

EL SANISMO LINGÜÍSTICO: RECURSOS RETÓRICOS EN LA PUBLICIDAD Y ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS¹

JOSÉ ANTONIO DÍAZ ROJO

*Instituto de Historia de la Ciencia y Documentación López Piñero, Valencia
Consejo Superior de Investigaciones Científicas - Universitat de València*

RICARD MORANT I MARCO

Dpto. de Teoria dels Llenguatges. Universitat de València

DEBRA WESTALL PIXTON

Dpto. de Idiomas, E.T.S.I. Agrónomos. Universidad Politécnica de Valencia

RESUMEN: Este trabajo pretende mostrar, con ejemplos cotidianos, los recursos persuasivos más empleados en el lenguaje actual de la alimentación, especialmente en los reclamos de salud presentes en la publicidad y etiquetado alimentarios. Se examinan los distintos argumentos y mecanismos retóricos que tratan de influir en las ideas y en la conducta del consumidor. Con ello se promueve un estilo de vida basado en la exaltación del cuerpo y la salud.

ABSTRACT: In this paper we shall analyze the persuasive messages most frequently used in contemporary Spanish nutritional discourse, especially in health claims found in food labeling and food advertising. To this end, we shall examine the various arguments and rhetorical devices used to influence consumer opinion regarding nutrition and health as well as consumer behavior when shopping for foods.

¹ Este artículo se inscribe en el proyecto de investigación BBF2003-01374, cofinanciado por el PGE (Presupuestos Generales del Estado, Ministerio de Educación y Ciencia) y los fondos FEDER. El presente trabajo forma parte de la investigación iniciada por los autores, v. DÍAZ ROJO, MORANT MARCO y WESTALL PIXTON (2005a, 2005b).

I. EN LA ALIMENTACIÓN, LA SALUD ES LO QUE IMPORTA

La cultura alimentaria de cada época refleja como ningún otro ámbito de nuestra vida las tendencias sociales y culturales del momento (MORANT I MARCO y PEÑARROYA I PRATS, 1996). La cesta de la compra es un «escaparaté sociológico», pues es un espejo de los valores y problemas de cada sociedad.² En nuestro caso, los nuevos alimentos son el resultado de un contexto cultural caracterizado por la globalización económica, los avances tecnológicos, la importancia y prestigio de la ecología, la diversificación y personalización de la oferta comercial y la preocupación por la salud, la seguridad y la calidad.

Este entorno cultural, junto con los intereses económicos de la industria alimentaria, ha impulsado la aparición de los llamados *nuevos alimentos*, entre los que destacan los alimentos funcionales, que son cada vez más familiares. Son productos, generalmente transformados, a los que se incrementa, reduce, añade o extrae algún componente (nutriente u otra sustancia) para mejorar sus propiedades beneficiosas para la salud. Son los alimentos *con* y los alimentos *sin*, convertidos en el más importante filón comercial en el actual mercado alimentario.

Para comprender el auge de estos productos hay que considerar uno de los ejes sobre el que gira la sociedad occidental contemporánea, la exaltación de la salud, que ha propiciado la aparición de una nueva dictadura: la tiranía de lo saludable. La obsesión por la salud y la comida sana han pasado a ser una verdadera filosofía de vida, incluso una ideología, que podemos denominar *sanismo*.

La relación entre alimentación y salud es conocida desde la Antigüedad, pero nunca esta conexión se ha estudiado, divulgado y explotado comercialmente tanto como ahora. Esta preocupación por conocer la influencia de los alimentos y nutrientes en el organismo humano y en su estado de salud ha supuesto un extraordinario desarrollo de la dietética, disciplina encargada de decirnos qué debemos comer para estar correctamente alimentados. Todos estos factores se han convertido en el motor de un notable cambio retórico que afecta al discurso alimentario, tal como se refleja en los anuncios y etiquetas de los alimentos.

Para explicar dichos cambios y fomentar el espíritu crítico del consumidor, nos proponemos examinar los reclamos de salud. Con el fin de alcanzar nuestro

² Para una visión global sobre las relaciones entre alimentación y cultura, v. CONTRERAS HERNÁNDEZ y GRACIA ARNÁIZ (2005).

objetivo analizaremos primeramente algunos de los argumentos en que se apoya la promoción comercial alimentaria. A continuación, estudiaremos dos de los mecanismos retóricos más utilizados en el discurso nutricional: las metáforas y los recursos de intensificación.³ Concluiremos destacando las repercusiones discursivas y sociales de todo este nuevo lenguaje.

2. LOS RECLAMOS DE SALUD: LA SALUD SE COME

En esta época repleta de alimentos que compiten por ganar mercado y en la que éstos se han de vender solos, los publicistas explotan determinadas estrategias para hacer triunfar sus productos alimentarios. Entre las fórmulas empleadas para la promoción alimentaria destacan los *reclamos o alegaciones de salud* que son mensajes publicitarios que proclaman el contenido nutricional o los efectos beneficiosos de un alimento sobre nuestro organismo. Se distinguen tres tipos de mensajes en relación con la salud:

- a) Los *reclamos nutricionales o de contenido*, que ponderan la presencia o ausencia de un nutriente, sin detallar la cantidad aportada ni señalar sus efectos sobre el cuerpo; en ellos resultan habituales las expresiones *bajo en calorías* o *rico en calcio*, por ejemplo.
- b) Los *reclamos fisiológicos* son aquellos que proclaman los efectos de un alimento en el crecimiento, el desarrollo y otras funciones relativas al mantenimiento del organismo. Estos incluyen frases como «Para una mejor digestión» o «Para la renovación y equilibrio de nuestro organismo».
- c) Los *reclamos médicos* son aquellos que ponderan la capacidad de un alimento para reducir el riesgo de una enfermedad, estableciendo una relación causa-efecto entre un nutriente y una dolencia específica. Estos reclamos de salud están prohibidos en España, aunque no en otros países como Estados Unidos de América. En éste están autorizados, pero para su aprobación ha de existir un consenso de la comunidad científica basado en pruebas clínicas. Algunos mensajes de salud aprobados en

3 Asimismo describiremos otros mecanismos formales, como la enumeración, la adjetivación, la comparación, la hipérbole y el juego de palabras.

aquel país son, por ejemplo: «el calcio previene la osteoporosis» o «las grasas saturadas y el colesterol aumentan el riesgo de cáncer y de enfermedades cardiovasculares» (DÍAZ ROJO, 2003).

3. LOS ARGUMENTOS PERSUASIVOS: CÓMO VENDER SALUD SIN MORIR EN EL INTENTO

Los publicistas, para situar sus productos en lo más alto del mercado, tras estudiar el público diana, primeramente eligen los argumentos o razones más convincentes para el consumidor, y seguidamente los exponen de la forma más seductora mediante los recursos y mecanismos de la retórica.

En la publicidad y etiquetado alimentarios, los argumentos más empleados para persuadir son tres: 1) el argumento pragmático (defender una idea o cosa por su utilidad, provecho o beneficio), 2) el argumento de poder (exhortar a hacer algo mediante la fuerza, mando o superioridad del emisor) y 3) el argumento de autoridad (apoyarse en el prestigio de una opinión ajena)⁴ (PERELMAN y OLBRECHTS-TYTECA, 2000; MORTARA GARAVELLI, 1988; FUENTES RODRÍGUEZ y ALCAIDE LARA, 2002). Estos tres argumentos están íntimamente relacionados, y en ocasiones no es fácil delimitarlos claramente.

3.1. El argumento pragmático

Con el fin de destacar la importancia y valor de un producto, la publicidad ofrece una serie de motivos que exhortan a su compra. En el ámbito de los alimentos, la publicidad esgrime sobre todo los siguientes argumentos pragmáticos:

Compre este alimento porque:

a) es útil para su salud,

4 En retórica, el argumento de poder se basa en la fuerza del propio emisor (p. ej., un médico vestido con la bata blanca recomendando que se eviten las grasas animales), mientras que en el argumento de autoridad se recurre a la opinión autorizada de un tercero para apoyar la opinión del emisor (p. ej., una etiqueta de un alimento que hace una afirmación sustentada en informaciones procedentes de una persona o entidad de reconocido prestigio: «Según un estudio de la Sociedad Española de Nutrición, el consumo de grasas animales perjudica la salud cardiovascular»).

b) le beneficiará porque su consumo le proporcionará una buena imagen y una sensación placentera al paladar.

Se recurre, pues, a dos argumentos: al argumento de utilidad (es útil para mi salud) y al argumento hedonista (me complace y me encuentro físicamente atractivo). En el siguiente cuadro se resume esquemáticamente esta división de los argumentos pragmáticos:

Apelación a la utilidad	Satisfacción de las necesidades	Salud
Apelación al placer	Satisfacción de los deseos	Delgadez Placer de comer

A continuación describiremos cada uno de estos argumentos con más detalle, y veremos cómo en ocasiones el discurso publicitario de la alimentación emplea mensajes en que se combinan o fusionan distintos argumentos.

3.1.1. Apelación a la utilidad

Los reclamos publicitarios intentan convencernos proclamando la utilidad del alimento para dar satisfacción a nuestras necesidades prácticas. Actualmente, la función más importante que los publicistas (y, con fines diferentes, también los médicos) desean destacar de todo producto alimentario es la conservación de la salud. Son muy abundantes dos tipos de mensajes en este campo:

a) Los reclamos referidos a los efectos generales del alimento sobre el organismo; así, una marca de leche se presenta como «fuente natural de salud» (donde se mezclan los conceptos de *salud* y *natural*); otra marca de leche exhibe en su etiqueta esta identificación: «Prebiótico = Salud», mensaje en que se establece una equivalencia de forma sintética y clara, mediante una definición argumentativa o retórica del término *prebiótico*, en la que no se describen sus rasgos convencionales, sino que se le califica o valora mediante una palabra clave para enfatizar un solo aspecto (*salud*) e inducir al lector a actuar o pensar en una determinada manera. Dentro de esta apartado encontramos también reclamos en los que se alude a la salud, aunque de una forma indirecta: de una leche se proclama «para adultos con preocupaciones dietéticas»; otra firma nos dice: «¡Este vera-

no te sentirás mejor que nunca!» (exclamación intensificadora, hipérbole y empleo de *sentirse mejor* como definición imprecisa de salud). Parece que los consumidores tienen asumida la idea de que «la salud no tiene precio, y el que la arriesga es un necio», porque la salud es la mayor riqueza.

- b) Los reclamos que insisten en las repercusiones beneficiosas del alimento sobre determinados órganos, y no en la salud en general. Por ejemplo, un atún claro en aceite de oliva explota los efectos de las grasas insaturadas sobre el corazón y se proclama como «alimento cardiosaludable»; en una etiqueta de pechuga de pavo puede leerse este lema: «Corazón contento», construido con un juego de palabras que intenta explotar el carácter cardiosaludable del producto y la alegría del consumidor. Esto nos demuestra que el corazón se considera uno de los órganos que más preocupan a todos, pues somos conscientes de que la mayoría de las muertes se producen por una de las tres C: corazón, carretera y cáncer.

3.1.2. *Apelación a los deseos*

Los mensajes publicitarios de este apartado pretenden captar la atención y persuadir al receptor presentando el producto como un medio para satisfacer sus deseos. Aunque el consumidor comprenda racionalmente el tópico de que «la salud es lo que importa», es indudable que el consumidor se niega a renunciar al gusto por la comida. De los argumentos hedonísticos, destacaremos dos: el deseo de estar delgados y el placer de comer.

En primer lugar, el culto al cuerpo ha fomentado que todos aspiremos a estar delgados. Que no engorde se ha convertido en una de las condiciones casi indispensables de un alimento para que muchas personas lo consuman. Los reclamos publicitarios proclaman esta característica (en muchos casos más bien presunta o falsa) mediante el empleo de mensajes basados en el mantenimiento de la *línea* y la *silueta*. Estos dos términos se han convertido en palabras-fuerza capaces de incrementar la venta de aquel producto que las exhiba. Así, encontramos alimentos que anuncian: «Ayuda a cuidar activamente la línea» y «Te ayuda a cuidar tu línea». Esta última palabra incluso forma parte del llamativo rótulo

de la sección de alimentos y complementos adelgazantes de los supermercados Carrefour: «Programa línea».⁵

Tampoco faltan reclamos con la palabra *silueta*: en una etiqueta de copos de arroz y trigo se lee la inscripción «Especial para la silueta», acompañada de una fotografía de una bella joven delgada, luciendo un biquini, que rodea su vientre con una cinta métrica, icono de la delgadez.⁶ Es una forma visual de asociar el alimento con los actuales ideales de belleza física.⁷

En el etiquetado de unos cereales se asumen las dificultades para satisfacer el deseo de adelgazar y se concibe el régimen de adelgazamiento como un *desafío*, aunque —eso sí— de tan solo 15 días, para no asustar al consumidor: «Todo lo que necesitas para tu plan desafío 15 días», reza el mensaje, reforzado con la cinta métrica. Observamos una doble hipérbole: además del pronombre totalizador *todo* típico de la publicidad proclamando que los cereales reúnen la totalidad de medios que necesitamos para adelgazar, se afirma que tan solo precisamos dos semanas para «desafiar» al sobrepeso o la obesidad, resaltando la aceleración cotidiana que caracteriza la vida moderna. Junto a una intensificación de las propiedades del producto (que se presenta como suficiente para adelgazar), encontramos una atenuación temporal que funciona como mitigador del contenido lesivo para el receptor derivado del sufrimiento y los sacrificios que conllevan las dietas (ocultando la sabiduría popular contenida en el refrán «Para presumir hay que sufrir»). El colmo de la exaltación de la delgadez lo encontramos en un mensaje sobre un yogur en que se da la palabra al consumidor, representado por una joven bella y delgadísima, que afirma feliz mientras ejecuta un leve bailoteo: «No tengo nada que esconder». En este reclamo hay un peligroso mensaje

5 Los juegos de palabras basados en el término *línea* son una figura retórica que embellece el mensaje y lo hace más expresivo. En los reclamos «En línea con tu salud» y «En tu línea» se juega con el doble significado de la palabra: el sentido de 'delgadez' y el sentido propio de la expresión *en línea* 'entre los de su clase'.

6 El metro viene a sustituir a la báscula, icono tradicional de las dietas de adelgazamiento bastante estigmatizado. Con el uso de la cinta métrica se pretende expresar las dimensiones del cuerpo no en kilogramos, sino en centímetros o tallas.

7 Mencionando directamente la palabra *belleza*, la etiqueta de unas galletas con calcio afirma lo siguiente: «Decidirse por alimentos integrales es estar haciendo algo realmente bueno para la *belleza* de tu cuerpo». Relacionar alimentación y belleza es un paso hacia la anorexia y otros trastornos alimentarios, como hemos señalado en otras partes de este artículo.

implícito: el sobrepeso y la obesidad son vergonzosos y hay que esconderlos, pero si consumes el yogur no engordarás, no te verás obligada a ocultar tu cuerpo no deseable, y tendrás éxito social. Es obvio que estamos ante un mensaje que contribuye al fomento de la anorexia y otros trastornos alimentarios. Este ofensivo anuncio se remata con la ambigua frase «Mi cuerpo es único»,⁸ que puede interpretarse como la elevación del cuerpo a la máxima preocupación de la persona y único reflejo del individuo, sin mencionar la importancia que hoy se vuelve a conceder al espíritu y al cuidado del equilibrio emocional, recuperando los valores mantenidos desde la Antigüedad: «Mens sana in corpore sano».

El segundo argumento hedonístico empleado en la publicidad y etiquetado de los alimentos es la *invocación al placer de comer*. La apelación al hedonismo gastronómico es un reclamo muy antiguo pero que hoy ha adquirido una nueva función. Actualmente se proclaman ante todo los efectos beneficiosos para la salud y la conservación de la línea. Para alcanzar este supuesto objetivo, los alimentos son sometidos a procesos en que se les suprimen grasas, azúcares y otros componentes, que son los que suelen proporcionar el sabor de los productos, lo que conlleva que los alimentos suelen perder parte de su valor gastronómico. Para persuadir a los consumidores de que los nuevos productos alimentarios *light*,⁹ *sin* y *des* son tan ricos y sabrosos como los alimentos de toda la vida, los publicistas proclaman que son también ideales para satisfacer el placer de comer.

Las palabras clave del argumento hedonístico son *sabor, delicioso, disfrutar y placer*, entre otras. El Cola Cao bajo en calorías, por si quedan dudas de que no ha perdido su rico sabor, dice en su etiqueta: «Auténtico sabor», mediante el uso de un adjetivo exclusivista y ponderativo que intensifica el argumento hedonístico.¹⁰ La apelación a la tradición, argumento fundamental en la publicidad alimentaria, refuerza el mensaje de la etiqueta de unas galletas, mediante el modificador temporal *de siempre*: «Con toda la calidad y el sabor de siempre». Para no levantar sospechas de que unas galletas hayan podido perder su gusto tradicional, su

8 Esta frase puede admitir varias interpretaciones: 'mi cuerpo es el mejor', 'sólo tengo un cuerpo', 'mi cuerpo es irrepetible', etc.

9 Para un estudio de la influencia norteamericana en el léxico y la cultura española, v. WESTALL PIXTON (2002).

10 Igualmente, un pan de molde afirma refiriéndose a sus propiedades nutricionales: «Todo ello [...] sin que Silueta pierda la textura y el sabor».

etiqueta proclama: «Con todo el sabor de una auténtica galleta Cuétara». Obsérvese, en resumen, que los mensajes se construyen con reforzadores que intensifican la fuerza argumental: elementos totalizadores (*todo el sabor*) y adjetivo que expresan lo genuino y exclusivo (*auténtico*).

En cuanto al adjetivo *delicioso*, lo encontramos presente en reclamos alimentarios como «Deliciosas galletas», dicho de unas galletas sin azúcar, sin sal y sin colesterol (por cierto, como alimento de origen vegetal, ninguna galleta contiene colesterol). Se trata de un reclamo que va acompañado de dos intensificadores, la palabra *sin* en rojo y la tipografía en cuerpo grande.

Con respecto a *disfrutar*, destacaremos que es el verbo preferido por los mensajes publicitarios: de unas galletas con omega 3 se dice que son «Ideales para disfrutar con el desayuno», frase con la que el fabricante intenta eliminar cualquier sospecha de sabor reducido o manipulado. Hay galletas *sin* que animan a disfrutar, mediante el empleo del imperativo acompañado de un complemento de modo: «Disfruta... ¡sin remordimientos!». El uso de la palabra *remordimientos*, con toda su carga semántica, remite a uno de los tabúes de la dietética actual: la prohibición de comer dulces y otros alimentos «prohibidos» y el sentimiento de culpa que sigue a su consumo. En otras palabras, «todo lo bueno o es pecado, o es ilegal o engorda». La etiqueta de las galletas refuerza el argumento con una interrogación retórica: «¿Quién te ha dicho que para cuidar la línea hay que renunciar a ciertos pequeños placeres de la vida?». Pues es precisamente la experiencia personal de quienes engordan con facilidad, la más fidedigna fuente de información de la archisabida constatación de que sólo renunciando a ciertos alimentos y cantidades se puede controlar el exceso de peso. El etiquetado promocional de las mencionadas galletas utiliza la frase hecha *los pequeños placeres de la vida* con que habitualmente designamos a los dulces y a otros placeres menores, esos pequeños vicios confesables.¹¹

11 Otros mensajes hedonísticos son los siguientes: sobre un yogur *light* que por su carácter de ligero puede despertar los recelos del consumidor: «Disfruta de un delicioso yoghurt inspirado en recetas de exquisitos postres». *Disfruta, delicioso y exquisito* aparecen juntos reforzando el argumento del placer hedonístico, a lo que se añade la palabra *postre*, que ocupa una alta posición en la escala argumentativa de valoración de comidas, y de la que se explota toda su carga positiva aplicada a un yogur, que ocupa un lugar más modesto en la escala.

3.1.3. Fusión de argumentos

Como hemos visto anteriormente, los argumentos no son excluyentes, ya que un mismo reclamo puede contener varios. Así, podemos encontrar diversas combinaciones argumentativas:

a) Placer de comer + delgadez

El siguiente reclamo constituye una muestra de esta fusión argumentativa: «Además de estar deliciosos, te permiten cuidar tu línea disfrutando de un buen desayuno». Este mensaje, extraído de una etiqueta de unos cereales, pretende desafiar uno de los tópicos más extendidos: los alimentos sabrosos son los que más engordan.¹²

b) Deseo de delgadez + deseo de salud

La publicidad alimentaria es consciente de la conexión entre la salud y la belleza, hoy en día representada por la delgadez, y se empeña en vendernos «alimentos sanos en cuerpos serranos». Ya lo dice el refrán: «Salud y alegría, belleza cría». No es extraño, pues, unas galletas se anuncien con una frase como ésta: «A ti te gusta cuidar tu línea y tu salud».¹³

c) Deseo de salud + placer de comer

Todos aspiramos a obtener salud sin olvidarnos del gusto por comer. De ahí los reclamos del tipo «Una sana tentación sin renunciar al placer del chocolate», referido a unas galletas. La apelación al placer se hace mediante el sustantivo *tentación*, frecuente en el lenguaje publicitario, especialmente referido a comidas y bebidas, y que alude al hedonismo gastronómico con resonancias de pecado

12 En un batido de chocolate sustituto de una comida se dice: «La línea más deliciosa». Adopta una de las fórmulas gramaticales más habituales empleada para mezclar o combinar argumentos, la estructura nombre (*línea*) + adjetivo (*deliciosa*), reforzada con el comparativo de superioridad *más*, en que se elide el segundo término de la comparación, estructura típica del eslogan publicitario. Este tipo de sintagmas consiguen fundir los conceptos de forma sintética.

13 Una pechuga cocida de pavo se define como «La línea más sana». Otra estructura es la coordinación copulativa de términos (*línea y salud*), en que se unen conceptos diversos para formar un conjunto.

permitido. Representa la trasgresión sin alterar el orden establecido ni romper moldes, típico de la publicidad.¹⁴

3.2. El argumento de poder

El argumento de poder pretende que el receptor adopte una determinada conducta basándose en la superioridad social, moral, política o intelectual del emisor. Así, por ejemplo, los médicos se apoyan en su superioridad científica y carismática como *expertos* para conseguir que sus pacientes sigan sus consejos. De la misma forma, en los reclamos publicitarios de salud se recurre a este argumento, bien mediante órdenes, bien mediante recomendaciones o consejos. Para ello, la publicidad se arroga un poder presuntamente legítimo para guiar al consumidor, erigiéndose en una especie de «consejero dietético». Las marcas alimentarias se presentan como «expertos en nutrición» cuyo objetivo sería la salud, la belleza y el bienestar, lo que les conferiría ese supuesto poder, como si en realidad no fueran fabricantes cuyo fin es obtener ganancias económicas.

Se pueden adoptar diversas fórmulas ilocutivas, que van desde la orden explícita hasta el consejo más velado y atenuado. Los más frecuentes son los reclamos en que mediante fórmulas implícitas se exhorta al receptor a consumir cierto alimento por medio de mensajes en que se proclama la importancia y valor del producto: «La mejor alimentación se basa en una dieta equilibrada y variada en la que la leche tiene una papel importante». Para caracterizar *la mejor alimen-*

14 Del pescado azul, una campaña institucional afirma: «Tu corazón, tu presupuesto y tu paladar te lo agradecerán». Al placer y a la salud (en este caso, cardiovascular, la que más preocupa a médicos y autoridades sanitarias y, por tanto, también la más explotada comercialmente) se une el ahorro (nombrado metonímicamente mediante el término *presupuesto*). El placer aparece mediante una sencilla y manida metonimia (*paladar*). El mensaje adopta la forma de enumeración trimembre descendente en que los componentes son personificados al dotarles de la capacidad humana de agradecer. Similar fórmula enumerativa emplea este reclamo de un atún en aceite de oliva: «Más salud, con menos sal y todo el sabor del atún claro», que utiliza una enumeración trimembre paralelística (*más.../menos.../todo*), y recurre al publicitario adjetivo totalizador con función intensificadora *todo*. El siguiente eslogan resume por medio de una enumeración trimembre descendente la combinación del placer y la salud: «Me quiero, me cuido y me encanta», en la que se escucha la voz del consumidor para expresar una triple idea: narcisismo («Me quiero»: gustarse y quererse parece que es hoy una condición para ser feliz), salud («Me cuido») y placer («Me encanta»).

tación se usan dos adjetivos estereotipados que ocupan la más alta posición en la escala dietética para calificar al término *salud* (*equilibrada y variada*) y el adjetivo *importante*, que funciona como intensificador.¹⁵

Otro mensaje referido a unos huevos equilibrados en ácidos grasos afirma lo siguiente: «Te aportan lo que te falta». Es un reclamo que nos induce al consumo de los citados huevos mediante un argumento de poder expresado de forma implícita, pues nos promete obtener aquello que nos falta, si bien no explicita qué es aquello de lo que carecemos y que los huevos nos va a aportar.

Una fórmula en que a la recomendación indirecta¹⁶ se une una orden más explícita es la empleada por este reclamo sobre un pan de molde con omega 3: «Los ácidos omega 3 son nutrientes importantes para nuestro organismo y *deben*¹⁷ estar presentes en una dieta rica y equilibrada». Como vemos, se usa directamente el verbo *deber* para expresar la «obligación» de ingerir los famosos ácidos omega 3. Asimismo, en el siguiente mensaje se emplea el imperativo para expresar un consejo en forma de mandato, enfatizando la fuerza ilocutiva: «Vive sano, cuida tu corazón». Existen casos en que se juega con la ambigüedad de la frase: así, en el mensaje «Cuida tu corazón», la palabra *cuida* puede interpretarse como un imperativo con que se manda al receptor prestar más atención al corazón, o como la tercera persona del presente de indicativo para expresar que el alimento es bueno para cuidar el corazón.

15 Este mismo concepto pero en forma de nombre se emplea en la etiqueta de unos cereales: «La importancia del desayuno para mantener la línea». Para reforzar la importancia dietética de un desayuno basado en los cereales, se califica a éste de «tu aliado perfecto», una estructura de nombre + adjetivo. El sustantivo *aliado* contiene los rasgos de 'amistad' y 'luchar para el mismo fin', que añade la nota semántica de combate contra nuestros enemigos, que son el peso y la talla. El adjetivo *perfecto* es un intensificador ponderativo que nos sitúa en lo más alto de la escala valorativa.

16 El empleo del adjetivo *recomendable* es frecuente en la publicidad: de un yogur bifidus se nos dice que es «recomendable en la dieta diaria», igual que de un muesli prebiótico, que también es «recomendable en la alimentación diaria», además de «apropiado para cualquier edad», por sus efectos «favorables en el desayuno»; el calcio de otro yogur es «importante», y su «bifidus lactis es especialmente recomendable para las personas adultas». Nuevamente encontramos un adverbio intensificador que refuerza el efecto beneficioso para la salud (*especialmente*). Como vemos, el poder del fabricante que se erige en consejero no suele manifestarse en forma de mandatos directos, sino a través del empleo de adjetivos como *importante*, *recomendable*, *apropiado* o *favorable*, con que se califica a los alimentos para que éste infiera su supuesta bondad e incitarle así a su compra.

17 El subrayado es nuestro.

3.3. El argumento de autoridad

Apoyar nuestras ideas en opiniones ajenas tenidas por reputadas es uno de los argumentos más empleados en todo tipo de discursos. En una sociedad en que la ciencia goza de enorme influencia (aunque de manera parcial y contradictoria), no es extraño que los anuncios y etiquetas alimentarios apoyen sus reclamos en el saber científico. Se explota así el prestigio de la ciencia como conocimiento supuestamente caracterizado por la autonomía (independencia de los poderes políticos o económicos), la neutralidad (imparcialidad) y la objetividad (saber verdadero, no contaminado de creencias y opiniones subjetivas). De hecho, encontramos numerosos mensajes del tipo *científicamente comprobado*, *probado científicamente*, *clínicamente probado*, *avalado por estudios científicos*, *recientes investigaciones*, *según los especialistas*, *la única avalada científicamente*, sin mencionar a qué estudios ni a qué especialistas se refieren. En ocasiones, se indica hasta el número de trabajos: «Los efectos del Benecol han sido probados por más de 40 estudios científicos» (que si bien no se citan en la etiqueta, se enumeran al menos en la página web de la empresa que los fabrica). Unas galletas sin azúcar proclaman sus beneficios, «según un estudio de la OMS», la máxima autoridad sanitaria a nivel mundial.

Ahora bien, en muchos casos, las propiedades beneficiosas para la salud anunciadas son meras hipótesis que carecen del suficiente respaldo científico, pero la publicidad alimentaria nos las presentan como hechos comprobados. Se acepta por los científicos, por ejemplo, que los ácidos grasos omega 3 reducen los niveles de colesterol y el riesgo de enfermedad coronaria, pero no existe consenso científico sobre el hecho de que las bifidobacterias y los lactobacilos añadidos al yogur mejoren la salud intestinal y mucho menos de que reduzcan los riesgos de padecer cáncer de colon, como a veces se proclama. Mensajes publicitarios como «Mejora el tránsito intestinal» y «Favorece la flora intestinal» aplicados al yogur son meros reclamos que han calado muy hondo en las creencias populares y que han convertido a la industria del yogur en una de las más prósperas del sector alimentario durante los últimos 40 años, desde que en los años 60 los occidentales empezamos a consumir masivamente este apreciado lácteo.

4. LAS FIGURAS RETÓRICAS: DE ILUSIÓN TAMBIÉN SE COME

En este apartado, examinaremos dos de los mecanismos retóricos más utilizados para llamar la atención de los compradores, a saber, las metáforas y los marcadores de intensificación.

4.1. Metáfora

Este recurso estilístico resulta muy eficaz a la hora de provocar el deseo de compra. En la publicidad alimentaria destacan dos metáforas con las que se pretende caracterizar los nuevos alimentos: la metáfora de la *renovación* y la metáfora de la *energía*. Con la primera se desea presentar el alimento como una fuente de rejuvenecimiento y regeneración constante. Así, encontramos mensajes como los siguientes: «Bio te renueva por dentro y eso se nota por fuera» (correspondencia interior/exterior). Unos yogures y zumos se ponderan bajo el eslogan de «Soy una nueva Marta» (voz del consumidor), incitando tanto al cambio de hábitos de vida y alimentación como a la posibilidad de convertirnos en una persona renovada, eternamente joven.¹⁸ Y es que el rejuvenecimiento comporta vitalidad y optimismo.

Por otra parte, resulta habitual la metáfora de la *energía*, porque representa la fuerza que precisamos para hacer frente a las duras exigencias del mundo moderno de competitividad, estrés e incertidumbre. Para recuperar fuerzas, una leche con jalea real promete «Energía y vitalidad» y afirma que es «La forma más natural de disfrutar el día con energía», donde hacer frente a la dureza de cada jornada se enmascara con el verbo atenuador *disfrutar*. Un lineal correspondiente a la sección de alimentos con jalea real de Carrefour lleva el rótulo «Programa energía».¹⁹ Parece que los humanos nos hemos convertido en máquinas que requieren combustible constante y completo capaz de hacernos superar las dificultades diarias.

18 Otros ejemplos son: «Bebe y revive» (leche; coordinación bimembre de dos verbos y juego de palabras). Unos yogures se anuncian con estas frases: «Dale un giro prebiótico a tu vida» (expresión de una orden) y «Siéntete nuevo» (orden).

19 Un envase de leche para niños proclama que proporciona «Energía + crecimiento». Un kiwi ofrece «Energía natural».

4.2. Intensificación

La publicidad y el etiquetado promocional de los alimentos presenta sus productos como eficaces medios para guardar la línea, prevenir enfermedades y conservar la salud. Para ello, uno de los recursos ponderativos de los efectos médicos y estéticos de los alimentos es la intensificación, mediante el empleo de adverbios, adjetivos, sustantivos y verbos con una función puramente persuasiva, sin apenas aportar contenido informativo alguno. Así, de un yogur se dice: «Ayuda a cuidar activamente tu línea». Asimismo, de una leche con esteroides vegetales se afirma: «Ayuda eficazmente a reducir el colesterol». En ambos casos, los adverbios *activamente* y *eficazmente* apenas denotan, simplemente cumplen una función retórica de intensificar respectivamente la fuerza de los argumentos sobre el cuidado de la línea y la reducción del colesterol. Desde el punto de vista informativo, bastaría con afirmar «cuida tu línea» y «reduce el colesterol».

Otro recurso muy frecuente en los reclamos de salud es el uso del verbo *ayudar* como refuerzo retórico para expresar los efectos beneficiosos de un alimento: «La galleta que ayuda a cuidarte», «Ayuda a reducir la grasa corporal», «Te ayuda a cuidar tu línea», «Ayuda a cuidar las arterias» y «Ayuda a reducir el colesterol». En todos estos casos, aparentemente el verbo *ayuda* es un recurso atenuador,²⁰ pues parece que pretende suavizar el mensaje sobre las propiedades

20 En la publicidad alimentaria predomina también la atenuación. Mediante este recurso se pretende afirmar algo, pero no de un modo directo, sino de una manera más suave. Un anuncio de leche se acompaña del siguiente mensaje, aparentemente no publicitario, en que se dirige explícitamente al oyente: «Aviso importante para los consumidores preocupados por el colesterol y los triglicéridos». En este caso, el tono de admonición seria y rigurosa del anuncio o *spot* se lanza en forma de aviso importante, insertado dentro de un mensaje publicitario –discurso muy desprestigiado desde el punto de vista de su seriedad y rigor– y que refuerza su apariencia de verdad. Se trata de una forma de atenuación enunciativa con la que se pretende enmascarar el género publicitario del anuncio bajo otro molde textual, como es el *aviso*. En vez de emplear el acto ilocutivo de incitar a comprar propio de la publicidad, se usa el más débil de avisar, que tiene menos fuerza imperativa directa, reforzado con el adjetivo *importante*, que intensifica el valor del aviso y pretende captar con más fuerza el interés del receptor. No en vano sabemos que uno de los eufemismos con que se intenta vender la publicidad como una información seria y veraz es el término *consejo publicitario*. Con ello se consigue captar la atención del oyente, suavizar el carácter engañoso e incitativo explícito del mensaje y reducir el tono lesivo para el receptor propio de la publicidad directa.

nutricionales o adelgazantes del alimento, evitando afirmar tajantemente que un producto *reduce el colesterol*. Sin embargo, el empleo de la fórmula publicitaria *ayuda* seguido del verbo que expresa el efecto sobre el organismo (especialmente *ayuda a cuidar*) es en realidad un mecanismo intensificador que pretende incrementar la fuerza argumentativa sobre las propiedades del alimento. Si un producto *ayuda a reducir* es que simplemente *reduce*, pero afirmando lo primero se intensifica el efecto reductor, ya que se refuerza el contenido por medio de la perífrasis *ayudar a* + verbo.

5. CONCLUSIÓN: A PALABRAS «SANAS», OÍDOS ATENTOS

Los nuevos valores sociales y creencias sobre la alimentación se valen de un lenguaje innovador que se difunde en los mensajes transmitidos a través de los más diversos canales, entre los que destacan por su influencia la publicidad y el etiquetado. El discurso sanista se basa en el empleo, a menudo abusivo, de dos tipos de recursos. Por una parte, los argumentos persuasivos entre los que destacan el argumento pragmático, el argumento de poder y el argumento de autoridad. Por otra parte, el discurso sanista se caracteriza por el uso frecuente y deliberado de ciertas metáforas y de determinados recursos de intensificación para apoyar la promoción alimentaria, así como de otros mecanismos formales, como la enumeración, la adjetivación, la comparación, la hipérbole y el juego de palabras.

Creemos necesario que ante la avalancha de mensajes altamente persuasivos se fomente el espíritu crítico de los consumidores, que están sometidos al bombardeo de todo tipo de reclamos publicitarios y propagandísticos. Convencidos de que la retórica crítica puede realizar en este campo un servicio a la sociedad, hemos tratado de desentrañar algunas estrategias persuasivas del discurso del sanismo alimentario.

Resumiendo, en este artículo «lingüístico-saludable», «bajo en citas y rico en sugerencias», recomendamos un modo de vida «avalado por estudios científicos»: el «vive sano, pero cuida tu mente».

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CONTRERAS HERNÁNDEZ, J.; GRACIA ARNÁIZ, M. (2005): *Alimentación y cultura. Perspectivas antropológicas*, Barcelona, Ariel.
- DÍAZ ROJO, J.A. (2003): "Lenguaje y reclamos de salud en la publicidad de los alimentos" en *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 30, 217-224.
- DÍAZ ROJO, J.A.; MORANT MARCO, R.; WESTALL PIXTON, D. (2005a): "Lenguaje y nutrición: un aperitivo interdisciplinar" en *Perspectiva interdisciplinar y tecnologías emergentes*, XXII Congreso de AESLA (Valencia, Universidad Politécnica de Valencia, 22-24, abril, 2004). (en prensa).
- DÍAZ ROJO, J.A.; MORANT MARCO, R.; WESTALL PIXTON, D. (2005b): "You are what you eat! Health Claims and Spanish Nutritional Discourse" en II Congreso Internacional sobre Lengua y Sociedad (Castellón, Universitat Jaume I, 9-11, noviembre, 2004). (en prensa).
- FUENTES RODRÍGUEZ, C.; ALCAIDE LARA, E.R. (2002): *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*, Madrid, ArcoLibros.
- MORANT I MARCO, R.; PEÑARROYA I PRATS, M. (1996): *Llenguatge a la carta*, Valencia, Fundació Universitaria San Pablo.
- MORTARA GARAVELLI, B. (1988): *Manual de retórica*, Madrid, Cátedra.
- PERELMAN, CH.; OLBRECHTS-TYTECA, K. (2000): *Tratado de la argumentación*, Madrid, Gredos.
- WESTALL PIXTON, D. (2002): *North American Influence on 20th Century Peninsular Spanish Lexicon*, tesis de doctorado, Universidad de Valencia.