imagen del interlocutor.

Para el análisis de los datos estableceremos una diferencia inicial: quienes optan por el halago o por el aserto/pregunta de manera general (ya sea —en la mayoría de los casos— porque señalan explícitamente que lo usarían para ambos sexos, ya sea —en menos ocasiones— porque no especifican al respecto) frente a quienes optan por el halago y/o por el aserto/pregunta en función del sexo del interlocutor. Los datos relativos al primer grupo aparecen en la tabla 6 (los porcentajes globales se refieren no al total de informantes, sino a aquellos que muestran disposición de decir algo al interlocutor —tabla 1—; aclaración válida también para las tablas 7 y 8):

Tabla 6. Informantes que utilizan de forma general un tipo de acto de habla en el contexto informal

	Acto de habla utilizado de forma general			
	Halago		Aserto/pregunta	
	Global	(Hombre / mujer)	Global	(Hombre / mujer)
Jaén	91,90%	(44,12 / 55,88%)	2,70%	(100,00 / 0,00%)
Coventry	83,18%	(43,62 / 56,38%)	1,77%	(50,00 / 50,00%)

Resulta claro que el uso generalizado del halago es lo habitual en ambas culturas, si bien es cierto que los españoles sobresalen en este sentido (91,90% vs. 83,18%). Además, es interesante comprobar que, dentro de cada cultura, son las mujeres las que sobresalen en dicho uso, y en una proporción muy semejante (del total informantes españoles que usan el halago de forma general, las mujeres suponen un 55,88%; en el caso inglés, un 56,38%). En (1) y en (7) veíamos ejemplos españoles de uso explícito del halago para ambos sexos; vemos en (10) un ejemplo inglés:

- (10) “Wow! You’re looking great, I like the new look”. I would comment whether they are male or female, but if they were female I would expect them to be waiting for the compliment, the man may be more taken by surprise” (C42).

Y en (2), por otro lado, veíamos un ejemplo inglés de halago sin especificar el sexo. Añadimos en (11) uno español:

- (11) Le diría: “Ese nuevo peinado te sienta realmente bien. ¿Dónde te has peinado?”. O: “¿Quién te lo ha hecho?” (J61).

En cuanto a los informantes que optan de manera general por el aserto/pregunta, son casos bastante excepcionales, aunque no deje de llamar la atención que se trate solo de varones en el caso español (concretamente tres), junto a un hombre y una mujer entre los ingleses.

Y, si los españoles superan a los ingleses en el uso generalizado tanto de halagos como de aserto/pregunta (tabla 6), estos últimos son mayoría entre quienes escogen el acto de habla en función del sexo de su interlocutor. Para evitar una excesiva proliferación de datos, estableceremos dos grupos en este sentido:

- en el primero reunimos a quienes únicamente halagan al sexo opuesto (optan por no hacer comentarios a personas del mismo sexo) y quienes usan el halago con el sexo opuesto y se sirven del aserto/pregunta con el mismo sexo; y
- en el segundo, a quienes únicamente halagan al mismo sexo (optan por no hacer comentarios a personas del sexo opuesto) y quienes usan el halago con el mismo sexo y se sirven del aserto/pregunta con el sexo opuesto.

Los datos aparecen en la tabla 7:

Tabla 7. Informantes que, en el contexto informal, escogen el acto de habla utilizado en función del sexo del interlocutor

	Acto de habla utilizado en función del sexo del interlocutor			
	Halago solo al sexo opuesto (o halago vs. aserto/pregunta)		Halago solo al mismo sexo (o halago vs. aserto/pregunta)	
	Global	(Hombre / mujer)	Global	(Hombre / mujer)
Jaén	3,60%	(100,00 / 0,00%)	1,80%	(50,00 / 50,00%)
Coventry	9,73%	(100,00 / 0,00%)	5,30%	(16,67 / 83,33%)

Aunque las cifras sean reducidas, dejan claro que son los hablantes ingleses quienes destacan a la hora de decidir selectivamente el uso del halago en función del sexo del interlocutor (lo hace, en total, el 15,03% de los ingleses frente a solo el 5,40% de los españoles). Pero lo que resulta aún más revelador es que son siempre hombres quienes optan por el halago exclusivamente para el sexo opuesto (esos 3,60% de españoles y 9,73% de ingleses corresponden, en términos absolutos, a 4 y 11 hombres, respectivamente), mientras que son principalmente mujeres quienes optan por el halago exclusivamente para el mismo sexo (el 1,80% de españoles corresponde a 1 hombre y 1 mujer, mientras que el 5,30% de ingleses corresponde a 1 hombre y 5 mujeres). En (5) y (6) veíamos, respectivamente, un ejemplo de un hombre español y otro de una mujer inglesa. Añadamos a ellos otro de un varón inglés:

- (12) If female, “you’re looking good”. If male, nothing (C101).

Concluimos nuestro estudio sobre el marco informal con una cuestión complementaria a lo hasta ahora analizado: el aspecto social del individuo hacia el que se dirige el acto de habla de nuestros informantes. Conforme a los principios de Spencer-Oatey (2002, 2008), el halago, en la medida en que supone poner en valor las cualidades personales del interlocutor (es entendido como un acto de aprecio), está vinculado a la imagen cualitativa (algo particularmente aplicable al halago sobre la apariencia física, como escribe Holmes —1988: 455—: “A compliment on someone’s appearance is difficult to interpret other than as an expression of solidarity, a positively affective speech act”). Frente al halago, el aserto/pregunta, dado que se propone solo reconocer la relación social con el otro y mostrar cierta implicación con él (es decir, el hablante reconoce haberse percatado del cambio de imagen, pero no lo valora en ningún sentido), está vinculado a los derechos afiliativos.

Lo vemos en la tabla 8, en la que, de entre los informantes que muestran su intención de decir algo al interlocutor, diferenciamos entre los que optan exclusivamente por el halago o por el aserto/pregunta (sea sin diferenciar entre sexos, sea sin especificar el sexo, sea solo a uno de los sexos) y los que se inclinan por opciones diferentes según el sexo del interlocutor:

Tabla 8. Aspecto social del interlocutor por el que se inclinan los hablantes en el marco informal

	Solo imagen cualitativa	Solo derechos afiliativos	Combinación de ambos
Jaén	94,59%	2,70%	2,70%
Coventry	92,92%	1,77%	5,30%

Queda claro que los actos verbales dirigidos a la imagen cualitativa son la opción claramente mayoritaria, sin diferencias significativas entre españoles e ingleses. Y añadamos a tales datos que, de ese 94,59% de españoles que optan por dirigirse únicamente hacia la imagen cualitativa en sus comentarios, el 55,24% corresponde a mujeres, frente al 44,76% a hombres; y, del 92,92% de ingleses, con muy similares porcentajes, el 54,29% son mujeres y el 45,71% son hombres.

Los análisis realizados hasta aquí arrojan los siguientes resultados:

- a) aunque el halago es en ambas culturas el acto de habla escogido de forma habitual, son los informantes ingleses quienes sobresalen a la hora de condicionar su elección en función del sexo del interlocutor;
- b) en dicho uso selectivo (especialmente inglés), hombres y mujeres discriminan en sentido contrario (hacia el sexo opuesto los primeros, hacia el mismo sexo las segundas);
- c) dado que el uso selectivo del halago, tanto en hombres como en mujeres, se vuelca hacia los casos en que el interlocutor es mujer, resulta claro que la mujer tiende a recibir más halagos que el hombre (particularmente entre los ingleses);
- d) en conjunto, los hablantes que optan de forma exclusiva por el halago (al margen de a quien lo dirijan), y con él por la imagen cualitativa, son amplísima mayoría, con escasa diferencia en este sentido entre españoles e ingleses, aunque
- e) se aprecia una diferencia sostenida en su mayor uso por parte de las mujeres de ambas culturas.

4.2. Contexto formal

4.2.1. ¿Le dice algo?

El análisis hasta aquí desarrollado ha puesto en relación dos dimensiones de variación, la cultural y la social; entra ahora en juego la tercera dimensión propuesta, la situacional. Y es que, como demuestra, por ejemplo, el trabajo de Rees-Miller (2011), las variaciones en el marco contextual pueden llevar aparejado un cambio realmente sustancial en el comportamiento de un acto de habla como el halago. Pues bien, si comenzábamos el análisis en 4.1.1 constataando que, en contra de lo que pudiera esperarse, los ingleses no se muestran más retraídos que los españoles a la hora de reaccionar ante el cambio de peinado de su amigo, la situación en el nuevo marco contextual es la siguiente:

Tabla 9. Informantes que dirían o no algo en el contexto formal

	¿Dice algo?		
	Sí	No	Depende/duda
Jaén	31,93%	36,97%	31,09%
Coventry	51,69%	27,97%	20,34%

Los datos son ciertamente significativos, tanto por comparación con los del contexto informal como en sí mismos. En cuanto al primer aspecto, vimos que la práctica totalidad de los informantes se mostraban dispuestos a decir algo a su amigo sobre el cambio de peinado (tabla 1); y nos encontramos ahora con que los porcentajes se reducen drásticamente al situar la pregunta en el marco comunicativo formal: la presión contextual —resulta esperable— es fuerte y hace que el hablante se retraiga en buena medida ante un interlocutor con el que no tiene confianza (motivo esgrimido con frecuencia por los españoles) y del que lo separan una distancia social y una relación jerárquica:

(13) No le diría nada porque no tendría confianza para eso (J47).

(14) I am always deferential to my boss and would never remark on it (C72).

En cuanto, por otro lado, a los datos de la tabla 9 en sí mismos, resulta realmente llamativo el hecho de que son los hablantes españoles quienes acusan especialmente esa presión contextual comentada más arriba, de manera que suman más de dos tercios quienes afirman que no dirían nada a su jefe (36,97%) y quienes dudan de si lo harían o afirman que dependería de las circunstancias (31,09%). Quienes tal posición adoptan entre los ingleses son, sin embargo, muchos menos, lo que propicia que sean más de la mitad (51,69%) quienes se muestran dispuestos a expresarse con naturalidad ante su jefe, superando amplísimamente la cifra de españoles (31,93%). Como la informante del ejemplo (15):

(15) I would say it regardless if they are a friend or someone I do not know as well. It is a great thing to make people feel good about themselves! (C21).

Pero los datos nos muestran, además, otro hecho relevador sobre el modo en que la variación social se conjuga con la cultural y la situacional:

Tabla 10. Informantes que dirían o no algo en el contexto formal, desagregados por sexos

	¿Dice algo?					
	Sí		No		Depende/duda	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Jaén	28,33%	35,59%	41,67%	32,20%	30,00%	32,20%
Coventry	41,38%	61,67%	39,66%	16,67%	18,97%	21,67%

Hemos de pensar que la diferencia por sexos en este sentido era irrelevante en el contexto informal, pues había práctica unanimidad a la hora de expresarse ante el amigo. Ante el jefe/profesor, sin embargo, la situación cambia: más allá de que la variación situacional provoque un descenso de los informantes dispuestos a expresarse y de que ello afecte más a los españoles, los datos revelan que el elemento diferenciador clave son las mujeres inglesas. Frente al 39,66% de hombres ingleses que afirman que no dirían nada a su jefe sobre el nuevo peinado, solo el 16,67% de inglesas se expresan en este sentido; y, en el plano intercultural, frente al 35,59% de españolas dispuestas a hacerlo, la cifra se dispara hasta el 61,67% en el caso de las inglesas. Así lo ilustraba la informante de (15), como lo hace la de (16):

(16) I would react in exactly the same way. Everyone likes to receive a compliment and I have a good relationship with all my work colleagues (C50).

De este modo, si la paridad cultural en cuanto a la disposición a expresarse ante el amigo en el contexto informal venía a romper ciertos estereotipos culturales, estos caen por completo en el contexto formal, en el que tanto el conjunto de los ingleses (frente al conjunto de los españoles; tabla 9) como cada uno de los sexos (frente a sus correspondientes españoles; tabla 10) se muestran ampliamente más dispuestos a expresarse ante el jefe. Pero insistamos en la relevancia esencial de las mujeres inglesas en este sentido. Y añadamos a ello, por último, que, dentro de los españoles, aunque con distancias menos marcadas, también es nítida la mayor disposición de las mujeres a expresarse sobre el nuevo peinado de su jefe.

Los resultados esenciales hallados en este epígrafe son los siguientes:

- el paso del contexto informal al contexto formal hace patente que la presión contextual es muy grande, de manera que los hablantes se muestran, en general, mucho menos dispuestos a expresarse sobre el peinado de su interlocutor; ahora bien,
- dicha presión contextual es acusada particularmente por los españoles, y muchísimo menos por los ingleses, que aparecen apreciablemente más dispuestos a expresarse ante su jefe/profesor; además,
- se detecta claramente una diferencia no solo cultural sino también social, pues las mujeres, en general, son más proclives a expresarse ante el jefe, tendencia particularmente acusada en el caso de las inglesas.

4.2.2. ¿Qué le dice?

Más allá de que el paso del contexto informal al contexto formal retraiga a buena parte de los informantes (particularmente españoles —tabla 9— y particularmente hombres —tabla 10—) a la hora de expresarse respecto del cambio de imagen de su interlocutor, nos preguntamos ahora si dicho cambio contextual tendrá repercusiones sustanciales sobre el tipo de acto de habla escogido por los hablantes y de qué modo esa posible variación situacional se conjugará con la variación cultural y la variación social.

Como hicimos en 4.1.2 (tabla 6), comenzamos por los datos correspondientes a los informantes que optaron de forma general por uno u otro tipo de acto de habla, sin hacer distinciones en función del sexo del destinatario (los porcentajes globales en esta tabla 11 —también en la 12 y la 13— se refieren no al total de informantes, sino a aquellos que en este contexto formal muestran disposición de decir algo al interlocutor, conforme a la tabla 9):

Tabla 11. Informantes que utilizan de forma general un tipo de acto de habla en el contexto formal

	Acto de habla utilizado de forma general			
	Halago		Aserto/pregunta	
	Global	(Hombre / mujer)	Global	(Hombre / mujer)
Jaén	89,47%	(38,24 / 61,76%)	7,89%	(100,00 / 0,00%)
Coventry	89,65%	(38,46 / 61,54%)	1,72%	(00,00 / 100,00%)

El primer hecho manifiesto a la luz de los datos es que el halago continúa siendo la opción generalizada, de manera que la formalidad del marco situacional no parece afectar en este sentido. Se trata, desde luego, de algo muy relevante, puesto que un acto de habla como el halago, nítidamente vinculado a la imagen cualitativa, resulta mucho menos esperable en un contexto de mayor distancia social (que incluye, además, una relación jerárquica):

- (17) Sí, que le sienta muy bien su nuevo peinado (J86).
 (18) “Nice hair cut; it really suits you” (C104).

Y, a partir de la constatación anterior, hemos de incidir en que, si el uso generalizado del halago por parte de los ingleses en el contexto informal quedaba porcentualmente algo por debajo de los españoles (tabla 6), en el contexto formal las cifras son casi idénticas, en una actitud que rompe también con las previsiones de la bibliografía especializada. Es más, partiendo de las diferencias mostradas en la tabla 9 sobre el mucho mayor número de ingleses dispuestos a expresarse ante su jefe/profesor y aunándolas con los resultados porcentuales de la tabla 11, hemos de pensar que el 89,47% de españoles que halagan en el contexto formal corresponde a un total de 34 informantes, mientras que el 89,65% de ingleses corresponde a 52.

Por otra parte, si vimos en la tabla 6 que el uso generalizado del halago era principalmente femenino en el contexto informal (el 55,88% de los casos de Jaén eran mujeres, como lo era el 56,38% de los de Coventry), esa tendencia se acentúa claramente en el contexto formal (donde los porcentajes anteriores se elevan, respectivamente, hasta el 61,76% y el 61,54%). Esto nos confirma que el uso del halago (siempre, claro está, en referencia al halago sobre la apariencia física, en el que nos centramos) es principalmente femenino en ambos marcos contextuales, y especialmente en el formal, en el que —como veíamos en el párrafo anterior— es también especialmente inglés, de manera que esos equilibrados porcentajes femeninos responden, en términos absolutos, a 21 halagos por parte de españolas y a 32 por parte de inglesas.

Añadamos, por último respecto de la tabla 11, que las cifras absolutas de informantes que optan de forma general por el aserto/pregunta en el contexto formal son, como en el contexto informal, muy reducidas (tres hombres españoles y una mujer inglesa), si bien, en el caso español, ganan peso porcentual por la drástica reducción de informantes dispuestos a expresarse en el contexto formal (tabla 9). Recogemos en (19) las palabras de uno de tales varones españoles:

- (19) Haría notar que me he dado cuenta del cambio, pero en ningún caso diría si le queda mejor o peor. “¡Anda! ¡Cambio de “look”! (si tengo algo de confianza). “¿Has cambiado de peinado?” (si no la tengo).

Más allá de los informantes que optaron de forma general por uno u otro acto de habla en este marco formal (tabla 11), nos detenemos ahora, como hicimos en el contexto informal, en aquellos que escogieron el acto de habla en función del sexo de su interlocutor (incluso a pesar de que el cuestionario no preguntara, en este contexto formal, por la variable sexo). Trabajamos con los dos mismos grupos que establecíamos en 4.1.2 a propósito de la tabla 7:

Tabla 12. Informantes que, en el contexto formal, escogen el acto de habla utilizado en función del sexo del interlocutor

	Acto de habla utilizado en función del sexo del interlocutor			
	Halago solo al sexo opuesto (o halago vs. aserto/pregunta)		Halago solo al mismo sexo (o halago vs. aserto/pregunta)	
	Global	(Hombre / mujer)	Global	Hombre / mujer
Jaén	2,63%	(100,00 / 0,00%)	0,00%	(0,00 / 0,00%)
Coventry	1,72%	(100,00 / 0,00%)	5,17%	(0,00 / 100,00%)

Aunque se trate de datos de escasa relevancia en términos globales, continúan resultando consistentes con lo visto hasta ahora: quienes usan selectivamente el halago hacia el sexo opuesto son solo hombres; quienes lo hacen en dirección contraria son solo mujeres, como la informante de (20):

- (20) I would probably compliment a female but not a male in that situation. Unless I disliked her, in which case I would not say anything (C12).

Y añadamos, por último, el caso excepcional (único en el conjunto del estudio) de un hombre inglés que, decidido a dirigir sus comentarios únicamente al sexo opuesto, lo hace en forma de aserto/pregunta.

Si, como cierre de nuestro análisis, añadimos estos últimos casos sueltos al grueso de datos manejados en la tabla 11 para, como hicimos en el contexto informal (tabla 8), observar el aspecto social del interlocutor hacia el que se dirigen los actos de habla de nuestros informantes en el contexto formal, encontramos los siguientes datos:

Tabla 13. Aspecto social del interlocutor por el que se inclinan los hablantes en el marco formal

	Solo imagen cualitativa	Solo derechos afiliativos	Combinación de ambos
Jaén	89,47%	7,89%	2,63%
Coventry	93,10%	3,45%	3,45%

Comparando los datos con los del contexto informal (tabla 8), vemos que, ante el jefe, de entre aquellos hablantes que se deciden a decirle algo (no olvidemos, muchos más ingleses que españoles), el porcentaje de españoles que se dirige a su imagen cualitativa desciende apreciablemente (94,59% allí, 89,47% aquí), mientras que el de ingleses se mantiene estable (92,92% allí, 93,10% aquí). Estamos, en cualquier caso, ante un nítido predominio generalizado hacia la imagen que —conviene insistir en ello— está claramente protagonizado por las mujeres, que suponen el 61,76% de los casos españoles y 62,96% de los casos ingleses. El resto de las cifras de esta tabla 13 resultan poco relevantes, salvo ese aumento porcentual de los españoles que dirigen sus comentarios solo a los derechos afiliativos, reflejo del descenso de los dirigidos a la imagen cualitativa en este contexto formal en el que media una relación jerárquica con el interlocutor.

Terminamos recapitulando los principales resultados de este epígrafe:

- a) al margen del descenso de informantes dispuestos a expresarse ante su jefe, el cambio al marco formal no lleva aparejada una disminución porcentual en el uso del halago, que sigue siendo prácticamente generalizado e incluso se eleva en el caso de los ingleses (que, en términos absolutos, lo utilizan apreciablemente más que los españoles);
- b) el carácter principalmente femenino del halago en ambas culturas resulta aquí más acentuado aún que en el contexto informal, siendo porcentualmente similar en ambas culturas (pero con un uso apreciablemente más alto en las inglesas en términos absolutos);
- c) aunque el uso selectivo del halago en función del sexo del interlocutor es aquí reducido, se dirige claramente en la misma dirección del contexto informal (de los hombres al sexo opuesto, de las mujeres al mismo sexo);
- d) el peso global de los actos de habla dirigidos a la imagen cualitativa resulta, como en el contexto informal, abiertamente mayoritario en ambas culturas, si bien aquí se rompe el equilibrio entre ellas, con los ingleses sobresaliendo tanto en términos relativos como —sobre todo— en términos absolutos.

5. Conclusiones

El halago, en general, y particularmente el asociado al aspecto físico, es un acto de habla sistemáticamente asociado al refuerzo de la imagen cualitativa de su destinatario, en la medida en que es entendido como una muestra de aprecio, una forma de estrechar los vínculos emocionales entre los hablantes. Conforme a dicha naturaleza, la bibliografía especializada lo ha caracterizado como algo natural al hablante español, pero extraño al hablante inglés. En este sentido, sin embargo, nuestra búsqueda de patrones culturales al respecto (primero de los objetivos marcados en la introducción) ha dejado claro que el hablante inglés, en conjunto, no resulta menos proclive que el español a expresarse respecto del cambio de imagen de su interlocutor, ni tampoco, de forma más específica, a hacer uso del halago para ello, de manera que las reacciones dirigidas hacia la imagen cualitativa (frente a las orientadas a los derechos afiliativos) son amplísima mayoría en ambas culturas. Sí que se ha detectado, no obstante, una mayor tendencia entre los informantes ingleses que entre los españoles a condicionar sus reacciones (en general, y en el uso del halago en particular) en función del sexo del interlocutor.

En cuanto a la posible incidencia de la variación social (y vamos al segundo objetivo), la bibliografía ha venido sosteniendo que las mujeres hacen y reciben más halagos, particularmente entre ellas, y que los hombres halagan a las mujeres algo más que a la inversa, particularmente cuando hablamos de halagos relativos a la apariencia. Afirmaciones que, ciertamente, se confirman una por una en nuestro trabajo. Las mujeres, en general, se muestran menos condicionadas que los hombres por el sexo del interlocutor a la hora de expresarse sobre su cambio de apariencia, además de dar forma de halago a dicha reacción, también de modo general, en mayor proporción que los hombres. A ello hemos de unir que, entre los hablantes que seleccionan a los destinatarios de sus halagos en función del sexo, hay una tendencia clara entre los hombres a hacerlo hacia el sexo opuesto y entre las mujeres hacia el mismo sexo, de lo que fácilmente se deduce que las mujeres reciben más halagos. Ahora bien, esta última es una tendencia social que queda modulada (y a la inversa) por la tendencia cultural inglesa de realizar una mayor diferenciación entre sexos, mientras que tales diferencias son bastante menos marcadas entre los españoles.

En lo tocante al papel de la variación situacional y al modo en que interacciona con las otras dos dimensiones de variación (tercer objetivo), partíamos, conforme a la bibliografía, de un previsible menor protagonismo del halago al pasar del contexto informal al contexto formal. Y, efectivamente, es así, en la medida en que la presión contextual hace que muchos hablantes se retraigan a la hora de expresarse acerca del cambio de imagen de su jefe/profesor. Ahora bien, dicha afirmación debe matizarse en diversos sentidos en función del cruce de esta dimensión de variación

con la cultural y la social. Porque esa presión social a la que nos referíamos, en primer lugar, no afecta por igual a los hablantes de ambas culturas, sino de forma mucho más acentuada a los españoles; y, en segundo lugar, no afecta por igual a hombres y mujeres, sino particularmente a los primeros; lo que nos da como resultado que son las mujeres inglesas las más proclives al halago hacia su jefe/profesor. De hecho, si el halago se perfilaba en el contexto informal como un acto de habla principalmente femenino, dicha característica se ve reforzada en el contexto formal; y si, en el contexto informal, en contra de lo esperable, se mostraba como un acto común y natural a las dos culturas, en el contexto formal, de modo aún más sorprendente, se revela como un acto característicamente inglés.

Añadamos, por último, que somos conscientes de que la presencia del halago en las reacciones de nuestros informantes no implica necesariamente que este posea siempre idéntica naturaleza, en la medida en que esta puede ir desde el acto de cortesía valorizadora espontáneo y desinteresado hasta el acto estratégico o la muestra de cortesía normativa o ritual. Ciertamente es que el análisis cualitativo de las respuestas a nuestro cuestionario ha revelado numerosos testimonios, tanto españoles como ingleses, que apuntan a esa cortesía valorizadora espontánea y desinteresada, pero resulta manifiesto que un análisis certero de la cuestión requiere una recogida de datos y un análisis específico, que puedan añadir nuevos matices a la comprensión de este interesantísimo fenómeno pragmático.

Bibliografía

- Albelda Marco, M. (2005): "El refuerzo de la imagen social en conversaciones coloquiales en español peninsular". En D. Bravo (ed.), *Estudios de la (des)cortesía en español*. Estocolmo-Buenos Aires: EDICE-Editorial Dunken, 93-118.
- Bravo, D. (2003): "Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción". En D. Bravo (ed.), *Primer Coloquio del Programa EDICE. La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*. Estocolmo: Universidad de Estocolmo, 98-108.
- Briz, A. (2004): "Cortesía verbal codificada y cortesía verbal interpretada en la conversación". En D. Bravo y A. Briz (eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel, 67-93.
- Briz, A. (2007): "Para un análisis semántico, pragmático y sociopragmático de la cortesía atenuadora en España y América". *Lingüística Española Actual*, 29, 5-44.
- Brown, P., y S. C. Levinson (1978): "Universals in language usage: politeness phenomena". En E. N. Goody (ed.), *Questions and Politeness: Strategies in Social Interaction*. Cambridge: Cambridge University Press, 56-311.
- Brown, P., y S. C. Levinson (1987): *Politeness. Some Universals in Language Use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Choi, H. J. (2008): *Pragmática intercultural: El acto de habla del cumplimiento en las culturas coreana y española*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Dumitrescu, D. (2011): *Aspects of Spanish Pragmatics*. Nueva York: Peter Lang.
- Fernández García, F. (2016a): "Hacia un análisis de la variación cultural, social y situacional en la percepción de la (des)cortesía". En A. M. Bañón Hernández, M. M. Espejo Muriel, B. Herrero Muñoz-Cobo y J. L. López Cruces (eds.), *Oralidad y análisis del discurso*. Almería: Universidad de Almería, pp. 223-238.
- Fernández García, F. (2016b): "Bases teóricas para un estudio transcultural y variacionista de la (des)cortesía". *Estudios de Lingüística. Universidad de Alicante*, 30, 79-100.
- Fernández García, F. (2020): "La potenciación descortés del desacuerdo en hablantes españoles e ingleses". *Cultura, Lenguaje y Representación / Culture, Language and Representation*, 23, 65-82.
- Fernández García, F. (en evaluación): "Desacuerdo y (des)cortesía en hablantes españoles e ingleses: un análisis de variación pragmática". *Oralia*.
- Fernández García, F. (en prensa): "Estrategias de mitigación en la formulación del desacuerdo: estudio intercultural". En M. González Sanz, C. Fuentes Rodríguez y E. Brenes Peña (eds.), *(Des)cortesía, actividades de imagen e identidad*. Sevilla: Editorial Universidad de Sevilla.
- Fernández García, F., y M.^a D. Aguayo Cruz (2019): "Variación cultural y situacional en la gestión del desacuerdo". *Pragmalingüística*, 27, 10-31.
- Fernández García, F., y T. Ortiz Viso (2018): "Tres dimensiones en el análisis de la variación de la (des)cortesía". *Revista de Investigación Lingüística*, 21, 133-158.
- Haverkate, H. (2003): "El análisis de la cortesía comunicativa: categorización pragmalingüística de la cultura española". En D. Bravo (ed.), *Primer Coloquio del Programa EDICE. La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*. Estocolmo: Universidad de Estocolmo, 60-70.
- Hernández Flores, N. (1999): "Politeness Ideology in Spanish colloquial conversation; the case of advice". *Pragmatics*, 9, 37-49.
- Hickey, L. (1991): "Comparatively polite people in Spain and Britain". *Association for Contemporary Iberian Studies*, 4, 2-7.
- Hickey, L. (2005): "Politeness in Spain: Thanks But No 'Thanks'". En L. Hickey y M. Stewart (eds.), *Politeness in Europe*. Clevedon: Multilingual Matters, 317-330.
- Holmes, J. (1988): "Paying compliments: A sex-preferential politeness strategy". *Journal of Pragmatics*, 12, 445-465.
- Holmes, J. (1995): *Women, Men and Politeness*. Londres: Longman.

- Holmes, J. (2013): *An Introduction to Sociolinguistics* (4.^a ed.). Nueva York: Routledge.
- Kaul de Marlangeon, S. B., y L. Alba Juez, J. (2012): "A typology of verbal impoliteness behavior for the English and Spanish cultures". *Revista Española de Lingüística Aplicada*, 25, 69-92.
- Keckes, I. (2013): *Intercultural Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.
- Keckes, I., y S. Assimakopoulos (eds.) (2017): *Current Issues in Intercultural Pragmatics*. Ámsterdam: John Benjamins.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2004): "¿Es universal la cortesía?". En D. Bravo y A. Briz (eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel, 39-53.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2005): "Politeness in France: How to buy bread politely". En L. Hickey y M. Stewart (eds.), *Politeness in Europe*. Clevedon: Multilingual Matters, 29-44.
- Lorenzo-Dus, N. (2001): "Compliment responses among British and Spanish university students". *Journal of Pragmatics*, 33, 107-127.
- Maíz Arévalo, C. (2010): "Intercultural pragmatics: A contrastive analysis of compliments in English and Spanish". En M. L. Blanco Gómez y J. I. Marín Arrese (eds.), *Discourse and Communication: Cognitive and Functional Perspectives*. Madrid: Dykinson, 175-208.
- Mills, S. (2003): *Gender and Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mills, S. (2005): "Gender and impoliteness". *Journal of Politeness Research*, 1, 263-280.
- Mills, S., y D. Z. Kádár (2011): "Politeness and culture". En D. Z. Kádár y S. Mills (eds.), *Politeness in East Asia*. Cambridge: Cambridge University Press, 21-44.
- Rees-Miller, J. (2011): "Compliments revisited: Contemporary compliments and gender". *Journal of Pragmatics*, 43, 2673-2688.
- Rodríguez Alfano, L., y E. Jiménez Martín (2014): "La variable social en el halago. Aplicación de un test de hábitos sociales en la comunidad de Monterrey". En M. E. Flores Treviño y J. M. Infante Bonfiglio (eds.), *La (des)cortesía en el discurso. Perspectivas interdisciplinarias (imagen, actos de habla y atenuación)*. Monterrey-Estocolmo: Universidad Autónoma de Nuevo León - Programa EDICE, 297-322.
- Schneider, K. P., y A. Barron (eds.) (2008): *Variational Pragmatics. A focus on regional varieties in pluricentric languages*. Ámsterdam: John Benjamins.
- Sifianou, M. (1992): *Politeness Phenomena in England and Greece. A Cross-Cultural Perspective*. Oxford: Clarendon Press.
- Spencer-Oatey, H. (2002): "Managing rapport in talk: Using rapport sensitive incidents to explore the motivational concerns underlying the management of relations". *Journal of Pragmatics*, 34, 529-545.
- Spencer-Oatey, H. (2005): "(Im)Politeness, face and perceptions of rapport: unpacking their bases and interrelationships". *Journal of Politeness Research*, 1, 95-119.
- Spencer-Oatey, H. (2007): "Theories of identity and the analysis of face". *Journal of Pragmatics*, 39, 639-656.
- Spencer-Oatey, H. (2008): "Face, (Im)Politeness and Rapport". En H. Spencer-Oatey (ed.), *Culturally Speaking. Culture, Communication and Politeness Theory*. Londres: Continuum, 11-47.
- Spencer-Oatey, H. (ed.) (2008): *Culturally Speaking. Culture, Communication and Politeness Theory* (2.^a edición). Londres: Continuum.
- Staley, L. (2018): *Socioeconomic Pragmatic Variation*. Ámsterdam: John Benjamins.
- Stewart, M. (2005): "Politeness in Britain: 'It's Only a Suggestion...'"'. En L. Hickey y M. Stewart (eds.), *Politeness in Europe*. Clevedon: Multilingual Matters, 116-128.
- Swann, J. (2009): "Gender and language use". En R. Mesthrie, J. Swann, A. Deumert y W. L. Leap, *Introducing Sociolinguistics* (2.^a ed.). Edimburgo: Edinburgh University Press, 213-241.
- Wierzbicka, A. (2003): *Cross-Cultural Pragmatics. The Semantics of Human Interaction* (2.^a ed.). Berlín: Mouton de Gruyter.
- Wolfson, N. (1983): "An empirically based analysis of complimenting in American English". En N. Wolfson y E. Judd (eds.), *Sociolinguistics and Language Acquisition*. Rowley, Mass.: Newbury House, 82-95.