

## **LA BELLEZA ES SALUD. LA MEDICALIZACIÓN LINGÜÍSTICA DE LA PUBLICIDAD DE LOS COSMÉTICOS**

JOSÉ ANTONIO DÍAZ ROJO

Instituto de Historia de la Ciencia y Documentación López Piñero  
Consejo Superior de Investigaciones Científicas-Universidad de Valencia  
Avda. Blasco Ibáñez, 17. 46010 VALENCIA  
jose.a.diaz@uv.es

Este artículo analiza el empleo del concepto de salud en los eslóganes de la publicidad de la cosmética con fines eufemísticos para elevar a los productos de belleza a la categoría de productos pseudosanitarios. Se compara la publicidad cosmética con el refranero sobre los cuidados estéticos del cuerpo. Ambos tipos de mensajes reflejan visiones diferentes sobre la relación entre belleza y salud.

*Palabras claves:* publicidad, etnolingüística, cosmética, refranero, salud.

This paper analyzes, from an ethnolinguist point of view, the use of the concept of health in slogans of the cosmetics advertising with euphemistic aims to elevate to products of beauty to the pseudosanitary product category. The cosmetics advertising is compared to the proverbs on the aesthetic cares of the body. Both types of messages reflect different visions on the relation between beauty and health.

*Key words:* advertising, ethnolinguistics, cosmetics, proverbs, health.

### **Introducción**

El fin último de la publicidad es vender productos y servicios. Cualquier otra función o efecto, tales como la difusión de estilos de vida, el reforzamiento de estereotipos sociales, y la formación de mentalidades y visiones del mundo, está siempre supeditada a dicha finalidad comercial. Las estrategias comunicativas de la publicidad están más bien encaminadas a introducir un producto en un segmento de población, cambiar la imagen de un producto o conseguir la fidelidad de compra del cliente. El mensaje publicitario emplea para ellos todo tipo de recursos y medios verbales y no verbales destinados tanto a convencer como a manipular al oyente. Uno de los mecanismos retóricos característicos de la publicidad actual es la transgresión de las barreras que separan ámbitos cognitivos y culturales

*Contextos*, XIX-XX/37-40, 2001-2002 (págs. 109-121)

diferentes. Es el caso de la medicina y la estética, que en algunos contextos comunicativos, como la publicidad de la cosmética, son objeto de una fusión de dominios, en cierto modo con fines eufemísticos, para ocultar la frivolidad de los productos cosméticos y elevarlos a la categoría de productos pseudosanitarios.

Según la reglamentación técnico-sanitaria española adecuada a la normativa de la Unión Europea, un cosmético es «toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes del cuerpo humano (epidermis, sistema capilar y piloso, labios, uñas, órganos genitales externos o con los dientes y mucosas de la cavidad bucal) con el fin exclusivo o propósito principal de limpiarlas, perfumarlas y protegerlas para mantenerlas en buen estado, modificar su aspecto y corregir los olores corporales».<sup>1</sup> Por tanto, los cosméticos no son medicamentos ni poseen propiedades curativas. Su función es limpiar, perfumar, proteger, decorar y modificar el aspecto, pero nunca curar enfermedades. Existen cosméticos con un efecto abrasivo, desodorante, decolorante, espesante, conservante, lubricante, humectante, refrescante, epitelizante y antiestático, pero ninguno de ellos posee un efecto terapéutico. Se consideran cosméticos las cremas, emulsiones, lociones, geles y aceites para la piel, máscaras de belleza, maquillaje, jabones de tocador, perfumes y colonias, depilatorios, desodorantes y antitranspirantes, champús, espumas y lociones para el afeitado, productos para los labios, productos para el cuidado dental, productos para el cuidado de uñas, bronceadores y productos antiarrugas.

### **El refranero sobre la belleza, el aseo y los cuidados corporales**

Podríamos describir el ennoblecimiento comercial de estos productos como un fenómeno de medicalización de la cosmética moderna, con un claro carácter novedoso, puesto que la cosmética tradicional no acudía a la medicina para construir su discurso, tal como se refleja en el refranero, en que no se hallan ejemplos de consejos y recomendaciones de belleza basados en principios médicos. Más allá de cierta limpieza y del baño –y estos practicados con moderación, pues el refranero reconoce algunas virtudes defensivas de la suciedad–, incluso encontramos en los refranes

---

<sup>1</sup> Laboratorios Revik. *Cosmetología* [en línea]. <<http://www.revik.com/cosmetologia/productos%20cosmeticos.htm>> [Consulta: 12-9-2002].

cierta oposición a los afeites y el acicalamiento, considerados como inútiles para disimular la vejez y los defectos de la cara y el cuerpo (*Acudid al cuero con el albayalde, que los años no pasan en balde; Atavío y afeite, cuesta caro y miente*). La cultura tradicional parece reconocer solo a la salud y a la felicidad como únicas fuentes de belleza física (*Salud y alegría, belleza cría*). Junto a estos, existe también el refrán *Defectos de naturaleza, el arte los suelda*, donde parece reconocerse la importancia y utilidad de cierto embellecimiento físico. En apariencia, puede existir cierta contradicción entre estos cuatro últimos refranes, pero no hay tal. En general, el refranero mantiene una fuerte coherencia interna, y para su correcta y plena comprensión se exige una lectura global de los refranes, entre los que debemos descubrir relaciones de complementariedad (relación adversativa, adjunción, disyunción, consecución) más que contradicción. En el caso presente, el discurso que subyace al conjunto es el siguiente: la belleza auténtica es la natural y, en consecuencia, la belleza solo puede lograrse por medios naturales, mediante la felicidad y la salud; por tanto, los afeites, en tanto que medios artificiales, son, además de caros, inútiles, pues no logran engañar a nadie de la vejez o fealdad de una persona; pero pueden ser eficaces para disimular defectos físicos, aunque no los corrija. Los siguientes refranes muestran estas ideas sobre la higiene y el aseo personal: *El agua y la mujer a nada deben oler; Poco baño, poco daño; Una vez fui al baño, y esa con daño; Quien mucho se baña, la salud se deja en el agua; Baños para gentes de pocos años; Mierda y horrura, todo es gordura*.

### **La publicidad de la cosmética: dos lenguajes y un mismo fin**

Contrariamente a esto, la sociedad actual se caracteriza por el extraordinario consumo de la cosmética y la obsesión por el cuidado del físico, convertido en verdadero culto al cuerpo. La secularización de la sociedad, la mejora de las condiciones de vida, el incremento del tiempo de ocio, la estima y valoración de las cosas materiales, el hedonismo y la visión del cuerpo no como algo degradante y pecaminoso, sino como una muestra de belleza y una fuente de placer son factores que han contribuido a esta preocupación y cultivo del cuerpo. El cuerpo ocupa un lugar central en la cultura y la sociedad actual (Mellor, Shiling, 1997), como en toda época histórica (Feher, Nadaff y Tazi, 1991). La imagen y concepción del

cuerpo es un reflejo de las distintas ideologías que impregnan la cultura (López Austin, Turner, 1989; Shilling, 1993). A partir de la década de los ochenta del siglo XX, se ha ido imponiendo una cultura del cuerpo que refleja el individualismo hedonista, el narcisismo, el esteticismo y el consumismo propio de nuestra época (Featherstone, 1999). El cuerpo ha pasado a ser una pieza clave del consumo cultural de las sociedades posmodernas. Son muchos los factores que han contribuido a este proceso, entre los que podemos destacar el desarrollo de las industrias de la moda, de la cosmética, de la publicidad, del ocio, del cine y los audiovisuales (Pérez Gauli, 2000). Los cambios en el vestuario, ahora más flexible que en épocas anteriores, permite y exige una mayor exhibición del cuerpo. El sanismo ha impuesto una preocupación por una alimentación sana, basada en principios naturistas, y un estilo de vida basado en la conservación de la salud, lo que ha conducido a un fuerte somatocentrismo. La cosmética y la cirugía estética son dos pilares básicos de la cultura del cuerpo actual, promovidos por el extraordinario desarrollo de la preocupación por la imagen, ligada al cine y la industria audiovisual, que ha condicionado el surgimiento de nuevos cánones e ideales de belleza corporal. Asimismo, el ocio creciente en nuestra sociedad del bienestar ha sido otro de los motores del desarrollo de la nueva cultura del cuerpo, pues el tiempo libre ha permitido cultivar nuevos aspectos corporales. Todo ello ha promovido la aparición del llamado *culto al cuerpo* (Codo y Senne, 1993), que, entre otras consecuencias, ha propiciado la extraordinaria floración de una serie de modalidades deportivas y gimnásticas orientadas a la salud y al cuidado estético del cuerpo, tales como el fitness, el aeróbic y otras actividades físicas. Asimismo, ha producido consecuencias negativas, al generar graves problemas de salud, como la bulimia, la anorexia, la vigorexia y la ortorexia (Toro Trallero, 1996). Todos estos fenómenos constituyen una nueva visión del cuerpo que impregna nuestra forma de pensar y actuar, así como la aparición de nuevos lenguajes de especialidad referidos al ejercicio físico, tales como el léxico del fitness y el aeróbic, que merecen ser estudiados por primera vez en profundidad por razones teóricas y prácticas.

Más que nunca importa hoy el *look* de las personas e, incluso, los políticos y las personas públicas cuidan en extremo su cuerpo, pues del aspecto externo depende también la imagen que transmiten a la sociedad. Nótese que el cambio de actitud hacia la apariencia se refleja en que hoy el

aspecto corporal ya no se llama así, sino *look*, palabra tomada del inglés y con nuevas connotaciones sociales. Los regímenes de adelgazamiento y el ejercicio físico (*aerobic*, *footing*, deportes tradicionales y de riesgo o aventura, gimnasia, culturismo, *fitness*, yoga) forman parte de la vida cotidiana actual. La expresión *pedir el cuerpo* («Me lo pide el cuerpo», «Haz lo que el cuerpo te pida»), convive hoy con *salir del alma*, y refleja con exactitud la tiranía del cuerpo.

La cosmética y el cuidado estético del cuerpo se presentan hoy como un requisito para la salud. Los productos de belleza (champús, cremas, maquillajes) aparecen en la publicidad como instrumentos para garantizar o recuperar el bienestar físico y la salud de la piel y del cabello e, incluso, el equilibrio interno. Los siguientes eslóganes publicitarios son un buen ejemplo de esta alianza entre cosmética y medicina:

- Refuerza tu pelo, dejándolo no solo limpio, sino también brillante y lleno de vitalidad. Tan sano que brilla como nunca. El brillo de un pelo sano (champú)
- Suaviza y da brillo. [Para la] protección de los cabellos finos. [...] con un agente suavizante que se fija por las zonas dañadas del cabello para repararlas y protegerlas de las agresiones externas (espuma capilar)
- Protección, nutrición, hidratación (crema corporal)
- Piel joven y sana (gel de baño)
- [Pelo] Tan sano que brilla como nunca [...] con provitamina B (champú)
- Hidrata y da color [a la piel] (crema para la piel)
- [Piel] Mejor hidratada, nutrida y protegida (crema para la piel)
- Exhibición de fuerza, salud y belleza (champú)
- Mantiene el cabello sano, fuerte y brillante (champú)
- [Piel ] Suave, tersa y bien hidratada (crema)
- Hidrata, nutre y regenera [la piel] (crema)
- [...] mantener la piel bella, [...] que la cuiden y protejan de las agresiones [...] mantener tu piel sana [...] piel fresca, relajada, tersa

y tonificada [...] [la crema] nutre y revitaliza [...] cura de salud (crema para la piel)

- La belleza empieza por un cabello lleno de salud (champú)
- Proporciona a tu cabello un aspecto sano y cuidado. Mantiene así su vitalidad y brillo naturales (champú).

Los mensajes publicitarios están plagados de verbos propios de la lengua general pertenecientes al campo semántico de la regeneración y la vitalidad: *revitalizar, reafirmar, renovar, restaurar, dinamizar, redinamizar, proteger, corregir, limpiar, fortalecer, realzar, matificar, purificar, descongestionar, tonificar, remodelar, nutrir, oxigenar, reestructurar*. En los textos publicitarios son frecuentes expresiones como *f fuente de vitalidad, fuente de relajación, bruma energizante, crema confort, fuente de juventud, juventud de la piel, [producto] activamente revitalizante, hidratación dinámica, carácter vitalizante, carácter tonificante, placer tonificante, tratamiento energizante, tratamiento nutritivo, tratamiento reestructurante, vitalidad energética, firmeza cutánea, tratamiento vivificante, aceite nutritivo, virtudes vivificantes y tónicas, poder energizante*. Todas ellas pertenecen al ámbito semántico de la energía, la vitalidad, la salud y la nutrición, que son campos alejados de la limpieza, la protección y el perfume, que son las áreas semánticas donde se sitúan realmente los cosméticos.

Esta fusión de la medicina y la cosmética se da también en el título de algunas secciones de determinadas revistas del corazón o femeninas, por ejemplo, «Salud y belleza» o «Higiene y belleza», cuyos contenidos se refieren a la celulitis, el lavado del cabello, el cuidado de la piel, los masajes, la higiene durante la menstruación, los perfumes, la alimentación, la exposición al sol, los rayos UVA, el maquillaje y la pintura de los labios y ojos, el ejercicio físico, etc. Una agencia de viajes programa un viaje «especial salud y belleza»,<sup>2</sup> que incluye tratamiento reumático, respiratorio o antiestrés, o bien tratamiento de relax y belleza. Esta oferta supone incluso la medicalización del ocio y del turismo. Todo ello forma parte de la *cultura del cuerpo* –traducción de la expresión inglesa *body-culture*–,

---

<sup>2</sup> *El Norte de Castilla*, 30-8-2001, p. 25.

que constituye un fenómeno de consumo típico de la sociedad actual, surgido en la periferia de la medicina y que intenta mezclar los conceptos de salud y estética.

Junto a este léxico general cargado de connotaciones referidas a la vitalidad y el bienestar, la publicidad recurre también a la cientifización de la cosmética por medio del uso de expresiones técnicas, empleadas tanto en televisión como en trípticos y anuncios escritos: de una crema hidratante se dice que contiene «acondicionador catiónico que equilibra la carga eléctrica del estrato córneo con acción antiescozor»; de otra crema se garantiza que «reduce el *Pityrosporum ovale*»; de otra se anuncia que con ella «la barrera hidrolípica se reconstituye». Los textos publicitarios contienen términos técnicos y pseudotécnicos, pertenecientes al lenguaje científico-médico y sanitario, como *colágeno*, *epidermis*, *lípidos*, *phytoenergía*, *nanoenergía*, *sensoenergía*, *phytolípidos*, *equilibrio hidrolípico*, *activos antioxidantes*, *radicales libres*, *glicación*, *fibras cutáneas*, *dermatitis acugénicas*, *cyto-fotoprotector*, *phytovityl*, *oligomineral*, *glándulas sudoríparas*, *proteínas vegetales alisantes*. En este contexto, estos términos no denotan un contenido referencial, sino que se explotan con fines persuasivos aprovechando su carga evocadora y connotativa asociada a la autoridad y objetividad científicas. A través de unos términos científicos, supuestamente neutros desde el punto de vista emotivo, el emisor construye un mensaje eminentemente valorativo cargado de intención. El fin de su uso es que el hablante los reconozca simplemente como positivos o negativos, sin necesidad de que conozca su significado. Si el enunciado dice que un producto posee bífido activo, el oyente lo interpretará como positivo y se sentirá tentado de adquirirlo –sin que sea necesario que conozca el sentido del término–, porque sabe que es publicidad y esta siempre pondera el producto.<sup>3</sup> Por supuesto, casi todos los cosméticos están «dermatológicamente testados», han sido sometidos a rigurosos «ensayos clínicos», se aplica en su elaboración la «tecnología punta», están en la «vanguardia científica», están avalados por «estudios científicos» o

---

<sup>3</sup> El mensaje publicitario suele hacer explícito que su contenido es publicitario, a través de las más diversas marcas: insertando la propia palabra *publicidad* en el anuncio, por el formato fácilmente reconocible para el oyente, por su emisión entre dos programas o en el intermedio de uno, con el aviso del presentador de que se interrumpe el programa para «ir a publicidad», etc.

«estudios clínicos», contienen «fórmulas de alta tecnología» y se han fabricado en «laboratorios de investigación».

Un tríptico referido a una crema hidratante describe sus efectos en los siguientes términos:

1. Ejerce una acción sobre la circulación del agua.

Extracto patentado de una planta de Asia Central, el Jisten estimula los flujos de agua intercelulares a través de las acuaporinas. El agua circula libremente de una a otra célula, en movimiento continuo en todas las capas de la epidermis, para hidratar las zonas que lo necesitan cuando es preciso.

2. Retiene el agua en el corazón de la epidermis.

Un derivado de Calcio patentado ejerce una acción en el hidratante natural de la piel, capaz de fijar hasta 1000 veces su volumen de agua.\*

\*Test in vitro

Así pues, en los textos publicitarios se emplean dos tipos diferentes de léxico, complementarios y dirigidos a un mismo fin, que es la medicalización lingüística de la cosmética: por una parte, se usan palabras propias de la lengua general evocadoras de connotaciones ligadas a la vitalidad, la energía y el bienestar, y, por otra, términos científicos y técnicos, que reflejan una medicalización científica y objetivista de la cosmética. Cada tipo de léxico está relacionado con una visión diferente de la salud, si bien, en el caso de la publicidad, ambos tipos de vocabulario encubren una misma visión subjetiva de la salud, acorde con sus fines persuasivos.

La salud posee tres dimensiones: una dimensión *objetiva*, una *dimensión subjetiva* y una *dimensión social*. La primera de ellos está basado en criterios morfológicos, fisiológicos y etiológicos. Corresponde al concepto científico y se expresa por medio de valores numéricos, índices, gráficos, registros, etc. Así, por ejemplo, desde el punto de vista cuantitativo, se



considera que una persona padece diabetes cuando en ayunas se dan unos valores de glucemia superiores a 140 mg%. El componente subjetivo se refiere a la vivencia personal del individuo, a su sentimiento de estar sano, a su sentimiento de bienestar psicoorgánico. El componente social está relacionado con la capacidad de la persona de cumplir con las expectativas que la sociedad tiene en él depositadas.

De entre todas estas concepciones, el lenguaje publicitario transmite una visión subjetiva de la salud, difundiendo una imagen basada en criterios subjetivos, como son el *equilibrio* y el *bienestar*. La condición de equilibrio entre los humores (sangre, flema, bilis amarilla, bilis negra) y el equilibrio del hombre con su entorno (con las llamadas *cosas naturales*) era propia de la concepción de salud de la medicina griega clásica, elaborada por Hipócrates y Galeno. El bienestar físico, mental y social corresponde a la definición de salud de la OMS. Ambas formas de concebir la enfermedad ya no están vigentes actualmente en la biomedicina científica, si bien las medicinas alternativas de corte naturalista manejan estos conceptos. La vaguedad semántica de expresiones como *renovarse por dentro*, *salud que se ve* y *regularidad del cuerpo* contribuyen a esa visión subjetiva de la salud. Por tanto, se concibe la salud no como ausencia de enfermedad diagnosticada clínicamente, sino como una vivencia personal ligada a la calidad de vida, concepto clave de nuestro tiempo. La salud se asocia a los entornos naturales, a la vitalidad y a la capacidad de relación social. Los términos científicos, que aparentemente reflejarían una visión objetiva y técnica de la salud, en realidad encubren la misma concepción subjetiva y emocional, pues se emplean como meras etiquetas evocadoras, explotando más su sentido connotativo que estrictamente referencial.

### **La relación entre belleza y salud en el refranero y la publicidad**

La fusión semántica se realiza estableciendo una relación causal entre los dos elementos. En los anuncios, el orden en la causalidad va de la belleza a la salud, es decir, la belleza es causa de salud, contrariamente al refranero, que fija la relación tomando la salud y el bienestar como punto de partida (*Salud y alegría, belleza cría; El bien y el mal a la cara salen*). Por tanto, la dirección de la relación causal en el discurso tradicional era la siguiente: la salud, el bienestar y la felicidad producen belleza física. Contrariamente, en

el discurso actual de la publicidad de cosméticos, el orden de los elementos es el inverso: la belleza física produce salud.<sup>4</sup> Quiere esto decir que el mensaje de la publicidad es *la belleza es causa de salud* –o *lo bello es sano*–, mientras que el del refranero es *la salud es causa de belleza* –o *lo sano es bello*–. Así, en un anuncio de yogures, aparecen unos jóvenes de bello cuerpo con la leyenda «Cuerpos sanos». En realidad, la imagen que ofrece es la de unos cuerpos hermosos, pero no necesariamente sanos. La salud, pues, parece reducirse a la belleza física.

Por otra parte, la fusión de estos dos dominios cognitivos dispares –la belleza y la medicina–, actúa como arma basada en la manipulación mediante el lenguaje; la presencia del dominio médico en el discurso publicitario de los productos de belleza eleva a la cosmética, proclive a ser vista como superficial y frívola, a la categoría de medio serio y «científico»

---

<sup>4</sup> La publicidad y el discurso actual que basa la belleza en la delgadez exagerada no solo no produce mayor salud, sino que la destruye, pues las dietas extremas conducen a los desórdenes de la alimentación, como la anorexia y la bulimia, que pueden incluso llevar a la muerte. R. Morant y M. A. Verdejo (en prensa) han analizado el lenguaje proadelgazamiento, que en realidad es un discurso proanorexia. Es un discurso que impulsa –especialmente a las jóvenes, pero cada vez más a los chicos– a obsesionarse por poseer un cuerpo perfecto, ajustado al tiránico canon de belleza actual, caracterizado por la delgadez extrema. Indican estos autores que la importancia de la belleza física como requisito para triunfar en el amor y socialmente se refleja en títulos de cuentos (*La bella y la bestia*, *El patito feo*) o en expresiones que ponen de manifiesto el desprecio por las menos agraciadas físicamente (*baillar con la más fea*). La delgadez es hoy el canon de belleza, mientras que –añadimos nosotros– hasta hace unos años la gordura era un valor positivo, tal como refleja el refrán «Quien no tiene papo, no es guapo» o el adjetivo positivo *rollizo* ‘que tiene rollos de carne o grasa’, aplicado como halago a las personas bien cubiertas de carne y que no se le marcan los huesos. Señalan estos autores que los insultos dirigidos a los delgados (*espagueti*, *palillo*, *huesitos*) son menos ofensivos e hirientes que los destinados a los gordos (*saco de mierda*, *foca*, *gordo asqueroso*, *gordo seboso*). El contenido de *La bella y la bestia* es ambiguo en cuanto a la exaltación de la belleza corporal, puesto que, por una parte, muestra el triunfo de las virtudes sobre la hermosura física, al enamorarse Bella de un ser físicamente desagradable pero bueno y generoso, y, por otra parte, al final del cuento, la bestia se convierte en un joven bello y apuesto. Otro de los éxitos televisivos del 2002, la telenovela colombiana *Yo soy Betty, la fea* contiene un mensaje diferente. La fea y descuidada protagonista llega a alcanzar el éxito y el amor del galán no por su atractivo físico, sino por su riqueza interior, inteligencia y ternura, aunque termina por someterse a diferentes arreglos para parecer más bella. Satiriza con humor el poder social del canon de belleza actual y exalta la supremacía de los valores morales y espirituales sobre la belleza corporal, pero a la vez defiende que toda persona poco agraciada físicamente puede y debe intentar mejorar su aspecto para resultar más atractiva.

para cuidar y preservar la salud. En cierto modo, pues, la fusión de dominios cognitivos puede ser una forma de eufemismo, en la medida en que contribuye a ennoblecer una realidad, atenuando sus rasgos más negativos.

Las diferencias entre el discurso del refranero y de la publicidad esconden, en realidad, las profundas diferencias entre el orden socioeconómico de la sociedad tradicional y la sociedad moderna. En las culturas tradicionales preconsumistas, el orden social y económico, fin último de toda sociedad, se hacían depender de las buenas costumbres morales y estas, a su vez, de la salud, esto es, de la moderación en toda actividad (comida, bebida, ocio, trabajo, sexo) y en el hábito de madrugar y acostarse temprano (*Acostarse temprano y levantarse, hace al hombre rico y sano*). Este refrán refleja que la medicina estaba, pues, al servicio de la moral y, a su vez, la moral estaba al servicio de la subsistencia y la prosperidad material, objetivo básico de la sociedad. Para fundamentar el orden socioeconómico, se empleaban argumentos médicos con el fin de convencer de la bondad de la virtud y las buenas costumbres. En suma, el discurso propagandístico del refranero nos decía lo siguiente: si quieres ser rico, sé sano; y si quieres ser sano, sé virtuoso. Moral, salud y riqueza personal eran los tres pilares en que fundamentaba el orden tradicional de la sociedad. Piénsese en el dicho *Salud, dinero y amor*, con que se resumía los tres bienes más preciados del ser humano.

Por el contrario, en la actual sociedad, el fundamento del orden socioeconómico es el consumo. La economía ha dejado de ser de subsistencia y solo funciona mediante el masivo consumo de bienes y servicios. Hoy se produce para consumir y se consume para producir, mientras que en la sociedad tradicional cada cual producía lo que necesitaba para subsistir. El mantenimiento del consumo exige la incitación a consumir (piénsese en las admoniciones de *compra, come, diviértete, bebe, viaja, viste*) y, para ello, se debe recurrir a la persuasión –y mejor si es sutil–. Al consumo, base del orden económico actual, se subordina todo. Por ello, la salud, el bien máspreciado del hombre, continúa, como antes, siendo un elemento esencial en el discurso social, pero con fines diferentes. Ya no es el argumento para convencernos de la bondad de un código moral (lo sano es moralmente bueno); ahora se nos persuade de que debemos consumir belleza para conseguir salud (lo bello es saludable). Nos incitan a

consumir intentando convencernos de la bondad de unos productos y servicios que nos harán más sanos, pero porque nos hacen antes más bellos. La salud sigue siendo el reclamo, como antes, pero no de una moral de moderación, base de la economía tradicional, sino de un hábito consumista en que se apoya el nuevo orden económico. El discurso publicitario de la cosmética y el culto al cuerpo afirma: si quieres estar sano, consume belleza. Antes se medicalizaba la moral para lograr la riqueza y mantener el orden; ahora se medicaliza la belleza corporal para incitar al consumo y seguir manteniendo el orden. En ambos casos, la salud, el bien máspreciado del ser humano, ocupa un lugar central como argumento de persuasión.

Algunos autores atribuyen este fenómeno de medicalización del discurso publicitario al llamado *ethos terapéutico* que caracteriza a la publicidad moderna desde sus orígenes. Este sanismo publicitario fue consecuencia de la importancia concedida a la cultura de la salud por la ideología protestante norteamericana decimonónica. Para J. Lears (1994), la publicidad tomó ya desde el siglo pasado estos planteamientos higienistas de vida sana, que los anuncios prometían conseguir gracias a los productos de consumo. El higienismo y sanismo consumista típico de la sociedad actual es una poderosa estrategia de venta para productos de alimentación, de limpieza y de cosmética. Junto a esto, otro argumento publicitario basado en similares principios naturalistas es el recurso al ambientalismo y el ecologismo de consumo con que se promocionan comercialmente aparatos, máquinas y sustancias químicas, como detergentes. Esta alianza entre consumismo y sanismo es un fenómeno típico de nuestra sociedad que está estrechamente relacionado con el narcisismo y el somatocentrismo actualmente vigente.

### **Del afeitado a la cosmética**

Los cambios de actitud sobre el acicalamiento tienen además otros reflejos en la lengua. La palabra con que se designaba el cuidado estético – especialmente de la piel, para ocultar defectos como cicatrices o restos de viruelas– hasta el siglo XIX era afeitado. Este vocablo procede del latín *affectare* ‘afectar’, y *affectatus* ‘afectado; presumido’ (hoy, afectado significa ‘engolado, pedante’). Esta familia léxica se conserva en afeitado y

afeitado, aplicados al corte del pelo de la barba, mientras que en el sentido de ‘acicalamiento’ se ha sustituido por cosmética, palabra procedente del griego κόσμος, que significa ‘universo’, pero también ‘orden’ y ‘adorno, compostura’. Acosmia poseía el sentido de ‘calvicie’, sentido en que subyace la idea de la falta de pelo en la cabeza es vista como una falta de orden o algo antiestético. Las palabras afeite y cosmética reflejan dos puntos de vista diferente sobre el acicalamiento. En afeite subyace la idea de que el cuidado estético es una presunción, mientras que con cosmética se concibe como un embellecimiento ajustado al orden y la compostura. Suele decirse que «La buena imagen se da por educación», y hoy la buena imagen cada vez es más importante, lo que convierte a la cosmética en uno de los sectores industriales más rentables y de mayor expansión.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CODO, W.; SENNE, W. A. (1993). *O que é corpolatria?*. São Paulo, Brasilense.
- FEATHERSTONE, M. ET AL. (coords.) (1993). *The body: social process and cultural theory*. London, Sage Publications.
- FEHER, M.; NADAFF, R; TAZZI, N. (eds.) (1991). *Fragmentos para una historia del cuerpo humano*. Madrid, Taurus.
- LEARS, J. (1994): *Fables of abundance*. Nueva York: Basic Books.
- LÓPEZ AUSTIN, A. (1989). *Cuerpo humano e ideología*. México, Universidad Nacional Autónoma de México.
- MELLOR, P. A.; SHILLING, C. (1997). *Reforming the body. community and modernity*. London, Sage.
- MORANT MARCO, R.; VERDEJO, M. A. (en prensa): *Barbaridades barbie: el lenguaje proanorexia*.
- PEREZ GAULI, J. C. (2000). *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad*. Madrid, Cátedra.
- SHILLING, C. (1993). *The body and social theory*. London, Sage.
- TORO TRALLERO, J. (1996). *El cuerpo como delito: anorexia, bulimia, cultura y sociedad*. Madrid, Ariel.
- TURNER, B. S. (1989). *El cuerpo y la sociedad: exploraciones en teoría social*. Madrid, Ariel.