

## ESTRATEGIAS DE CORTESÍA Y MECANISMOS EUFEMÍSTICOS EN LA PUBLICIDAD DE COSMÉTICA: ALGUNOS EJEMPLOS

M<sup>a</sup> ELENA GÓMEZ SÁNCHEZ  
UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID

### 1. Introducción

El propósito de esta comunicación es mostrar el empleo de las estrategias lingüísticas de la cortesía en unos textos concretos: los de 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 sea 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 este (en tanto que vería disminuidas las probabilidades de vender su producto). En nuestra comunicación mostraremos distintas estrategias de cortesía lingüística, relacionadas con el empleo de sustitutos eufemísticos, 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 solo no le ofenda, sino que le lleve a adquirir el producto.

### 2. La cortesía en la publicidad de cosmética: la relación del emisor con los potenciales compradores

Para analizar la cortesía hacia los lectores que se hace presente en los anuncios de cosmética (es decir, el modo en que estos emisores tienen en consideración a sus interlocutores), tomaremos como punto de partida las definiciones de *imagen*, *imagen positiva* e *imagen negativa* aportadas por P. BROWN y S. C. LEVINSON (1987: 61-62). Como es sabido, el modelo de P. BROWN y S. C. LEVINSON acerca de la cortesía lingüística parte de otro concepto, el de *imagen*, o *face* (E. GOFFMAN 1967) que se relaciona con la imagen pública que un individuo tiene de sí mismo y de aquellos con quienes, en una situación concreta, interactúa. Esta imagen pública, como P. BROWN y S. C. LEVINSON desarrollan, es de dos tipos: *positiva* (que expresa el deseo de ser aceptado socialmente) y *negativa* (que se corresponde con el deseo de poder ejercer la propia libertad individual de acción). A su vez, ello daría origen a dos tipos de cortesía: *positiva* (que supone la preocupación de los oyentes por ser considerados dentro de una sociedad, y, por tanto, las estrategias destinadas a «acoger» al oyente), y *negativa* (con la que, por un lado, se quiere preservar la propia individualidad, pero cuidando a la vez de la imagen pública del oyente). Estos conceptos fundamentales en los estudios sobre cortesía lingüística son revisados por A. CARRASCO (1999: 22), quien propone «restringir el uso de los adjetivos positiva y negativa a la imagen y utilizar las expresiones cortesía mitigadora y cortesía valorizante». De este modo, la cortesía valorizante genera actos cuya función es reconocer la imagen del otro; mientras que la cortesía mitigadora sería una cortesía de precaución, suavizadora.

Teniendo en cuenta, pues, tanto los conceptos básicos aportados por P. BROWN y S. C. LEVINSON como esta matización de A. CARRASCO, creemos que en el caso de la publicidad de cosmética podría hablarse de la presencia de una cortesía valorizante orientada a la imagen positiva de los lectores (imagen que se desea halagar), y también de una cortesía mitigadora destinada a suavizar los rasgos negativos que, desde un punto de vista que aquí sí es puramente

estético, esos lectores pudieran tener (y por los que podrían sentirse «atacados» si percibieran que los anunciantes se refieren a esos rasgos demasiado abiertamente).

En este sentido, puede considerarse que los fabricantes de productos cosméticos pretenden que sus propuestas, expresadas en sus anuncios, tengan un eco en sus lectores, y para ello mostrarán un elevado interés en la imagen positiva del público (lo que implicaría el uso de fórmulas de cortesía verbal positiva, orientadas a suscitar esa «buena acogida» por parte de sus interlocutores). Frente a ello, en estos textos prácticamente no aparece reflejada la imagen negativa de los emisores, ya que no solo no existe la necesidad de ejercer una «libertad de acción» que se manifieste en opinar desfavorablemente acerca de otras situaciones y personas, sino que esa es justamente la apariencia que se desea evitar. Dicho de otro modo, como emisores, y en lo relativo a su propia imagen (*face*), los anunciantes son conscientes del efecto que pueden causar sus palabras, y desean, por una parte, que sus propuestas sean aceptadas (lo que se relaciona con su propia imagen negativa), pero, por otra parte (y en relación con su propia imagen positiva), evitan aparecer bruscos o simplemente desagradables en sus declaraciones, para evitar un rechazo por parte de su auditorio (rechazo que podría concretarse en decidir no comprar el producto que el anunciante presenta, con el consiguiente perjuicio para este).

Para conjugar ambas facetas, y como pondremos de manifiesto mediante los ejemplos de nuestro análisis, en estos anuncios aparecen rasgos tanto de cortesía valorizante como mitigadora y, con ambas orientaciones, se hace presente en ellos una forma de expresión en la que encontramos abundantes muestras de lenguaje eufemístico.

### 3. Los sustitutos eufemísticos y la publicidad de cosmética: la búsqueda de la imagen perfecta

Como punto de partida, podríamos caracterizar el eufemismo como el uso, en un contexto pragmático determinado, de una expresión que se cree menos ofensiva o desagradable que otra, a la cual sustituye. En palabras de M. CASAS (1986: 47), no se puede etiquetar «a un sustituto como eufemístico o disfemístico, sino con un uso eufemístico o disfemístico en una situación pragmática concreta, dependiendo de las múltiples circunstancias efímeras que comporta la relatividad immanente al proceso eufemístico»<sup>1</sup>.

En la motivación del eufemismo y en la elección del término que actúa como sustituto intervienen múltiples factores que están innegablemente influidos por el contexto social: desde, por ejemplo, el deseo de simular que se otorga una categoría superior a una determinada profesión (*consejera de belleza por vendedora*), hasta evitar un sentimiento de ofensa por parte del oyente (decir «esta crema ayuda a mantener la piel joven» es más cordial y menos «ofensivo» que decir «tienes arrugas alrededor de los ojos»; a su vez, esto último es más suave que «¿qué arrugas tienes!»), o incluso revestir de «positivo» lo que podría resultar negativo (hablar de una *piel avejentada* transmite una imagen de deterioro que consigue evitarse si se habla de una *piel madura*, adjetivo que, además, tiene connotaciones positivas). Esta relación entre los eufemismos y la regla de deferencia («da opciones») de R. LAKOFF es puesta de manifiesto por P MARTÍNEZ VALDUEZA (1998: 130), al considerar que los eufemismos «garantizan que el tema es delicado, pero pretenden

<sup>1</sup> Teniendo en cuenta estas dos facetas del eufemismo –su consideración como hecho social y su relativismo– ofrecemos aquí la definición aportada por Casas: «[...] a nivel de sistema, [el eufemismo es] el proceso lingüístico que, a través de unos mecanismos asociativos de orden formal o semántico, logra como resultado una neutralización léxica del vocablo interdicto. Pero esta definición sería insuficiente, al no dar entrada en ella a su rasgo esencial, su relatividad, la cual demuestra, a todas luces, que el eufemismo es, ante todo y por excelencia, un hecho social. Esto me induce a considerar el fenómeno como un acto de habla, como la actualización discursiva por parte del hablante de unos sustitutos léxicos –habituales o lexicalizados u ocasionales o creativos– que, a través de un conjunto de recursos lingüísticos y paralingüísticos, permiten, en un contexto y situación pragmática determinada, neutralizar léxicamente el término interdicto» (M. CASA 1986: 35-36).

que se está hablando de otra cosa, por lo que el oyente puede fingir que capta la interpretación menos comprometedora».

El eufemismo es, pues, un fenómeno esencialmente relativo y que, por regla general, tiene en cuenta la reacción que puede o desea provocar en el oyente: ganarse su aceptación, evitar generar su rechazo, etc.

Ahora bien, además de la consideración habitual del eufemismo como «facilitador» de las relaciones sociales, en tanto que orientado a «cuidar» de la imagen del receptor, cabe también tener en cuenta el valor que el uso de términos eufemísticos tiene como protector de la propia imagen, pues si se desea aparentar, por ejemplo, un mayor nivel social o cultural se utilizarán términos que, bien de forma real, bien porque son percibidos así por el hablante que los emplea, pertenecen a un registro cuidado, que «eleva» la apariencia de quien los utiliza. Esta es, en buena medida, la finalidad de los sustitutos eufemísticos presentes en los textos que analizamos en este trabajo: aunque encontramos algunos ejemplos de sustitutos con cuyo uso se desea evitar la aparición de términos que se asocian a realidades que se perciben de forma negativa (como la vejez o la fealdad), su función principal, en este ámbito, no es tanto «oscurecer» o velar lo que se considera desagradable como mejorar la imagen de los productos (porque así tienen más posibilidades de atraer la atención del público) y la imagen que el receptor tiene de sí mismo (porque así se le halaga, y ello puede también generar un beneficio para el fabricante del producto).

Los anuncios que hemos escogido para ejemplificar el uso de tales sustitutos eufemísticos y su contribución en la creación de la imagen del anunciante y de su receptor han sido publicados en diversos suplementos dominicales (de los diarios *Abe* y *El País*). Aunque la mayor parte de estos anuncios se dirige a un público femenino, también hay algunos en los que el potencial comprador es de sexo masculino. Para el estudio de los términos y expresiones desde el punto de vista de los procedimientos lingüísticos empleados en la creación de sustitutos eufemísticos hemos recurrido a la clasificación realizada por M. CASAS (1986: 111), quien divide estos recursos en tres niveles: paralingüístico, formal y de significado (con una subdivisión, en este último nivel, que da lugar a dos planos: léxico y semántico).

En tanto que se trata de textos escritos, en el análisis de nuestros ejemplos no cabe tener en cuenta los recursos paralingüísticos (la entonación y los gestos) que, en otros contextos, sí se pueden aplicar al estudio de los sustitutos eufemísticos.

Por lo que se refiere al nivel formal, en el aspecto morfológico destaca, por un lado, el recurso a la derivación (aunque es más frecuente el recurso a la prefijación que a la sufijación, de la que solo hemos encontrado un caso, con el empleo del diminutivo en *arruguitas*) y, por otro, el procedimiento de composición.

Así, en cuanto a la prefijación, destaca el uso de prefijos como *re-* o *multi-*, que actúan como intensificadores en términos como *reafirmante*, *revitalizante*, *reconfortante*, *refinadora*, *multiprotectora* o *multi-regenerante*. Por otro lado, por lo que se refiere al procedimiento de composición, encontramos toda una serie formada por un compuesto de *cils* (*pestañas*, en francés), sustantivo que actúa como núcleo y al que se anteponen partes de otros vocablos que, aunque posiblemente tomados sin más del francés (*definir* o *definitives*, *magnifier* o *magnifiques*, *amplifier* o *ampliation*, *eternelles*), presentan la ventaja de que pueden igualmente “leerse” en español. De este modo se crea una serie léxica formada por las palabras siguientes: *definicils* (que podría referirse, bien a pestañas «definitivas», bien a «definidas») *magnificils* (que podría referirse al hecho de «magnificarlas» o a su condición de «magnificas»), *amplicils*, *eternicils*. En esta misma serie encontramos otro término, *keracils*, que, sin embargo, tendría la pretensión de resultar más científico, en tanto que hace referencia a la sustancia con la que está elaborado el producto (pues puede pensarse que el prefijo *kera-* corresponde a la queratina).

Respecto al nivel del significado, distinguiremos, en primer lugar, entre el plano léxico y el plano semántico. En el plano léxico, además de la presencia de algún cultismo (*serum* por *suro*), o términos que se consideran propios de un registro cuidado (no aparece el sustantivo *cara*, pero sí *rostro* y también el adjetivo *facial*), destaca fundamentalmente la presencia de extranjerismos: los nombres de los productos son términos en inglés y francés, idiomas que, incluso, se mezclan en algunas denominaciones (*No-Age Essentiel*; *Teint Rénergie Lift*). En

algún caso aislado, la combinación se produce entre el inglés y el español (es el caso de una crema llamada *Adiós Sequedad, Never Say Dry*). Además de los que acabamos de señalar, otros ejemplos presentes en nuestro corpus serían los siguientes (hemos respetado el uso de mayúsculas y minúsculas utilizado en los nombres de los productos):

- En inglés: *Repairwear Day; Daywear Plus, Perfectionist, Pure Color, Pleasures intense, Blushing Natural CheekColor, Idealist, Lightsource, Pore minimizer, anti-gravity, total turnaround, Dramatically Different Moisturizing Lotion, All About Eyes, Soft Pressed Powder Blusher.*

- En francés: *Capture, Le Rouge, Teint Idole, Adaptive, Photogénic Ultra Naturel, Impactive.*

Por otra parte, en algunos envases figura, casi como una aposición al nombre, la función del producto; en esos casos, esa descripción aparece en numerosas ocasiones tanto en inglés como en francés (*Idealist. Skin Refinisher. Soin perfecteur lissant; Lightsource. Age-Resisting Moisture Creme. Soin énergie anti-temps crème; All About Eyes. Reduces puffs, circles. Atténue poches et cernes*).

Al margen de que el lugar de origen de los cosméticos (es decir, que se trate de fabricantes americanos o franceses) influya en la elección del idioma escogido para su denominación, y aunque también puede pensarse que el uso de varios idiomas en un mismo envase tiene que ver con un criterio ahorrativo por parte de los fabricantes (que, así, pueden situar el mismo producto en diversos mercados), no deja de llamar la atención la ausencia del español cuando el producto se dirige a este público. Ahora bien, no puede obviarse el hecho de que el empleo de términos en inglés connota poder y eficacia, y el uso de vocablos en francés se asocia a la elegancia y a lo *chic*, y que todos estos factores forman parte del juego creado en torno a la venta y adquisición de cosméticos: en ese proceso no solo se compra una crema, un pintalabios o una sombra de ojos, sino la ilusión de los inmejorables resultados (es decir, la belleza y eficacia) que tales productos prometen. Por tanto, el recurso a los extranjerismos forma parte del proceso de mejora de la imagen del cosmético, pero también supone un halago para la persona a la que ese objeto va destinada, pues simula su pertenencia a un nivel cultural en el que el conocimiento de otros idiomas es algo tan «natural» que la traducción de los términos que explican las características o la función del producto resulta innecesaria.

Igualmente, y sin abandonar el plano léxico, es necesario destacar en este tipo de textos la abundante presencia de jergalismos; más concretamente, de tecnicismos. Así, podemos referirnos a la aparición de términos como *oligoelementos, biodefensine o licopene* (estos dos últimos vocablos resultan eufemísticos tanto por su condición de tecnicismos como por su característica de extranjerismos), y a sintagmas como *renovación celular, tecnología sin ácidos o nivel celular profundo*; también podríamos incluir aquí el empleo de siglas que no se explican (*SPF*) pero que, curiosamente, en algunos anuncios se colocan en el orden que les correspondería en español (*FPS*)<sup>2</sup>. Por otra parte, las referencias a los *destacados dermatólogos* responsables de un producto, o a que una crema esté «*pendiente de patentes*» se encuadran también en esta línea de apariencia científica de estos artículos, así como las referencias a la *tecnología exclusiva* o a la *innovación tecnológica* con la que son elaborados.

El empleo de los tecnicismos resulta también un modo de elevar la imagen del emisor y del receptor. La imagen del emisor mejora si se dota de un halo científico, pues connota inmediatamente rigor (y, nuevamente, eficacia); por otra parte, con el empleo de este tipo de términos y expresiones el anunciante se está dirigiendo, al menos en apariencia, no al lado «emotivo» de su consumidor (lado que podría llevarle a comprar un producto de forma impulsiva), sino a su aspecto reflexivo, aportándole datos que le convencen de que ese producto es, científicamente, el mejor y, por tanto, el que siguiendo un criterio racional (con las connotaciones positivas que ello tiene) debe comprar. Es, por tanto, otra forma de halagar la imagen del interlocutor. No obstante, en la práctica, las aparentes pruebas que demuestran la bondad del producto no tienen una función referencial sino, más bien, apelativa. Dicho de otro

<sup>2</sup> *Factor de protección solar* (o *Sun Protection Factor*, en inglés).

modo, esa apariencia de objetividad y rigor es una técnica persuasiva que no está apelando realmente a la capacidad crítica del público (ya que pocos de los lectores podrían explicar el significado de tales términos o expresiones, o distinguir por qué la presencia de *oligoelementos* resulta mejor o peor que la de *biodefensine*), sino a las connotaciones que tales términos sugieren<sup>3</sup>.

Respecto a los procedimientos que, en el plano semántico, dan origen a sustitutos eufemísticos, cabe destacar la presencia en estos textos de dos mecanismos fundamentales y opuestos entre sí: la hipérbole y la litotes.

La hipérbole se emplea como método para engrandecer las cualidades del producto. De este modo, una sombra de ojos se presenta como *una nueva estrella en la galaxia del color*; las cualidades hidratantes de una crema se caracterizan mediante la exageración acerca de la sequedad de la piel: *si tu piel es tan árida como el desierto del Sáhara*. Esa exageración es tal que difícilmente nadie se reconocerá en ella (o, si lo hace, en tanto que esa exageración puede considerarse humorística, será difícil que se sienta ofendida); ahora bien, el mensaje implícito que se está transmitiendo es «si incluso en esas condiciones extremas esta crema mejora la piel, en una cuya sequedad no sea tan extrema hará maravillas» (y en esta situación si hay más personas que pueden reconocerse).

El empleo de términos o expresiones como *intensamente*, *intensiva* o *eleva al máximo* son otras muestras del recurso a la hipérbole en este tipo de textos; además, este procedimiento de intensificación se ve apoyado por el empleo de repeticiones y paralelismos: las características que se atribuyen a una máscara de pestañas son las de *Máximo Volumen. Máxima Velocidad*; una piel se presenta como *más suave y más joven*; o se hace referencia a unos ojos *más grandes. Más luminosos. Más expresivos*. Por otra parte, este procedimiento refuerza la imagen positiva del interlocutor, ya que no solo se le reconocen características positivas, sino que tales características se resaltan. Es decir, si se habla de *una piel más suave y más joven*, se presupone *una piel suave y joven* como punto de partida; del mismo modo, si se indica que un producto *realza tu belleza*, es porque se parte de que tal belleza existe, y el producto tan solo la intensifica.

Vinculado semánticamente con la hipérbole, el procedimiento de la litotes o atenuación tiene como función justamente la contraria a la que acabamos de ver, pues con este mecanismo se pretende atenuar las características negativas de algo, de modo que pasen desapercibidas. En este tipo de anuncios, la litotes se emplea precisamente para disimular los rasgos que, desde determinados criterios estéticos, se consideran indeseables. De este modo, podemos referirnos a expresiones como *pequeñas arruguitas* o *pequeñas imperfecciones*. En ambos casos, además, la atenuación es doble: en primer lugar, por el empleo del adjetivo *pequeñas*; en segundo lugar, por el empleo, anteriormente señalado, del diminutivo (en el caso de *arruguitas*) o el recurso a un prefijo de carácter negativo (*imperfecciones*), que da como resultado un término menos marcado negativamente que la expresión directa del antónimo de *perfecto*; dicho de otra forma, es más suave (y más cortés) referirse a *pequeñas imperfecciones* que a *pequeños defectos*. Del mismo modo, también es atenuador hablar de manos *un poco estropeadas*, de tratamientos *restauradores* (en lugar de *correctores*), o de *cremas antiedad*, en donde el eufemismo consiste en la omisión de la «franja de edad» a la que la crema va destinada.

Un caso especialmente marcado en esta búsqueda de la atenuación de los rasgos negativos lo constituye el deseo, en algunos anuncios, de evitar la palabra *arrugas*. Para ello se

<sup>3</sup> Podemos considerar igualmente persuasiva la presencia de adjetivos con connotaciones positivas, pero cuya adecuación como calificativos de la piel resulta discutible. Este es el caso de *piel cómoda*, *piel confortable*, *piel ligera* (podríamos preguntarnos cuánto pesa la piel) o *piel libre*. Por otra parte, en el caso de los productos orientados a los hombres, las apelaciones se realizan con verbos tradicionalmente considerados propios de actitudes masculinas, como el arrojo o la resistencia. Así, se le invita a probar unos cosméticos determinados con un «decídete», o una crema antienvjecimiento con un «resístete». Igualmente, en los nombres de algunos productos destinados al público masculino se encuentran prefijos amplificadores (*Mega Foam Shave Formula*) o términos que dan idea de «poder» (*aquapower*).

recurre a un término de carácter más general, como *líneas*. Además, a este vocablo se le anteponen elementos de significación minorativa (*menos líneas, finas líneas*), que contribuyen a «alisarlas» aún más; o se le añade un complemento preposicional que, de algún modo, «exculpa» a quien tiene arrugas: es el caso de *líneas de expresión* (se procura contrarrestar el efecto negativo de las arrugas atribuyéndoles una razón que tiene una buena consideración social, como ser una persona expresiva) o de *líneas de fatiga* (es decir, el motivo de las arrugas es el cansancio; por tanto, ese factor que las provoca es ajeno a uno mismo). La excepción a esta práctica general la constituye un anuncio en el que sí se menciona la palabra *arrugas*: el producto anunciado es precisamente un tratamiento de choque, que promete reducirlas en una hora. Así pues, el hecho de identificar tan claramente al «enemigo» que la crema (es decir, el anunciante) propone eliminar de forma tajante tiene como función aumentar la fuerza del reclamo publicitario.

Una vez repasados los distintos tipos de procedimientos lingüísticos por los cuales se generan los sustitutos eufemísticos presentes en los textos analizados, y expuesto también el modo en el que tales sustitutos influyen en la creación de una imagen cortés tanto para el emisor como para el receptor, podemos explicar otros rasgos relacionados con la cortesía presentes en estos textos. Así pues, nos referiremos, en primer lugar, a la actitud cortés que el emisor demuestra al evitar señalar expresamente rasgos negativos de su interlocutor. En nuestros ejemplos, una de las vías empleadas con este propósito consiste en plantear lo negativo, no como una afirmación, sino como una pregunta. De este modo, el interlocutor no se siente atacado (es decir, no ve amenazada su imagen positiva), en tanto que se le deja un margen para decidir si se siente identificado con esa pregunta o si prefiere simular que no va dirigida a él (por ejemplo, el lector se ve interpelado del siguiente modo: «¿Su piel tiene brillos antiestéticos?»). Otra forma de atenuar la presencia de alguna característica negativa consiste en desviar la atención de ella, centrando esa atención en algún aspecto más positivo. Así, el problema de imagen que puede suponer que «su piel tiend[er] a ser grasa» presenta la ventaja de que «esto le ayudará a prevenir las arrugas».

Otra estrategia de cortesía presente en este tipo de anuncios tiene que ver con la fórmula de tratamiento seleccionada para dirigirse a los lectores. En este sentido, en los textos hemos encontrado tanto el empleo de la fórmula marcadamente cortés (es decir, «usted»), que algún fabricante emplea incluso al dirigirse a clientes potenciales muy jóvenes, con edades comprendidas entre los 20 y 30 años), como la más cercana y amigable de «tú». En el primer caso, la imagen que el producto transmite es la de seriedad y experiencia, y se dirige a un público que le merece ese mismo tratamiento; en el segundo caso, la imagen que se proyecta es más bien la de cercanía y, sobre todo, confianza. Por otra parte, e independientemente de que el tratamiento escogido sea de «tú» o de «usted», otra forma de reforzar la imagen de los receptores consiste en destacar la novedad (nuevos tonos, últimas innovaciones, la nueva línea de cosmética) y exclusividad de los productos (un exclusivo complejo revitalizante, excelente selección), de modo tal que se transmite la ficción de que ambos factores revertirán en quien compre el artículo, que será, así, no solo una persona «a la última», sino con la sensación de sentirse «única» (tratamientos a la medida de cada mujer, «¿talla única o hecho a medida?»).

El deseo de hacer que el receptor del mensaje se sienta importante (y, por tanto, de que sienta su imagen halagada, aspecto que, como estamos viendo a lo largo de todo este trabajo, puede predisponerle más favorablemente a la compra del producto) se refleja también en la designación que se otorga a las personas encargadas de atenderle (y ello, a su vez, revierte también en una mejora de la imagen del propio anunciante). Así, quienes venden esos productos no se denominan *vendedoras* ni *dependientas*, sino *especialistas de belleza* o *consejeras de belleza* (en algunos casos, además, hay una «personalización» cara al receptor, de modo que la persona es designada como *su consejera de belleza*, reforzando así la idea de exclusividad a la que antes nos referíamos). También resulta una estrategia de cortesía evitar las referencias directas a la compra en sí del producto: en tanto que el dinero puede ser considerado por algunas personas como un tabú, resulta más cortés no traerlo a colación, por lo que algunos anuncios presentan el hecho de la compra como *hacerse un regalo*.

Por último, queremos hacer una referencia al modo en que, en este tipo de textos, se designan las muestras de los productos que se están anunciando (o de otros que se ofrecen como regalo al comprar un determinado artículo). En tanto que el término *muestra* podría asociarse a algo pequeño (y ello resultar desfavorable para la imagen del anunciante), se opta por designaciones que obvian esta asociación y que, en cambio, ofrecen otras más sugerentes e incluso favorables para la imagen del receptor. Además, como puede comprobarse, en estas designaciones vuelven a ponerse de manifiesto algunos de los mecanismos que hemos ido desgranando a lo largo de esta comunicación: así, en los anuncios se habla de *dosis de ensayo* (con lo que se apela al aspecto científico del producto), *productos descubrimiento* (designación que se asocia con la novedad), *tamaño especial* (de modo que se remite a la exclusividad), o *kit descubrimiento* (expresión que aúna la característica de la novedad y el uso de un extranjerismo). Mención aparte nos merecen las designaciones de *tratamientos tamaño viaje* (al aspecto de «rigor» que viene dado por el término *tratamiento* se le suma la connotación de actividad o incluso cosmopolitismo del vocablo *viaje*) y *selección de tallas de viaje* (designación en la cual, además del cosmopolitismo, se hace presente la exclusividad).

#### 4. Conclusiones

Al comienzo de esta comunicación indicábamos nuestro deseo de mostrar el empleo de las estrategias lingüísticas de la cortesía en textos publicitarios de productos cosméticos. En nuestro trabajo hemos mostrado la forma en la que distintos procedimientos de creación de sustitutos eufemísticos, así como otras estrategias de cortesía lingüística, pueden ser utilizados para configurar una imagen positiva tanto del producto que se desea vender, como del receptor al que dicho producto se dirige. Todos esos mecanismos tienen como fin último conseguir un beneficio para el anunciante emisor (la venta del producto), pero ese deseo —como nuestro análisis muestra— no se manifiesta explícitamente, en tanto que podría resultar amenazante para la imagen del receptor (y, por tanto, provocar su rechazo), sino que se opta por formas de expresión que consiguen que el público receptor se sienta halagado, y que sea esa percepción positiva de su propia imagen como algo valorado la que le lleve a adquirir el producto propuesto por el anunciante.

#### Bibliografía

- BROWN, PENELOPE Y LEVINSON, STEPHEN C., *Politeness. Some Universals in Language Usage*, Cambridge, Cambridge University Press, 1987.
- CARRASCO SANTANA, ANTONIO, «Revisión y evaluación del modelo de cortesía de Brown y Levinson», *Pragmalingüística*, 7, 1999, pp 1-44.
- CASAS GÓMEZ, MIGUEL, *La interdicción lingüística. Mecanismos del eufemismo y disfemismo*, Cádiz, Universidad, 1986.
- FUENTES RODRÍGUEZ, CATALINA Y ALCAIDE LARA, ESPERANZA R., *Mecanismos lingüísticos de la persuasión. Como convencer con palabras*, Madrid, ArcoLibros, 2002.
- GALÁN RODRÍGUEZ, CARMEN Y MONTERO MELCHOR, JESÚS, *El discurso tecnocientífico: la caja de herramientas del lenguaje*, Madrid, ArcoLibros, 2002.
- GOFFMAN, ERVING, *Interaction Ritual: Essays on Face to Face Behavior*, Nueva York, Garden City, 1967.
- HAVERKATE, HENK, *La cortesía verbal. Estudio pragmalingüístico*, Madrid, Gredos, 1994.