

M<sup>a</sup> LLUÏSA GEA VALOR  
*Universitat Jaume I (Castelló)*

Díaz Rojo, J.A., Morant i Marco, R. y D. Westall Pixton. 2006. *El culto a la salud y la belleza. La retórica del bienestar*. Madrid: Biblioteca Nueva. ISBN: 84-9742-587-1. 224 páginas.

No cabe duda de que nos encontramos inmersos en una sociedad que exalta en demasía la belleza física y la juventud, hasta tal extremo que en nuestra vida diaria estamos sometidos, consciente e inconscientemente, a cientos de mensajes y anuncios instándonos a poseer un cuerpo perfecto y a llevar una vida supuestamente más sana. *El culto a la salud y la belleza. La retórica del bienestar* (2006) analiza los orígenes y las causas de esta obsesión por la imagen que caracteriza a la sociedad occidental. Más concretamente, el principal objetivo del libro es explorar “el lenguaje con el que se construye el culto al cuerpo y la retórica del negocio de la salud” (Díaz Rojo, Morant y Westall 2006: 22) y desenmascarar las estrategias empleadas para ejercer una manipulación sutil pero extremadamente efectiva sobre el individuo.

Sobre la base de las relaciones entre lengua, cultura y sociedad, el estudio de Díaz Rojo, Morant y Westall ofrece una reveladora e interesantísima visión de un fenómeno social muy complejo y estrechamente ligado al lenguaje, que es tratado aquí como moldeador de nuestra concepción del mundo y no como simple representación de éste. En este sentido, el estudio se inscribe plenamente en la corriente del análisis crítico del discurso, impulsado sobre todo por Hodge y Kress (1979, 1993) y Fairclough (1996). Como afirman Hodge y Kress (1993: 6): “language is an instrument of control as well as of communication. Linguistic forms allow significance to be conveyed and to be distorted. In this way hearers can be both manipulated and informed, preferably manipulated while they suppose they are being informed”.

Sin embargo, este libro no está dirigido únicamente a un público especializado sino también al público en general, en la medida en que uno de sus principales objetivos es abrir los ojos del lector e invitarle a reflexionar sobre realidades tan cotidianas que pasan desapercibidas. El estudio muestra las sutiles estrategias y recursos persuasivos al servicio de una ideología consumista basada en el individualismo extremo que domina nues-

tra sociedad. Como señala Fairclough (1996: 107): “a dominant discourse is subject to a process of naturalization, in which it appears to lose its connection with particular ideologies and interests [...]. Thus when ideology becomes common sense, it apparently ceases to be ideology; this is itself an ideological effect, for ideology is truly effective when it is disguised”.

Este estudio supone la culminación de un interés plasmado en trabajos previos (Díaz Rojo, Morant y Westall 2005a, 2005b) y se ve enriquecido notablemente por los complementarios *backgrounds* de los autores. Como se subraya en la introducción, el libro intenta cubrir un vacío en la investigación sobre esta preocupante realidad social, que ha sido explorada desde varias perspectivas (antropológica, sociológica, psicológica) pero no ha recibido un tratamiento lingüístico en profundidad. A pesar de esta declaración de intenciones, que promete un estudio detallado del discurso persuasivo de la belleza y la salud, la mayor parte del libro se centra en la exposición de factores, problemas y soluciones, dejando la perspectiva lingüística para el final. Esta limitación no menoscaba en absoluto la valía del estudio, que aporta una enriquecedora reflexión sobre el fenómeno tratado.

Así, el libro está estructurado en tres capítulos principales, además de la introducción y las conclusiones. El capítulo primero, titulado *La tiranía de la belleza y la delgadez*, explora los orígenes y la evolución del culto al cuerpo, el canon de belleza masculina y femenina y problemas graves propios de las sociedades consumistas desarrolladas como la obesidad y la anorexia. De especial interés es el apartado que se ocupa de la bipolaridad léxica en torno al cuerpo, donde se analizan las connotaciones positivas y negativas de una serie de palabras y expresiones con las que la industria cosmética pretende manipular al consumidor para que se sienta incómodo con su propia imagen. Sorprenden aquí, sin embargo, algunos comentarios de los autores, como considerar la treintena la edad crítica a partir de la cual empieza el deterioro físico, o calificar de “maduritas” a las mujeres con sobrepeso o michelines (Díaz Rojo, Morant y Westall 2006: 90), siendo éstos también rasgos propios de la adolescencia, lo cual no hace más que poner de manifiesto la enorme presión y fuerza manipuladora del fenómeno tratado.

El segundo capítulo, que lleva por título *La búsqueda del bienestar*, trata de las soluciones que ofrece el mercado, en general rápidas y falseadoras de la realidad: las terapias alternativas y de inspiración oriental, los consejos dietéticos, el ejercicio físico, el auge de los balnearios y *spas*, etc. Uno de los objetivos de esta sección es la industria alimentaria: el estudio nos muestra ejemplos reveladores de la jerga pseudo científica, con poco fundamento médico, que se ha ido desarrollando en los últimos años y que da lugar a una publicidad engañosa o cuando menos confusa.

Finalmente, el capítulo tercero, *La retórica del bienestar*, analiza los recursos y mecanismos lingüísticos empleados en el negocio de la salud y la belleza para influir en la sociedad. Es aquí donde, en opinión de la reseñadora, se encuentra lo más valioso e interesante de la obra, sobre todo para el lingüista. El lenguaje aparece como arma al servicio de una ideología, la del culto a la salud, detrás de la cual se encuentran los poderosos intereses de la industria de la alimentación, la cirugía estética, el deporte y la cosmética. El capítulo analiza ejemplos procedentes de revistas y folletos publicitarios

que tratan la salud como simple mercancía y emplean un sutil campo léxico para evocar ideales de bienestar y placer, con muchos términos adaptados del inglés. En suma, el discurso publicitario refleja y aboga por una ideología individualista y hedonista en pleno auge hoy en día.

Otro de los aspectos positivos que cabe destacar de este libro es su estilo accesible, sencillo y directo, aunque en ocasiones resulte un tanto coloquial y se abuse de la cursiva. Se combinan pasajes de tono distendido e incluso humorístico con reflexiones más serias, lo cual facilita la lectura. Respecto a la bibliografía empleada, son numerosas las referencias a obras de corte sociológico y antropológico, a textos periodísticos e incluso de humor, aunque los autores tal vez pequen de abusar de las citas a Verdú y probablemente el trabajo se hubiera visto enriquecido con el empleo de fuentes donde primara la perspectiva lingüística, fundamentalmente la lingüística crítica, como las obras de Fairclough (1996) o de Hodge y Kress (1993) ya mencionadas, que han tratado magistralmente la conexión entre lenguaje y poder así como la relación entre las prácticas lingüísticas y las sociales. También se echa de menos en la bibliografía algún estudio sobre el fenómeno de la manipulación, tan presente en todo el libro.

En suma, las virtudes de este libro exceden con creces sus faltas. Se trata de un trabajo espléndido que supone una contribución relevante al estudio de las complejas relaciones entre lenguaje y sociedad. Esta reseñadora no puede hacer más que recomendarlo con la seguridad de que no pasará desapercibido al público especializado ni al lector de a pie.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Díaz Rojo, J.A., R. Morant i Marco y D. Westall Pixton. 2005a. "You are what you eat! Health claims and Spanish nutritional discourse". *Discurso y Sociedad. Contribuciones al estudio de la lengua en contexto social*. Eds. J.L. Blas Arroyo et al. Castelló: Universitat Jaume I. 213-222.
- Díaz Rojo, J.A., R. Morant i Marco y D. Westall Pixton. 2005b. "El sanismo lingüístico: recursos retóricos en la publicidad y etiquetado de los alimentos". *Revista de investigación lingüística* VIII: 35-51.
- Hodge, R. y G. Kress. 1993 (1979). *Language as Ideology*. London: Routledge.
- Fairclough, N. 1996. *Language and Power*. London: Longman.