



**IZKUNTZALARI GAZTEEN ELKARTEA    ASOCIACIÓN DE XOVES LINGÜISTAS  
ASSOCIACIÓ DE JOVES LINGÜISTES    ASOCIACIÓN DE JÓVENES LINGÜISTAS**

**XIX ENCUENTRO DE LA ASOCIACIÓN DE JÓVENES LINGÜISTAS (AJL)  
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA, 10-12 MARZO 2004**

**“Estrategias de cortesía y mecanismos eufemísticos en la publicidad de cosmética: algunos  
ejemplos”**

**M<sup>a</sup> Elena Gómez Sánchez**

El propósito de esta comunicación es mostrar el empleo de las estrategias lingüísticas de la cortesía en unos textos concretos: los de la publicidad de cosméticos. El emisor (esto es, el anunciante), se dirige a un interlocutor (potencial comprador) cuya imagen desea halagar, pues, con ello, obtendrá algo que redundará en su beneficio (la venta del producto). Ahora bien, se da la circunstancia de que el referente del mensaje emitido es, precisamente, una propuesta de mejora de la propia imagen del interlocutor, lo que podría suponer un acto potencialmente amenazante para dicha imagen ( a la que implícitamente se supone necesitada de tal mejora). Por tanto, dicha propuesta debe hacerse de modo que la imagen del receptor no se vea amenazada ya que, en caso de sentirse atacada (lo que podría ocurrir, por ejemplo, si se sintiera ofendida), no prestaría atención al emisor, o incluso lo rechazaría, con el consiguiente perjuicio para éste (en tanto que vería disminuidas las probabilidades de vender su producto). En nuestra comunicación mostraremos distintas estrategias de cortesía lingüísticas que el anunciante hace intervenir en la configuración de su mensaje con el fin de que la propuesta de mejora de la imagen dirigida a su interlocutor no sólo no le ofenda, sino que le lleve a adquirir el producto.