

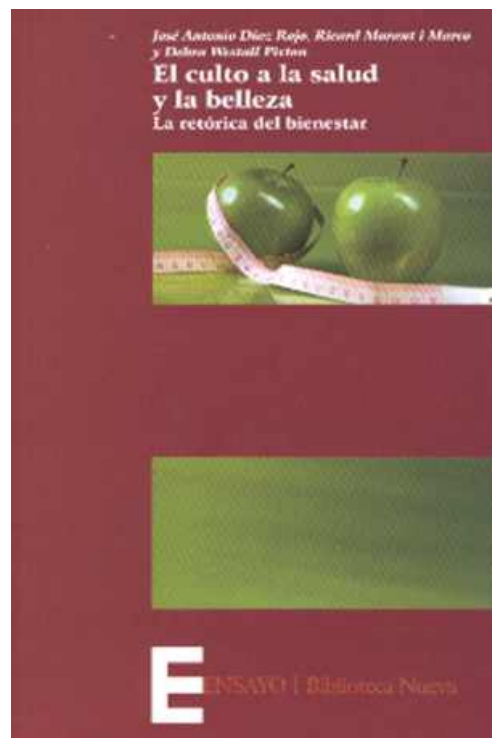
El contenido de este trabajo ha de entenderse básicamente como una propuesta de análisis e interpretación desde una perspectiva lingüística o, más exactamente sociolingüística, de la dinámica publicitaria, propagandística e incluso informativa que define la acción de los responsables, dueños, de ese nuevo emporio económico que algunos han definido como “el negocio de la salud” y, en última instancia, pretende construir discursos encaminados a dictar normas y cánones de salud y belleza que los consumidores han de asumir como la “naturalización” de lo radicalmente artificial o, lo más peligroso, tremendamente nocivo.

Si hubiera que hacer una valoración general y sucinta de este libro, me inclinaría por atribuirle el calificativo de necesario y no precisamente por su oportunismo, que los autores rechazarían de plano con toda la razón, sino por su densidad y, especialmente, coherencia textual entendida como la argumentación lógica y fundamentada de una tesis tan acertada como adecuada y, además, por la pertinencia de

formular, defender y verificar esa tesis dentro de un campo del saber como el lingüístico, el del lenguaje, que, por causas extrañas, está siendo muy relegado en la formación y práctica de la comunicación, de los comunicadores, como si la praxis comunicativa no tuviera su fundamento y soporte ineludible en el lenguaje, como si la comunicación no fuese sólo y únicamente lenguaje conformado de múltiples formas.

Partiendo de las afirmaciones vertidas en el párrafo anterior, que, en cierto modo, pueden ser tomadas como una posible hipótesis de lectura, por más que quizás los propios autores, y también otros lectores, puedan tacharla de parcial o fragmentaria, considero razonable desarrollar el análisis e interpretación de esta obra a partir del supuesto planteado. En efecto, y más allá del título de la obra que quizás padece de ambiguo, salvo por la connotación que conlleva el término *retórica*, es evidente que este trabajo tiene un carácter eminentemente lingüístico en el sentido más auténtico del término y de acuerdo con las exigencias epistemológicas y científicas del mismo. De hecho, incide en aquellas cuestiones que definen a esta disciplina que tiene entre sus objetivos fundamentales estudiar y explicar la relación existente entre la expresión y el contenido tanto desde el punto de vista sincrónico como diacrónico, dando la trascendencia que se merece la sociedad en la que surge y a la que sirve como base de la comunicación que define las interrelaciones que la conforman.

En este sentido y desde esa perspectiva ha de entenderse la propia estructura del trabajo ya que su contenido pone en evidencia la interconexión inexcusable entre sociedad y lenguaje, el papel determinante del lenguaje en la construcción de la realidad social y, al mismo tiempo, las implicaciones del cambio social en el cambio de la forma de expresarse los ciudadanos y en la creación terminológica, a veces con afanes relacionados con la desinformación. En resumidas cuentas, estamos hablando del proceso de creación que define la dinámica del saber y actuar lingüístico centrado en un aspecto muy específico como es la construcción de unos discursos encaminados a servir al objetivo de “naturalizar” una ideología, sin duda perversa, en torno a



lo que los dueños de la sociedad consideran bello y saludable.

Teniendo en cuenta lo dicho, es absolutamente pertinente el amplio análisis que, a modo de diagnóstico, realizan los autores del texto sobre la sociedad actual y, de forma especial, la dinámica consumista que la caracteriza y una de cuyas implicaciones claves es la extensión de la misma a lo que se califica como “culto al cuerpo y a la salud” y se traduce en la construcción de discursos persuasivos elaborados con la finalidad de provocar una forma de pensar y actuar regida por unos cánones estéticos de carácter narcisista que conduce, a través de una gran dosis de desinformación, a “la tiranía de la belleza y la delgadez” que, precisamente en virtud de esa persuasión mediática, conlleva a confundir bienestar con lo que, en palabras de Debord, es simple y llanamente la plasmación de la lógica del espectáculo y de la apariencia.

Como se ha dicho, esa lógica, que no es ni más ni menos que una derivación del principio del negocio y del beneficio que rigen el capitalismo, es el fundamento de la construcción lingüística de los discursos, entre otras cosas porque los medios de comunicación a través de los cuales se transmiten son considerados por sus dueños como industrias que producen determinadas mercancías que generan un doble beneficio: el que proviene de la distribución y venta de las mismas y, sobre todo, el que conduce a la conformación de una ideología encaminada a crear la necesidad de consumir determinados productos que se consideran propios y peculiares de la sociedad actual.

En este contexto social es en el que surge un determinado lenguaje que responde a las exigencias de su caracterización y al servicio de las cuales se pone una retórica persuasiva eficaz que conlleva el uso de recursos relacionados con la creación de ciertos campos semánticos, conexión analógicas, versiones polisémicas, usos metafóricos, construcciones léxicas que aludan a dinámicas saludables e incluso ecológicas y, de forma especial, adjudicación de calificativos tales como sano, saludable o fresco a ciertos núcleos sintagmáticos con el objetivo de producir la tan falsa como utópica (irreal e irrealizable) sensación e ingenua fiducia en los consumidores de que el consumo de determinados productos, falazmente avalados a veces por el recurso a la llamada por Bunge *pseudociencia*, puede cambiar el rumbo y ritmo de la naturaleza.

Volviendo a la tesis inicial con la finalidad de incidir en la relevancia sociolingüística de este libro y, al mismo tiempo, poner de relieve algunas conclusiones en torno la lectura que se ha propuesto en esta reseña sobre esta obra, nos parece importante insistir en la coherencia discursiva del desarrollo del estudio en cuanto plasmación de una dinámica investigadora que hemos definido como lingüística porque revela una doble vertiente.

Primero, la necesidad de asumir, por parte de los lingüistas, el reto de desentrañar, deconstruir, el entramado conformado por los responsables de la comunicación mediático-publicitaria en función de los supuestos que rigen el proceso de construcción discursiva y textual; o lo que es lo mismo como una forma específica (retórica) de usar el lenguaje eficazmente en situaciones concretas y de acuerdo con intereses socioideológicos al servicio de los dueños de la sociedad actual denominada con acierto “del consumo”, “del espectáculo”, “financiera”, “posmoderna”, “mediatizada”... o, sencillamente “capitalista”, aunque sea el “capitalismo de ficción” al que se refiere Verdú.



En segundo lugar, porque esa denominada deconstrucción desde soportes epistemológicos de carácter lingüístico o sociolingüístico constituye, al mismo tiempo, la puesta en práctica de una función social, muchas veces olvidada o eludida, del científico, en este caso el estudioso del lenguaje, que se plasma aquí en la denuncia de retóricas aberrantes con respecto a la estructura y dinámica discursivas empleadas por los profesionales y los señores de los medios de comunicación que, alejados del compromiso con el rigor de la verdad en la lectura y construcción de la realidad, conforman discursos que transportan mensajes sólo aparentemente vacíos ya que, en realidad, son portadores de una carga persuasiva al servicio de negocios tan peligrosos como los que pretenden convertir la salud, la felicidad o la juventud en mercancía de una altísima rentabilidad.

José M. Bernardo Paniagua

Universidad de Valencia

Jose.Bernardo@uv.es

