

Las estrategias de réplica en una controversia político-sanitaria a través de la Prensa: el caso de las hamburguesas gigantes en España en 2006

José Antonio Díaz Rojo

(jose.a.diaz@uv.es)

CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS-UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Resumen

Análisis de las estrategias de réplica de Burger King en su controversia con el Ministerio de Sanidad español en 2006, a raíz de una campaña publicitaria de hamburguesas gigantes que incumplía un acuerdo suscrito para combatir la obesidad. Se muestran las técnicas retóricas de un interlocutor que carece de argumentos de *corrección* o *rectificación*, de *retorsión*, de *solicitud de pruebas* y de *refutación*.

Abstract

Analysis of the reply strategies employed by Burger King in its controversy with the Spanish Ministry of Health in 2006, as a result of a publicity campaign for a hamburger giant breached an agreement signed to fight obesity. Rhetorical techniques employed by a agent who has no *correction* or *rectification arguments*, *retorsion*, *request for evidence* and *refutation* are shown.

Palabras clave

Retórica
Argumentación
Réplica
Controversia
Salud pública

Key words

Rhetorics
Argumentation
Reply
Controversy
Public health

AnMal Electrónica 29 (2010)
ISSN 1697-4239

INTRODUCCIÓN¹

En este trabajo se pretende analizar las estrategias retóricas de réplica empleadas por la empresa Burger King en la controversia político-sanitaria sobre las

¹ Este artículo se ha realizado en el marco del proyecto I+D titulado «Retórica y cultura en la información periodística sobre salud» (HUM2007-65132), cofinanciado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (España) y los fondos FEDER.

hamburguesas gigantes mantenida con el Ministerio de Sanidad y Consumo español en 2006, tal como se recogió en la Prensa escrita española, que cubrió el hecho ampliamente. La polémica se suscitó a raíz del lanzamiento de una campaña publicitaria de la empresa Burger King para promocionar hamburguesas de gran tamaño de 971 kilocalorías. Anteriormente, las cadenas de alimentación habían firmado un acuerdo de autorregulación con el Ministerio de Sanidad y Consumo español, por el que se comprometían a no dar publicidad ni incentivar el consumo de raciones individuales o productos grandes. El Ministerio entendió que la campaña de Burger King incumplía el compromiso adquirido por la empresa de restaurantes, ante lo que le solicitó la retirada de los anuncios de la hamburguesa gigante. La cadena alimentaria hizo caso omiso, lo que llevó al Ministerio a declarar nulo o roto el acuerdo con Burger King. Sanidad acompañó su petición con argumentos que justificaban su postura, a los que Burger King respondió con diversas estrategias de réplica. El presente estudio tiene como marco teórico los trabajos de Cattani (2001) sobre los usos de la retórica, y de Fuentes Rodríguez y Alcalde Lara (2002) sobre los mecanismos lingüísticos de la persuasión.

El interés del caso de la polémica de las hamburguesas gigantes reside en dos aspectos complementarios:

1) Es un ejemplo de controversia social sobre salud pública en general y obesidad en particular, uno de los problemas sociales, políticos y económicos más importantes de la sociedad occidental actual, en que podemos ver los tipos de argumentos y técnicas argumentativas empleadas por dos actores sociales de naturaleza diferente relacionados con la salud pública.

2) Ilustra sobre las estrategias retóricas de réplica (Cattani 2001) utilizadas por un interlocutor sin argumentos de *corrección* o *rectificación* (aportar nuevos datos que contradigan los datos aducidos por el interlocutor, mostrando que éstos son falsos), *retorsión* (retorcer los argumentos del contrario, es decir, emplear sus mismos argumentos para llegar a conclusiones opuestas), *solicitud de pruebas* (pedir al adversario datos y pruebas que confirmen sus afirmaciones) y *refutación* (rebatir o impugnar el razonamiento del interlocutor, es decir, invalidar y rechazar los argumentos del interlocutor atacando los principios en que se apoya y mostrando que son falsos o inverosímiles, contradictorios, absurdos, inaplicables, parciales o limitados).

ANÁLISIS

Como hemos señalado, en este trabajo analizaremos la controversia entre Sanidad y Burger King en torno a las hamburguesas gigantes Big King XXL y su promoción publicitaria, centrándonos en las estrategias de réplica empleadas por la empresa en respuesta a los argumentos esgrimidos por el Ministerio. Para comprender adecuadamente los recursos retóricos argumentativos utilizados por ambos adversarios dialécticos, debemos tener presentes dos factores condicionantes de las opciones retóricas de cada agente: su naturaleza y los auditorios de sus discursos, muy diferentes y dispares entre sí.

El Ministerio de Sanidad y Consumo representa a las autoridades sanitarias de la Administración, cuya función es regular la vida social mediante leyes y medidas políticas, así como velar por el bien común, a través de una política desarrollada desde una ideología determinada. Su auditorio principal es la ciudadanía, y particularmente las personas más concienciadas por el cuidado de la salud y más sensibles a las recomendaciones sanitarias institucionales, aunque en numerosas ocasiones el discurso de las autoridades está también dirigido a otros agentes sociales, como el resto de los partidos políticos, los sindicatos, los empresarios u otras entidades u organismos económicos, sociales o culturales.

Por su parte, Burger King es una empresa cuyo fin es lucrativo y tiene un auditorio discursivo formado principalmente por su clientela real y potencial, sin olvidar la opinión pública en general, que influye en la imagen social de una firma comercial y, por tanto, en sus ventas y beneficios. Estos factores, entre otros, condicionaron las opciones retóricas de los agentes enfrentados en la controversia sobre las hamburguesas gigantes.

Sanidad había puesto en marcha en 2005 un conjunto de medidas para luchar contra la obesidad, que constituyeron la Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad, llamada *Estrategia NAOS*, cuyo fin era «mejorar los hábitos alimentarios e impulsar la práctica regular de la actividad física de todos los ciudadanos para prevenir la obesidad» (Agencia Española de Seguridad Alimentaria 2005), que en los últimos años se ha convertido en un grave problema de salud pública, según los médicos y los organismos sanitarios nacionales e internacionales.

Esta estrategia para combatir la obesidad incluía un compromiso de las cadenas de restaurantes, según el cual «las empresas de restauración se comprometen a no incentivar el consumo de raciones o porciones individuales gigantes». En efecto, el 15 de enero de 2005 la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AESA) y la Asociación de Cadenas de Restauración Moderna (FEHRCAREM) firmaron el acuerdo. El compromiso consistía en que las empresas no llevarían a cabo campañas promocionales y publicitarias de raciones grandes, limitando, pues, de forma autorregulada, el márketing y la publicidad. Este pacto en ningún caso era una ley que prohibiera la comercialización o consumo de dichas raciones.

Sin embargo, en noviembre de 2006, como hemos indicado, Burger King lanzó una campaña publicitaria de la hamburguesa gigante Big King XXL, una ración de gran tamaño y aporte calórico. El Ministerio solicitó la retirada de la campaña, enfrentándose a la empresa con diversos argumentos. Por su parte, la cadena de restaurantes respondió al requerimiento ministerial defendiendo su actuación con una réplica en la que empleaba diversas estrategias encaminadas a justificar su proceder. Esta polémica fue recogida por la Prensa en noticias y artículos de opinión, a través de los cuales se fue forjando la opinión pública en torno a un asunto de importancia para la salud de los ciudadanos.

Los argumentos del Ministerio de Sanidad y Consumo

Sanidad esgrimía los siguientes argumentos para solicitar la retirada de la campaña publicitaria de las hamburguesas gigantes:

1. *Acusación por incumplir un acuerdo.* El Ministerio denunciaba el incumplimiento del compromiso de no incentivar las raciones y porciones de gran tamaño, adquirido en 2005 por Burger King -y el resto de las empresas del sector- con la Administración, con el objetivo de luchar contra la obesidad. La Prensa recogía así este argumento:

(1) Sanidad denuncia que la campaña publicitaria XXL de Burger King incumple las estrategias de salud aceptadas por la propia industria alimentaria [...] («El tamaño importa», *El Mundo.es*, 16-11-2006).

Según el Ministerio, la campaña de las hamburguesas XXL de Burger King incumple los acuerdos de la estrategia NAOS para prevenir la obesidad y el sedentarismo. («Sanidad pide a Burger King que retire los anuncios de sus hamburguesas gigantes», *El País.es*, 16-11-2006).

2. *Argumento de cantidad y argumento de autoridad.* Sanidad alegaba unos datos científicos referidos al excesivo peso neto y aporte calórico y a la elevada cantidad de grasas (especialmente saturadas), obtenidos mediante análisis de laboratorio llevados a cabo por la AESA, que indicaban que la ración pesaba 328,9 gramos y aportaba 971 kilocalorías, casi el 50% de las necesidades calóricas diarias de una adolescente activo. Asimismo, los análisis señalaban que las hamburguesas contenían casi una cuarta parte de grasa, el 19,7%, de la la cual el 38,7% corresponde a grasas saturadas —cuando la cantidad recomendada no debe superar el 10%—, al que hay que sumar 1,31 gramos de grasas hidrogenadas, las llamadas grasas *trans*, que suponen un significativo aporte de este tipo de lípidos perjudiciales para la salud, según los estudios científicos.

La Prensa recogió este argumento cuantitativo incluyendo, con precisión numérica, toda la batería de cifras que Sanidad desplegó en su acusación contra Burger King con el objeto de aportar fiabilidad, credibilidad, rigor y autoridad científica a su argumentación. Los textos periodísticos interpretaban estos datos mediante un léxico valorativo extraído del comunicado de Sanidad, como se aprecia en el siguiente ejemplo: «grasas [...] más tóxicas y peligrosas para la salud» («Sanidad inicia una campaña contra la publicidad de hamburguesas gigantes», *Surdigit@l*, 16-11-2006).

3. *Argumento de causalidad.* El Ministerio alegaba la relación directa e inequívoca entre el tamaño de la ración y la obesidad, sobre todo en niños y adolescentes. *El País.es* (16-11-2006) afirmaba:

(2) El Ministerio señaló ayer en un comunicado que los estudios han demostrado la relación directa e inequívoca del tamaño de la ración con la obesidad, fundamentalmente en niños y adolescentes.

Sanidad recurría al *argumento de autoridad* para apoyar su tesis:

(3) [...] añade que todas las guías de tratamiento de obesidad recomiendan como aspecto fundamental y preferencial, tanto en la prevención como en el tratamiento de la obesidad y la educación nutricional, reducir y controlar el tamaño de la ración (*ABC.es*, 16-11-2006).

La mayor parte de los diarios incluía este dato científico alegado por Sanidad, en que se mencionaba explícitamente a «niños y adolescentes» como la población más expuesta a la obesidad causada por el tamaño de las raciones. Esta apelación a la infancia y adolescencia era clave en la argumentación ministerial, y así fue recogida por la Prensa, pues aludía al sector social más sensible y vulnerable a la campaña de Burger King. Por medio de esta invocación se pretendía llamar la atención de la empresa de la necesidad de retirar los anuncios por el bien de la población más desprotegida y afectada por el producto de gran tamaño promocionado por la cadena de restaurantes.

La réplica de Burger King

Los argumentos aducidos por el Ministerio de Sanidad constituían una alegación difícil de rebatir por parte de Burger King, pues se basaban en una ciencia altamente consensuada y en una norma aceptada formalmente por la empresa acusada. Nos encontramos, pues, ante un caso interesante de analizar, pues es un ejemplo ilustrativo del tipo de estrategia de réplica que puede utilizarse ante un caso de argumentación basada en datos y hechos difíciles de refutar por su objetividad y factualidad.

Ante la imposibilidad de refutar los datos y hechos veraces aportados por Sanidad, la empresa de restaurantes empleó las siguientes técnicas de réplica para hacer frente a los argumentos del Ministerio, tal como se reflejaron en las noticias de los diarios españoles:

1. *Concesión aparente*. Burger King afirmó no ser consciente de incumplir los acuerdos firmados con Sanidad, reclamando así ser considerado inocente de su acción. Según *El Mundo.es* (16-11-2006),

(4) La multinacional aclaró entonces que no había lanzado la campaña publicitaria a sabiendas de que incumplía la Estrategia NAOS y que iba a estudiar el asunto (*El Mundo.es*, 16-11-2006).

Se trata de una *concesión aparente*, aunque mínima, al adversario, ya que si bien Burger King no acepta explícitamente que incumple el acuerdo con Sanidad, reconoce que no ha sido consciente de su incumplimiento.

2. *Cambio de plano, mediante el paso de lo concreto a lo abstracto.* Burger King alegó su preocupación por la salud, al afirmar que trabajaba por reducir los riesgos de las enfermedades producidas por una dieta inadecuada y por promover una alimentación variada y equilibrada. Así se recoge el argumento en la Prensa:

(5) Burger King dijo en un comunicado que siempre trabajan para reducir los riesgos de las enfermedades generadas por una dieta inadecuada (*20 minutos*, 15-11-2006).

(6) Burger King siempre trabaja [...] para promover una alimentación variada y equilibrada, sostuvo la empresa en un comunicado (*El Mundo.es*, 16-11-2006).

Como vemos, Burger King no elude los argumentos referidos a la salud, pero lo hace a través de una estrategia que evita los datos, hechos y conocimientos específicos alegados por Sanidad. Dado que los argumentos científicos concretos aportados por el Ministerio son irrefutables, la cadena de restaurantes los elude, sin contrarrestarlos con otros que nieguen, desmientan o refuten los obtenidos por la Administración y que ofrezcan otra versión de los hechos. Para ello, recurre a la táctica del *cambio de plano*, en este caso mediante el *paso de lo concreto a lo abstracto*. Sanidad ofrece datos pertenecientes a un plano concreto, como es el peso de la hamburguesa de 328,9 gramos, sus 971 kilocalorías o la cantidad de un 19,7% de grasas, pero Burger King los evita pasando a un plano general y abstracto, refiriéndose a su preocupación por una «dieta variada y equilibrada» o por evitar «enfermedades generadas por una dieta inadecuada». Burger King no señala a qué enfermedades se refiere, pues una mención explícita a la obesidad o una alusión a los ingredientes o nutrientes y a las cantidades de éstos empleadas para elaborar sus productos proclamados saludables, comprometería su argumentación.

De los datos prácticos (argumentos numéricos) se pasa a los datos teóricos (principios generales sobre la salud alimentaria), de los hechos (conocimientos científicos aceptados por la comunidad científica) se pasa a los valores (variedad y equilibrio en la dieta, lucha por reducir riesgos de enfermedades) y de lo particular (tamaño y composición de una hamburguesa concreta) se pasa a lo general (productos sanos sin precisar cifras de composición). Burger King, por incapacidad argumentativa, rehúsa aportar datos objetivos que contrasten con los alegados por Sanidad, pero no elude moverse en el campo de la salud. Dentro del mismo campo argumentativo de la salud, la empresa recuerda que emplea en la elaboración de sus hamburguesas carne de vacuno y evita añadir ciertos productos —considerados por la ciencia nocivos por sus efectos perjudiciales para otras dolencias, aunque no para la obesidad—:

(7) La cadena de restaurantes, por su parte, asegura que trabaja para promover una alimentación equilibrada y subraya que su carne de hamburguesas es cien por cien vacuno y que no añaden nada más, ni sal o pimienta (*Surdigit@al*, 16-11-2006).

Burger King menciona tres alimentos concretos no puestos en cuestión por Sanidad en esta controversia, como son el vacuno, la sal y la pimienta, que, como hemos indicado, no guardan relación con la obesidad, según el consenso científico. Mediante esta alegación, la empresa pretende demostrar que en su oferta tiene muy presente no atentar contra la salud de la población, eludiendo el hecho de que el debate gira en torno a la obesidad en concreto, y no sobre la salud en general ni sobre otras enfermedades o dolencias. El vacuno es una carne de calidad que contribuye a la salud de la población, la no ingesta de sal es recomendada en la lucha contra la hipertensión, y la pimienta es un excitante que puede producir trastornos digestivos, entre otras consideraciones, pero no tienen relación directa con la obesidad, por lo que no se cuestiona su uso en el debate sobre alimentos de gran tamaño y su influencia en la obesidad. Burger King recurre de nuevo, por tanto, a la estrategia de cambiar de plano, pasando de lo concreto (obesidad) a lo general (salud).

Asimismo, la empresa alega que sus hamburguesas contienen determinados productos que la actual dietética considera beneficiosos para la salud:

(8) La compañía afirma además que sus productos contienen verduras como lechuga, cebolla, tomate y pepinillo (*ADN*, 16-11-2006).

Con este argumento, Burger King recurre a apelar a alimentos considerados sanos, pero que nada tienen que ver con los hechos que se cuestionan y denuncian. Se mencionan las verduras (plano general), de nuevo sin responder expresamente a la denuncia de que sus hamburguesas aportan cantidades excesivas de calorías y contienen exceso de grasas, como causantes de obesidad (plano concreto).

Como podemos apreciar, Burger King acepta el reto de discutir con Sanidad sobre salud, pero lo hace mediante una *estrategia de desplazamiento argumentativo*, ante el carácter irrefutable de los datos científicos de la Administración. Con dicha táctica se consigue en apariencia aceptar el debate con el Ministerio con sus mismos conceptos, ignorando el verdadero fondo de la controversia, que es la relación entre tamaño de la ración y obesidad, y no otros aspectos generales sobre alimentación y obesidad, o alimentación y salud.

3. *Apelación a un nuevo «topos» argumentativo.* Burger King introduce en su réplica un nuevo *topos*: la libertad individual. Un *topos* es una «creencia que se considera admitida por una comunidad social, de la que forman parte el locutor y el alocutor [...] y que vincula argumentativamente los enunciados, es decir, autoriza el paso de A [argumento] a C [conclusión]» (Fuentes Rodríguez y Alcalde Lara 2002: 40). Establece la *relación argumentativa* entre dos conceptos, y permite «la conexión entre dos hechos o conceptos que la comunidad ha socializado» (Fuentes Rodríguez y Alcalde Lara 2002: 41), funcionando como *ley de paso* o «garante que permite el encadenamiento de un argumento a una conclusión» (Fuentes Rodríguez y Alcalde Lara 2002: 40). Se trata de una creencia más o menos común en una sociedad que actúa como garantía argumentativa y *legítima* llegar a una conclusión concreta (Van Dijk 1983). En el caso que se analiza, para justificar y presentar como lícita su decisión de publicitar hamburguesas gigantes, la cadena de restaurantes apela a la libertad individual del cliente para elegir sus alimentos según sus gustos e intereses. Así se recoge en la Prensa:

(9) [...] Burger King aclaró sus prioridades: los gustos e intereses de nuestros clientes priman por encima de todo («El tamaño sí importa», *El Mundo*, 16-11-2006).

(10) Burger King dijo en un comunicado que siempre trabajan para reducir los riesgos de las enfermedades generadas por una dieta inadecuada y que sus menús ofrecen al cliente libertad total de elección, pudiendo elegir desde ensaladas a hamburguesas («Sanidad pide retirada campaña de hamburguesas que incita obesidad», *20 minutos*, 15-11-2006).

(11) La compañía de comida rápida respondió ayer mismo a la ministra que [...] [sus] menús ofrecen al cliente libertad de elección absoluta, dejando que sea éste el que diseñe su menú a partir de unos ingredientes base cuyo denominador común es la calidad («Salgado reclama la retirada de un anuncio de hamburguesas», *Ideal digital*, 16-11-2006).

La empresa considera que los gustos de los clientes están por encima de todo, estableciendo una jerarquía de valores en que sitúa la libertad (individual) por encima de la salud (pública). La argumentación de Burger King tiene los siguientes elementos:

argumento: preocupación por atender los gustos de los clientes;

conclusión: exigencia de respeto para comercializar hamburguesas gigantes que gustan a los clientes;

topos: la libertad de elección de los consumidores es lo más importante (por encima de la salud pública).

El *topos* que garantiza que pueda pasarse del argumento (me preocupo por atender los gustos de los clientes) a la conclusión (así que exijo respeto a mi campaña de comercialización y promoción de hamburguesas que gustan a mis clientes) es el *topos* de que la libertad es un valor importante que ocupa un lugar de privilegio en la jerarquía de valores, como creencia compartida socialmente.

Por su parte, Sanidad emplea otro *topos* también arraigado social y culturalmente, la salud pública. En la argumentación del Ministerio, los elementos argumentativos son:

argumento: compromiso empresarial para combatir la obesidad como problema de salud;

conclusión: exigencia de retirada de una campaña publicitaria que promociona un producto que perjudica la salud humana y no respeta las recomendaciones dietéticas;

topos: la salud pública es lo más importante (por encima de los gustos o beneficios económicos de los particulares).

Como puede apreciarse, ambos adversarios dialécticos recurren a creencias culturales que funcionan como garantes de sus argumentaciones: Sanidad a la *salud pública* y Burger King a la *libertad de mercado*. En los dos casos se explicita el *topos*, haciendo mención expresa del mismo, lo que no siempre ocurre en la argumentación. En la denuncia ministerial y en la réplica de la empresa, el *topos* «se formula bajo formas lingüísticas, porque las circunstancias comunicativas y argumentativas así lo requieren, [encontrándonos] ante la *base argumentativa*, formulación lingüística explícita del *topos*» (Fuentes Rodríguez y Alcalde Lara 2002: 49).

El *topos* de la libertad de los clientes contiene implícitamente la idea de que estos son responsables de su elección, pues la verdadera libertad lleva aparejado que quien la ejerce es maduro, consciente y está bien informado. Esta idea implícita obliga a la cadena alimentaria a eludir otro aspecto clave de la argumentación del Ministerio: la especial preocupación por la salud de los niños y adolescentes, grupos de población que son vistos social y culturalmente como los más vulnerables e indefensos, carentes de criterios propios para la libre elección de alimentos e incapaces de sustraerse a la seducción publicitaria. Burger King no menciona en su réplica a niños y adolescentes, pues prefiere no debatir con Sanidad este punto en que carece de argumentos sólidos, ya que sabe que es difícil apelar a la libertad de los menores en la decisión de sus hábitos alimentarios, como argumento para defender su postura.

SÍNTESIS: UN TIPO DE ESTRATEGIA RETÓRICA DE RÉPLICA

El caso analizado es una muestra de un tipo de estrategia de réplica utilizada cuando el replicante carece de argumentos para:

1. La *corrección o rectificación* (aportar nuevos datos que contradigan los datos aducidos por el interlocutor, mostrando que éstos son falsos).

2. La *retorsión* (retorcer los argumentos del contrario, es decir, emplear sus mismos argumentos para llegar a conclusiones opuestas).

3. La *solicitud de pruebas* (pedir al adversario datos y pruebas que confirmen sus afirmaciones).

4. La *refutación* (rebatir o impugnar el razonamiento del interlocutor, es decir, invalidar y rechazar los argumentos del interlocutor atacando los principios en que se apoya y mostrando que son falsos o inverosímiles, contradictorios, absurdos, inaplicables, parciales o limitados) (Fuentes Rodríguez y E. Alcalde Lara 2002; Cattani 2001).

En el caso de las hamburguesas gigantes que enfrentó al Ministerio de Sanidad y Consumo español y la empresa Burger King, ésta carecía de los siguientes argumentos:

1. Datos y conocimientos científicos que contradijeran los datos procedentes de los análisis ministeriales y los conocimientos médicos que representan el consenso de la comunidad científica, pues éstos eran irrefutables.

2. Hechos que negaran que había incumplido el acuerdo con el Ministerio de no promocionar raciones grandes.

3. Contraargumentos que invalidaran como falsa la importancia social de la salud.

Ante esto, la estrategia de la cadena de restaurantes se basó en los siguientes pasos para replicar a Sanidad:

1. *Elusión de los argumentos comprometidos*: no se responde a los datos científicos, a los conocimientos médicos consensuados por la comunidad científica y a las alegaciones relativas a niños y adolescentes, por carecer de contraargumentos.

2. *Concesión aparente*:

A) Se acepta parcialmente el hecho del incumplimiento de pacto de autorregulación publicitaria, alegando que desconocía que la campaña publicitaria incumplía los acuerdos.

B) Se acepta la importancia de la salud, evitando argumentos relativos a la relación entre raciones grandes y obesidad, y desviando o desplazando el topos de la salud a aspectos no discutidos ni puestos en duda por el interlocutor, como son el empleo de alimentos sanos, como verduras o carne de calidad. Con esto Burger King

logra favorecer la imagen de empresa preocupada por la salud y sensible y respetuosa con la dietética, como se exige de una compañía responsable, ya que es consciente de que lo contrario perjudicaría su imagen comercial, dada la concienciación social en materia de salud.

3. *Apelación a un nuevo topos argumentativo*: se trata de una estrategia basada en dos movimientos:

A) Desplazamiento de los principios o valores argumentativos: la empresa invoca un nuevo *topos*, pasando de la salud alegada por Sanidad a la libertad individual.

B) Inversión del orden o jerarquía de valores: la empresa, tras apelar a la libertad del cliente, alega que la considera de orden superior.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA (2005), *Estrategia para la nutrición, actividad física y prevención de la obesidad*, Madrid, AESA.
- A. CATTANI (2001), *Los usos de la retórica*, Madrid, Alianza.
- C. FUENTES RODRÍGUEZ y E. ALCALDE LARA (2002), *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*, Madrid, Arco/Libros.
- T. VAN DIJK (1983), *La ciencia del texto*, Barcelona, Paidós.