



DISCURSO

& SOCIEDAD

Copyright © 2023
ISSN 1887-4606
Vol. 17(3) 589-619
www.dissoc.org

Artículo

**La seducción en el discurso publicitario.
Estrategias de manipulación en los anuncios
de alimentos funcionales de España y China**

*The seduction in advertising discourse.
Manipulation strategies in functional food
advertisements of Spain and China*

Zhongde Ren

Universidad de Sevilla

Resumen

Este artículo tiene como objetivo estudiar los discursos publicitarios de alimentos funcionales en España y China, con miras a realizar un análisis comparativo de las estrategias de manipulación, empleadas en un conjunto de anuncios emitidos en las páginas web. Estos discursos esconden un fin manipulador ya desde la propia organización textual. Comparten unas características léxico-discursivas comunes, y también presentan diferencias a nivel sintáctico-discursivo y léxico-discursivo en la argumentación falaz. A partir de ahí, establecemos un contraste en las ideologías proyectadas, las emociones evocadas y las imágenes sociales fijadas por los anunciantes de las dos culturas.

Palabras clave: manipulación, discurso publicitario, alimentos funcionales, análisis comparativo, España y China

Abstract

The aim of this article is to study the advertising discourses of functional foods in Spain and China, with a view to carrying out a comparative analysis of the manipulation strategies used in a group of advertisements published on web pages. These discourses hide a manipulative purpose right from the textual organization itself. They share common lexical-discursive characteristics, and also present differences at a syntactic-discursive and lexical-discursive level in the fallacious argumentation. From there, we establish a contrast in the ideologies projected, the emotions evoked and the social images fixed by the advertisers of the two cultures.

Keywords: manipulation, advertising discourse, functional foods, comparative analysis, Spain and China

Introducción

En la sociedad actual, tanto occidental como oriental, se ha observado una tendencia creciente a la valoración de la salud, sobre todo, después de la pandemia de COVID-19. En ello han visto oportunidades lucrativas las numerosas empresas que venden alimentos funcionales, o nutraceuticos, según la definición de RAE (2022), las cuales, a través de lanzar anuncios seductivos, intentan atraer y manipular a los consumidores y aumentar su cuota de mercado.

Si bien en las dos últimas décadas se ha sentido un enorme interés por el análisis lingüístico del discurso publicitario (Gutiérrez Ordóñez, 2000; Robles Ávila, 2004; Poch y Alcoba, 2011, etc.), los anuncios que promueven estos productos funcionales aún no han recibido la atención que merecen, y menos un estudio comparativo entre estas comunicaciones realizadas en dos culturas tan distintas como España y China. En ellas, el carácter argumentativo del que participa todo anuncio publicitario lleva a los emisores a adoptar “cualquier estrategia con tal que sea eficaz” (Lo Cascio, 1998: 334), de manera que en muchas ocasiones pueden generar “falsas argumentaciones o falacias” aportando datos falsificados, dudosos o indemostrados, o haciendo juegos propios de la argumentación (Lo Cascio, 1998: 99). Así, quien argumenta viola el principio de calidad, en el sentido de la sinceridad de comunicación discursiva (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2002). Cuando el acto argumentativo se desvía hacia la deshonestidad, dejando de lado los valores éticos, la intención comunicativa ya no es la simple persuasión, sino que se da la manipulación, la cual degrada al consumidor a presa del habla.

En este trabajo, vamos a mirar cómo los anunciantes de alimentos funcionales de los dos países utilizan las lenguas para manipular a los receptores. Analizaremos la construcción discursiva de los textos y la fiabilidad, validez y relevancia de los argumentos que conducen a conclusiones. Con este motivo, realizaremos una comparación entre español y chino para identificar características micro y macroestructurales comunes, con el fin de conocer a fondo la realidad manipuladora dada en estos discursos y, por otro lado, para indagar particularidades lingüísticas, así como para atisbar diferencias de los valores ideológicos, sociales y culturales que transmiten idiosincrasias de las dos sociedades.

Metodología y corpus

Los discursos publicitarios de alimentos funcionales se valen de diversos procedimientos argumentativos para conseguir su meta comercial. Al abordarlos, recurrimos a la Lingüística pragmática como metodología desarrollada por Fuentes Rodríguez (2017a, 2017b [2000]), quien segmenta el análisis discursivo en tres niveles organizados jerárquicamente e interrelacionados mutuamente:

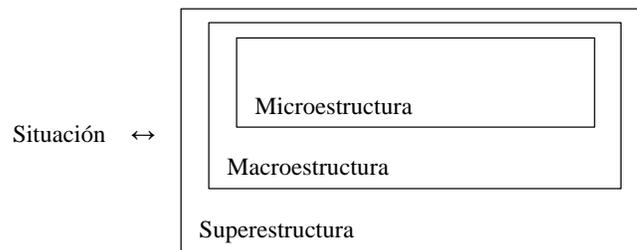


Figura 1: Organización del discurso (Fuentes Rodríguez, 2017b [2000]: 51)

Según Fuentes Rodríguez (2017a, 2017b [2000]), la microestructura abarca componentes sintácticos, léxicos, fonéticos, semánticos del marco oracional. Estas unidades lingüísticas también actúan en el nivel macroestructural, con funciones y contenidos discursivos. La macroestructura, además, se ocupa de la organización en párrafos del texto. La superestructura “apunta al tipo de texto elegido por el hablante” (2017b [2000]: 51). Y todo producto discursivo está condicionado por los contextos situacional, social, cultural... en los que se produce. Por lo tanto, para revisar estrategias de manipulación, nos someteremos a esta realidad discursiva. Y ella, en nuestro objeto de estudio, también entra en relación con la imagen social (Goffman, 1967; Fuentes Rodríguez, 2013), ideología (Van Dijk, 2003), y emociones (Charaudeau, 2012). Estas se manifiestan lingüísticamente y se emplean como estrategias manipulativas también.

En cuanto al corpus, hemos seleccionado cincuenta marcas (veinticinco de España y veinticinco de China) que se corresponden con los alimentos funcionales que gozan de alguna fama nacional y hemos construido una base de datos recopilando sus producciones publicitarias en las páginas web. Con ello, intentamos realizar un primer acercamiento a un análisis comparativo.

La manipulación en el discurso publicitario de España

Organización textual

La organización textual de los anuncios de alimentos funcionales constituye una estrategia seductiva¹ de los publicistas, cuya finalidad es crear necesidades a los consumidores. El discurso tiende a desarrollarse en tres fases específicas que se secuencian macroestructuralmente, en las que también se dan muchas actividades manipuladoras que persuaden al receptor de las virtudes “mágicas” del producto. Veamos un caso de alimento digestivo:

- (1) ¿Qué puede hacer Iberogast por ti?
Hoy en día, muchas personas sufren problemas en su salud digestiva. Los síntomas de trastornos gastrointestinales funcionales, como la gastritis o la dispepsia funcional, también pueden desencadenarse por estrés o hábitos alimenticios poco saludables. Con frecuencia, los pacientes experimentan muchos síntomas al mismo tiempo, entre ellos dolor en el estómago o dispepsia funcional, hinchazón abdominal o ardor en el estómago, cólicos, náuseas o gases.
Existen estudios que confirman lo que millones de barrigas ya saben.
Se estudió la eficacia de Iberogast en ensayos clínicos y estudios de evidencias del mundo real. Como para todos los medicamentos, la eficacia de Iberogast de Bayer para aliviar los síntomas de trastornos gastrointestinales funcionales se ha demostrado mediante estudios clínicos.
¡Lleva el poder de las plantas a tu hogar!
Puedes conseguir Iberogast sin receta en tu farmacia más cercana. (Iberogast <https://www.iberogast.es/>)

Esta publicidad empieza lanzando una pregunta dirigida al destinatario: “¿Qué puede hacer Iberogast por ti?”. Sin embargo, en vez de ofrecer una respuesta directa, narra una situación problemática que padecería mucha gente con respecto a la salud digestiva. Advértase que esta indisposición inicial no sucede a todo receptor en el momento de acceder a la información; se presenta de manera simulada. De esto parece que el anunciante también se percata y así añade que los síntomas se provocan igualmente por “estrés o hábitos alimenticios”, amenazas habituales que perjudican el bienestar humano en la vida contemporánea. De esta forma, quien fabrica el anuncio trata de informar de una inevitabilidad de la afección gastrointestinal, y de ahí implica la imprescindibilidad de comprar la mercancía. En este proceso el receptor es tratado como alguien débil, vulnerable e irresponsable. Se le impone un acto de menosprecio que agrede su imagen, lo cual acarrea la descortesía (Alcaide Lara, 2011; Fuentes Rodríguez, 2013). La descortesía se ve más potenciada con la

ejemplificación de síntomas: “dolor en el estómago...”. Y su efecto pragmático, en palabras de Charaudeau (2012: 112), es alcanzar “pulsiones emocionales”: impactar al receptor, intimidarlo y apelar a su miedo, todo esto para causar su ansiedad ante la dolencia mencionada, que probablemente no se presente en el destinatario. De este modo, logra atraer atención hacia el producto.

La segunda fase del recorrido publicitario reside en ilustrar el artículo con todos sus valores excepcionales que aseguran un remedio exacto para el mal que tendrá el paciente. Para ello, el anunciante, primero define el producto como eficaz. Implica esto en un elemento evidencial: “millones de barrigas ya saben”. Es la tesis que quiere defender el emisor. Cualifica el producto de manera resumida. Luego, desarrolla su tesis exponiendo pruebas como justificación. Ofrece fuentes de apoyo: “estudios clínicos”, “ensayos clínicos”, “estudios de evidencias del mundo real”. Este adjetivo “real” aparece como modificador realizante, cuya función es aumentar la fuerza argumentativa del núcleo sustantival (Anscombe y Ducrot, 1994; Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2002). Así, incrementa la credibilidad del estudio mencionado. Pero todo esto puede manipularse, considerando que en ningún momento se aportan argumentos concretos que especifican cuáles son los estudios y quiénes son los testigos. Por tanto, la tesis afirmada no parece consistente.

Una vez presentado el producto, cuya posesión equivale a la curación y a la transformación del estado enfermizo y quebrado en una salud asegurada, llega la etapa final: incitar al receptor a actuar, lo cual es la intención auténtica del anuncio. En el ejemplo (1), el publicista instala una apelación directa y exclamativa al destinatario y le transmite una acción impositiva con el imperativo, que según Vázquez Orta y Aldea Gimeno (1991: 104), “posee mayor potencial persuasiva”. En este proceso, se dirige a una creencia ideológica, que glorifica la naturaleza y estima bienes aportados por ella como más salutíferos y ecológicos que producciones químicas de la industria humana. Esto subyace a la afirmación “el poder de las plantas”. Luego el anunciador apela al receptor con el verbo deóntico de permisión “poder”. Es menos fuerte que el imperativo, pero no deja de ser una instrucción. Además, destaca la facilidad de realizar la compra: puede conseguirse “sin receta” y en “la farmacia más cercana”. Así, pretende presentarse como alguien considerado, implicando que “ofrecemos todas las comodidades para nuestros clientes”. Sin embargo, detrás de tanta consideración y amabilidad, ¿no se vislumbran un fin comercial obvio y una imposición de compra apresurada? Ahí el intento manipulador es palpable.

Análisis sintáctico-discursivo de estrategias manipulativas

En los anuncios que nos ocupan, se hallan impregnadas maniobras lingüísticas con inclinación manipulativa. En el presente apartado, abordamos un análisis sintáctico-discursivo de las estrategias manipuladoras empleadas en nuestro corpus español.

En primer lugar, detectamos una amplia presencia de eslóganes. Estas frases, que suelen construirse con sintaxis fragmentaria, se rigen por la economía expresiva (Garrido Lora, 2000). En ellas, asumen el protagonismo sintagmas nominales nublando la predicación en la estructura superficial, como muestra el siguiente lema:

- (2) Itxasol: el primer epimimético para el bienestar urinario (CELAVISTA <https://shop.celavista.com/>)

En este caso, en vez de explicitar el verbo copulativo, viene empleado el signo de puntuación que opera a nivel sintáctico. Así, queda reemplazado el “ser” por dos puntos. Resultado de la elipsis de cópula es un efecto pragmático particular: el enunciado queda disociado y más simplificado, lo cual contribuye a trasladar la atención del destinatario a la ventaja del producto, segmento que el emisor considera más esencial: “el primer epimimético para el bienestar urinario”. Este, en realidad, se toma como argumento para tratar de legitimar la tesis de comprar el producto. En este sentido, el eslogan es fundamentalmente argumentativo y se elabora en torno a la causalidad, aunque no encontramos ningún nexo causal explícito. No obstante, al omitir el elemento copulativo, el publicista establece una ambigüedad relacional entre argumento y tesis, debilita intencionalmente la relación lógica-argumentativa que vincula las dos partes de la frase. Así, invita al receptor a entender el mensaje de manera global y a aceptar la tesis no tanto a través de la reconstrucción del valor lógico que la argumentación debería mantener, sino por la densidad expresiva y laudatoria envuelta en el léxico del argumento (Fernández Gómez, 2005). Es, pues, una estrategia de deslumbramiento, en el que se esconde una finalidad manipulativa en contra del consumidor.

A veces en los eslóganes, el argumento que comenta beneficios no se manifiesta en forma directa de alabanza; puede realizarse aludiendo al receptor mediante imperativo:

- (3) OXICOL,
mantén tu colesterol a raya (OXICOL <https://oxicol.actafarma.com/>)

En el ejemplo (3), el emisor desarrolla una exhortación. Aconseja al destinatario mantener el colesterol dentro de los justos límites. Viéndolo así, parece que el anunciante se preocupa por las disposiciones del consumidor. A esto añade una “estrategia de la cortesía positiva”: la apelación familiar *tú* que “codifica la cercanía a los receptores y la afiliación con ellos” (Chodorowska-Pilch, 2011: 55). De esta manera, quiere ganarse la simpatía del cliente potencial. Sin embargo, la expresión de tanta buena voluntad no es más que una treta de engatusamiento, cuya intención real remite a la marca colocada al principio del enunciado, destacada en mayúscula y con tipografía separada. Efectivamente, el imperativo no es meramente un buen deseo con carácter exhortativo. Camufla una revelación de la utilidad del producto: “nuestro alimento te ayuda a controlar el colesterol, y por supuesto, hay que elegirlo”. Así, el inicial acto exhortativo acaba convirtiéndose en uno impositivo, que invade el terreno privado del receptor. Este doble funcionamiento del enunciado, uno explícito, que da la apariencia de priorizar la salud del público, y otro implícito, de naturaleza puramente comercial, demuestra una preocupación falsa y fingida y da paso a la manipulación a los consumidores.

Por otro lado, en el texto publipropagandístico, puede explicitarse la causalidad para hacer la argumentación “convinciente”. Si en los eslóganes lo que suele pasar es difuminar la relación causal omitiendo la cópula, con el fin de llamar la atención sobre beneficios del producto, ahora el objetivo de destacar esta relación es diferente, sin que la vinculación entre argumento y conclusión sea más legítima. En el siguiente anuncio, encontramos una construcción consecutiva, introducida por “por esto”:

- (4) La idea de que un quemador de grasa puede ser malo fue tan aceptada debido a que los quemadores de grasa tradicionales, contienen componentes químicos, como la sibutramina, que pueden generar problemas psicológicos o supresores del apetito que finalmente generan el famoso efecto rebote y dejándonos en el lugar donde comenzamos o incluso peor. *Justo por esto* el quemador de grasa MW ha destacado tanto en los últimos años, al ser 100% natural no genera ningún tipo de efecto secundario y mucho menos efecto rebote. (MW FAT BURNER <https://mwfatburner.es/>)

Esta locución preposicional establece una relación causa-efecto entre dos enunciados. Señala que lo malo de los quemadores de grasa tradicionales hace que nuestro producto se destaque. Esta relación causal es aún más enfatizada con el operador informativo “justo”, que indica la exactitud del elemento focalizado (Fuentes Rodríguez, 2009). Sin embargo, allí la conexión supera la

casualidad. Tiene otra función discursiva: marcar una comparación entre el producto anunciado y otros tradicionales. Su objetivo es obvio: degradar estos últimos para dar relieve a los rasgos extraordinarios del primero. Y nos preguntamos: ¿el supuesto hecho de que el producto publicitado genere mejores efectos y menos peligros que los tradicionales justifica suficientemente su compra? Frente a las marcas tradicionales, parece que al consumidor no le queda otra alternativa. Pero, ¿es esta la mejor opción en el mercado? Y, ¿no hay otra forma más sana y natural para adelgazar? Después de la comparación, el consumidor, de hecho, ha sido privado de la libertad de elección.

Por otra parte, cabe pensar si esa comparación se hace tan solo para resaltar el presente artículo. ¿No constituye una manera de advertir al receptor que no compre productos de sus competidores? Incluso, ¿no implica una amenaza que transmite mensajes como “si no quieres infringirte daño, no compres marcas ajenas y solo elige la nuestra”? A este respecto, nos encontramos con un “*argumentum ad baculum*”, que persuade por medio de la amenaza (Lo Cascio, 1998: 294).

Más ostensible resulta la comparación cuando aparecen directamente construcciones comparativas. Ahora bien, en los textos que nos ocupan, se detecta bastante la elipsis de los comparativos, después de cuyo procedimiento “no se identifica uno de los términos de la comparación” (Vázquez Orta y Aldea Gimeno, 1991: 108). En consecuencia, la emisión puede ser contextualmente ambigua:

- (5) Actimel -40% azúcares
 Tu Actimel de siempre, ¡con más fruta y menos azúcar! (Actimel
<https://www.actimel.es/>)

En el anuncio, el comerciante se abstiene de dejar claro el comparativo, lo cual da lugar a dos posibles interpretaciones: Actimel tiene menos azúcar y más fruta que lo que tenía, o que otros productos lácteos probióticos. La vaguedad que se le causa al lector se destina a inducirlo a error, haciéndolo creer en una superioridad que representa su producto frente a otros de la categoría. Así pues, la orientación manipulativa protagoniza la comunicación.

Análisis léxico-discursivo de estrategias manipulativas

La meta primordial que comparten los discursos publipropagandísticos de nutracéuticos -la de mover al receptor a actuar- lleva al anunciante a confeccionar mensajes por medio de magnificar sus productos, infringiendo muchas veces la norma de sinceridad. En este proceso, se producen constantemente operaciones manipuladoras basadas en léxico.

Una de las particularidades que se nota inmediatamente, al analizar las estrategias manipulativas desde el punto de vista léxico-discursivo, es el profuso empleo de palabras valorativas (Robles Ávila, 2004; Romero Gualda, 2006). Concretamente, nos encontramos con muchos adjetivos que concentran sus valores en cualificaciones valorativas y que, sin embargo, carecen de contenidos explicativos y significativos:

- (6) Nuestra misión es ayudar a tu sistema inmunitario con nuestro shot diario lleno de cosas *buenas*². (Actimel <https://www.actimel.es/>)
- (7) Nuestra proteína de suero Organic Pure Whey Protein ofrece la misma *increíble* nutrición que nuestra fórmula original. (Organic Pure Whey Protein <https://www.bulk.com/es/organic-pure-whey-protein>)

En el corpus observamos una pobreza semántica presentada en los calificativos que procuran embellecer la mercancía. Estos términos bonitos, repetitivos y, en no pocos casos, redundantes, son propensos a reducirse a nociones ligadas a las cualidades simplemente positivas: “cosas buenas” en el caso (6), sintagma nominal compuesto por dos conceptos más amplios para comunicar el beneficio de la bebida; “increíble” en el caso (7), adjetivo del mismo campo semántico que “bueno” y que marca una posición superior de la escala. Con todo, estos adjetivos son fácilmente previsibles y no añaden informaciones relevantes a la presentación del producto. Sus funciones, como es de suponer, son argumentativas y no informativas. Actúan como realizantes y están orientadas a la conclusión de comprar.

Asimismo, entre los adjetivos más seductivos, se cuenta el que subraya la eficacia del producto: “eficaz” en el ejemplo (8), y el que aplica la unicidad: “exclusiva” en el ejemplo (9). En este caso, el emisor remite al *topos*: lo exclusivo es lo mejor y privilegia el alimento anunciado sobre todos los demás.

- (8) ALIVIO *EFICAZ* DE TUS SÍNTOMAS DIGESTIVOS (Iberogast <https://www.iberogast.es/>)

- (9) Ayuda a cuidar tus triglicéridos y a mantener una función cardíaca normal, gracias a su fórmula *exclusiva* de a base de *extractos vegetales*. (OXICOL <https://oxicol.actafarma.com/>)

Adicionalmente, en la publicidad (9), percibimos la tendencia que manifiestan los anunciantes a unirse a la ideología de apreciar lo natural: “extractos vegetales” (Herrera Racionero, 2010; Díaz-Méndez y González-Álvarez, 2013). El publicista también puede llegar a enunciar este adjetivo, utilizando así el *topos* “lo natural es más saludable”. En el ejemplo (10), esta cualidad se refuerza, además, con un intensificador de fuerza argumentativa: “totalmente” (Fuentes Rodríguez, 2009):

- (10) En Naturadika formulamos productos limpios donde cada ingrediente es *totalmente natural* y necesario. (Naturadika Magrifit Flash <https://naturadika.es>)

En estos anuncios, a veces encontramos la falacia respaldada en la polifonía y que presenta la voz pública como fuente de información:

- (11) *Todos* los testimonios lo comprueban, ayuda a perder peso y reducir tallas. (MW FAT BURNER <https://mwfatburner.com/es/producto/mw-fat-burner-x-1-2/>)

Lo mismo se da en la publicidad (1). Lo que ocurre en estos casos es que mediante elementos evidenciales (“todos”, “millones”), la eficacia del producto no se garantiza por argumentos que validan las características enumeradas, sino que queda “confirmada” por un público virtual. Así, estamos ante un “*argumentum ad populum*”, que sucede cuando “el argumento se apoya en la ventaja de un grupo en oposición a otro” (Lo Cascio, 1998: 294). Los argumentos entonces aparecen dudosos, fuera de lugar, como hechos que han surgido sin más. Y nos faltan datos para comprobar lo “comprobado”.

De manera similar, el anunciador muy a menudo describe el producto desde la perspectiva “científica”, sin dar a conocer las referencias bibliográficas como fuente de apoyo. Así, se vale de la autoridad que supone la ciencia para su argumentación, la cual puede mostrarse mediante sintagmas nominales, como “estudios clínicos” en el ejemplo (1), u otros recursos léxicos como adverbio en el siguiente caso:

- (12) Se ha demostrado *clínicamente* que Dulcolaxo alivia el estreñimiento ocasional de forma eficaz y mejorando además la calidad de vida de los pacientes. (Dulcolaxo

comprimidos <https://www.dulco.es/>)

En el caso (12), el codificador del mensaje recurre a la autoridad que se desprende de “clínicamente” para manifestar que la eficacia del producto es garantizada y digna de confianza. Pero está ausente la documentación médica concreta para su verificación, lo cual nos lleva a hablar del “*argumentum ad verecundiam*”, modo de argumentar “basado en la autoridad de una fuente” (Lo Cascio, 1998: 294). Además, apoyado en ella, el publicista engrandece los beneficios del producto, que contribuye a “la calidad de vida de los pacientes”, transformándolo así en una panacea que restaura la salud deteriorada y dirige al comprador a un estado de felicidad con el que la posesión del objeto se fusiona.

Para seducir al receptor, otra forma consiste en proporcionar argumentos de cantidad empleando cuantificadores, los cuales funcionan, de nuevo, como realizantes. Y lo que se busca con la cuantificación es presentar la utilidad del producto como evidente y efectiva:

- (13) Cada botellita de Actimel contiene *10 mil millones* de fermentos naturales.
(Actimel <https://www.actimel.es/>)

Los datos exhibidos suelen exagerarse en el discurso publipropagandístico. En vez de valorar la autenticidad de las cifras, los anuncios otorgan prelación a la sensación y el relumbrón que causan estas. La hipérbole es, pues, un modo de impactar y engañar. En el ejemplo (13), ese impacto nos resulta más llamativo debido a la antítesis que se establece entre el diminutivo y la inmensidad numeral: “botellita” vs. “10 mil millones de fermentos naturales”. Estos usos desrealizantes y realizantes, sin embargo, se orientan a una misma dirección argumentativa: compra nuestra bebida, porque su consumición es cómoda y nutritiva.

Aparte de los números, se amontonan términos técnicos y científicos, o tecnicismos, que proceden del lenguaje de nutriología. Sus usos nos predisponen a creer en las virtudes del producto, pero raramente llegamos a capturar su intención persuasiva, por lo que pertenecen a un discurso que Eco (1987) entiende por discurso suasivo, donde se manejan mecanismos persuasivos sin que el receptor perciba su naturaleza persuasiva:

- (14) Oxicol contiene una fórmula específicamente desarrollada con *monacolina K* procedente del arroz de levadura roja y *Berberina*. Cuenta con extracto de olivo rico en *hidroxitirosol* que ayuda a evitar la oxidación de las partículas LDL en

sangre y se completa con extracto de uva y *resveratrol* que contienen *polifenoles* y *antocianinas*. (OXICOL <https://oxicol.actafarma.com/>)

En el ejemplo (14), mediante un léxico inocente proveniente de la jerga trófica, el anunciador apela a la creencia en los beneficios de los ingredientes naturales. Además, gracias al uso de tecnicismos, el texto da la impresión de que el alimento se fabrica con alta tecnología mezclando todas las propiedades nutritivas. Aquí se vislumbra la cognición del emisor que destaca la tecnología. Es una estrategia que se apega a una ideología popularmente sostenida en la sociedad (lo tecnológico es lo bueno) para atraer consumidores.

Ahora, cabe preguntar si estas voces altamente especializadas, extrañas e inteligibles para los receptores, son significativas en la presentación de productos, o son únicamente un instrumento de cautivar interés. En realidad, se trata -como afirman Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002: 352)- de “esqueletos léxicos”, “elementos significantes sin significado”, o “figuras monoplanas vacías de contenido”. Así descritas, las “informaciones” que transmiten los tecnicismos son poco informativas y más manipuladoras.

La manipulación en el discurso publicitario de China

Organización textual

En cuanto a los anuncios chinos de la misma especie emitidos por Internet, su organización en párrafos también adopta una estructura reconocible y atrayente:

(15) 哪些人需要补钙?

儿童: 婴儿出生后, 从母体带来的钙值就开始慢慢减少。

孕妇: 基于中国人的饮食习惯, 大部分准妈妈在怀孕前钙质不足。

老年: 中老年人由于身体机能下降, 对钙的吸收不好。

朗迪

提升国人骨健康 匠心铸就国民钙

专为中国人体质量身定制 钻研骨健康外的多元保健产品

如何选择钙剂

钙源安全 配比合理 口碑优选 促进吸收 香甜口感

京东 天猫 微信 微博

¿Quiénes necesitan suplementos de calcio?³

Niños: Tras el nacimiento, el porcentaje de calcio que la madre aporta al bebé comienza a ir disminuyendo poco a poco.

Mujeres embarazadas: Debido a la dieta china, la mayoría de las futuras madres no tienen suficiente calcio antes de quedarse embarazadas.

Personas mayores: Las personas de mediana y avanzada edad no absorben bien el calcio debido a la disminución de las funciones orgánicas del cuerpo.

Langdi

Mejora la salud ósea de la población, elabora con esmero el calcio de la nación
Suplemento dietético adaptado exclusivamente al cuerpo chino y que no solo ayuda a la salud ósea

Cómo elegir un suplemento de calcio

Fuente saludable. Proporción adecuada. Reputación excelente. Fácil absorción.
Sabor dulce

Jingdong Tmall WeChat Weibo

(Langdi <http://www.langdi.cn>)

En el primer momento del anuncio, el publicista, con la interrogación, involucra al lector en el tema que quiere desarrollar. Luego, en tono didáctico, nos informa de la falta del calcio producida entre tres grupos de personas, los cuales ocupan una buena proporción de la población. Esta situación de carencia, narrada desde la perspectiva experta que da al texto un semblante de divulgación científica, permite legitimar la necesidad de ingerir la sustancia promocionada. Pero al engendrar necesidades, el anunciante también genera una desigualdad entre los interlocutores, ascendiendo a la posición de sabio-sanador y tratando a los destinatarios, aunque ubicados en los sectores sociales más vulnerables, como personas deficientes, e implícitamente pacientes. No cabe duda de que se trata de una descortesía, un ataque contra la imagen de los consumidores potenciales de calcio, un empequeñecimiento: “ir disminuyendo”, “no tienen suficiente”, “no absorben bien”, cuyo objetivo es estratégico -conducir a sus interlocutores al producto.

La exposición del producto empieza directamente con el nombre del producto: “Langdi”. Luego viene a nuestro encuentro un eslogan, estructurado simétricamente, que define la función del alimento de modo general. Fíjese en que ahí el enunciador, utilizando determinadas palabras, muestra su solidaridad y sentido de responsabilidad social: la salud que mejoramos es de la “población” y el calcio que elaboramos es de la “nación”. De esta manera, evoca el nacionalismo. Se apega a una ideología concreta que puede compartir la audiencia. A continuación, detalla las características del producto. Nos habla de su exclusividad: “Suplemento adaptado *exclusivamente* al cuerpo chino”. Nos muestra su selectividad y adaptabilidad frente a los consumidores chinos.

Por otro lado, “no solo ayuda a la salud ósea”. Indica la superación de la eficacia esperada, pero por ningún lado del anuncio clarifica los supuestos efectos adicionales.

Después, el emisor enumera las ventajas del producto, lo cual se hace disfrazado del ofrecimiento de sugerencias para elegir suplementos de calcio: “Cómo elegir...”. De esta manera, no impone los beneficios, sino que aconseja por el bien de los consumidores. Entre ellos, incluye “reputación excelente” y “sabor dulce”. Habría que pensar si los dos argumentos son válidos para justificar la conclusión. El primero -la reputación, que puede surgir del marketing u otras estrategias comerciales- no asegura necesariamente la bondad del producto. Por su parte, el sabor dulce pasa por alto posibles efectos negativos que podría traer aparejados (obesidad, caries...) (World Health Organization, 2015). Este anuncio, pues, apunta a omitir los inconvenientes y no a llegarle al destinatario mensajes esenciales.

El texto publicitario finaliza con la instrucción. En este caso, el emisor renuncia a expresiones verbales. En cambio, recurre a una estrategia visual y minimizadora, adjuntando iconos informáticos que remiten a dos plataformas de venta en línea (“Jingdong” y “Tmall”) y a dos cuentas de redes sociales (“WeChat” y “Weibo”), de manera que ofrece una mayor comodidad de compra y da mayor publicidad potencial al producto. Bajo la conveniencia prestada por el emisor, se atisba su ansia de estimular la compra.

Análisis sintáctico-discursivo de estrategias manipulativas

En los anuncios chinos, la falsa argumentación cuenta con unas características sintáctico-discursivas peculiares. La primera que nos llama la atención es el empleo continuo de estructuras simétricas con la misma cantidad de sinogramas en cada uno de sus constituyentes, las cuales pueden aparecer como eslóganes. Hemos visto esta forma bilateral en la publicidad (15). Hay veces que la semejanza estructural alcanza tal magnitud que se produce una correspondencia estilística exacta entre los segmentos. En este punto entra la figura retórica de paralelismo:

(16) 减去多余脂肪，补充所需营养。

Pierdes las grasas sobrantes, repones los nutrientes necesarios. (SANWIS <http://www.swx-health.com>)

Este eslogan, imitando el esquema del pareado chino, consiste en un par de sintagmas verbales estructuralmente paralelos. Así pues, se conforma una

repetición sintáctica (V+SA+SN) en la construcción, donde los componentes de cada verso están cuidadosamente emparejados: perder-reponer, grasas-nutrientes, sobrantes-necesarios. Esta forma de contrapunto, además, se configura como antítesis cuando los términos se hallan en contraposición semántica. Afirma dos funciones distintas del producto, que aparte, insinúan un contraste entre un estado anterior y uno posterior a su aplicación y por lo tanto, un cambio trascendental: antes con grasas y sin nutrientes, y después sin grasas y con nutrientes. La simetría del eslogan también viene potenciada por el empleo de la rima, que coincide en los últimos caracteres: *fang* (“肪”) y *yang* (“养”). Así se obtiene una eufonía que acerca el enunciado al poema. Todos estos trámites embellecen la fórmula, formalmente y también rítmicamente. La resaltan del resto del texto en el que está insertado, la hace llamativa. Se realizan para dar respuesta a determinados propósitos: captar la atención a través de un mensaje fácil de recordar, seducir al espectador propagando las propiedades fantásticas en un instante y facilitar la manipulación de la información presentada.

En ocasiones, el texto se crea en puro estilo literario. Se redacta en forma de poesía clásica, con manifestación lírica y expresión refinada. En esta situación, la simetría formal domina al anuncio:

(17) 同修仁德 济世养生

修合无人见 存心有天知

炮制虽繁必不敢省人工 品味虽贵必不敢减物力

但愿世间人无病 哪怕架上药生尘

配方独特 选料上乘 工艺精湛 疗效显著

Practicamos la benevolencia y la moralidad, ayudamos al mundo y a la vida

No se vigila su elaboración, pero el cielo sabe que no defraudamos

A pesar de una fabricación complicada, no nos atrevemos a ahorrar en mano de obra, y a pesar de los altos precios, no nos atrevemos a recortar en materias primas

Deseamos que no haya enfermedades en el mundo, incluso si se acumula el polvo en las estanterías de medicinas

Fórmula especial, ingredientes excelentes, artesanía exquisita, eficacia notable

(Tong Ren Tang <https://www.tongrentang.com>)

El ejemplo (17) nos depara una composición poética con el lenguaje culto empleado en la antigua China. A diferencia de otros vendedores que pregonan productos sin ambages, Tong Ren Tang se coloca en un nivel superior, donde pone de manifiesto los valores profesionales y morales que parece sostener:

anhela ayudar a la gente y divulgar su benevolencia, desea darle lo mejor, y mantener a todos sanos y salvos, sin que le importen las molestias y perjuicios que se le causan. Con estas palabras adopta un rol social que va más allá de un simple especialista médico. Establece la imagen de un salvador del mundo, generoso y altruista, quien antepone el interés del público al suyo y quien está dispuesto a sacrificar beneficios por el bienestar ajeno. Usando esta estrategia, intenta provocar emociones en el receptor, conmoviéndolo, ganando su admiración. No obstante, estos buenos deseos y virtudes mostrados sirven para emitir el último enunciado, que describen las ventajas del producto. Es el golpe final, antes oculto en la benignidad, y ahora revelado y lanzado al receptor.

Por otro lado, nos surgen preguntas: ¿las expresiones caritativas (“practicar benevolencia”, “deseamos que no haya enfermedades” ...) son realmente pertinentes para hablar de la eficacia del producto? ¿O son para obtener el apoyo afectivo del receptor antes de enunciar la tesis? La respuesta es obvia. Falta una regla general, o es difícilmente accesible, que sustenta la argumentación. Es, pues, un caso manipulativo de “*non sequitur*”, que no puede justificar “la relación entre argumento y tesis” (Lo Cascio, 1998: 296).

La manipulación también ocurre cuando el propio emisor reconoce que la elaboración no está vigilada. Entonces, ¿es fiable el compromiso que asume con la elaboración refinada del producto (“no nos atrevemos a ...”)? Luego en movimiento contraargumentativo presenta una antítesis: “no defraudamos”, y esto tampoco queda comprobado lícitamente. En consecuencia, los dos segmentos parecen paradójicos.

Análisis léxico-discursivo de estrategias manipulativas

Las publicidades chinas también aplican un léxico selecto, con gran poder sugestivo, pero previsible y engañoso en muchas ocasiones. Vemos, en un principio, un conjunto de adjetivos que cualifican las marcas, todos positivos, pero con un déficit de aportaciones informativas.

- (18) 这种神奇的茶被认为起源于公元前三世纪的中国东北，因其独特的口感和令人印象深刻的药用价值而受到重视。

Se cree que este té *mágico* se originó en el noreste de China en el siglo III a. C., y es apreciado por su sabor *especial* y sus *impresionantes* propiedades medicinales. (YEASI <http://www.x012.com/index>)

En el caso (18), al té se le atribuyen cualidades de ser “mágico”, “especial” e “impresionante”, realizantes que ensalza exageradamente el producto y lo

sitúan en una posición relevante de la categoría. Si nos planteamos bien los papeles que desempeñan estos elementos valorativos, descubrimos que exponen una obsesión con comunicar lo especial del producto, con diferenciarlo de lo común, pero lo dicen de manera general y por encima, y apenas desde una perspectiva detallista que explica las razones de serlo. El valor mágico del té, ¿en qué consiste? ¿Cómo es su sabor? Y, ¿cuáles son sus propiedades medicinales que impresionan? El hecho de que no se dé contestación a estas preguntas en el anuncio nos lleva a señalar la vaguedad semántica de los calificativos. Los significados de palabras como estas son difíciles de interpretar de modo homogéneo. Son palabras vagas que están íntimamente enlazadas con el contexto y varían con las percepciones subjetivas que cada uno tenemos del mundo (Channell, 1994). Es decir, puede que haya una distancia interpretativa entre diferentes hablantes a la hora de concebir el concepto de un mismo vocablo. El anunciante no entendería o no quería entender “impresionante” de la misma forma que lo hacen los consumidores comunes, y él es consciente de ello, se aprovecha de esto para generar engaños. Por tanto, su argumentación no es de calidad ni de honestidad.

Además, los emisores muestran el empeño de enfatizar la unicidad de sus productos, lo cual ya analizamos en la publicidad (15). Les gusta también subrayar la eficacia (“*高效补铁*” [suplemento de hierro muy *eficaz*]). Asimismo, insisten en aplicar “natural” en sus descripciones, poniendo en marcha la ideología que valora las virtudes de la naturaleza (“*甄选天然原料*” [ingredientes *naturales* especialmente seleccionados]).

En el corpus, también encontramos el elemento evidencial “都” [todo], usado para el *argumentum ad populum*:

(19) #年轻人都爱的瘦身搭档

#Un *compañero* de adelgazamiento que encanta a *todos* los jóvenes (YoungSure <http://yasu.tmall.com>)

Este caso, mediante la apelación al público joven, pretende validar la popularidad del producto entre los jóvenes y con ello su cualidad. Las razones lógicas nos dicen que es una falacia, puesto que una cosa no tiene por qué vincularse con la otra, ni tampoco es palmario que la inclinación al producto se haya extendido al conjunto del grupo indicado. No obstante, constituye un ardid persuasivamente efectivo. El emisor, sin dirigirse directamente al destinatario, transmite un mensaje del tipo: “si eres joven y

quieres adelgazarte, prueba nuestro producto”. Así podría atraer la atención de cualquier receptor que se identifique con este colectivo y abrigue el deseo de perder peso. En este sentido, llama al receptor implícitamente, y el enunciado tiene una función esencialmente apelativa. Aquí, podemos ver que el publicista no ejerce su influencia impositivamente, pero llega a alcanzar su intención apelativa de forma exitosa.

Otro medio para embellecer el producto es usar el sustantivo “搭档” [compañero]. Esta marca deja de llamar lo que vende “producto”, lo llama “compañero”. Ya no se clasifica como un objeto sino como un sujeto con vida. En este caso, se presenta como alguien más cercano, que se vincula con nosotros por camaradería, que va a hacernos compañía durante el proceso duro de perder peso. Es un mecanismo para convencernos de la compra. El *topos* aplicado: un compañero es alguien solidario, es algún cómplice que comparte el mismo fin con nosotros. Es esto lo que se recalca. Y lo utiliza para revestir su discurso comercial de buena intención.

En nuestro corpus chino, también hay *argumentum ad verecundiam*. Un ejemplo típico se produce en el caso (17), donde la autoridad se indica en el sustantivo “天” [cielo]. Así, el anunciador sustenta su tesis “no defraudamos” en la deidad. Aduce a un ser supremo religioso como autoridad para la argumentación: todo lo que sabe el cielo es verdad. Es otra ideología que puede mantener parte de la sociedad. De esta manera, eleva su argumentación de lo profano a lo divino, y plantea su conclusión como axioma, que no deja lugar a réplica. Es, pues, una forma de argumentar con fuerza, pero ficticia y sin premisa factual.

Los sustantivos en textos chinos se usan enormemente como tecnicismos. Indican lo nutritivo y natural que es el producto, y frecuentemente insinúan la tecnología aplicada a él. Esta incluso se explicita en un anuncio: “通过多项创新技术” [mediante varias *tecnologías innovadoras*]. Todo ello nos invita a pensar que lo que se intenta vender en última instancia sería, más que las propias cualidades, las ideologías (naturaleza, tecnología) que esos términos representan.

Asimismo, abundan los cuantificadores para impresionar al receptor:

(20)	<u>161</u> 种精选食材	<u>0.5</u> 个苹果热量	<u>228</u> 次口味调研	<u>1</u> 碗好粥	
	<u>161</u> ingredientes especialmente seleccionados (SANWIS http://www.swx-health.com)		<u>0.5</u> manzanas en calorías	<u>228</u> encuestas sobre el sabor	<u>1</u> gacha buena

En el ejemplo (20), los números, subrayados y alineados de forma independiente, se visibilizan en el primer plano del anuncio. Sus usos llamativos transmiten unos mensajes tácitos. Por una parte, las dos primeras cifras evidencian lo sano del producto. Aquí a través de la contraposición entre cantidad (“161” vs. “0,5”) se pone en juego una operación contraargumentativa: nuestra gacha es rica en nutrición, pero baja en calorías. Por otra parte, la tercera cifra nos dice que al productor le importan las opiniones de los consumidores, por lo que ha realizado muchas encuestas, y que el producto, por tanto, es adaptado al paladar del público. Luego encontramos otro contraste, de carácter global: los tres números que retratan distintas características se fusionan en un producto (“161”, “0,5” y “228” vs. “1”). De esta manera, se intensifican los méritos del producto: es completo, y es sencillo ingerir todas las virtudes con una sola consumición. Sin embargo, esos argumentos de cantidad son fáciles de falsificar, considerando que en el discurso no hay datos para verificar los hechos descritos. Con los cuantificadores el emisor aparenta argumentar con exactitud, pero termina haciéndolo al más puro estilo comercial.

Otro fenómeno interesante que mucho se ve en los anuncios chinos es la utilización de los *chengyu*. Son expresiones idiomáticas de “formato fijo de cuatro sílabas, en las cuales es habitual que se condense una narración bastante compleja”, y que se relacionan con “episodios históricos o leyendas populares” (Gándara, 2013: 190). Son elementos literario-culturales capaces de hermohear el discurso inmensamente.

(21) 乌鸡白凤丸等一大批王牌名药家喻户晓。

Muchos de sus medicamentos son *conocidos por cada familia y en cada hogar*, como la píldora de fénix blanco y pollo con hueso negro. (Tong Ren Tang <https://www.tongrentang.com>)

En el ejemplo (21), tenemos un *chengyu* que recoge la voz de la comunidad: “家喻户晓”. Al pie de la letra denota “familia/entender/hogar/conocer”. Da

cuenta de que algún asunto es conocido por todo el mundo. En este caso, el anunciante quiere destacar la fama de su producto empleando una expresión evidencial, pero no hay pruebas de que todos conozcan la píldora ejemplificada. Es una exageración que busca convencer a partir de la categoría general. La persuasión se consigue mediante el *argumentum ad populum*. Aquí opera la polifonía como herramienta de manipulación.

Estas inscripciones tradicionales a veces experimentan una resignificación contextual cuando entran en contacto con la caracterización destinadas al producto.

(22) 草本健康 袋袋相传

Salud herbácea, *de bolsita en bolsita*. (Besunyen <http://www.besunyen.com>)

En este caso, el comerciante del té funcional ilustra el artículo invocando un *chengyu* “代代相传”, literalmente “generación/generación/hacia/transmitir”. Esta frase lexicalizada viene a denotar la acción de transmitir de generación en generación. Sin embargo, al ponerla en funcionamiento, se juega con la homofonía, pues la palabra “代” [generación] en chino suena de igual modo que la “袋” [bolsita]⁴. Ahora la manera como se transmite el objeto es “de bolsita en bolsita”, cuyo empleo se acomoda ingeniosamente al tema anunciado: las infusiones, a la vez que sugiere una tradición larga, aunque indemostrada, de la marca. Aquí, el anunciador se aprovecha de otra ideología asimilada por la sociedad china: se estiman la tradición y herencia.

Así descrito, tenemos un mensaje cargado de connotaciones, que se enuncia con una enorme expresividad, originalidad y espíritu lúdico. A esto se suma su brevedad, teniendo en cuenta que el mensaje entero se sintetiza en una emisión de solo ocho caracteres, organizados en forma de versos. Estas asociaciones artísticas permiten generar una fruición estética en la audiencia, pero obviamente se trata de un espejismo que actúa al servicio de la seducción al receptor.

Análisis contrastivo

Organización textual de los anuncios de alimentos funcionales

Tras analizar los anuncios de alimentos funcionales españoles y chinos, podemos llegar a identificar una organización común que estructura estos textos en tres párrafos con sus funciones específicas. Su estructuración, por una parte, se predetermina por la superestructura elegida (Fuentes Rodríguez, 2017b [2000]). Así pues, son un conjunto de textos con predominio de secuencias

expositivas, pertenecientes a la categoría de discursos publicitarios. Generalmente hay también una secuencia narrativa y una instruccional, por lo que consideramos que son textos heterogéneos. Esta elección del tipo discursivo afecta y condiciona la configuración de la arquitectura textual de los anuncios vinculados. Predispone el texto para su segmentación en determinados párrafos. Por otra parte, la organización textual de estos discursos refleja y responde a un objetivo argumentativo-manipulador del emisor. Su fin de conminar al receptor a comprar el nutraceutico lo orienta a planificar una disposición tentadora de contenidos. Esto es, cierta manera particular de conformar estos anuncios es más seductora que otras, y facilita al comerciante someter al receptor-comprador a su habla, traducida luego en beneficios económicos. Por este motivo, el publicista siempre emite una comunicación unidireccional que comienza con la presentación de problemas de salud, avanza con la ilustración e idealización del producto y cierra con la incitación a la actuación.

En la secuencia inicial, fundamentada en superestructura narrativa, el emisor cuenta una situación malsana y sus aparentes sufrimientos resultantes. Para ello, frecuentemente arranca su relato con la formulación de pregunta, apelando así al receptor por vía de una técnica afiliada a la oralidad. De este modo, también despierta la curiosidad al receptor. Pero luego la pregunta se autorresponde, en forma directa o indirecta, por lo que se trata de una interacción simulada, estratégica, donde la pregunta funciona como preliminar o apertura del discurso para captar la atención, o como tema para guiar la orientación de la narración sucesiva. De hecho, aquí la pregunta deja su función prototípica de pedir información. Focaliza el segmento posterior y entra a formar parte de la aserción (Garrido Medina, 1999). Después, en la puesta en escena del padecimiento, suele destacarse su inevitabilidad. En este proceso orientado al receptor-enfermo, el publicista se presenta como especialista en alguna materia, y se dirige en tono didáctico a un público al que considera ignorante y desconocedor del terreno tratado y que, a causa de la unilateralidad comunicativa, se encuentra incapaz de involucrarse en un diálogo de equilibrio. Así, desde el principio, ya se genera una desigualdad de interlocución, que constituye un factor propiciador del ejercicio de poder por parte del emisor sobre el receptor. Del mismo modo, vemos tácticas de descortesía que dañan la imagen del destinatario, empleadas para provocarle emociones y crearle necesidades.

El segundo párrafo, que toma el mayor protagonismo en el discurso, se estructura con secuencias expositivo-descriptivas. Se destina a la

caracterización del alimento atribuyéndole propiedades extraordinarias para curar precisamente las enfermedades comentadas en el apartado precedente. Normalmente, el producto se define como algo magnífico en su totalidad, y luego viene la exposición y enumeración de diversas pruebas y ventajas, por lo cual tenemos una “relación hiperonímica de todo-parte” (Fuentes Rodríguez, 2017b [2000]: 138), una “explicitación de las cualidades, ya sea del todo o de cada una de las partes” (Bustos Gisbert, 1996: 102). Como cabe esperar, se nos envuelve en un mundo semánticamente ponderativo, en el que las virtudes del producto se encomian, se engrandecen, conforme a las ideologías y sistemas de valores dominantes, mientras que se elude la mención de los mínimos efectos secundarios que posiblemente lleva. Por tanto, abundan valoraciones, y también emociones, para influir en el destinatario. Sin embargo, en aquellos discursos laudatorios rastreamos muchos paralogismos, a nivel sintáctico-léxico-discursivo, los cuales no respetan el principio de sinceridad de la argumentación y claro está, son manipuladores e ilícitos.

La sección final la constituye una secuencia de dominante instruccional. Tiene como finalidad instar al receptor a realizar la compra, idea última que el emisor quiere recordar a su receptor. Puede ser un enunciado corto codificado con el imperativo, que logra un “control directo de la acción” mediante una “función directiva pragmática” (Van Dijk, 2009: 73), o con otras fórmulas verbales de la misma función. Impone al destinatario con exhortación y coercitividad, aunque su agresividad se puede atenuar luego con la adhesión a valores ideológicos y la muestra de consideración. Otras veces, la imposición es más implícita: usa trucos visuales para indicar la adquisición (por ejemplo, iconos de plataformas de venta) en sustitución de apelación verbal. Son formas sugerentes para conducir al receptor a la compra, formas que, aunque son sutiles, no son menos apelativas ni menos controladoras de la acción (Van Dijk, 2009). En cualquier caso, esta última parte siempre cae en lo instruccional, si bien se marca con distintas formas, o mejor dicho, con distintos grados de lo instruccional (Fuentes Rodríguez, 2017b [2000]). De esta manera, lo que consigue el anunciador a medida que va produciendo su discurso es llevar a cabo una transición que empieza con la influencia en el receptor y termina controlándolo y convirtiéndolo en consumidor.

Ahora bien, las tres secuencias, todas indispensables, no se unen en una sucesión coordinada o yuxtapuesta. En nuestra opinión, el primer párrafo es una introducción al discurso y sirve de argumento para plantear el segundo párrafo, donde está la tesis y cuerpo principal. Se podría pensar igualmente que la secuencia introductoria actúa como marco argumentativo, bajo el que se

presenta lo seguido. Por otro lado, creemos que hay una relación contraargumentativa entre los dos primeros párrafos: tienes problemas de salud, pero tenemos la solución. En este sentido, la secuencia inicial se convierte en un contraargumento que llega a destacar y reforzar la tesis que viene después. De este modo, a través de crear una contraposición entre problema y solución, el emisor puede estimular considerablemente el deseo de consumir del receptor, de ahí la seducción. Luego la argumentación implementada en párrafo 1 y 2 se encaminan al tercer párrafo, que es el cierre y la conclusión final (compra). Los dos primeros están subordinados al tercero argumentativamente. Esquemáticamente, la estructura discursiva con sus relaciones incrustadas se ve en Figura 2:

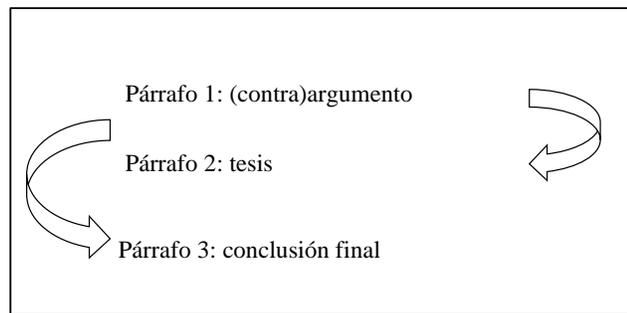


Figura 2: Estructura discursiva de los anuncios de alimentos funcionales

Hasta ahora, hemos observado en estos anuncios una complejidad estructural, prefijada por la superestructura de textos publicitarios y regida por la dominante manipuladora que da pie a la organización macroestructural-textual del discurso. Así la representamos en Tabla 1, donde cada párrafo corresponde a una categoría superestructural y a unos contenidos macroestructurales:

Superestructura	Organización en párrafos	Macroestructura del discurso ↑argumentación y manipulación
Narración → +	Párrafo 1	← Introducción: problema Pregunta ←apertura, tema Auto-respuesta en tono didáctico
Exposición → +	Párrafo 2	← Cuerpo: producto Cualificación general Enumeración de pruebas y ventajas
Instrucción →	Párrafo 3	← Cierre: compra Apelación verbal (atenuada) o visual

Tabla 1: Organización textual (Fuente: elaboración propia)

Comparación de las estrategias manipuladoras

A partir del análisis de las estrategias manipuladoras detectadas en nuestro corpus, podemos encontrar que los mecanismos de seducción se particularizan a nivel sintáctico-léxico-discursivo en las dos lenguas y también comparten unos rasgos comunes, lo cual se puede observar en la siguiente tabla:

		España	China
Diferencias	Eslóganes	Sintaxis fragmentaria	Estructura simétrica (no solo en eslóganes)
	Apelación	Imperativo u otras formas personales de verbos	Apelación más implícita a través de léxico o iconos informáticos
	Construcciones sintácticas	Construcciones consecutivas con función de comparación. Construcciones comparativas	Comparación conseguida en estructuras yuxtapuestas y mediante el contraste semántico. Contraargumentación producida a nivel léxico-discursivo, o mediante cuantificadores.
	<i>Argumentum ad populum</i> (mediante elementos evidenciales)	Todos, millones, etc.	都 [todo], <i>chengyu</i>
	<i>Argumentum ad verecundiam</i>	Sintagma nominal, adverbio	Sustantivo 天 [cielo]
Coincidencias		Adjetivos valorativos y no informativos	
		Eficaz, exclusivo, natural	
		Cuantificador	
		Tecnicismo	

Tabla 2: Comparación lingüística de las estrategias manipuladoras (Fuente: elaboración propia)

En los discursos tentadores de nutraceuticos, tanto los anunciantes españoles como los chinos muestran la propensión a elaborar eslóganes. Son fórmulas eficientes y memorables para captar la atención. Sin embargo, sus expresiones se distinguen entre las dos culturas: los eslóganes del español suelen adoptar una sintaxis fragmentaria en su construcción, mientras que los del chino emplean generalmente estructuras paralelísticas. A nuestro parecer, esta diferencia pone de manifiesto las propias características lingüísticas y formas de pensar de cada comunidad. El español, siendo una lengua caracterizada por el análisis lógico (Calero Vaquera, 2008), permite la recuperación del significado aun con cierta elisión gramatical, de manera que no tenemos problema para

entender los eslóganes con elipsis de cópula. Esta, además, nos facilitan la rapidez de capturar la información. El chino, por su parte, presenta simetría como uno de los aspectos formales más importantes, lo cual es reflejo de los valores estéticos de emparejamiento, solemnidad y armonía que sostiene el pueblo chino. La simetría alcanza aún mayor expresividad cuando utiliza la tradición poética. Esta, que puede dominar al texto, le añade un matiz literario y lo convierte en discurso retórico.

Hay apelación en ambos discursos. En los anuncios de España, es explícita: mediante el imperativo u otras formas personales de verbos (“puedes”), aparece tanto en la descripción de productos, como en el pasaje más comercial del discurso -instrucción de compra. En los de China, la apelación se ve más implícita a través de léxico (“都” [todo], que incluye al receptor), o a través de iconos vendedores informáticos.

Otra diferencia consiste en que se encuentran en los discursos de España construcciones sintácticas que faltan en el corpus chino. Son casos de la consecutiva con función discursiva de comparación, y la comparativa. No obstante, no negamos la existencia de la comparación en los anuncios chinos, la cual no opera directamente con construcciones especializadas en tal fin, sino en yuxtaposición y mediante el contraste semántico. Asimismo, la operación que normalmente se realiza con estructuras sintácticas, como la contraargumentación, se produce a nivel léxico-discursivo, por medio de cuantificadores.

Por otra parte, los comunicadores de ambas lenguas consideran rentables el *argumentum ad populum* y el *argumentum ad verecundiam*, pero los recursos para lograrlos no son exactamente idénticos. En nuestro corpus, la primera falacia, asentada en elementos evidenciales, se expresa con “todos”, “millones”, etc. en los textos españoles, mientras que, en los chinos, emplea “都” [todo] y clase de palabra particular del chino: *chengyu*. Nótese que la utilización de los *chengyu* es bastante usual en los datos recopilados. Soportan una carga connotativa sustancial y muchas veces son capaces de ingeniar juegos de palabras.

La otra falacia recurre a la autoridad, planteada en las muestras españolas por sintagmas nominales o adverbio, cuyos contenidos prestigian supuestos estudios científicos. En contraste, encontramos una autoridad más peculiar en un anuncio chino. Apela a la creencia religiosa usando el sustantivo “天” [cielo] para reforzar su tesis como verdad absoluta.

Los discursos de las dos lenguas también coinciden en el empleo de ciertas palabras con valor argumentativo. Así pues, extienden los usos de adjetivos valorativos y subjetivos fáciles de prever y que limitan aportaciones informativas; insisten en la eficacia y exclusividad de productos, y en lo naturales que son; venden, también, los productos con tecnicismos y cuantificadores.

En este análisis sintáctico-léxico-discursivo emergen también unos contrastes relacionados con las ideologías que los comunicadores manifiestan, las emociones que les gustan evocar, y las imágenes sociales que suelen presentar. Véase Tabla 3:

	España	China
Ideologías	Naturaleza, tecnología	
		Nacionalismo, tradición, religión
Emociones	Miedo, ansiedad Curiosidad	
		Conmoción, admiración
Imágenes sociales	Experto en la salud y nutrición Preocupado por la salud pública Cercano	
	Considerado Prioriza las necesidades del consumidor	Socialmente responsable Altruista Filosófico

Tabla 3: Comparación de ideologías, emociones e imágenes sociales (Fuente: elaboración propia)

En estos discursos, quedan expuestas unas ideologías que proyectan los sistemas de valores de las sociedades (Van Dijk, 2003). Así, los anunciadores se acoplan a los esquemas cognitivos que valoran la naturaleza y tecnología, creencias que dominan sociedades tanto orientales como occidentales. En el caso de China, sentimos igualmente la intención de los emisores de alentar el nacionalismo, y su adhesión a la tradición y religión. Son apelaciones ideológicas que los anunciadores consideran especialmente rentables para atraer al consumidor chino.

Además, cabe tener en cuenta que las técnicas lingüísticas también mueven emociones para manipular. Ya en la presentación de problemas, vemos descortesía que busca impactar al receptor o intimidarlo, causarle miedo o ansiedad. En la exposición de productos, las emociones evocadas son evidentemente positivas, pues los publicistas, seleccionando un léxico

seductivo, no dejan de intentar impresionar y deslumbrar a los receptores, y despertarles curiosidad, de este modo ganando sus ánimos hacia los productos. Nos encontramos también con emociones más vehementes, en los anuncios chinos, como conmoción y admiración, creadas a nivel sintáctico-léxico-discursivo.

Con respecto a las imágenes construidas, los anunciadores de los dos países representan un papel de experto en la salud y nutrición. Se preocupan por la salud del público. Se presentan igualmente cercanos mediante el tratamiento familiar (“tú”) en el caso de España, o mediante palabras que suscitan vínculos de proximidad (“搭档” [compañero]) en el caso de China. Además, vemos imágenes surgidas en los anunciantes de cada país: los españoles se muestran considerados y priorizan las necesidades del consumidor en nuestro corpus, y los anunciantes chinos, se jactan de ser alguien con responsabilidad social. Incluso, crean la imagen de un bienhechor altruista con sabiduría filosófica. Pero obviamente, todas son apariencias y son comunes sus fines manipuladores.

Conclusiones

Los anuncios de alimentos funcionales son susceptibles a la manipulación. A lo largo del presente análisis comparativo de estos discursos españoles y chinos, hemos podido identificar una organización textual común, de carácter manipulador, predeterminada por un superestructura específica y encadenada por un movimiento argumentativo en el que se encuentra una relación contraargumentativa.

Las estrategias manipulativas halladas presentan unas cuantas diferencias, a nivel sintáctico-discursivo, en la realización de eslóganes, apelación y construcciones sintácticas, y también a nivel léxico-discursivo, en el *argumentum ad populum* y *argumentum ad verecundiam*. Por otro lado, los discursos en ambas lenguas concuerdan en el uso léxico de adjetivos valorativos, palabras que representan eficacia, exclusividad y naturaleza, cuantificadores y tecnicismos. Destacamos, asimismo, la aplicación especial del estilo literario y *chengyu*, elementos culturales que singularizan los anuncios chinos.

A partir de ahí, hemos visto un contraste de ideologías, emociones e imágenes que reflejan o establecen los anunciadores de las dos culturas. Y todo esto, la fabricación de conocimientos, la promoción de creencias, la estimulación de ánimos, etc., nos lleva a pensar que es el típico discurso del

control social, donde los anunciantes controlan la producción de sus discursos para “controlar indirectamente las mentes de la gente” y así consiguen “el control indirecto de la acción” (Van Dijk, 2009: 31).

Notas

¹ Tanto las estrategias seductivas como las manipuladoras que comentaremos más adelante sirven para convencer al receptor del mensaje. A diferencia de la persuasión legítima, sus empleos no son totalmente justificables. La manipulación, como hemos explicado en la introducción, es una falacia que busca convencer inhonestamente. Para Breton (2014: 19), es un tipo de “violencia ejercida sobre el otro”. La seducción, por su parte, convence mediante “métodos más suaves”, con el fin de “arrastrar al otro [...] a compartir un punto de vista” que el seductor quiere mostrar (Breton, 2014: 19). No se aparta del marco argumentativo, aunque en nuestra opinión, es igualmente condenable si nos posicionamos en el contexto publicitario, puesto que el llevar al receptor a pensar como el emisor siempre se encamina a crear necesidades no imprescindibles, por el propio fin lucrativo del anunciante. Por otra parte, la publicidad moderna “debe su innegable eficacia al hecho de que actúa simultáneamente sobre todos los registros del convencer” y “con frecuencia todos estos elementos están vinculados inextricablemente” (Breton, 2014: 21). Por tanto, la seducción y la manipulación suelen ser inseparables en los anuncios de alimentos funcionales.

² La cursiva que llevan las palabras o sintagmas en los ejemplos es nuestra.

³ Todas las traducciones al español de los anuncios en chino son nuestras.

⁴ Tanto la pronunciación de “代” [generación] como la de “袋” [bolsita] es dǎi.

Referencias

- Alcaide Lara, E.R. (2011).** “La descortesía ‘sensibilizadora’: el caso de la publicidad de ONGs e instituciones en España”. En S. Alcoba y D. Poch (Coords.). *Cortesía y publicidad* (pp. 27-48). Barcelona: Ariel.
- Alcoba, S. y Poch, D. (Coords.) (2011).** *Cortesía y publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Anscombe, J.C. y Ducrot, O. (1994).** *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos.
- Breton, P. (2014).** *La argumentación en la comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bustos Gisbert, J.M. (1996).** *La construcción de textos en español*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Calero Vaquera, M.L. (2008).** “Análisis lógico y análisis gramatical en la tradición española: hacia una (r)evolución de la sintaxis”. En M.A.

- Maquieira Rodríguez y M.D. Martínez Gavilán (Eds.). *Gramma-Temas 3: España y Portugal en la tradición gramatical* (pp. 11-42). León: Universidad de León.
- Channell, J. (1994).** *Vague Language*. Oxford: Oxford University Press.
- Charaudeau, P. (2012).** Las emociones como efectos de discurso. *Versión. Estudios de Comunicación y Política* 26: 97-118.
- Chodorowska-Pilch, M. (2011).** “Tratamiento informal y formal en las imágenes publicitarias”. En S. Alcoba y D. Poch (Coords.). *Cortesía y publicidad* (pp. 49-62). Barcelona: Ariel.
- Díaz-Méndez, C. y González-Álvarez, M. (2013).** La problematización de la alimentación: un recorrido sociológico por la publicidad alimentaria (1960-2010). *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias sociales* 25: 121-146.
- Eco, U. (1987).** “Il messaggio persuasivo”. En G. Fenocchio (Ed.). *Le ragioni della retorica* (pp. 11-27). Modena: Mucchi.
- Fernández Gómez, J.D. (2005).** “Eslóganes, ‘jingles’ y otras frases felices”. En M.V. Romero Gualda (Coord.). *Lenguaje publicitario: la seducción permanente* (pp. 89-112). Barcelona: Ariel.
- Fuentes Rodríguez, C. (2017a).** Macrosintaxis y lingüística pragmática. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 71: 5-34.
- Fuentes Rodríguez, C. (2017b [2000]).** *Lingüística pragmática y análisis del discurso*. Madrid: Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. (2013).** “Identidad e imagen social”. En C. Fuentes Rodríguez (Coord.). *Imagen social y medios de comunicación* (pp. 13-21). Madrid: Arco libros.
- Fuentes Rodríguez, C. (2009).** *Diccionario de conectores y operadores del español*. Madrid: Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. y Alcaide Lara, E.R. (2002).** *Mecanismos lingüísticos de la persuasión: cómo convencer con palabras*. Madrid: Arco Libros.
- Gándara, L. (2013).** Logos y ethos en las voces colectivas: papel argumentativo de los *chengyu*. *Rétor* 3(2): 187-200.
- Garrido Lora, M. (2000).** El eslogan del año 2000. *Questiones Publicitarias* 8: 68-87.
- Garrido Medina, J. (1999).** “Los actos de habla. Las oraciones imperativas”. En I. Bosque y V. Demonte (Dirs.). *Gramática descriptiva de la lengua española* (pp. 3879-3928). Madrid: Espasa.
- Goffman, E. (1967).** *Interaction ritual. Essays on face-to-face behaviour*. New York: Doubleday.

- Gutiérrez Ordóñez, S. (2000).** *Comentario pragmático de textos publicitarios.* Madrid: Arco Libros.
- Herrera Racionero, P. (2010).** *Del comer al nutrir: la ignorancia ilustrada del comensal moderno.* Madrid: Plaza y Valdés.
- Lo Cascio, V. (1998).** *Gramática de la argumentación: Estrategias y estructura.* Madrid: Alianza.
- RAE. (2022).** *Diccionario de la lengua española.* <https://dle.rae.es/>
- Robles Ávila, S. (2004).** *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad.* Madrid: Arco Libros.
- Romero Gualda, M.V. (2006).** Adjetivación sintáctica en textos publicitarios. *Español Actual* 86: 139-151.
- Van Dijk, T.A. (2009).** *Discurso y poder.* Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T.A. (2003).** *Ideología y discurso. Una introducción multidisciplinaria.* Barcelona: Ariel.
- Vázquez Orta, I. y Aldea Gimeno, S. (1991).** *Estrategia y manipulación del lenguaje: análisis pragmático del discurso publipropagandístico.* Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- World Health Organization. (2015).** *Guideline: sugars intake for adults and children.* Geneva: World Health Organization.

Nota biográfica

	<p>Zhongde Ren es Graduado en Filología Hispánica y Máster en Enseñanza de Lenguas Extranjeras. Trabajó como profesor del idioma chino en la Universidad de Sevilla. Actualmente es doctorando becario en la línea de investigación de gramática, pragmática y análisis de discurso de la Universidad de Sevilla. Su área de interés se centra en el análisis contrastivo de los discursos producidos en español y chino.</p> <p>E-mail: rzd_lorenzo@outlook.com</p>
---	--