



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

DEPARTAMENTO DE LENGUA ESPAÑOLA

TESIS DOCTORAL:

**EL ANUNCIO
GENÉRICO-MARQUISTA DE VINOS EN
FORMATO IMPRESO: ANÁLISIS
CONTRASTIVO (ESPAÑOL-INGLÉS)**

Presentada por Laura Barahona Mijancos para
optar al grado de
Doctora por la Universidad de Valladolid

Dirigida por:
Dr. D. Miguel Ibáñez Rodríguez

*Si intentas persuadir a alguien de hacer algo,
o comprar algo, me parece que deberías utilizar su
lenguaje, el lenguaje en el que piensa.*

David Ogilvy

AGRADECIMIENTOS

Las primeras líneas de esta tesis pretenden expresar mi agradecimiento a todas aquellas personas que de una forma u otra han contribuido a su realización.

Mi más sincera gratitud al Dr. D. Miguel Ibáñez Rodríguez por su dirección y por su constante apoyo. Sin su confianza y ánimos nunca habría podido terminar este trabajo. No sólo ha sacado lo mejor de mí durante la investigación, sino que también, gracias a sus sugerencias y sus correcciones, me ha inculcado el gusto por el trabajo bien hecho y me ha animado a continuar en el ámbito de la docencia.

No puedo olvidar a dos de mis grandes inspiraciones: el Dr. D. Manuel Ramiro Valderrama, quien me ha acompañado durante toda mi carrera universitaria y me ha aconsejado siempre de la mejor manera, y la Dra. Dña. Susana Gómez, que, en mis inicios, me animó para que no cayera en el desánimo y para que mi investigación llegara a buen puerto.

Este trabajo no hubiera sido posible sin la colaboración de ciertas entidades como las bodegas López de Heredia (Haro), Luis Alegre (San Vicente de la Sonsierra) y a su atento personal. En especial, al Dr. D. Luis Vicente Elías, que ha puesto a mi disposición todos sus recursos y, especialmente, toda su sabiduría.

El trabajo de consulta bibliográfica no podría haber visto la luz sin la amable atención y disposición de la directora de la biblioteca del Campus de Soria: Carmen Sánchez Martínez.

El trabajo de campo no podría haber sido posible sin la inestimable ayuda de cada una de las agencias que han participado en mis encuestas y sin la colaboración de numerosos expertos.

Gracias también a los buenos amigos y compañeros de trabajo que me han animado cada día y que han aportado su granito de arena en este proyecto.

Para terminar, debo agradecer a mis padres la gran oportunidad que me han dado. Sin su apoyo no sería lo que soy. No habría llegado nunca hasta aquí. También a mi hermano Daniel, cuya juventud me ha hecho pensar en el futuro constantemente. Y, por supuesto, gracias a Eduardo, por estar siempre a mi lado y aguantar mis mejores y peores días.

ABREVIATURAS, SIGLAS Y ACRÓNIMOS

- ❖ *AESLA: Asociación Española de Lingüística Aplicada*
- ❖ *AIDA: máxima de Luis Bassat que corresponde a las siglas Atención, Interés, Deseo y Adquisición.*
- ❖ *AILA: Association Internationale de Linguistique Appliquée*
- ❖ *ASP: Anuncios de Servicios Públicos*
- ❖ *BBDO: agencia de publicidad Barton, Durstine, Osborn & Batten Co.*
- ❖ *CO: Cultura Origen*
- ❖ *CM: Cultura Meta*
- ❖ *DO.: Denominación de Origen*
- ❖ *DOCa: Denominación de Origen Calificada.*
- ❖ *DRAE: Diccionario de la Real Academia Española*
- ❖ *ECT: Evaluación de la Calidad de la Traducción*
- ❖ *GENTT: grupo de investigación dedicado a los Géneros Textuales para la Traducción.*
- ❖ *GTA: Global Trade Information Services*
- ❖ *ICEX: Instituto de Comercio Exterior*
- ❖ *INFE: Instituto Nacional de Fomento de la Exportación (predecesor del ICEX)*
- ❖ *LA: Lingüística Aplicada*
- ❖ *LC: Lingüística Contrastiva*
- ❖ *LM: Lengua Meta*
- ❖ *LO: Lengua de Origen*
- ❖ *LP: Lingüística Pura*
- ❖ *LT: Lingüística Textual*
- ❖ *OIV: Organización Internacional de la Viña y el Vino.*
- ❖ *SICAL: Système canadien d'appréciation de la qualité linguistique*

- ❖ *ss: siguientes*
- ❖ *TM: Texto Meta*
- ❖ *TO: Texto de Origen*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	13
1.1 TEMA Y PERTINENCIA	13
1.2 ESTADO DE LA CUESTIÓN	14
1.3 HIPÓTESIS Y PLANIFICACIÓN	16
1.4 OBJETIVOS	17
1.5 METODOLOGÍA	18
1.5.1. Pasos	18
1.5.2. Temporalización	21
1.5.3. Posibles problemas y limitaciones a priori	22
1.5.4. Recursos utilizados	22
2. MARCO TEÓRICO	25
2.1. LINGÜÍSTICA APLICADA	25
2.2. LINGÜÍSTICA CONTRASTIVA	34
2.3. LINGÜÍSTICA TEXTUAL	38
2.4. EL TEXTO: TIPOS Y GÉNEROS	43
2.4.1. La noción de texto	44
2.4.2. La clasificación textual: tipos y géneros textuales	47
2.4.3. Los diferentes tipos textuales	52
2.4.4. Las familias de géneros	53
2.4.5. El macrogénero.....	54
2.4.6. El género.....	54
2.4.7. Los subgéneros	54
2.4.8. El transgénero	55
2.5. GÉNERO VERSUS TRANSGÉNERO	55
3. LA PUBLICIDAD: EL ANUNCIO IMPRESO EN REVISTAS	59
3.1. ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?	59
3.2. PASOS DEL PROCESO PUBLICITARIO	63
3.3. TIPOS DE PRODUCCIÓN: AUDIOVISUAL Y GRÁFICA	70
3.4. LA PUBLICIDAD EN ÉPOCA DE CRISIS: MOMENTO DE INTELIGENCIA COMERCIAL	72
3.5. EL ANUNCIO IMPRESO EN REVISTAS	79
3.5.1. Características y elementos del anuncio impreso	80

3.5.2.	Ventajas del anuncio impreso	83
3.6.	EL TEXTO PUBLICITARIO	85
3.6.1.	Características del texto publicitario	91
3.6.2.	Publicidad: ¿sólo texto o texto con imágenes?	93
3.6.2.1.	<i>La comunicación verbal</i>	96
3.6.2.2.	<i>La comunicación no verbal</i>	101
3.6.2.3.	<i>Funciones del mensaje lingüístico en relación con la imagen</i>	103
<hr/>		
4.	EL ANUNCIO GENÉRICO-MARQUISTA DE VINOS IMPRESO.....	105
<hr/>		
4.1.	EL VINO EN ESPAÑA.....	106
4.2.	EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD DE LA VID Y EL VINO EN ESPAÑA.....	107
4.3.	ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DEL GÉNERO DEL ANUNCIO GENÉRICO-MARQUISTA DE VINOS IMPRESO	120
4.3.1.	¿Cómo se ha publicitado el vino español?	122
4.3.2.	Evolución del anuncio genérico-marquista a principios del s. XXI.....	124
4.3.2.1.	<i>Elementos no verbales del anuncio impreso del vino de finales del s. XX y la primera década del s. XXI</i>	125
4.3.2.2.	<i>Elementos verbales del anuncio impreso del vino de finales del s. XX y primeros años del s. XXI</i>	134
4.3.3.	Evolución del anuncio impreso genérico-marquista dentro del sector vitivinícola del s. XX al s. XXI: un ejemplo ilustrativo	136
4.4.	CARACTERIZACIÓN DEL ANUNCIO GENÉRICO-MARQUISTA DEL VINO	140
<hr/>		
5.	DESCRIPCIÓN DEL CORPUS.....	143
<hr/>		
5.1.	RESULTADOS DE LOS CUESTIONARIOS	145
5.2.	PRESENTACIÓN DEL CORPUS	149
5.3.	CRITERIOS DE SELECCIÓN	152
5.4.	PRIMEROS DATOS DEL CORPUS	163
<hr/>		
6.	ANÁLISIS DEL CORPUS: ELEMENTOS VERBALES Y NO VERBALES.....	167
<hr/>		
6.1.	PARÁMETROS DE ANÁLISIS.....	167
6.2.	ANÁLISIS CONTRASTIVO DEL PLANO LINGÜÍSTICO	171
6.2.1.	Análisis cuantitativo	172
6.2.2.	Análisis cualitativo	175
6.2.2.1.	<i>Titular o eslogan: análisis general</i>	175
6.2.2.2.	<i>Titular o eslogan: análisis comparativo</i>	185
6.2.2.3.	<i>Cuerpo de texto: análisis general</i>	186

6.2.2.4.	<i>Cuerpo de texto: análisis comparativo</i>	208
6.2.2.5.	<i>Pie o cierre: análisis general</i>	209
6.2.2.6.	<i>Cierre o pie: análisis comparativo</i>	217
6.3.	ANÁLISIS CONTRASTIVO DEL PLANO EXTRALINGÜÍSTICO	218
6.3.1.	Análisis cuantitativo	219
6.3.2.	Análisis cualitativo	222
6.4.	ANÁLISIS CONTRASTIVO DEL PLANO TEXTUAL	226
6.4.1.	Elementos intratextuales.....	226
6.4.2.	Elementos extratextuales	229
6.4.3.	Función del texto	230
7.	CONCLUSIONES	235
7.1.	CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS.....	235
7.2.	FUTURAS INVESTIGACIONES	243
8.	BIBLIOGRAFÍA	245
9.	ANEXOS	269
9.1.	ANEXO I: ENCUESTA PARA LA AGENCIA	271
9.2.	ANEXO II: CORPUS EN ESPAÑOL	293
9.3.	ANEXO III: CORPUS EN INGLÉS	343
9.4.	ANEXO IV: DATOS DEL ANÁLISIS LINGÜÍSTICO (CORPUS EN ESPAÑOL)...	393
9.5.	ANEXO V: DATOS DEL ANÁLISI LINGÜÍSTICO (CORPUS EN INGLÉS)	405
9.6.	ANEXO VI: DATOS DEL ANÁLISIS EXTRALINGÜÍSTICO	415

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Tema y pertinencia

La presente tesis es el fruto de la continuación y profundización del trabajo de investigación “Vino, publicidad y traducción”, con el que obtuvimos la suficiencia investigadora en el año 2007 y con el que nos iniciamos en el interesante mundo de la investigación.

Su origen se encuentra, fundamentalmente, en la relación afectiva que nos une al mundo vitivinícola, especialmente a la localidad de Haro, La Rioja, región de tradición vitivinícola por excelencia.

Por otra parte, cuando realizamos los cursos de doctorado sentimos especial interés por dos de ellos: *Traducción Vitivinícola* (impartido por el director de la presente tesis, el Dr. D. Miguel Ibáñez Rodríguez) y *Publicidad y Traducción* (impartido por el actual coordinador del presente programa de doctorado, titulado *Traducción Profesional de Institucional*, el Dr. D. Antonio Bueno García). De ahí, nuestro interés tanto por la publicidad como por el lenguaje de la vid y el vino, que ambos se aúnan en el anuncio impreso¹ de marcas de vinos.

El texto promocional que alcanza el efecto deseado en el entorno cultural español no siempre alcanza el mismo efecto en los ámbitos culturales a los que se destina el texto traducido. En el análisis de esos factores diferenciales y en la aplicación de las respectivas conclusiones a la traducción reside el éxito de los textos promocionales traducidos.

La publicidad del vino ha sufrido un cambio radical en los últimos años. Ha dejado de ser un mero eslogan descriptivo para convertirse en un género novedoso lleno de connotaciones y recursos tanto verbales como no verbales para conseguir el objetivo prioritario de cualquier campaña publicitaria: seducir al consumidor y hacerle comprar.

En 2007, en nuestro trabajo de investigación realizado para la obtención de la suficiencia investigadora, afirmábamos que la publicidad de este ámbito estaba muy poco desarrollada y que era una asignatura pendiente. No se apreciaba el carácter

¹ En el apartado 3.4 *El anuncio impreso en revistas* lo estudiaremos a fondo.

persuasor que se observa en los anuncios de otro tipo de productos. Los elementos eran repetitivos y carecían de originalidad alguna, salvo excepciones. Sin embargo, en los últimos siete años (quizá debido a la situación de crisis económica actual y gracias a la revolución tecnológica del último siglo) ha evolucionado de manera espectacular. Este cambio ya se vislumbraba entonces, pero no se esperaba que la metamorfosis fuera a ocurrir tan rápida.

En aquel momento, dijimos y ahora reiteramos que no existen grandes marcas de vino conocidas a escala mundial, apenas a escala regional. Se conocen las denominaciones de origen, pero no los nombres o marcas de un determinado tipo de vino. Generalmente, se evalúa el vino por su denominación y por el tiempo de maceración, no por su distinguido reconocimiento. Esto no es así en el llamado Nuevo Mundo, donde se basan en la marca.

1.2 Estado de la cuestión

Actualmente, son muchos los que han investigado sobre la publicidad, la vitivinicultura y la lingüística contrastiva en sus distintas áreas. Sin embargo, pocos han aunado esos estudios y los han hecho converger en un punto en común: el anuncio genérico-marquista de vinos. Quizá Capanaga y Bazzochi (2010: 57-119) sean las únicas. Elías Pastor se aproxima bastante cuando estudia el paisaje dentro de la publicidad del vino; pero, el resto se dirige hacia otros ámbitos. Sánchez Nieto (2006: 125-154) se centra en las webs de bodegas para hacer un estudio contrastivo de la publicidad del vino. O Salinero-Cascante², que describe y analiza las etiquetas del vino como un elemento más de la publicidad. Así, dado que a fecha de hoy no existe estudio alguno sobre la publicidad del vino como género en sí, con sus características y funciones propias, vemos necesaria la investigación de este ámbito.

Se trata de “un género” al que le falta un largo camino por recorrer; actualmente, es un texto sin definir y sin desarrollar. Pretendemos que lingüistas, traductores y demás expertos lo consideren un género definido y distinto de los demás y le presten la atención que merece. Insistiremos además en la importancia de exportar nuestros

² La Dra. Dña. María Jesús Salinero es profesora del grado de Filologías Modernas de la Universidad de La Rioja en el Departamento de Filología Francesa. Actualmente dirige el Centro de Investigación Aplicada y Multidisciplinar del Vino y de la Agroalimentación en la Universidad de la Rioja (CIVA).

anuncios al exterior, no sólo para ampliar las ventas sino también para dar a conocer los caldos españoles a nivel mundial, para crear grandes marcas que compitan en el mercado internacional.

Actualmente, el sector vitivinícola de los países mediterráneos, con un cultivo y elaboración basados en la tradición, debe hacer un esfuerzo de comunicación a nivel internacional para que la calidad de sus vinos, salvaguardada por las denominaciones de origen, llegue al consumidor potencial. Y es aquí donde el mediador lingüístico (el traductor) podría desempeñar una gran labor, tanto en la elaboración como en la traducción de textos publicitarios eficaces.

Pero, ¿cómo se pueden obtener traducciones de calidad? Hay numerosos estudios sobre la calidad en traducción, aunque todavía no se ha llegado a un consenso sobre los parámetros que se deben evaluar a fin de certificar y asegurar la eficiencia de los textos en la lengua de llegada. ¿Cumplen los textos meta la misma función que cumplieron sus predecesores (textos origen)? ¿Son textos equivalentes? Aunque pensábamos que en el caso del anuncio impreso del vino no, en realidad sí, ya que se opta por su reescritura³ para poder garantizar dicha calidad.

Por ello, las conclusiones de la presente tesis doctoral que, entre otras cosas servirá de guía para las agencias de publicidad del sector y para los escasos traductores de textos de promoción comercial en el extranjero de nuestros vinos, resultarán de gran interés y provecho para el sector vitivinícola español, especialmente ahora que nuestra sociedad está viviendo una fuerte crisis económica y se ve en la necesidad de reinventarse para obtener beneficios.

Por otro lado, no cabe olvidar la aportación que esta tendrá en el campo de la lingüística aplicada, la traductología en su conjunto y la traducción publicitaria en particular. Se centra en tratar los parámetros de análisis textual, pero siempre desde las siguientes disciplinas: la lingüística textual contrastiva, la traductología y la pragmática, que, sin lugar a dudas, se verán enriquecidas gracias a esta investigación.

³ Explicaremos luego que esta reescritura en traducción toma el nombre de transcreación.

1.3 Hipótesis y planificación

Cuando comenzamos nuestra carrera investigadora⁴, aspirábamos a crear un vademécum que sirviera de ayuda a los traductores de anuncios del sector vitivinícola. Sin embargo, según hemos ido ahondando en el proceso de creación publicitaria nos hemos dado cuenta de que los anuncios impresos del vino no se traducen. Se reescriben o incluso se rehacen⁵. Como explicaremos en la metodología, para constatar esta afirmación (tras la documentación teórica), enviamos una encuesta a 100 agencias de traducción del panorama nacional. Fue dura tarea conseguir todas las respuestas, pero finalmente respondieron dicho cuestionario un 10% vía email y llamamos personalmente al otro 90% vía telefónica para obtener resultados significativos.

Nos comunicaron que no traducen el género en cuestión. Algunas agencias de renombre que prefieren mantener su anonimato nos explicaron vía telefónica que los proyectos de traducción publicitaria dentro del sector se habían sustituido por nuevas campañas realizadas con estrategias dirigidas al nuevo público y escritas ya en la lengua meta.

Además, al elaborar nuestro corpus, en el proceso de recogida del material lo pudimos comprobar igualmente. Fue imposible encontrar textos paralelos dentro del ámbito. De hecho, sólo nos encontramos con una pareja (textos 48 y 97 de nuestro corpus), lo cual reafirma la tesis de que los anuncios del vino no se traducen, sino que se rehacen. La respuesta ante tal afirmación la encontramos en el factor sociocultural. La publicidad es un valor propio de cada sociedad que se realiza siempre pensando en el lector meta, por lo tanto, la traducción literal no tiene cabida en este caso.

Llegado a este punto, consideramos la siguiente hipótesis: **el anuncio genérico-marquista de vinos forma parte de un género con entidad propia, el anuncio-genérico marquista, en este caso, de vinos, pues hay ejemplos de otros productos tales como los perfumes, los coches, etc. que también estarían englobados en el mismo grupo. Además, como se trata de un género textual que se manifiesta en diferentes lenguas (en nuestra investigación nos centramos en el español –la**

⁴ Nos referimos aquí al comienzo del Trabajo de Investigación Tutelado para obtener el Diploma de Estudios Avanzados.

⁵ Como explicaremos más adelante, este proceso se llama transcreación dentro del mercado profesional de la traducción.

nuestra- y el inglés –lingua franca por excelencia-) lo podemos denominar como transgénero.

Con tal finalidad, hemos organizado nuestro trabajo en varios capítulos. Tras la presente introducción, estudiamos el estado de la cuestión y describimos el marco teórico en el que se enmarca nuestra investigación. Seguidamente, describimos el concepto de publicidad y hacemos un breve repaso del proceso publicitario (capítulo 3); a continuación, dedicamos el capítulo 4 a describir el género de los anuncios genérico-marquistas del vino en el capítulo. En el último punto de esta parte, recopilamos los datos más relevantes y resumimos las características del anuncio impreso genérico-marquista del vino para intentar determinar y/o legitimar el género como tal y pasar al análisis.

En los capítulos 5 y 6, de carácter práctico, compilamos un corpus textual a fin de extraer datos objetivos sobre el género en cuestión. En este apartado, una vez descrito el corpus, clasificamos los anuncios y realizamos un análisis cualitativo de los mismos. Además, exponemos las estadísticas extraídas de un cuestionario que pasamos a diferentes agencias de traducción para averiguar la estrategia traductológica utilizada dentro del género objeto de estudio.

Finalmente, expondremos los resultados en el capítulo 7 dedicado a las conclusiones.

1.4. Objetivos

Los objetivos que nos planteamos para validar la hipótesis planteada en el apartado anterior son los siguientes:

- Reflexionar sobre la comunicación dentro del ámbito publicitario, tomando el texto como unidad de análisis.
- Estudiar si los anuncios impresos del vino, específicamente de las marcas de vino, se integran o no en un género del anuncio genérico-marquista, relacionándose así de manera lineal con otros géneros de la misma colonia.
- Establecer una definición del anuncio genérico-marquista de vinos.

- Identificar las características lingüístico-funcionales del género citado en la lengua española y en la lengua inglesa.
- Comparar el género en cuestión en los idiomas anteriormente citados para argumentar si estamos o no ante un transgénero.
- Reflexionar sobre la aplicación de la presente tesis en la práctica profesional de la publicidad y de la traducción.

1.5. Metodología

1.5.1. Pasos

La metodología utilizada es una suma de varios procesos paralelos. No obstante, cabe destacar la vertiente descriptiva de la investigación empírica, ya que dentro de la lingüística textual hemos basado nuestro análisis (tanto cualitativo como cuantitativo) en un corpus de textos y el método deductivo, ya que las conclusiones que extraeremos serán consecuencia inmediata de las premisas de las que partimos.

Dentro de la traductología, el corpus textual lleva años utilizándose. Específicamente, desde los años 70 son varios los autores (Biber, Conrad y Repen, 1998; Corpas Pastor, 2008) que destacan las ventajas del análisis mediante corpus, entre las cuales destacamos: es empírico y puede ser tanto cuantitativo como cualitativo.

Aunque en nuestra muestra de textos no se puede calificar de extensa, puede ser etiquetada como corpus teniendo en cuenta la siguiente definición:

A corpus is a collection of naturally-occurring language text, chosen to characterize a state or variety of a language.

Sinclair, 1991: 171

Así, a lo largo de la investigación, hemos ido compilando una serie de textos (anuncios del vino) procedentes de revistas especializadas dentro del ámbito vitivinícola con los que hemos elaborado nuestro corpus textual bilingüe, que ha sido el centro de nuestra investigación. Partimos del corpus para presentar nuestra hipótesis y tomándolo como origen, hicimos un análisis cuantitativo de los componentes más importantes de dichos textos y un análisis cualitativo sobre sus elementos verbales y no verbales, que finalmente nos sirvieron para la descripción del género en cuestión.

Como describiremos después (*véase capítulo 5*), el número de textos recogidos asciende a 100, pertenecen a las lenguas española e inglesa y su procedencia es diversa: España, América Latina, Gran Bretaña, Estados Unidos, Portugal, Brasil, Italia, etc., países vinculados bien con la producción del vino bien con su comercialización.

Se trata de 50 textos originalmente escritos en español y 50 textos originalmente escritos en inglés. Como hemos dicho anteriormente, no son textos paralelos, ya que no hemos encontrado.

A parallel corpus consists of one or more texts in language A and its/their translation(s) in language B. A bilingual comparable corpus consists of two collections of original texts in language A and language B. The two collections are generally similar with regard to text genre, topic, time span and communicative function.

Laviosa, 2002: 36

En un principio, planteamos la posibilidad de adquirir todos los ejemplares de un gran número de publicaciones, pero una vez comenzada la investigación, algunas bodegas de La Rioja (R. López Heredia⁶ y Luis Alegre⁷, principalmente) nos dieron la oportunidad de consultar las que estaban en su depósito, lo cual ha facilitado sobre manera dicha compilación.

Además, como ya se menciona en el capítulo anterior, hemos elaborado y distribuido un cuestionario a diversas agencias de traducción para hacer un análisis cuantitativo sobre varios aspectos relacionados con nuestro campo de investigación.

El método de encuesta a priori suele plantear un problema con el cual nosotros también nos topamos. En este caso, hemos utilizado el correo electrónico como canal principal para enviar nuestros cuestionarios, lo cual parecía fácil al principio. No obstante, nos ha costado bastante tiempo recibir noticias de la mayoría de las agencias. Por lo tanto, hemos tenido que llamar una a una para que por favor colaboraran con nuestro estudio, ya que sin su colaboración no podríamos analizar algunos de los aspectos planteados en nuestra hipótesis.

Antes de escribir los cuestionarios, tuvimos que consultar numerosas tesis y trabajos de investigación para decidir dos parámetros de especial relevancia: el formato

⁶ La bodega R. López de Heredia –Viña Tondonia–, de Haro (La Rioja), es una empresa familiar. Fue fundada por D. Rafael López de Heredia y Landeta en 1892.

⁷ Bodegas Luis Alegre es una empresa de origen familiar situada en Laguardia, en el corazón de la Rioja Alavesa.

idóneo para extraer los datos de la forma más sencilla posible, por un lado, y, por otro, el contenido de estos, puesto que había que conseguir un volumen de información bastante amplio, pero no queríamos que la encuesta fuera muy extensa, por miedo a no obtener respuesta por parte de las agencias.

Para elaborar el directorio de agencias a las cuales íbamos a enviar dichos cuestionarios, utilizamos dos vías: las páginas amarillas online⁸ y las listas de traductores oficiales de algunas Comunidades Autónomas.

Finalmente, hemos expuesto nuestras conclusiones respecto a la hipótesis y objetivos que nos planteamos en un principio y hemos señalado posibles futuras investigaciones.

A modo de resumen y para que el proceso metodológico resulte más visual, a continuación presentamos un diagrama que describe el flujo de la investigación llevada a cabo:



⁸ En apartado 6.1.1. *Elección de los sujetos encuestados* especificamos los dos criterios principales para seleccionar a las agencias susceptibles de estudio.

1.5.2. Temporalización

Como ya hemos dicho, esta tesis es la prolongación de nuestro trabajo tutelado, lo cual significa que esta investigación comenzó mucho antes de que empezáramos a plantearnos el concepto de tesis con todo lo que esto conlleva.

El trabajo fue presentado en julio de 2007. En aquel momento, mucho más jóvenes que ahora, por supuesto, nos surgieron muchos interrogantes. Nos planteamos el comienzo de este estudio y las posibles líneas de investigación. Sin embargo, todo quedó en agua de borrajas. Fue entonces cuando entramos en el mercado laboral (primero como Profesora Asociada en la Escuela de Educación del campus de Soria y luego como Profesora de Enseñanza Secundaria en La Rioja, que es donde estoy ahora). Entre tanto, hemos cogido y dejado esta investigación numerosas veces, pero no fue hasta enero de 2012 cuando nos propusimos seriamente llevarla a cabo y a término.

Todo ese año, lo dedicamos a la consulta de diversas fuentes bibliográficas. En marzo, escribimos y distribuimos los cuestionarios a las Agencias de Traducción. En este mismo mes, comenzamos a compilar el corpus textual, lo cual se prolongó hasta principios de septiembre. Una vez establecidos los criterios de selección de textos y los elementos a analizar, comenzamos el análisis cualitativo de los mismos. Al mismo tiempo, fuimos registrando los cuestionarios que iban llegando de parte de las agencias y extrayendo la información de estos para obtener datos objetivos. Sin embargo, como los resultados no fueron alentadores, continuamos el estudio desde otros campos.

Durante los años 2013 y 2014, llevamos a cabo un análisis exhaustivo de todos los datos recogidos. Comenzamos primero por los elementos lingüísticos y seguimos después con los elementos extralingüísticos.

Los últimos meses de 2014 los dedicamos a redactar los resultados de dichos análisis. Paralelamente, desde el inicio de la investigación, hemos ido escribiendo el primer borrador del texto con sus sucesivas y periódicas revisiones. En 2015, con el trabajo prácticamente realizado, lo hemos dejado reposar y lo hemos releído para rematar los últimos detalles. Así, en este 2016, nos hemos dedicado a dar las últimas pinceladas hasta convertirse en lo que es hoy.

1.5.3. Posibles problemas y limitaciones a priori

Cuando nos ponemos a investigar, somos conscientes de varios problemas que pueden dificultarnos el trabajo. En este caso, nuestra situación laboral nos ha imposibilitado el ir personalmente a las bodegas que encargan los anuncios objeto de estudio y a las agencias de traducción, a las cuales –en su defecto- hemos enviado los cuestionarios. Si hubiéramos podido tener contacto directo con ambos grupos podríamos haber extraído en algunas ocasiones información más concreta y podríamos haber extraído muchos más ejemplos de “inequivalencias”, que en un principio eran de vital importancia para nuestro análisis.

Sin embargo, según hemos avanzado hemos ido cambiando la línea de investigación. En un principio, nuestra intención era elaborar un vademécum que fuera de utilidad para el traductor de los anuncios del sector vitivinícola. Pero, tras descubrir que los anuncios se elaboran de nuevo teniendo en cuenta el nuevo *target*, decidimos hacer un análisis contrastivo del género en las lenguas española e inglesa.

1.5.4. Recursos utilizados

Para el desarrollo de cualquier investigación, son necesarios numerosos recursos. Toda investigación que se precie debe estar bien documentada. Establecer una base teórica fundamentada es esencial por varios motivos, entre los cuales destacan:

- Dar a conocer el estado de la cuestión, proporcionando las principales aportaciones realizadas por expertos hasta el momento.
- Proporcionar al lector la posibilidad de ampliar sus conocimientos sobre el tema.
- Dotar a nuestro trabajo de consistencia y fiabilidad.

En nuestro caso, nos hemos apoyado en referencias teóricas, Internet, una serie de textos objeto de análisis y hemos consultado a diversos expertos sobre la materia.

1.5.4.1. Referencias teóricas

El marco teórico de la presente investigación ha sido obtenido gracias a la consulta de diversas fuentes recogidas de forma detallada en el apartado destinado a la bibliografía (capítulo 8).

Como bien nos indica Rosanna Silva⁹ en su obra *Citas Bibliográficas*:

Cuando las fuentes que sirven de soporte a un trabajo o tesis de grado se mencionan incorrectamente o de manera incompleta, se malinterpretan, o se citan fuera de contexto para inclinarlas a favor de la argumentación propia, se corre el riesgo de que lectores conocedores del tema consideren que se encuentran ante situaciones de plagio o de errores de interpretación de las fuentes, con la consecuente pérdida de confianza en la conducta ética y valía profesional del implicado. Para evitar que esto suceda, cada vez que en el texto del trabajo o tesis se incorporen expresiones, datos o elementos tomados de las fuentes consultadas, cualquiera sea su naturaleza (impresas, audiovisuales o electrónicas, publicadas o no), se debe dar el crédito correspondiente y asegurar la fidelidad de interpretación.

Por lo tanto, en la presente investigación, para las **citas dentro del texto del trabajo**, se utiliza el apellido del autor, la fecha de publicación y la página citada entre paréntesis, excepto cuando la cita es indirecta¹⁰.

1.5.4.2. Internet

Sin lugar a dudas, la conexión a Internet ha sido esencial para la búsqueda de documentación. La consulta de páginas oficiales de diferentes organismos han sido de gran utilidad a la hora de recabar datos estadísticos. Algunas de esas web son:

- Página web oficial de la Organización Internacional del Vino: <http://www.oiv.int/oiv/info/frpublicationsstatistiques>
- Página web oficial de la compañía Nielsen, encargada de realizar estudios sobre los consumidores a nivel internacional: <http://es.nielsen.com/news/20120424.sthm>
- Página web de la entidad pública empresarial ICEX España Importación e Inversiones: www.icex.es

Además, Internet ha sido de gran utilidad para ponernos en contacto con el director de tesis, el Dr. D. Miguel Ibáñez Rodríguez, con quien gracias a dicha tecnología hemos intercambiado archivos y puntos de vista sobre el campo en cuestión. Además, gracias a este canal, ha sido posible enviar y recibir de vuelta los cuestionarios para las agencias de traducción.

⁹ SILVA, Rosanna: *Citas Bibliográfica.s* En línea. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos38/citas-bibliograficas/citas-bibliograficas.shtml> (Consulta 11/03/2016)

¹⁰ Cuando se menciona la idea del autor, pero no se cita textualmente (es decir, cuando la cita es indirecta), no se escribe la página de referencia.

1.5.4.3. Corpus

Uno de los recursos más interesantes y de más relevancia para nuestra investigación es el conjunto de textos que conforman el corpus textual bilingüe objeto de estudio. Pero, ¿por qué es más relevante este recurso que otros? El marco teórico se basa en información contrastada y ya analizada (excepto nuestras conclusiones y ciertos enfoques proporcionados de forma intercalada); sin embargo, la recogida de textos y su posterior análisis es un trabajo único y exclusivamente personal.

El corpus se ha elegido siguiendo los criterios especificados en el apartado 5. *Descripción del corpus*. Como se describe en dicha sección, se trata de un conjunto de 100 textos (50 en español y 50 en inglés) que están destinados a publicitar el nombre de un vino en revistas especializadas y semiespecializadas. Gracias a este conjunto textual, podremos elaborar dos tipos de análisis: cuantitativo y cualitativo.

1.5.4.4. Fuentes personales

Las diversas aportaciones que día a día han ido sugiriendo amigos, conocidos y expertos del sector como el Dr. D. Elías Pastor¹¹ o Dña. Ana Alonso¹² han determinado el camino a seguir en esta investigación. El contacto personal con unos y otros, las charlas más o menos prolongadas y las observaciones apuntadas por estos mismos han dado forma a cada capítulo.

Cabe señalar las entrevistas personales mantenidas, bien de manera presencial o telefónica. Han sido de gran utilidad especialmente al comienzo de la investigación para decidir un plan de acción, durante el proceso para abrir nuevas vías de exploración, y al final para confirmar que están debidamente exploradas todas las fuentes.

¹¹ El Dr. D. Luis Vicente Elías está doctorado en Filosofía en la especialidad de Antropología por la Universidad de Barcelona. Entre otros, ha recibido el Premio Mundial de la OIV “Vins et Territoires” París, Junio 2012 a la obra: *El Paisaje del Viñedo. Una mirada desde la Antropología*. Eumedia, Madrid: 2011

¹² Dña Ana Alonso trabaja para DDB, la agencia más premiada en la historia de los Premios a la Eficacia.

2. MARCO TEÓRICO

Como se puede deducir del título de la presente tesis, nuestro estudio se enmarca dentro de la Lingüística Aplicada y en particular de la Lingüística Contrastiva y la Lingüística Textual.

Partimos de los textos como unidad de comunicación para materializar nuestra hipótesis e intentar ratificarla y, como bien dice García Izquierdo (2000:23), “cualquier manifestación del lenguaje, del tipo que sea, sólo puede ser abordada y analizada desde la lingüística”. No obstante, los estudios de la lengua no deben abordarse desde una sola perspectiva, ya que esto daría lugar a teorías unilaterales. Un enfoque multidisciplinar, permite conocer mejor el lenguaje y los formatos en que este se desarrolla. En este caso, el estudio afecta principalmente a tres campos más: la publicidad, ya que estudiamos un corpus de anuncios, la vitivinicultura, ya que el producto anunciado es el vino, y la traductología, ya que los textos están en español y en inglés.

Partimos del concepto de traductología tal como lo explica Amparo Hurtado Albir (2011: 25), como “la disciplina que estudia la traducción; se trata, pues, de un saber sobre la práctica traductora”. Y esta práctica traductora debe de entenderse como un acto de comunicación, una operación textual y una actividad cognitiva. La traducción es un acto de comunicación complejo en el que se superponen dos situaciones comunicativas: la del texto de partida y la del texto de llegada o traducción, siendo el traductor un mediador y sobre todo un comunicador. Éste opera entre textos y no solo al nivel de la lengua, mediante un proceso mental encaminado a reformular con los medios de otra lengua el sentido del texto origen. Siendo así, la traducción se presenta como...

...un proceso interpretativo y comunicativo consistente en la reformulación de un texto con los medios de otra lengua que se desarrolla en un contexto social y con una finalidad determinada.

A. Hurtado Albir, 2011: 40-41

2.1. Lingüística Aplicada

La Lingüística Aplicada surgió durante los años 40, 50 y 60, concretamente el término fue acuñado en los años 40 por la Universidad de Michigan. En un principio, nació casi exclusivamente ligada a la enseñanza de lenguas extranjeras. Por eso, muchos autores como T. Ebneter (1976) o Vez Jeremías (1984) no tienen en cuenta otras posibilidades. No obstante, otros muchos autores, especialmente Crystal (1981) abogan por la no restricción temática de esta disciplina.

Paryrató (1998: 19), en su obra, afirmaba lo siguiente:

...en ciertos momentos históricos y en ciertas tradiciones de estudio, lingüística aplicada y enseñanza de lenguas llegarán a convertirse en sinónimos.

Y es cierto que los primeros Congresos de Lingüística Aplicada¹³ se centraron en el estudio de la enseñanza de lenguas, pero a partir de los años 70 se ha ido ampliando su campo de aplicación de manera notable. Los encuentros internacionales que se llevaron a cabo a partir de 1972¹⁴ contemplaron aspectos más prácticos de la disciplina y buscaron su independencia respecto a la Lingüística General. A partir de entonces el foco de estudio ha sido “la toma de conciencia de la LA¹⁵ como lugar de intersección de las distintas concepciones teóricas sobre el lenguaje humano” (Calvo López, en Ángel López et alii, 1999: 324).

En realidad, son muchos los trabajos que se han publicado bajo la concepción de la LA. Sin embargo, cada autor tiene su propia postura. Algunos definen la LA relacionándola con la Lingüística Pura¹⁶ (Fernández, 1996; de Beaugrande y Dressler, 1997); otros, la caracterizan dentro de la enseñanza de lenguas (Corder, 1973; Vez 1984); también están los que la definen según su ámbito de aplicación (Cook y Seidlhofer, 1995; McCarthy, 2001); y, finalmente, están los que tan siquiera la consideran una disciplina independiente (Calvo, 1990).

Se puede decir que el concepto de LA es relativamente moderno, pero McCarthy (2001) menciona en su obra que el término se empezó a utilizar a mediados del siglo XVII para referirse a “utilidades lingüísticas científicas”. No obstante, según Howatt (1984) no es hasta 1948 cuando aparece publicado en la revista *Language Learning: A Journal of Applied Linguistics*. Se utilizaba entonces el término ante la necesidad de fundamentar la enseñanza y el aprendizaje de lenguas como ciencia. En realidad, ya entonces eran los lingüistas los encargados de esta tarea.

¹³ El Primer Coloquio Internacional de Lingüística Aplicada tuvo lugar en Nancy en 1964 y el segundo tuvo lugar en Cambridge, Inglaterra, en 1969.

¹⁴ El Tercer Congreso tuvo lugar en Copenhague, en 1972, y el cuarto en Stuttgart, en 1975.

¹⁵ LA: Lingüística Aplicada

¹⁶ Cuando hablamos de Lingüística Pura nos referimos a la teoría del lenguaje, sin contemplar ninguna de sus posibles aplicaciones. En ese caso, hablaríamos de Lingüística Aplicada.

Su reconocimiento como ciencia multidisciplinar vino después, específicamente en el Congreso Internacional en Nancy (Francia). Actualmente, abarca aspectos muy variados como la teoría de la traducción, la adquisición de la lengua materna, la psicolingüística, la etnolingüística, la sociolingüística, los estudios de corpus textuales de ámbitos dispares..., pero de esto hablaremos un poquito más adelante.

Si nos centramos en nuestro país, como bien dice Luque Agulló (2004-2005: 159), en 1982 se creó la *Asociación Española de Lingüística Aplicada* (AESLA), que en 1984 se vinculó a la *Association Internationale de Linguistique Appliquée* (AILA), formando parte de su comité ejecutivo desde 1987.

AESLA incluye 10 paneles temáticos, algo más genéricos. Esta manifiesta diversidad de *temas*¹⁷, que han ido reformulando progresivamente el ámbito de la disciplina desde su origen hasta fechas recientes, constituye una de las características propias de la LA, aunque al mismo tiempo dificulta su definición y dominio.

Luque Agulló, G., 2004-2005: 159

La Lingüística Aplicada es una ciencia que trata de abarcar todos los conflictos (teóricos y prácticos) que puedan surgir entorno al lenguaje humano. El lenguaje está íntimamente relacionado con la filosofía. Es el encargado de expresar el pensamiento y los sentimientos, lo que le proporciona una doble caracterización. Se trata de una ciencia multidisciplinar (afecta a todas las áreas del conocimiento) y pragmática (siempre tiene un objetivo funcional).

A diferencia de la Lingüística Pura, que es una ciencia estática, la Lingüística Aplicada es una ciencia dinámica, que se dedica a resolver los problemas del lenguaje.

Prestemos atención a la siguiente definición:

El conjunto de investigaciones que utilizan los procedimientos de la Lingüística propiamente dicha para resolver ciertos problemas de la vida cotidiana y profesional y ciertos problemas que plantean otras disciplinas.

Calvo Pérez, en López A. et alii, 1999: 324

La palabra más presente de la citada acepción es “problemas”, pero dice mucho más: es una ciencia que se dedica a dar soluciones, es interdisciplinar, es activa, útil... A pesar de este carácter práctico, debemos tener en cuenta que esta ciencia se fundamenta en unos cimientos teóricos, no sólo relacionados con la lingüística, sino también con todos los campos que abarca. De hecho, Paryrató (1998) hace especial hincapié en la interdisciplinariedad y la comunicación como características fundamentales de la Lingüística Aplicada.

¹⁷ Cursiva de la autora.

Por su parte, García Izquierdo (2000:23) afirma que lo mejor es considerar la Lingüística Aplicada como...

...una ciencia integrada del lenguaje que conlleva en su interior diferentes acercamientos, que colabora con otras ciencias y que aplica de manera diferenciada junto con éstas a las áreas problemáticas identificada.

Podemos considerar que la Lingüística Aplicada es integradora en tanto que se retroalimenta de diversas disciplinas (derivadas de la lingüística) como pueden ser la sociolingüística, la psicolingüística, la neurolingüística...., entre otras. McCarthy (2001: 2) señala que “the list...is likely to grow even bigger over the years”.

Precisamente la diversidad de ámbitos que comprende es lo que, por un lado, dificulta elaborar una definición exacta y, por otro, interesa tanto a los expertos.

Nos reiteramos cuando decimos que la Lingüística Aplicada es una ciencia práctica y muy útil. Por lo tanto, tiene unas metas, unas intenciones, en definitiva, una funcionalidad muy definida dependiendo del ámbito al que se aplique. Calvo Pérez (en López Ángel et alii, 1999: 325-348) explica que se trata de objetivos externos. Estos objetivos pueden clasificarse en tres tipos:

- Los objetivos pedagógicos (enseñanza de lenguas)
- Los objetivos tecnológicos (lenguaje computerizado)
- Los objetivos terapéuticos (logopedia, etc.)

Teniendo en cuenta estos objetivos, las posibilidades de aplicación son innumerables. Es cierto que las áreas que abarca se han ido diversificando progresivamente, pero la enseñanza de segundas lenguas sigue siendo la gran privilegiada.

Las aplicaciones de la Lingüística Aplicada son innumerables. Resulta digna de mención la clasificación de Calvo Pérez (1999: 326-327):

A. Aplicaciones internas al lenguaje

1. Aplicaciones inmediatas:

- a. Confección de gramáticas teóricas, aplicadas y contrastivas.
- b. Procesos de adquisición del lenguaje por el niño (Psicolingüística y Sociolingüística).

- c. Aprendizaje de segundas lenguas (Didáctica y Metodología lingüísticas).
 - 2. Aplicaciones mediatas:
 - a. Análisis y crítica del Lenguaje según variedades o registros: oratoria, publicidad y marketing, lenguaje coloquial, etc.
 - b. Diseño y realización de diccionarios.
 - c. Traducción e interpretación.
- B. Aplicaciones externas al lenguaje
- 1. Técnicas :
 - a. Lingüística computacional (Análisis lingüístico).
 - b. Fabricación de aparatos fonadores y sintetizadores de voz.
 - c. Inteligencia artificial (IA) y traducción automática (TA).
 - 2. Terapéuticas:
 - a. Aportaciones lingüísticas a los trastornos del lenguaje: afasia, etc. (Lenguaje y Cerebro).
 - b. Ideación de métodos de lectura y escritura para sordomudos, etc. (Logopedia).
 - c. Terapéutica mediante el lenguaje (Psicoanálisis).
 - 3. Otras aplicaciones:
 - a. Lingüística aplicada a la confección de “tests” (de inteligencia, orientación profesional, etc.).
 - b. Lingüística aplicada a idiomas artificiales (esperanto, volapuk).
 - c. Lenguaje animal (Zoolingüística).
 - d. Desciframiento de la escritura (bronce de Cotorrita, kípús del quechua, etc.).

- e. Estudios antropológicos (campos del parentesco, del color...).
- f. Lógica y Filosofía.

Como vemos, la variedad de aplicaciones que la Lingüística Aplicada nos ofrece es muy interesante y especialmente productiva. Cualquiera de los ámbitos anteriormente citados son aplicables a la realidad humana diaria y, por lo tanto, de gran utilidad.

En nuestro caso, encontramos aquí una aplicación inmediata: el análisis del lenguaje en los textos publicitarios del vino y la traducción. Sin embargo, no podemos quedarnos aquí.

El asunto de quienes traducen o interpretan es la comunicación mediante lenguas. Como en el caso de dentistas, fisioterapeutas y farmacéuticos, que aprenden tan solo aquellos aspectos de la medicina que permiten ejercer mejor sus profesiones, los mediadores lingüísticos necesitan comenzar por aprender aquellos aspectos de la lingüística que les ayudan más a comenzar a mejorar su labor. De lo contrario, nos podemos encontrar no en la situación del médico, sino en la del paciente: sabemos dónde nos duele, pero nada más.

Muñoz Martín, 1995: vi

Por ejemplo, Kaplan (1980: 58, en García Izquierdo, 2000:20) propone un esquema en el que establece la relación que mantiene la Lingüística Aplicada con otras ramas de la lingüística: traducción e interpretación, sociolingüística, enseñanza y aprendizaje de idiomas, etc.

Eliasson (en García Izquierdo, 2000: 20-21) explica que se trata de ciencias diferentes; sin embargo, destaca su complementariedad. Desde luego, todas estas ciencias parten de la lingüística, pero coinciden en su pragmatismo, como hemos visto en la clasificación de Calvo Pérez.

García Izquierdo (2000: 22) literalmente afirma que “la coherencia interna de la Lingüística Aplicada consiste, pues, en la especial perspectiva que adopta hacia el objeto de estudio.” Añade además que en “la interdisciplinariedad” propia de esta ciencia podemos encontrar la explicación de dicha afirmación. De hecho:

Cuando el lingüista utiliza en su trabajo aplicado descubrimientos, teorías y métodos que son específicamente de otra disciplina está, estrictamente hablando, aplicando dicha disciplina y no la suya.

García Izquierdo, 2000: 22

Como hemos mencionado previamente, AESLA reconoce 10 campos de actuación dentro de la LA. Estos son:

1. Aprendizaje y adquisición de lenguas
2. Enseñanza de lenguas y diseño curricular
3. Lenguaje con fines específicos
4. Psicología de lenguaje, lenguaje infantil y psicolingüística
5. Análisis del discurso
6. Pragmática
7. Lingüística del corpus computacional e ingeniería genética
8. Sociolingüística
9. Traducción e interpretación
10. Y, finalmente, lexicología y lexicografía.

AILA establece para estas temáticas las siguientes comisiones científicas:

1. *Second Language Acquisition*
2. *Adult Language Learning*
3. *Learner Autonomy in Language Learning*
4. *Educational Technology and Language Learning*
5. *Foreign Language Teaching Methodology and Teacher Education*
6. *Literacy*
7. *Language Planning*
8. *Immersion Education*
9. *Language and Education in Multilingual Settings*
10. *Language for Special Purposes*
11. *Communication in the Professions*
12. *Forensic Linguistics*
13. *Sign Language*
14. *Child Language*
15. *Psycholinguistics*
16. *Discourse Analysis*
17. *Rhetoric and Stylistics*
18. *Language and the Media*
19. *Sociolinguistics Language and Ecology*

20. *Language and Gender*

21. *Interpreting and Translating*

22. *Contrastive Linguistics and Error Analysis*

23. *Lexicography and Lexicology*

Luque Agulló (2004-2005, 165-169) hace una propuesta de seis áreas en la que engloba las diez temáticas propuestas por AESLA y las relaciona con las veintitrés comisiones científicas de AILA. Dichas áreas son las siguientes:

1. Adquisición y aprendizaje de la L2
2. Enseñanza de segundas lenguas
3. Lengua para fines específicos
4. Psicología del lenguaje
5. Sociología del lenguaje
6. Contraste de lenguas, traducción e interpretación

Para nuestra investigación, esta última área es la más relevante. AESLA la desglosa en dos temáticas (traducción e interpretación; por un lado; y, lexicología y lexicografía, por otro); y, AILA, por su parte, le atribuye tres comisiones (*Interpreting and Translating*, *Contrastive Linguistics and Error Analysis*, y, *Lexicography and Lexicology*).

Como indica Fernández (1996: 40, en Luque Agulló, 2004-2005: 169), en el caso de la traducción e interpretación...

La Lingüística Aplicada...ha de interesarse...por recursos lingüísticos y extralingüísticos presentes en el proceso de transvase de información entre lenguas, con objeto de alcanzar equivalencia e idoneidad comunicativa, lo que es definitorio de la Traductología.

En nuestro caso, efectivamente, la intención prioritaria es el análisis del lenguaje, es el descubrir cómo funciona la lengua, qué características adopta en un contexto determinado y es dicho contexto el que nos adentra en una disciplina que no es propiamente la nuestra: la publicidad. Y es que compilaremos un corpus **publicitario** y haremos encuestas a **empresas de publicidad** para saber cómo se traducen los textos elegidos, pero debemos ir más allá, analizando cada palabra y cada elemento que estos contengan para que nuestro estudio tenga cierta validez y, sobre todo, para que sea de utilidad. Tiene que ser significativo y novedoso y centrarse en lo que realmente nos interesa: cómo se desarrollan este tipo de textos y cuáles son sus características más

acusadas. De otra manera, el estudio no sería relevante y, en consecuencia, no podría ser encuadrado en la Lingüística Aplicada, ya que la cualidad predominante de esta ciencia es su pragmatismo.

De hecho, al describir el corpus elegido, en el capítulo 5 de esta tesis, ya se puede percibir cómo el lenguaje es aplicado a fines específicos (promocionar y vender un producto). Sin embargo, es en el apartado 6 en el que vamos desgranando cada parte del texto para luego extraer unas conclusiones y sacar todo el fruto de la presente investigación.

Nosotros analizamos realidades textuales en dos lenguas diferentes (español e inglés); por lo tanto, también debemos enmarcar nuestro estudio en una subciencia de la lingüística aplicada: la lingüística contrastiva. Y esta comparación será la que nos haga plantearnos si realmente hablamos de un género textual o más bien de un transgénero.

Por lo tanto, y a modo de resumen, antes de finalizar este apartado, tenemos que extraer las siguientes reflexiones:

- Aunque la LA es una ciencia relativamente reciente, el fruto de sus trabajos es amplio y muy productivo. Al principio, se vinculaba la LA con la enseñanza de lenguas únicamente, pero progresivamente ha ido abarcando más disciplinas, entre las que podemos incluir la traductología, una de las disciplinas que abarcamos en esta investigación.
- Lo que distingue a la LA de la LP es su aplicabilidad (inmediata, mediata, técnica, terapéutica, etc.), su capacidad para resolver los problemas del lenguaje, su dinamismo. Y, en este caso, nos ayudará a averiguar cómo se desarrolla el lenguaje en el ámbito de la publicidad vitivinícola.
- Se trata de una ciencia multidisciplinar, en la que se contemplan numerosos campos de actuación; en nuestro país, AESLA los clasifica en diez temáticas, y AILA, a nivel internacional, establece veintitrés comisiones científicas. Ambas clasificaciones se pueden agrupar en seis áreas, de las que nosotros destacamos una: la traducción e interpretación y el contraste de lenguas. En la presente tesis doctoral vamos a contemplar las dos.

- En este sentido, es de vital importancia, adentrarnos en el mundo de la Lingüística Contrastiva, teniendo en cuenta que nuestro corpus textual se compone de textos en dos lenguas (español e inglés).

2.2. Lingüística Contrastiva

Como hemos visto en el apartado anterior, una de las comisiones científicas que AILA atribuye al contraste de lenguas (que incluye las temáticas Traducción y la Interpretación, y la Lexicografía y Lexicología, de acuerdo a AESLA), es la Lingüística Contrastiva y el Análisis del Error. Por lo tanto, y teniendo en cuenta que vamos a basar nuestra investigación en un corpus bilingüe, no podemos dejar a un lado esta ciencia tan útil dentro de la Lingüística General, pero también dentro de la Lingüística Aplicada.

La lingüística contrastiva es una rama de la lingüística general que pretende comparar desde un punto de vista descriptivo dos lenguas diferentes observando sus similitudes y diferencias.

Valenzuela Manzanares, J., 2002: 27

En Europa se despertó el interés por esta ciencia a partir de los años 70. Como hemos señalado en el punto anterior, la lingüística contrastiva es una subdisciplina de la lingüística aplicada de tal manera que también está estrechamente relacionada con la enseñanza de las lenguas extranjeras. Por consiguiente, su nacimiento y posterior evolución son prácticamente paralelos. Es cuando se ve la necesidad de aprender lenguas modernas cuando la lingüística contrastiva tiene cabida. No antes.

Los primeros estudios contrastivos fueron realizados por Fries (1945) y Lado (1957). Estudiaban el proceso de adquisición de la lengua materna a fin de aplicarlo posteriormente al proceso de aprendizaje de segundas lenguas. No obstante, este tipo de estudios evolucionó en el análisis de errores como modelo por antonomasia y acabó siendo sustituido por el estudio de la Interlengua, término acuñado por Selinker en 1972, para referirse al sistema utilizado por los aprendices de una lengua durante ese proceso de aprendizaje.

Así, la lingüística contrastiva ha seguido su camino y, aunque sigue estrechamente vinculado al proceso de enseñanza y aprendizaje de segundas lenguas, ha ampliado su campo de actuación. Puede ser considerada una ramificación de la lingüística aplicada. Di Pietro (1986: 22, en García Izquierdo 2000: 26) define esta subdisciplina como “el método a través del cual se hacen explícitas las diferencias entre dos (o, más raramente, entre más de dos) lenguas”.

Años más tarde, Santos Gargallo (1993: 21) la define como “la ciencia que se ocupa del contraste sincrónico y sistemático de dos o más sistemas lingüísticos”, aportando un matiz más, el carácter sincrónico de la disciplina.

Son muchos los estudios que hacen hincapié en la importancia de comparar los diferentes sistemas lingüísticos (buscando sus similitudes y sus diferencias y estableciendo las posibles relaciones entre estos).

What is more demanding of the linguist is to discover 'facts' about language which are not readily available to the native speaker's intuitions. It often happens that what in one language is expressed by grammatical means, is, in another, expressed lexically; it may, nevertheless, be expressed grammatically, but more opaquely ... These insights are often derived from a study of other languages which express notions for which no counterpart appears to exist in the language being described.

Corder, 1973:175-176

Hay muchas formas de comparar dos o más lenguas, pero la más productiva es la de contrastar uno de sus componentes: el gramatical (morfología y sintaxis), el fonológico, el léxico-semántico y el pragmático o discursivo.

El nivel más productivo es el nivel fonológico, donde posiblemente las diferencias entre unas lenguas y otras sean más claras. De hecho, cada lengua tiene unos fonemas diferentes.

En este caso, el inglés y el español distan mucho entre sí. La lengua inglesa tiene 26 letras, pero el número de fonemas es mucho mayor, 44. El alfabeto español, sin embargo tiene 30 letras y sólo 24 fonemas. Por lo tanto, nos encontraremos con sonidos que no existen en nuestra lengua y que, por lo tanto, serán difíciles de imitar a la hora de elaborar juegos prosódicos en los anuncios objeto de análisis.

Después tendríamos el nivel gramatical, que se desglosa en dos planos: el morfológico y el sintáctico. El plano morfológico puede subdividirse a su vez en morfología flexiva y la morfología derivacional.

Quizá este sea el plano que menos afecte a nuestro estudio, ya que ambas lenguas tienen sus propios recursos gramaticales para expresar los mismos mensajes. A nivel morfológico, podemos sin embargo destacar que la lengua española se vale de innumerables desinencias mientras que el inglés, sintético por naturaleza, utiliza verbos auxiliares para expresar la mayoría de los tiempos verbales.

El tercer nivel sería el léxico-semántico, cuyo resultado son todos los productos lexicográficos que tanto nos ayudan: glosarios, diccionarios bilingües o multilingües, tesauros... Nuestro estudio aquí sí tiene relevancia ya que el campo semántico de la

vitivinicultura va a formar parte de las características básicas de los textos publicitarios del sector. De hecho, como ya veremos, algunos de los términos son calcos semánticos procedentes del francés, lengua de la vid y el vino por antonomasia.

Finalmente, nos encontramos el nivel pragmático-textual, que supone un paso más allá, ya que al comparar dos idiomas en este plano, se supera de forma inevitable el ámbito puramente lingüístico y se tienen en cuenta parámetros más amplios como los factores socioculturales o sociolingüísticos.

El plano pragmático-textual es en principio el plano en el que vamos a centrar nuestra atención. Es cierto que analizaremos todas las características de nuestros anuncios, pero tomaremos como unidad de análisis el texto y su función. Son muchos los textos que pueden contener el léxico perteneciente al campo de la vitivinicultura (por ejemplo, folletos de enoterapia o de bodegas particulares, notas de cata, guías de vinos, tablas de añadas, boletines de avisos fitosanitarios, fichas de cata, fichas ampelográficas, manuales de instrucciones de maquinaria agrícola, monografías, enciclopedias de vinos, artículos científicos, artículos de divulgación, páginas web de bodegas o de los Consejos Reguladores, poemas dedicados al dios Baco...), pero cuando nos encontremos ante un anuncio impreso de vinos sabremos que es un anuncio y sabremos que publicita un vino. Y, ¿por qué lo sabremos? ¿Por algunos de sus términos relacionados con el vino? ¿Por algunas de sus frases apelativas? ¿Por las imágenes que contenga? En realidad, por todo el conjunto. Y esto es lo que engloba el plano pragmático, parte del todo para analizar las partes. Acoge el texto en su totalidad para luego despedazarlo y evaluar cada uno de sus elementos y cómo se relacionan estos entre sí.

Los planos gramatical, fonológico y léxico ya tienen recorrido histórico; sin embargo, no es hasta las últimas décadas cuando se comienzan a mostrar interés por el análisis discursivo, tomando como unidad de análisis el componente pragmático. Son muchos los autores –Hymes (1974), Brown Levinson (1978) Edmondson (1981), House y Kasper (1981)- que se han interesado por esta rama de la lingüística contrastiva.

Como hemos dicho, en la actualidad hay tres modelos de estudio contrastivo dominantes: el análisis contrastivo, la interlengua y el análisis de errores.

Como su nombre indica la lingüística contrastiva se dedica a contrastar el lenguaje en las diferentes lenguas. Hacemos nuestras las palabras de García Izquierdo

(2000: 27) cuando afirmamos que “el contraste nos ayuda a determinar cómo cada lengua individual contribuye a la teoría gramatical de todas las lenguas”.

La lingüística contrastiva sirve especialmente para la enseñanza de lenguas y para la traductología, ya que sus resultados proporcionan tanto a expertos como usuarios herramientas de uso en los distintos planos:

- grafo-fonológico;
- morfosintáctico;
- léxico-gramatical;
- pragmático;
- y, tipológico-textual.

Este último es de gran interés para la presente tesis doctoral. Nosotros dedicamos gran parte de esta a realizar un marco teórico que nos sirva de base para nuestro análisis posterior y será en este donde la tipología textual tendrá especial cabida.

Pero antes de finalizar este apartado, nos gustaría concluir resumiendo que la lingüística contrastiva:

- Es una ciencia que, aunque depende la lingüística general, puede incluirse dentro del campo de actuación de la LA.
- Pretende comparar lenguas desde un punto de vista descriptivo.
- Observa tanto semejanzas como diferencias entre las lenguas objeto de estudio.
- Es de gran utilidad para trabajos de investigación enmarcados dentro de la traducción y la interpretación.

Como hemos explicado en la introducción de la presente tesis doctoral, los textos objeto de estudio no están publicados en cualquier periódico o revista. Son revistas semiespecializadas dentro del mundo del sector vitivinícola. Además, todos ellos aparecen en publicaciones del mismo año. Podríamos decir que son contemporáneos. Existen en el mismo tiempo. Todos ellos venden un tipo de vino, no una marca general. Y, en definitiva, suponemos que todos tienen la misma función: intentar vender un producto. Por tanto, este muestreo ya nos va orientando al plano en cuestión: vamos eligiendo textos teniendo en cuenta unas características comunes y, por tanto, lo vamos metiendo en el mismo saco, en este caso, el mismo corpus. Esta

selección es la que poco a poco va encauzando el estudio hacia la lingüística textual.

2.3. Lingüística textual¹⁸

La lingüística textual (también llamada textolingüística o lingüística del texto) se instaure como disciplina autónoma a finales de los años 60, concretamente en el año 1968 cuando se celebra una reunión en la Universidad de Constanza (Bernárdez, 1981: 181; Beaugrande y Dressler, 1981:62) en la que se sientan las bases para la creación de una nueva gramática: la gramática textual –a fin de ampliar la gramática generativo transformacional hasta entonces vigente. Se reunieron numerosos lingüistas e investigadores y, aunque el resultado no fue el esperado, esto incrementó su interés por esta nueva disciplina. Esta reunión fue el inicio de un largo camino que continúa activo en nuestros días.

De hecho, muchos son los expertos que a día de hoy basan sus teorías en los famosos estándares o principios para la textualidad¹⁹ publicados por Beaugrande y Dressler. Se trata de siete propiedades inherentes al texto que hacen que este sea comunicativo. Si estos estándares son “violados” el texto deja de ser texto.

Para Beaugrande y Dressler (1981: 3-11; Beaugrande, 1984: 37-39), la textualidad consta de siete «principios constitutivos» a través de los que se define y se crea una forma de comportamiento identificable como comunicación textual. Estos principios o estándares son: la cohesión, la coherencia, la intencionalidad, la informatividad, la aceptabilidad, la situacionalidad y la intertextualidad. Según estos autores, si una secuencia verbal no satisface todos estos estándares no puede ser considerada como texto. Quizá como frases relacionadas, pero no como texto que conforma un todo y responde a unas características específicas.

En esta línea, De Beaugrande y Dressler (1997: 175-181) hacen alusión a lo que ellos llaman el *principio de cooperación* de Grice, por el cual los interlocutores deberían cumplir una serie de máximas para que el texto se caracterice como tal y cumpla su función comunicativa de manera exitosa. Estas máximas son las máximas de calidad,

¹⁸ No hay un consenso claro sobre la nomenclatura de esta ciencia. En muchos casos, los expertos se refieren a la Lingüística Textual como Análisis Discursivo. No obstante, autores como López García (1994) o García Izquierdo (2000) tienen clara la dicotomía discurso-texto y conciben el texto como “una forma especial del discurso”.

¹⁹ Los siete estándares de textualidad son: coherencia, cohesión, intencionalidad, aceptabilidad, informatividad, situacionalidad e intertextualidad.

cantidad, relación y manera.

Y en el caso de la traducción, estas constantes deben ser la norma. Si nos encontramos con un texto en la lengua de origen que respeta estos principios, deberemos mantenerlos en el texto que produzcamos en la lengua de llegada, independientemente de la estrategia que utilicemos: traducción literal, traducción libre, nueva creación, compensación, adaptación, reducción... Lo importante es que el receptor reciba un texto que sea comunicativo y que cumpla la función para la que fue creado en origen.

La lingüística del texto puede aparecer como desarrollo posterior de modelos aplicados a la lingüística oracional que se extiende a realidades del discurso no abarcadas por aquella. Es el caso del modelo propuesto por Teun A. Van Dijk en *Some Aspects of Text Grammar*, aparecido en 1972, quien, desde el seno de la gramática generativa transformacional, extiende conceptos claves tales como *competencia*, *estructura profunda* o *estructura superficial* al componente textual.

Otros trabajos de la época siguieron la misma línea. En el campo de la pragmática se publicaron los trabajos de J. L. Austin (1962) y J. R. Searle (1969), entre otros. Cabe destacar la labor de estos dos autores ya que además de estar interrelacionada es de gran interés para todo estudio lingüístico que se precie.

Según Austin (1962: 32-153), cuando se dice o escribe algo debe distinguir tres tipos de emisiones o actos comunicativos:

- Acto locucionario: es el hecho de expresar algo, bien con sonidos o bien con palabras.
- Acto ilocucionario: es el acto que llevamos a cabo cuando estamos emitiendo algo, tanto en el plano oral como en el escrito. Por ejemplo, afirmar, predecir, prometer...
- Acto perlocucionario: es el efecto consecuente a lo que hemos dicho. Por ejemplo, sorprender, ofender, intimidar...

En el caso de los anuncios impresos del vino, el acto locucionario sería simplemente el conjunto de las palabras que están escritas en el texto. Las convenciones lingüísticas que el autor utiliza para elaborar el anuncio. El acto ilocucionario dependerá de cada texto: uno afirmará la calidad de un vino, uno prometerá plena satisfacción, uno comparará el vino en cuestión con la mujer o con la música... Y el acto perlocucionario

será el efecto que estos anuncios causan en el lector. Quizá asombro, quizá curiosidad...

Searle (1980: 32-33), por su parte, proporciona otra nomenclatura para estos actos: actos de emisión, actos proposicionales y actos ilocucionarios, respectivamente. Nos es de especial interés cómo desglosa los diferentes actos ilocucionarios en: declaraciones, promesas, directrices....según la intención del acto en sí.

Un considerable número de expertos coinciden en sus teorías sobre el texto. D. Hymes (1964; 1967) publicó los primeros estudios sobre comunicación y W. Labov (1966) sobre sociolingüística. En España, Bernárdez (1981) es uno de los máximos representantes de la lingüística textual. Todos ellos parten de la misma base: la visión del texto como unidad de análisis. Desde esas primeras obras, las investigaciones sobre la lingüística textual son innumerables. Además, todas destacan por su carácter interdisciplinar.

Como hemos dicho, a partir de los años 60 y 70, el mundo de la lingüística experimenta un cambio. Muchos autores se rebelan y deciden ampliar el campo de actuación de esta ciencia que hasta ese momento había tomado la oración como elemento de estudio principal.

A lo largo de la historia, la gramática tradicional había considerado la oración como la máxima unidad del lenguaje. A mediados de los años 60 surgen algunas escuelas que defienden la lingüística del texto. Cabe especificar, sin embargo, que existen dos corrientes principales dentro de la lingüística textual: las teorías que se centran en estudiar el texto como unidad del lenguaje en uso (Halliday, 1982:62) y las que únicamente estudian el texto como producto o construcción lingüística (Van Dijk, 1977, 1978, 1980).

Nosotros seguimos la primera corriente ya que considera los textos como unidades que superan la gramática basada en la oración, y consideran la lengua como un ente pragmático. Es decir, un elemento funcional, no un elemento estático.

Este modelo comunicativo del lenguaje, que como ya hemos dicho al principio nació en la Universidad de Constanza, se caracteriza entonces por la adopción del texto como unidad de estudio y por la descripción de éste como una actividad lingüística con pleno sentido que posee una serie de características que comprenden lo que se conoce como *textualidad*.

Este punto de vista no sólo enfoca la lengua como un sistema de signos con sus

estructuras abstractas y sus reglas de combinación entre ellas, sino que añade el estudio del uso de la lengua de acuerdo con la situación: la intención.

Como hemos dicho en el apartado anterior (2.2. *Lingüística Contrastiva*), los anuncios seleccionados para este estudio han sido elegidos siguiendo unos parámetros. Uno de los más importantes es la intencionalidad o función de los textos objeto de análisis. Su principal objetivo es el de comercializar un producto (un vino determinado). La funcionalidad de estos textos es la que ha hecho posible su existencia. Si los productores de vino no tuvieran la necesidad de vender sus vinos no habrían pensado en publicitarlos. Gracias a esta necesidad, han surgido estos textos.

Dentro de estas nuevas corrientes también se reparó en que la facultad del lenguaje no se ejerce mediante enunciados de habla aislados y cerrados sino mediante un discurso o texto en el que los enunciados sucesivos se articulan en un todo con una significación global que condiciona su estructura.

Un texto (un poema, una nota, una carta, un curriculum vitae, un anuncio...) no es una suma de oraciones, sino la gran unidad del lenguaje, con sus reglas de formación y su finalidad concreta. Esta concepción se basa en la gramática clásica. Los estudios retóricos antiguos hacían hincapié en el hablar bien, eficazmente, en el saber transmitir. Y reservaban a la gramática la parte normativa, supeditada a la transmisión de una idea, al carácter pragmático. Esta idea se abandonó a principios del siglo por el triunfo del estructuralismo.

Así pues, la lingüística del texto surge por la necesidad de aclarar una serie de fenómenos sintácticos que no podían ser explicados si no se tiene en cuenta el contexto verbal, esencial para la traducción, la enseñanza de lenguas y cualquier estudio lingüístico serio. El contexto verbal es todo lo que rodea lingüísticamente a una palabra.

Por tanto, una de las características principales de la lingüística textual es su carácter interdisciplinar, como bien dice Teun Van Dijk (1978: 14):

Durante la fase de formación de una nueva tendencia científica se produce en muchos casos no solo una especialización de las disciplinas primitivas, sino que a menudo también se realizan conexiones transversales interdisciplinarias, con lo que varían la división y la distribución que ocupan los objetos y problemas de las distintas materias tanto entre sí como en relación con las ciencias contiguas. Este también es el caso de la ciencia del texto: en varias disciplinas se analizan textos paralelamente, teniéndose mutuamente más o menos en cuenta. Desde este punto de vista, la ciencia del texto resulta indudablemente integradora, en especial en cuanto se refiere a los objetos y problemas comparables, es decir, a la estructura y el uso del texto en diferentes

contextos comunicativos.

En el caso de la traductología, obviamente, no puede ser igual un texto que se construye y emite en una comunidad con unas características específicas que en otra. La traducción consiste en reproducir en la lengua de llegada el mensaje de la lengua original, mediante el equivalente más próximo (en lo que al sentido y al estilo se refiere) pero también más natural. Y para que esto sea posible tenemos que tener siempre en cuenta ambos contextos. Debemos preguntarnos qué entiende el receptor de la cultura origen cuando se enfrenta al texto para conseguir que el receptor de la cultura de llegada lo interprete de la misma manera. Por ejemplo, como explicaremos después, España es un país productor de vino y por tanto emite muchos anuncios que se centran en la tradición y en el valor del *savoir-faire*. Los anuncios emitidos en inglés (dirigidos a un público mucho más amplio, aunque muchas veces emitidos en países como Italia, Argentina o España) se centran en remarcar los galardones del vino publicitado.

La lingüística textual estudia el significado contextual. Y si analizamos el término *contexto*, veremos que literalmente quiere decir con-texto, es decir todo lo que acompaña al texto. Junto a la lingüística del texto, hay otras disciplinas que se preocupan por describir y analizar los factores lingüísticos y extralingüísticos que intervienen cuando hacemos uso de la lengua. Por ejemplo: la sociolingüística, la psicolingüística, la etnografía de la comunicación,... Estas disciplinas tienen en común el entendimiento de la lengua como una unidad impregnada de significados socioculturales y de intenciones personales, es decir, que todos los actos verbales utilizan el lenguaje con la intención de conseguir diferentes objetivos.

Algunos de estos objetivos son informar, enseñar, convencer, motivar, argumentar, vender, expresar sentimientos, llamar la atención sobre la propia lengua, embellecer la propia lengua, establecer contacto... Por tanto, el habla realiza acciones fundamentales para la vida social. Es por eso fundamental analizar los anuncios del vino desde esta perspectiva.

Considerando el texto como una “unidad (semántica) de la lengua en uso” (García Izquierdo, 2000: 139), son innumerables las posibilidades que la lingüística textual puede ofrecer a nuestra investigación. Podemos estudiar nuestra lengua y compararla con el inglés, podemos contrastar ambas y analizar sus similitudes, sus diferencias...

Por tanto, gracias a la lingüística contrastiva vamos a analizar la estructura de los anuncios impresos del vino, sus elementos, sus funciones, sus características morfológicas, léxicas y sintácticas... Vamos a partir del todo para estudiar cada parte y ver si realmente los anuncios emitidos en el contexto español tienen las mismas características y la misma función que los anuncios emitidos en el contexto inglés.

Una vez concluido este apartado, nos gustaría terminar con una serie de reflexiones, que serán esenciales dentro de nuestra investigación:

- El texto es una unidad con sentido completo.
- El texto se caracteriza por lo que llamamos *textualidad*, que comprende los siguientes principios inherentes al texto: la cohesión, la coherencia, la intencionalidad, la informatividad, la aceptabilidad, la situacionalidad y la intertextualidad
- El texto se desarrolla en situaciones comunicativas concretas. Por tanto, podemos diferenciar distintos tipos y géneros textuales.
- Una colección de textos con características lingüístico-funcionales similares dentro de una sola comunidad cultural puede clasificarse como género textual.
- Una colección de textos con características lingüístico-funcionales similares dentro de más de una comunidad cultural puede clasificarse como transgénero.

2.4. El texto: tipos y géneros

Numerosos autores han estudiado el discurso a lo largo de los siglos. A medida que las investigaciones han ido profundizándose, mayor ha sido la complejidad de dichos estudios. Uno de los aspectos más difíciles de estudiar ha sido la clasificación de los diferentes tipos y géneros textuales.

Desde que la lingüística se constituyó como disciplina científica a principios del siglo XX, se ha dedicado al estudio de la oración como máxima unidad de análisis. Sin embargo, tanto el estructuralismo de Saussure como el generativismo de Chomsky diferencian entre *langue* y *parole*, por un lado, y entre *competence* y *performance*²⁰, por el otro, constatando el carácter dinámico de los términos utilizados en un contexto de uso individual o colectivo.

²⁰ Términos en francés e inglés respectivamente. Ambos pares de palabras se refieren a la dicotomía entre la capacidad innata para la lengua y las posibilidades de uso de esta.

Saussure distingue dos planos bien diferenciados dentro del lenguaje: un plano social y un plano individual. Es el binomio lengua y habla, más conocido como *langue et parole*. Dentro de la lingüística, la lengua es el sistema y el habla la puesta en práctica de este, que varía a causa de la individualidad de cada hablante, y que, por tanto, se desarrolla en el ámbito social.

Por su parte, Noam Chomsky distingue entre la “competencia” y la “actuación” lingüísticas. El primer concepto hace referencia al conjunto de posibilidades que una lengua ofrece a sus hablantes y el segundo las posibilidades que estos utilizan en la realidad.

A finales de los '60 del siglo pasado, muchos autores coinciden en relevar la oración por el texto como la máxima unidad sintáctica y semántica. Es entonces cuando el texto se convierte en un concepto esencial para la lingüística y se generan numerosas cuestiones en torno al término, tales como cuál es la naturaleza de los diferentes textos, la búsqueda de un modelo de organización de los tipos de textos y la constante inquietud por definir los géneros.

2.4.1. La noción de texto

Como hemos dicho en el capítulo 2.3. *Lingüística Textual*, tradicionalmente, el texto no ha sido considerado como tal dentro de los estudios lingüísticos. Por tanto, se trata de un concepto relativamente nuevo. No obstante, se trata de un campo muy estudiado y discutido durante el transcurso del siglo XX. Hasta entonces el texto se contemplaba como un elemento limitado por unas unidades mínimas: los lexemas, los sintagmas y, a mayor escala, por las oraciones. Esta teoría se basaba principalmente en la dicotomía *langue-parole* (lengua y habla) de Saussure.

Por su parte, Chomsky tampoco aporta valor semiótico al discurso cuando afirma lo siguiente:

[...] the phrase structure rules represent the internalized and unconscious working of the human mind; deep structure determines meaning underlying sentences; and surface structure determines sound.

Chomsky, 1965: 22

Más adelante, se desechan estas teorías y se opta por una perspectiva más pragmática en la que el texto se concibe como una acción lingüística compleja marcada por diversos elementos que determinan la naturaleza y correspondencia del discurso.

Halliday y Hasan (1976: 1) considera el texto como una unidad comunicativa y no meramente lingüística y comienza a incluir dos elementos clave para los estudios textuales: la coherencia y la cohesión.

A text is a passage of discourse which is coherent in these two regards: it is coherent with respect to the context of situation and therefore consistent in register; and it is coherent with respect to itself, and therefore, cohesive. Neither of these two conditions is sufficient without the other, nor does the one by necessity entail the other.

Halliday y Hasan, 1976: 23

Beaugrande y Dressler (1981:3) atribuyen una serie de características al concepto de texto: cohesión, coherencia, intencionalidad, aceptabilidad, informatividad, situacionalidad e intertextualidad. Una de las más notables para nuestra investigación es la noción de intertextualidad. De hecho, para Dressler (1973: 12) “el texto es el mayor signo lingüístico” y eso le proporciona la posibilidad de relacionarse con otros textos.

Y, al año siguiente, Bernárdez (1982: 85) aporta la siguiente definición:

Unidad lingüística comunicativa fundamental, producto de la actividad verbal humana, que posee carácter social. Se caracteriza por su **cierre semántico y comunicativo** y por su **coherencia**, debida a la **intención comunicativa** del hablante de crear un texto íntegro, y a su **estructuración** mediante dos conjuntos de reglas: las de **nivel textual** y las del **sistema de la lengua**.

Bernárdez trata el concepto de texto desde una triple perspectiva: la comunicativa, la pragmática y la estructural.

Y, Van Dijk (1989: 55) va más allá afirmando que:

[...] la palabra texto se convierte en un término teórico que ya se corresponde sólo indirectamente con el empleo de esta palabra en la vidacotidiana. [...] Además supondremos que existen estructuras textuales especiales de tipo global, es decir, macroestructuras, y que estas macroestructuras son de naturaleza semántica.

Nord (1991: 15), experta en estudios de Traducción además de Lingüística, retoma la definición aportada por Halliday y Hasan y define el concepto como “communicative action which can be realized by a combination of verbal and non-verbal means”.

Esta última acepción no sólo aporta el valor comunicativo del concepto sino que también afirma que los elementos no verbales forman parte del concepto, aspecto muy importante para nuestro estudio. Sin embargo, hay definiciones que van más allá:

El texto es un objeto lingüístico empírico y un producto social; en tanto que objeto lingüístico, es una unidad verbal autónoma con forma propia, contenido específico y una organización y un funcionamiento interno determinados; como producto social, es una unidad de comunicación mediatizada por la interacción de sus dimensiones psicológica, social e histórica.

López Alonso & Seré, 2001: 16

Así, López Alonso & Seré analiza el texto como producto lingüístico y como producto social. Como elemento de la lengua se trata de una unidad con forma, organización y contenidos específicos; como elemento de la sociedad, se trata de una unidad marcada por tres dimensiones (social, psicológica e histórica).

Y, más adelante, veremos que Gentt²¹ también aplica un enfoque tridimensional a la hora de describir el género textual y, después, el transgénero.

Esta visión (que destaca el plano social del texto como tal) remarca el valor del contexto dentro del discurso. El contexto textual es el que define y determina el acto comunicativo desarrollado a modo de texto. Lo condiciona y determina a su vez. Es el que proporciona sentido al texto.

Cada texto es único y distinto de todos los demás. No obstante, cada texto posee unas determinadas características que, además de diferenciarlo de otros textos, hacen que pertenezca a un grupo más o menos independiente. Esta doble perspectiva es lo que López Alonso & Seré (2001: 17) denomina *variancia e invariancia textual*. La *variancia* es la cualidad del texto que lo independiza de los demás. La *invariancia*, por el contrario, es el conjunto de características específicas que permiten organizar ese texto en tipos o géneros.

Además de la invariancia, existen dos entes de crucial importancia para tales clasificaciones. Estamos hablando del concepto de *intertextualidad* y el concepto de *interdiscursividad*.

²¹ Grupo de Investigación perteneciente al departamento de Traducción y Comunicación de la Universidad Jaume I, creado en el año 2000 para investigar las aplicaciones del concepto de género en el campo. En línea: www.gentt.uji.es. García Izquierdo y Monzó son algunos de sus miembros activos.

La intertextualidad²² (Bajtín, 1993) es la relación que un texto mantiene con otros textos, que pueden ser o no de la misma época y que pueden haber sido escritos por el mismo autor o no. Aunque lo parezca, este concepto no se limita a la mención de unos textos por otros, sino que proporciona información variada sobre los textos interrelacionados: estructura, registro, contexto...y, en la mayoría de los casos, el género. Por ejemplo, cuando nos encontramos con la expresión “y comieron perdices” inmediatamente sabemos que se está refiriendo al género del cuento infantil. O si nos encontramos con la fórmula “compre uno y llévese dos”, sabremos que se está haciendo referencia al género de la publicidad.

La *interdiscursividad* (Angenot, 1998: 70), íntimamente ligada a la intertextualidad, es la relación entre textos contiguos que permite la creación de familias textuales, es decir, conjuntos de textos con características similares y relacionados entre sí por motivos de forma, función, contexto, etc.

Sin embargo, es difícil elaborar una clasificación textual (tipología textual) teniendo en cuenta todos los elementos y aspectos involucrados en la elaboración de un texto. A la hora de hacer tal clasificación, hay autores que distinguen los términos *tipo* y *género* y otros que los utilizan indistintamente.

2.4.2. La clasificación textual: tipos y géneros textuales

A lo largo de los años, se han propuesto diversos modelos de clasificación textual. La mayoría de autores coinciden en que se trata de una organización más o menos tipificada y normalizada, pero dos de ellos merecen especial atención en esta investigación puesto que, como nosotros, distinguen entre género y tipo. Se trata de los sistemas propuestos por Werlich (1975: 34 y ss) y Adam (1992: 128-132, 1999: 83).

Werlich parte de las estructuras cognitivo-lingüísticas para establecer cinco tipos textuales (él los denomina bases textuales): descriptivo, narrativo, expositivo, argumentativo e instructivo.

²² El concepto de intertextualidad lo introdujo la lingüista Julia Kristeva en 1967 en su artículo “Bajtín, la palabra, el diálogo y la novela” en la revista francesa *Critique*.

La base descriptiva es la que expresa cambios en el espacio. Es decir, atañe a la estructura u operación cognitiva espacial. Por ejemplo: Los niños están corriendo alrededor del lago.

La base narrativa expresa el desarrollo de las acciones en relación espacio-tiempo. Es decir, pertenece a la estructura u operación cognitiva de la temporalización. Por ejemplo: Salió de casa, entró a la biblioteca y finalmente se sentó a leer.

La base expositiva explica las representaciones conceptuales determinadas dentro de la realidad. Es decir, pertenece a la estructura u operación cognitiva de la comprensión. Por ejemplo: Los herbívoros son los animales que se alimentan de las plantas.

La base argumentativa expone la realidad, posicionándose de una u otra manera, haciendo uso de argumentos. Es decir, entra en juego la opinión. Por ejemplo: La venta de tabaco debería ser prohibida mundialmente.

Y, finalmente, la base directiva es la que proporciona instrucciones al receptor. Por ejemplo: *Debéis levantar la mano cuando queráis preguntar algo al profesor.*

Adam, por su parte, afirma que la superestructura de los textos es la nos que permite establecer lo que denomina secuencias textuales prototípicas (de ellas cuatro coinciden con las de Werlich): descriptiva, narrativa, expositiva, argumentativa y dialogal. Adam (1992, 2005) insiste en el carácter heterogéneo de la mayoría de los textos. Es decir, no existen tipos puros, sino que estos pueden combinarse, predominando en ellos una u otra función.

Las secuencias textuales son las unidades mínimas que componen el texto. Es decir, el conjunto de frases organizadas de una manera determinada para conseguir un objetivo comunicativo. Así, el artículo de un periódico no será un texto puramente descriptivo sino que se compondrá de secuencias descriptivas, secuencias narrativas, secuencias argumentativas...

En el marco del inglés profesional y académico, el concepto de género es introducido por Tarone (1981), aunque es Swales (1981) quien promueve un estudio más profundo. Así, en la segunda mitad de los 80 la caracterización del género (cuya definición todavía es abstracta) destaca el aspecto social sobre el formal. En los años 90

del siglo pasado, aunque algunos autores como Bhatia (1993: 13) o Forman y Rymer (1999) hablan del “concepto moderno de género”, se sigue remarcando el valor comunicativo y social de dicho término.

Este nuevo concepto presenta una doble visión: el hecho de que el género se cree por necesidad social y el hecho de que este influya notablemente a la realidad psicosocial del momento.

Desde esta nueva visión en la que se contempla la influencia mutua entre el género y la sociedad, es esencial que tengamos en cuenta las aportaciones de Mijail Bajtín, que en los años '50 del siglo XX elaboró una teoría de los géneros discursivos. Ciapuscio (1994:14) señala de forma acertada lo siguiente:

Bajtín, desde una perspectiva semiótico-social, ha realizado uno de los mayores aportes al estudio de la temática al introducir el concepto de género discursivo en tanto **conjunto de enunciados relativamente estable ligado a una esfera social determinada**. Su concepción del lenguaje como objeto ideológico-social, la inclusión y preocupación por el contexto y el campo de lo implícito en los intercambios discursivos ya en las primeras décadas de este siglo, lo han convertido en un pionero indiscutible de los estudios textuales y discursivos actuales.

Entendemos por tanto que cada texto que emitimos (el email que enviamos a nuestro jefe, la conversación que mantenemos con la vecina, una novela, un spot publicitario, un folleto turístico....) tiene unas características propias con una o varias funciones que los distinguen entre sí. Dichos textos son géneros textuales que pertenecen a una categoría textual, que llamamos tipo textual.

Como ya avanzamos en el capítulo 2.5. *Género versus transgénero*, los géneros son actos comunicativos (orales o escritos) que tienen lugar en un contexto social regido por unas normas y con un objetivo (informar, instruir, persuadir, entretener...). Por tanto, el género constituye una categoría dinámica, en constante evolución dentro de la lingüística. En este sentido, los géneros dan respuesta a acciones recurrentes en la actualidad y servirán para estas en el futuro. Por este motivo, cada día nacen nuevos género que evolucionan constantemente y presentan cambios más o menos significativo. Según Bhatia (1993: 13), si los cambios son importantes se crean géneros nuevos y si los cambios no son tan relevantes se trataría de subgéneros. En la misma línea, Dolón (1999: 106) matiza que estas nuevas creaciones surgen para afrontar nuevas necesidades de la sociedad en la que se desarrollan. Por ejemplo, hasta los años '70 del siglo pasado el correo electrónico no existía, pero poco a poco se ha ido constituyendo como uno de

los géneros textuales más utilizados en la actualidad. Sin embargo, los tipos textuales son estructuras abstractas, que no varían.

Reiss y Vermeer (1996: 180-181) se fundamentan en las funciones del lenguaje introducidas por K. Bühler (1985: 47), para establecer una triple tipología textual: los textos informativos (que se corresponden con la función representativa, los textos expresivos (que se corresponden con la función expresiva o emotiva) y los textos operativos (que se corresponden con la función apelativa). Estos textos se expresan en “clases de textos”, que son lo que nosotros entendemos como géneros, coincidiendo con García Izquierdo y Gentt, en sus estudios del género aplicado a la traducción.

En principio, en su opinión, una traducción adecuada será aquella que mantenga la misma función que el TO. Sin embargo, en posteriores publicaciones reconocerá la dificultad de mantener la correlación forma-función porque no siempre coinciden.

García Izquierdo, 2012: 55

P. Elena (1990: 42) considera que no es fácil organizar los textos así puesto que los textos suelen tener más de una función.

En su obra, García Izquierdo (2012: 51-59) señala dos clasificaciones representativas desde un enfoque traductológico, antes de proporcionarnos su versión. Se trata de la teoría de W. Koller (1983), por un lado, y, por otro, la clasificación de B. Hatim e I. Mason (1990: 54).

Según Koller, para clasificar los diferentes tipos de texto hay que tener en cuenta cinco variables: la función predominante del lenguaje, el contenido, el estilo utilizado, las características formales y estéticas y las características pragmáticas.

Por su parte, Hatim y Mason rechazan toda clasificación anterior, ya que las consideran “excesivamente amplias”. Ellos parten del aspecto multifuncional que constituyen los textos. Basándose en las funciones, establecen tres tipos textuales: los textos argumentativos, los textos expositivos y, finalmente, los textos exhortativos que, a su vez, se dividen en exhortativos con alternancia (entre los que incluiríamos la publicidad) y exhortativos sin alternancia (como por ejemplo los contratos, verbales o escritos).

En 1997, Bazerman define el género como distinción social, que contiene una tipificación localizada, que proporciona herramientas para que los individuos puedan

construir un mapa cognitivo de la situación a fin de poder evaluar sus entornos comunicativos y sus posibilidades dentro del discurso. Así, el género no sólo dirige el comportamiento de sus receptores, sino que también comienza a institucionalizar nuevas disciplinas.

Genres, as well other **social distinctions**²³ that are embodied in our actions, perceptions, or conscious vocabulary of reflection and planning, help give shape to emergent action within specific settings. As the social world has become increasingly differentiated in recent centuries, many activities are carried out in many different kinds of social settings, with the consequences that discursive activities become increasingly differentiated.

Bazerman, 1997: 303

Bajo la misma perspectiva, pero asumiendo la equivalencia entre “géneros” y “tipos” textuales, Alcaraz (2000: 133) remarca el valor del género para la clasificación tipológica de los distintos textos académicos y profesionales y define el concepto así:

El conjunto de textos, escritos u orales, del mundo profesional y académico, que se ajustan a una serie de convenciones formales y estilísticas.

Pero, ¿son siempre profesionales o académicos? ¿Es una carta o un email personal que manda una madre a un hijo un texto profesional o académico? ¿No es también un género textual?

En la misma obra, dicho autor menciona que los textos de un mismo género deben tener la misma función comunicativa y que sus elementos deben ser paralelos. Es decir, deben disfrutar de una misma macroestructura para ser considerados del grupo. Esto engloba que todas sus convenciones (discursivas, estilísticas, léxico-semánticas...) sean homogéneas.

Dos años más tarde, I. García Izquierdo (2002: 136) propone la siguiente definición para género textual:

[...] forma convencionalizada de texto que posee una función en la cultura en la que se inscribe y refleja un propósito del emisor previsible y parte del receptor.

Más adelante, la destacada autora, añade nuevos aspectos de análisis procedentes de dos escuelas: por un lado, incorpora el enfoque de la Escuela Australiana (fundada en la Lingüística Funcional Sistémica) y, por otro, asume aspectos más contextuales procedentes de la Escuela Norteamericana.

²³ Negrita propia.

Gentt opta por la Lingüística Sistémica y la enseñanza de lenguas para definir el concepto de género textual de la siguiente forma:

El género textual se entiende como un concepto poliédrico, que conjuga aspectos textuales (formales), con aspectos contextuales o discursivos (de ámbitos comunicativo-profesionales y pragmáticos) y con aspectos cognitivos.

En García Izquierdo, 2012: 38-39

Desde su inicio, el grupo Gentt considera el contexto como uno de los elementos clave y determinantes para que se desarrolle el género textual. De hecho, en 2009 destaca la necesaria actualización del género en el tiempo, teniendo en cuenta los cambios y acontecimientos que se producen en los diferentes contextos socio-culturales.

Así, se decanta por un enfoque ecléctico para describir el género desde una perspectiva tridimensional: formal, comunicativo-textual y cognitiva.

Recapitulando todo lo anterior y haciendo nuestras las aportaciones realizadas por Gentt y, especialmente, por García Izquierdo (2012: 58 y ss), entenderemos el tipo textual como un ente amplio en el que se desarrollan los diferentes géneros textuales o clases de textos, que interactuarán dentro de su propio sistema. Es lo que García Izquierdo, siguiendo a Bazerman (1994: 79), denomina sistema de géneros: "... en cada campo profesional existen *genre sets*, o clases de textos que los profesionales de dicho campo producen siguiendo patrones específicos." Por tanto, los tipos textuales se caracterizan tanto por sus contenidos lingüísticos como semánticos mientras que los géneros se definen particularmente por su contenido semántico.

2.4.3. Los diferentes tipos textuales

Teniendo en cuenta los capítulos anteriores, debemos concebir por tipo textual cada texto oral u escrito que refleje un acto comunicativo dentro de un contexto social y que esté caracterizado por diversas variancias e invariancias que permitirán organizarlo dentro de un grupo textual mayor y, que a su vez, se compondrá de diferentes géneros.

Hacemos también nuestras las palabras de Vela Delfa (2006:55) cuando define tipo textual como:

[...] el conjunto que agrupa a los textos que poseen un número suficiente de características comunes como para ser considerados una clase y un número necesario de particularidades como para ser incluidos en otra clase ya existente.

Pero, ¿cómo podemos diferenciar distintos tipos textuales? En su tesis, Vela Delfa (2006: 54) apunta con acierto que a lo largo de la historia se han clasificado los textos en distintas tipologías teniendo en cuenta diferentes parámetros. Por un lado, tenemos la tradicional teoría de los géneros literarios; por el otro, tenemos las tipologías disursivas (con Bajtín como precursor). Y, finalmente, tenemos clasificaciones más próximas a las ciencias sociales y/o psicológicas. Esta última categoría es la que a nosotros nos interesa para nuestra investigación. Consideraremos entonces los tipos textuales teniendo en cuenta el *esquema de conocimiento* (término usado por Vela Delfa, 2006: 61).

Según Snell & Crampton (1983: 189-192), en sus estudios de Traducción, hay tres parámetros clave para la tipificación de los textos: el contenido, la función y el estilo.

2.4.4. Las familias de géneros

Hasta ahora hemos hablado de diferentes nociones (intertextualidad, interdiscursividad, coherencia, cohesión...) que integran al texto dentro de un grupo, sistema o familia. Esta terminología constata el carácter híbrido de los géneros y nos hace replantearnos la nomenclatura utilizada para designar dichas relaciones.

En el capítulo anterior, hemos mencionado también el concepto de sistemas de géneros, introducido por Bazerman (1994: 79). Para él, se trata del conjunto de géneros interrelacionados que actúan en campos específicos. Es decir, todos los géneros tienen unos “progenitores” a los que denominamos tipos textuales. De la misma manera, tienen “hermanos”, “primos”, “tíos” y otros parientes con los que mantienen relaciones más o menos estrechas, dependiendo la cercanía de sus elementos y sus características principales.

Dentro de esta familia, deberíamos dividir los textos en categorías para entenderlos y analizarlos de manera clara y organizada. En *Divulgación Médica y Traducción. El Género. Información para pacientes*, García Izquierdo (2009: 129-133), la autora expone un árbol de géneros médicos dispuesto en tres niveles: macrogénero (que sería lo que hemos venido llamando en esta investigación, tipo textual, al que pertenecen los diferentes géneros con un fin comunicativo común), género (que forma

parte del sistema de géneros) y subgénero (que se diferencia de otros por su contenido semántico o temática).

Así, en el campo de la publicidad, encontramos un sistema de géneros compuesto por las distintas clases de textos que este engloba: cuñas, spots televisivos, folletos turísticos, vallas publicitarias, carteles...y, por supuesto, anuncios en revistas.

La noción de sistema de géneros es, por tanto, de vital importancia en nuestro estudio, ya que nos ayuda a entender las relaciones que mantienen los textos dentro de su sistema en las diferentes culturas. Dependiendo de las normas que rijan su sistema y los aspectos socio-culturales que lo rodeen, el género se desarrollará de una manera u otra en los distintos contextos y, por tanto, en los distintos idiomas.

2.4.5. El macrogénero

Para nosotros, la categoría de macrogénero se compone de textos que se identifican principalmente por una misión o función dominante respecto a otros, pero que también se caracterizan por sus diferentes géneros, estilos, registros... que los distinguen de otros. Normalmente un macrogénero pertenece una familia de géneros exclusiva, pero no tiene por qué. Nosotros tratamos con el macrogénero de la publicidad.

2.4.6. El género

Los géneros pertenecen a un macrogénero, pero se distinguen por unas características específicas. Poseen un uso lingüístico distintivo, una forma definida y una función delimitada. Además, se desarrolla en un canal y en una forma concreta. Por tanto, el género que nosotros estudiamos es el del anuncio impreso en revistas.

2.4.7. Los subgéneros

Es obvio que los subgéneros dependen de un género textual, que, a su vez, forma parte de un macrogénero. No obstante, se podrían clasificar categorías inferiores si fuera necesario. Los subgéneros se diferencian principalmente del resto de textos dentro de su categoría por su contenido semántico (connotación y denotación); por lo tanto, se desglosan en temáticas.

Siguiendo esta premisa, nosotros estudiamos el subgénero del anuncio impreso del vino. Específicamente, del anuncio genérico-marquista del vino.

2.4.8. El transgénero

Siendo este un trabajo de investigación encuadrado en la Traductología y basado en un corpus bilingüe deberíamos hablar de transgénero y no de género textual, puesto que atañe a diferentes comunidades que utilizan el transgénero en cuestión (el anuncio genérico-marquista del vino) para una finalidad específica: dar a conocer y vender su producto.

De hecho, parte de nuestro corpus está compuesto por anuncios genérico-marquistas de vino publicados por diferentes países (Italia, Portugal, California, Chile, Argentina, España, Francia...) en una misma lengua (inglés), lo que hace que vaya más allá del género y compongan un transgénero, al ser dirigido a diferentes comunidades aunadas con el objetivo de comercializar el producto.

Fernández Antolín (2000: 174) dice lo siguiente:

Si un tipo textual se observara fuera de cualquier modelo social, la intención y el valor semántico y semiótico que adquiere el texto como integrante de una cultura se perderían. Por tanto, el traductor no debe partir del reconocimiento de intención o función, sino de la consideración de que el tipo textual es, además, un símbolo asociado a una forma y un contenido para una cultura o un grupo social.

Nosotros, teniendo en cuenta todo esto, tomamos la definición de Monzón (2002) en la que habla de la noción de transgénero dentro de la traductología, calificándolo de la siguiente manera:

Género propio de la traducción, que reúne la triple consideración cultural, cognitiva y discursiva de los géneros, y posee características homogéneas entre los textos pertenecientes a un mismo género y diferencias respecto a los textos originales de la cultura de partida y de llegada a los que se podría considerar análogos.

Monzón, 2002: 251

Así, descartamos que los textos objeto de análisis en nuestra investigación constituyan un transgénero, no siendo análogos, si no textos independientes que conforman un género por tener unas características y elementos comunes.

2.5. Género *versus* transgénero

Dentro de la lingüística textual, hay muchos elementos que podríamos definir.

No obstante, para nuestro estudio es de vital importancia analizar dos conceptos claves: el género y el transgénero.

¿Qué es el género textual? Podemos encontrar numerosas definiciones, pero nos centraremos en la siguiente que define los géneros como:

...formas convencionalizadas de “textos” que reflejan tanto las funciones y metas asociadas a determinadas ocasiones sociales como los propósitos de quienes participan en ellas.

Hatim y Mason, 1994: 91

Esta caracterización incluye categorías muy diversas. Siguiendo a estos autores, podemos decir que una carta, un poema, un contrato, un artículo periodístico, un anuncio... pueden ser géneros.

Hatim y Mason hacen referencia a “propósitos”, elemento que Bhatia (1993: 13) también incluye en la siguiente definición:

It is a recognizable communicative event characterized by a set of communicative purpose(s) identified and mutually understood by the members of the professional or academic community in which it regularly occurs. Most often it is highly structured and conventionalized with constraints on allowable contributions in terms of their intent, positioning, **form and functional value**²⁴. These constraints, however, are often exploited by the expert members of the discourse community to achieve private intentions within the framework of socially recognized **purpose(s)**.

Por lo tanto, nos reiteramos cuando decimos que es la **finalidad comunicativa** la que determinará la estructura, el léxico, la forma y demás componentes del género. Es decir, el texto sirve a una función y para ello tiene unas características determinadas y, por tanto, se convierte en género. En este caso, el anuncio impreso del vino pretende dar a conocer un vino a un público objetivo con la intención de venderlo posteriormente.

Si simplemente fuera un texto informativo, nuestros textos serían meras descripciones del producto. Pero no, son textos en los que predomina la función apelativa.

Bhatia (1993: 16) observa una doble finalidad de los análisis del género:

1. Describir los rasgos textuales que caracterizan cada género.
2. Relacionar estas características con el contexto socio-cultural en el que se circunscribe.

Por lo tanto, el concepto de género va ligado a estos dos conceptos: finalidad comunicativa y contexto socio-cultural. Al respecto, no podemos obviar la gran

²⁴ Negrita no contemplada en la definición original.

contribución de Mijail Bajtín quien desde la década de los '50 del siglo XX formuló la teoría de los *géneros discursivos*.

Bajtín, desde una perspectiva semiótico-social, ha realizado uno de los mayores aportes al estudio de la temática al introducir el concepto de género discursivo en tanto **conjunto de enunciados relativamente estable ligado a una esfera social determinada**. Su concepción del lenguaje como objeto ideológico-social, la inclusión y preocupación por el contexto y el campo de lo implícito en los intercambios discursivos ya en las primeras décadas de este siglo, lo han convertido en un pionero indiscutible de los estudios textuales y discursivos actuales.

Ciapuscio, 1994: 14

Ciapuscio hace hincapié en la frase “esfera social determinada” porque el texto depende de su creador pero se debe a su receptor. Igual que un actor se debe a su público. La teoría de Batjín sigue vigente en la actualidad. De hecho, se podría decir que es universal dentro de la lingüística textual, especialmente cuando describe los géneros así:

La riqueza y diversidad de los géneros discursivos es inmensa, porque las posibilidades de la actividad humana son inagotables y porque en cada esfera de la praxis existe todo un repertorio de géneros discursivos que se diferencia y crece a medida que se desarrolla y se complica la esfera misma.

Bajtín, 1979: 248

Y, en realidad, cada cultura va mutando gracias al desarrollo y, sobre todo, a la interacción con otras culturas. Cada día producimos una infinidad de textos de diversa tipología: desde una nota que dejamos a nuestra pareja para que no nos espere a cenar porque llegaremos tarde hasta el resumen de un libro para una reseña o un correo electrónico que mandamos a nuestro jefe o compañero de trabajo. La producción de textos es constante. Cada uno tiene unas características particulares y una función específica que los distinguen de otros. Es casi imposible confundir un cuento con una carta o una carta con un anuncio de vinos. Y gracias a ello, todos estos textos con elementos comunes constituyen los géneros.

Podríamos concluir entonces que los géneros son realizaciones textuales convencionales que se asocian a un valor funcional en una sociedad o comunidad determinada. Si tenemos en cuenta el contexto sociocultural del género y lo llevamos más allá de nuestras fronteras, nos encontramos con el concepto de transgénero. Y, ¿qué es el transgénero? Se trata de un mismo género que se desarrolla en dos o más lenguas.

Por ejemplo, si el género “carta” tiene unas características en español y estas son las mismas o similares (o incluso diferentes si cumplen la misma función) en italiano y francés, estaríamos hablando de un transgénero. Quizá esta sea la explicación más sencilla que se le puede dar al término, siendo además la que realmente encaja en el presente estudio.

La cultura es un componente consustancial del género y, por tanto, toma forma de acuerdo al estilo de la vida de la comunidad en la que se desarrolla. Esto puede llevarnos a la falsa idea de que cada género será completamente diferente en los distintos idiomas. Es aquí donde Monzó (2001: 60) incluye la noción de paracultura para hacer referencia a las “comunidades unidas por vínculos profesionales” (Vermeer, 1986; en García Izquierdo, 2012: 71) dentro del campo de la traductología. Así, la traducción sería “una paracultura específica, en la que se desarrollarán también unos géneros específicos: los transgéneros” (García Izquierdo, 2001: 61).

Monzó (2002: 251), por su parte, define el transgénero como:

...género propio de la traducción, que reúne la triple consideración cultural, cognitiva y discursiva de los géneros, y posee características homogéneas entre los textos pertenecientes a un mismo género y diferencias respecto a los textos originales de la cultura de partida y de llegada a los que se podría considerar análogos.

En nuestro caso, el corpus lingüístico corresponde a anuncios genérico-marquistas del vino en formato impreso; por lo tanto, el propósito o función de estos es el mismo, independientemente de la cultura en la que se publique. No obstante, y, coincidiendo con la definición de Monzó no hablaremos de textos paralelos sino de textos análogos, ya que algunas de las características serán compartidas pero otras no.

El análisis de corpus lingüísticos resulta de gran interés y es muy productivo en diferentes disciplinas, especialmente en la enseñanza de lenguas y en la traductología, tanto a nivel científico como en la práctica profesional de ambas áreas.

3. LA PUBLICIDAD: EL ANUNCIO IMPRESO EN REVISTAS

El ser humano se diferencia del resto de los seres vivos por su capacidad para razonar. Tiene la habilidad de emitir y recibir mensajes mediante el proceso de comunicación (verbal y no verbal), pero también es susceptible a las emociones y, algunas veces, es fácilmente manipulable.

Vivimos en una sociedad marcada por la “sobrecomunicación” gracias a las tecnologías de la información. Recibimos mensajes por diferentes canales de forma permanente. Estos mensajes siempre tienen una misión o incluso varias. A veces simplemente pretenden proporcionar información, pero en otras ocasiones se centran en emocionar al receptor, llamar su atención...o, incluso, convencerle para que piense o haga algo determinado.

Con esa intención, nació la publicidad. En principio, se creó como un medio más para informar a los posibles consumidores. Poco a poco, se ha convertido en un elemento más de la sociedad no sólo para publicar la existencia de un producto, sino también para que se elija ese producto en vez de otro de la misma categoría. Podemos justificarlo aludiendo a la calidad, al precio, a la versatilidad, etc. El objetivo final es que el comprador se decante por nuestro producto y no por otro. Así, hoy en día, la publicidad es un elemento más de nuestra sociedad con el que convivimos a diario.

Quizá sea difícil definir el concepto de manera unilateral; sin embargo, es innegable que todo el mundo es capaz de identificar la publicidad en cualquiera de sus formatos cuando se topa con ella. Cuando salimos a la calle y vemos un cartel anunciando una obra de teatro o un concierto, cuando vemos la televisión y la programación se ve interrumpida por una serie de spots, cuando el periodista da paso a las cuñas publicitarias en radio, cuando leemos un anuncio en un periódico o revista, cuando nos reparten un folleto en mitad de la calle... La publicidad pertenece a nuestra sociedad, convive con nosotros e incluso a veces juega con nosotros y nos seduce a su antojo.

3.1. ¿Qué es la publicidad?

Definir publicidad es difícil tarea. Se trata de una disciplina tan compleja y polifacética que ni los propios publicitarios se ponen de acuerdo a la hora de describirla.

Se trata de una pretensión de venta, tanto de objetos como de ideas, intenta convencer y persuadir al receptor, es una arte creativo, estratégico, es un producto del estudio de mercado...

Es una disciplina tan compleja que engloba a muchas otras para confluir en un mundo competitivo, creativo y estratégico, en el mundo comercial o del marketing.

David Ogilvy (1983: 7), uno de los grandes publicitarios y fundador de Ogilvy & Mather, define la publicidad así:

No considero la publicidad ni como un entretenimiento ni como una manifestación artística, sino como un medio de información. Cuando escribo un anuncio no quiero que me digan que les parece “creativo”. Lo que quiero es que les parezca tan interesante que compren el producto. Cuando Esquino habló, dijeron: “Que bien habla”. Pero cuando Demóstenes habló, dijeron: “Vayamos contra Filipo”.

Ogilvy se centra en una de las funciones de la publicidad, la de convencer y persuadir al receptor, pero olvida muchas otras.

Luis Bassat (1994: 13), presidente del grupo de empresas de comunicación, por su parte, expresa la misma función: “La publicidad es... el arte de convencer consumidores.” Para él, la publicidad se basa en la creatividad para plasmar el estudio de mercado.

En el plano legislativo, en 1988, se intentó regular la publicidad, con la siguiente definición:

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Sin embargo, tras dicha regulación, aparecieron anuncios contra rivales políticos, aspecto que la Ley General de Publicidad no contemplaba. Se empezó entonces a distinguir entre propaganda (“venta” de ideas) y publicidad (venta de productos).

Según han pasado los años, cada autor ha ido dando diferentes definiciones sobre el concepto de publicidad. Nosotros vamos a mencionar algunos de los más recientes.

Para Teófilo Marcos González (1994:56), profesor de la Universidad Complutense, la publicidad es el “Conjunto de medios que se emplean para hacer pública una cosa.” Se trata de una visión extremadamente simple y posiblemente

equivocada. ¿Medios? ¿Hacer pública? ¿No es más bien un mensaje para vender un producto o una idea?

Antonio López Eire (1998: 22) matiza más diciendo:

La publicidad es una institución social que sólo se entiende en una sociedad determinada, o, mejor aún, en un contexto socio-político determinado, a saber: el de la sociedad de consumo. ...sin una serie de revoluciones previas de índole social, económica (industrial) y, naturalmente, política, no habría hoy día ni sociedad de consumo ni, por lo tanto, publicidad.

Gloria Hervás Fernández (1998: 99) se acerca más y da una definición mucho más completa:

La publicidad es una forma de comunicación en la que el emisor (anunciante), no sólo intenta informar sobre un producto, un servicio o una idea (mensaje), sino también persuadir a un receptor colectivo (posibles consumidores), para que compre ese producto, cambie de opinión y modifique su comportamiento. Para ello utiliza los medios de comunicación de masas (radio, televisión, prensa).

Antonio Bueno García (2006, en curso de doctorado) profesor de la Universidad de Valladolid, da entonces una definición más completa y sin carencias:

Técnica de comunicación directa y eficaz donde se ponen a prueba diferentes habilidades, tanto de carácter verbal como no verbal, para lograr su objetivo, que no es otro que persuadir al destinatario del interés del propio mensaje.

Sin embargo, únicamente hace referencia a la radio, la televisión y la prensa, olvidando otros medios publicitarios no menos importantes, como son Internet, la publicidad alternativa, los folletos publicitarios, etc.

En el año 2014, el DRAE²⁵, en su 23 ed., contempla escuetamente las siguientes acepciones, obviando ciertas características intrínsecas del concepto. Define publicidad así:

Publicidad: 1. Cualidad o estado de público// 2. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. //3. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

No obstante, no sólo hay publicidad comercial. Ya hemos dicho, coincidiendo con López Eire y Hervás, que no sólo se trata de la venta de productos, sino también de “vender” ideas o de hacer cambiar de opinión al receptor o receptores.

²⁵ También disponible online: <http://dle.rae.es/?id=UYYKIUK>

En ese mismo año, Agustín Medina (2001:9) engloba la publicidad dentro del marketing. Sin embargo, no define el concepto de publicidad.

Bajo la definición de marketing se engloba todo el proceso de comercialización de un producto desde que es creado hasta que es consumido. En este proceso intervienen multitud de factores de los que, en mayor o menor medida, depende el éxito o el fracaso comercial del producto. Se trata de diversas disciplinas que, en su conjunto constituyen el denominado “marketing mix”. Una de estas disciplinas es la publicidad, factor que, por su fuerza decisiva dentro del proceso, ha alcanzado un alto grado de especialización y goza de una autonomía fuera de la empresa anunciante, de modo que se ha creado su propio ámbito de desarrollo en otras empresas se conocen como agencias de publicidad.

Más recientemente, Robin Landa (2004:59), nos da su visión acerca de la publicidad:

La publicidad diferencia marcas y causas, en última instancia vende marcas y llama a la gente a la acción. Un anuncio es un mensaje determinado creado para informar, persuadir, promover o motivar a las personas en nombre de una marca o causa social. Una campaña publicitaria es una serie de anuncios coordinados, en uno o más medios, basados en una sola estrategia o temática general.

Se trata de una definición muy completa y, sobre todo actualizada, pero cabía especificar qué entiende el autor por marca, marca de un producto únicamente o también nombre de un grupo o partido político.

Dicho problema, lo resuelve Antonio Ferraz Martínez (2011: 10). Para él la publicidad abarca tres planos; es una institución social, una técnica comercial y, finalmente, una industria cultural. Diferencia la publicidad de la propaganda por sus fines mercantiles y encuentra la dimensión pragmática de la comunicación publicitaria.

Siete años más tarde, Robin Landa (2011: 20) nos habla del mismo concepto de una manera más relajada, aunque con unos principios similares. No hace una distinción tan clara, pero afirma que “la publicidad se utiliza en un sistema de libre mercado para promocionar una marca o grupo sobre otros” y unos párrafos adelante añade que “la publicidad diferencia marcas, grupos y causas, y en última instancia, vende productos y llama a la gente a la acción.” Hace también un llamamiento especial a la publicidad de servicios públicos (ASP) diferenciándola de la publicidad comercial.

Como se puede ver, cada autor define la publicidad aportando un matiz distinto que lo diferencia del resto. Ninguno confluye en una misma descripción. Nosotros entendemos la publicidad como un producto creativo del estudio de mercado que pretende convencer y persuadir al receptor para que compre un producto (por medio de los anuncios) o cambie de opinión (por medio de la propaganda) y que se emite en los diferentes medios de comunicación, desde la prensa, la radio o la televisión hasta, Internet, las vallas publicitarias y otros medios alternativos. Para nuestro caso, un producto creativo, fruto del estudio del mercado vitivinícola, que pretende convencer al consumidor de que compre un vino en particular.

Y, finalmente, enfatizamos la importancia del texto, así como la traducción, dentro de la publicidad, ya que ambos juegan un papel crucial. El texto es la forma más recurrente de divulgación y la traducción²⁶ hace que esa divulgación no se vea limitada por las fronteras lingüísticas.

3.2. Pasos del proceso publicitario

La sociedad actual es una sociedad de consumo, en la que el espectador está continuamente recibiendo mensajes explícitos o subliminales que le persuaden para comprar un producto o cambiar de opinión en algo.

Los mensajes publicitarios proponen claramente valores y modelos del comportamiento, y los creadores publicitarios, conscientes o no de ello, interpretan a su manera la simbolicidad de lo que ofrecen, intentando interpretar lo que la sociedad pueda considerar apetecible y seductor... Su discurso parece el fruto de un inventario de las pulsiones individuales básicas: alimento, sexo, relaciones sociales satisfactorias, autoestimas, poder, todo tratado de forma sintética y prototípica, pro exigencias de la legibilidad.

Pérez Tornero y otros, 1992:49

Siendo tan importante el consumo en el mundo desarrollado, hay cada vez más agencias publicitarias que se dedican exclusivamente a crear anuncios, *spots*, *cuñas*, etc.

La mayoría de las empresas no tienen un departamento de publicidad; sin embargo, paulatinamente son más las que incorporan a su equipo una agencia de publicidad propia, ya que la publicidad es sinónimo de saber venderse y depende de

²⁶ Nos referimos aquí a una estrategia de traducción específica, la rescritura, siguiendo a Vinay y Dalbernet.

ella, en gran medida, el éxito de los diferentes productos. No obstante, lo habitual es que esta labor sea encargada a una agencia de publicidad especializada.

Cuando hablamos de agencias, debemos hacer sin embargo una aclaración. Aparte de las agencias internas (empresas que producen su propia publicidad), hay tres tipos de agencias: integrales, independientes e interactivas (Robin Landa, 2011: 28).

Una agencia de publicidad es “un negocio que proporciona clientes con servicios creativos, de marketing y otros tipos relacionados con la planificación, creación, producción y colocación de anuncios” (Robin Landa, 2011: 272).

Dentro de este tipo de negocios, encontramos las agencias integrales, que son las que ofrecen un servicio completo. No sólo realizan la campaña, sino que también la distribuyen y la lanzan al mercado. Las agencias independientes suelen ser más pequeñas y son de carácter privado. Se las conoce comúnmente como las “agencias boutique”. Y, finalmente, las agencias interactivas se centran en las campañas audiovisuales y se las conoce también como “agencias digitales”.

- **EL “BRIEFING”:** El proceso que lleva la agencia comienza por un buen “briefing”, que, según Agustín Medina (2001: 27), es “la herramienta básica para desarrollar la estrategia, la creatividad y la planificación de las campañas publicitarias.”

El *briefing* es un estudio del mercado, el producto, la competencia, la distribución, el consumidor, el *target group* y los objetivos de marketing y publicitarios.

Todos los factores son sumamente importantes e imprescindibles para que la campaña publicitaria tenga éxito. Para el traductor, tanto el análisis del consumidor como el del *target group* son claves. ¿Quién es el consumidor? ¿Tiene el consumidor actual el mismo perfil que el consumidor meta?

Según Agustín Medina (2001: 29) el *target group* es el público objetivo al que dirigimos la campaña.

Y, como bien dice Luis Bassat (1994: 14-18), el consumidor actúa de una forma determinada, de lo cual él concluye cinco observaciones:

- el consumidor espera de la publicidad información, entretenimiento y confianza.
- el consumidor selecciona la publicidad.
- el consumidor no es fiel a una sola marca, selecciona entre una variedad.
- el consumidor busca información si el riesgo es alto, y encuentra en la fidelidad la compra segura.
- la publicidad que más gusta vende más.

El *target group* debe sentirse identificado, debe encontrar cierto estímulo en la publicidad, no debe sentirse directamente persuadido, sino de una forma sutil... El anuncio debe emocionar al receptor, debe llegar a su interior.

Lo importante para una empresa no es vender su producto en cuanto lo pone en venta, sino ir reclutando consumidores, fieles consumidores. Intenta *construir* una marca. De ahí, la importancia de la publicidad. Una buena publicidad es una inversión de futuro. Además, la empresa comienza vendiendo su producto en el país, pero a medida que va creciendo, exporta al extranjero.

Según M^a Cristina Valdés (2004:70), tanto en publicidad como en traducción:

... es esencial adquirir un conocimiento y comprensión totales de la cultura de la comunidad a la que se dirigen nuestras miradas y lograrlo es prácticamente imposible sin haber compartido sus normas durante algún tiempo.

La autora menciona el término “compartir”; sin embargo, conocer completamente otro estado o cultura es prácticamente imposible, a menos que se resida allí al menos durante un tiempo, ya que no es una cuestión de conocer únicamente su lengua, sino también sus costumbres, formas de actuar, de reaccionar, su humor, etc.

Cuestiones como la apreciación de los consumidores de un producto en particular, la aceptabilidad del uso de formas femeninas en los anuncios, el alcance del contacto físico entre personas en la imagen, o el uso del humor en los anuncios marcan grandes diferencias entre culturas. [...] Así pues, cada cultura refleja en sus anuncios, a través de su lengua y medios de comunicación, lo que un pueblo comparte, piensa o cómo actúa.

Valdés Rodríguez, 2004:70-71

Por tanto, cuando una campaña publicitaria quiere atravesar fronteras, la situación comunicativa cambia notablemente. No es lo mismo vender *lacasitos*

en España que en China. Los niños españoles sí comen *lacasitos* blancos, pero los chinos no, ya que dicho color es símbolo de luto en su país. Tampoco es lo mismo realizar una campaña publicitaria de un vino en un país que en otro, ya que la regulación del alcohol también varía. Por tanto, habrá que trasladar todos los factores analizados en el país de origen a los factores que nos encontraremos en el país o cultura meta.

- **LA ESTRATEGIA:** Dicho paso es consecuente al anterior; en primer lugar se realiza un análisis del estado de la cuestión y, después, en función de esta, se elabora una estrategia a fin de persuadir al posible receptor o consumidor de la mejor forma posible.

Dependiendo de cuál sea la función dominante del anuncio, el mecanismo estratégico variará y el tipo de publicidad también.

Si el objetivo principal es atraer al receptor, utilizaremos la motivación para crear “publicidad por simpatía”.

Si el objetivo es hacer recordar el anuncio, utilizaremos métodos de grabación mental para lograr “publicidad por repetición”.

Y, finalmente, si el objetivo es convencer al receptor y disolver reticencias o posibles prejuicios hacia el producto, creamos “publicidad de argumentación” gracias a la persuasión.

- **LA CREATIVIDAD:** El redactor y el director de arte son los encargados del *grupo creativo*. Son los que realizan los borradores de lo que luego será el anuncio. Dichos borradores son presentados al cliente antes de emitirlos o publicarlos, según el medio en el que vayan a aparecer.

Según Agustín Medina, aquí se elabora el *rough* o “primer apunte de lo que será después el anuncio”, que, una vez aprobado, pasa a ser el boceto (guión, en radio, *story board*, en televisión, y, *lay-out*, en los anuncios gráficos. En este caso, nos interesa preferentemente el *lay-out* u orden de los elementos del anuncio gráfico (Medina, 2001: 33):

- *Tipografía:* el texto completo del anuncio.
- *Grafismo:* imágenes del anuncio.

- *Marca*: nombre del producto.
- *Logotipo*: el texto original de la marca. El logotipo suele ir acompañado de un eslogan, que es una expresión ocurrente que califica al producto o añade alguna referencia de forma artística.

Según Bassat (1999: 123ss): el eslogan debe ser:

- Corto y memorable
- Profundo y brillante
- Simple y único
- Impactante
- Perdurable
- Creíble y relevante

Posiblemente, el eslogan sea la parte más creativa del anuncio, ya que suele ser una frase chocante y original referente a las cualidades del producto. Sirven metáforas, preguntas retóricas, aseveraciones, onomatopeyas...

- *Símbolo*: la imagen o dibujo que a veces acompaña al logotipo.

Todos estos elementos son importantes dentro de la fase dedicada a la creatividad; sin embargo, quedémonos con la siguiente reflexión y tengámosla siempre presente:

El pensamiento creativo es necesario durante todas las fases de un proyecto de publicidad. Las soluciones creativas se generan en una mente aguda e imaginativa o un equipo de mentes agudas e imaginativas.

Robin Landa, 2011: 32

La propia autora, en la misma obra, incide en la importancia del concepto subyacente que se esconde tras un buen anuncio. Esa idea cobrará vida en la fase del diseño; por tanto, debe ser clara a la vez que directa, para que el equipo creativo la materialice de la mejor manera posible para lograr un anuncio eficaz.

Este concepto o idea vendrá determinado por el briefing inicial que nos habrá proporcionado lo que Robin Landa (2011: 86) denomina indicio de consumo.

Para plasmar esa idea en nuestro diseño es interesante elaborar un briefing visual. Bill Schwab, director creativo de The Gate Worldwide/New York²⁷ (en Robin Landa, 2011:90), propone un ejercicio para la elaboración de un collage de inspiración para un auto-retrato. El ejercicio consiste en:

- 1) Definir los colores, los estilos gráficos y fotográficos que lo identifiquen.
- 2) Elegir una lista de vocabulario visual que lo describa e identifique.
- 3) Finalmente, plasmar dichas ideas en un tablón collage.

Este collage nos ayudará a establecer la siguiente fase: el diseño.

- **EL DISEÑO:** en esta fase, se materializa la idea de una forma visual. Se presentan al cliente varias opciones diferentes, pero todas siguiendo el briefing y la estrategia determinada en un principio de acuerdo a este.

Según Robin Landa (2011: 39-40), que asegura que “el diseño es un proceso repetitivo y no lineal”, los pasos de esta fase son los siguientes: realización de bocetos, elaboración de prototipos o borradores, artes finales y, por último, la revisión por parte del cliente, que será quien dé o no el visto bueno al diseño creado.

La misma autora (2011: 177-189) define unos principios básicos a tener en cuenta en el diseño de un anuncio. Son los siguientes: formato, balance, jerarquía visual, unidad (proximidad, similitud, continuidad, cierre, destino común o línea continua), ritmo, armonía, proporciones y escala y, por último, las relaciones de forma figura/fondo.

Además, Robin Landa (2011: 201) elabora una lista de nueve preguntas para comprobar los fundamentos básicos que todo equipo creativo ha de realizar a la hora de componer un anuncio. Quizá no garanticen el éxito, pero dará ciertas garantías de que estamos haciendo las cosas bien y, por tanto, tendremos más posibilidades de que sea un anuncio efectivo. Las hemos extraído y dispuesto en la siguiente tabla:

²⁷ The Worldwide Gate es una agencia de comunicaciones internacional especializada en publicidad. Cuenta con sedes en Nueva York, Londres, Edimburgo, Shanghai, Hong Kong y Singapur. Su actual director ejecutivo es David Bernstein.

- ❖ ¿Ha establecido una jerarquía visual clara?
- ❖ ¿Ha utilizado alineación para potenciar la unidad?
- ❖ ¿Ha organizado la composición para guiar al observador a través del espacio?
- ❖ ¿Ha elegido un enfoque de composición que se permita bien la comunicación?
- ❖ ¿Ha empleado acción para crear interés visual o dinamismo mediante contraste?
- ❖ ¿Ha creado interés visual?
- ❖ ¿Su ordenación es firme o parece un intento?
- ❖ ¿Ha prestado atención a los intersticios?
- ❖ ¿La visualización de su concepto mejora la comunicación y el significado?

- **LA PRODUCCIÓN:** elaboración del anuncio en un medio determinado. Cabe señalar que hay dos tipos de producción (audiovisual y gráfica), que en el próximo apartado (*Tipos de traducción*) se tratarán con más detalle.

Beltrán Onofre (2002: 58), distingue en la producción tres tipos de anuncios:

- Anuncios genéricos, es decir, aquellos que hacen referencia a un producto en general sin hacer alusión a su marca.
- Anuncios de marca o marquista, cuando lo que se pretende es vender un determinado producto, diferenciándolo del resto de su clase mediante el valor de la marca.
- Anuncios genérico-marquistas, es decir, aquellos que promocionan un producto de una marca específica, pero que va acompañado de un logotipo que indica que pertenece a un determinado grupo u origen.

- **LA INVESTIGACIÓN:** en realidad, la investigación no es un paso, sino una labor presente en toda la campaña publicitaria. Aquí la documentación y el procesamiento de información trabajan conjuntamente en todo el proceso publicitario.

La previa investigación realizada antes de toda campaña determina tanto su éxito como esta en sí. Esto depende de numerosos factores, pero, sobre todo, del consumidor al que se dirige la campaña. Es preciso analizar el significado del anuncio, la energía que transmite, el mensaje que sugiere, la cordialidad...

Si el anuncio gusta, es más memorable. Los mecanismos de la memoria se activan con mayor facilidad y eficacia si al espectador le gusta lo que está viendo.

Bassat, 1993: 18

Sin embargo, actualmente, gracias a las nuevas tecnologías de la información, este proceso no se lleva a cabo tal cual, sino que se parte de un buen juego de palabras o una imagen sugerente... como idea principal y, luego, con los citados medios, se elabora el anuncio.

Como cualquier aspecto social o cultural, la publicidad experimenta diferentes modas; desde color a blanco y negro hasta el minimalismo o el gran tamaño de los anuncios. Actualmente, los anuncios son emotivos, buscan llegar al receptor, le hacen sentir cómplice o incluso protagonista... Cada vez, los anuncios se acercan más al receptor, son más personalizados.

3.3. Tipos de producción: audiovisual y gráfica

La producción del anuncio depende en gran medida del medio en el que se vaya a presentar y del tiempo que se tenga para realizarlo. Antes de producir el anuncio, spot o cuña... hay que hacer un casting, elegir la localización, el vestuario, los objetos a utilizar y el *timing* o calendario de la producción.

Según Agustín Medina (2001: 55-58), cabe destacar dos tipos de producción:

I. Audiovisual

- Cuñas, en la radio.
- *Spots*, en televisión.
- Cine.

- ...

II. Gráfica

- Artes finales, discos ópticos y CD_ROM.
- Folletos, vallas y *mupis* (mobiliario urbano).
- Anuncios en prensa y revistas.
- ...

Esta división es clara y sencilla. Sin embargo, no desglosa los diferentes elementos que interactúan dentro la producción de un anuncio. Es demasiado escueta y no contempla otros aspectos fundamentales.

En 1991, Ortega Martínez (en Cruz García: 2001: 22-23) hace hincapié en la importancia de la relación entre el medio, el soporte y la forma del anuncio. Es decir, dependiendo del medio y el soporte, la forma del anuncio será una u otra. La identidad de un anuncio y su autonomía respecto a otros de su misma tipología difiere fundamentalmente en esos tres factores y en el tipo de producto a publicitar.

Una vez identificado el medio y el soporte exacto en el que se va a publicar el anuncio en cuestión, será fácil escoger la forma adecuada. Por ejemplo, en nuestro caso analizaremos los anuncios que aparecen en prensa, concretamente en revistas. Dentro de ese grupo, encontramos varias categorías, entre las cuales se encuentra el anuncio comercial o de marca, que es el que vamos a estudiar nosotros.

A continuación presentamos dicha clasificación en forma de tabla, sin hacer diferencia entre medios tradicionales y medios alternativos:

MEDIOS	SOPORTES	FORMAS
PRENSA	- Diarios y periódicos. - Revistas	- comunicados o remitidos - anuncios comerciales o de marca - encartes - clasificados - reclamos
RADIO	- Emisoras - Cadenas	- cadenas - cuñas - programas
TV	- Emisoras - Canales	- spots - publrreportajes - programas
CINE	- Salas comerciales - Cine-clubs - Salas particulares	- películas. - diapositivas - filmlets
EXTERIOR	- Vallas publicitarias - Medios de transporte públicos - Aérea - Centros deportivos - Marquesinas - Cabinas telefónicas	- textos - fotografías o imágenes - dibujos - luminosos - ...
DIRECTA	- Cartas - Folletos - Catálogos - Desplegables	- personales. - profesionales. - académicas.
PLV (publicidad en lugares de venta)	- cada lugar de venta	- exhibidores - displays - carteles y folletos - proyecciones audiovisuales -...
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	- websites - blogs - teletexto - ...	- ajustadas a las características de cada soporte

Figura I: Clasificación de Cruz García (2001: 23) adaptada.

3.4. La publicidad en época de crisis: momento de inteligencia comercial

Desde finales del s. XX, los medios de comunicación han experimentado un proceso de fragmentación muy fuerte, que ha provocado la saturación publicitaria y ha aumentado la competitividad. Esto ha provocado numerosos cambios dentro del sector, lo que no significa que todos los cambios hayan sido negativos.

Es cierto que Internet, la televisión por cable y las ya no tan nuevas tecnologías de la información (redes sociales, foros,...) se han extendido sobremanera y han provocado un exceso de información. Sin embargo, esta fragmentación también ha hecho que las marcas se exporten de una manera más fácil y sean conocidas a nivel mundial. Y también ha hecho posible que, como hemos dicho en el capítulo anterior, las revistas se segmenten y sean un medio “relevante para dialogar con públicos específicos”, lo que es positivo para los anuncios genérico-marquistas.

Uno de los padres de la publicidad tal cual la conocemos en la actualidad, Luis Bassat, publica en 2011 *Inteligencia comercial*. Sus reflexiones y el concepto en sí son de vital importancia para nuestra tesis. Le aporta una razón más de ser: la importancia de la publicidad dentro de la época de crisis que estamos viviendo.

La Inteligencia comercial es la suma de muchas inteligencias, con un único objetivo: conseguir vender algo a alguien.

Bassat, 2011:17

Y es ahora cuando vender es más difícil, pero también más importante. Si no movemos capital, la crisis se hará más profunda y nos hará caer en picado. Si los sueldos descienden y se hacen recortes, los consumidores no compran. Y si estos no compran, los vendedores tendrán que cerrar. Y si cierran los vendedores, los productores no tendrán cabida en este sistema y se extinguirán poco a poco. Sólo los más fuertes, sobrevivirán.

Está demostrado que las empresas que invierten en publicidad en momentos de crisis, salen reforzadas o al menos sobreviven en la situación. Sin embargo, las empresas que reducen su presupuesto en las campañas publicitarias ven como se reducen sus ventas hasta el punto, a veces, de desaparecer.

Luis Bassat (2011: 163) afirma que la publicidad es más necesaria en períodos de crisis. Asegura que las empresas que no reducen su presupuesto publicitario aumentan su participación de mercado más que en épocas de bonanza. Reconoce que esta inversión es aún más difícil si cabe para los medios impresos, pero, haciendo

alusión a la propuesta “Kiosko y más”²⁸ del periódico El País, aclara en una entrevista para Gracia Feroz que es necesario reinventarse y buscar otras vías de financiación.

De hecho, el 24 de enero de 2012, el Dr. Edgar Centeno, Doctor en Mercadotenia por la Universidad de Strathclyde (Escocia, Reino Unido) y actual editor regional para Lationamérica y el Caribe del *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*²⁹ y editor invitado para la edición especial del *Journal of Marketing Intelligence and Planning*³⁰, dijo que “en épocas de crisis donde parecería más sencillo retraerse en lugar de avanzar, es importante reconsiderar la importancia de la marca en épocas de crisis para sobresalir de ella”.

En su entrevista para *WordPress.com* afirmaba que en momentos de déficit, los mercados se contraen y las ventas bajan, pero añadía algo de especial relevancia para nuestra investigación: “Sin embargo, es una época de impulso interior de la empresa para que verdaderamente salga la creatividad³¹ e innovación”. Eso es precisamente lo que buscamos en nuestro estudio. Queremos analizar cómo los anuncios, antes meramente informativos, se han ido constituyendo como un “nuevo” género o transgénero gracias al ingenio y a las ganas de competir en un mundo de gigantes en el que el pez grande se come al chico.

El martes 19 de junio de 2012, Keith Reinhard, presidente honorario de la red de agencias DDB³², es entrevistado por Alberto Borrini en La Nación. Cuando el periodista le pregunta sobre su impresión sobre la publicidad mundial en general y la publicidad de Argentina en particular, él responde:

²⁸ La propuesta “Kiosko y más” promovida por el periódico El País (junto con otras grandes cabeceras de prensa como La Voz, Heraldo y RBA entre otros) en 2011 es una alianza editorial para crear un quiosco digital en el que los lectores accedan a sus periódicos y revistas preferidas desde el soporte tecnológico. De esta manera, se amplía el público objetivo.

²⁹ El *Journal of Place Branding and Public Diplomacy* es un periódico que se centra en la puesta en práctica de estrategias de marketing para que las ciudades, regiones y países se desarrollen económica, social, política y culturalmente. Pertenece a la editorial MacMillan, su editor actual es Nicholas J. Cull y su ISSN es: 1751-8040.

³⁰ *Journal of Marketing Intelligence and Planning* es una revista sobre temas de comercialización y promoción disponible online desde 1983. Su ISSN: 0263-450.

³¹ Luis Bassat estudia a fondo esta facultad, para él innata al hombre, en su último libro titulado *La creatividad*, publicado por la editorial Laecta en 2014, ISBN: 9788415431107.

³² DDB es la agencia de publicidad creada por Bill Bernbach, Ned Doyle y Maxwell Dane en 1949. Ellos proporcionaron a la empresa una nueva visión de la naturaleza humana que se centra en el respeto al consumidor y en el poder de la creatividad. Keith Reinhard es su actual presidente honorario.

Mi opinión tiene que ver con la importancia de la idea creativa, que nunca cambia. Hemos llegado al dilema de que tratamos de encontrar la combinación entre la publicidad tradicional y la que las nuevas tecnologías nos permiten hacer. Una manera de resolver esta distancia es lo que a mediados del siglo pasado nos enseñaron Bernbach y otros grandes: usar el arte, las emociones, la música y lo artesanal para persuadir a la gente de que compre nuestros productos y servicios.

No obstante, desarrollar el concepto de inteligencia comercial es más complicado que nunca. Antes el mercado se enfrentaba a compradores desinformados que tenían una única vía de información: la prueba. Quizá conocidos y amigos podían aconsejarles, pero siempre de manera menos concreta y aislada. Actualmente, la era de las comunicaciones nos proporciona innumerables oportunidades para informarnos de las características de los productos, su precio, sus ventajas, su calidad... La mayoría de consumidores leen reseñas, entran en foros de Internet o comparten opiniones antes de adquirir un producto. Aún así, todavía estamos a tiempo de conquistarlos: nuestra marca y nuestra calidad deberán ser nuestra tarjeta de presentación.

En su obra, Bassat (2011: 45) afirma que “conservar un cliente contento es como conseguir una esposa feliz. Has de decirle que la quieres todos los días.” De igual manera, describe muchos de los valores humanos que le han ayudado a lo largo de su carrera personal y, especialmente, profesional. Hace hincapié en que esos valores (autenticidad, creatividad, gratitud, decisión, criterio...) son los mismos que deben utilizar los productores a la hora de promocionar su producto para que los consumidores potenciales confíen en su marca y la incluyan en lo que él mismo denomina “short list”. La lista restringida es...

...la relación de marcas que primero nos vienen a la cabeza como preferibles, fiables o mejores, cuando nos disponemos a comprar un determinado producto que necesitamos

Bassat, 2011:145

Para esto, en un principio, las marcas resaltaban una cualidad notable respecto a otros productos. Sin embargo, en muchos casos, la competencia ha mejorado y esta característica deja de ser diferenciable. El siguiente paso sería entonces centrarse en el *target group*, lo que nos haría desarrollar una estrategia acorde con nuestro objetivo y nuestras posibilidades. Sin embargo, a veces el público objetivo de un mismo producto (en nuestro caso, el vino), independientemente de la marca, coincide y deben ser otros factores como el precio y la calidad los que entran en juego.

No obstante, es interesante que tengamos en cuenta una reflexión de Rob Walker en la que afirma lo siguiente:

[...] cualquier interesado honestamente en el comportamiento de los consumidores sabe que a menudo lo que compran no son simplemente cosas, sino también las ideas que encierran dichas cosas.

En Robin Landa, 2011: 74

Hace un tiempo, hablando con un paleontólogo que se encontraba entonces elaborando su tesis sobre los yacimientos en los que se han encontrado huellas de dinosaurios, el Dr. D. Ignacio Díaz Martínez, nos dijo que durante su investigación había aprendido una única cosa: “O te especializas o te extingues.” Creemos que ese debe de ser el frente a cubrir con la publicidad. Especializarse o morir. Porque, como dice Bassat (2011: 128), “la inteligencia comercial no es conseguir que te consuman una vez. Es conseguir que repitan y sigan comprando toda su vida.”

Dicho autor, aconseja a los productores varias cosas, entre las que destacamos: la creación de una marca de confianza y utilizar la comunicación de forma acertada.

Asegura que es ardua tarea la de construir una marca. Afirma que es necesario tiempo, trabajo y dedicación. Y compara las marcas con las catedrales, por un lado, y con las familias, por otro.

Las catedrales se construyen en un largo período de tiempo y, para ello, se emplea personal de diferentes generaciones. Las familias permanecen gracias a la incorporación de nuevos miembros, que nacen y regeneran la unidad familiar. Es decir, la marca debe mantener unos pilares o principios sólidos, pero debe también renovarse a los nuevos tiempos y lanzar productos contemporáneos que cubran las necesidades de la sociedad del momento.

Añade el autor, que la marca atraviesa por diferentes etapas en su vida: la fase de introducción, la fase de crecimiento, la fase de madurez y la fase de declive.

El sector vitivinícola es un ámbito tradicional que ha existido desde la antigüedad. No obstante, en España, se ha publicitado más por su DO que por su marca. Por lo tanto, el objetivo de la publicidad actual debería ser la introducción de la marca en el mercado y la única manera de conseguirlo es conociendo el *target group* en los

diferentes países y adaptando los anuncios a las distintas culturas con sus correspondientes valores, historia, religión, etc.

Si consigue globalizarse, podrá pertenecer en la “short list” de millones de consumidores y producirá grandes beneficios para su fabricante.

Indica Bassat (2011: 147) que Ogilvy vio en su día dos ventajas aparte de las racionales para motivar al consumidor. Se trata de las ventajas sensoriales y emocionales. Los productos tienen una función. Proporcionan un servicio a su comprador, pero también le hace sentir unos sentimientos y no otros y le proporciona una imagen ante los demás. Cuando una madre, por ejemplo, lleva a su hijo a comprar un chándal, buscará un producto de buena relación calidad-precio, que sea cómodo y bonito, pero no demasiado caro. Sin embargo, su hijo pensará en la imagen que va a proyectar cuando lleve su chándal puesto. Probablemente, se decida por una marca que le aporte una seguridad y autoestima.

Lo mismo ocurre con el vino. Cuando celebramos una cena en casa, queremos que nuestros invitados queden satisfechos. Primordialmente, buscamos un buen vino a un buen precio. Pero también pensaremos en lo que van a pensar nuestros invitados al verlo y probarlo. ¿Les gustará? ¿Les parecerá un caldo de calidad? ¿Creerán que hemos elegido bien o que hemos escatimado en nuestra elección?

En la actualidad, no sólo debemos transmitir calidad. Debemos promocionarnos de acuerdo a ciertos valores ya constituidos dentro de nuestra cultura.

Antes hablábamos de Bill Bernbach³³. Él no escribió ningún libro, pero fue elegido el publicitario más influyente del s. XX por *Advertising Age*. Era más que un publicitario, era un creativo y, por eso, sabía que “el talento se desarrolla en libertad, que el público espera que le digas algo nuevo y que la imitación es un suicidio”.

Él tenía sus “principios”, que actualmente son las máximas seguidas por DDB:

- 1) Ve a la esencia del producto.
- 2) Convierte tu producto en el protagonista de la escena (si puedes).
- 3) El arte y el texto han de estar integrados.

³³ Bill Bernbach fue uno de los fundadores de la agencia DDB.

- 4) La publicidad debe tener vitalidad.
- 5) Es inútil usar un truco.
- 6) Di la verdad.
- 7) Sé relevante.
- 8) Sé simple.
- 9) Las ideas seguras pueden matarte.

Estos nueve principios no son reglas fijas, pero quizá sean de gran utilidad para las empresas de hoy en día.

Robin Landa (2011: 75-82) afirma que las marcas proyectan valores como la honestidad, el origen o la autenticidad. En el caso del vino, hay ciertos valores para ensalzar. Normalmente, las bodegas suelen ser patrimonio familiar en las que se sucede generación tras generación. Encontramos, por tanto, el valor de la familia. Los vinos españoles se promocionan bajo una denominación que las respalda. Otro valor: el origen. Y también se venden bajo distintas clasificaciones, por lo que puede proyectar el valor de la exclusividad, entre otros.

Además de los valores, tenemos que tener en cuenta la importancia del “buen hacer” de las cosas. La publicidad debe ser meditada y estudiada para obtener el mayor éxito posible y hacerse eco en la sociedad.

Las campañas eficaces destacan por el conocimiento profundo del público. Son campañas en las que se ha trabajado bien. No son necesariamente campañas espectaculares.

Pérez-Latre, 2011: 46

Reflexionemos entonces sobre nuestra situación, una situación ya no de recesión sino de crisis económica profunda, en la que el que no corre vuela y es absorbido por el de al lado. Y pensemos también en la siguiente afirmación:

Es el momento de hacer las cosas mejor que como las hemos hecho hasta ahora. Es el momento en el que nuestra acción comercial y nuestra publicidad sean más efectivas. Es el momento en el que nuestros controles de calidad sean más estrictos. De esta crisis algunos serán malparados, pero otros pueden ser fortalecidos, y nosotros hemos de ser de este último grupo.

Bassat, 2011: 163

Asegura que la publicidad siempre ha ayudado en las ventas y que en este momento también lo hará. Los consumidores compran menos que antes, pero no han dejado de comprar. Quizá no adquieran productos de coste elevado y de gran envergadura como pueden ser los vehículos o las viviendas, pero seguirán necesitando cosas. Especialmente dentro del sector alimentario.

Y finaliza su obra con dos datos muy significativos: un estudio de McGraw-Hill y una reflexión de José Luis Nueno³⁴.

El estudio de McGraw-Hill (en Bassat, 2011: 171) revela que los fabricantes que bombardearon con publicidad en la última recesión superaron en un 256% las ventas de las empresas que anularon las campañas publicitarias.

Finalmente, el profesor Nueno (en Bassat, 2011: 173), en su estudio *Las claves del sector del gran consumo ante el tercer año de recesión*, cierra su análisis augurando que existen dos estrategias para superar esta crisis (invertir en publicidad e innovación), pero que sólo los más valientes las pondrán en práctica.

3.5. El anuncio impreso en revistas

Dentro de la publicidad impresa, podemos encontrar los anuncios en prensa y revistas, por un lado, y, por otro, los carteles y vallas publicitarias. En la actualidad, se consideran medios “tradicionales” junto con la televisión y la radio para diferenciarlos de los nuevos medios “alternativos” mucho más modernos. Menos moderno no significa obsoleto y las revistas son ejemplo de ello. Aunque un gran público prefiere encontrar la información en motores de búsqueda en línea o incluso en las versiones digitales de las revistas, el medio impreso sigue vigente y además muy bien considerado entre los usuarios. Y aunque algunos autores como Zyman³⁵ (2002: 1-9) o Jaffe³⁶ (2005: 51-53), que hacen especial hincapié en las tecnologías de la información y la comunicación,

³⁴ Profesor de Dirección Comercial en IESE. Doctorado en Administración Comercial por la Universidad de Harvard, Máster en Administración Comercial y Licenciado en Derecho por la Universidad de Barcelona.

³⁵ Serge Zyman es uno de los expertos en marketing más famosos del mundo. Se le conoce como “el zar de marketing de Coca Cola”. Fue durante catorce años el Gerente de Marketing de la marca y en 1999 fundó su propia agencia Zyman Group.

³⁶ Joseph Jaffe es Presidente de Jaffe, LLC, líder en marketing y consultoría de innovación.

como nuevas posibilidades de marketing, coinciden en que la publicidad en medios impresos está de capa caída, nosotros pensamos que sigue siendo necesaria y sigue siendo eficaz a pesar de todo.

Quizá el problema, según Pérez-Latre (2011: 102) puede ser el hecho de que “la industria de las revistas se esfuerza por atraer la inversión publicitaria de anunciantes que buscan públicos jóvenes”, ya que estos tienden al uso de páginas web y “publicaciones muy especializadas”. Es cierto que las ventas de algunas publicaciones han bajado, pero no todas. Mientras revistas como Gala, Hola o Hearst han visto cómo disminuían sus ventas en los últimos años, The Economist ha crecido de manera notable, más de un 8% en Estados Unidos y un 6% a nivel mundial.

Las revistas han ido sobreviviendo a varias crisis. La televisión les despojó de su ventaja publicitaria, la calidad de imagen y llevó a la quiebra a las revistas generalistas. En los ochenta, la televisión por cable y otras ofertas de televisión especializada disminuyeron la eficacia de otro de sus activos: la segmentación de los públicos. Ahora viene Internet y les arrebató lectores, especialmente los interesados en contenidos de entretenimientos y las noticias de última hora. Los últimos acontecimientos en la difusión de revistas son poco alentadores; es posible que se avecinen cambios importantes.

Pérez-Latre, 2011: 101

Robin Landa (2011: 228) reflexiona sobre la brevedad con la que cuenta un anuncio en medios impresos para llamar la atención del cliente: quizá dos o tres segundos. Nos descubre la clave para que atrapar al receptor y permanecer en su cabeza a largo plazo: la sinergia entre los elementos visuales y los elementos verbales. Literalmente, afirma que “la ecuación visual-verbal es: $1+1=3$ ”.

Pérez-Latre (2011: 55) hace alusión a ciertos comentarios despectivos sobre la publicidad, que la califican de aburrida e incluso empalagosa y es labor de los anunciantes cambiar esta falsa creencia porque, aunque es cierto que hay anuncios aburridos y pesados, también hay muy buenas campañas publicitarias que rebosan creatividad y eficacia.

3.5.1. Características y elementos del anuncio impreso

Para nuestro proyecto, vamos a extraer y analizar anuncios del sector vitivinícola en diferentes revistas publicadas tanto en español como en otras lenguas. Vamos a

diferenciar entre revistas generales (dirigidas a un público mayoritario) y especializadas (dirigidas a un público menor y experto en determinadas materias).

A pesar de esto, los tres tipos confluyen en ciertas características como “el uso masivo del color, la permanencia del mensaje, tamaño publicitario menos flexible que en prensa y audiencias homogéneas” (Medina, 2001:65).

La principal diferencia que existe entre la publicidad impresa, como hemos mencionado antes, reside en el formato. Los spots televisivos se presentan en formato audiovisual, las cuñas radiofónicas se limitan al canal del sonido y la publicidad exterior se vale de otros recursos.

Además de la forma, también se distinguen del resto de medios de promoción por su extensión (normalmente inferior) y por sus elementos.

Las principales características de los anuncios impresos en revistas y diarios son, por una parte, que deben lidiar con el espacio y, por otra, que poseen una estructura general que consta de una serie de elementos que son, básicamente, el título, el cuerpo del texto, la ilustración y el logotipo. ... presentan al lector **la posibilidad de volver al anuncio en cualquier momento de forma voluntaria**³⁷.

Cruz García, 2001: 59-60

Esta última característica es la cualidad que precisamente diferencia la comunicación oral de la comunicación escrita (siempre y cuando no se trate de un acto comunicativo oral de una situación formal tales como conferencias, presentaciones, etc. cuya base es un texto escrito).

Al igual que la mencionada autora, hemos elegido la teoría de Reinn (en Cruz García, 2001: 59-60) para describir la importancia de los elementos más importantes de los anuncios impresos según el espacio que ocupan. Sin embargo, más adelante los explicaremos con más detenimiento, siguiendo a otros autores como, por ejemplo, Robin Landa o Valdés Rodríguez.

Teniendo en cuenta el espacio, Reinn especifica la función de cada elemento proporcionando estadísticas dignas de consideración.

- El **título** debe ser corto y lo más impactante posible, puesto que según Reinn el 80% o 90% de los lectores sólo siguen leyendo si el título capta su atención.

³⁷ En la obra original, no hay negrita.

- El **cuerpo de texto** suele ocupar un 20% del espacio y se encarga de la función informativa.
- En la actualidad, la **imagen** ocupa el 60-70% del espacio y puede estar posicionada indistintamente. Suele acompañar al texto y normalmente lo define, aunque su misión principal es la función apelativa. Debe sorprender al receptor. Sus posibilidades son infinitas.
- El **logotipo** (símbolo de la marca) suele posicionarse en la parte inferior derecha del anuncio. Normalmente va acompañado por el eslogan (elemento más interesante desde el punto de vista lingüístico por los increíbles recursos que utiliza) y ocupan un 5% del anuncio.
- Finalmente, también podemos encontrar **subtítulos y pies de foto**, pero Reinn no menciona nada sobre su extensión.

Robin Landa (2011: 234) también describe los elementos del anuncio impreso, aunque lo hace de una manera más sencilla y no determina la extensión de estos. Para la afamada autora, los componentes básicos del anuncio son:

- **El titular o encabezado**, que constituye el mensaje verbal principal.
- **La imagen** o mensaje visual.
- **Cuerpo de texto**, que se compone del texto del anuncio y que habitualmente acompaña al titular.
- **Instantánea del producto**.
- **Eslogan** o frase llamativa que desarrolla normalmente la estrategia subyacente del anuncio.
- **La firma**, que suele incluir el logotipo y/o imagen del producto, la dirección web de la empresa...

No obstante, hace hincapié en que no siempre todos los elementos aparecen. No siempre son necesarios. Habitualmente, no encontramos cuerpo de texto y, por tanto, el peso del mensaje recae en la imagen y el titular o eslogan.

Veremos en nuestro análisis que el anuncio del sector vitivinícola se ajusta en gran medida a tal patrón, por lo que nos será de gran utilidad en el apartado de análisis.

Sin embargo, no por contener dichos elementos, un anuncio será ya eficaz. El co-fundador y director creativo de DeVito/Verdi en Nueva York, Sal DeVito³⁸, establece un método crítico (en Robin Landa, 2011: 236) para determinar la calidad del anuncio impreso.

Para ello, el anuncio no deberá:

- Parecer un anuncio.
- Ser extremadamente “glamuroso”.
- Sonar absurdo.
- Ser “desabrido”.
- Parecer una buena idea.
- No ser original.

No son máximas a seguir fielmente, pero sí nos harán replantearnos si nuestro anuncio tendrá éxito o no y por qué.

3.5.2. Ventajas del anuncio impreso

A pesar del boom de las tecnologías de la información, debemos tener en cuenta que los medios impresos han sido el medio de comunicación principal durante mucho tiempo.

En prensas o revistas, la publicidad varía dependiendo de muchos factores, especialmente del espacio. El anuncio puede ser de doble página, página entera, media página... pero, resumiendo, también tiene varias ventajas sobre otros formatos:

- El coste es menor y, por tanto, más asequible.
- La mayoría de las revistas tienen color lo que da mayor calidad de imagen.
- Se puede seleccionar el público, dependiendo del tipo de revista o periódico del que se trate.

³⁸ Sal DeVito y Ellis Verdi fundaron la agencia de publicidad DeVito/Verdi (con sede en Nueva York) en 1991. Se puede consultar su web en: www.devitoverdi.com.

- Puede guardarse, no es algo efímero. Como hemos explicado en las líneas anteriores, la publicidad en formato impreso puede ser consultada tantas veces como el receptor quiera. Puede tenerla a la vista tanto tiempo como quiera, puede tomar nota e incluso hacer anotaciones... lo que hace que la retenga durante más tiempo en su mente. Quizá no sea tan impactante, pero será más fácil de recordar.
- Se puede regular más fácilmente, sobre todo, en el caso de bebidas alcohólicas³⁹. Las leyes al respecto son más explícitas y directas.
- Tiene más prestigio que otros soportes, lo que inspira confianza al consumidor. No es necesario que mencionemos que hay medios que nos ofrecen mayor seguridad que otros, independientemente del motivo. En este caso quizá tenga que ver la relación entre texto y cultura. Entre texto y sabiduría.
- ...

Hasta ahora no hemos diferenciado entre los anuncios publicados en revistas de los publicados en diarios. Sin embargo, hay algunas características que los hacen únicos. En 1998, Ortega Martínez (en Cruz García, 2001: 61-62) describe las siguientes:

- La selectividad geográfica de las revistas se reduce a nivel nacional. Sin embargo, muchas revistas tienen su homólogo a nivel internacional.
- Ampliación de los lectores, puesto que a su parecer las revistas se pasan de unos a otros. No sólo las lee su comprador, sino que las presta o las expone en su negocio para que sean leídas por otros.
- Calidad de impresión. Las revistas presentan una calidad de formato mayor y, normalmente, se presentan en color, lo que, por otro lado, también encarece el coste para el anunciante.
- Permanencia en el tiempo. Los periódicos suelen tirarse al día siguiente o a la semana puesto que sus noticias presentan inmediatez. Sin embargo, las revistas suelen conservarse para consultas posteriores.

³⁹ El *Estatuto de la viña, del vino y de los alcoholes* de España considera el vino un alimento y no una bebida alcohólica. Puede consultarse en línea en la siguiente web: <http://www.aesan.msc.es/AESAN/web/legislacion/subdetalle/estatuto.shtml>, de la AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN.

- Flexibilidad del espacio. Como ya hemos dicho, los anuncios pueden ocupar parte de una página, una página, dos, etc. Por lo general, los anuncios de los diarios son de menor extensión (salvo excepciones).
- Coste. Los diarios suelen ser más baratos que las revistas, aunque su tirada también tiende a ser inferior. La mayoría de los periódicos son diarios mientras que las revistas generalmente son de tirada semanal, mensual, bimensual, etc.
- Selectividad demográfica. Como hemos mencionado en las ventajas de la prensa escrita, las revistas suelen dirigirse a un público en concreto más o menos reducido dependiendo de su temática, tipo de artículos, etc.

3.6. El texto publicitario

Hasta ahora, hemos estudiado la publicidad como un elemento social profundamente arraigado a nuestra cultura. Sin embargo, es mucho más que eso. Es uno de los discursos más interesantes y creativos que puede integrarse dentro del estudio de las lenguas. Frente a la rigidez de algunos géneros (correspondencia formal, noticia periodística, esquila, etc.), con unos componentes determinados y unas partes claramente delimitadas, el texto publicitario es mucho más libre y no se corresponde con una organización cerrada. Está en constante evolución.

Es un tipo textual que se define especialmente por su función dominante: la persuasión. A pesar de que no existe una relación directa entre la agencia publicitaria y el receptor, los creadores de los anuncios se dirigen a su *target group* en un tono apelativo. Tienen que persuadirles para que adquieran el producto en cuestión y la única manera es personalizando los anuncios para captar su atención y provocar su deseo de compra.

Para esto, la publicidad se vale de infinitos recursos lingüísticos e iconográficos. Se suele recurrir a recursos estilísticos muy variados tales como el hipérbaton, la exageración, la anáfora y la catáfora, la metáfora, la metonimia, los juegos de palabras... Además, se suelen utilizar grafías de diferentes tamaños y colores llamativos para elaborar iconos más atractivos. Se pretende captar la atención del posible comprador y, por lo tanto, se utilizan todos los medios disponibles.

Ads have the typical instability of a new discourse type. Alluding to their frenetic brevity, Barthes aptly referred to the images of ads as “restless”... Before they settle and cool, their shape is indefinable.

Cook, 1992: 216-217

Quizá no responda a nuestras expectativas y parezca alejarse del concepto de género al que estamos acostumbrados. Sin embargo, es indudable que se trata de un género y que esa falta de organización y esos elementos sorpresa son los que lo categorizan y clasifican.

The result is that ads are in some way very much alike, but that each tries to play off in some way against our expectations of a genre.

Myers, 1994: 6

Además, debemos tener en cuenta que la variedad temática en la que se mueve la publicidad es tan rica como productos hay en el mercado y, por tanto, distinta en todas sus versiones. En este caso, vamos a estudiar el anuncio impreso del vino, que presenta unos elementos tipificados (y presentes en la mayoría de los textos de su clase) que conforman una macroestructura digna de estudio y que los convierte en un género independiente con unas características propias.

Los estudios de género dentro del sector publicitario se han centrado principalmente en análisis de recursos publicitarios varios, siendo el anuncio impreso siempre el protagonista. Sin embargo, no se ha estudiado desde una perspectiva contrastiva o, más exactamente, como transgénero (a excepción de Alberola (2002) cuya tesis doctoral versa sobre el folleto bancario).

Kathpalia (1992) estudia las cartas de venta, las notas publicitarias de las monografías y los anuncios escritos. Por su parte, Bhatia (1993) se centra en las cartas de venta. Gamero (1998) y Juan Rey (2000) estudian los distintos folletos.

Kathpalia (1992) y Myers (1994) consideran el anuncio publicitario un género específico. En cambio, Cook (1994) prefiere englobar tanto los folletos como los anuncios publicitarios en un mismo tipo textual. Myers pone de manifiesto la importancia de reconocer y estudiar a fondo el receptor y lo antepone sobre otros elementos. Remarca la versatilidad del anuncio en constante dependencia de la interpretación de este, que, a menudo, poco tiene que ver con la intención del emisor.

Tradicionalmente se ha obviado la lingüística textual a la hora de estudiar el texto publicitario. Se ha partido generalmente de la retórica (López Eire, 1998), la semántica y la pragmática (Fuentes, 2001) como base teórica del género.

Por un lado, la retórica puede explicarnos la perspectiva formal de este tipo de textos, dado el especial uso del lenguaje del que este hace uso. Por el otro, la pragmática y la semántica pueden ayudarnos a interpretar su contenido (verbal y no verbal).

Como hemos explicado en el capítulo 2.4.6. *El género*, la definición de género sigue siendo un ente abstracto, con múltiples aspectos pendientes de determinar. Ventola (1987: 70-76) presenta una larga lista (el contexto intratextual y extratextual en el que tiene lugar el acto comunicativo, la comunidad discursiva que interviene, los elementos esenciales que lo describen, etc.), pero destaca la selección y negociación que efectúan los participantes (emisores y receptores) en tiempo real para determinar las estructuras y características que proporcionan al género en cuestión.

Nuestra investigación contempla dichos aspectos, pero se centra en aunar dichas características para considerar la tipología textual (basándonos en la clasificación de Adam, 1999) y el cumplimiento de las siete normas de la textualidad ofrecidas por Beaugrande y Dressler (1997), partiendo del enfoque más actual que nos aporta Gantt.

Para el citado grupo de investigación, en el estudio del género debemos contemplar:

- **La macroestructura**

Como hemos mencionado en capítulos anteriores, actualmente se considera el texto como la máxima unidad de análisis lingüístico.

El texto está formado por diferentes unidades retóricas o *moves* (para J. Holmes (1997:325) y García Izquierdo (2012:111) *los moves* son “a segment of text that is shaped and constrained by a specific communicative function”) con una función en el texto y que pueden estar formadas por una frase, varias oraciones o incluso un párrafo.

Estas unidades retóricas (con sus correspondientes elementos lingüísticos) están organizadas de forma que el lector pueda reconocerlas inmediatamente al verlas.

Dentro del anuncio, estas unidades retóricas serían: el título, el eslogan,...

- **El contexto de producción**

Todo ser en la Tierra es como es gracias a los elementos que lo rodean y la relación que existe entre estos. El texto no podía ser menos. Debe su ser y su forma al contexto en el que se desarrolla.

En 1976, Haliday y Hasan (en García Izquierdo, 2012: 23) definen el contexto de situación de la siguiente manera:

The term SITUATION, meaning the “context of situation” in which a text is embedded, refers to all those extra-linguistics factors which have some bearing on the text itself.

Estos factores extralingüísticos pueden ser el canal en el que se desarrolla el texto, el formato, el registro, etc. que vienen determinados por el receptor del texto. No es lo mismo escribir un cuento infantil que un cuento para adultos. No es lo mismo escribir un ensayo para una cultura desarrollada que para una cultura subdesarrollada.

La Escuela de Sydney, por su parte, reformula el concepto de contexto y lo distingue del registro, entendido como un nivel inferior de contexto comunicativo o local, y del género, que estaría en un estrato superior y se entendería como un nivel superior de contexto cultural. Ventola (1995: 4) señala al respecto que el conjunto de estos y otros factores o variables darían como resultado un tipo de interacción social, que sería lo que nosotros conocemos como género.

- **La intertextualidad**

Ya hemos hablado antes de la intertextualidad como una de las características intrínsecas de los textos. Nos reiteramos entonces en que los discursos se relacionan con otros discursos de diferentes maneras. En el caso de los géneros o subgéneros, estos textos compartirán diferentes características: el tema, la estructura, el registro, etc.

Por tanto, uno de los objetivos de nuestra investigación será el análisis de estos elementos comunes para demostrar que forman un conjunto global.

- **La coherencia**

En 1980, Van Dijk clasifica la coherencia en dos tipos: local y global. Se refiere a la coherencia local cuando se trata de relaciones internas del texto, específicamente relaciones entre las oraciones de un párrafo. Y se refiere a la coherencia global cuando se trata de relaciones entre las oraciones del texto, considerándolo como un todo.

Beaugrande y Dressler (1981) entienden, por su parte, que la coherencia es la continuidad de los argumentos dentro de un texto. Es decir, la continuidad semántica.

Nosotros vamos a considerar que el texto es coherente cuando la progresión del tema es lógica y constante. Es decir, si existen elementos que se interrelacionan dentro del texto para que este tenga un sentido global.

- **La cohesión**

El aspecto más distintivo de un texto es su forma. Muchas son las características que hacen que el discurso tenga una estructura bien tejida; sin embargo, la mayoría de los autores (Halliday, Hasan, Beaugrande y Dressler, Hatim y Mason...) coinciden en que hay dos propiedades que intervienen de forma especial: la coherencia y la cohesión.

García Izquierdo (2012: 105 y ss) distingue entre “dos grandes tipos de cohesión”: la cohesión gramatical y la cohesión léxica. Existen diferentes recursos para conseguirla. Dentro de los mecanismos de cohesión gramatical, encontramos la deixis, la elipsis y los conectores. Dentro de los mecanismos de cohesión léxica, tenemos la recurrencia, los campos semánticos y la terminología y la fraseología específica.

- **El registro**

Teniendo en cuenta el contexto de producción de un texto, sus características variarán. Uno de los elementos de más relevancia en el desarrollo de un discurso es el registro en el que este se emite. Se trata de dos elementos íntimamente ligados entre sí. Es decir, uno condiciona al otro y viceversa.

Para Halliday y Hasan (1980: 12), el registro lo conforman tres variables: el campo, el modo y el tenor. Para nosotros, quizá el objetivo principal (en lo que al género se refiere) podría encontrarse especialmente en el campo (“what is that the participants are engaged in”) y en el modo⁴⁰ (“the rhetorical mode, what is being achieved by the text in terms of such categories as persuasive, expository, didactic, and the like”).

Y, según explica Ventola:

It is not enough to refer to language as a realization of, cursorily put, objects and activities, channels, and participant relations (FIELD, MODE, TENOR). One also needs

⁴⁰ Halliday se refiere al modo como modo retórico (rhetorical mode).

to consider the social purposes the interactants want to achieve in the contexts where they are engaged in social interactions.

Ventola, 1995:7

Es cierto que también dicho autor considera el registro uno de los aspectos determinantes del género, pero no olvida factores de igual importancia tales como la intención o ideología del texto en cuestión.

- **La ideología de los textos del género**

Para Hatim (1990), los conceptos de género, discurso y texto son sistemas semióticos y, por tanto, inevitablemente expresan ideología. La semiótica está condicionada por la sociedad y cultura del momento en el que se producen dichos textos, que, a su vez, regulan las normas lingüísticas y extralingüísticas de estos.

Tras una reflexión de la evolución del concepto (siempre desde una perspectiva traductológica), García Izquierdo (2012: 93) afirma que...

La ideología [...] necesita una buena interpretación [...] no sólo del discurso que en un texto determinado se está vehiculando, sino también, y sobre todo, de las posturas hegemónicas que rigen el comportamiento social de las culturas implicadas.

Será por tanto nuestro papel juzgar también el valor ideológico de los anuncios del vino a fin de tipificar el subgénero en cuestión de la mejor manera posible.

- **La intencionalidad pragmática del género en global**

La pragmática se incorpora a la lingüística a mediados del s. XX, cuando surge una necesidad de describir el lenguaje en su contexto de uso. Es decir, el lenguaje visto desde una perspectiva activa.

Al respecto, es Austin (1962) quien desarrolla una teoría que se mantiene viva a lo largo de la historia. Se trata de la teoría de los actos de habla. Para él, existen diferentes tipos de actos comunicativos: actos de habla locucionarios (toda expresión lingüística), actos de habla proposicionales (expresiones lógicas), actos de habla ilocucionarios (expresiones con valor performativo) y actos de habla perlocutivos (expresiones con una intención determinada).

Cada lengua tiene diferentes fórmulas para los distintos tipos de habla. Sin embargo, y siguiendo a Grice (en García Izquierdo, 2012: 136-137) es necesario que los interlocutores cumplan el Principio de Cooperación. Es decir, deben saber cuándo

hablar, qué decir, de qué forma, etc.

3.6.1. Características del texto publicitario

Como todos los tipos textuales, el texto publicitario ha evolucionado a lo largo de la historia. Sin embargo, su función principal permanece en el tiempo y, a su vez, justifica y determina sus principales características.

Desde el tradicional estudio retórico, semántico y pragmático, debemos decir que, dentro de los anuncios, la imagen ha ido ganando terreno al lenguaje dentro del texto publicitario (especialmente si hablamos de anuncios de perfumes, bebidas y automóviles); sin embargo, sigue caracterizándose por su fuerza persuasiva, que consigue gracias a la economía lingüística, el uso especial de recursos estilísticos y por su necesidad de captar la atención del receptor.

El discurso publicitario, como profundizaremos en el capítulo siguiente, se vale de un uso libre del idioma para ser más eficaz. Es decir, juega con el lenguaje para mantener atento al destinatario, pretendiendo que su imagen quede grabada en su subconsciente durante el mayor tiempo posible. Así una de sus máximas será la economía lingüística. Será breve y conciso, pero eficiente.

Para mantener siempre viva su función apelativa, el texto publicitario recurre a la novedad y la originalidad. Así, utiliza diferentes tipografías, elementos inventados, refranes, frases sacadas de canciones o películas, citas míticas, recursos literarios, recursos humorísticos... Es común también que presenten errores gramaticales, ortográficos o semánticos para conseguir dicha misión.

Quizá la característica más sorprendente de este tipo textual es la relación que existe entre los elementos lingüísticos y extralingüísticos. La semiótica que se esconde detrás de esta relación es la que aporta coherencia y cohesión al discurso. Es la que consigue atrapar al receptor y de forma inesperada cautivarlo, seducirlo en cierta manera, para que adquiera el producto en cuestión. En definitiva, es la magia de la publicidad.

Desde la visión lingüística textual y basándonos en la clasificación aportada por Adam en 1999 (que no sólo nos ayuda a agrupar los textos sino que también nos ayuda a entender cómo se forman los distintos discursos), debemos decir que como bien dice

el autor ningún texto es puro, sino híbrido. Se compone de diversas secuencias textuales.

Como hemos dicho en capítulos anteriores, Adam distingue cinco prototipos textuales: narrativos, argumentativos, descriptivos, expositivos y dialogales.

Insistiendo en la función persuasiva de los textos publicitarios, debemos decir que la publicidad quizá sea uno de los tipos textuales más heterogéneos. Los anuncios poseen todas las secuencias prototípicas que además se interrelacionan para crear el efecto deseado. Sin embargo, si nos fijamos con atención hay una que da sentido a las demás. Como bien dice Andrés Castillo (2010: 144), la argumentación aporta coherencia y permite que el receptor entienda el texto de manera casi inmediata. Cuando el destinatario recibe la información mediante el anuncio es consciente de que se le ofrece un producto y, a su vez, argumentos para que lo adquiera. Esos argumentos se pueden presentar de manera variada: en el cuerpo del texto, en el eslogan, en la imagen, en el conjunto...

De hecho, hasta el s. XX, los anuncios eran simplemente documentos informativos que exponían las ventajas del producto y argumentaban la necesidad de comprarlo. A veces, no incluían ningún eslogan, elemento imprescindible en la actualidad. Todo anuncio que se precie debe contar con un eslogan. Además, este debe tener una fuerza persuasiva sustancial.

Andrés Castillo (2010: 144) afirma incluso que es el eslogan el que proporciona una estructura argumentativa “clara y definida”, en la que todos los elementos circundantes se convierten en argumentos que unidos al eslogan logran cumplir la función apelativa, para la cual se crea el texto. De hecho, dicho autor nos proporciona la siguiente fórmula:

(argumentos + eslogan) = compre este producto.

No obstante, esto no quiere decir que el texto publicitario carezca de secuencias descriptivas, narrativas, expositivas y dialogales. De hecho, en la mayoría de los anuncios se describen las características del producto o al menos se alude a ellas. Y, obviamente, el juego creado por los distintos recursos verbales y no verbales que recrea

el anunciante junto con la relación que existe entre ellos hace que el receptor mantenga un diálogo constante con el anuncio como texto.

3.6.2. Publicidad: ¿sólo texto o texto con imágenes?

En ocasiones, nos topamos con anuncios compuestos únicamente por unas frases que describen un producto o quizá con una imagen más bien descriptiva. Sin embargo, no son esos los anuncios que perduran en nuestra mente y nos dejan pensativos al menos durante unos segundos.

Cuando van emparejados, el texto y las imágenes deberían dar como resultado una suma mayor que las partes por separado. El texto y las imágenes trabajan juntos en un dueto cooperativo, con una relación sinérgica...

Robin Landa, 2011: 164

Se trata de una reflexión que ya habían hecho antes otros expertos, pero quizá no de manera tan determinante. Según Antonio López Eire (1998:38), la marca es la etiqueta del producto, que no sólo puede ser un nombre sino que puede llevar ideogramas. Añade que...

[...]gracias a la marca, el mensaje publicitario no se limita ya al empleo del lenguaje oral o escrito, puede usar otros sistemas de signos no verbales, con lo que gana en intensidad, rapidez, facilidad comunicativa y en presencia, pues el producto asociado a su marca escrita y pronunciada oralmente y transmitida en imágenes de cine o televisión se hace ubicuo.

Por tanto, el lenguaje publicitario se expresa tanto en signos lingüísticos como no lingüísticos para ganar en claridad, inmediatez, funcionalidad, fuerza expresiva... En los medios visuales, el texto se combina con fotografías o dibujos; en los auditivos, con los efectos acústicos; y, en los audiovisuales, con las imágenes y los sonidos. Para Eire, el lenguaje publicitario mixto “es más fácil de asimilar y de divulgar que el lenguaje verbal puro y simple que se emplea en el discurso retórico.”

Sin embargo, Gloria Hervás Fernández (1998:102) va más allá, diciendo:

Un texto sin imagen es informativo y predominantemente denotativo, y, a condición de que responda a ciertas exigencias de presentación gráfica, a veces es más eficaz que un texto ilustrado. Pero los publicitarios de hoy reconocen que para que el mensaje publicitario cumpla sus objetivos de difusión y venta, el anuncio debe recurrir a la imagen y a las connotaciones que ésta conlleva.

Es decir, en general, todos los anuncios llevan imagen y texto. Explica además que el texto se dirige a la conciencia del receptor y la imagen al subconsciente, a sus necesidades, emociones y deseos más profundos.

Muchos autores coinciden en denominar la finalidad de la publicidad con la secuencia denominada en principio por Luis Bassat (en Bueno García, 2001: 40-41) como AIDA:

- Captar su ATENCIÓN.
- Avivar su INTERÉS.
- Generar su DESEO.
- Conseguir la ADQUISICIÓN.

En publicidad, el texto y la imagen se conjugan para formar un todo y causar un efecto más impactante en el receptor. En cuanto al orden de creación, Robin Landa (2004:253) opina que depende. El escritor hace su labor y el director artístico la suya y, una vez que se tienen ambas partes, se barajan diferentes posibilidades hasta llegar a la mejor. No importa cuál es el primero, sino que se compenetren formando un todo. No tiene que parecer un anuncio, sino algo natural.

Según Robin Landa (2004: 254) dice que...

[...] uno de ellos (el texto o la imagen) es la “estrella” o el “héroe” de un anuncio, el otro debe apoyarlo. Si la imagen y las palabras compiten por la atención del consumidor puede crear confusión o una sobredosis de poder.

En lo referente a cuál debería dominar, el autor no afirma nada rotundo. Cree que depende del anuncio, el producto, el público esperado, etc. Es decir, depende de los resultados del *briefing* elaborado antes de comenzar la campaña.

Siete años más tarde, Robin Landa (2011: 112) nos plantea la siguiente cuestión: “¿qué va primero, el texto, el mensaje verbal principal o los elementos visuales?” Pues depende. Depende de quién se encargue de qué y cuándo. A veces es el equipo creativo el que se reparte las tareas y trabaja de forma individual para luego reunirse y debatir. A veces es un miembro el que desarrolla una idea brillante (bien verbal, bien visual) y se parte de ahí para trabajar. A veces, se tiene muy claro desde el principio y se elaboran las dos partes de manera paralela...

Lo más importante es que exista una “sinergia” entre dichos elementos, aunque habitualmente sea uno de ellos el que funcione como “protagonista” y juegue el papel principal. Sin embargo, Robin Landa (2011: 118) sí determina una aclaración: “Si el anuncio se va a utilizar a nivel internacional, suele ser más prudente ser más visual que verbal”.

La propia autora afirma también que la relación entre texto e imagen varía dependiendo de numerosas variables, entre las que destaca la estrategia elegida tras analizar el briefing y seleccionar el diseño. Sin embargo, resume dicha dependencia en tres máximas:

- La forma visual viene determinada por la forma verbal. Es decir, la imagen soporta el contenido lingüístico.
- La imagen y las palabras luchan para producir una sensación de “contraste o ironía”.
- Y, finalmente, las palabras son directas ante elementos verbales poco convencionales y más impactantes.

El problema lo encontramos a la hora de integrar dichos elementos. Por su parte, Robin Landa (2011: 164-167) establece cuatro categorías de implementación: el papel estelar de un elemento sobre el otro, el establecimiento de categorías similares, el contraste y, finalmente, la relación irónica formal.

Hacemos nuestras sus palabras, pero también coincidimos con Ferraz Martínez (2011: 12), que considera que la suma del mensaje lingüístico y del mensaje de la imagen forma mensajes múltiples, en los cuales da especial importancia a la imagen, que, a su parecer, desempeña un primer plano por su carácter inmediato y universal. La imagen sugiere diversos significados; por tanto, él separa el mensaje icónico (informativo o denotativo) del mensaje iconográfico (las connotaciones o valores asociados a ella).

3.6.2.1. La comunicación verbal

Según Antonio López Eire (1998:42), el lenguaje publicitario prioriza las unidades semánticas de las sintácticas, dando lugar a frases simples (“Clío es el coche que tú buscabas”), construcciones nominales (“Aceite Carbonel”), ampliación de sintagmas nominales (“Nuevo Toyota Land Cruiser 250 Turbo Diésel”), la yuxtaposición (“Date un respiro. Tómate un Kit-kat”) y suprimiendo artículos, preposiciones, verbos...

Para Gloria Hervás, el texto es esencial y, según ella se estructura en tres bloques:

- El titular o eslogan.
- El cuerpo del texto.
- El pie o cierre.

Ferraz Martínez (2011: 36), sin embargo, se extiende más en dicha clasificación y la propone como grados de desarrollo del texto:

- Mensaje reducido al nombre de la marca.
- Mensaje formado por una breve frase o construcción condensada, es decir, el eslogan.
- Texto desarrollado: distingue aquí tres partes principales, que casi coinciden con la clasificación de Gloria Hervás. Son el encabezamiento, el “cuerpo” y la “rúbrica” o “cierre”.

Como características generales del lenguaje publicitario, Hervás (1998:109-110) destaca:

- Tendencia persuasiva.
- Heterogeneidad, utilizando múltiples signos, con extranjerismos y diferentes registros.
- Carácter innovador.
- Textos cortos con recursos llamativos.
- Abundancia de reiteraciones y redundancias.

Según ella, **el plano lingüístico** de la publicidad puede ser analizado en diversos *planos*:

- **FONÉTICO:**

- Aliteración (repetición de uno o varios fonemas).
- Paronomasia (empleo en un mismo contexto de palabras que coinciden parcialmente en su significado o significante).
- La rima (coincidencia de fonemas en varias frases).

- **MORFOSINTÁCTICO:** en este aspecto, el mensaje publicitario intenta establecer una comunicación rápida y eficaz con los receptores, implicarles y persuadirles.

1. Para conseguir una comunicación rápida y eficaz, los recursos más utilizados, en este plano son:

- La elipsis (supresión de palabras en la frase).
- Aposiciones (tanto especificativas como explicativas)
- Oraciones de infinitivo independientes.
- Mensaje reducido al nombre de marca.
- Texto desarrollado en una estructura determinada: titular, cuerpo y cierre.

2. Para implicar al receptor:

- Oraciones imperativas.
- Oraciones exclamativas.
- Oraciones interrogativas.
- Oraciones enunciativas.
- Oraciones dubitativas.
- Tanto formas de tratamiento formal como familiar dependiendo del producto.
- La reflexividad, con la que se implica a los receptores en la acción verbal.

3. Para exaltar el producto anunciado se utilizan recursos de ponderación:

- La gradación del adjetivo y del adverbio:
 - Comparativo.
 - Superlativo relativo.
 - Superlativo absoluto.
 - Adverbios en *-mente*.
 - Prefijos como extra-, multi-, ultra-, super-.
- El artículo determinado con valor ponderativo absoluto:
- Los indefinidos.
- Reiteraciones.
- **LÉXICO SEMÁNTICO:** se caracteriza por apoyar los valores connotativos, su carácter innovador y su redundancia.

1. Marca publicitaria y asociaciones connotativas:

- Polisemia.
- Vocabulario y estereotipos publicitarios:
 - Lo científico-técnico y artificial/ lo natural, auténtico, vivo.
 - Lo nuevo y moderno, el futuro/ lo antiguo y tradicional.
 - Lo extranjero o internacional/ lo típicamente nacional.
 - Lo singular, diferente y distinguido/ lo general y común.
 - Lo estético, el diseño.
 - Lo feliz, placentero, sensual y erótico.
 - Neologismos e innovaciones léxicas.
- Juegos con frases hechas y expresiones consagradas.

2. Las mensajes tienden a ser redundantes:

- Las repeticiones y los pleonasmos.
- Las frases tautológicas (repeticiones de un mismo pensamiento).
- **RETÓRICO:** los mensajes publicitarios suelen recurrir a la retórica para persuadir a los receptores posibles consumidores:
 - Anáfora (repetición léxica al comienzo de varias unidades sintácticas o versales).
 - Anadiplosis (repetir al principio de un verso o frase, una o varias palabras que estaban al final del verso o frase anterior)
 - Paralelismo (repetición de palabras, pensamientos y estructuras).
 - Antítesis (contraposición de ideas).
 - Paradoja (unión de ideas antagónicas).
 - Símil o comparación.
 - Metáfora (cambio de sentido de una palabra basado en relaciones de semejanza).
 - Sinestesia (atribución de las cualidades de un sentido a otro).
 - Personificación (atribución a seres inanimados de rasgos propios de los animados).
- **TEXTUAL:** el plano textual contempla diferentes funciones dentro de la publicidad y nos proporciona la intencionalidad del producto a comercializar:
 - La función fáctica, ya que logra captar la atención del público.
 - La función conativa, ya que intenta convencer al receptor.
 - La función referencial, ya que informa sobre el producto que se intenta comercializar.
 - La función poética, ya que intenta destacar las cualidades del producto destacando una connotación especial como la distinción social de un vehículo, la feminidad de un perfume, etc.

En este proyecto, vamos a basarnos en su clasificación, puesto que parece la más organizada y profunda, contempla todos los aspectos y esto, a la hora de analizar los diferentes anuncios, nos será muy útil.

No obstante, Gloria Hervás olvida una relación muy importante establecida entre el lenguaje y el producto, que Dominique Quessada (2006: 117) comenta vagamente. Se trata de la relación de hiperonimia que se establece entre el nombre de un producto, por ejemplo, “yogur” y los nombres propios que funcionan como hipónimos Danone, Sveltesse, Nestlé, Yoplait... Esta relación, sin embargo, se invierte cuando las marcas se convierten en genéricas, como Danone, y pasan a ocupar la posición de hiperónimos en relación con el resto de productos del mismo género.

En otra línea también muy importante, Ferraz Martínez (2011:32) señala los juegos gráficos que, a menudo, presentan los elementos lingüísticos de un anuncio:

- Diferentes tipos de letra empleados (mayúscula, minúscula, cursiva, redondo...)
- Grafías y signos extranjerizantes.
- Transgresiones de la norma ortográfica.
- Subrayados y cambios de color.
- Agrupamientos de palabras y entrecruzamiento.
- Incrustaciones.
- Multiplicación de signos.
- Segmentación del texto publicitario, por ejemplo, a modo de versos o titulares.

Robin Landa (2004: 260), por su parte, no se dedica a analizar las características del lenguaje publicitario, sino a elaborar unas pautas sobre cómo escribir el texto. Dice “si un encabezado es interesante, lo leeré.” Aconseja ser conciso y eliminar todos los elementos innecesarios que puedan cargar el anuncio o hacerlo pesado. Añade también que la longitud del texto debe ser proporcional al formato y que el efecto sorpresa es clave para llamar la atención del receptor. Evitar los clichés sería otra de sus advertencias, ya que, a su parecer, nunca hay que parecer un vendedor ambulante.

Dicho autor confía el peso del texto en el eslogan, dejándole a cargo de toda labor apelativa que se busque en el anuncio. Dice que el eslogan junto con la imagen debe ser el centro de atención del receptor, a quien, si le gusta, le quedara el recuerdo en la mente. Por último, y coincidiendo con publicistas como Agustín Medina o Luis Bassat, da gran importancia a la audiencia. Conocer al consumidor o al *target group* es crucial a la hora de elaborar el texto del anuncio. No es lo mismo dirigirse a un adulto que a un niño de seis años o un anciano, ya que ni el lenguaje, ni el registro ni las intenciones son las mismas. Hay que personalizar los anuncios y dirigirlos a un público determinado para que el receptor se sienta identificado y confíe en el producto que se promociona.

Y ya, para finalizar, vamos a analizar las funciones del texto publicitario de una forma más sencilla que la de Hervás, ya que según Sánchez Guzmán (1993: 167-169), son tres las funciones textuales de la publicidad:

- 1) La imposición de un nombre al producto a través de la marca y crear un acto de nominación que genera y sustenta la existencia de todo mensaje publicitario.
- 2) La transición del nombre propio (la marca) al atributo (la imagen de marca) estableciendo así, a través de un proceso analógico con la personalidad humana, un “carácter” al producto.
- 3) Finalmente el texto publicitario tiene la función de “exaltar” las cualidades del producto.

3.6.2.2. La comunicación no verbal

En la labor de traducción, los signos no verbales que más atención requieren son los gestos, la postura, el aspecto externo, el espacio, los paralenguajes, los colores, las imágenes o los objetos referenciales.

Hay sin duda culturas más gesticulantes que otras: se dice que las del sur... son más expresivas en cuanto a movimientos que las del norte. No se comunica tampoco de la misma manera o no se le confiere el mismo significado a un gesto en una cultura u otra...El uso de las manos para expresar ideas difiere de un país a otro... Los gestos para expresar amor u odio no son tampoco equivalentes. ... El silencio tampoco tiene el mismo significado en todas las partes: en la cultura nipona es prolongado y hasta necesaria, sin duda el gesto está lleno de sentido.

Bueno García, 2000:149

Bien dice Dominique Quessada (2006: 5) que actualmente tras una sesión fotográfica para un anuncio, lo esencial es borrar las imperfecciones de los cuerpos, los modelos o los objetos. “La imagen publicitaria no es una imagen”, dice. La era digital ha hecho que la imagen publicitaria sea una imagen retocada, que se aleja en muchas ocasiones de la realidad. En los anuncios de nuestra sociedad, la perfección toca el límite, lo que implica que el receptor sienta gran deseo en adquirir el producto publicitario con la ilusión de ser como la imagen del propio producto. Esto se observa especialmente cuando se publicitan cosméticos, fragancias o prendas de vestir, aunque, cada día más en otros productos como bebidas, coches... y otros productos que crean una imagen social a sus usuarios.

Dentro de la comunicación verbal, veíamos que Gloria Hervás (1998:104) ordenaba diferentes aspectos a analizar. En el caso de la comunicación no verbal, realiza la misma labor. Distingue principalmente dos planos:

- Mensaje icónico, que es el mensaje informativo y denotativo de la imagen.
- Mensaje iconográfico, que es la interpretación de las connotaciones de la imagen: sensualidad, elegancia, juventud, poder, cultura...

Dentro de estos mensajes, señala las funciones que cumple la imagen dentro del mensaje publicitario:

- La función fática, ya que logra captar la atención del público.
- La función conativa, ya que intenta influir al receptor y persuadirle para que compre el producto o cambie de idea sobre algún aspecto.
- La función referencial, porque la mayoría de las veces las imágenes representan de alguna manera los productos anunciados.
- La función poética, cuando los signos se tratan para conseguir una connotación especial como la distinción social de un vehículo, la feminidad de un perfume, etc.

Como acto comunicativo que es, la imagen publicitaria cumple unas funciones similares a las del lenguaje.

La autora añade además que actualmente no es común encontrar un anuncio sin imagen, ya que ocupa un papel tan fundamental como es el de aportar credibilidad, sugerir cualidades o ayudar a la memorización de la marca.

Ferraz Martínez (2011: 18) establece las mismas funciones; sin embargo, señala que las dos últimas se subordinan a la función apelativa.

Por su parte, Sánchez Guzmán (1993: 169-172), proporciona tres grandes funciones de la imagen publicitaria:

- La función racional, codificada mediante esquemas gráficos, imagen que pertenece al terreno científico por su univocidad.
- La función expresiva, ya que da la impresión de cierta emotividad, lo que llega al interior del receptor.
- La función conativa, que es paralela en el plano lingüístico a las formas gramaticales, proliferando la interpretación, la oferta o la intimidación.

Sánchez Guzmán es seguidor además de los doce instintos que McDougall en 1908 proponía. Según él, la publicidad despierta instintos de fuga, combate, repulsión, paternalismo, curiosidad, reproducción, adquisición, etc., que hacen que el receptor quiera comprar los productos publicitados. Es una teoría que bien se puede aplicar a la sociedad de consumo en la que vivimos hoy.

3.6.2.3. Funciones del mensaje lingüístico en relación con la imagen

Ferraz Martínez (2011: 22-25) va más allá de señalar las funciones del texto, por un lado, y las de la imagen, por el otro, y relaciona ambas, destacando el papel del texto en relación con la imagen.

Imagen y palabra son una buena asociación, pero siempre uno debe servir al otro. En un capítulo anterior, señalábamos que el orden no altera al producto, pero, en este caso, Ferraz Martínez subordina el texto a la imagen, indicando las siguientes funciones:

- Función de intriga: para captar la atención del receptor se elaboran textos truncados, enigmáticos o ininteligibles.
- Función identificadora: el texto sólo da el nombre de la marca.

- Función focalizadora o de “anclaje”: cada imagen tiene diversos significados y, a veces, el texto precisa su verdadero significado. Encontramos entonces dos planos diferentes:
 - Anclaje del mensaje icónico: cuando el texto identifica la realidad representada.
 - Anclaje del mensaje iconográfico: el texto ayuda a descodificar las connotaciones.
- Función complementaria: el texto añade dignificados que no están en la imagen con tres fines:
 - Fin instrumental o denotativo.
 - Fin connotativo.
 - Fin narrativo.
- Función de trasgresión del código esperado. Se recurre a otras leguas para connotar el mensaje publicitario.

La relación que establece la imagen con el texto es fundamental para que el texto, en este caso el anuncio, sirva a la intención para la que es creado: suscitar el producto anunciado y venderlo.

4. EL ANUNCIO GENÉRICO-MARQUISTA DE VINOS IMPRESO

Para hablar del anuncio impreso del vino, debemos hablar antes de los vinos. La elaboración de los vinos de calidad⁴¹ en Europa comienza hace aproximadamente dos siglos y medio. Es en el s. XVIII, coincidiendo con una época de bonanza y riqueza económica y sociocultural, cuando se descubren algunos de los grandes vinos⁴². Al surgir estos caldos reconocidos, con una calidad y un precio superior, surge la necesidad de incentivar la compra.

Por otro lado, el vino siempre ha disfrutado de un vocabulario semiespecializado y de unas connotaciones que lo han acompañado y “decorado” a lo largo de la historia. Los bodegueros, a partir del s. XVIII, supieron aprovechar (y siguen haciéndolo) estos valores “añadidos” para promocionar su producto. En el s. XIX aparecieron los primeros carteles⁴³ informando de la venta de vinos. Ilustraban bodegueros, personajes ilustres pertenecientes al clero o a la nobleza tomando una copa de vino, mujeres bellas y exuberantes, viñedos, uvas... El soporte que utilizaban era de naturaleza muy variada. Se podían encontrar carteles en papel, tela, chapa, etc. Estos carteles⁴⁴ van tomando forma y cambiando de tamaño y elementos hasta convertirse en lo que hoy conocemos como el anuncio impreso de vinos, gracias a la llegada de la imprenta.



Ilustración 1: Cartel de Bodegas Codorníu

⁴¹ Entendemos por vinos de calidad a los vinos criados (tratados y elaborados mediante un proceso de fermentación determinado), diferenciándolos de los vinos de año elaborados y consumidos en épocas anteriores como la Edad Media.

⁴² E. Peynad y J. Blouin (2000: 175) hacen alusión al “Oporto, los Graves y los Médocs de crianza, el Champagne, el Jerez y el Cognac”.

⁴³ En los países de habla inglesa, los carteles toman el nombre de *posters*, vocablo que posteriormente se ha convertido en un préstamo en forma de calco para el español.

⁴⁴ Aquí sería interesante ahondar más sobre los carteles del vino; sin embargo, dentro de esta investigación no tiene cabida. Supondría otro proyecto independiente. Para más información, se puede consultar bibliografía de Jorge Montes (profesor de Bellas Artes de la Escuela de Artes y Oficios de Logroño, La Rioja).



Ilustración 2: Cartel Bodegas Rioja Alta S.A.



Ilustración 3: Cartel Bodegas Félix Azpilicueta

4.1. El vino en España

Tradicionalmente, se ha elaborado vino y se han buscado técnicas para conseguir los mejores caldos. De hecho, en 1600 el agrónomo Olivier de Serres (en Peynaud y Blouin, 2002: 176) daba ya instrucciones de como “guiar y moldear los vinos”. Un punto y aparte se estableció cuando el vino llegó “a las mesas de los poderosos”. Fue entonces, en el Renacimiento, cuando se empezó a refinar el vino y también cuando se empezó a comerciar con este gracias al consumo creciente y a su connotación distintiva. Dice Gómez Urdañez (2000: 12) que “Carlos V bebía Borgoña” y “Felipe VI vinos de Valladolid”, por ejemplo.

Desde el Medioevo, se regulaba la producción y progresivamente los concejos se hicieron con su regulación. De hecho, en el s. XV ya se empezó a regular el mercado exterior. Medidas que se endurecieron durante el transcurso del s. XVI. Constan, a modo ilustrativo, las ventas que hacían los logroñeses al pueblo de Flandes. El comercio exterior (dentro de Europa) provocó que las vides cultivadas desde entonces fueran destinadas casi únicamente al mercado y que los precios se revolucionaran.

Fue con la crisis del s. XVII cuando comenzó la competitividad entre pueblos y por tanto su política de proteccionismo. Cosecheros y campesinos se esforzaron entonces por aumentar la rentabilidad y superar la crisis.

A finales del s. XVIII, coincidiendo con el fin del Antiguo Régimen, el

capitalismo se abrió camino y, aunque no fue tan inmediato en la agricultura, las medidas de regulación se endurecieron y las técnicas de viticultura se mejoraron. Fue una etapa de especialización. Sin embargo, el mercado tuvo que enfrentarse a un doble problema: la bajada de los precios y la saturación del mercado.

Tras el éxodo rural, a mediados del s. XIX, la sociedad era preferentemente urbana. Fue una época de mecenazgo para el vino. La inversión privada junto con la creación de las bodegas tal como las conocemos hoy en día supusieron un antes y un después para el mercado y también para la publicidad del vino. Durante este siglo, el resto de Europa evolucionó notablemente. Comenzó entonces la libertad de comercio y dice Gómez Urdañez (2000: 40) “el impacto de la legislación liberal introducía la libre competencia en un mundo acostumbrado a los privilegios, lo que además tuvo su correlato fiscal”. A lo largo de dicho siglo, mejoró de manera acusada la comercialización del vino. Las bodegas empezaron a producir caldos de calidad que obtenían galardones en diferentes concursos y que se promocionaban, y se siguen promocionando, de manera individual como símbolo de calidad y, sobre todo, distinción.

En el s. XX, se crean las denominaciones y se da especial importancia a las etiquetas y contraetiquetas para evitar falsificaciones. Las grandes bodegas se modernizan y a finales de los ochenta las pequeñas hacen grandes inversiones en tecnología para poder competir con sus contrincantes para hacerse un hueco en el mercado.

4.2. El marketing y la publicidad de la vid y el vino en España

Francia, Italia y España constituían el Viejo Mundo del vino hasta hace más de dos décadas. Estaban respaldados por una larga historia fundada en la tradición, los vinos y viñedos de prestigio y, por supuesto, por unas denominaciones de origen controladas. No obstante, actualmente hay un nuevo mercado que viene pisando fuerte. Se trata de los países de Nuevo Mundo, liderado por Estados Unidos. Esta nueva competencia ha provocado un descenso de la cuota de mercado de los países tradicionalmente productores.

España es el tercer productor mundial de vino, después de Francia e Italia, y el primero en extensión de viñedos. Según Fiona Sims (2003: 100), en la última década del s. XX “el país ha invertido en nueva tecnología y nuevos viñedos, y ha realizado importantes mejoras en la elaboración de vino.” De ahí, cabe destacar que se encuentre actualmente en el segundo lugar de exportación mundial en términos de volumen y tercero en términos de valor.

Ya en 1989, Albisu⁴⁵ y otros, predecían una evolución del sector a nivel mundial tanto para la demanda como para la oferta. Pronosticaban también un aumento de consumidores de vino en un futuro, pero mantenían que por ello no aumentaría el consumo de vino por consumidor. Dicho pronóstico se está continuamente solidificando. Por último, advertían que países como EEUU, Canadá, Reino Unido o Japón, que no eran productores, se convertirían en grandes competidores para la tradición, de la que países europeos siempre habían promocionado como símbolo de calidad y garantía.

Antes, en España se valoraba especialmente la maceración o fermentación en barricas de madera, sobre todo, de roble, pero actualmente se utilizan tanques de acero inoxidable y se da importancia a la fruta. Esto no quiere decir que no se continúe produciendo el tradicional vino fermentado en bodega.

En España, el cultivo de la vid ocupa 1,032 millones de ha, siendo el país con mayor extensión de viñedo a nivel mundial. Después del cereal y el olivo, la vid ostenta el tercer puesto en extensión de cultivos a nivel nacional.

En 2011, la superficie vitícola mundial disminuyó en 219.000 ha respecto a 2010, estimándose el total mundial en 7.628.000 ha. Cabe destacar el aumento de superficie plantada en países como Nueva Zelanda (21%) respecto al descenso del 12% de España, el 7% en Francia y el 6% de Italia.

⁴⁵ Luis Miguel Albisu es el representante español de la OIV.

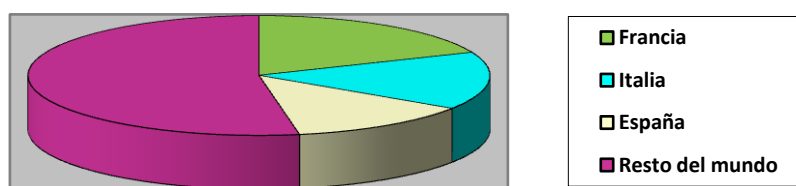
LA VID Y EL VINO EN EL MUNDO

	1986-1990	1991-1995	1996	1997	1998	1999	2000	2010	2011
Superficie (mill ha)	8,837	8,159	7,790	7,733	7,763	7,864	7,917	7,847	7,628
Producción de vino (mill hl)	303,976	262,279	270,530	261,294	256,708	281,436	280	267,140	267,140
Consumo (mill hl)	239,912	223,119	219,810	219,743	219,402	221,388	225,665	206,840	244,306
Exportación (mill hl)	43,643	51,664	55,880	62,988	65,584	64,805	60,3	95,9	99,4

Tabla elaborada con datos obtenidos en OIV⁴⁶.

Según la OIV, la producción mundial de vino en 2011 es de 265,8 millones de hectolitros, lo que suponen 700.000 más que el año anterior. España, aunque es el primero en superficie plantado, ocupa el tercero puesto en el ranking de producción, después de Francia (18,7%⁴⁷ mundial) e Italia (15,6%⁴⁸ mundial), con 33,397 millones de hl (12,9% mundial).

PORCENTAJE MUNDIAL DE PRODUCCIÓN DE VINO



España se divide en 12 regiones de producción. Ahora mismo hay 69 denominaciones de origen (DO) en nuestro país, pero este número suele incrementarse cada año. Cada denominación está regida por un Consejo Regulador. En un grado superior, se encuentra la denominación de origen calificada (DOCa), que se aplica a los

⁴⁶ Para más información, se puede consultar la página oficial de la OIV, en el siguiente enlace: <http://www.oiv.int/oiv/info/frpublicationsstatistiques>

⁴⁷ El 18,7% mundial asciende a 49633 millones de hl.

⁴⁸ El 15,6% mundial asciende a 41580 millones de hl.

vinos reconocidos de las mejores DO. Actualmente España sólo tiene dos, Rioja y Priorato. Según la publicación de regiones de vinos de calidad en España, hay 6 indicaciones Geográficas de Vinos de Calidad en España. Finalmente, son 13 los Vinos de Pago reconocidos por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

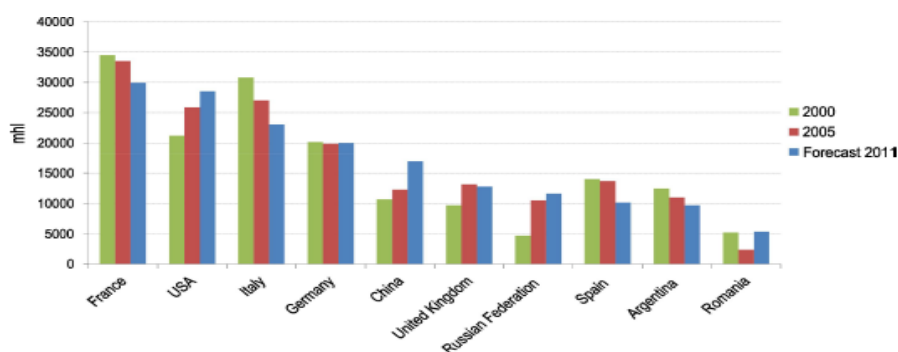
Se calculan alrededor de unas 4600 bodegas productoras de vinos en nuestro país. La DO Ca Rioja, seguida de DO La Mancha, DO Ribera del Duero, DO Cataluña y DO Penedés, tiene el mayor número de bodegas embotelladoras, exactamente 1209.

España cultiva unas 600 variedades de uva. Entre las negras, la garnacha es la más extendida, ya que produce vinos de gran calidad; y, la segunda es tempranillo. Entre las blancas, albariño y verdejo ocupan los primeros lugares.

Los vinos tintos envejecidos en barrica se escalan en cuanto a calidad como joven, crianza, reserva o gran reserva, según el tiempo de maceración. A mayor tiempo de maceración, mayor precio y mayor renombre, lo que ayuda en gran medida a la hora de exportar.

En cuanto al consumo mundial según la OIV, se aprecia también en 2011 un aumento respecto al año 2010. Según la GTA, exactamente un 7,9% más. Las ganancias referentes a la exportación ascienden en 2011 a 22.511 millones de euros.

La siguiente tabla ha sido elaborada por la OIV⁴⁹



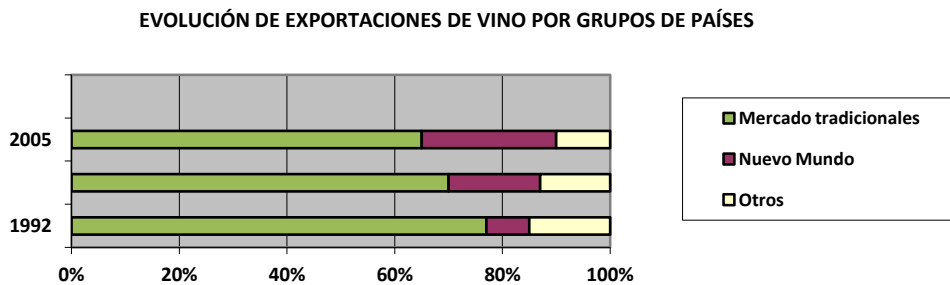
Sin embargo, este incremento afecta a países externos a la UE: China, EEUU, Hungría, Brasil, Sudáfrica o Nueva Zelanda. Quizá el dato más impactante sea el incremento en este último país, puesto que ha supuesto un aumento del 59% respecto al año 2007, seguido de Chile con un 29%. La UE desciende en 864.000hl respecto al año

⁴⁹ La propia OIV indica que los datos relativos al 2011 son una estimación. El documento completo puede descargar en el siguiente enlace:

anterior. Por ejemplo, España presenta un descenso de 0,2 millones de hl (1%) e Italia alcanza un descenso significativo (10%). No obstante, Francia (con una inversión en publicidad mucho mayor) recupera un millón de hl (9%).

El estudio realizado por la consultora Nielsen sobre la evolución del mercado de vinos en España durante el curso del 2011 sitúa el nivel de consumo en mínimos históricos y apunta también la pérdida de valor debido a la bajada de los precios.

Merece la pena, sin embargo, tener en cuenta los datos relacionados con la exportación. Los mercados tradicionales siguen siendo los mayores exportadores a nivel mundial, pero el resto de mercados van ganando terreno progresivamente.



Por lo tanto, estamos ante una situación difícil sino crítica para el sector. Razón de peso para que las bodegas se reinventen y publiciten de la manera más eficaz posible: la publicidad.

Sorprendentemente, el canal de venta de alimentación ha incrementado un 1,7% su volumen de ventas y se ha consolidado por segundo año consecutivo como más importante que el de la hostería, alcanzando un 53,6% de las ventas de vino con DO.

Como ejemplo, podríamos citar un dato bastante relevante: en el año 2000 la hostelería concentró el 73,5% de las ventas de vino de Rioja y el 26,5% de las ventas de alimentación. Sin embargo, en la actualidad, la balanza está equilibrada prácticamente al 50%.



Es curioso también que han aumentado las ventas de vino blanco y empeorado las de vino tinto. Veremos en nuestro apartado dedicado al análisis de los anuncios que los de vino blanco son más elaborados y presentan mayor grado de creatividad.

Las bodegas de Rioja, como tantas otras, están actualmente haciendo un gran esfuerzo para desarrollar fórmulas que compensen la caída del consumo. Para aumentar la competitividad se han esforzado en diversificar las ventas en los diferentes canales y medios y han mostrado un gran dinamismo para desarrollar nuevas estrategias comerciales. Como dato significativo (extraído del informe Nielsen 2011) debemos decir que el 35% de las ventas de Rioja se debe a la exportación, coincidiendo con un incremento del 7,3% de inversión publicitaria respecto al año 2010.

Según Rouzet y Seguin (2005), los principales mercados de España son el mercado nacional en primer lugar, seguido de Alemania, Reino Unido y Países Bajos en la UE, y Suiza y EEUU a escala mundial. En España se calcula una media de diez litros de vino por habitante y año.

Rouzet y Seguin (2005: 23-24) analizan las corrientes principales que han marcado el consumo del vino desde los primeros años del siglo XX: la nobleza, la exclusividad artesanal y la búsqueda de la notoriedad. Explican “el valor de lo noble como referencia jerárquica”, lo artesanal como “el valor de la tradición y su plasmación en un cultivo y elaboración...” y vinculan la notoriedad con el protagonismo de la botella y la etiqueta.

En cuanto a su comercialización, una vez analizadas las anteriores corrientes, incluyen el precio y la distribución como factores claves. Destacan por último la comunicación y, es ahí, donde comienza nuestro interés.

Antonio del Pozo (2006: 264) dice lo siguiente al respecto:

[...] como primer dato, debemos ser conscientes de que se pueden cambiar los estilos de vida a través de la comunicación. [...] En el caso de la cerveza, podemos comprobar cómo el lanzamiento de un producto sin alcohol está ayudando también notablemente al crecimiento del consumo de este producto. En ese sentido, existe una tendencia decreciente de consumo que afecta tanto a los alimentos grasos como a las bebidas alcohólicas, incluido lógicamente el vino.

Según dicho autor, el vino se enfrenta a diversos problemas en España. En primer lugar, el principal problema sería “el cambio de estilos de vida”, cosa que ejemplifica de forma clara con el caso de la cerveza sin alcohol. El segundo problema de marketing sería la presión publicitaria de los productos sustitutivos. Y, por último, se encontraría el incremento de los precios.

Sin embargo, de cara al exterior, el vino español no se encuentra con los mismos problemas. Según del Pozo (2006: 265-266), el primer problema sería el gran incremento de los vinos del Nuevo Mundo, ya que se publicitan bien y además tienen un precio asequible. Después, debemos ser conscientes de que el vino español no se presenta como el mejor en calidad entre los europeos, sino que Francia e Italia ocupan esa posición.

Europa siempre ha basado su estrategia de comercialización en centrar su atención en la labor tradicional, la tierra, la excepcional calidad de la uva, sus expertos... Y, en cambio, Estados Unidos se centra en las marcas y las modas del momento.

¿Qué solución encuentra del Pozo para tantos problemas? Justifica estos datos diciendo que “el principal inconveniente del sector español es que aún se encuentra en una primera fase que podríamos denominar fase de producción”, dejando todavía al lado la comunicación, el marketing y la publicidad. El sector vitivinícola no invierte apenas en publicidad. Según datos de Infoadex, el sector vitivinícola invirtió más de 18 millones de euros durante el 2004 en publicidad, lo que supuso un 68% más que el 2002, según datos de Infoadex. Y esos datos han ido creciendo a lo largo de los años. De hecho, en 2011, España invirtió 59,7 millones⁵⁰ para publicitar sus vinos a terceros

⁵⁰ Casi 30 millones de esos 60 corresponden a la ayuda de la OCM, según www.vinetur.com; véase <http://www.vinetur.com/201112265349/espana-invierte-60-millones-de-euros-durante-2011-para-promocionar-sus-vino-en-terceros-paises.html>

países, lo que supuso un notable incremento de la exportación, un 26,3%⁵¹ concretamente.

España es la sexta potencia creativa publicitaria a nivel mundial. Un dato revelador de la última edición del Won Report⁵² (2011). El ranking lo encabezan Estados Unidos con 3164 puntos, Reino Unido con 3061 puntos y Alemania con 2370 puntos. Después están Australia con 1496 puntos, Francia con 1446 y España con 1066. Por detrás, estarían Brasil, Suecia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, etc.

Sin embargo, ninguna agencia nacional ha entrado dentro de las 25 primeras del ranking general, encabezado por BBDO⁵³ New York.

Por un lado, el sector del vino español emite escasa publicidad. La mayoría de esta publicidad está en formato impreso, concretamente en revistas. Por eso, nosotros hemos seleccionado dicho material y no otro. En televisión, radio u otros medios de comunicación este tipo de publicidad es casi inexistente. Las marcas de los caldos españoles no son conocidas ni por los españoles. Todo el mundo reconoce perfumes, yogures o coches porque los ha visto anunciar en televisión; sin embargo, no se puede decir lo mismo del vino.

Por el otro, la tendencia publicitaria general de este producto es monótona, es decir, los anuncios no son originales ni se posicionan ni por la marca ni por la calidad ni por nada. Los anuncios de vino español son todos similares y no se diferencian, lo que les hace ser menos eficaces. Deben ser más evocadores y llamativos para surtir efecto. En el resto de países son más originales. No obstante, en la actualidad, esta tendencia está cambiando. Del Pozo (2006: 269) cita exactamente: “Está apareciendo la creatividad para marcar posicionamientos diferenciales.” En la misma publicación (2004: 270), añade: “¿Qué debe hacer el sector español para crecer? La respuesta, evidentemente, a nivel global pasa por una inversión mayor en marketing.” De hecho, 2014 la DOC Rioja invirtió un 7,4 millones de euros en la campaña promocional que

⁵¹ Dato extraído de la revista digital <http://www.7canibales.com/oemv-espana-vende-mas-vino-pero-todavia-puede-aumentar-la-exportacion/>

⁵² El Won Report es un estudio independiente de los premios de marketing directo nacionales e internacionales. Lo creó Patrick Collister y su primera publicación data del año 2003.

⁵³ BBDO es la agencia publicitaria más galardonada a nivel mundial. Cuenta con 15000 empleados y 289 oficinas en 81 países. Es la segunda red de marketing, con sede en Nueva York, en tamaño. Más información en el siguiente enlace: <http://www.bbdo.com/#!/&pageid=0&subsection=0&itemid=740>

lanzará a sus principales consumidores (Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, China, etc.).

En cuanto al marketing, Rouzet y Seguin (2005: 30) dicen lo siguiente:

La gestión de marketing es imprescindible en las entidades vitivinícolas. No va a contar con presupuestos significativos... pero será cada día más importante en la búsqueda de una eficiencia en el mercado.

En realidad, desde el año 2013, la política de promoción de las principales denominaciones españolas (Rioja, Ribera del Duero y Valdepeñas, en este orden) ha dado un giro representativo, dedicando grandes cantidades económicas a la publicidad⁵⁴.

Según datos de Infoadex, las bodegas españolas invirtieron en 2013 algo más de 61 millones de euros en publicidad. Las primeras veinte bodegas concentran el 70% de todo lo invertido en publicidad.

La DOC Rioja (que acapara el 36,9 % de las ventas⁵⁵) invirtió 7,4 y 8 millones de euros en la campaña promocional que lanzó en 2014 para los principales países consumidores de Rioja (Reino Unido, Alemania, Estados Unidos, China, etc.). Es la denominación que más vende, pero también la que más invierte en publicitar sus vinos un 60% del capital aportado por bodegueros y viticultores.

Por su parte, Ribera del Duero destinó 2,4 millones de euros ese mismo año, consiguiendo además el reconocimiento de “Mejor Región Vinícola del Mundo” por “Wine Enthusiast”. Finalmente, Rueda (que junto con Ribera del Duero han desbancado a la DO Valdepeñas que antes ocupaba el segundo lugar a nivel nacional) hizo una inversión de 1,5 millones, incluyendo su campaña “Ponte un Rueda”.

⁵⁴ Los datos referentes a la nueva política de promoción del sector vitivinícola en España se han extraído de la siguiente web: www.elcorreodelvino.com El autor del artículo es José Luis Martínez Díaz y la fecha de consulta es el 4 de abril de 2013. También se puede consultar el siguiente enlace: <http://urbinavinos.blogspot.com.es/2013/04/campanas-y-presupuestos-de-marketing.html>

⁵⁵ Según el estudio AC Nielsen realizado a finales de 2012.



Fuente: www.bodegasvicentesanz.com

En 2015 estas cifras aumentaron. A modo de ejemplo, podemos citar que el Consejo de la D.O.Ca. Rioja dispuso de 14,9 millones de euros, de los que 10 millones se destinaron a la promoción. Y, según datos emitidos por Europa Press⁵⁶, este 2016 el Consejo Regulador de Ribera del Duero destinará seis millones de euros a la promoción de los vinos de la Denominación de Origen y a acciones de comunicación de la marca de calidad (siendo 3,5 millones destinados a campañas internacionales).

La gestión del producto, la coherencia del precio, la segmentación en la distribución y una adecuada publicidad son elementos determinantes de un valor armónico para la explotación.

La búsqueda de la calidad es ya una constante del sector. Hacerlo saber implica una gestión de marketing responsable que eduque a los consumidores para una nueva cultura del producto y su entorno. Con valor añadido real. Con diferenciación continua de las opciones de consumo que no entrañan ese valor.

Ya explicábamos antes los pasos del proceso publicitario (véase apartado 3.2.) y remarcábamos la importancia de la elección del *target* para luego realizar una estrategia que permita persuadirle.

Hacer marketing consiste principalmente en segmentar un mercado (elegir un objetivo de clientela) y crear una posición de manera clara frente a las expectativas de este target (tener un *marketing mix* coherente) diferenciándose de sus competidores.

Rouzet y Seguin, 2005: 18

El primer paso será entonces conocer el mercado, cosa que conseguiremos mediante un buen *briefing*. Una vez que hemos obtenido ese dato nos preguntaremos:

⁵⁶ Noticia consultada online: <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/7402255/03/16/Economia-Ribera-del-Duero-invertira-en-2016-un-total-de-6-millones-para-la-promocion-nacional-e-internacional.html>

¿Quién es el cliente? ¿Es mujer o hombre? ¿Qué edad tiene? ¿Dónde compra? ¿Qué compra? ¿Con qué frecuencia?...

Tras analizar el público objetivo Rouzet y Seguin (2005) proponen 12 preguntas clave para analizar el mercado, diferenciando entre actores primarios y secundarios para luego desarrollar una estrategia. Nosotros, a título personal, no consideramos imprescindible seguir su patrón, sino que creemos oportuno analizar la situación de mercado al completo sin orden alguno. La confluencia de datos o estadísticas nos irán proporcionando una guía eficaz para elaborar la estrategia. Lo que sí es importante es distinguir entre estudios cualitativos y estudios cuantitativos, ambos utilizados en empresas y determinados sectores. Rouzet y Seguin (2005: 78) definen los estudios cualitativos como aquellos “que permiten realizar tests de clientes y analizar el comportamiento de los clientes a los que se dirige” y cuantitativos como aquellos que “miden, con datos numéricos, las indicaciones de los estudios cualitativos”.

Una vez que se ha establecido una estrategia global, se establecerá una estrategia determinada para exportaciones específicas, es decir, el cliente general puede ser hombre o mujer de mediana edad que bebe un vino de calidad en ocasiones especiales. A pesar de que el público objetivo puede ser el mismo en España o en Italia o en Grecia, las formas de vida o el contexto en general no tienen por qué coincidir. En dicha exportación se centrará la nueva estrategia de marketing, una estrategia mucho más definida. O, sin irnos tan lejos, no será lo mismo vender a un grupo determinado de la población que vender a restauradores o almacenistas, o vender en ferias o al por mayor. En cada ocasión, la estrategia tendrá sus características propias.

En dichas estrategias, se encontrará por tanto la publicidad. Las campañas publicitarias darán a conocer los productos, en este caso el vino español, a los diferentes clientes, siempre teniendo en cuenta sus necesidades y exigencias.

Al respecto, Juan Manuel Osorio Pitarch (2006), Director adjunto de Vinos del Instituto de Comercio Exterior (ICEX), en el IV Foro Mundial del Vino – Rioja Tercer Milenio, dedica su ponencia al análisis de la promoción de los vinos españoles en el mundo.

Osorio Pitarch (2006:195) nos explica el estancamiento que ha sufrido el sector tanto en consumo como en producción desde 1970 en los países de tradición vinícola

(Francia, España e Italia, preferentemente). Sin embargo, nos aclara que la internacionalización ha incrementado como producto de la globalización mundial. España exporta el 37,2 % de las ventas totales, detrás de Francia, Australia e Italia. El consumo en EEUU y en Alemania o Reino Unido el consumo ha aumentado considerablemente, factor clave en la exportación española. EEUU es el 5º exportador y el 5º importador a escala mundial.

Dicho autor remarca “una diferencia notable entre los productores europeos y los del nuevo mundo” (Osorio Pitarch, 2006: 197): el precio. Sin embargo, no es el único factor influyente en este ámbito, el hecho de que en estos países no haya ni control ni normativa en cuanto a la producción y a la denominación, les convierte en una fuerte competencia para los países tradicionalmente productores. El incipiente mercado de los países del nuevo mundo, por ejemplo China, ha dado lugar a la venta de vinos a coste muy bajo. No obstante, el viejo mundo sigue encabezando la lista de exportadores. Si la tendencia a subir de los productos de nuevo mundo se estancara no habría mayor problema; pero, de lo contrario, el mercado del sector vitivinícola cambiaría radicalmente.

Como ya hemos dicho, la distribución del vino español se centra especialmente en dos mercados: los supermercados, por un lado, y los restauradores, por otro. Osorio Pitarch encuentra un problema dual al respecto. El supermercado es un mercado al alcance de todos, lo cual lo convierte en ordinario o vulgar. El restaurador es un distribuidor especializado y, por tanto, no “puede” vender las mismas marcas que el supermercado. Los consumidores son progresivamente más sofisticados y buscan la singularidad, lo que prevé una tendencia a la baja en la compra en el supermercado y una tendencia al alza en la compra en el restaurador. El consumidor ya no busca cantidad sino calidad; quizá sea por eso por lo que el consumo habitual de vino ha descendido y el consumo de vino caro y de calidad ha aumentado. Consecuentemente, aquí el valor de la marca y su publicidad, campo en el que nos estamos centrando, ganan terreno.

Como fortalezas, España tiene sin duda la mayor diversidad de tipos de vinos del mundo por diferencias climáticas, de suelos y culturales. Además, tenemos vinos diferenciados con variedades autóctonas y existe un altísimo nivel tecnológico-enológico. Por otro lado, estudios recientes inciden en la salud financiera del sector y de las bodegas en general. Como contrapunto de la escasa internacionalización, la base de

esa fortaleza es la existencia de un mercado doméstico fiel al producto nacional, con un peso del canal especializado superior a la media europea y con un porcentaje elevado de la venta en restauración.

Osorio Pitarch, 2006: 202

Osorio Pitarch (2006: 202) señala los puntos débiles y fuertes de la oferta del sector vitivinícola español. Por un lado, presenta las siguientes debilidades: la atomización de las ventas, la poca presencia internacional, la falta de grandes marcas (ya que Freixenet sería la única marca española a escala mundial en dicho sector) y, por supuesto, el hecho de tener una legislación compleja e incomprensible para los consumidores. Por otro lado, presenta las siguientes “fortalezas”: mayor variedad de tipos de vinos gracias al clima, el suelo y la cultura, la presencia de vinos diferenciados en base a variedades autóctonas, el gran nivel tecnológico, la buena economía y la fidelidad de los consumidores españoles al producto nacional.

Como vemos, España tiene cualidades para competir en el mercado mundial. Sin embargo, coincidimos de nuevo en que necesita promocionarse más. La publicidad del sector solucionaría dos de las flaquezas anteriormente citadas. Los anuncios darían a conocer el mercado español a nivel internacional, lo que incrementaría las ventas, y, además, grandes marcas españolas se constituirían como tal a escala mundial.

Si no, pongamos un ejemplo: ¿por qué se conocen los yogures Danone? Esta marca produjo en su momento una metonimia; el yogur en general pasó a llamarse *danone*. La marca se posicionó tan eficazmente gracias a los anuncios que publicó y emitió y que sigue y seguirá publicando o emitiendo. Darse a conocer y conquistar al consumidor es la labor de la publicidad.

Osorio Pitarch nos resume en su ponencia las pretensiones del ICEX en cuanto a la promoción del vino español, ya que últimamente ha surgido la idea de vender todos los vinos españoles bajo el nombre de Vinos de España y no por su determinada DO. Nos resume el planteamiento, ya que está llevando a grandes confusiones, recordándonos el recorrido histórico de la publicidad del vino español.

4.3. Orígenes y evolución del género del anuncio genérico-marquista de vinos impreso

La publicidad ha evolucionado mucho hasta llegar a ser lo que es hoy. En cada zona, dicha evolución ha sido diferente (por motivos económicos y políticos, especialmente), pero la tendencia cronológica ha sido la misma.

Como hemos señalado en la introducción, no vamos a centrarnos en el vino de una determinada región, sino que vamos a realizar un estudio general. La tendencia publicitaria ha sido general y ha seguido los mismos pasos y etapas.

En el s. XVIII, vendedores ambulantes ofrecían su vino de pueblo en pueblo en los días de mercado. Elías Pastor, recoge en el IV Congreso Ferroviario, un poema típico de la sierra soriana que da fe de nuestras palabras:

*En Valdegrado, tenderos
Que con sus machos y mulas
Acarrean agua y vino
A la villa de San Pedro.
En Valdenegrillos, tordos
Que los cogen en inviernos
Y los traen a vender
Al mercado de San Pedro
Y luego compran "morapio"
A los arrieros de Arnedo.*

Los primeros signos de publicidad explícita fueron las ramas verdes de chopo que ponían los cosecheros en sus puertas para dar a conocer a sus clientes que allí se vendía vino. De ahí el refrán "Quien rama pone, su vino quiere vender." Pancartas, rótulos y banderolas fueron las siguientes expresiones publicitarias en este sector.

Sin embargo, no encontramos anuncios publicados en revistas hasta finales del siglo XIX. En La Rioja específicamente hasta 1897, coincidiendo con el comienzo del transporte de vino por ferrocarril.

Primero se trataba de anuncios en blanco y negro, anuncios que luego fueron evolucionando hasta llegar a los anuncios en color que podemos encontrar ahora mismo. Se trataba de dibujos o fotografías. Ahora son las fotografías digitales y los anagramas informáticos los que cobran protagonismo y ganan terreno progresivamente. Se va pasando de la tradición a la innovación.

Al igual que ahora, siempre ha habido publicidad de cooperativas y asociaciones, pero, como hemos mencionado ya, nosotros vamos a centrarnos en los anuncios de marca, es decir, los que pretenden promocionar el nombre de un vino en concreto.

A finales del s. XIX dice Elías Pastor, “la publicidad tenía unos objetivos claros”, entre los que destaca “hacer la marca”. En esta línea...

...cada bodega según su presupuesto y proyección prepara sus campañas publicitarias, que van desde el diseño de la etiqueta hasta los anuncios en televisión. El objetivo es distinguir su producto y ofertarlo al consumidor.

El Rioja ante el Espejo⁵⁷, 2006: 16

En la antigüedad, los vinos se publicitaban por vía oral. Versos, coplas y romances recitados en la plaza eran el reclamo para los posibles compradores. Expresiones como “Te la han dado con queso”, “No hay mal queso con buen vino”, “Beso, queso y vino espeso”, “Con vino y tocino no hay ni frío ni mal camino”, “Con buen queso y mejor vino, más corto se hace el camino”, “Aceitunas amargas, con el vino se pasan” son un claro ejemplo. Sin embargo, en el último tercio del siglo pasado se crean las revistas y los periódicos, dentro de los cuales se empezaron a incluir “notas” y “suelos” que promocionaban productos y servicios de forma escrita.

En la exposición “El Rioja ante el Espejo”, nos dan un ejemplo de dichas “notas”:

*En fondos y restaurantes
en banquetes y comidas
corre mi vino especial
esparciendo la alegría
¿qué prueba esto?
pues que sin echar bravatas
son el Logroño la flor
los vinos marca Zapata.*

La Rioja, 1905.

A principios del s. XX comienzan las exportaciones fuera de Europa y la publicidad se extiende, haciéndose a la vez más necesaria. Ya a finales del siglo XX, se

⁵⁷ El libro *El Rioja ante el espejo: 100 años de publicidad de un gran vino* es la memoria de la exposición llevada a cabo en Logroño (1999) dentro del programa cultural *El vino y los cinco sentidos*, con el que la Consejería de Agricultura de La Rioja pretende divulgar conocimientos sobre el vino.

empezó a prestar especial atención a la vitivinicultura, tendencia que, aunque en menor medida, continúa en nuestros días. Se anunciaban abonos, herramientas, venta de viñas, productos para el campo,... y, por supuesto, vino. Actualmente se siguen publicitando dichos productos; pero, sin lugar a dudas, el vino es el rey del mercado.

Comenzaron también en esta época a utilizar imperativos e interjecciones en sus mensajes a fin de captar la atención del consumidor. Ejemplos como “Léase” o “¡¡¡¡¡IMPORTANTE!!!” demuestran bien este hecho.

Destaca también en aquellos días el incremento del auge de los productos foráneos: La Gran Bretaña, La Francesa...

Tras la Ley Evin⁵⁸ promulgada en Francia, la tendencia seguida hasta ahora cambia en toda Europa. La citada ley regula la publicidad del sector e incluso prohíbe totalmente su publicación en ciertos medios de comunicación.

4.3.1. ¿Cómo se ha publicitado el vino español?

En 1982, el INFE, predecesor del ICEX, comenzó a publicitar los vinos con planes sectoriales según la DO. Crearon también “centros de promoción especializados de Vinos de España en el Reino Unido, EEUU, Alemania y Holanda” (Osorio Pitarch, 2006: 204). Desde aquel momento la etiqueta de las botellas se reconocen por la presencia de la bandera española, que proporciona al mercado español reconocimiento a nivel internacional.

Desde 1982 hasta 2002, esta oferta cambió radicalmente. El gran incremento del número de DOs demandaba realizar campañas independientes. Sin embargo, en 2003, se pretende ampliar la promoción y dedicarla a los “mercados prioritarios”. Se comienza a utilizar de nuevo la calificación de Vinos de España a fin de crear una imagen del país y beneficiar a la venta del vino español, sin renunciar a la distinción de la gran variedad de vinos que posee el mercado español. Señala al respecto Osorio Pitarch (2006: 205) que en el caso de las denominaciones de gran prestigio a nivel internacional (ejemplifica

⁵⁸ En 1991, la ley Evin (que regula y limita la publicidad de bebidas alcohólicas) supuso para los franceses un impacto considerable, dado el arraigo cultural que siempre han tenido con el vino. Actualmente, se plantea la regulación de la promoción de este producto en Internet, ya que por el momento se encuentra en un vacío legal.

con la DO Rioja) se quiere continuar con las acciones, pero siempre integradas en campañas efectivas. Y añade los objetivos que tiene el ICEX tanto a medio como a largo plazo.

Como objetivos, a medio plazo, queremos mantener y mejorar la cuota de los vinos españoles en los mercados prioritarios en los segmentos premium y superpremium, superiores a los 5 euros en la venta al público. Lógicamente esto depende de los mercados a los que nos refiramos y los impuestos que tengan. A medio y largo plazo, el objetivo es consolidar la imagen de España como “el país vinícola más innovador de Europa”, según el informe del Rabobank de 2003, y como “productor de los vinos más excitantes de Europa”, según del *Wine Spectator* de junio de 2003. A largo plazo, ésta es una imagen interesante y que nos está ayudando a crear y difundir muchos medios de comunicación especializados.

Se trata de una buena idea, pero el consumidor español no lo entiende así. Esto suele ocurrir por la falta de información, no se suele proporcionar la información necesaria para que los ciudadanos tengan una clara opinión. Mucha gente de la calle piensa que la idea es eliminar las DOs y hacerlas confluir en una única bajo el nombre de Vinos de España.

De hecho, ya veremos en el análisis que los vinos españoles se publicitan generalmente por dos vías. Como DO o como marca de una bodega y no como Vinos de España.

En cuanto a los objetivos, viene a reafirmar lo que venimos diciendo a lo largo de nuestro proyecto. La promoción del vino español en el exterior es absolutamente necesaria. Además, la confluencia de todos los vinos españoles en un mismo objetivo (vender el vino del país) reduciría costes en las campañas publicitarias y ganaría terreno en eficacia.

Afortunadamente, veremos en el análisis que actualmente los vinos españoles sí se publicitan a nivel internacional en revistas de renombre como *Wine Spectator* o *Vinum*.

Hacia el futuro, la publicidad se encamina al progreso y a la innovación. Como todos los campos, el sector vitivinícola debe modernizarse y hacerse un hueco en el mercado internacional. Para ello, la documentación se emite en Internet o CD-ROM,

dando lugar a publicidad con texto, sonido e imagen, superando así a las técnicas utilizadas en televisión o vídeo, técnicas actualmente en auge. Además, se debe tender a la promoción de todas las manifestaciones afectivas que rodean al mundo del vino (fiestas agrícolas, reuniones familiares, celebraciones religiosas, fiestas en general...) a fin de hacer cómplice y partícipe al público. La clave está en hacerle sentirse identificado con lo que está leyendo, viendo o escuchando.

Otra posible opción presentada en la exposición “El Rioja ante el Espejo” es la promoción de todo lo relativo a la *dieta mediterránea*, resaltando el aspecto saludable del vino respecto al resto de bebidas alcohólicas, informando más al consumidor de los beneficios sobre la salud que han sido descubiertos por reconocidos científicos y mostrando también la pirámide alimentaria propuesta por dicha dieta, en la cual el vino es un componente más.

Como vemos, la publicidad del vino evoluciona muy lentamente y se centra en textos muy informativos y objetivos. No obstante, la tendencia a la innovación permanece constante y comienza a incluir el aspecto sensorial en sus publicaciones.

4.3.2. Evolución del anuncio genérico-marquista a principios del s. XXI

La connotación y los sobrentendidos son aspectos muy importantes dentro de la publicidad y, como hemos mencionado anteriormente, es muy tradicional dentro de la cultura vitivinícola. Sin embargo, nos llama la atención que esto se ha explotado al máximo desde el nacimiento del anuncio genérico-marquista del vino, cuyo principal objetivo es promocionar un producto en concreto por encima del resto de su misma categoría.

El vino y su publicidad presentan una larga tradición de análisis simbólico y semiótico: bebida “tótem” con fuerza telúrica y enormemente creativa, producto de consumo irracionalista y hedonista, etc. Toda la mitología del vino, no obstante, no garantiza que su potencial connotativo sea aprovechado por el discurso publicitario, que se centra fundamentalmente en la botella como reclamo visual de sus actualizaciones publicitarias. En cualquier caso, tanto la botella como la copa son susceptibles de un análisis simbólico y hasta freudiano que despierte connotaciones de todo tipo en el imaginario colectivo.

Lasso de la Vega, C. Y Pineda Cachero, A. (2002: 602)

Efectivamente a principios del s. XXI el principal leitmotiv de los anuncios del vino era la botella acompañada en ocasiones por una copa medio llena. Ya hemos mencionado en la introducción que esta tesis es la prolongación del trabajo de investigación que hicimos para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados. En aquel momento, analizamos el estado de los anuncios impresos del sector vitivinícola durante la última década del s. XX y los primeros años del siglo que corre. Por lo tanto, es de crucial importancia que describamos los resultados en esta ocasión.

Como hemos dicho en el capítulo anterior, el anuncio del vino evoluciona muy lentamente. Se trata de un producto de consumo tradicional y en principio no tiene la necesidad de promocionarse. Sin embargo, bajo un sistema capitalista y globalizador, el comercio se desarrolla abruptamente y centra todos sus esfuerzos en obtener beneficios. Es entonces cuando el anuncio (especialmente el anuncio impreso) cobra vida y resurge de manera más agresiva.

No obstante, no es hasta la primera década del s. XXI (coincidiendo con la crisis económica mundial) cuando las características del género empiezan a desarrollar mayor creatividad. Durante todo el s. XX el anuncio presenta cualidades planas. Se centran en la función informativa sobre la apelativa (función principal del género) y utiliza más la descripción que la argumentación.

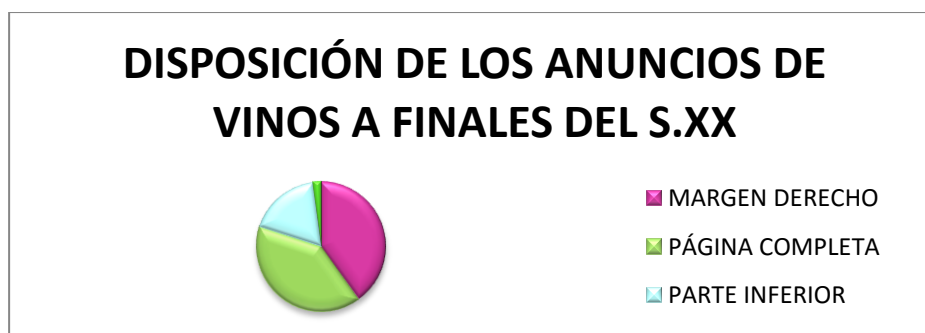
En cuanto a los elementos iconográficos, quedan en su segundo lugar y dan protagonismo al texto. Sin embargo, las características principales se presentan constantes.

4.3.2.1. Elementos no verbales del anuncio impreso del vino de finales del s. XX y la primera década del s. XXI

Reiteramos que la flaqueza de la escasa publicidad del sector vitivinícola hasta los últimos cinco años es su falta de originalidad. Partiendo de ahí, clasificamos entonces el total de los anuncios compilados en grupos: por un lado, aquellos anuncios meramente informativos; y, por otro, aquellos anuncios con pinceladas diferentes, bien por su disposición, sus imágenes o el contenido verbal de estos. Estas características casualmente coinciden con la estructura del anuncio. Los anuncios que rigen una disposición y estructura se asemejan entre sí y son más o menos innovadores.

Para la clasificación general, nos basamos en la disposición de los anuncios, ya que esto condiciona sus características en gran manera. En general, los anuncios que ocupan un lugar y no otro dentro de una revista, no tienen los mismos elementos ni verbales ni no verbales ni presentan la misma función o grado de importancia.

Así, encontramos los siguientes grupos: los anuncios que ocupan todo el margen derecho de la página derecha, los anuncios que ocupan la mitad inferior de la página y, por último, los anuncios que ocupan toda la página. Acabaríamos así la selección, ya que el resto supone una minoría insignificante. De hecho, de los 50 anuncios analizados (10 en inglés) sólo hay dos que ocupan el margen izquierdo de la página y tan sólo uno que no coincide con ninguna de las citadas disposiciones o estructuras.



Los anuncios que ocupan el margen derecho suponen casi el 40% de los anuncios objeto de análisis y sus principales características son:

- **Su disposición:** se imprimen en el margen derecho completo de las páginas del mismo lado.
- **Espacio:** aparecen principalmente fondos en una o dos tonalidades. Encontramos alguna imagen o esbozo de hojas, tanto secas como verdes, de viñedos o barricas, pero no es lo más habitual.
- **Sujetos:** en general, no aparece sujeto alguno en este tipo de anuncios. De hecho sólo uno de los analizados presenta un sujeto: el bodeguero.
- **Objetos:** aparece siempre la botella etiquetada del vino que se está publicitando. El tamaño de la botella es predominantemente grande, ocupando todo el espacio. La etiqueta está también en primer plano y su lectura es clara. En ocasiones, destaca la etiqueta sobre la botella, bien mediante la grafía, bien mediante el

color. Los colores de fondo son diversos, pero destaca la presencia de colores asalmonados y rosados, por un lado, y, los negros o morados oscuros, por otro.

- **Elementos lingüísticos:** suele aparecer un fragmento de texto, en el que destaca la función informativa. Algunos también tienen en cuenta la función poética, pero son los menos. Su disposición se asemeja a los versos, pero no poseen rima alguna, ni asonante ni consonante. Los temas más destacados son la elaboración del vino y las propiedades de este.

Además el anuncio cobra vida mediante la reiterada mención de los reconocimientos y galardones adquiridos. Casi todos presentan a modo de sellos, premios, medallas... La mayoría de ellos son de carácter internacional. Los premios nacionales apenas se nombran.

Dentro del siguiente grupo, estarían los anuncios que ocupan la mitad inferior de la página y que suponen alrededor del 18% del total. Ya no son tan meramente informativos e introducen elementos nuevos que causan un efecto sorprendente sobre el espectador. Notamos aquí una pequeña evolución a la tendencia anterior a pesar de que son anuncios publicados en las mismas fechas. Sus características generales son las siguientes:

- **Su disposición:** como ya decíamos, estos anuncios se emplazan en la mitad inferior de la página, especialmente en las páginas derechas de las revistas.
- **Espacio:** Aquí sí encontramos pequeños espacios que decoran la escena: fachadas o salas de bodegas, grandes y verdes viñedos..., lo que nos adentra más en el mundo vitivinícola y nos hace partícipes. Se trata de crear un ambiente que evoque al espectador, no un simple fondo.
- **Sujetos:** no predomina la presencia de individuos en este grupo de anuncios. Apenas encontramos algún bodeguero y las manos de un director de música.
- **Objetos:** este grupo se diferencia del anterior especialmente por la introducción de objetos más allá de la botella o la copa. Aparecen barricas, sellos, libros..., e incluso una batuta. Sí una batuta acompañada de las manos de un director de música, que nos evoca la armonía y nos crea una atmósfera especial, que no encontramos en otros anuncios.

- **Elementos lingüísticos:** los elementos verbales de este tipo de anuncios escasean. Encontramos los básicos: las letras de la etiqueta, las referencias de la bodega y los galardones obtenidos por el vino en cuestión. El elemento que no suele faltar tampoco es el titular, titular que es conciso, pero eficaz, ya que al ser uno de los pocos elementos verbales del texto, debe cumplir todas las funciones.

Debe captar la atención del receptor, hacerle partícipe y atraerle. Sin embargo, el cuerpo del texto se echa de menos.

Como vemos, en esta ocasión, el elemento no verbal presenta cierta evolución; sin embargo, el elemento verbal a veces resulta insuficiente. No hay balance entre texto e imagen, por lo que no resulta tan eficaz.

Finalmente, vamos a describir el último gran grupo: los anuncios que ocupan toda la página. Suponen, como el primer grupo, casi el 40% del total de los anuncios analizados. Algunos de ellos presentan una estructura similar a la de los otros dos grupos descritos, pero, en general, se trata de anuncios mucho más completos y elaborados. Introdúcen espacios diferentes y mucho más realistas, envuelven la escena con un carácter evocador que conquista el alma del posible consumidor. De hecho, veremos que las estrategias comerciales presentes y futuras se rigen por esta línea, ya que se considera la más eficaz desde el punto de vista comercial, pero también desde el punto de vista lingüístico.

Una vez dicho esto, vayamos a las características principales de este grupo:

- **Disposición:** en este caso, los anuncios ocupan el total de la página. Aparecen tanto en las páginas derechas como en las izquierdas. Hemos encontrado incluso un anuncio que no sólo ocupa toda la página sino que ocupa dos. Se trata de uno de los anuncios publicados en inglés.
- **Espacio:** encontramos en este grupo una gran variedad de espacio, desde el no espacio caracterizado con fondos de diferentes tonalidades hasta recreaciones de escenas realistas de la vida diaria.
- **Sujetos:** en algunos de los anuncios de este grupo no hay individuos, pero, en general, se trata de una presencia muy significativa. No sólo encontramos bodegueros, sino que también hay personas individuales, personas mayores... y

predominantemente parejas. La pareja juega un significativo papel en este tipo de anuncios.

- **Objetos:** los objetos también evolucionan en este tipo de anuncios. Bandas, mesas, espejos, esculturas, tierra, decantadores... e incluso huevos o un corquete, son los elementos que complementan y dan vida a este tipo de anuncios.
- **Elementos lingüísticos:** en este caso es también donde más variedad encontramos. Tenemos desde anuncios que apenas presentan las referencias y el titular hasta anuncios que presentan un cuerpo descriptivo o incluso citas literarias.

Indudablemente, este es el grupo que presenta una mayor complicidad entre elementos verbales y no verbales. Reflejan una relación imagen- texto muy influyente en el posible consumidor.

Estas son las características más importantes que podemos observar en los anuncios de la época. No obstante, quizá lo más significativo sea el análisis de los elementos no verbales, siguiendo los parámetros de Juan Rey (1992: 101-119): el escenario en el que aparece inserta la mercancía, los sujetos que se relacionan con la mercancía y los objetos que circundan la mercancía.

Tras analizar cada elemento de los anuncios estudiados, ilustraremos los datos en gráficos para reflejar así esta teoría. En estos gráficos, se podrá observar la tendencia poco desarrollada de la publicidad del citado sector durante los primeros cinco años del s. XXI.



En conjunto, más de un 80 % de los anuncios analizados carecen de espacio y los productos se presentan en un fondo. En principio, colores como el rojo, el granate o el rosado parecen los colores más afines a la hora de vender un vino, ya que supone una continuación de este. Parece la mejor ilustración del color y la textura del caldo que se está publicitando. Sin embargo, alrededor de un 50% de los fondos son de color blanco o negro. Estos colores hacen que el producto destaque y pase a un primer plano. Lo importante, por tanto, es ceder todo el

protagonismo a la botella de vino. El negro crea una sensación de sobriedad, pero también de nobleza, superioridad, calidad. El blanco, crea un ambiente de frescura y vacío, lo que da total protagonismo a la mercancía. El resto de fondos son diversos: hojas secas y verdes, marrón claro, amarillo y anaranjado.

La ausencia de espacio y la presencia de un fondo o un marco en color predomina especialmente en el primer grupo de anuncios. Los anuncios dispuestos en el margen derecho de las páginas derechas carecen, en general, de espacio.

En otra línea de anuncios, encontraríamos esbozos de fachadas o partes de una bodega, sobre todo, barricas o viñedos. Estos espacios crean una atmósfera tradicional, en la que se evoca el pasado, la manera antigua de elaborar el vino, la vendimia, la maceración en barrica... Se trata de convencer al espectador de que no es un producto artificial, sino de la cosecha, la maceración y la elaboración de la uva. Se apela a la manera tradicional de realizar esta labor, desechando las últimas innovaciones para realizarla. Se evoca a la sabiduría del pasado.



Este espacio se identifica especialmente con los anuncios que ocupan la mitad inferior de la página, anuncios que están a caballo de la sencillez de los del primer tipo y la desarrollada tendencia de los siguientes.

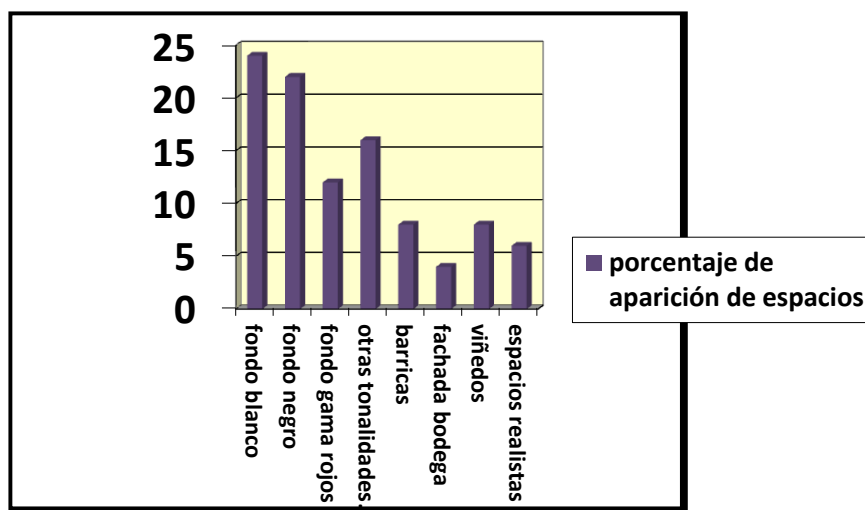


anuncios.

Finalmente, encontramos tres espacios mucho más realistas: una terraza de un bar, que crea un ambiente sensual en el que se evoca la tentación, la diversión... entre parejas; un restaurante o sala casi vacía que crea un espacio idílico de intimidad; y, una oficina, que crea un ambiente sobrio y muy distinto a todos los anteriores. Nada que ver con los fondos o espacios de los que hablábamos antes, pero repetimos es el caso de tan sólo TRES anuncios, es decir, un 6%. Además, estos espacios sólo los hemos encontrado en páginas completas, nunca en los otros dos grupos de

Se trata de unos anuncios que sí cumplen con el objetivo de captar al receptor e introducirle en un mundo de connotaciones y sensaciones ocultas. Son anuncios más sugerentes y, además, sutiles. Su naturaleza cuidada es el resultado de sus ventas. Tal es su eficacia que, como ya veremos en el análisis de la publicidad actual, es la tendencia a seguir.

Los datos numéricos, por tanto, de los escenarios en los que se inserta la mercancía son los siguientes:



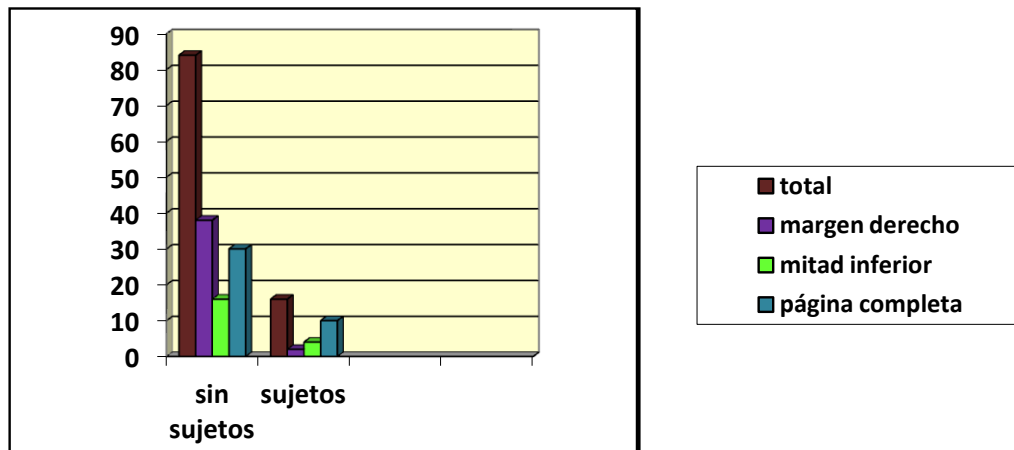
En cuanto a los sujetos que circundan el producto, no son muy relevantes. En la mayoría de los anuncios no aparece persona alguna. Exactamente, un 84% de los anuncios analizados no presentan ningún individuo. Sin embargo, el restante 16% sí. Evidentemente, continúa la línea anterior. El 2% de estos aparece en los anuncios del margen derecho. El 4%, en los que ocupan la mitad inferior de la página. Y, finalmente, el 10% de ese 16% se encuentra en los anuncios de página completa. Veremos que efectivamente poco a poco la presencia de sujetos es más notable durante el transcurso del s. XXI.

Normalmente, puede aparecer la figura del bodeguero en cuestión, algún enólogo u otro experto del mundo vitivinícola. Este hecho marca una relación productor – consumidor de una forma muy clara. El productor quiere mostrar a sus clientes que su elaboración es cuidada y que está regulada. Se transmite calidad y, a su vez, garantía, a fin de conseguir la confianza del posible comprador. Pocas veces aparece hasta el

momento la figura de la mujer como único sujeto.

La combinación perfecta (pero que apenas encontramos) es la pareja. Se pretende persuadir al receptor, ofreciéndole la posibilidad de disfrutar con su pareja degustando un buen vino. El 4% de los anuncios analizados ilustran parejas en actitud armoniosa. La pareja con la botella de vino aparece como una constante incipiente. Ya no se vende un vino, sino un momento. Se llega a los sentimientos del posible consumidor y se le persuade en otra línea. La línea emocional. Se vende amor, diversión, complicidad... mediante la representación de la pareja. Como vemos, aunque la presencia es mínima, continúa siendo la tendencia a seguir.

En porcentajes, la aparición de sujetos en los anuncios del sector vitivinícola se puede ilustrar con el siguiente gráfico:



Respecto a los objetos que acompañan a la mercancía, la botella es la reina. Le sigue la copa muy por debajo. Otros variados elementos aparecen acompañando a los vinos promocionados; sin embargo, no se repiten en ningún caso.



La botella, envase del vino por excelencia, es la gran reina de las imágenes de los anuncios del sector. Aparecen siempre con la etiqueta y nunca se ve la contraetiqueta. La botella aparece en el 96% de los anuncios analizados. Sólo son dos los anuncios que carecen de botella entre sus elementos. Sin embargo, aparece la etiqueta suspendida en el vacío del fondo.

Curiosamente muchas de las botellas están enmalladas, símbolo de calidad y nobleza. Se trata de una malla de hilos dorados que contrastan con el color del vino.



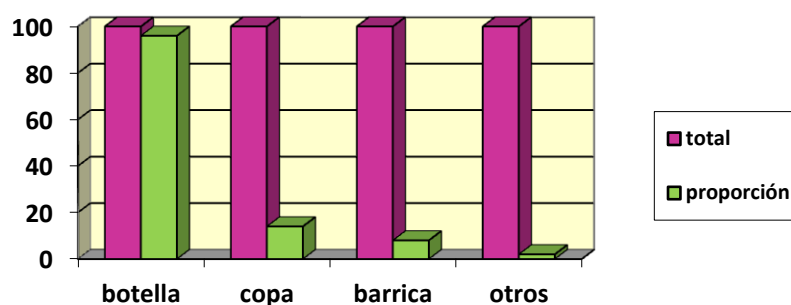
Aparte de la botella, dentro del resto de objetos que encontramos, destaca la copa, que aparece en el 14% de los anuncios objeto de estudio. En la copa, aparece el caldo en calma y se aprecia tanto el color como la limpidez o la textura. Suelen ser copas no muy llenas (1/3 o 1/4), siguiendo la norma máxima de la cata.

En el 8% de los anuncios, aparecen barricas, haciendo alusión al envejecimiento del vino. El envejecimiento es una etapa importantísima en la elaboración del vino. Normalmente, se trata de la barrica bordelesa la tradicionalmente utilizada para envejecer el vino. No es una barrica cualquiera, sino una barrica realizada en roble, roble que se materializará en la fase olfativa de la cata. Se trata, por tano, de un elemento especial y ya casi olvidado en muchas bodegas. Ahora se macera posteriormente en toneles mucho más grandes fabricados en aluminio y luego se pasa a barricas de madera para el tratado posterior.



El resto de elementos que acompañan a la mercancía son diversos; sin embargo, su aparición es aislada. Ninguno de estos objetos reaparece en otros anuncios. Entre ellos encontramos: el grano de uva (materia prima del vino), el sello y logotipo de la bodega, una batuta (hablábamos antes de las manos del director de orquesta), un periódico (símbolo de cultura), libros (de nuevo la cultura reaparece mediante el simbolismo), la cepa, un decantador, etc.

Antes de pasar al análisis de los elementos lingüísticos de nuestros anuncios, ilustraremos estos datos en un gráfico, al igual que hemos hecho con el resto de elementos no verbales.



4.3.2.2. Elementos verbales del anuncio impreso del vino de finales del s. XX y primeros años del s. XXI

A la hora de analizar los elementos verbales, no vamos a seguir los parámetros de Juan Rey, sino que vamos a seguir los de Gloria Hervás (1998: 109-110), elementos ya tratados en el apartado dedicado a la comunicación verbal. Como decíamos entonces, ella afirma que el texto es esencial y que además se estructura en tres bloques: titular o eslogan, cuerpo y cierre. En cada uno de estos bloques, Hervás estudia los siguientes planos lingüísticos: fonético, morfosintáctico, léxico-semántico, retórico y textual. Como nuestra intención en este caso no es la de analizar (ya lo hicimos en 2007), vamos a describir las particularidades más significativas de cada uno.

Dentro del plano textual, se presta especial atención al contexto comunicativo, elemento extratextual por excelencia. La estrategia gira en torno al consumidor potencial. Por tanto, la función predominante de este texto es persuadir al cliente. Sin embargo, observamos que la función predominante es la informativa desarrollada gracias a la descripción.

Los elementos intratextuales que componen el género son principalmente: el eslogan, el cuerpo del texto y el cierre. Encontramos dos tipos de titulares: unos que nombran la bodega que ofrece el producto y otros que lanzan una frase apelativa o una frase original que capte la atención del receptor. El cuerpo suele ser informativo, nos habla de la elaboración del producto o de la calidad de este. Y, finalmente, el cierre es el elemento que suele relacionar los otros dos elementos, haciendo un resumen de ambos o recogiendo lo principal de estos. Son frases breves, concisas, pero de gran eficacia comunicativa.

La textura de las tres partes citadas en el párrafo anterior se dispone en el orden

expuesto en la mayoría de los casos. Normalmente, el titular aparece en la parte superior, el cuerpo más centrado y, en la parte inferior, el cierre.

En los titulares el recurso más utilizado es la construcción nominal: “Espíritu creativo.”, “El arte de beber.”, “Valdelana. Viticultor y bodeguero.”, “Rioja entre Riojas.” “Greatness from Rioja.”...

La frase enunciativa está presente en la mayoría de los casos: “Mi vino se parece a mí.”, “Nunca, el tiempo, había creado tantas sensaciones.”, “Viña Albina. Innovamos desde la tradición.”, “El Placer más delicioso consiste en Procurárselo a otros.” ...

Dentro de la categoría morfosintáctica, dos son los protagonistas durante la época: la gradación del adjetivo (que se presenta en todas sus versiones) y el uso endofórico del artículo (que es quasi condición sinequanon dentro del género).

Dentro del plano léxico-semántico destaca el uso de frases hechas o estereotipos (“Life is too short to drink a cheap wine.”) y el uso de términos en otras lenguas (“Sui generis.”, “In essentia.”).

El plano retórico es el más afectado dentro de los elementos verbales. Aunque someramente, ya se empieza a jugar con el lenguaje para crear frases impactantes que seduzcan al lector. Encontramos paradojas (“Viña Albina. Innovamos desde la tradición.”), símiles (“Mi vino se parece a mí.”), metáforas, metonimias, etc.

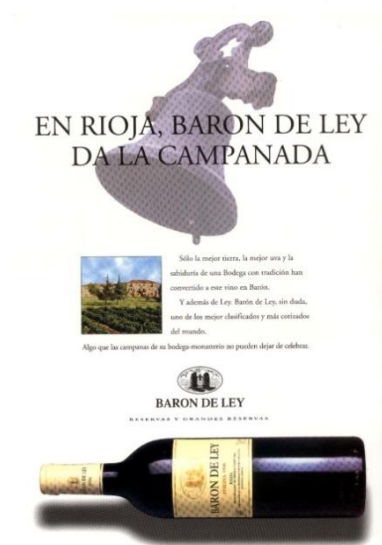
Como hemos avanzado en la introducción de este capítulo, los cuerpos de texto no son muy extensos y no siempre están presentes. Los recursos más utilizados son la elipsis (con omisión de sujeto o verbo) y las aposiciones. Destaca el uso del infinitivo como sujeto: “*Armonizar* sabiamente el ayer y el hoy... *Seleccionar* las mejores uvas...”

La frase enunciativa sigue siendo la protagonista. La mayoría de las frases de los cuerpos de texto que aparecen en los anuncios objeto de estudio son frases enunciativas, especialmente aseverativas. El uso de la frase impersonal es también una constante significativa. Y, en algunos casos, nos topamos con alguna frase imperativa (“... Déjate sorprender. Recomiéndalo.”), aunque no se puede considerar una característica común todavía. Destaca, sin embargo, el uso de la enumeración: “Impecable, cereza picota, ribetes granate...”, “Selección, calidad, esfuerzo, estilo, tradición, sabor, sensación.”,

“...uvas de Tempranillo, Garnacha y Graciano...”, “La vida es aspirar, respirar y expirar.”, etc.

4.3.3. Evolución del anuncio impreso genérico-marquista dentro del sector vitivinícola del s. XX al s. XXI: un ejemplo ilustrativo

Tradicionalmente, la publicidad de vinos se ha centrado en las características del producto, sus premios, la antigüedad de la bodega, etc., mostrando la botella en un entorno más o menos clásico y, a menudo, rodeado de madera, telarañas, o aquellas formas idealizadas que asociamos a la producción del vino de forma artesanal y que, en numerosas ocasiones, se alejan de la realidad. La botella es, como decimos, la protagonista. Veamos algunos ejemplos:



No obstante, reiteramos que el objetivo es buscar la diferenciación en una categoría con tantísimas marcas. Es necesario destacar y las técnicas o estrategias para lograrlo son innumerables. A nosotros nos gustaría presentar dos ejemplos, que nos ha proporcionado Ana Alonso, del grupo creativo de la agencia BBDO. Se trata del uso del humor, por un lado, y, por otro, el uso de personajes famosos, que últimamente resulta de gran eficacia.



Un ejemplo notable de ruptura de códigos fue la campaña de Montecillo que, en el año 2000, utilizó el lenguaje comúnmente utilizado por los enólogos para proporcionar un valor extra a su producto, lo que se convirtió en tendencia... hasta hoy.

Centrémosnos en las siguientes páginas de revistas:



Pero, observemos también el resto de la campaña impresa, haciendo hincapié en la importancia de producir campañas integradoras que sigan una misma línea. A continuación, anuncios extraídos de una marquesina (ilustración izquierda), un display (ilustración derecha) y un luminoso (ilustración inferior)...



La campaña sigue evolucionando y, tras centrarse en los elementos de criterio habituales de los enólogos, tales como el olor, el color o el sabor del vino, se pasa a los criterios de producción y se destacan valores como la madera, la uva y el corcho.



En este caso, la campaña se continúa en módulos de portada en prensa diaria de la siguiente manera:



Finalmente, la propia Dña. Ana Alonso⁵⁹ nos informa de que:

Normalmente las campañas para el extranjero se realizan en función del mercado y de la marca. Pueden ser adaptación o no, en el caso de Montecillo, la campaña para Estados Unidos, sí fue adaptación de la campaña nacional.

⁵⁹ Conversación mantenida por correo electrónico el 26 de noviembre de 2012.

Veamos a modo de ejemplo, el contenido de una valla publicitaria:



Y, finalmente, un anuncio publicado en revistas internacionales:



Como vemos, aunque el anuncio está rehecho y no es exactamente igual que el original español, los elementos siguen la misma línea. Sin embargo, se incluyen, por ejemplo, unas pequeñas etiquetas en las que se expone las distintas gamas del producto, a disposición del consumidor potencial.

4.4. Caracterización del anuncio genérico-marquista del vino

Siguiendo a Hatim y Mason, el tipo textual objeto de estudio pertenece a la categoría exhortativa o instructiva, específicamente es un texto exhortativo con alternativa, muy cercano a la argumentación.

El género al que pertenece es el anuncio impreso genérico-marquista del vino, un género que se manifiesta mediante una tipología textual exhortativa, puesto que su función primordial es la de persuadir al público objetivo para que adquiera el producto. Se incluye, sin embargo, fragmentos de argumentación y exposición puesto que se presentan las características del producto anunciado y se argumentan a menudo las ventajas del producto.

Considerado pues como documento publicitario, y siguiendo las consideraciones de GENTT, este género formaría parte de un sistema y una colonia de géneros determinados. En concreto, el sistema de géneros en el que se incluye es el de la publicidad, al que también pertenecen las cuñas publicitarias, los spots televisivos, los carteles, las pancartas, las vallas publicitarias, los folletos turísticos, etc. Y, ¿por qué forman parte del mismo sistema? Porque pertenecen al mismo proceso y sus formas y propósitos están relacionados entre sí. Respecto a la colonia de géneros en la que se mueve, podríamos mencionar la colonia de los géneros de propósitos apelativos. Esta colonia es muy grande, ya que son muchos los textos que pretenden llamar la atención del receptor.

Como hemos visto en el capítulo 3.5.1. *Características y elementos del anuncio impreso*⁶⁰, el anuncio impreso genérico-marquista del vino corresponde a una macroestructura que consta principalmente de los siguientes elementos: el titular o encabezado, la imagen, el cuerpo del texto, la instantánea del producto y la firma. Algunos de estos elementos además pueden desglosarse en otros. Por ejemplo, la firma se compone del logotipo de la bodega productora, su dirección, las distintas referencias, los galardones que ha recibido el vino en cuestión, etc. Cabe destacar, sin embargo, que dicha macroestructura juega con diferentes disposiciones para impactar al receptor y se desarrolla en el texto de diversas maneras: a veces aparece en un orden lineal, otras veces se comienza con el cuerpo del texto y el eslogan queda desplazado a una posición inferior... El factor sorpresa ayuda al objetivo principal del texto: vender el producto.

⁶⁰ El capítulo 3.5.1. *Características y elementos del anuncio impreso* aporta la visión de diferentes expertos, aunque nosotros vamos a centrarnos especialmente en la teoría de Robin Landa por su sencillez y claridad. Reiteramos de nuevo que no siempre todos los elementos aparecen. Destacamos también una discrepancia con dicho autor: para nosotros el titular o encabezado se corresponde con el eslogan.

El contexto de producción en el que se desarrolla este género es la revista especializada o semiespecializada de vinos. Dicho canal determina todos los elementos del texto objeto de estudio, principalmente sugestionado por su público objetivo.

Todos los anuncios genéricos-marquistas de vinos tienen algo en común, comenzando por su objetivo (presentar e intentar vender un vino) y siguiendo por sus diferentes componentes, en el plano lingüístico y en el plano extralingüísticos, lo que demuestra el carácter intertextual del género.

Por otro lado, no debemos olvidar un aspecto tan importante como es el de la coherencia. La coherencia local se cuida especialmente a la hora de vincular los elementos verbales con los elementos no verbales. En unas ocasiones son las palabras las que dan fuerza a la imagen y en otras es la imagen la que da sentido a las palabras, pero en la mayoría de los textos que conforman el género es notable la función de anclaje entre ambos elementos. Además, la coherencia global es indiscutible: todo gira en torno al vino publicitado, a sus características y a sus productores y/o exportadores.

El campo semántico de la vitivinicultura dota al género de cohesión reforzado por las numerosas referencias lingüísticas (anáforas, catáforas, etc.) en consonancia con todos los elementos del anuncio.

El género se desarrolla en un registro formal o semi-formal, ya que pretende llegar a un público elevado, cuanto mayor mejor. Dicho registro viene determinado por la ideología de los textos de este género, que es principalmente consumista, de acuerdo a la sociedad de régimen capitalista en la que vivimos actualmente los países desarrollados.

La intencionalidad pragmática es, por tanto, la de persuadir y convencer al receptor para que adquiriera el producto en cuestión. Dicha intencionalidad coincide con la estrategia AIDA propia de la mayoría de los textos publicitarios.

5. DESCRIPCIÓN DEL CORPUS

Numerosos autores se han dedicado a estudiar diferentes aspectos sobre la traducción publicitaria. A nivel mundial, algunos de los más destacados son Tatilon, Shakir, Didiropoulou y Adab.

Tatilon (1990: 245) afirma que traducir publicidad no consiste en traducir las palabras, sino en traducir las funciones. Por su parte, Shakir (1995: 63-64), que utiliza como base de estudio el inglés y el árabe, estudia las estrategias cognitivas de los traductores a la hora de enfrentarse a anuncios con una carga cultural considerable. Sidiropoulou (1998: 191-192), que analiza 110 textos –55 en inglés y 55 en griego-, se centra en dos aspectos fundamentales dentro de la traducción publicitaria: la estrategia (qué decir) y la técnica (cómo decir). Una cosa es buscar el equivalente en otra lengua y otra bien distinta utilizar los recursos adecuados para conseguirlo. Adab (2000: 222-224) compara una serie de textos paralelos (francés-inglés) de anuncios para analizar varios factores circundantes de su traducción (la labor traslativa, el proceso, el negocio, la capacidad de éxito comunicativo, la capacidad de éxito comercial...).

Dentro de nuestro país, también encontramos autores destacados como Catrain y Duque, Cómitre Narváez, Valdés Rodríguez, Bueno García o Cruz García.

Catrain y Duque (1994: 543) realizan un análisis contrastivo de anuncios en inglés y en español, centrándose fundamentalmente en el plano lingüístico aplicado por y para la persuasión como función dominante dentro del género en cuestión. Cómitre Narváez (1999), por su parte, estudia el anuncio impreso de distintos productos tanto en francés como en español. Llega a la conclusión de que el texto publicitario es un texto *camaleónico o híbrido* en el que todas las funciones están presentes y en el que todos los planos (lingüístico, extralingüístico y cultural) presentan dificultades para el traductor. Bueno García (2000) realiza un estudio más general de la traducción publicitaria, en el que integra los conceptos de comunicación y traducción para analizar el proceso y las diferentes estrategias traslativas con las que cuenta el traductor. Valdés Rodríguez (2001) quizá sea una de las autoras con mayor proyección didáctica dentro de la disciplina, puesto que presenta en su obra un estudio descriptivo muy detallado de las estrategias utilizadas por el traductor a la hora de traducir anuncios impresos,

prestando especial atención a los elementos no verbales tan presentes en la publicidad de hoy en día. Cruz García (2001: 191-275), finalmente, tras hacer un repaso de los distintos autores, expone en su tesis doctoral un análisis contrastivo (inglés-español) de 28 pares de anuncios de productos informáticos. Analiza cada pareja de anuncios, destacando los aspectos lingüísticos y extralingüísticos significativos para la traducción.

Nosotros, una vez consultados dichos trabajos, hemos decidido realizar un análisis contrastivo del anuncio impreso del vino. Como hemos expuesto en la introducción, uno de los primeros pasos que tomamos fue enviar 100 cuestionarios repartidos entre agencias de publicidad y traductores autónomos. En un principio, respondieron un 10% de los encuestados vía electrónica (anexo I). Después tuvimos que llamar una a una a las diferentes agencias, que amablemente nos contestaron y afirmaron que actualmente la mayoría de los anuncios no se traducen sino que se rescriben o rehacen.

Cómitre Narváez (1999: 61) incluye dentro de los niveles traslativos cuatro estrategias⁶¹. Por un lado, la extranjerización y la traducción literal, cuyo leitmotiv es la adecuación al texto original; y, por el otro, la adaptación y la creación, cuyo objetivo prioritario es la aceptabilidad de los textos traducidos en la cultura meta.

La técnica de creación consiste en “la elaboración de un texto nuevo con un efecto pragmático equivalente en el receptor meta” (Cruz García, 2001:180). Por lo tanto, en este caso nos enfrentamos a un claro caso de **creación**, más comúnmente conocida en el mercado laboral como **transcreación**.

La transcreación es una técnica de traducción que, como su nombre indicada, es una traducción creativa, especialmente de textos publicitarios. De hecho, también se refiere a la transposición de campañas publicitarias completas a otros mercados.

TRIDIOM⁶², agencia de publicidad afincada en Madrid pero afamada por sus trabajos internacionales, describe dicho proceso de la siguiente manera: “Es la rescritura de un texto en función de las características culturales del país a cuyo idioma se traduce”. Si analizamos el término, se trata de una palabra con doble origen: traducción

⁶¹ Es interesante también consultar las estrategias traslativas propuestas posteriormente por Valdés Rodríguez (2001) para la traducción de anuncios en prensa. No obstante, en este caso, la estrategia que nos ocupa es la creación, estudiada por Cómitre Narváez (1999: 61).

⁶² Para más información: www.traduccionestridiom.com

+ crear. Por lo tanto, se podría definir como la técnica traductológica basada en la creatividad. En realidad, en los últimos años se denomina “transcreación” a la traducción publicitaria. Y la pregunta es: ¿por qué? La respuesta es sencilla. Cuando se traduce publicidad no sólo se hace una transferencia lingüística, sino que se adapta dicho código lingüístico al de la cultura meta (sin olvidarnos de sus características socio-culturales). Por lo tanto, el traductor publicitario debe elegir un lenguaje social que resulte atractivo a dicha comunidad.

Partimos entonces de esta idea para incluir nuestro estudio interdisciplinario en el campo de la traductología, sin dejar a un lado el mundo de la vitivinicultura (el producto anunciado es el vino), la publicidad (trabajamos sobre anuncios impresos en revistas) y la lengua (analizamos las características de un género en concreto). Para constatar dicha idea y antes de pasar a la descripción y análisis de nuestro corpus, nos gustaría mostrar los resultados del cuestionario mencionado en la introducción.

5.1. Resultados de los cuestionarios⁶³

5.1.1. Elección de los sujetos encuestados

Efectivamente, habiendo un número tan cuantioso de agencias de traducción y traductores autónomos en España, acudimos a las páginas amarillas online. Nos documentamos en Internet sobre el perfil de los sujetos y antes de ponernos en contacto con ellos, establecimos únicamente dos parámetros:

- Llevar en el mercado laboral al menos diez años.
- Abarcar como mínimo tres lenguas de trabajo (español, inglés y francés).

En principio, no nos planteamos la importancia de tratar con un empleado u otro de dichas empresas; no obstante, en la segunda tanda (vía telefónica), sí solicitamos hablar con el responsable de la agencia, que en el caso de los autónomos coincidía con el traductor en sí.

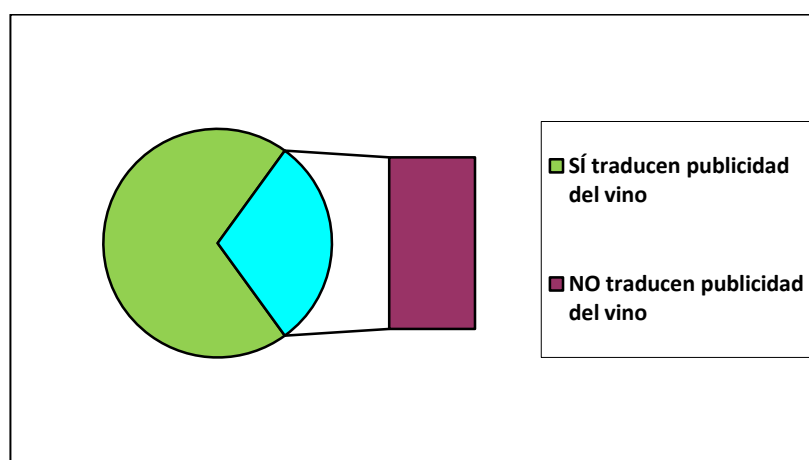
Tal y como hemos expuesto en la introducción, de los 100 cuestionarios enviados, en un principio el 10% han sido respondidos por correo electrónico. Sin

⁶³ Los cuestionarios recibidos pueden ser consultados en el anexo 1.

embargo, como acabamos de mencionar, llamamos una a una a las agencias y/o traductores elegidos y nos confirmaron que en la mayoría de los casos no traducen anuncios del vino. En su lugar, las agencias de publicidad hacen anuncios distintos e independientes (aunque pertenecientes a la misma campaña) en el idioma que corresponda, adecuándose a los valores culturales asociados al público objetivo en cuestión, pero siempre manteniendo la función pragmática en todas las versiones. Con estos datos y con la información obtenida en las encuestas contestadas, reiteramos entonces que la estrategia de traducción utilizada en el caso del anuncio impreso del vino es la **transcreación**.

5.1.2. Resultados

El 100% de las agencias⁶⁴ encuestadas, traducen publicidad. Sin embargo, sólo un 70% de estas acepta proyectos de anuncios impresos relacionados con el mundo vitivinícola y, por lo tanto, sus respuestas posteriores serán de gran interés para nuestro estudio.



Curiosamente y, sin coincidir con las respuestas telefónicas, el 40% de las agencias se decanta por la adaptación a la hora de traducir anuncios impresos de vinos mientras que un 30% utilizaría la extranjerización como estrategia dominante. Sólo un 20% optaría por crear un nuevo texto y un 10% realizaría una traducción literal. Por el contrario, el 72% (80 de las 90 a las que se les llamó por teléfono) de las agencias que respondieron vía telefónica nos confirma datos ya mencionados, pero de gran interés

⁶⁴ Exponemos los resultados en porcentajes de 100 sin diferenciar los resultados obtenidos vía Internet y vía telefónica. Además, sumando los 10 cuestionarios respondido por email y las 90 llamadas telefónicas finalmente obtuvimos la muestra de 100 que nos propusimos en un principio.

para nuestro estudio: por un lado, realizan campañas de publicidad integradas (en las que incluyen al anuncio impreso de vinos) y, por el otro, optan por la creación como técnica traslativa imperiosa.

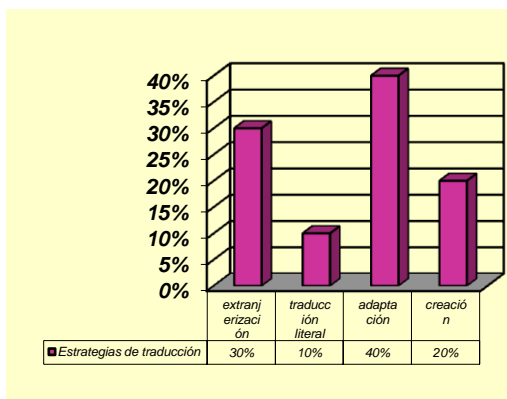


Gráfico I: Estrategias de traducción utilizadas para la traducción del anuncio impreso del vino, según las encuestas.

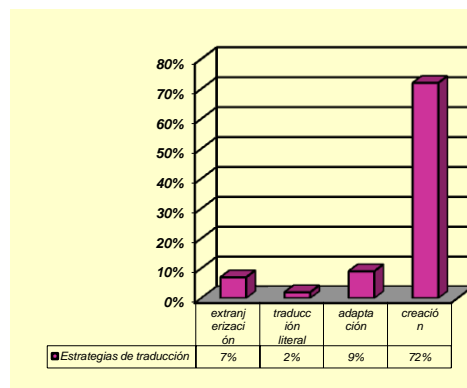
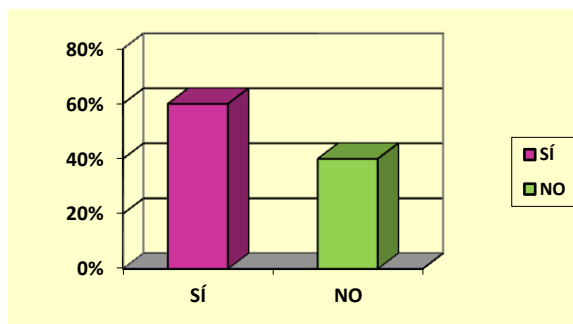


Gráfico II: Estrategias de traducción utilizadas para la traducción del anuncio impreso del vino, según las respuestas telefónicas.

Sabemos que uno de los factores que más acusa la traducción especializada suelen ser las “inequivalencias”⁶⁵, es decir, terminología, frases, expresiones, mensajes, imágenes... que no tienen un equivalente en la lengua y/o cultura meta. El 60% de las agencias que enviaron de vuelta nuestro cuestionario reconocen haberse topado con este obstáculo. Las “inequivalencias” suelen presentarse en tres planos: lingüístico, extralingüístico o cultural. En este caso, principalmente hablaríamos de “inequivalencias” lingüísticas y extralingüísticas. Habitualmente, suelen estar relacionadas con el cultivo de la vid, la elaboración del vino, términos de cata...e incluso maridajes con platos que no existen en el país meta.

⁶⁵ Término acuñado por Rosa Rabadán (1991). Dentro de los factores lingüísticos, la autora incluye los juegos de palabras, las figuras retóricas y los vacíos lingüísticos. Por factores extralingüísticos, se entiende a las limitaciones que pone el medio en el que se reproduce el mensaje. En nuestro caso, los anuncios impresos del vino, nos veremos limitados por la relación del contenido verbal y no verbal. La imagen puede que sea nuestro gran obstáculo. Finalmente, tendríamos los factores culturales, cuya adaptación suele ser la más peliaguda, especialmente cuando se trata de un vacío cultural. Es decir, el TO hace referencia a un aspecto no existente en la cultura meta.



A modo de ejemplo, nos proporcionan las siguientes algunos términos como “envero”, “abocado”, “aloque”, el falso amigo “elaborar”... También se hace referencia a malsonancias o problemas culturales, ya que los valores son diferentes de unas sociedades a otras.

Finalmente, y como nuestro estudio está englobado dentro de la traductología, hemos preguntado por los aspectos más valorados a la hora de obtener una traducción de calidad. Aspectos como el uso de glosarios para la terminología especializada, mantener el mensaje del TO, la corrección y la adecuación a la LM son los más valorados. Nos llama la atención, no obstante, que factores como el formato del TO, la imagen y, especialmente, el tipo textual, no sean tan apreciados a la hora de determinar la estrategia traductora y elaborar un TM de calidad.⁶⁶

⁶⁶ Nos centraremos en la teoría de la finalidad o teoría de Skopos, que a nuestro juicio es la más interesante y eficaz a la hora de evaluar la calidad de una traducción, especialmente en el campo de la publicidad, y en la teoría de la equivalencia, ya que a nuestro juicio pueden ser complementarias. Para nosotros, un texto es adecuado cuando cumple la misma función que el TO y se puede considerar equivalente en la CM (es decir causa el mismo impacto, adecuándose a la CM)

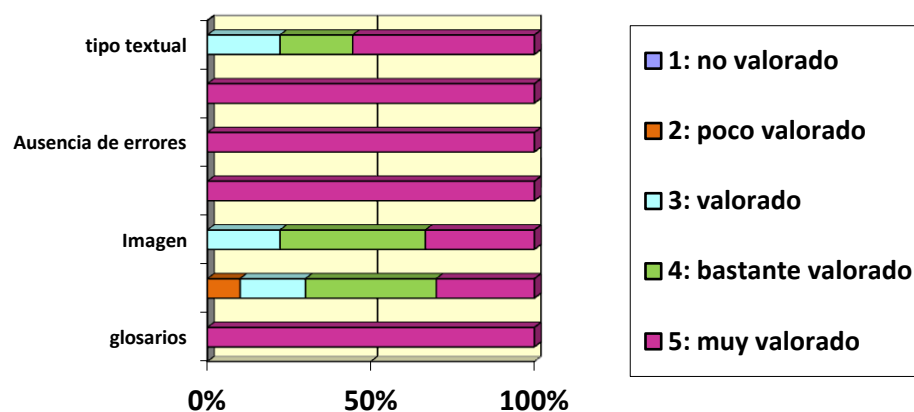


Gráfico IV: Valoración de aspectos importantes dentro de la traducción publicitaria.

5.2. Presentación del corpus

Como bien dice Alcina (2005:94), los corpus textuales no sirven sólo para demostrar la validez de ciertas hipótesis, sino que de ellos se puede obtener información puntual o sistemáticamente, independientemente del tipo de información que estemos tratando.

Los corpus lingüísticos tienen su origen en el interés por investigar el lenguaje desde un punto de vista empírico. [...] Podemos decir que un corpus es una colección de textos seleccionados según criterios previamente establecidos con el fin de establecer datos objetivos y generalizables sobre el funcionamiento de una lengua.

Alcina Caudet, 2005: 93

Entre las características principales que dicha autora cita están la amplitud, la representatividad y la sistematización de los corpus. Añade también ciertos parámetros que deben ser tenidos en cuenta a la hora de describir un corpus. Para elaborar nuestro corpus, nosotros vamos a tener en cuenta todos ellos: lenguas implicadas, tamaño del corpus, tipo de textos, la diferencia entre corpus textual y corpus de referencia*, la distinción entre corpus crudo y corpus etiquetado y, finalmente, el modo de acceso a los corpus.

Para la elaboración de la presente investigación, hemos compilado un vasto corpus textual que consta de **100 anuncios genérico-marquistas impresos del vino de revistas de divulgación especializadas en vino** (vino y gastronomía en el caso de las revistas *Sobremesa* y *Vinos y Restaurantes*), orientadas a un público experto,

profesionales de la vitivinicultura, y a aficionados, que poseen un cierto interés y/o conocimiento sobre este mundo.

En un principio, nos pareció difícil conseguir un número de textos representativo, pero poco a poco hemos alcanzado nuestro objetivo, gracias a la colaboración de numerosas personas. Algunas revistas, específicamente *Mercados del vino y la distribución* y *el grupo OpusWine S.L.*, nos ofrecieron algunos ejemplares. Sin embargo, hemos compilado el resto gracias a la generosidad de entidades como la bodega R. López de Heredia de Haro, Bodegas Luis Alegre de Laguardia, Mitarte de Labastida y Dinastía Vivanco de Briones, que nos han permitido el acceso a su depósito bibliográfico. Otras se han adquirido en puntos de venta o por préstamo bibliotecario.

Los anuncios compilados pertenecen a las publicaciones **del año 2011 a fin de delimitar la búsqueda y hacer un análisis sincrónico**. Los ejemplares utilizados pertenecen a las siguientes revistas:

- *Sobremesa -Vino, gastronomía y tendencias para nuevos tiempos*: Ediciones de Gastronomía S.A.
- *Mi Vino*: revista mensual sobre la actualidad del mundo vinícola fundada en 1980 y con una tirada total de 85000 ejemplares. Cuenta con ediciones en español, francés y alemán desde el año 1997.
- *Vinum -La Revista Internacional del Vino* (ISSN: 2253-7252): revista trimestral fundada en el año 1997. Es la edición que el grupo OpusWine, responsable también de Mi Vino, publica a nivel internacional.
- *La Prensa del Rioja* (ISSN: 9956-4920): revista mensual fundada en 1985. Se trata de una autoedición.
- *Vinos y Restaurantes*: revista mensual sobre el panorama vinícola y gastronómico nacional. Fue fundada en 1980 por el grupo de prensa Curt Ediciones S.A., que publica revistas especializadas como Aceite Mesa y Cocina o Equipamiento Hostalero, entre otras.
- *The Wine Spectator* (ISSN: 0193-497X): revista quincenal estadounidense fundada en el año 1975. Se encarga de su edición M. Shanken Communications Inc. Algunos expertos consideran esta revista como la “Biblia” del vino.

El número total de anuncios sobrepasa los 200 (véase el punto 6.3. *Criterios de selección*). Sin embargo, nuestro estudio atenderá únicamente a 100. De la totalidad de textos seleccionados, 50 son anuncios en español y 50 son anuncios en inglés.

Dichos anuncios pertenecen a la tipología de los anuncios genérico-marquistas del vino, es decir, **textos que promocionan una marca de vino** y no una bodega, los vinos de una denominación o región ni los vinos de un país particular. Lo que se publicita en estos documentos es el nombre de un vino, aunque también se especifique en el anuncio la D.O. a la que pertenece o la bodega que lo produce.

Llama la atención algún caso en el que se publicita más de un vino, aún siendo de bodegas diferentes. Es el caso del anuncio nº 72, en el que se opta por destacar el vínculo que existe entre ambos: el tipo de vino (*chianti classico*). No lo hemos descartado en nuestra selección por su simpatía y encanto dignos de elogio como estrategia de marketing a imitar.

Durante los primeros meses de investigación, pensamos que sería oportuno compilar el mayor número de textos posible. En aquel momento, nos pareció pertinente puesto que buscábamos textos paralelos para analizar principalmente las estrategias de traducción que los traductores y/o agencias de comunicación utilizan para llevar a cabo los proyectos de este tipo de campañas publicitarias. Sin embargo, progresivamente, nos hemos dado cuenta de que apenas existen anuncios originales que hayan sido trasvasados a otra lengua. De hecho, nosotros sólo hemos encontrado dos pares, que se corresponden con los anuncios nº25 y nº 67 –Ibéricos Crianza- y con los nº48 y nº97 –vino Viña Esmeralda. Como hemos dicho en el marco teórico inicial y en la introducción de esta segunda parte, se tiende a la adaptación al nuevo contexto, lo que da lugar a la creación de un nuevo texto independiente con sus características propias⁶⁷.

Así, a medida que ha pasado el tiempo, hemos decidido que sería mejor centrarse en un número inferior, pero realmente significativo y acorde a unos criterios de selección previamente definidos.

⁶⁷ Se mantiene la función pragmática del TO en el TM, adecuado por supuesto al receptor meta.

5.3. Criterios de selección

Aunque hay anuncios de vino en prensa y también en suplementos de diarios, entre otros, hemos decidido elegir revistas especializadas para nuestro corpus por dos motivos: por un lado, su publicidad no se limita a un área geográfica, y, por otro, el número de anuncios es mayor, lo que nos permite tener un corpus más representativo. En un principio, esta decisión también tenía la intención de encontrar textos paralelos, pero reiteramos que no hemos encontrado ninguno dentro de las publicaciones pertenecientes al año 2011.

No obstante, teniendo en cuenta el marco teórico presentado en la primera parte de esta investigación, el anuncio actual del vino debería caracterizarse por la creatividad y el diálogo con el receptor. Por lo tanto, hemos decidido obviar los anuncios en los que únicamente se presenta la botella de vino y se informa de las cualidades del producto. La mayoría de los textos seleccionados van un paso por delante y se esfuerzan por sorprender y/o captar la atención del público potencial con la ayuda de elementos gráficos e iconográficos. No obstante, podemos observar que en realidad continúan siendo demasiado sencillos.

En resumen, los textos seleccionados cumplen los siguientes parámetros:

- Pertenecen a revistas de divulgación especializadas en el sector vinícola y/o gastronómico.
- Están publicados en el año 2011 para que el estudio sea un estudio sincrónico y no diacrónico.
- Anuncian una marca o nombre de vino; por lo cual, son caracterizados como genérico-marquistas.
- Presentan al menos el 90% de los siguientes elementos:
 - Dentro del plano lingüístico:
 - Eslogan.
 - Cuerpo.
 - Etiqueta (dentro de la instantánea del producto).

- Referencias de la bodega productora.
- Galardones.
- Enlace electrónico o link.
- Dentro del plano iconográfico:
 - Imagen o color de fondo.
 - Sujetos.
 - Objetos.
 - Lugares.
- Dentro del plano semiótico.
 - Alguna connotación que justifique la función primordial de cualquier texto publicitario, sea del género que sea: función apelativa.

A continuación, presentamos una tabla con el nombre de los vinos anunciados en los textos seleccionados, con sus correspondientes datos identificadores. Ya que todos pertenecen al año 2011, se presentan alfabéticamente:

Nº REF.	NOMBRE DEL VINO	TIPO DE VINO	PAÍS	DO O REGIÓN	NOMBRE DE LA BODEGA	REVISTA	Nº	PÁG.	DISPOSICIÓN	IDIOMA
1	08	TINTO CRIANZA	ESPAÑA	RIOJA	BODEGAS PATERNINA	SOBREMESA	307	88	Izquierda	español
2	ALCORTA	TINTO CRIANZA	ESPAÑA	RIOJA	ALCORTA	SOBREMESA	299	75	Derecha	español
3	ANTONIO BARBADILLO - Castillo de San Diego	BLANCO	ESPAÑA	BARBADILLO	BODEGAS BARBADILLO	SOBREMESA	303	25	Derecha	español
4	ANTONIO BARBADILLO - Castillo de Sand Piqué	BLANCO	ESPAÑA	BARBADILLO	BODEGAS BARBADILLO	VINOS Y RESTAURANTES	112	7	Derecha	español
5	ARIUM	TINTO CRIANZA	ESPAÑA	ALBALI	FELIX SOLIS	MI VINO	168	15	Derecha	español
6	ARVS / BETARIA	TINTO CRIANZA (ARVS)	ESPAÑA	RIOJA	BODEGA VIRGEN DE LA VEGA (COOPERATIVA)	LA PRENSA DEL RIOJA	197	9	Derecha	español
7	ATRIUM	TINTO	ESPAÑA	PENEDÈS	TORRES	VINOS Y RESTAURANTES	112	5	Derecha	español
8	AZPILICUETA	TINTO RESERVA	ESPAÑA	RIOJA	AZPILICUETA	MI VINO	163	2	Izquierda	español
9	BAIGORRI DE GARAGE I	TINTO DE GARAGE	ESPAÑA	RIOJA	BODEGAS BAIGORRI	MI VINO	162	13	Derecha	español
10	BAIGORRI DE GARAGE II	TINTO DE GARAGE	ESPAÑA	RIOJA	BODEGAS BAIGORRI	MI VINO	169	28	Izquierda	español
11	BARÓN DE LEY	TINTO RESERVA	ESPAÑA	RIOJA	BARÓN DE LEY	MI VINO	169	31	Derecha	español
12	CARLOS SERRES Y ONOMÁSTICA	TINTOS CRIANZA Y RESERVA	ESPAÑA	RIOJA	CARLOS SERRES	MI VINO	169		contraportada	español
13	CARRAS VIÑAS	BLANCO JOVEN	ESPAÑA	RUEDA	BODEGAS ÁNGEL LORENZO CACHAZO	MI VINO	164	19	Derecha	español

14	CASTILLO PERELADA	TINTO	ESPAÑA	EMPORDÀ	CASTILLO PERELADA	SOBREMESA	300	49	Derecha	Español
15	CAUDUM	TINTO	ESPAÑA	RIOJA	BODEGAS LARRAZ	LA PRENSA DEL RIOJA	197	11	Derecha	Español
16	CELESTE	TINTO	ESPAÑA	RIBERA DEL DUERO	TORRES	SOBREMESA	305		Contraportada	Español
17	DIORAMA	TINTO	ESPAÑA	PENEDÈS	PINORD	VINOS Y RESTAURANTES	110	15	Derecha	Español
18	EMINA SIN	TINTO	ESPAÑA	RIBERA DEL DUERO	EMINA ATIO	SOBREMESA	300	23	Derecha	Español
19	FAGUS	TINTO	ESPAÑA	COTO DE HAYAS	GODEGAS ARAGONESAS S.A.	MI VINO	169	17	Derecha	Español
20	GATOPARDO	TINTO + BLANCO + ROSADO	ITALIA	MONTAVANO	GATOPARDO	MI VINO	163	19	Derecha	Español
21	GARNACHA CENTENARIA I	TINTO	ESPAÑA	COTO DE HAYAS	BODEGAS ARAGONESAS	VINOS Y RESTAURANTES	104	11	Derecha	Español
22	GARNACHA CENTERNARIA II	TINTO	ESPAÑA	COTO DE HAYAS	BODEGAS ARAGONESAS	MI VINO	168	14	Izquierda	Español
23	GRAN FEUDO	ROSADO	ESPAÑA	NAVARRA	GRAN FEUDO	MI VINO	165		Contraportada	Español
24	HEREDEROS DEL MARQUÉS DE RISCAL	TINTO RESERVA	ESPAÑA	RIOJA	MARQUÉS DE RISCAL	VINUM	80	2	Izquierda	Español
25	IBÉRICOS CRIANZA	TINTO CRIANZA	ESPAÑA	RIOJA	SOTO DE TORRES	SOBREMESA	307	21	Derecha	Español
26	IDRIAS SEVIL	TINTO	ESPAÑA	SOMONTANO	BODEGAS SIERRA DE GUARA S.L.	SOBREMESA	307	51	Derecha	Español

27	LA NANSA	BLANCO DE AGUJA	ESPAÑA	VINOS DE AGUJA	PINORD	MI VINO	163	15	Derecha	Español
28	LEIRANA	BLANCO ALBARIÑO	ESPAÑA	RÍAS BAIXAS	BODEGAS FORJAS DEL SALNÉS	MI VINO	81	9	Derecha	Español
29	LUSCO	ALBARIÑO	ESPAÑA	RÍAS BAIXAS (SUBZONA CONDADO DE TEA)	ADEGA PAZOS DE LUSCO	SOBREMESA	307	33	Derecha	Español
30	MARQUÉS DE IRÚN	BLANCO VERDEJO	ESPAÑA	RUEDA	MARQUÉS DE IRÚN	SOBREMESA	304	45	Derecha	Español
31	MARQUÉS DE VARGAS	TINTO	ESPAÑA	RIOJA	MARQUÉS DE VARGAS	SOBREMESA	301	39	Derecha	Español
32	MARTIVILLI	BLANCO VERDEJO	ESPAÑA	RUEDA	BODEGAS ÁNGEL LORENZO CACHAZO	MI VINO	164	17	Derecha	Español
33	MAS LA PLANA	TINTO CABERNET SAUVIGNON	ESPAÑA	PENEDÈS	TORRES	SOBREMESA	299		Contraportada	Español
34	NORTON	TINTO	ARGENTINA	MENDOZA	BODEGA NORTON	MI VINO	163	19	Derecha	Español
35	PRIMERO 2011	TINTO	ESPAÑA	TORO	BODEGAS FARIÑA	MI VINO	168	18	Izquierda	Español
36	RIOJA BORDÓN I	TINTO RESERVA	ESPAÑA	RIOJA	BODEGAS FRANCO-ESPAÑOLAS	SOBREMESA	300	107	Derecha	Español
37	RIOJA BORDÓN II	TINTO RESERVA	ESPAÑA	RIOJA	BODEGAS FRANCO-ESPAÑOLAS	LA PRESNA DEL RIOJA	193	43	Derecha	Español
38	SANZ CLÁSICO + SANZ VERDEJO + SANZ SAUVIGNON	BLANCO	ESPAÑA	RUEDA	VINOS SANZ	SOBREMESA	300	109	Derecha	Español
39	SEÑORÍO DE GUADIANEJA (I)	BLANCO	ESPAÑA	LA MANCHA	VINÍCOLA DE CASTILLA	SOBREMESA	306	99	derecha	Español

40	SEÑORÍO DE GUADIANEJA (II)	TINTO RESERVA ESPECIAL	ESPAÑA	LA MANCHA	VINÍCOLA DE CASTILLA	MI VINO	168	7	Derecha	Español
41	SEÑORÍO DE GUADIANEJA (III)	TINTO RESERVA ESPECIAL	ESPAÑA	LA MANCHA	VINÍCOLA DE CASTILLA	MI VINO	169	2	Izquierda	Español
42	SOMDINO 19 + GANDESOLA	TINTO + BLANCO	ESPAÑA	TERRA ALTA	COOPERATIVA GANDESA	VINOS Y RESTAURANTES	110	2	Izquierda	español
43	TORRE DE OÑA	TINTO RESERVA	ESPAÑA	RIOJA	TORRE DE OÑA	SOBREMESA	305	43	Derecha	Español
44	VALDUERO	TINTO CRIANZA Y RESERVA	ESPAÑA	RIBERA DEL DUERO	BODEGAS VALDUERO	SOBREMESA	304	1 Y 2		Español
45	VALSERRANO	TINTO CRIANZA	ESPAÑA	RIOJA	VIÑEDOS Y BODEGAS DE LA MARQUESA	MI VINO	164	17	Derecha	Español
46	VIÑA ALBINA	TINTO	ESPAÑA	RIOJA	BODEGAS RIOJANAS	LA PRENSA DEL RIOJA	193		Contraportada	Español
47	VIÑA ALBINA + MONTE REAL + PUERTA VIEJA	TINTO RESERVA + TINTO RESERVA + TINTO CRIANZA SELECCIÓN	ESPAÑA	RIOJA	BODEGAS RIOJANAS	SOBREMESA	306	71	Derecha	Español
48	VIÑA ESMERALDA	BLANCO	ESPAÑA	PENEDÈS	TORRES	VINOS Y RESTAURANTES	108	2	Izquierda	Español
49	VIÑA POMAL	TINTO RESERVA	ESPAÑA	RIOJA	BODEGAS BILBAÍNAS	SOBREMESA	307		Contraportada	Español
50	W DE CAMPO VIEJO	TINTO CRIANZA	ESPAÑA	RIOJA	CAMPO VIEJO	LA PRENSA DEL RIOJA	193	2	Izquierda	Español

Nº REF.	NOMBRE DEL VINO	TIPO DE VINO	PAÍS	DO O REGIÓN	NOMBRE DE LA BODEGA	REVISTA	NÚMERO	PÁG.	DISPOSICIÓN	IDIOMA
51	2007 BERINGER PRIVATE RESERVE CABERNET SAUVIGNON	TINTO	ESTADOS UNIDOS (CALIFORNIA)	PAYS D'OC / NAPA VALLEY	BERINGER VINEYARDS	WINE SPECTATOR	15-jun-11	6	Izquierda	Inglés
52	2008 KNIGHTS VALLEY CABERNET SAUVIGNON	TINTO CABERNET SAUVIGNON	ESTADOS UNIDOS (CALIFORNIA)	KNIGHTS VALLEY	BERINGER VINEYARDS	WINE SPECTATOR	30-abr-11	18-19		Inglés
53	AGUSTINOS GRAN TERROIR	TINTO	CHILE	DOS ANDES	BODEGA AGUSTINOS	WINE SPECTATOR	15-jun-11	07	Derecha	Inglés
54	AMARONEDELLA VALPOLICELLA CLASSICO (I)	TINTO	ITALIA	VALPOLICELLA	TOMMASI	WINE SPECTATOR	30-abr-11	7	Derecha	inglés
55	AMARONEDELLA VALPOLICELLA CLASSICO (II)	TINTO	ITALIA	VALPOLICELLA	TOMMASI	WINE SPECTATOR	30-jun-11	8	Izquierda	inglés
56	BARONE FINI VALDADIGE	BLANCO PINOT GRIGIO	ITALIA	PINOT GRIGIO	BARONE FINI	WINE SPECTATOR	30-abr-11	6	Izquierda	inglés
57	BEAUJOLAIS VILLAGES GEORGE DUBOEUF	TINTO	FRANCIA	BEAUJOLAIS	GEORGE DUBOEUF	WINE SPECTATOR	30-jun-11	02	Izquierda	inglés
58	CA'MONTINI PINOT GRIGIO TRENINO	BLANCO PINOT GRIGIO	ITALIA	TRENTINO VIÑEDO	BODEGA CA'MONTINI	WINE SPECTATOR	31-oct-11	9	Derecha	inglés
59	CASTELLO DI GABBIANO RISERVA	CHIANTI CLASSICO RESERVA	ITALIA	TOSCANA	CASTELLO DI GABBIANO	WINE SPECTATOR	31-oct-11	4	Izquierda	inglés
60	CASTELLO DI POPPIANO	TINTO RESERVA	ITALIA	CHIANTI COLLI FIORENTINI	CONTE FERDINANDO GUICCIARDINI	WINE SPECTATOR	30-jun-11	19	Derecha	inglés

61	CATENA MALBEC 2008	TINTO	ARGENTINA	MENDOZA	BODEGA CATENA ZAPATA	WINE SPECTATOR	30-jun-11	5	Derecha	inglés
62	CHATEAU LA MISSION HAUT-BRION BLANC	BLANCO	FRANCIA	PESSAC- LÉOGNAN	DOMAINE CLARENCE DILLON	WINE SPECTATOR	30-jun-11	10	Izquierda	inglés
63	CHATEAU STE MICHELLE	TINTO	ESTADOS UNIDOS (WASHINGTON)	COLUMBIA VALLEY	BODEGA CHATEAU STE MICHELLE	WINE SPECTATOR	31-jul-11	2	Izquierda	inglés
64	COLUMBIA CREST GRAND ESTATES CABERNET SAUVIGNON	TINTO	ESTADOS UNIDOS (WASHINGTON)	COLUMBIA VALLEY	COLUMBIA CREST WINERY	WINE SPECTATOR	15-jun-11	8	Izquierda	inglés
65	CROSSINGS	TINTO	ESTADOS UNIDOS (CALIFORNIA)	SONOMA	CHATEAU ST. JEAN	WINE SPECTATOR	15-jun-11	6	Izquierda	inglés
66	GILGAL CABERNET SAUVIGNON	TINTO	ISRAEL	GALILEE	GOLAN HEIGHTS WINERY	WINE SPECTATOR	31-enero/28-febrero-2011	27	Derecha	inglés
67	IBÉRICOS CRIANZA	TINTO	ESPAÑA	RIOJA	SOTO DE TORRES	WINE SPECTATOR	15-oct-11	8	Izquierda	inglés
68	JACK NICK LAUS CABERNET SAUVIGNON	TINTO	ESTADOS UNIDOS (CALIFORNIA)	NAPA VALLEY	NICK LAUS	WINE SPECTATOR	30-abr-11	6	Izquierda	inglés
69	JARVIS		ESTADOS UNIDOS (CALIFORNIA)	NAPA VALLEY	JARVIS GRAN ESTATES	WINE SPECTATOR	15-jun-11	17	Derecha	inglés
70	JARVIS CABERNET SAUVIGNON	TINTO	ESTADOS UNIDOS (CALIFORNIA)	NAPA VALLEY	JARVIS GRAN ESTATES	WINE SPECTATOR	31-jul-11	7	Derecha	inglés
71	KULT	TINTO	ITALIA	TERRE DI CHIETI IGT (ABRUZZO)	CANTINA TOLLO	WINE SPECTATOR	30-abr-11	9	Derecha	inglés
72	LIVERNANO CHIANTI CLASSICO RISERVA/ CASALVENTO CHIANTI CLASSICO	TINTO	ITALIA	TOSCANA	LIVERNANO / CASALVENTO	WINE SPECTATOR	31-oct-11	7	Derecha	inglés

73	MASO CANALI PINOT GRIGIO	BLANCO PINOT GRIGIO	ITALIA	TRENTINO VIÑEDO	MASO CANALI	WINE SPECTATOR	31-oct-11	101	Derecha	inglés
74	MONTE ANTICO	TINTO	ITALIA	TOSCANA	MONTE ANTICO	WINE SPECTATOR	31-enero/28- febrero-2011	105	Derecha	inglés
75	MUSCATO D'ASTI	MOSCATO	ITALIA	ASTI	UMBERTO FIORE	WINE SPECTATOR	31-enero/28- febrero-2011	11	Derecha	inglés
76	MUSCAT 10	BLANCO ESPUMOSO	FRANCIA		GÉRARD BERTRAND	WINE SPECTATOR	15-jun-11	42	Izquierda	inglés
77	NIPOZZANO	TINTO RESERVA	ITALIA	CHIANTI RÚFINA	CASTELLO DI NIPOZZANO	WINE SPECTATOR	30-abr-11	33	Derecha	inglés
78	NOVAL BLACK	OPORTO	PORTUGAL	DUERO	BODEGA QUINTA DO NOVAL VINHOS	WINE SPECTATOR	31-oct-11	127	Derecha	inglés
79	OTIMA 10 & 20	VINO DE OPORTO	PORTUGAL	DUERO	WARRE'S	WINE SPECTATOR	15-jun-11	119	Derecha	inglés
80	OYSTER BAY MARLBOROUGH CHARDONNAY 2010	BLANCO	NUEVA ZELANDA	MARLBOROUGH	OYSTER BAY	WINE SPECTATOR	30-jun-11	28	Izquierda	inglés
81	OYSTER BAY MARLBOROUGH SAUVIGNON BLANC	BLANCO SAUVIGNON	NUEVA ZELANDA	MARLBOROUGH	OYSTER BAY	WINE SPECTATOR	30-abr-11	55	Derecha	inglés
82	POGGIO ALLE MURA	TINTO	ITALIA	BRUNELLO DI MONTALCINO	CASTELLO BANFI	WINE SPECTATOR	30-abr-11	14	Izquierda	inglés
83	R" ROSÉ	VINO ROSADO	ESTADOS UNIDOS (OREGON)	WILLAMETTER VALLEY	DOMAINE SERENE	WINE SPECTATOR	31-enero/28- febrero-2011	81	Derecha	inglés
84	ROCCA DEL MACĪE	TINTO RESERVA	ITALIA	TOSCANA	PALM BAY INTERNATIONAL	WINE SPECTATOR	30-abr-11	25	Derecha	inglés

85	SALENTEIN RESERVA /KILLKA COLLECTION / PORTILLO MALBEC	TINTO	ARGENTINA	UCO VALLEY	BODEGAS SALENTEIN	WINE SPECTATOR	31-enero/28-febrero-2011	13	Derecha	inglés
86	SANTA CAROLINA RESERVA	BLANCO	CHILE	VALLE DE LEYDA	SANTA CAROLINA	WINE SPECTATOR	30-jun-11	44	Izquierda	inglés
87	SANTA CRISTINA	TINTO	ITALIA	TOSCANA	ANTINORI ZONA	WINE SPECTATOR	30-jun-11	100	Izquierda	inglés
88	SANTA MARGHERITA	BLANCO PINOT GRIGIO	ITALIA	ALTO ADIGE	TERLATO WINES INTERNATIONAL	WINE SPECTATOR	30-abr-11	21	Derecha	inglés
89	SANTA MARGHERITA CHIANTI CLASSICO RISERVA	TINTO RESERVA	ITALIA	ALTO ADIGE	TERLATO WINES INTERNATIONAL	WINE SPECTATOR	31-oct-11	11	Derecha	inglés
90	SANTA RITA CASA REAL/ SANTA RITA TRIPLE C/ SANTA RITA MEDALLA REAL	TINTO	CHILE	MAIPO VALLEY	SANTA RITA	WINE SPECTATOR	31-enero/28-febrero-2011	26	Izquierda	inglés
91	TERRE DI TUFI	BLANCO	ITALIA	TOSCANA	TERUZZI AND PUTHOD	WINE SPECTATOR	15-jun-11	115	Derecha	inglés
92	THE BEACHHOUSE	BLANCO	SUDÁFRICA	COASTAL REGION	DOUGLAS GREEN	WINE SPECTATOR	30-jun-11	85	Derecha	inglés
93	TOHU	BLANCO / TINTO	NUEVA ZELANDA	MARLBOROUGH	TOHU WINES LIMITED	WINE SPECTATOR	31-jul-11	22	Izquierda	inglés
94	TRÉ TERRE CHARDONNAY / CABERNET SAUVIGNON	BLANCO + TINTO	ESTADOS UNIDOS (CALIFORNIA)	RUSSIAN RIVER VALLEY / ALEXANDER VALLEY	FERRARI CARANO	WINE SPECTATOR	15-jun-11	94	Izquierda	inglés
95	VENTISQUERO RESERVA	TINTO RESERVA	CHILE	VALLE DE COLCHAGUA	VIÑA VENTISQUERO	WINE SPECTATOR	31-enero/28-febrero-2011	119	Derecha	inglés

96	VINTAGE PORT 2007	TINTO	PORTUGAL	DUERO	W&J GRAHAM'S	WINE SPECTATOR	31-enero/28-febrero-2011	121	Derecha	inglés
97	VIÑA ESMERALDA	BLANCO	ESPAÑA	PENEDÈS	TORRES	WINE SPECTATOR	30-jun-11	24	Izquierda	inglés
98	VIÑA ZACO	TINTO	ESPAÑA	RIOJA	BODEGAS BILBAÍNAS	WINE SPECTATOR	15-jun-11	73	Derecha	inglés
99	WHISPERING ANGEL	VINO ROSADO	FRANCIA	CÔTES DE PROVENCE	CHATEAU D'ESCLANS (DOMAINE LICHINE)	WINE SPECTATOR	30-jun-11	10	Izquierda	inglés
100	WHISPERING ANGEL	VINO ROSADO	FRANCIA	CÔTES DE PROVENCE	CHATEAU D'ESCLANS (DOMAINE LICHINE)	WINE SPECTATOR	30-jun-11	11	Derecha	inglés

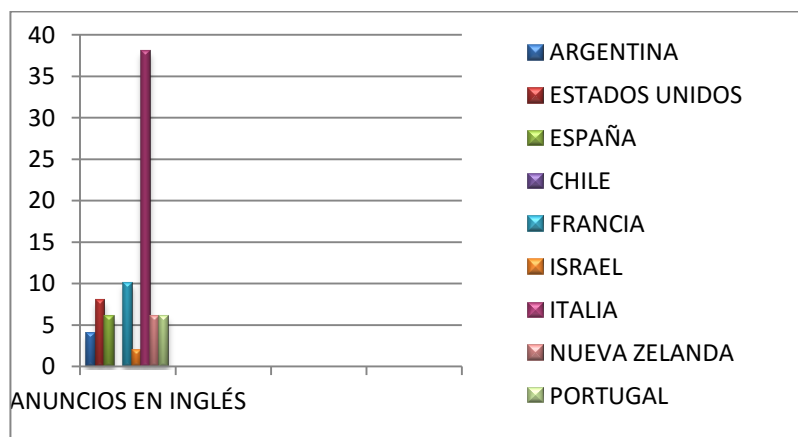
Como se puede observar en la tabla, los anuncios en español anuncian todos vinos españoles, a excepción de dos, un vino italiano (nº 19 –Gatopardo) y un vino argentino (nº 33 –Norton). Sin embargo, los anuncios en inglés anuncian vinos de diferentes países, incluido España. Eso indica que tienen un carácter más internacional.

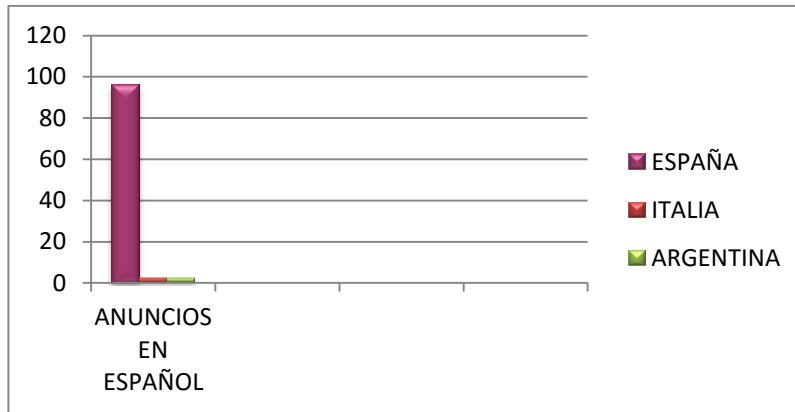
5.4. Primeros datos del corpus

Antes de pasar a analizar los elementos de cada uno de los textos que conforman el corpus, debemos exponer algunos datos generales.

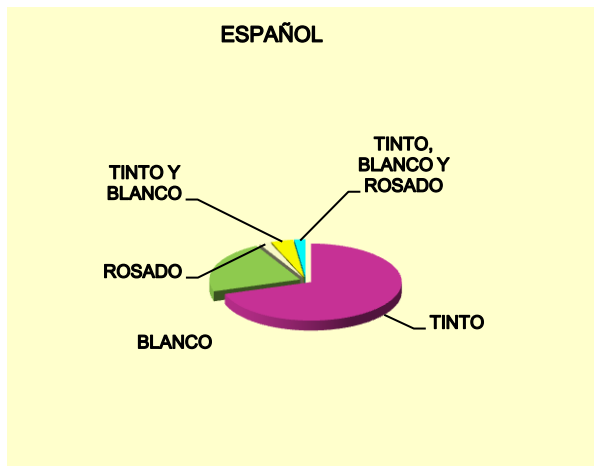
En primer lugar, un dato revelador es el país de origen de los anuncios, ya que nos llama la atención, y nos hace reflexionar sobre la situación, el hecho de que en las revistas publicadas en español prácticamente la totalidad de los anuncios publiciten vinos de España (excepto el caso de un vino argentino) y que en las revistas publicadas en inglés los vinos anunciados provengan de doce nacionalidades diferentes (destacando la presencia de los vinos italianos). Se debe a si el país en cuestión es exportador o importador.

Por tanto, en el primer caso, nos encontraríamos con un 98% de vinos españoles, un 2% de vinos italianos y un 2% de vinos argentinos. En el segundo, no obstante, la variedad explicaría el carácter internacional de las publicaciones en lengua inglesa, pero también nos debería hacer reflexionar sobre la escasa presencia de vinos españoles. Destaca el 38% de los anuncios que pertenecen a marcas italianas y el 4% que se corresponde con el número de anuncios de vinos españoles encontrados.





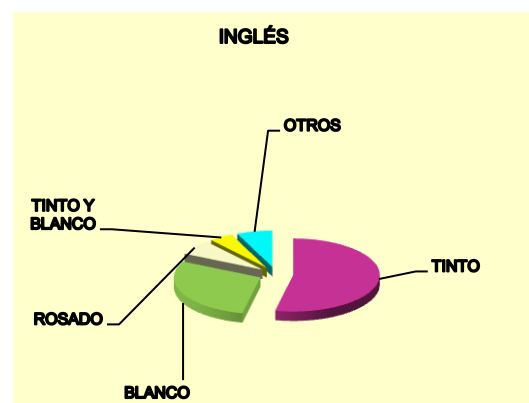
Por otro lado, hemos notado una presencia bastante heterogénea a la hora de elegir el tipo de vino que anunciar. En español, el 70% de los vinos publicitados son tintos mientras que en inglés esta categoría es mucho menor: un 58%.



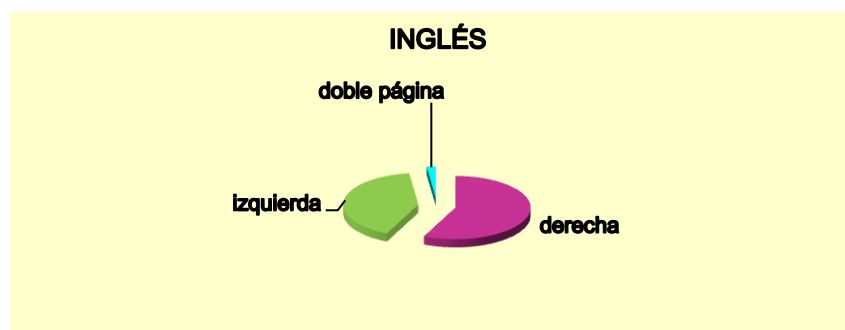
Quizá no parezca un dato significativo, pero lo es si tenemos en cuenta que hasta el siglo que corre los vinos blancos o rosados no eran considerados en las estrategias de marketing. Había algunos anuncios, pero eran minoritarios. De hecho, tan siquiera se

consideraban vinos de categoría.

Y, finalmente, queremos puntualizar un aspecto sobre la disposición de los anuncios en las revistas. Todavía no vamos a profundizar en factores como el tamaño o la forma del anuncio. Únicamente vamos a presentar los datos estadísticos sobre el lado en el que aparecen los anuncios objeto de análisis, ya que es un parámetro que se tiene muy en cuenta como estrategia comercial para llamar la atención del receptor y, consecuentemente, aumentar las ventas.



Como era de esperar, la página derecha es la elegida por excelencia en ambos idiomas (ocupa un 72% en el caso del español y un 58% en el caso del inglés). Sin embargo, en el caso de la lengua inglesa la proporción está más equilibrada.



6. ANÁLISIS DEL CORPUS: ELEMENTOS VERBALES Y NO VERBALES

6.1. Parámetros de análisis

Desde la antigüedad, el vino se ha asociado con sentimientos de placer y evasión. En la cultura mitológica, el dios Dionisio, para los griegos, o Baco, para los romanos, ya se asociaba a la locura, al frenesí, al éxtasis y a la libertad..., pero siempre haciendo referencia al vino. Así que no es difícil para nosotros encontrar motivos para el análisis de los anuncios del vino, acogiéndonos especialmente a citas como la siguiente:

El vino y su publicidad presentan una larga tradición de análisis simbólico y semiótico: bebida “tótem” con fuerza telúrica y enormemente creativa, producto de consumo irracionalista y hedonista, etc. Toda la mitología del vino, no obstante, no garantiza que su potencial connotativo sea aprovechado por el discurso publicitario, que se centra fundamentalmente en la botella como reclamo visual de sus actualizaciones publicitarias. En cualquier caso, tanto la botella como la copa son susceptibles de un análisis simbólico y hasta freudiano que despierte connotaciones de todo tipo en el imaginario colectivo.

Lasso de la Vega, C. Y Pineda Cachero, A., 2001: 602

De esta manera, una vez realizada la compilación de anuncios, nos hemos planteado cómo clasificarlos. Al principio, fue dura tarea, pero, según hemos ido avanzando, lo hemos tenido muy claro.

Como ya hemos dicho el número de anuncios objeto de análisis asciende a un total de 100, de los cuales únicamente 50 están escritos en español y 50 en inglés.

Una vez estudiados los diferentes tipos textuales y las características más intrínsecas del género publicitario (en el marco teórico presentado al comienzo de esta investigación), y teniendo en cuenta la premisa de que los anuncios en cuestión se transcriben, hemos decidido organizar los criterios dignos de análisis en tres niveles: la comunicación verbal (o elementos lingüísticos), la comunicación no verbal (o elementos extralingüísticos) y la connotación implícita del texto asociada a la función que cumple este.

A fin de extraer las conclusiones acertadas y describir el género en cuestión de la manera más detallada posible, hemos decidido hacer un análisis pormenorizado de cada anuncio desde la lingüística aplicada, en particular textual, y contrastiva.

En el capítulo 3. *La publicidad: el anuncio impreso en revistas*, describíamos los elementos del anuncio impreso basándonos en dos autores: por un lado, Reinn (en Cruz García, 2001: 59-60) y, Robin Landa (2011: 234), por el otro. Por lo tanto, en primer lugar, estudiaremos los elementos verbales de cada anuncio basándonos en sus teorías, pero siguiendo las directrices de Gloria Hervás (1998: 109-110). Después, analizaremos los elementos no verbales, apoyándonos en la clasificación de Juan Rey (1992: 101-119), aunándolos en grupos para poder realizar una clasificación ilustrativa de las características prominentes del género. Y, finalmente, trataremos el aspecto funcional del género⁶⁸ desde la perspectiva de Ferraz Martínez (2011: 22-25), puesto que nos parece el parámetro determinante para explicar el resto de las características presentes en el corpus.

Dentro del **plano lingüístico** (comunicación verbal), estudiaremos los siguientes elementos:

- **El titular o eslogan:** el eslogan suele ser conciso, pero eficaz, ya que al ser uno de los pocos elementos verbales del texto, debe cumplir todas las funciones. Debe captar la atención del receptor, hacerle partícipe y atraerle.
- **El cuerpo:** normalmente se trata de unas líneas informativas, aunque no siempre aparece. En escasas ocasiones, sin embargo, se muestra un párrafo original y sugerente, incluso haciendo referencias literarias.
- **El cierre del texto:** forma parte del grosor de los elementos verbales del anuncio y se encarga de redondear el titular lanzado es en el eslogan y reafirmar el cuerpo del texto. Sin embargo, a veces, se limita a dar las últimas referencias del producto publicitado.
- **La etiqueta de la instantánea del producto anunciado:** en la etiqueta (no siempre visible) podemos ver el nombre del vino, la DO a la que pertenece, la bodega productora y la referencia. En los anuncios no suele verse el dorso de la etiqueta, en el que habitualmente se aconseja el maridaje.
- **La firma:** que es un elemento más abstracto, puesto que se compone de diferentes elementos que varían dependiendo del anuncio. La firma puede

⁶⁸ En el capítulo 7.4. explicaremos qué razones nos llevan a afirmar que el texto en cuestión es un género.

componerse de:

- Las referencias de la bodega productora: a veces se trata del sello de la bodega o simplemente el nombre y la dirección de esta.
- Los galardones obtenidos por el vino en cuestión con su correspondiente sello: frecuentemente podemos ver el número de puntos que ha recibido el vino en cuestión.
- Los links o enlaces electrónicos: es novedad para nosotros, ya que en nuestro trabajo de investigación presentado en 2007, no nos encontramos con ningún anuncio que lo proporcionara. Sin embargo, gracias al desarrollo y la extensión de las tecnologías de la información, actualmente es usual poner un link a la página web de la bodega o incluso a una página de Facebook para poder participar activamente con los proyectos de la bodega.

Dentro del **plano extralingüístico** (la comunicación no verbal), siguiendo a Juan Rey (1992: 101-119), estudiaremos los siguientes elementos: los sujetos que aparecen, los objetos más característicos, los lugares o espacios en los que se enmarca el producto y el color de fondo para terminar comentando el plano semiótico de manera somera.

La presencia visual en este tipo textual es de vital importancia. Como dice el dicho “una imagen vale más que mil palabras”. La publicidad intenta llegar al corazón del público objetivo y no hay mejor manera que seducirle con una foto, un personaje famoso, un momento dibujado, un paisaje sugerente... Así, dentro de nuestro corpus, analizaremos los siguientes motivos:

- **Los sujetos:** es tradicional en los anuncios de vino que el anunciante quiera que el bodeguero aparezca fotografiado, pero también encontramos personajes públicos, dibujos sugerentes, mujeres y hombres de gran belleza (tendiendo a la belleza natural), parejas o grupos de personas que interactúan y sugieren diversión, complicidad...
- **Los objetos:** el motivo principal suele ser la botella, pero también nos encontramos habitualmente con copas, bien llenas de vino bien vacías, barricas, sacacorchos...e, incluso, objetos tan dispares como el jamón, la campana o la

red de pesca (aunque estos son casos aislados).

- **Los lugares:** toda la estancia se enmarca generalmente en un lugar significativo: paisajes idílicos de la Toscana, la bodega, la viña, una terraza soleada...
- **El formato (disposición y tamaño del anuncio):** la mayoría de los anuncios suelen ocupar una página completa y estar situados en las páginas impares, pero también encontramos textos de menos tamaño (de media página situados al margen o de un cuarto de página en la franja superior o inferior)
- **El color de fondo:** encontramos en este tipo textual una gran variedad de espacios, desde el no espacio caracterizado con fondos de diferentes tonalidades hasta recreaciones de escenas realistas de la vida diaria. El color de dichos fondos juega un papel crucial dentro del anuncio impreso de vino.
- **El plano semiótico⁶⁹:** normalmente el conjunto del anuncio evoca diferentes sentimientos y despierta de distintas formas el aspecto sensorial.

Como ya hemos mencionado, el elemento no verbal presenta cierta evolución desde sus orígenes; sin embargo, el elemento verbal a veces resulta insuficiente. No siempre hay un balance entre texto e imagen⁷⁰. Indudablemente, hay un grupo de anuncios que presenta una mayor complicidad entre elementos verbales y no verbales. Estos reflejan una relación imagen- texto muy influyente en el posible consumidor, por lo que intentaremos corroborar si los textos elegidos cumplen adecuadamente la función dominante para la que son emitidos.

Finalmente, como ya hemos avanzado, hablaremos del **plano textual**, en el que analizaremos tres puntos: en el primero, hablaremos de los **elementos intratextuales**, destacando las partes esenciales que componen el tipo textual que nos abarca; en el segundo, hablaremos de los **elementos extratextuales**, específicamente del emisor y el receptor para los cuales se crea el texto objeto de estudio; y, en último lugar, analizaremos **la función del texto** dentro del género del anuncio impreso del vino,

⁶⁹ Este aspecto no será analizado de manera independiente, sino que será mencionado dentro de otros componentes del plano extralingüístico como pueden ser el color de fondo del anuncio o los colores de los sujetos, objetos o lugares que se encuentren en el mismo.

⁷⁰ Aunque en el análisis del corpus estudiamos por un lado los elementos lingüísticos y por otro la imagen, ambos constituyen un todo. En el apartado **6.4** nos dedicaremos a estudiar su relación de manera más pormenorizada.

partiendo del valor semiótico analizado anteriormente y basándonos en las funciones establecidas por Ferraz Martínez (2011: 22-25), especificadas en el apartado 3.6.2.3. de esta investigación.

Ya hemos explicado la importancia del skopos de un texto sea del tipo que sea. En nuestro caso, buscamos que todos los anuncios cumplan la función apelativa/fática propia de todos los textos publicitarios. En nuestro análisis, intentaremos reflejar si los textos objeto de análisis la cumplen o no y por qué. En definitiva, estudiaremos qué hace en este tipo textual que se alcance el objetivo final deseado: la compra del producto y/o la suscitación de interés por parte del posible consumidor.

Una vez descritos los parámetros de análisis, en el capítulo siguiente, presentaremos los resultados de un análisis pormenorizado de todo el corpus a fin de describir el género en cuestión de la manera más pormenorizada posible. En numerosos casos, ilustraremos dichos datos en diagramas para que se visualicen de una forma más clara. Además, hemos recogido los datos en tablas (anexos IV y V) para justificar nuestras futuras conclusiones.

En primer lugar, describiremos los elementos (tanto verbales como no verbales) propios de los anuncios impresos del vino. Después, extraeremos, por un lado, los datos referentes al grupo de anuncios publicados en español y, por otro, los datos referentes al grupo de anuncios publicados en inglés para dar paso finalmente al análisis contrastivo del corpus global.

6.2. Análisis contrastivo del plano lingüístico

Es momento de estudiar los elementos lingüísticos de nuestros anuncios. A la hora de analizar los elementos verbales, vamos a seguir los criterios de Gloria Hervás (1998: 109-110), ya tratados en el apartado dedicado a la comunicación verbal. No obstante, nosotros vamos a añadir algunos elementos que ella no tiene en consideración. Como decíamos entonces, ella afirma que el texto es esencial y que además se estructura en tres bloques:

- **El titular o eslogan**
- **El cuerpo del texto**

- **El pie o cierre**

Nosotros, coincidiendo con la teoría de Robin Landa sobre los elementos que componen anuncio impreso, consideramos que en el caso de los anuncios impresos de vinos, destaca también la presencia de **la firma**⁷¹, que, en nuestro caso, se compone fundamentalmente, de los siguientes elementos: los links o enlaces en línea, las referencias a la bodega productora y/o exportadora y, por supuesto, los galardones o puntos obtenidos por el vino en cuestión. No vamos a olvidarnos tampoco (aunque no lo analizaremos desde el punto de vista lingüístico) de la etiqueta que aparece en la instantánea del producto.

En cada uno de los tres bloques principales, siguiendo de nuevo a Hervás, estudiaremos los siguientes planos lingüísticos: fonético, morfosintáctico, léxico-semántico, retórico y textual.

6.2.1. Análisis cuantitativo

Una vez que hemos presentado y descrito de manera general los elementos lingüísticos del género, damos paso a presentar los resultados del análisis cuantitativo. Es para nosotros de especial importancia saber qué componentes conforma el género textual objeto de estudio y la frecuencia de estos. Algunos de ellos son esenciales, pero otros, como veremos, resultan prescindibles.

- **El titular o eslogan**

Todos sin excepción recordamos el eslogan de algún anuncio. De ahí, la importancia para cualquier sector de conseguir que su eslogan esté en boca de todos. Es la clave del éxito de cualquier campaña publicitaria. En el género del anuncio impreso genérico-marquista de vinos no podía ser menos. El titular es el elemento lingüístico más importante del texto objeto de estudio. De hecho, aparece en el 80% de los anuncios publicados en español y en el 96% de los anuncios publicados en inglés. Como veremos en los datos presentados a continuación, el cuerpo del texto puede ser prescindible, el cierre también e incluso algunos datos de la firma, pero el eslogan es el elemento más importante de nuestro corpus.

⁷¹ Los elementos de la firma del anuncio serán analizados de manera cuantitativa a diferencia del resto que se analizarán cuantitativa y cualitativamente.

- **El cuerpo del texto**

Aunque parece indiscutible que el cuerpo de cualquier género textual proporciona datos esenciales dentro de un anuncio, en nuestro caso vemos que la firma o incluso la etiqueta de la instantánea del vino publicitado pueden sustituir al cuerpo del texto y, de hecho, en numerosas ocasiones lo hacen. Sólo en el 38% de los anuncios en español y en el 66% de los anuncios en inglés encontramos este elemento. Sin embargo, será de gran interés para nuestro análisis cualitativo.

- **El pie o cierre**

Habitualmente se trata de una frase que sirve de colofón para el tema presentado en el eslogan y descrito en el cuerpo. Sin embargo, en este género muchas veces es sustituido por la firma, elemento que analizaremos en el siguiente punto. Aún así, aparece en el 54% de los anuncios en español y en el 78% de los anuncios en inglés.

- **La firma**

La firma puede ser el elemento fundamental del género objeto de estudio, ya que proporciona los datos de contacto para el posible comprador. No obstante, es un elemento muy heterogéneo dentro de nuestro corpus.

Consideramos dentro de la firma los siguientes componentes (además del logotipo de la empresa o el sello, que no forman parte del análisis lingüístico pero que aparecen en este apartado):

- **La dirección de la bodega productora y/o exportadora:** aparece sólo en un 28% de los anuncios en español y en un 20% de los anuncios en inglés.
- **El teléfono de contacto:** aunque es una vía directa al producto, el teléfono aparece en el 42% de los anuncios en español mientras que sólo el 12% de los anuncios en inglés lo incluyen.
- **El fax de contacto:** es un elemento que se está quedando obsoleto en la sociedad actual. De hecho, sólo aparece en un 20% de los anuncios en español y en un 6% en los anuncios en inglés.
- **Página web y correo electrónico:** la web de una empresa es su carta de presentación y, de hecho, está sustituyendo a elementos tales como la

dirección postal, el teléfono y el fax anteriormente analizados. Por tanto, no es de extrañar que aparezca en el 78% de los anuncios en español y en el 76% de los anuncios en inglés. En algunos casos, va acompañada del correo electrónico, pero su presencia no es tan notable. Sólo encontramos direcciones de email en el 22% de los anuncios en español y en el 6% de los anuncios en inglés.

- **Los diferentes enlaces y referencias en línea:** Facebook, Youtube y Twitter. Nos sorprende la escasa aparición de este tipo de elementos, puesto que las redes sociales y las tecnologías de la comunicación y de la información son el medio más utilizado por la población de los países desarrollados a la hora de mantenerse en contacto y a la hora de encontrar opiniones sobre productos diarios antes de adquirirlos. En español, únicamente el 4% de los textos hacen referencia a Facebook, un 4% pone enlace a la página de Youtube y, finalmente, un 8% tiene la referencia a Twitter. En inglés, los datos son similares: un 10% hacen referencia a Facebook, no hay enlace alguno a Youtube y apenas un 2% hace alusión a Twitter.
- **Los galardones recibidos por el vino anunciado:** un comprador es fiel a un producto cuando este le proporciona buena calidad y, a veces, esta calidad se ve reafirmada por el número de premios obtenidos. Por eso, nos llama la atención que sólo un 14% de los anuncios en español mencionen los galardones recibidos. En inglés, la presencia es mayor pero tampoco resulta reveladora. El 26% de los informan al consumidor sobre los premios recibidos. Son datos sorprendentes, ya que los galardones de un producto suelen suponer un sello de garantía y la fidelidad del público objetivo.
- **La etiqueta que aparece en la instantánea del vino publicitado:** dentro de los elementos que analizaremos en el plano extralingüístico es de especial importancia el vino que se anuncia en el texto en cuestión. Así, nos parece interesante destacar que en el 98% de los anuncios en español y en el 100% de los anuncios en inglés, encontramos la etiqueta de la botella

de vino anunciada, incluso en un 2% de los anuncios en los que aparece la etiqueta pero no la fotografía de la botella de vino. Este dato resulta revelador dentro de nuestro estudio, ya que se trata de un elemento que aparece casi en la totalidad de los anuncios. Habitualmente, podemos leer el nombre del vino, la D.O., el tiempo de crianza... Datos que bien podrían formar parte del cuerpo del texto.

- **Otros:** es importante destacar la presencia de un elemento que podría formar parte de la firma, pero que hemos decidido no englobar en ese apartado por su posición habitual. En el margen derecho, podemos observar una advertencia que debería ser colocada en todos los anuncios por ordenación judicial. Se trata de la siguiente frase: “WINEinMODERATION.eu Art de vivre / El vino sólo se disfruta con moderación” La encontramos sólo en el 32% de los anuncios en español. En el caso de los anuncios en inglés, encontramos una frase similar “Enjoy our wine responsibly” en un 6% de los textos.

6.2.2. Análisis cualitativo

En el capítulo anterior (véase *6.2.1 Análisis cuantitativo de los elementos lingüísticos del anuncio genérico-marquista de vinos: estudio comparativo*) hemos expuesto la frecuencia de aparición de los elementos lingüísticos del texto objeto de estudio. No obstante, todos ellos no son susceptibles de análisis más pormenorizados desde el punto de vista lingüístico. Por lo tanto, en este apartado estudiaremos más a fondo el titular, el cuerpo y el cierre del anuncio genérico-marquista de vinos y dejaremos a un lado la firma.

6.2.2.1. Titular o eslogan: análisis general

- Plano fonético.
 - Aliteración:
 - “Diorama. Un mundo de aromas.” (16)
 - “GILGAL- A GREAT MYSTERY AWAITS” (66)
 - “so french, so fresh, so muscatoï” (76)

- “Rosé redefined” (83)
 - Paronomasia:
 - “Castillo de San Diego. El vino que vino del mar.” (3)
 - “Life is *too short to drink a cheap wine.*” (C18)
 - Rima:
 - “LA VIDA NO ES COMO ES, SINO COMO TÚ LA VES” (22)
- Plano morfosintáctico.
 - Recursos utilizados:
 - Construcciones nominales:
 - “ALBALIARIUM.” (4)
 - “Oro verde.” (11)
 - “Viejas cepas de tempranillo en pie franco” (14)
 - “UN SIGLO DE VIDA” (20)
 - “Forjas del Salnés -DO Rías Baixas” (27)
 - “¿La oveja negra?” (32)
 - “Bodega Norton desde 19..” (33)
 - “El alma de Rueda” (38)
 - “Un placer...” (40 y 41)
 - “TOMMASI” (55)
 - “CA'MONTINI” (58)
 - “DOMAINE CLARENCE DILLON” (62)
 - “A lifetime pursuit of excellence.” (68)
 - “The Pinnacle of Pinot Grigio” (73)
 - “L'eleganza italiana” (75)
 - “NIPOZZANO RISERVA” (77)

"A STAPLE FOR A NEW GENERATION OF PORT DRINKERS" (78)

"Rosé redefined" (83)

"THE MAGNIFICENT MALBECS OF SALENTEIN" (85)

"Chilean heritage" (86)

"THE WHITE SUPERTUSCAN" (91)

"OUR GIFT FROM THE LAND" (93)

▪ Ampliación de sintagmas nominales:

"ALCORTA. Pasión por Rioja" (1)

"ATRIUM. Una sinfonía de aromas." (6)

"Azpilicueta. Signo de distinción." (7)

"Diorama. Un mundo de aromas." (16)

"EMINA SIN - El sabor más natural, ahora sin alcohol" (17)

"IBÉRICOS - El sabor de La Rioja silencioso para todo tipo de carnes"
(24)

"Marqués de Vargas. Apasionados por la perfección." (30)

"...El blanco de tus ojos" (31)

"PRIMERO 2011 -UNA EXPLOSIÓN FRUTAL EN TU COPA" (35)

"Señorío de Guadianeja - El camino del placer" (39)

"Torre de Oña –El valor de ser uno mismo. Auténtico." (43)

"Valduero -Siempre un acierto." (44)

"CLASSIC IDENTITY -modern spirit" (54)

"2009-THE VINTAGE OF A LIFETIME" (57)

"Guicciardini, in Poppiano since 1199" (60)

"THE CATENA FAMILY since 1902 MALBEC PIONEER" (61)

"GILGAL- A GREAT MYSTERY AWAITS" (66)

“IBÉRICOS -The taste of Spain. The taste of Rioja.” (67)

“Livernano and Casalvento...our shining stars...” (72)

“Monte Antico - SOUL OF TUSCANY” (74)

“WARRE'S OTIMA -More than just good looks.” (79)

“SANTA CRISTINA -FAMILY PORTRAIT” (87)

“OUR FAMILY OF WINES -Just for you” (94)

“EXHILARATION OF THE SOUL - Whispering Angel” /

“NOBLESSE OF PROVENCE - Chateau d'esclans / GRANDEUR OF AGE – Garrus” (100)

o Tipos de oraciones:

▪ Frases enunciativas:

“La navidad que vino del mar” (2)

“Castillo de San Diego. El vino que vino del mar.” (3)

“El aroma del Empordà marca” (13)

“LA VIDA NO ES COMO ES, SINO COMO TÚ LA VES” (22)

“Es el momento” (28)

“Hay sensaciones...que nunca se olvidan.” (45)

“Nature is wise.” (53)

“THIS IS MY CHATEAU” (63)

“GILGAL- A GREAT MYSTERY AWAITS” (66)

“Sometimes it's what you bring together that really sets you apart.” (79)

“Sometimes what's in your heart simply reflects what's in your nature.”
(81)

“It takes more than a vineyard to produce a fine wine. It takes a vision.”
(84)

“AT VENTISQUERO, WE DO THINGS DIFFERENTLY...” (95)

“W. & J. GRAHAM'S ESTABLISHED 1820 PORTO” (96)

▪ Frases interrogativas:

“MARQUÉS DE IRÚN RUEDA VERDEJO ¿A qué esperas para descubrirlo?” (29)

“¿La oveja negra?” (32)

“LOCATION IS EVERYTHING.” (65)

▪ Frases exhortativas:

“Descúbrela.” (10)

“Déjate seducir” (26 y 48)

“Cata la diferencia. 100% pureza” (42)

“Experience the legacy” (51)

“Premium DOC* Pinot Grigio doesn't have to cost \$20...but **don't take our word for it, taste for yourself.**” (56)

“POUR YOURSELF A CONVERSATION” (64)

“Experience America's Favorite Imported Wine” (88)

“EXPERIENCE N°9 -Chianti Classico Riserva -CLASSIC REINVENTED” (89)

“Sip away to the beachhouse.” (92)

“Be seduced...” (97)

“discover VIÑA ZACO -THE OTHER SIDE OF LA RIOJA” (98)

“DEFY THE GREATEST - Chateau d'esclans” (100)

○ Adjetivos:

▪ Gradación del adjetivo:

• Uso del adjetivo superlativo con valor absoluto:

“EMINA SIN - **El** sabor **más natural**, ahora sin alcohol” (17)

“DEFY THE GREATEST - Chateau d'esclans” (100)

- Uso de adjetivos sustantivados:

“**IBÉRICOS** - El sabor de La Rioja silencioso para todo tipo de carnes”
(24)

“Marqués de Vargas. **Apasionados** por la perfección.” (30)

“Torre de Oña –El valor de ser uno mismo. **Auténtico.**” (43)

“Rugged. Dramatic. Undiscovered. Iconic.” (52)

“**IBÉRICOS** -The taste of Spain. The taste of Rioja.” (67)

“NEW” (71)

“A **STAPLE** FOR A NEW GENERATION OF PORT DRINKERS” (78)

“HEAVENLY” (90)

- Uso del adjetivo posesivo:

“El blanco de **tus** ojos.” (31)

“PRIMERO 2011 -UNA EXPLOSIÓN FRUTAL EN **TU** COPA” (35)

“THIS IS **MY** CHATEAU” (63)

“Livernano and Casalvento...**our** shining stars...” (72)

“**OUR** GIFT FROM THE LAND” (93)

“**OUR** FAMILY OF WINES -Just for you” (94)

- Uso endofórico del artículo:

- Artículo determinado masculino singular:

“Castillo de San Diego. **El** vino que vino del mar.” (3)

“**El** alma de Rueda” (38)

“**El** blanco de tus ojos” (31)

“Señorío de Guadianeja - **El** camino del placer” (39)

“Torre de Oña –**El** valor de ser uno mismo. Auténtico.” (43)

- Artículo determinado femenino singular:

“¿La oveja negra?” (32)

“L'eleganza italiana” (75)

▪ Artículo determinado en inglés:

“2009-THE VINTAGE OF A LIFETIME” (57)

“THE CATENA FAMILY since 1902 MALBEC PIONEER” (61)

“The Pinnacle of Pinot Grigio” (73)

“THE MAGNIFICENT MALBECS OF SALENTEIN” (85)

“THE WHITE SUPERTUSCAN” (91)

○ Uso de indefinidos:

▪ Adjetivo indefinido masculino singular:

“Un lugar único, la gravedad como aliado...espacios únicos, un vino único” (9)

“Diorama. Un mundo de aromas.” (16)

“UN SIGLO DE VIDA” (20)

“Un placer...” (40 y 41)

▪ Artículo indeterminado femenino singular:

“ATRIUM. Una sinfonía de aromas.” (6)

“PRIMERO 2011 -UNA EXPLOSIÓN FRUTAL EN TU COPA” (35)

▪ Artículo indeterminado en inglés (A/AN):

“GILGAL- A GREAT MYSTERY AWAITS” (66)

“A lifetime pursuit of excellence.” (68)

“A STAPLE FOR A NEW GENERATION OF PORT DRINKERS” (78)

• Plano léxico-semántico.

○ Uso de frases hechas o expresiones consagradas:

- Expresiones consagradas:
 - “Nace una estrella” (15)
 - “EMINA SIN - El sabor más natural, **ahora sin alcohol**” (17)
 - “¿La oveja negra?” (32)
 - “Continuará...” (46)
 - “Nature is wise” (53)
 - “WARRE'S OTIMA -**More than just good looks.**” (79)
- Estereotipos:
 - “L'eleganza italiana” (75)
- Uso de términos en otras lenguas:
 - Uso del latín:
 - “**ATRIUM**. Una sinfonía de aromas.” (6)
 - Uso del francés:
 - “THIS IS MY **CHATEAU**” (63)
 - “**NOBLESSE OF PROVENCE** - Chateau d'esclans / **GRANDEUR OF AGE** – Garrus” (100)
 - Uso del italiano:
 - “L'eleganza italiana” (75)
- Plano retórico.
 - Hipérbole:
 - “THE WHITE SUPERTUSCAN” (91)
 - Repetición:
 - Anáfora:
 - “Un lugar **único**, la gravedad como aliado...espacios **únicos**, un vino **único**” (9)
 - Anadiplosis:

“IBÉRICOS -The taste of Spain. The taste of Rioja.” (67)

“so french, so fresh, so muscato!” (76)

“Sometimes what's in your heart simply reflects what's in your nature.”
(81)

“It takes more than a vineyard to produce a fine wine. It takes a vision.”
(84)

○ Elipsis:

“ Preparando el terreno para la innovación.” (23)

“Into the earth” (69 y 70)

“In pursuit of Excellence” (82)

○ Paradojas:

“Vinos de hoy...con historia”. (11)

“Oro verde” (12)

“PRIMERO 2011 -UNA EXPLOSIÓN FRUTAL EN TU COPA” (35)

“CLASSIC IDENTITY -modern spirit” (54)

“A STAPLE FOR A NEW GENERATION OF PORT DRINKERS” (78)

“Sometimes it's what you bring together that really sets you apart.” (80)

“EXPERIENCE N°9 -Chianti Classico Riserva -CLASSIC REINVENTED”
(89)

○ Oxímoron⁷²:

“CLASSIC IDENTITY -modern spirit” (54)

○ Símbolos:

▪ Comparación de igualdad:

“La gravedad como aliado” (8)

⁷² Figura retórica que consiste en utilizar dos conceptos de significados opuestos dentro de una misma expresión.

“Un lugar único, la gravedad como aliado...espacios únicos, un vino único” (9)

“LA VIDA NO ES COMO ES, SINO COMO TÚ LA VES” (22)

“so french, so fresh, so muscatoï” (76)

▪ Comparación de superioridad:

““WARRE'S OTIMA -More than just good looks.” (79)

“It takes more than a vineyard to produce a fine wine. It takes a vision.”
(84)

○ Metáforas:

“ATRIUM. Una sinfonía de aromas.” (6)

“Nace una estrella” (15)

“El blanco de tus ojos” (31)

“¿La oveja negra?” (32)

“Livernano and Casalvento...our shining stars...” (72)

“The Pinnacle of Pinot Grigio” (73)

“SANTA CRISTINA -FAMILY PORTRAIT” (87)

“HEAVENLY” (90)

○ Metonimia:

▪ De materia a objeto:

“IBÉRICOS - El sabor de La Rioja silencioso para todo tipo de carnes”
(24)

▪ De lugar de procedencia:

“ALCORTA. Pasión por Rioja” (1)

“NOMBRADO RIOJA” (36)

“El alma de Rueda” (38)

“Premium DOC* Pinot Grigio doesn't have to cost \$20...but don't take our word for it, taste for yourself.” (56)

“IBÉRICOS -The taste of Spain. The taste of Rioja.” (67)

“The Pinnacle of Pinot Grigio”(73)

"A STAPLE FOR A NEW GENERATION OF PORT DRINKERS" (78)

“THE MAGNIFICENT MALBECS OF SALENTEIN” (85)

“W. & J. GRAHAM'S ESTABLISHED 1820 PORTO” (96)

▪ De lo abstracto a lo concreto

“Señorío de Guadianeja - El camino del placer” (39)

“Cata la diferencia. 100% pureza” (42)

○ Personificación:

“La navidad que vino del mar”. (2)

“Castillo de San Diego. El vino que vino del mar.” (3)

“Nace una estrella” (15)

“NOMBRADO RIOJA” (35)

“El alma de Rueda” (38)

“Guicciardini, in Poppiano since 1199” (60)

“Monte Antico - SOUL OF TUSCANY” (74)

6.2.2.2. Titular o eslogan: análisis comparativo

Teniendo en cuenta los datos presentados en el subapartado anterior, es momento de comparar ambos corpus entre sí: por un lado, aquellos anuncios escritos en español; y, por otro, aquellos escritos en inglés. Dentro del eslogan, encontramos más semejanzas que diferencias. En resumen, podríamos decir que ambos idiomas utilizan los mismos recursos para crear el efecto deseado.

Dentro del plano fonético, no hay gran presencia de recursos, aunque el recurso más utilizado es la aliteración, especialmente en inglés (66, 76 y 83).

En el plano morfosintáctico, la construcción más utilizada es la nominal (incluyendo aquí también las ampliaciones de los sintagmas nominales). El 44% de los anuncios en español y el 50% de los anuncios en inglés hacen uso de ella. No destaca ningún tipo de oración en concreto en ninguna de las dos lenguas. Sin embargo, ambas hacen buen uso de adjetivos, tanto sustantivados como posesivos como de artículos tanto definidos como indefinidos.

Dentro del plano léxico-semántico, la característica más acusada es el extranjerismo, aunque tampoco muy acusado en ninguno de los dos idiomas.

Finalmente, dentro del plano retórico, encontramos variedad de recursos, entre los que merece la pena destacar:

- La anadiplosis, únicamente presente en el 8% de los anuncios en inglés.
- La paradoja, incluida con la misma frecuencia en ambas lenguas.
- Los símiles, tanto de igualdad como de superioridad, presentes en las dos también.
- La metáfora, cuya presencia es del 8% en español y el 8% en inglés también.
- La metonimia, quizá el recurso más recurrente en ambos idiomas, presentándose en el 24% del corpus global (12% español y 12% inglés).
- Y, finalmente, la personificación, más utilizada en español que en inglés.

6.2.2.3. Cuerpo de texto: análisis general

- Plano fonético:

- Aliteración:

“WE FLUTTER THAT'S FINESSE GATHER TOO EXPECTED...” (64)

- Repetición:

“Carlos Serres fue uno de los pioneros del vino de Rioja. Fundó en 1896 la bodega de Haro registrada como "comerciante-exportadora". Hoy, sus vinos siguen reflejando la personalidad del terruño de la Rioja Alta y su marcada influencia atlántica. Vinos de hoy...con historia.” (11)

“Para aquellos que quieren disfrutar del sabor más natural **sin** alcohol y **sin** calorías.” (17)

“...**Tiempo para** madurar, **tiempo para** reposar y tentar a la longevidad con un albariño que nace para hacerse grande.” (28)

“...Su máxima expresión de aromas, el color y la fruta características de la uva Verdejo, reina **indiscutible** de la D.O. Rueda, lo convierten en referente de los vinos de calidad. La calidad de Marqués de Irún Verdejo es **indiscutible...**” (29)

“with the release of the 2007 Beringer Reserve Cavernet Sauvignon of this former wine spectator "wine of the year"” (51)

○ Paranomasia:

“No hay mejor acompañante para pescados y mariscos que Castillo de San Diego: el **vino** que **vino** del mar.” (3)

- Plano morfosintáctico.

- Recursos utilizados:

- Construcciones nominales:

- Sintagmas nominales:

“CA'MONTINI PINOT GRIGIO TERRE DI VALFREDDA” (58)

“contemporary kult” (71)

“The Affordable Super Tuscan” (74)

- Ampliación de sintagmas nominales:

“MEJOR VINO BLANCO JOVEN DE ESPAÑA. GUÍA GOURMET 2010. 90 PUNTOS GUÍA PEÑÍN.” (12)

“Viña Pomal Reserva 2005. Color granate cereza. Aromas de madurez, hojas de tabaco, vainillas. Notas especiales. Tempranillo con buena crianza. Complejo, amable y muy armonioso. Un clásico de Rioja.” (49)

“280 World class golf courses. 118 Professional Victories Worldwide . 18 Major Championships. 5 Time PGA Player of the year and now introducing: 2 award winning wines from Napa Valley.” (68)

▪ Elipsis:

“Viña Pomal Reserva 2005. Color granate cereza. Aromas de madurez, hojas de tabaco, vainillas. Notas especiales. Tempranillo con buena crianza. Complejo, amable y muy armonioso. Un clásico de Rioja.” (49)

“with the release of the 2007 Beringer Reserve Cabernet Sauvignon of this former wine spectator "wine of the year"” (51)

“And its wisdom brings to life Agustinos, a unique wine from the privileged Bio-Bio region in Chile. A new magical setting where an unequaled and distinctive wine is born, the absolute expression of wine.” (53)

“280 World class golf courses. 118 Professional Victories Worldwide . 18 Major Championships. 5 Time PGA Player of the year and now introducing: 2 award winning wines from Napa Valley.” (68)

“TASTES LIKE: The beachhouse is an inspirational blend that exudes a playful personality of lemon grass and gooseberries typical of Sauvignon Blanc, giving way to the characteristic Semillon contribution of honeysuckle, tangerine and lemon blossom. This is a stunning fresh, crisp and delicious white wine perfect for sitting out in the sun, on the porch, or even better...on the beach. GOES WITH: Cracked crab, shucked oysters, steamed clams, grilled white fish, tuna carpaccio, shrimp, sushi rolls, seafood salads, vegetarian dishes or just by itself.” (92)

▪ Aposiciones:

“Un cuidado extremo de la viticultura, una vendimia realizada con mimo, una barrica con el tostado idóneo... Todo un afán de superación para buscar cada día expresividades y aromas nuevos.” (30)

“Torre de Oña nace en la zona más privilegiada de la Rioja Alavesa. En la mejor de sus fincas, donde las vides nos ofrecen la esencia de una tierra única, un vino auténtico, innovador y actual. **Como no hay otro.**”
(43)

○ Tipos de oraciones:

▪ Frases enunciativas:

“Ahora que el rumor de las olas queda lejos y el verano es sólo el recuerdo de largos y cálidos días, Barbadillo te trae la nueva cosecha del Vino del Mar para que el sol de la Tierra de Cádiz ilumine tu Navidad. Gracias a una cosecha excelente disfrutarás de un vino con un gran carácter varietal y aromas de frutas frescas y flores blancas. ...”
(2)

“Todo en Castillo de San Diego recuerda al Sur. Su aroma floral y afrutado, su sabor armonioso y ligero... Amable y alegre como su gente, Castillo de San Diego es Sur en estado puro. Y del Sur, sólo una Tierra como Cádiz podía regalarnos un blanco joven tan marinero. No hay mejor acompañante para pescados y mariscos que Castillo de San Diego: el vino que vino del mar.” (3)

“Te presento a un gran amigo.” (4)

“Carlos Serres fue uno de los pioneros del vino de Rioja. Fundó en 1896 la bodega de Haro registrada como "comerciante-exportadora". Hoy, sus vinos siguen reflejando la personalidad del terruño de la Rioja Alta y su marcada influencia atlántica. Vinos de hoy...con historia.” (11)

“La uva es uno de los frutos que cuentan con un recubrimiento protector, de aspecto parecido a la cera, que se conoce como pruina y que en determinadas zonas vinícolas, juega un papel especial. Las viñas de Castillo Perelada, en pleno Empordà, están rodeadas de gran variedad de plantas mediterráneas: romero, tomillo, eucalipto, hinojo, ciprés y, por supuesto, pino. Plantas que en distintas épocas del año llenan el aire con sus deliciosos aromas. Aromas del Empordà que

impregnarán la pruina de las uvas de sus viñas, aportando, de la forma más natural, una variada riqueza de matices que marcarán la personalidad única de los vinos que nazcan de ellas. Y es que, en los grandes vinos, el aroma del Empordà marca.” (13)

“EN LAS NOCHES DE VENDIMIA, ESTAS SON LAS ESTRELLAS QUE VIGILAN Y CONTEMPLAN EL NACIMIENTO DE CELESTE.” (15)

“La espera ha sido larga pero ha merecido la pena...” (28)

“Marqués de Irún Verdejo es un clásico de Rueda. Su máxima expresión de aromas, el color y la fruta características de la uva Verdejo, reina indiscutible de la D.O. Rueda, lo convierten en referente de los vinos de calidad. La calidad de Marqué de Irún Verdejo es indiscutible. Fruto del trabajo de los últimos años, ha conseguido el reconocimiento del mercado español y de los mercados internacionales más exigentes, como USA y Reino Unido. El respeto a la tradición y la consistencia de la alta calidad a lo largo del tiempo, son señas de identidad del Grupo Caballero, actual propietario del Marqués de Irún; que desarrolla su actividad en el sector de vinos y licores desde 1830.” (29)

“... Cuando Miguel Agustín Torres, cuarta generación de la familia Torres, creó "Mas La Plana", uno de los primeros Cabernet Sauvignon de España, su padre no lo aceptó. ...Por fin, en 1979, después de acaloradas discusiones y para zanjar el tema de una vez por todas, decidieron presentar este controvertido vino en la competición más prestigiosa del momento: la Olimpiada del Vino de Gault-Millau en París. Nadie podía predecir que Mas La Plana superaría a los vinos más aclamados del mundo y se convertiría en un icono del vino español. Desde entonces, Mas La Plana ha obtenido más reconocimientos internacionales que ningún otro vino español.” (32)

“Un buen día de 1896 Federico Paternina expresó con vino una forma de entender la vida. Hoy, es una nueva apuesta que busca recuperar el espíritu de los auténticos riojas.” (34)

“Torre de Oña nace en la zona más privilegiada de la Rioja Alavesa. En la mejor de sus fincas, donde las vides nos ofrecen la esencia de una tierra única, un vino auténtico, innovador y actual. Como no hay otro.” (43)

“W de Campo Viejo es la expresión contemporánea de este emblemático vino. Un estilo actual y a su vez, fiel a la esencia de Rioja. Un vino cuidadosamente seleccionado en las parcelas que mejor expresan el alma de nuestra tierra.” (50)

“KNIGHTS VALLEY -When Thomas Knight's wagon broke down crossing **the California terrain** in 1845, it was in a very dramatic place. Before him lay an undiscovered valley that was beautiful but wildly rugged, characteristics that still define the area today. When Beringer began growing grapes here in the 1960s, long before it was the Knights Valley” (52)

“And its wisdom brings to life Agustinos, a unique wine from the privileged Bio-Bio region in Chile. A new magical setting where an unequaled and distinctive wine is born, the absolute expression of wine.” (53)

“In blind taste tests, our DOC Pinot Grigio outperforms competitive DOC Pinot Grigio which cost twice the price. (*DOC stands for "Denominazione di Origine Controllata" which means that the wine is of top quality and that it meets strict Italian standards of excellence.)” (56)

"...Amazing weather means this year's Beaujolais wines are incredibly elegant and delicious. Our Beaujolais-Villages wines are sumptuous, generous and fruit-forward. The Beaujolais Crus are opulent, exceptionally full-bodied and fabulous. The vintage will be talked about for years to come." (57)

"As a tuscan wine producer I am confronted every day with the legacy of centuries and the evolution of time. I believe that when love for your estate, vineyards and olives groves is transmitted generation after generation, it gets into your DNA" (60)

"Over a century ago, my great grandfather Nicola Catena planted his first Malbec vineyard in Mendoza, Argentina –Laura Catena, 4th generation." (61)

"My house is just up the street, but this place is where I really feel at home." (63)

"WE FLUTTER THAT'S FINESSE GATHER TOO EXPECTED..." (64)

"From the fertile plateaus of an unexpected place comes a wine that will confound your perceptions and preconceived notions with each sip you savor." (66)

"Gérard Bertrand, specialist of super premium wines from South of France, owns six estates among the most prestigious terroirs of the Languedoc Roussillon. This ambassador of South of France features Muscato, a great wine revealing a unique freshness and crisp aromas from the emblematic muscat variety. We invite you to discover the Mediterranean lifestyle through this outstanding wine." (76)

"From Casstello di Nipozzano, in the heart of Chianti Rufina, comes a well structured and intense wine aged in oak for 24 months." (77)

"One reason Oyster Bay has become the most sought after New Zealand wine brand in the world, is because it has uniquely captured the cool-climate taste and terroir of one of the world's great wine regions. With its vineyards set in the prime locations in the premium winegrowing regions of Marlborough and Hawke's Bay. Oyster Bay stands alone as New Zealand's flagship winemaker. Small wonder Oyster Bay Marlborough Sauvignon Blanc is now the single most

sought-after Sauvignon Blanc in New York, and one of the most sought-after imported wines from USA.” (80)

“At the heart of Oyster Bay is a passion for capturing the pure, cool-climate flavors of New Zealand, one of the world's great wine-growing regions. It is a passion matched only by our dedication to protect and preserve the pristine natural environment that ultimately delivers, and defines, our difference. Small wonder Oyster Bay is one of the most sought-after imported wine brands in the USA.” (81)

“Cultivating fine wine takes far more than quality grapes and an optimal climate in which to grow them. At Rocca delle Maciè, owner Sergio Zingarelli's vision, passion and commitment are essential elements in the creation of fine wine. Here tradition meets the innovative with Sasyr; a singular and sublime blend of sangiovese and syrah grapes from the Tuscan vineyards of Rocca delle Maciè. Sergio has steadily pursued his family's ambition to make the finest Tuscan wines in the world. ...” (84)

“Crafting classic wine in the vineyards of Tuscany isn't what we do, it's who we are. Since 1946, our feet have been planted in Italian soil, and our hearts in a tradition of quality and innovation. It's heritage that shines through in our Santa Cristina wine, an authentic taste of the region in every glass.” (87)

“In 1979, Anthony Terlato introduced Americans to Pinot Grigio. Over thirty years later, the love affair for Santa Margherita continues.” (88)

“For a quarter of a century Terre di tufi has been acclaimed as the undisputed standard for Tuscan white wine...” (91)

“... The beachhouse is an inspirational blend that exudes a playful personality of lemon grass and gooseberries typical of Sauvignon Blanc, giving way to the characteristic Semillon contribution of honeysuckle, tangerine and lemon blossom. This is a stunning fresh, crisp and delicious white wine perfect for sitting out in the sun, on the porch, or even better...on the beach...” (92)

“Tohu (PRONOUNCED TOR-WHO) is the world's first Maori-owned wine company. Produced in New Zealand's premier growing regions, this gift from the land is produced in a manner that protects and preserves the fertile land and soil for future generations.” (93)

“BY BEING DIFFERENT, OUR WINERY HAS BECOME ONE OF CHILE'S MOST RESPECTED WINERIES IN JUST 10 YEARS.” (95)

“Over the last 100 years Graham's Vintage Port has consistently achieved the highest rankings from the world's leading Vintage Port tasters.” (96)

- Frases impersonales:

“Hay valores eternos. Hay vinos que hacen historia.” (44)

- Frases exclamativas:

“For me 2009 is the Vintage Of The Sun...in fact, this is the best vintage of my lifetime! ...” (57)

“Elegant, delicious, a long taste to remember!” (72)

- Frases exhortativas:

“EXPLORE MALBOROUGH'S ADVENTUROUS SIDE” (65)

“Sip the graceful charm of Italy” (75)

“Discover the heavenly wines that received more than 26 ratings of 90+ in the last year. 10X RECIPIENT WINERY OF THE YEAR BY WINE & SPIRITS MAGAZINE” (90)

“... Enjoy a glass today.” (91)

“discover A PLACE WHERE TRADITIONS ARE LAID TO REST AND a new generation OF THE FINEST TEMPRANILLO COMES ALIVE.” (98)

- Frases interrogativas:

“¿Es posible que el vino más famoso de Torres obtuviera gran fama a pesar de ser la oveja negra de la familia?...” (32)

“... Could there be a better vision than that?” (84)

○ Pronombres:

- Uso del pronombre personal reflexivo:

“Te presento a un gran amigo.” (4)

- Uso de la 1ª persona de singular:

"As a tuscan wine producer I am confronted every day with the legacy of centuries and the evolution of time. I believe that when love for your estate, vineyards and olives groves is transmitted generation after generation, it gets into your DNA" (60)

“My house is just up the street, but this place is where **I** really feel at home.” (63)

- Uso de la 1ª persona de plural:

“..Y del Sur, sólo una Tierra como Cádiz podía regalarnos un blanco joven tan marinero...” (3)

○ Adjetivos:

- Gradación del adjetivo:

- Uso del adjetivo comparativo de superioridad:

“No hay **mejor** acompañante para pescados y mariscos **que** Castillo de San Diego: el vino que vino del mar.” (3)

“Cultivating fine wine takes far **more than** quality grapes and an optimal climate in which to grow them. At Rocca delle Maciè, owner Sergio Zingarelli's vision, passion and commitment are essential elements in the creation of fine wine. Here tradition meets the innovative with Sasyr; a singular and sublime blend of sangiovese and syrah grapes from the Tuscan vineyards of Rocca delle Maciè. Sergio has steadily pursued his family's ambition to make the finest Tuscan wines in the world. Could there **be a better vision than that?**” (84)

“Discover the heavenly wines that received **more than** 26 ratings of 90+ in the last year. 10X RECIPIENT WINERY OF THE YEAR BY WINE & SPIRITS MAGAZINE” (90)

- Uso del adjetivo superlativo relativo:

“Torre de Oña nace en la zona más privilegiada de la Rioja Alavesa. En **la mejor de sus fincas**, donde las vides nos ofrecen la esencia de una tierra única, un vino auténtico, innovador y actual. Como no hay otro.” (43)

“Gérard Bertrand, specialist of super premium wines from South of France, owns six estates **among the most prestigious terroirs of the Languedoc Roussillon**. This ambassador of South of France features Muscato, a great wine revealing a unique freshness and crisp aromas from the emblematic muscat variety. We invite you to discover the Mediterranean lifestyle through this outstanding wine.” (76)

“One reason Oyster Bay has become the most sought after New Zealand wine brand in the world, is because it has uniquely captured the cool-climate taste and terroir of one of the world's great wine regions. With its vineyards set in the prime locations in the premium winegrowing regions of Marlborough and Hawke's Bay. Oyster Bay stands alone as New Zealand's flagship winemaker. Small wonder Oyster Bay Marlborough Sauvignon Blanc is now the single most sought-after Sauvignon Blanc in New York, and **one of the most sought-after imported wines from USA**.” (80)

“At the heart of Oyster Bay is a passion for capturing the pure, cool-climate flavors of New Zealand, one of the world's great wine-growing regions. It is a passion matched only by our dedication to protect and preserve the pristine natural environment that ultimately delivers, and defines, our difference. Small wonder Oyster Bay is **one of the most sought-after imported** wine brands in the USA.” (81)

“BY BEING DIFFERENT, OUR WINERY HAS BECOME **ONE OF CHILE'S MOST RESPECTED WINERIES** IN JUST 10 YEARS.”
(95)

“discover A PLACE WHERE TRADITIONS ARE LAID TO REST AND **a new generation OF THE FINEST TEMPRANILLO** COMES ALIVE.” (98)

- Uso del adjetivo superlativo con valor absoluto:

“...Aromas del Empordà que impregnarán la pruina de las uvas de sus viñas, aportando, de **la forma más natural**, una variada riqueza de matices que marcarán la personalidad única de los vinos que nazcan de ellas...” (13)

"For me 2009 is the Vintage Of The Sun...in fact, this is **the best vintage** of my lifetime! Amazing weather means this year's Beaujolais wines are incredibly elegant and delicious. Our Beaujolais-Villages wines are sumptuous, generous and fruit-forward. The Beaujolais Crus are opulent, exceptionally full-bodied and fabulous. The vintage will be talked about for years to come." (57)

“One reason Oyster Bay has become **the most sought** after New Zealand wine brand in the world, is because it has uniquely captured the cool-climate taste and terroir of one of the world's great wine regions. With its vineyards set in the prime locations in the premium winegrowing regions of Marlborough and Hawke's Bay. Oyster Bay stands alone as New Zealand's flagship winemaker. Small wonder Oyster Bay Marlborough Sauvignon Blanc is now **the single most sought**-after Sauvignon Blanc in New York, and one of the most sought-after imported wines from USA.” (80)

“Over the last 100 years Graham's Vintage Port has consistently achieved **the highest rankings** from the world's leading Vintage Port tasters.” (96)

- Uso del adjetivo posesivo:

“...Barbadillo te trae la nueva cosecha del Vino del Mar para que el sol de la Tierra de Cádiz ilumine **tu** Navidad...” (2)

“In blind taste tests, **our** DOC Pinot Grigio outperforms competitive DOC Pinot Grigio which cost twice the price. (*DOC stands for "Denominazione di Origine Controllata" which means that the wine is of top quality and that it meets strict Italian standards of excellence.)” (56)

"For me 2009 is the Vintage Of The Sun...in fact, this is the best vintage of my lifetime! Amazing weather means this year's Beaujolais wines are incredibly elegant and delicious. **Our** Beaujolais-Villages wines are sumptuous, generous and fruit-forward. The Beaujolais Crus are opulent, exceptionally full-bodied and fabulous. The vintage will be talked about for years to come." (57)

"As a tuscan wine producer I am confronted every day with the legacy of centuries and the evolution of time. I believe that when love for **your** estate, vineyards and olives groves is transmitted generation after generation, it gets into **your** DNA" (60)

“Over a century ago, **my** great grandfather Nicola Catena planted **his** first Malbec vineyard in Mendoza, Argentina –Laura Catena, 4th generation.” (61)

“**My** house is just up the street, but this place is where I really feel at home.” (63)

“From the fertile plateaus of an unexpected place comes a wine that will confound **your** perceptions and preconceived notions with each sip you savor.” (66)

“One reason Oyster Bay has become the most sought after New Zealand wine brand in the world, is because it has uniquely captured the cool-climate taste and terroir of one of the world's great wine regions. With **its** vineyards set in the prime locations in the premium winegrowing regions of Marlborough and Hawke's Bay. Oyster Bay

stands alone as New Zealand's flagship winemaker. Small wonder Oyster Bay Marlborough Sauvignon Blanc is now the single most sought-after Sauvignon Blanc in New York, and one of the most sought-after imported wines from USA.” (80)

“At the heart of Oyster Bay is a passion for capturing the pure, cool-climate flavors of New Zealand, one of the world's great wine-growing regions. It is a passion matched only by **our** dedication to protect and preserve the pristine natural environment that ultimately delivers, and defines, **our** difference. Small wonder Oyster Bay is one of the most sought-after imported wine brands in the USA.” (81)

“Crafting classic wine in the vineyards of Tuscany isn't what we do, it's who we are. Since 1946, **our** feet have been planted in Italian soil, and **our** hearts in a tradition of quality and innovation. It's heritage that shines through in **our** Santa Cristina wine, an authentic taste of the region in every glass.” (87)

“BY BEING DIFFERENT, **OUR** WINERY HAS BECOME ONE OF CHILE'S MOST RESPECTED WINERIES IN JUST 10 YEARS.” (95)

▪ Gradación del adverbio:

• Uso del adverbio en –mente (-ly, en inglés):

“W de Campo Viejo es la expresión contemporánea de este emblemático vino. Un estilo actual y a su vez, fiel a la esencia de Rioja. Un vino **cuidadosamente** seleccionado en las parcelas que mejor expresan el alma de nuestra tierra.” (50)

“KNIGHTS VALLEY -When Thomas Knight's wagon broke down crossing the California terrain in 1845, it was in a very dramatic place. Before him lay an undiscovered valley that was beautiful but **wildly** rugged, characteristics that still define the area today. When Beringer began growing grapes here in the 1960s, long before it was the Knights Valley” (52)

"For me 2009 is the Vintage Of The Sun...in fact, this is the best vintage of my lifetime! Amazing weather means this year's Beaujolais wines are **incredibly** elegant and delicious. Our Beaujolais-Villages wines are sumptuous, generous and fruit-forward. The Beaujolais Crus are opulent, **exceptionally** full-bodied and fabulous. The vintage will be talked about for years to come." (57)

"My house is just up the street, but this place is where I **really** feel at home." (63)

"One reason Oyster Bay has become the most sought after New Zealand wine brand in the world, is because it has **uniquely** captured the cool-climate taste and terroir of one of the world's great wine regions. With its vineyards set in the prime locations in the premium winegrowing regions of Marlborough and Hawke's Bay. Oyster Bay stands alone as New Zealand's flagship winemaker. Small wonder Oyster Bay Marlborough Sauvignon Blanc is now the single most sought-after Sauvignon Blanc in New York, and one of the most sought-after imported wines from USA." (80)

"At the heart of Oyster Bay is a passion for capturing the pure, cool-climate flavors of New Zealand, one of the world's great wine-growing regions. It is a passion matched only by our dedication to protect and preserve the pristine natural environment that **ultimately** delivers, and defines, our difference. Small wonder Oyster Bay is one of the most sought-after imported wine brands in the USA." (81)

"Cultivating fine wine takes far more than quality grapes and an optimal climate in which to grow them. At Rocca delle Maciè, owner Sergio Zingarelli's vision, passion and commitment are essential elements in the creation of fine wine. Here tradition meets the innovative with Sasyr; a singular and sublime blend of sangiovese and syrah grapes from the Tuscan vineyards of Rocca delle Maciè. Sergio has **steadily** pursued his family's ambition to make the finest Tuscan wines in the world. Could there be a better vision than that?" (84)

“Discover the **heavenly** wines that received more than 26 ratings of 90+ in the last year. 10X RECIPIENT WINERY OF THE YEAR BY WINE & SPIRITS MAGAZINE” (90)

○ Uso del artículo determinado:

▪ Artículo determinado en inglés (THE):

“**The** Affordable Super Tuscan” (74)

● Plano léxico-semántico.

○ Cuerpo = página web:

norton.com.ar (33)

○ Uso de frases hechas o expresiones consagradas:

▪ Frases hechas:

“La espera ha sido larga pero ha merecido la pena...” (28)

"As a tuscan wine producer I am confronted every day with the legacy of centuries and the evolution of time. I believe that when love for your estate, vineyards and olives groves is transmitted **generation after generation**, it gets into your DNA" (60)

○ Uso de extranjerismos:

▪ Italianismos:

“TASTES LIKE: The beachhouse is an inspirational blend that exudes a playful personality of lemon grass and gooseberries typical of Sauvignon Blanc, giving way to the characteristic Semillon contribution of honeysuckle, tangerine and lemon blossom. This is a stunning fresh, crisp and delicious white wine perfect for sitting out in the sun, on the porch, or even better...on the beach. GOES WITH: Cracked crab, shucked oysters, steamed clams, grilled white fish, tuna **carpaccio**, shrimp, sushi rolls, seafood salads, vegetarian dishes or just by itself.” (92)

▪ Galicismos:

“Gérard Bertrand, specialist of super premium wines from South of France, owns six estates among the most prestigious **terroirs** of the Languedoc Roussillon. This ambassador of South of France features Muscato, a great wine revealing a unique freshness and crisp aromas from the emblematic muscat variety. We invite you to discover the Mediterranean lifestyle through this outstanding wine.” (76)

“One reason Oyster Bay has become the most sought after New Zealand wine brand in the world, is because it has uniquely captured the cool-climate taste and **terroir** of one of the world's great wine regions. With its vineyards set in the prime locations in the premium winegrowing regions of Marlborough and Hawke's Bay. Oyster Bay stands alone as New Zealand's flagship winemaker. Small wonder Oyster Bay Marlborough Sauvignon Blanc is now the single most sought-after Sauvignon Blanc in New York, and one of the most sought-after imported wines from USA.” (80)

- Plano retórico.

- Paradojas:

- “... Hoy, sus vinos siguen reflejando la personalidad del terruño de la Rioja Alta y su marcada influencia atlántica. **Vinos de hoy...con historia.**” (11)

- Símbolos:

- Comparación de superioridad:

- “...Desde entonces, Mas La Plana ha obtenido **más reconocimientos internacionales que** ningún otro vino español.” (32)

- “Torre de Oña nace en la zona más privilegiada de la Rioja Alavesa. En la mejor de sus fincas, donde las vides nos ofrecen la esencia de una tierra única, un vino auténtico, innovador y actual. **Como no hay otro.**” (43)

- Metáforas:

“...Barbadillo te trae la nueva cosecha del **Vino del Mar** para que el sol de la Tierra de Cádiz ilumine tu Navidad...” (2)

“Un buen día de 1896 Federico Paternina **expresó con vino** una forma de entender la vida. Hoy, es una nueva apuesta que busca recuperar el espíritu de los auténticos riojas.” (34)

“Gérard Bertrand, specialist of super premium wines from South of France, owns six estates among the most prestigious terroirs of the Languedoc Roussillon. This ambassador of South of France features Muscato, a great wine revealing a unique freshness and crisp aromas from the emblematic muscat variety. We invite you **to discover the Mediterranean lifestyle** through this outstanding wine.” (76)

“Crafting classic wine in the vineyards of Tuscany isn't what we do, it's who we are. Since 1946, **our feet have been planted in Italian soil**, and our hearts in a tradition of quality and innovation. It's heritage that shines through in our Santa Cristina wine, an authentic taste of the region in every glass.” (87)

“In 1979, Anthony Terlato introduced Americans to Pinot Grigio. Over thirty years later, **the love affair** for Santa Margherita continues.” (88)

○ Metonimia:

▪ De continente a contenido:

“Crafting classic wine in the vineyards of Tuscany isn't what we do, it's who we are. Since 1946, our feet have been planted in Italian soil, and our hearts in a tradition of quality and innovation. It's heritage that shines through in our Santa Cristina wine, an authentic taste of the region in **every glass**.” (87)

▪ De materia a objeto:

“discover A PLACE WHERE TRADITIONS ARE LAID TO REST AND a new generation OF THE FINEST **TEMPRANILLO** COMES ALIVE.” (98)

▪ De la parte al todo:

“KNIGHTS VALLEY -When Thomas Knight's wagon broke down crossing the California terrain in 1845, it was in a very dramatic place. Before him lay an undiscovered valley that was beautiful but wildly rugged, characteristics that still define the area today. When Beringer began growing grapes here in the 1960s, long before it was the Knights Valley” (52)

▪ De lugar de procedencia:

“Un buen día de 1896 Federico Paternina expresó con vino una forma de entender la vida. Hoy, es una nueva apuesta que busca recuperar el espíritu de los auténticos **riojas**.” (34)

“Viña Pomal Reserva 2005. Color granate cereza. Aromas de madurez, hojas de tabaco, vainillas. Notas especiales. Tempranillo con buena crianza. Complejo, amable y muy armonioso. Un clásico de **Rioja**.” (49)

“W de Campo Viejo es la expresión contemporánea de este emblemático vino. Un estilo actual y a su vez, fiel a la esencia de **Rioja**. Un vino cuidadosamente seleccionado en las parcelas que mejor expresan el alma de nuestra tierra.” (50)

“In blind taste tests, **our DOC Pinot Grigio** outperforms competitive **DOC Pinot Grigio** which cost twice the price. (*DOC stands for "Denominazione di Origine Controllata" which means that the wine is of top quality and that it meets strict Italian standards of excellence.)” (56)

“EXPLORE **MALBOROUGH'S** ADVENTUROUS SIDE” (65)

“When pairing with a meal, culinary professionals are 5 times more likely to prefer Italian **Pinot Grigio** to domestic **Pinot Grigio**.” (73)

“From Castello di Nipozzano, **in the heart of Chianti Rufina**, comes a well structured and intense wine aged in oak for 24 months.” (77)

“In 1979, Anthony Terlato introduced Americans to **Pinot Grigio**. Over thirty years later, the love affair for Santa Margherita continues.” (88)

○ Enumeración:

“...Gracias a una cosecha excelente disfrutarás de un vino con un gran carácter varietal y aromas de frutas frescas y flores blancas...” (2)

“...Su aroma floral y afrutado, su sabor armonioso y ligero...” (3)

“Un monasterio...una bodega...un lugar para amar el vino.” (10)

“...Las viñas de Castillo Perelada, en pleno Empordà, están rodeadas de gran variedad de plantas mediterráneas: romero, tomillo, eucalipto, hinojo, ciprés y, por supuesto, pino...” (13)

“...Su máxima expresión de aromas, el color y la fruta características de la uva Verdejo, reina indiscutible de la D.O. Rueda, lo convierten en referente de los vinos de calidad...” (29)

“Un cuidado extremo de la viticultura, una vendimia realizada con mimo, una bodega con el tostado idóneo...” (30)

“Torre de Oña nace en la zona más privilegiada de la Rioja Alavesa. En la mejor de sus fincas, donde las vides nos ofrecen la esencia **de una tierra única, un vino auténtico, innovador y actual**. Como no hay otro.” (43)

“Viña Pomal Reserva 2005. Color granate cereza. Aromas de madurez, hojas de tabaco, vainillas. Notas especiales. Tempranillo con buena crianza. Complejo, amable y muy armonioso. Un clásico de Rioja.” (49)

"For me 2009 is the Vintage Of The Sun...in fact, this is the best vintage of my lifetime! Amazing weather means this year's Beaujolais wines are incredibly elegant and delicious. Our Beaujolais-Villages wines are **sumptuous, generous and fruit-forward**. The Beaujolais Crus are **opulent, exceptionally full-bodied and fabulous**. The vintage will be talked about for years to come." (57)

"As a tuscan wine producer I am confronted every day with the legacy of centuries and the evolution of time. I believe that when love **for your estate, vineyards and olives groves** is transmitted generation after generation, it gets into your DNA" (60)

“Elegant, delicious, a long taste to remember!” (72)

“TASTES LIKE: The beachhouse is an inspirational blend that exudes a playful personality of lemon grass and gooseberries typical of Sauvignon Blanc, giving way to the characteristic **Semillon contribution of honeysuckle, tangerine and lemon blossom**. This is a stunning fresh, crisp and delicious white wine perfect for sitting out **in the sun, on the porch, or even better...on the beach**. GOES WITH: **Cracked crab, shucked oysters, steamed clams, grilled white fish, tuna carpaccio, shrimp, sushi rolls, seafood salads, vegetarian dishes** or just by itself.” (92)

○ Hipérbaton:

“EN LAS NOCHES DE VENDIMIA, ESTAS SON LAS ESTRELLAS QUE VIGILAN Y CONTEMPLAN EL NACIMIENTO DE CELESTE.” (15)

“From the fertile plateaus of an unexpected place comes a wine that will confound your perceptions and preconceived notions with each sip you savor.” (66)

“When pairing with a meal, culinary professionals are 5 times more likely to prefer Italian Pinot Grigio to domestic Pinot Grigio.” (73)

“From Casstello di Nipozzano, in the heart of Chianti Rufina, comes a well structured and intense wine aged in oak for 24 months.” (77)

“BY BEING DIFFERENT, OUR WINERY HAS BECOME ONE OF CHILE'S MOST RESPECTED WINERIES IN JUST 10 YEARS.” (95)

○ Hipérbole:

“...Barbadillo te trae la nueva cosecha del Vino del Mar para que **el sol de la Tierra de Cádiz ilumine tu Navidad...**” (2)

“...**Todo** en Castillo de San Diego recuerda al Sur...” (3)

“...Y es que, en los grandes vinos, **el aroma del Empordà marca**.” (13)

“...Su máxima expresión de aromas, el color y la fruta características de la uva Verdejo, **reina indiscutible** de la D.O. Rueda, lo convierten en referente de los vinos de calidad...” (29)

“Hay valores eternos. Hay **vinos que hacen historia.**” (44)

“W de Campo Viejo es la expresión contemporánea de **este emblemático vino.** Un estilo actual y a su vez, fiel a la esencia de Rioja. Un vino cuidadosamente seleccionado en las parcelas que mejor expresan el alma de nuestra tierra.” (50)

“KNIGHTS VALLEY -When Thomas Knight's wagon broke down crossing the California terrain in 1845, it was in a very dramatic place. Before him lay an undiscovered valley that was beautiful but wildly rugged, characteristics that still define the area today. When Beringer began growing grapes here in the 1960s, **long before it was the Knights Valley**” (52)

“And its wisdom brings to life Agustinos, **a unique wine** from the privileged Bio-Bio region in Chile. A new magical setting where an unequaled and distinctive wine is born, **the absolute expression of wine.**” (53)

○ Paralelismo:

“**Hay** valores eternos. **Hay** vinos que hacen historia.” (44)

○ Personificación:

“...**Barbadillo** te trae la nueva cosecha del Vino del Mar para que el sol de la Tierra de Cádiz ilumine tu Navidad...” (2)

“...Un joven⁷³ muy marinero, perfecto acompañante para pescados y mariscos...” (2)

“...Amable y alegre como su gente, Castillo de San Diego es Sur en estado puro...” (3)

“...Tiempo para madurar, tiempo para reposar y tentar a la longevidad con **un albariño que nace para hacerse grande.**” (28)

“Un buen día de 1896 Federico Paternina expresó con vino una forma de entender la vida. Hoy, es una nueva apuesta que busca recuperar **el espíritu de los auténticos riojas.**” (34)

⁷³ En esta frase “joven” hace referencia al vino.

“Viña Pomal Reserva 2005. Color granate cereza. Aromas de madurez, hojas de tabaco, vainillas. Notas especiales. Tempranillo con buena crianza. Complejo, **amable** y muy armonioso. Un clásico de Rioja.” (49)

“W de Campo Viejo es la expresión contemporánea de este emblemático vino. Un estilo actual y a su vez, fiel a la esencia de Rioja. Un vino cuidadosamente seleccionado en las parcelas que mejor expresan **el alma de nuestra tierra.**” (50)

“And its wisdom brings to life Agustinos, a unique wine from the privileged Bio-Bio region in Chile. A new magical setting **where an unequaled and distinctive wine is born,** the absolute expression of wine.” (53)

"For me 2009 is the Vintage Of The Sun...in fact, this is the best vintage of my lifetime! Amazing weather means this year's Beaujolais wines are incredibly elegant and delicious. Our Beaujolais-Villages wines are sumptuous, **generous** and fruit-forward. The Beaujolais Crus are opulent, exceptionally full-bodied and fabulous. The vintage will be talked about for years to come." (57)

“EXPLORE **MALBOROUGH'S ADVENTUROUS SIDE**” (65)

“discover A PLACE WHERE TRADITIONS ARE LAID TO REST AND a new generation OF THE FINEST TEMPRANILLO **COMES ALIVE.**” (98)

6.2.2.4. Cuerpo de texto: análisis comparativo

Teniendo en cuenta los resultados extraídos en el subapartado anterior, es momento de comparar ambos corpus entre sí: por un lado, aquellos anuncios escritos en español; y, por otro, aquellos escritos en inglés. Dentro del cuerpo de texto del anuncio genérico-marquista de vinos en su versión impresa, no encontramos grandes diferencias. No obstante, sí algunos rasgos distintivos en ambos idiomas.

Dentro del plano fonético, el español utiliza la repetición en un 8% de los casos mientras que el inglés no recurre a ningún recurso específico.

En el plano morfosintáctico, encontramos diferentes construcciones que se repiten en ambos casos, pero la más pronunciada es la oración enunciativa. El 24% de los anuncios en español y el 42% de los anuncios en inglés la utilizan. La aseveración

sirve a ambos corpus para reafirmar sus características.

Respecto al uso de los adjetivos el inglés es mucho más proclive a utilizarlos. En un 20% de los casos podemos observar adjetivos en grado comparativo o superlativo, tanto en valor relativo como absoluto. Y la presencia de adjetivos posesivos también es relevante, ya que otro 20% de los anuncios en inglés lo utilizan.

En este idioma también es notable la presencia de adverbios de modo (aquellos terminados en *-ly*). De hecho, los encontramos en un 14% de los textos objeto de análisis. Esto nos indica la intención de explicar el proceso de elaboración y/o consumo del producto publicitado.

Dentro del plano léxico-semántico, el extranjerismo sigue siendo el único recurso digno de mención en los anuncios en inglés (6% de los textos lo contienen) frente al nulo uso por parte de la lengua española.

Finalmente, dentro del plano retórico, sí encontramos una amplia variedad de recursos, aunque tampoco son especialmente recurrentes. Alrededor del 50% de los anuncios se vale de uno u otro para embellecer el plano lingüístico del cuerpo de texto. Cabe destacar la repetición de algunos de ellos:

- La comparación o símil en los anuncios en español.
- La metáfora, incluida con la misma frecuencia en ambas lenguas.
- Los metonimia, más presente en inglés (16%) que en español (6%).
- La enumeración, cuya presencia es más acusada en español (16%) que en inglés (6%)
- La hipérbaton, más recurrente en inglés.
- La hipérbole o exagenración, presente en ambos corpus, pero más utilizada en español.
- Y, finalmente, la personificación, más utilizada en español(14%) que en inglés (8%).

6.2.2.5. Pie o cierre: análisis general

- Plano fonético.

- Paronomasia:
 - “Life is **too** short **to** drink bad Wine” (72)
- Plano morfosintáctico.
 - Elipsis:
 - Omisión del sujeto en inglés:
 - “Celebrating 75 years of excellence.” (62)
 - “IN TUSCANY SINCE 1946” (87)
 - Omisión de verbo:
 - “BAIGORRI -Visitas y restaurante con reserva previa.” (8)
 - “VISITAS A BODEGA -Concertar cita previa.” (10)
 - “TOMMASI. SINCE 1902. A FAMILY TRADITION.” (54)
 - “Celebrating 75 years of excellence.” (62)
 - “Since 1992, Cave Fermented Wines.” (69 y 70)
 - “IN TUSCANY SINCE 1946” (87)
 - “The Beachhouse -Douglas Green, a wine by douglas green.” (92)
 - “VIÑA VENTISQUERO FROM CHILE” (95)
 - “Wine Spectator 2006: 90 POINTS, RATED A TOP 100 WINE. 2007, 88 POINTS.” (98)
 - Construcciones nominales:
 - “RIOJA –DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA” (11)
 - “RUEDA -DENOMINACIÓN DE ORIGEN” (12)
 - “EminaSIN Tempranillo, EminaSIN Verdejo y EminaSin Tempranillo + Verdejo” (17)
 - “Sensaciones Vivas.” (23)
 - “Vino de Aguja PINORD” (26)
 - “Mas La Plana.” (32)

“Señorío de Guadianeja” (39, 40 y 41)

“TORRE DE OÑA” (43)

“Georges Duboeuf” (57)

“Premium single vineyard Pinot Grigio from its spiritual home in Trentino.” (58)

“WWW.THECROSSINGS.CO.NZ” (65)

“COMING 2011.” (66)

“Jack Nick Laus” (68)

“Since 1992, Cave Fermented Wines.” (69 y 70)

“CANTINA TOLLO” (71)

“NOVAL BLACK” (78)

“Santa Margherita” (89)

“PALM BAY INTERNATIONAL” (91)

“VIÑA VENTISQUERO FROM CHILE” (95)

“Viña Esmeralda” (97)

○ Ampliación de construcciones nominales:

“BARBADILLO. 100% Sur. 100% Mar.” (2 y 3)

“BAIGORRI -Visitas y restaurante con reserva previa.” (8)

“Castillo Perelada. La marca de los grandes vinos y cavas.” (13)

“EL TALLER -TORRES. Descubre la cultura del vino.” (15 y 24)

“Bodegas Aragonesas -La casa del Vino” (20)

“LUSCO -Albariño - RÍAS BAIXAS Denominación de Origen - ALBARIÑO DE LÍAS” (28)

“**NOTA DE CATA: AÑADA: 2010. Añada Excelente. /VARIEDAD: 100% Verdejo / PROCESO DE ELABORACIÓN:** Tras una maceración en frío a 8°C con la uva despallada, se inicia la fermentación, consiguiendo no

sobrepasar los 18°C. Con el fin de obtener un vino con la mejor calidad aromática, su fermentación ha sido controlada y lenta. El trabajo con sus lías, ofrecen a este vino el equilibrio en boca como consecuencia de la untuosidad aportada. Haciéndolo un vino singular y muy agradable. / ANÁLISIS SENSORIAL : Color: Pajizo matices verdosos. Aroma: fresco de heno, finas hierbas, fruta blanca, cítricos y toques tropicales. Sabor: Fresco, untuoso, sabroso. Buena acidez. / **SERVICIO Y GASTRONOMÍA: Temperatura de servicio 9°C.**” (29)

“MARQUÉS DE VARGAS -VINOS NOBLES DE RIOJA” (30)

“MENDOZA –ARGENTINA” (33 y 61)

“Rioja Bordón –RESERVA” (36)

“Somdinou: viñas, ideas e ilusiones.” (42)

“Bodegas Vaduero. D. O. Ribera del Duero.” (44)

“VIÑA ALBINA. Nueva etiqueta. Diferentes matices. La misma esencia. Innovamos desde la tradición.” (46)

“VIÑA POMAL -LA EXPRESIÓN DE LA RIOJA ALTA DESDE 1908” (49)

“Estd. 1876. BERINGER. KNIGHTS VALLEY” (52)

“TOMMASI. SINCE 1902. A FAMILY TRADITION.” (54)

“BARONE FINI -Premium DOC Pinot Grigio, without the premium price.” (56)

“KIMBERLY WARNER -VINTAGE RESERVE CLUB MEMBER” (63)

“90 points: Best Value -Wine Spectator.” (74)

“Moscato d'Asti -Umberto Fiore.” (75)

“GÉRARD BERTRAND -L'ART DE VIVRE, SOUTH OF FRANCE STYLE” (76)

“Castello di NIPOZZANO, a Tuscan property of Marchesi de FRESCOBALDI” (77)

“Oyster bay NEW ZEALAND -Sometimes the world is really your oyster.”
(80 y 81)

“ROCCA DELLE MACIÈ - A SOLAR FAMILY” (84)

“Ucco Valley –Mendoza –Argentina” (85)

“Santa Margherita Pinot Grigio America's #1 most requested Italian wine in fine restaurants.” (88)

“Santa Rita -Enjoy a little taste of heaven.” (90)

“The Beachhouse -Douglas Green, a wine by douglas green.” (92)

“Our gift from the land -nga hua a te whenua.” (93)

“FERRARI CARANO - Vineyards and winery” (94)

“Wine Spectator 2006: 90 POINTS, RATED A TOP 100 WINE. 2007, 88 POINTS.” (98)

“The Rosé for All Seasons - Chateau D'ESCLANS DOMAINE SACHA LICHINE” (100)

○ Tipos de oraciones:

▪ Frases enunciativas:

“VIÑA ALBINA. Nueva etiqueta. Diferentes matices. La misma esencia. Innovamos desde la tradición.” (46)

“Few things complement an evening of conversation better than Columbia Crest Grand Estates, an award-winning wine crafted for everyday enjoyment. Join the discussion on Facebook and at ColumbiaCrest.com” (64)

“Life is too short to drink bad Wine” (72)

“Oyster bay NEW ZEALAND -Sometimes the world is really your oyster.” (80 y 81)

▪ Frases exhortativas:

“EL TALLER TORRES. Descubre la cultura del vino.” (15 y 24)

“Visit us at www.beringer.com ” (51)

“Few things complement an evening of conversation better than Columbia Crest Grand Estates, an award-winning wine crafted for everyday enjoyment. **Join the discussion on Facebook and at ColumbiaCrest.com**” (64)

“Santa Rita **-Enjoy a little taste of heaven.**” (90)

○ Adjetivos:

▪ Uso del adjetivo superlativo:

• Uso del adjetivo superlativo relativo:

“Santa Margherita Pinot Grigio America's **#1 most requested** Italian wine in fine restaurants.” (88)

• Uso del adjetivo superlativo absoluto:

“90 points: **Best Value** -Wine Spectator.” (74)

▪ Uso del adjetivo comparativo:

“Few things complement an evening of conversation **better than** Columbia Crest Grand Estates, an award-winning wine crafted for everyday enjoyment. Join the discussion on Facebook and at ColumbiaCrest.com” (64)

▪ Uso del adjetivo posesivo:

“**Our** gift from the land -nga hua a te whenua.” (93)

○ Pronombres:

▪ Uso de la 2ª persona singular:

“Oyster bay NEW ZEALAND -Sometimes the world is really your oyster.” (80 y 81)

▪ Uso de la 1ª persona del plural:

“Visit **us** at www.beringer.com ” (51)

○ Artículos:

- Uso de los artículos determinados:
- Uso del artículo determinado masculino singular:

“**EL** TALLER TORRES. Descubre la cultura del vino.” (15 y 24)
- Uso del artículo determinado femenino singular:

“Castillo Perelada. **La** marca de los grandes vinos y cavas.” (13)

“Bodegas Aragonesas -**La** casa del Vino” (20)
- Uso del artículo determinado en inglés:

“**The** Rosé for All Seasons - Chateau D'ESCLANS DOMAINE SACHA LICHINE” (100)
- Plano léxico-semántico:
 - Uso de extranjerismos:
 - Calco gaélico:

“Our gift from the land -**nga hua a te whenua.**” (93)
 - Galicismos:

“GÉRARD BERTRAND -**L'ART DE VIVRE**, SOUTH OF FRANCE STYLE” (76)

“The **Rosé** for All Seasons - Chateau D'ESCLANS DOMAINE SACHA LICHINE” (100)
 - Uso de frases hechas o consagradas:

“**Life is too short to** drink bad Wine” (72)

“GÉRARD BERTRAND -**L'ART DE VIVRE**, SOUTH OF FRANCE STYLE” (76)
- Plano retórico.
 - Enumeración:

“EminaSIN Tempranillo, EminaSIN Verdejo y EminaSin Tempranillo + Verdejo” (17)

“NOTA DE CATA: AÑADA: 2010. Añada Excelente. /VARIEDAD: 100% Verdejo / PROCESO DE ELABORACIÓN: Tras una maceración en frío a 8°C con la uva despalillada, se inicia la fermentación, consiguiendo no sobrepasar los 18°C. Con el fin de obtener un vino con la mejor calidad aromática, su fermentación ha sido controlada y lenta. El trabajo con sus lías, ofrecen a este vino el equilibrio en boca como consecuencia de la untuosidad aportada. Haciéndolo un vino singular y muy agradable. / ANÁLISIS SENSORIAL : Color pajizo, matices verdosos. Aroma: fresco de heno, finas hierbas, fruta blanca, cítricos y toques tropicales. Sabor: Fresco, untuoso, sabroso. Buena acidez. / SERVICIO Y GASTRONOMÍA: Temperatura de servicio 9°C.” (29)

“Somdinou: viñas, ideas e ilusiones.” (42)

“VIÑA ALBINA. Nueva etiqueta. Diferentes matices. La misma esencia. Innovamos desde la tradición.” (46)

○ Hipérbaton:

“Since 1992, Cave Fermented Wines.” (69 y 70)

○ Hipérbole:

“Premium single vineyard Pinot Grigio from its spiritual home in Trentino.” (58)

“Celebrating 75 years of excellence.” (62)

“Few things complement an evening of conversation better than Columbia Crest Grand Estates, an award-winning wine crafted for everyday enjoyment. Join the discussion on Facebook and at ColumbiaCrest.com” (64)

“Santa Rita -Enjoy a little taste of heaven.” (90)

○ Paradoja:

“Sensaciones Vivas.” (23)

○ Metáfora:

“Oyster bay NEW ZEALAND -Sometimes the world is really your oyster.” (80 y 81)

○ Personificación:

“Bodegas Aragonesas -La casa del **Vino**” (20)

“MARQUÉS DE VARGAS -VINOS NOBLES DE RIOJA” (30)

“Somdinou: viñas, ideas e ilusiones.” (42)

“VIÑA POMAL -LA EXPRESIÓN DE LA RIOJA ALTA DESDE 1908”
(49)

“Premium single vineyard Pinot Grigio from its **spiritual** home in Trentino.”
(58)

6.2.2.6. Cierre o pie: análisis comparativo

El cierre es un elemento más breve dentro del plano lingüístico del anuncio genérico-marquista de vinos. Por lo tanto, su análisis cualitativo también es menos fructífero. Las características que este presenta en ambas lenguas no son muy reveladoras, pero igualmente incluimos las más importantes en este capítulo.

Dentro del plano fonético, los recursos son irrelevantes, aunque hay un anuncio en inglés que nos llama especial atención, ya que incluye una paronomasia “Life is **too** short **to** drink bad wine” (72).

En el plano morfosintáctico, podemos destacar especialmente dos datos: por un lado, la construcción más utilizada es la nominal (incluyendo aquí también las ampliaciones de los sintagmas nominales). El 52% de los anuncios en español y el 66% de los anuncios en inglés hacen uso de ella. Por otro lado, la elipsis u omisión de sujeto o verbo también es notable, pero esta vez, más en el caso del inglés (20%). Siendo frases más breves, el resto de características morfosintácticas pasan desapercibidas. Es cierto que encontramos algún adjetivo en grado comparativo o superlativo y artículos (especialmente determinados), pero no se trata de un rasgo recurrente en ninguna de las dos lenguas.

Dentro del plano léxico-semántico, el español se caracteriza por su sencillez. No encontramos ninguna característica relevante (aparte del campo semántico del vino obviamente). En inglés, el uso de extranjerismos (6%) y frases consagradas o expresiones hechas (4%) sí tiene presencia, pero no es notable.

Finalmente, dentro del plano retórico, tampoco hay un recurso utilizado por antonomasia. Los anuncios en español prefieren la enumeración y la personificación para ensalzar las cualidades del producto anunciado y en el caso del inglés, es la hipérbole la figura más presente.

En resumen, las palabras son más que palabras en un anuncio. Cobran vida poco a poco gracias a los recursos estilísticos que se combinan perfectamente para crear frases elocuentes que tienen un efecto sobre el receptor.

Como colofón de los tres puntos, en el anuncio genérico-marquista de vinos publicado en revistas, la repetición, la metáfora, la metonimia, la hipérbole...y, cómo no, la personificación juegan un papel importante. Los vinos cobran vida gracias a sustantivos, adjetivos comparativos y superlativos, paradojas muy peculiares, etc. que despiertan la atención del lector y atrapan su curiosidad. Muchos de ellos comprarán un vino y no otro porque tienen el eslogan metido en su cabeza, como si fuera una canción pegadiza que recuerdan la mañana posterior a una fiesta.

6.3. Análisis contrastivo del plano extralingüístico

A la hora de analizar los elementos no verbales, vamos a seguir los parámetros de Juan Rey (1992: 101-119): el escenario en el que aparece inserta la mercancía⁷⁴, los sujetos que se relacionan con la mercancía y los objetos que circundan la mercancía.

El escenario en el que aparece el producto puede ser un espacio determinado o un simple fondo en una o varias tonalidades. No parece un aspecto importante, pero sí lo es. No es lo mismo dar protagonismo al producto de una forma u otra, no es lo mismo crear un espacio vacío que una escena realista que induzca al espectador a un pensamiento determinado y a sus correspondientes connotaciones. Como hemos dicho desde el principio de este trabajo, incluir al posible consumidor dentro del anuncio de una manera u otra es el gran objetivo de la publicidad. El sector vitivinícola no ha tenido esto en cuenta a lo largo de su historia, pero va aceptándolo y llevándolo a la

⁷⁴ Para nosotros, el escenario en que está inserta la mercancía se divide en dos elementos diferentes: el fondo (que a veces coincide con un lugar, pero en el que normalmente predomina una gama de colores) y los lugares que aparecen impresos dentro del texto (a veces fotografías, a veces dibujos que hacen referencia a las estancias donde se produce el vino o donde se consume este). Por lo tanto, en los siguientes capítulos encontraremos cuatro elementos objeto de análisis en lugar de tres (que son los propuestos por Juan Rey).

práctica progresivamente. Tras analizar cada elemento de los anuncios estudiados, ilustraremos los datos en gráficos para reflejar así esta teoría. En estos gráficos, se podrá observar la tendencia poco desarrollada de la publicidad del citado sector.

6.3.1. Análisis cuantitativo

A la hora de estudiar y caracterizar cualquier género, es esencial determinar sus componentes. Es necesario saber cuáles son los elementos comunes y cómo se desarrollan dentro del texto en cuestión.

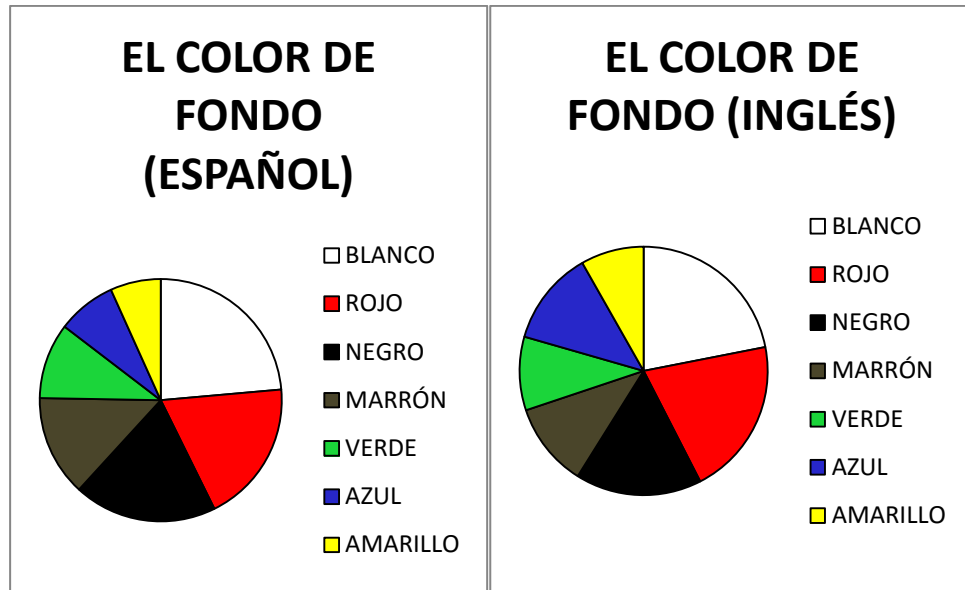
Dentro del plano extralingüístico, hay elementos que se reiteran en numerosos casos. No obstante, los resultados revelan una mínima presencia de elementos diferenciadores en algunos de los textos analizados.

➤ **El fondo del anuncio genérico-marquista de vinos:** A pesar de la gran paleta de colores de la que disponemos, el género en cuestión se decanta especialmente por el blanco, el negro y el rojo (y sus diferentes tonalidades), aunque no son los únicos colores que encontramos.

El color por antonomasia es el blanco. El 42% de los anuncios en español y el 32% de anuncios en inglés eligen este tono. Sin embargo, el segundo puesto no está tan claro. En los anuncios en español el negro y el rojo empatan por detrás del blanco y, por su parte, en inglés es la gama del rojo (rosa, granate, bermellón...) la gran triunfadora. El negro aparece en el 34% de los anuncios en español y en el 24% de los anuncios en inglés. Encontramos predominación del rojo en el 34% de los anuncios en español y en el 30% de los anuncios en inglés.

En el primer grupo (español) el resto de colores que predominan son los siguientes por orden de frecuencia: el marrón, el verde, el azul y, finalmente, el amarillo (en su amplia gama: dorado, beige y otros matices).

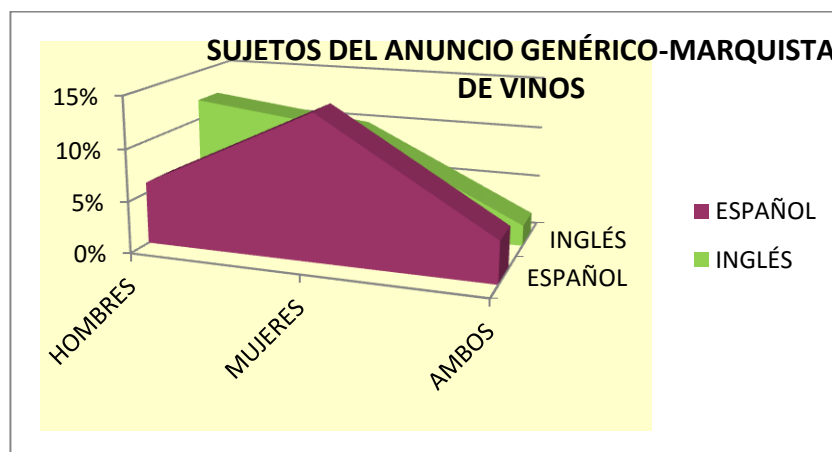
En el segundo grupo (inglés), encontramos los mismos colores, aunque el orden no es el mismo: el azul ocupa el cuarto puesto y luego le siguen el marrón, el verde y el amarillo.



➤ **Los sujetos del anuncio genérico-marquista de vinos:** El individuo suele ser parte crucial de la publicidad tanto impresa como televisiva. No obstante, el anuncio genérico-marquista de vinos difiere sobre manera respecto al resto. En el 76% de los anuncios (tanto en español como en inglés) no encontramos ningún sujeto y el 24% restante se reparte la presencia de hombres y mujeres.

En español, es la mujer la que aparece con mayor frecuencia. De hecho, en el 14% de los anuncios analizados aparece una mujer sola y en el 6% aparecen hombres. En el 4% restante, aparecen ambos sexos (en pareja).

En inglés, el caso es al revés. Aparece más el hombre (en un 12%), pero la mujer le sigue muy de cerca (apareciendo en un 10%). El 2% restante se debe a un anuncio en el que aparece un grupo de personas (tanto hombres como mujeres, y de diferentes edades).

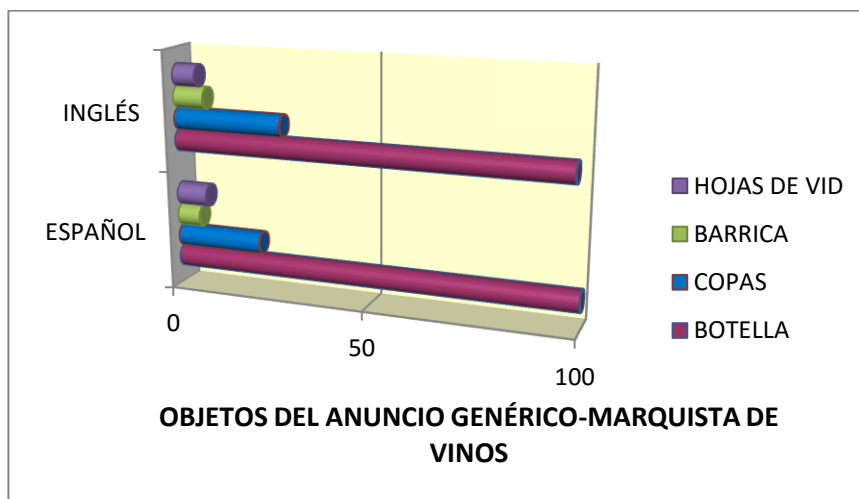


➤ **Los objetos del anuncio genérico-marquista de vinos:** Qué mejor reclamo para el consumidor que la mercancía expuesta en el anuncio. Aquí no hay duda del elemento ganador y usado de manera quasi unánime en todos los anuncios. La botella de vino publicitada aparece en el 100% de los anuncios en español y en el 98% de los anuncios en inglés⁷⁵.

Además, hay otro elemento que se repite en muchos anuncios. Se trata de la copa (bien llena bien vacía) que forma parte de un gran número de textos. De hecho, aparece en el 22% de los anuncios en español y en el 28% de los anuncios en inglés.

A parte de estos dos objetos, cabe mencionar la presencia de otros dos bastante comunes: las barricas y las hojas de parra. En el caso de los anuncios en español, hay un 6% en el que aparecen barricas y un 8% en el que podemos visualizar hojas de parra o parte de la cepa de vid. En el caso de los anuncios inglés, el porcentaje es inverso. Un 8% tiene barricas y un 6% hojas o ramas de vid.

Finalmente, hay otros elementos que sin embargo no se repiten mucho: descorchadores, corchos, partituras, manteles, jamones, redes, cubiteras... Todos ellos están relacionados con el mundo de la vitivinicultura, pero no se utilizan de manera tan intencionada para llamar la atención del posible consumidor.



➤ **Los lugares del anuncio genérico-marquista de vinos:** Aunque quizá no sea un elemento como tal y pueda pertenecer al fondo en el que se enmarca el texto

⁷⁵ Cabe señalar, sin embargo, que el único anuncio que no presenta la botella anunciada en el texto, sí presenta la etiqueta de este. Por lo tanto, se podría decir que aunque no está expuesta explícitamente, sí de manera implícita.

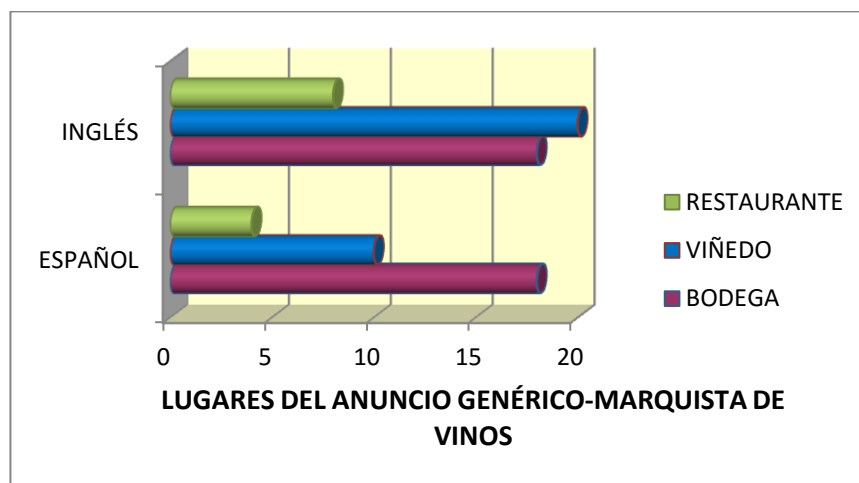
en cuestión, no podemos olvidar los lugares que aparecen en este género. Siempre giran en torno a dos planos: la tierra donde se produce el vino y el lugar donde se consume este.

Así, observamos que hay tres lugares destacados dentro del anuncio genérico-marquista de vinos: el viñedo, la bodega y el restaurante.

El 42% de los anuncios en español exponen lugares. Un 18% hacen alusión a la bodega productora, en un 10% aparecen viñedos y en un 4 % podemos ver un restaurante o parte de él. Cabe destacar también la presencia del mar. Indudablemente se hace referencia a la frescura de los vinos blancos y a su buen maridaje con pescados y mariscos.

El 56% de los anuncios en inglés presentan lugares. Un 20% presenta viñedos, un 18% enseña parte o la totalidad de la bodega productora y un 8% muestra imágenes de restaurantes.

El resto de lugares evocados son montañas, valles, lagos, cielos diurnos y nocturnos....., pero la presencia de estos elementos no es tan notable. Por lo tanto, no define al género como tal.



6.3.2. Análisis cualitativo

Quizá los elementos extralingüísticos sean factores incapaces de hablar por sí mismos, pero que conquistan a los consumidores de igual manera. Contienen una serie de connotaciones que van persiguiendo al producto publicitado de por vida. Nadie

olvida el color del logo de *Coca-cola* ni la multiculturalidad de los anuncios de la famosa marca italiana *United Colors of Benetton*.

En este apartado iremos más allá. Intentaremos descubrir cuáles son esas características que hacen atractivos a los anuncios genérico-marquistas de vinos y los diferencian de otro.

➤ **El fondo:** son muchos los estudios de psicología que han analizado el uso del color en la publicidad. De hecho, podemos hablar de la disciplina de la psicología del color⁷⁶. Los colores lanzan mensajes al subconsciente del receptor y los anuncios se aprovechan de esta cualidad y la utilizan como una herramienta más para conseguir su objetivo: vender el producto en cuestión.

Como ya hemos dicho en el apartado anterior, los colores utilizados por antonomasia en este género textual son el blanco, el negro y el rojo, pero ¿por qué? Comencemos por decir que los dos primeros no son colores⁷⁷. El blanco es la fusión de todos los colores del arco iris y el negro es la ausencia de luz.

El blanco (en el mundo Occidental) se asocia con la pureza y la limpieza. El anuncio genérico-marquista de vinos aprovecha estas cualidades para proporcionar claridad. Para presentar la mercancía en un fondo limpio, puro, lleno de luz.

El negro, que se suele asociar con la oscuridad y todo lo tenebroso que esta puede representar, es un color ambiguo. Simbolizaba la vida en culturas como la Grecia antigua, pero durante muchos años ha significado luto para muchas sociedades, entre las que se encuentra la nuestra. Sin embargo, el negro también tiene su magia y representa la noche, la seriedad, la sobriedad, la elegancia... De hecho, para las ocasiones especiales la mayor parte de los hombres eligen un traje negro y las mujeres un vestido del mismo color. Esta es la connotación que buscan los anuncios del vino. Buscan transmitir distinción, estilo y poder.

⁷⁶ Aunque a lo largo de la historia, son muchos los autores que han estudiado esta disciplina (Aristóteles, Francis Bacon, Da Vinci, Newton...), su verdadero precursor fue Goethe quien en su tratado *Teoría del color* incluye la apreciación que nuestro cerebro tiene sobre la percepción de los objetos según su color. Es famosa la teoría de Eva Heller, basada en las concepciones de Goethe, ya que analiza cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón humana. Para ampliar dicha información, consúltese: Heller, Eva (2008). *Psicología del Color*. Barcelona: Gustavo Gili SA. ISBN 84-252-1977-1.

⁷⁷ Aunque el blanco y el negro no se consideran colores, nosotros sí los caracterizaremos como tal.

Finalmente, nos encontramos con toda la gama de los rojos: granate, carmesí, rubí, púrpura, bermellón....Todos indican fuerza, pasión, amor, seducción... Y esa atracción es la que quiere conseguir el anuncio genérico-marquista de vinos. Quiere atrapar al posible consumidor. Crear con él una relación fuerte, basada en el amor, pero también en el ardor, el calor... que el rojo significa para nuestra cultura y que, además, es el color del vino tinto.

Así, el anuncio genérico-marquista de vinos quiere expresar las cualidades que definen su producto y exaltar algunos valores. En primer lugar, el blanco nos presenta el producto de una manera humilde, con sencillez. Da protagonismo a la mercancía con gran sutilidad. En segundo lugar, el negro busca proporcionar elegancia al vino. Le provee una etiqueta de estilo y glamour. Y, finalmente, el rojo seduce al público, estimula su deseo y lo conquista hasta conseguir una relación con él.

Sin embargo, estos no son los únicos colores que representan al género. El marrón, el verde, el azul y el amarillo también predominan en este tipo de textos. El marrón es el color de la tierra y evoca la fertilidad. El verde es el color de la naturaleza y representa vida, frescura... El azul es el color del cielo y el amarillo es el color del sol, del calor... En realidad, estos tonos tienen una característica común. Todos ellos representan elementos naturales.

➤ **Los objetos:** un anuncio consta de numerosos elementos, que normalmente suelen estar relacionados con la mercancía que se pretende publicitar. La tendencia a la originalidad y al factor sorpresa acompañan a esta tipología textual. Sin embargo, no es el caso del anuncio genérico-marquista de vinos, que evoluciona a ralentí.

En este caso, los elementos que presentan y acompañan al vino en cuestión no son de gran extravagancia. La botella no puede faltar en este género y, normalmente, va acompañada de una o varias copas, bien llenas bien vacías. No es de extrañar que aparezca este objeto, ya que es la manera de presentación más habitual tanto en bodegas, tiendas o restaurantes. Se pretende que el posible consumidor identifique el producto allá donde lo vea.

La copa, por su parte, juega un papel importante. No hay nada más apetecible que una copita de vino para brindar por los buenos momentos. Este mensaje es el que

recibe el público. Normalmente la copa está medio llena, invitando al consumidor a probar el vino publicitado.

Y, aunque las barricas y las hojas de vid son elementos menos habituales, no podemos ignorarlas. Las ramas y hojas de parra conectan al público con la naturaleza, le transmiten raíces, naturaleza..., salvando un poco el carácter artificial del consumo en general. Las barricas además transmiten al consumidor el valor del saber hacer, de la artesanía..., en definitiva, de la crianza del vino.

Finalmente, el resto de objetos que aparecen en los anuncios genérico-marquistas de vinos también refuerzan y conectan con el plano lingüístico de éstos. Quizá su presencia no sea tan notable, pero son elementos que forman parte del género en cuestión. Algunos ejemplos son lámparas, manteles, relojes, mapas, jamones,..., incluso una partitura.

➤ **Los lugares:** coincidimos con Jean Baudrillard (1975: 196) cuando escribe que “a través de la publicidad...la sociedad exhibe y consume su propia imagen”. Cuando un posible consumidor se topa con un anuncio, instantáneamente graba la imagen en su cerebro y, si es capaz de retenerla a largo plazo, posiblemente compre el producto en cuestión. Puede que el anuncio contenga una fotografía o una imagen irreal de un lugar ordinario, pero seguramente haga soñar o teletransporte al receptor a un lugar de ensueño, que le traiga antiguos recuerdos o que provoque futuros deseos.

Los sitios que más aparecen en los anuncios genérico-marquistas de vinos son la bodega productora o exportadora del caldo en cuestión o el viñedo, donde nacen y crecen las magníficas uvas que en un futuro se convertirán en el vino anunciado.

Otro de los espacios predominantes es el restaurante. Cuando vamos a un restaurante, nos gusta acompañar nuestra deliciosa comida con un buen vino. Así, la imagen de la mesa de un restaurante hace que el receptor se imagine en un buen momento, disfrutando de una rica cena, con buena compañía...y esos buenos pensamientos despertarán su deseo por el vino en cuestión.

En el corpus objeto de análisis también hemos encontrado imágenes relacionadas con el mar, publicitando vinos blancos. También tienen una connotación especial, ya que evocan frescura y relajación. Invitan al receptor a tomar un vino blanco

cuando está de vacaciones, cuando disfruta de un buen pescado o marisco...

También nos hemos topado con otros paisajes como un teatro, una plaza, un campo de golf..., pero son casos aislados.

6.4. Análisis contrastivo del plano textual

Dentro del plano textual, vamos a llevar a cabo un estudio comparativo de los elementos intratextuales, los extratextuales y la función del texto.

6.4.1. Elementos intratextuales

Los textos de nuestro corpus constan principalmente de al menos una o dos de tres partes: el titular o eslogan, el cuerpo y el pie o cierre. Normalmente, todos tienen eslogan, a excepción de doce (5, 18, 19, 21, 25, 34, 37, 47, 49, 50, 59, 99). Muchos carecen de cuerpo (1, 5, 6, 7, 9, 14, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 31, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 45, 46, 47, 54, 55, 59, 62, 67, 69, 70, 78, 82, 83, 85, 86, 89, 94, 97, 99 y 100) o, incluso, algunos no tienen cierre (1, 4, 5, 6, 7, 9, 14, 16, 18, 19, 21, 25, 31, 34, 35, 36, 37, 38, 45, 47, 48, 50, 53, 55, 59, 67, 73, 79, 82, 83, 86, 96 y 99). Sin embargo, reiteramos, cuentan con otros tres elementos que los caracterizan y definen como género: la etiqueta del vino que se publicita, el enlace a la bodega productora y/o los premios recibidos por el vino en cuestión (siendo este último componente no tan habitual).

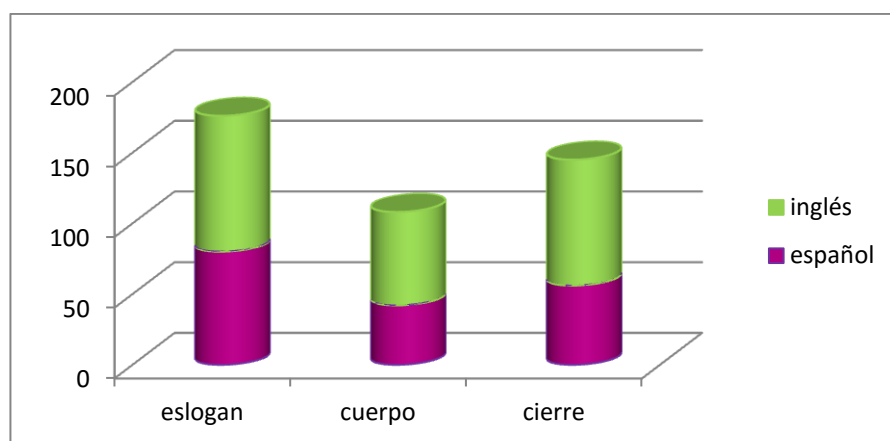
Encontramos dos tipos de titulares: unos que nombran la bodega que ofrece el producto como por ejemplo “Alcorta. Pasión por Rioja.” (1), “Albali Arium” (4), “MARQUÉS DE IRÚN RUEDA VERDEJO ¿A qué esperas para descubrirlo?” (29) o “TOMMASI” (55) entre muchos, y otros que lanzan una frase apelativa o una frase original que capte la atención del receptor, como en “¿La oveja negra” (32), “Déjate seducir” (48), “Experience the legacy” (51), “Nature is wise” (53)... El cuerpo suele ser informativo, nos habla de la elaboración del producto o de la calidad de este. Podemos encontrar cuerpos muy extensos “In blind taste tests, our DOC Pinot Grigio outperforms competitive DOC Pinot Grigio which cost twice the price. / *DOC stands for "Denominazione di Origine Controllata" which means that the wine is of top quality and that it meets strict Italian standards of excellence.” (56) y otros muy escuetos “Te presento a un gran amigo” (4). Y, finalmente, el cierre es el elemento que suele

relacionar los otros dos elementos, haciendo un resumen de ambos o recogiendo lo principal de estos. Son frases breves, concisas, pero de gran eficacia comunicativa: “EL TALLER -TORRES. Descubre la cultura del vino.” (15), “Sensaciones Vivas” (23), “ALBINA. Nueva etiqueta. Diferentes matices. La misma esencia. Innovamos desde la tradición.” (46), “Few things complement an evening of conversation better than Columbia Crest Grand Estates, an award-winning wine crafted for everyday enjoyment. Join the discussion on Facebook and at ColumbiaCrest.com” (64), “Life is too short to drink bad Wine” (72)... Saben llegar al receptor.

Sin embargo, no sólo la progresión temática aporta la cohesión en el texto, sino también la relación texto-imagen. La imagen no sólo acompaña al texto, sino que en ocasiones lo redefine y lo carga de connotaciones. En suma, el tema se presenta en el titular y el rema se desarrolla en el cuerpo, siendo el cierre el nexo de unión entre ambos.

La textura de las tres partes citadas en el párrafo anterior se dispone en el orden expuesto en la mayoría de los casos. Normalmente, el titular aparece en la parte superior, el cuerpo más centrado y, en la parte inferior, el cierre.

Respecto a las diferencias que presentan los anuncios de los distintos idiomas, cabe destacar algunos datos. Los anuncios en inglés son mucho más completos que los anuncios en español. De hecho, los resultados hablan por sí mismos. En español, el 80% de los anuncios tienen eslogan, el 42% presenta cuerpo y el 56% incluye cierre. Sin embargo, las cifras en la lengua anglosajona son mucho más elevadas. El 96% de los textos analizados contienen eslogan o titular, el 66% tiene cuerpo y el 89% muestra cierre o pie. Veámoslo en un gráfico para visualizarlo mejor:



Como vemos, las partes que ambos corpus presentan son las mismas. No obstante, su frecuencia de aparición no. Los anuncios en inglés están más elaborados.

La principal motivación de un anuncio es dar a conocer un producto y persuadir al posible comprador para que lo adquiera. Para que un consumidor compre cualquier cosa, debe saber dónde comprarlo o al menos dónde obtener información acerca de este. Este es el motivo principal por el que todo anuncio impreso de vinos que se precie debe mostrar los datos principales sobre la bodega productora del vino en cuestión.

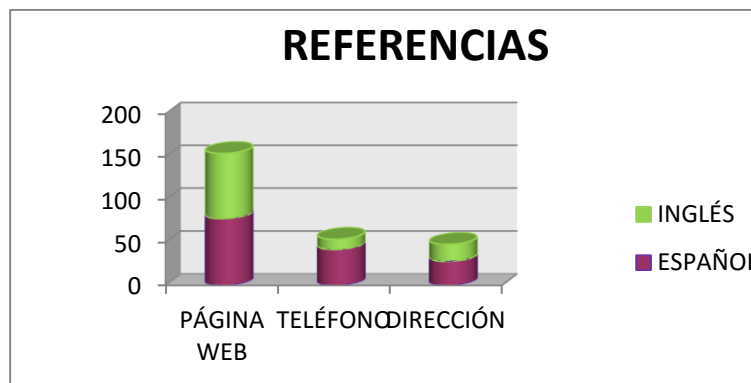
En la actualidad, la mejor manera de darse a conocer es la vía electrónica; así, uno de los elementos más importantes dentro de las referencias será la página web o el correo electrónico de la bodega además de la dirección o el teléfono de esta.

En nuestro corpus, destacamos la presencia constante de la página web escrita generalmente en la parte inferior del anuncio. De hecho, el 78% de los anuncios en español y el 76% de los anuncios en inglés la tienen.

En algunas ocasiones incluso podemos remarcar la evolución diacrónica del género, ya que presenta, aunque de manera minoritaria, enlaces a redes sociales como Facebook, Twitter e incluso Youtube. Sin embargo, apenas el 10% del corpus global poseen alguno de estos elementos, pero intuimos que su presencia será cada vez mayor en el futuro, teniendo en cuenta el gran número de usuarios de Internet.

Por otro lado, es relevante destacar que el 42% de los anuncios en español muestran el teléfono (en ocasiones, el fax también) de la bodega productora mientras que sólo el 12% de los anuncios en inglés lo hacen.

Finalmente, nos gustaría indicar la escasa presencia de direcciones postales. Quizá el correo postal esté en desuso, pero nunca está demás a fin de obtener visitas, que pueden suponer y de hecho suponen un incremento en las ventas.



Como se puede observar en el gráfico ilustrativo, la presencia de elementos de referencia es mucho mayor en español que en inglés. En este último caso, el anuncio es mucho más escueto. Quizá se deba al carácter internacional de dicha publicidad. El público objetivo de estos anuncios quizá nunca necesite llamar o visitar la bodega; simplemente, es suficiente con que conozca el vino anunciado, sienta curiosidad y lo adquiera en cualquier punto de venta.

6.4.2. Elementos extratextuales

El contexto de la situación comunicativa ejerce un papel muy importante en nuestro objeto de estudio. No es lo mismo intentar vender algo a un niño que a un adulto o vendérselo a musulmanes o a cristianos, cada *target group* tiene unos valores determinados que el emisor debe satisfacer si quiere que el mensaje llegue con éxito.

En la situación comunicativa por excelencia de los textos estudiados, el emisor suele ser una bodega que pretende vender sus vinos a personas adultas (receptor), en algunos incluso se dirige especialmente a parejas jóvenes, mediante la publicación de sus anuncios en revistas impresas (canal). En la mayoría de los casos (por ejemplo, anuncios 1, 2, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 17, 19, 20, 21, etc.), la bodega presenta sus vinos de manera impersonal, presentando la botella del vino publicitado; algunos (9, 10, 11, 50, 51...), muestran su bodega además de citar su nombre (todas lo citan); sin embargo, en otros (54, 60, 61, 68, 71, 76, 80, 81, 84, 87, 89) los propios bodegueros son los que promocionan sus caldos, dejando unas palabras en el cuerpo del texto o con su firma acompañando su fotografía. Pretenden poner cara al producto y personalizarlo de esta manera.

Respecto a sus receptores, son varios los anuncios cuyo público objetivo es claro. Por ejemplo, en el 46 vemos una imagen de pareja ideal con un mensaje muy

sugerente “Continuará...”; o, en los anuncios 39, 40, 41, 48 o 97, en los que vemos un cuerpo femenino con frases como “Un placer (41) o “Déjate seducir..” (48), incitando a compradores que buscan la pasión y el carácter erótico que se le intenta proporcionar al producto en cuestión. Una frase también muy directa al público objetivo es la del anuncio 32: “El blanco de tus ojos”.

Si nos centramos en las similitudes y diferencias entre los dos idiomas, podemos dar un par de datos reveladores. Teniendo en cuenta que el emisor es el mismo en todos los textos (la bodega productora del vino publicitado o el distribuidor), debemos focalizar nuestra atención en el público objetivo del que acabamos de hablar. Llama especial atención dos cosas. En los anuncios escritos en español, en ninguno aparece el bodeguero publicitando su producto, por lo que quizá esa personalización no se considera tan importante. Sin embargo, en inglés, el 22% de los anuncios presentan la fotografía (e incluso la firma o una cita) de los dueños de las bodegas productoras como marca personal de estas. Quizá para aportar seguridad y transmitir confianza al consumidor. Por el contrario, en español se observa la presencia femenina en el 12 % de los textos objeto de estudio mientras que en inglés sólo aparece en el 2%. Aunque los anuncios van destinados a un público similar, la atención se focaliza de manera distinta, posiblemente debido a los valores culturales propios del receptor meta.

Se dirigen a un público relativamente amplio, lo que explica que se publiquen en revistas de divulgación de carácter especializado. Son revistas que tratan principalmente el tema vitivinícola, lo cual restringe el número de receptores. No todo el mundo compra este tipo de revistas, los que las compran están interesados en su temática. Además, los vinos que se publicitan no son generalmente vinos de consumo diario, sino sobre todo de comidas familiares u ocasiones especiales. Son vinos de calidad y, por tanto, no tan económicos.

6.4.3. Función del texto

En el punto 4.2.2.3., veíamos la importancia de la función del texto publicitario no sólo como producto social sino también como producto lingüístico. La función primordial de estos textos es convencer al cliente, por tanto, los textos son principalmente expositivos y exhortativos. Informan al receptor con la intención de persuadirlo. Y la pregunta es: ¿consiguen su objetivo? Aparentemente sí, aunque si

comparamos este género con otros de su misma tipología llegamos a la conclusión de que podrían ser mucho más eficaces.

Todos recordamos otros géneros dentro de la tipología de los textos publicitarios que recordaremos toda nuestra vida, gracias a sus eslóganes y a las imágenes que los acompañaban. L'oréal utilizó modelos y actrices para dar a conocer su eslogan “Porque yo lo valgo”. Coca-cola nos sorprende cada año con frases como “Sensación de vivir” o “La chispa de la vida”, siempre acompañadas de un fondo rojo e imágenes con una carga sensorial importante. Por no hablar del popular anuncio de “Cuerpos Danone”, que venían acompañado de cuerpos esculturales (tanto femeninos como masculinos) en entornos muy verdes y frescos apelando a la naturaleza. Y también tenemos el de “Fairy el milagro antigrasa”. Todas estas frases junto con los elementos circundantes han hecho que compremos unos productos y no otros de la misma categoría, pero de diferente marca. Algunas veces el éxito se ha debido a la calidad, pero en muchas otras al triunfo del objetivo del género correspondiente.

En nuestro caso, el anuncio genérico-marquista de vinos presenta un producto (un vino de una marca específica), lo caracteriza o describe perfectamente gracias a la comunicación verbal y apela a los sentidos del receptor mediante la comunicación no verbal, basándonos en la clasificación de Ferraz Martínez (2011: 22-25) – véase punto 4.2.2.3.-, estaríamos ante la función focalizadora o de “anclaje”.

El lenguaje articulado escrito se mezcla con el mensaje que transmite la imagen, contribuyendo así a la identificación posterior del vino publicitado. Como mensaje simbólico, podemos distinguir tanto la función del mensaje lingüístico que sirve como guía y la función del mensaje icónico, que impide que los sentidos del receptor se desorienten. Las palabras lanzan una información que puede ser interpretada por el lector de una u otra manera y la imagen le ayuda para que no malinterprete el mensaje. Es decir, acota las posibilidades de interpretación y lo conduce hacia el objetivo del género: sentirse atraído y comprar el vino en cuestión. Finalmente, el color y su simbología cierran este círculo. Como hemos explicado en el capítulo anterior (véase 6.3.2. *Análisis cualitativo de los elementos extralingüísticos: estudio comparativo*), los colores están muy vinculados a la psicología y el presente género (como otros de su misma tipología) se sirven de ello para transmitir al lector diferentes sentimientos. Así,

el mensaje que es enviado mediante los elementos lingüísticos, es acotado o ampliado por los elementos extralingüísticos y, dentro de estos, el color aporta la fuerza que el emisor quiere que el receptor perciba.

En realidad, esto es lo que determina que sea un género (o transgénero). Esa combinación perfecta de sus elementos: las palabras se convierten en una melodía para el lector gracias a la imagen que la acompaña y a los colores elegidos minuciosamente para formar un todo que es el anuncio genérico-marquista de vinos impreso.

Efectivamente, el lenguaje utilizado, los colores y las imágenes se fusionan para crear una función de anclaje y reforzarse entre sí. Teniendo en cuenta la afirmación anterior y todo lo ya comentado, se nos plantea una duda: ¿estos elementos son los mismos para todos los posibles consumidores? Para responderla, debemos volver al concepto estudiado en el apartado 2.4.1. *El transgénero*. La presente tesis cobra vida gracias a un corpus bilingüe, pero abarca más de dos culturas. Por un lado, se dirige a todos los grupos sociales de habla hispana (España y Sudamérica preferentemente) y, por el otro, a todos los grupos sociales que utilizan el inglés como lengua vehicular (Europa, Estados Unidos, etc.). Por lo tanto, ya no hablamos de dos comunidades sociales, sino de un público mucho más amplio. Y, remitiéndonos de nuevo a la cita de Fernando Antolín (2000: 174), debemos ver el transgénero del anuncio genérico-marquista de vinos impreso como “un símbolo asociado a una forma y un contenido para una cultura o un grupo social”, que cumple la misma función independientemente del destinatario y que se debe a unos elementos específicos (tanto lingüísticos como extralingüísticos).

Y, efectivamente, es así en ambos idiomas. Todos los textos contienen una parte de comunicación verbal y otra de comunicación no verbal. Ambas buscan una sinergia para crear el producto deseado. De ahí, que la técnica de traducción en estos casos sea la transcreación y no la traducción literal o adaptación. No hemos encontrado en nuestro corpus ningún texto que carezca de palabras y/o de algún elemento iconográfico. Por lo tanto, la función de anclaje entre ambos elementos se produce igualmente para conseguir la finalidad primordial del texto en cuestión.

Sin embargo, en nuestra humilde opinión, a este transgénero le queda mucho camino por recorrer, ya que no sorprende al receptor, no es suficientemente original, no

marca la diferencia, que es lo más importante a la hora de llegar al público objetivo y conquistarlo.

Y, ¿cómo lo sabemos? Hemos enseñado a 100 personas anónimas⁷⁸ 10 anuncios (pertenecientes del corpus) de manera aleatoria y el 89% coinciden. No son anuncios que recordarían al día siguiente de verlos. Quizá no serían capaces ni de recordar el nombre exacto del producto anunciado.

Por lo tanto, creemos y confiamos en que al género del anuncio genérico-marquista impreso de vinos (y su variante de transgénero) tiene una gran perspectiva de futuro, tanto para los publicistas que los emiten como para los traductores que los rehacen, sin olvidarnos, por supuesto, de los lectores que los disfrutarán.

⁷⁸ El sondeo se hizo en la calle durante el mes de julio de 2014 en Santo Domingo de la Calzada (La Rioja), ya que allí hay una gran presencia de turistas que acuden al Camino de Santiago. De esta manera, hemos contado con público hispanohablante y angloparlante. Con el corpus en mano, fuimos preguntando una a una a 100 personas desconocidas que sólo respondieron a la siguiente pregunta: “¿Recordaría mañana por la mañana el nombre de este vino?”. Efectivamente, 89 de ellos respondieron que no. Algunos contestaron que quizá recordarían la imagen, pero no el nombre del vino, ya que muchas veces el nombre no aparece en el eslogan, el cuerpo o el pie del texto. Sólo en la etiqueta de la instantánea de la botella publicitada.

7. CONCLUSIONES

El objetivo principal de la presente tesis doctoral ha sido la investigación del anuncio genérico-marquista del vino en formato impreso y el análisis de sus características, sus confluencias y sus divergencias tanto en español como en inglés para caracterizarlo o no como un género textual propio.

Siendo un texto formado tanto por elementos lingüísticos como extralingüísticos, nuestro trabajo ha ido más allá del estudio de las palabras. La imagen y el color han jugado un papel importante a la hora de dicha caracterización. Hemos rozado con las yemas de nuestros dedos hojas llenas de letras, palabras, frases...pero también llenas de arte. Lo que en un principio parecía una mera labor de registro de datos ha resultado ser un momento de deleite para nuestros sentidos. Hemos analizado pequeños párrafos llenos de adjetivos calificativos que dan vida a las imágenes que las acompañan y, a la vez, hemos tenido que recorrer un largo camino para descubrir el misterio de los colores, su representación en la naturaleza, etc.

Para ello, nos hemos basado en un marco metodológico dividido en dos fases primordiales: la primera, de documentación y, la segunda, de análisis (tanto cuantitativo como cualitativo) de un corpus textual en dos lenguas (español e inglés). En las páginas anteriores, hemos expuesto el estado de la cuestión; hemos buscado una definición para el concepto de publicidad, explicando su proceso de elaboración y sus distintas tipologías; hemos tratado primero la publicidad como producto social y después como producto lingüístico, centrándonos en sus características verbales y no verbales; hemos hecho un recorrido sobre la historia de la publicidad del vino en España; hemos encuestado a diferentes agencias, que nos han hablado de la nueva creación (transcreación) en lugar de la traducción del anuncio impreso de vinos; hemos compilado un corpus de 100 textos y los hemos analizado a fondo hasta llegar a este punto de la investigación: las conclusiones.

7.1. Consecución de los objetivos

Al comienzo de esta investigación, partíamos de la afirmación de que **el anuncio genérico-marquista de vinos forma parte de un género con entidad propia, el**

anuncio-genérico marquista, en este caso, de vinos, pues hay ejemplos de otros productos tales como los perfumes, los coches, etc. que también estarían englobados en el mismo grupo. Además, como se trata de un género textual que se manifiesta en diferentes lenguas (en nuestra investigación nos centramos en el español –la nuestra- y el inglés –lingua franca por excelencia-) lo podemos denominar como transgénero.

En el punto *1.2. Objetivos*, establecíamos una serie de objetivos. Por lo tanto, ahora es el momento de valorar el grado de consecución de los mismos, presentando los resultados de la presente investigación.

En nuestro primer objetivo, nos **proponíamos reflexionar sobre la comunicación dentro del ámbito publicitario, tomando el texto como unidad de análisis.**

Efectivamente, el anuncio genérico-marquista de vinos en su versión impresa es un elemento comunicativo dentro del campo de la publicidad. Es entre otros (folleto publicitario, anuncio audiovisual, pancarta, etc.), una conexión que establece el emisor (en este caso la bodega productora del vino anunciado o su distribuidor) con el receptor (o consumidor potencial). Utiliza las revistas especializadas o semi-especializadas como canal de comunicación y el código es una combinación de tres planos: el plano lingüístico, el extralingüístico y el textual.

Nuestro siguiente objetivo, **estudiar si los anuncios impresos del vino, específicamente de las marcas de vino, se integran o no en el género del anuncio genérico-marquista, relacionándose así de manera lineal con otros géneros de la misma colonia**, está íntimamente relacionado con el siguiente: **establecer una definición del anuncio genérico-marquista de vinos**; por lo cual vamos a exponerlos de manera conjunta.

Hemos caracterizado al anuncio de las marcas de vino como una variedad del tipo de texto *anuncio publicitario* y encuadrado, a su vez, en el grupo de los *anuncios genérico-marquistas*. Lo hemos denominado *anuncio genérico-marquista de vinos impreso* por tres motivos: 1) el tipo de producto anunciado es el vino; 2) publicita la

marca de un vino en concreto; y, 3) el medio en el que aparece publicado es la revista semiespecializada, así que se desarrolla en formato impreso.

El “anuncio genérico-marquista de vinos” es un género textual autónomo porque posee características comunes y sirve a una función específica en la cultura en la que se inscribe pretendiendo causar un efecto premeditado en el receptor. En concreto, es un texto cuya temática es unívoca (marcas de vino) que suele constar de cuatro partes compuestas por elementos verbales y que generalmente va acompañado de una imagen, que le aporta mayor cohesión y coherencia. Pretende persuadir a los consumidores de que compren el producto que se publicita y esperan una respuesta afirmativa por parte del receptor.

Es decir, es un género con una identidad propia que lo diferencia de otros dentro de su tipología: la publicidad. Utiliza un campo semántico relacionado con la vitivinicultura (otros hablan de perfumes, de ropa y accesorios, de dispositivos electrónicos, etc.) y va acompañado de imágenes afines al campo, preferentemente la botella etiquetada y la copa. En otros géneros, encontramos otros elementos. Por ejemplo, dentro del anuncio genérico-marquista de perfumes impreso encontramos joyas, accesorios de lujo, etc. Aquí, no.

Además, tanto su contenido como su forma están destinados a un único objetivo (convencer al cliente de que compre el vino anunciado), independientemente del grupo social y cultural al que esté dirigido. Así, nos atrevemos a hablar de una variante del género: el transgénero del anuncio genérico-marquista de vinos en su versión impresa.

El cuarto objetivo propuesto, lógicamente relacionado con los dos anteriores, consistía en **identificar las características lingüístico-funcionales del género citado en la lengua española y en la lengua inglesa**. Empezaremos enumerando sus partes.

El anuncio genérico-marquista de vinos en su versión impresa consta principalmente de cuatro elementos lingüísticos (titular o eslogan, cuerpo de texto, cierre o pie y firma) y de una serie de elementos extralingüísticos (fondo, sujetos, objetos y lugares) que tienen unas características propias y una función determinada.

Dentro del plano lingüístico, tenemos las siguientes partes: el titular, el cuerpo, el cierre y la firma del texto.

- El titular del anuncio es imprescindible: se trata de una palabra o una frase suficientemente impactante para atraer la atención del posible comprador y suele resumir o ir acorde con la política de la empresa.
- El cuerpo de texto no es un elemento imprescindible, pero sí que resulta muy útil para presentar el vino en cuestión. Normalmente, es un resumen de las características de este, su historia o un posible maridaje.
- El cierre es un elemento no imprescindible, pero esencial. Se trata de una frase a modo de colofón que resume la idea presentada en el eslogan y descrita en el corpus.
- Finalmente, la firma es un elemento de gran importancia, ya que proporciona al cliente los datos de contacto con el punto de venta o producción del vino publicitado. Normalmente consta de: la dirección de la bodega productora y/o exportadora, el teléfono o el fax de contacto, la dirección y/o el correo electrónico y los enlaces en línea a diferentes redes sociales (Facebook, Twitter...). También, suele ir acompañada de los galardones recibidos por el producto en cuestión en los diferentes rankings nacionales e internacionales, reforzando de manera directa la función del género, de la que hablaremos más adelante. En ocasiones, encontramos además una advertencia de consumo responsable, ya que se trata de una bebida alcohólica.

Dentro del plano extralingüístico, podemos dividir los elementos en dos partes: el fondo y el resto de los elementos, es decir, las imágenes.

- El fondo, que es un componente obligatorio y que suele ser de color blanco, rojo y/o negro.
- Y, las imágenes o elementos iconográficos: sujetos, que normalmente aparecen como individuos independientes y en rara ocasión se les presenta en pareja o grupo; objetos, entre los cuales destaca la presencia de la botella como elemento

esencial, pero que puede ir acompañado de otros tales como la copa (bien vacía, bien llena), barricas, hojas de parra....; y, lugares, que habitualmente están inspirados en la bodega productora, los viñedos o restaurantes, que acompañan y refuerzan el lema de la campaña publicitaria.

Dentro del plano textual, también posee unas propiedades particulares. En cuanto a los elementos intratextuales, debemos repetir sus elementos principales – titular, cuerpo, cierre y firma- ya que crean la textura propia del género. Normalmente, el titular aparece en la parte superior, el cuerpo más centrado y, en la parte inferior, el cierre y la firma. Además, la progresión temática que aporta cohesión en el texto, se consolida gracias a la relación de anclaje entre texto e imagen. La imagen no sólo acompaña al texto, sino que en ocasiones lo redefine y lo carga de connotaciones. En suma, el tema se presenta en el titular y el rema se desarrolla en el cuerpo, siendo el cierre el nexo de unión entre ambos. Los elementos extratextuales, es decir, la situación comunicativa que rodea al texto, le confiere su carácter y determina sus características: el emisor (la bodega o distribuidor) se centra en estudiar a su receptor (personas adultas interesadas en el mundo de la vitivinicultura) a la hora de desarrollar el texto para conseguir su finalidad primordial: dar a conocer y persuadir al cliente para vender el vino publicitado.

En segundo lugar, ya hemos dicho que el texto que nos ocupa forma un género textual específico porque posee unos rasgos propios y, por tanto, no podemos olvidar su descripción pormenorizada.

Dentro del plano lingüístico, cada elemento destaca por unas características determinadas en los diferentes niveles: el plano fonético, el plano morfosintáctico, el plano léxico-semántico y el plano retórico.

- El titular: en el plano fonético destaca la aliteración o la repetición de términos a fin de que estos se graben en la memoria del receptor; en el plano morfosintáctico, nos encontramos eslóganes formados por construcciones nominales o sintagmas nominales ampliados, en los que destaca la presencia de adjetivos sustantivados, adjetivos posesivos para hacer que el público se sienta partícipe del texto y del uso endofórico del artículo, que le proporciona un

carácter más unánime; en el plano léxico-semántico, es habitual el uso de frases hechas o consagradas y de extranjerismos (especialmente, galicismos o italianismos para proporcionar al vino un toque de elegancia); y, finalmente, en el plano retórico, son muchos los recursos utilizados pero, sobre todo, se repiten las anadiplosis, las paradojas, metáforas, metonimias y, especialmente, la personificación del vino.

- El cuerpo: en el plano fonético, se utiliza de nuevo la repetición; en el plano morfosintáctico, la mayoría de las frases de los cuerpos de texto que aparecen en los anuncios objeto de estudio son frases enunciativas, especialmente aseverativas, puesto que se describe o argumenta la calidad del producto, por lo cual también es notable el uso del adjetivo superlativo (tanto en valor relativo como absoluto), del adjetivo posesivo y del adverbio de modo; en el plano léxico-semántico, destaca de nuevo la presencia de extranjerismos; y, finalmente, en el plano retórico, los recursos más utilizados son la metáfora, la metonimia (en particular de lugar de procedencia), la enumeración de las distintas cualidades del vino publicitado, la hipérbole (puesto que el producto anunciado debe presentarse como el mejor) y, otra vez, la personificación.
- El cierre: la elipsis es la reina de los recursos utilizados dentro del plano fonético; en el plano morfosintáctico, apenas encontramos oraciones, son todo construcciones nominales o sintagmas nominales ampliados; en el plano léxico-semántico, son habituales los extranjerismos y las frases hechas; y, finalmente, los dos recursos literarios más utilizados son la enumeración y la personificación.

Dentro del plano extralingüístico, las características del “anuncio genérico-marquista de vinos” en formato impreso son las siguientes:

- En el fondo, se palpa el uso del color tan presente en todas las campañas publicitarias. Se basa en la teoría de la psicología del color y sirve de manera eficiente al objetivo de éstas. El género que nos ocupa se decanta especialmente por tres colores: el blanco, símbolo de pureza, limpieza y sencillez por excelencia (presentar la mercancía en un fondo lleno de luz para resaltarla es

muy importante); el negro, que, aunque ambiguo, significa elegancia, sobriedad, distinción, estilo, poder...; y, el rojo, que simboliza la fuerza, el poder, la pasión, el amor..., en definitiva, la seducción que busca la publicidad.

- Las imágenes que acompañan al plano lingüístico y que sobresalen del fondo son diversas. Entre ellas, destaca la presencia de objetos, lugares y personas. No obstante, todas ellas no son imprescindibles. Dentro de los objetos, la botella no puede faltar. El comprador debe identificar el producto cuando quiera adquirirlo y el formato que va a encontrar tanto en tienda como en bodega es la botella etiquetada. Suele ir acompañada de una o varias copas (vacías o llenas) para invitar al cliente a probar el producto. A veces, aparecen barricas (que refuerzan la idea de la cuidada elaboración del vino, de la crianza) y hojas de vid (que evocan a la naturaleza, al producto de la tierra y a la autenticidad). En cuanto a los sujetos (hombres y mujeres), se puede decir que no son imprescindibles y que, cuando aparecen, habitualmente se identifican con los bodegueros. Finalmente, los lugares ayudan a *teletransportan* al futuro comprador a la bodega donde se ha elaborado el vino en cuestión, al viñedo donde ha nacido o incluso al restaurante donde puede disfrutarlo.

Todos estos elementos son esenciales dentro del género, pero lo que realmente hace que el anuncio genérico-marquista de vinos se constituya como tal y sea autónomo respecto a otros es la perfecta combinación de éstos. Ninguno de ellos resulta imprescindible, pero todos son complementarios. El texto es quien es gracias a la imagen y la imagen acota las posibles interpretaciones del lector para causar en éste el efecto deseado. De alguna manera, guía al receptor para que experimente la sensación deseada; primero, el anuncio debe despertar su curiosidad por conocer el vino anunciado y, después, avivar su afán de compra.

En tercer y último lugar, debemos hablar de la función del anuncio genérico-marquista de vinos en su formato impreso.

Como hemos mencionado anteriormente, la función principal de estos textos es persuadir al público objetivo. Convencen al receptor para que compre el vino publicitado y no otro. Anuncian un vino de una marca específica y con un nombre

propio. Lo caracterizan o describen gracias a la comunicación verbal y apelan a los sentidos del receptor mediante la comunicación no verbal.

Esta función es la misma independientemente del público al que el anuncio va dirigido, debido a la técnica utilizada en su trasvase de una lengua a otra: la transcreación. Afirmación que nos lleva a hablar de nuestro quinto objetivo: **comparar el género en cuestión en los idiomas anteriormente citados para argumentar si estamos o no ante un transgénero.**

Un anuncio escrito en español y publicado en España tiene la misma finalidad que un anuncio escrito en inglés y publicado para un público internacional. Por eso, nos atrevemos a hablar de transgénero más que de género del anuncio genérico-marquista de vinos. Y el hecho de que este género pueda generar transgénero es otra manifestación de su autonomía, identidad y grado de madurez.

Los anuncios en español y los anuncios en inglés poseen unas características muy similares, por lo que no sería incorrecto hablar de transgénero en lugar de género textual. No obstante, quizá sea un poco ambicioso por nuestra parte calificarlo así sin haber analizado más de dos lenguas.

En nuestro análisis contrastivo, las pocas diferencias que hemos encontrado serían las siguientes:

- El anuncio en inglés posee elementos lingüísticos más amplios y está más desarrollado. Mientras que en español sólo el 38% de los anuncios analizados tienen cuerpo de texto, en inglés el porcentaje asciende a 66%. Lo mismo ocurre con el pie o cierre: un 78% de los anuncios en inglés lo incorpora y tan sólo un 54% de los anuncios en español lo tienen.
- En la firma, también hay una diferencia notable. En español, la tendencia es más tradicional y la dirección postal, el teléfono y el fax son elementos habituales mientras que en inglés el elemento más acusado es el galardón.
- En cuanto a los recursos literarios, podemos decir que las diferencias no son relevantes. Sólo mencionar que en inglés se utiliza mucho más el adjetivo posesivo y la elipsis.

- Dentro del plano extralingüístico, debemos apuntar dos cosas. En español, el color de fondo más utilizado es el blanco mientras que en inglés el blanco y el rojo aparecen prácticamente con la misma frecuencia. Por otro lado, es curioso el último dato a mencionar. En inglés, la mayor parte de sujetos que encontramos son hombres y, en español, por el contrario, son mujeres.

Finalmente, el último objetivo de nuestra tesis era **reflexionar sobre la aplicación de la presente tesis en la práctica profesional de la publicidad y de la traducción**. En nuestro marco teórico, queda patente la importancia del estudio del género textual por la lingüística y para la traductología, pero dentro de la publicidad su posible aplicación también es notoria. El análisis del texto publicitario se traduce literalmente en números. Cuanto más exitosa es una campaña, mayores son los beneficios, factor esencial en la sociedad actual gobernada por el capitalismo.

El transgénero del anuncio genérico-marquista de vinos en su versión impresa podría dar mucho más dentro de su tipología. Insistimos en que todavía tiene que evolucionar sobremanera para llevar a cabo su función de una manera más eficaz. Debe ser más creativo y original, pero sin perder sus raíces. Debe sorprender al lector, pero no despistarlo. Debe mantener su identidad, pero adaptándose a la situación social y económica actual.

7.2. Futuras investigaciones

En la elaboración de la presente tesis, hemos establecido un género textual y hemos caracterizado dicha tipología con una serie de características específicas y comunes dentro del mismo. Sin embargo, debemos decir que el anuncio genérico-marquista de vinos en su versión impresa es un género por descubrir, un género con mucho camino por recorrer y abierto a la investigación. De ahí que en nuestro trabajo intentemos demostrar la importancia de estudiar el transgénero en cuestión. Una vez extraídas las características más importantes de este, muchos expertos (publicistas, traductores y lingüistas en particular) podrán simplificar y realizar su trabajo de manera más eficiente.

Esta tesis es un pequeño estudio que abre las puertas a nuevas vías de investigación. Se pueden presentar diferentes líneas de trabajo para las distintas disciplinas, especialmente para la pragmática experimental y para la traductología actual en el campo de la traducción especializada, sin olvidarnos de la lingüística textual, la lingüística contrastiva y, finalmente, de la publicidad.

Sería interesante analizar el transgénero del anuncio genérico-marquista de vinos en otras dimensiones, por ejemplo, en otras lenguas o en otros formatos (en línea, audiovisual, etc.) para poder explotarlo al máximo. Incluso podrían estudiarse las diferencias que existen entre este género y otros de la misma colonia. Los resultados podrían resultar reveladores, ya que otros transgéneros están mucho más desarrollados.

Desde el mundo de la traducción especializada enmarcada dentro de la traductología, se podría plantear la posibilidad de traducir en vez de transcrear este transgénero, intentando encontrar equivalencias en las lenguas meta para las referencias socioculturales y para los términos especializados del campo de la vitivinicultura sin necesidad de crear nuevos textos. Es un reto interesante, que desde el plano socio-económico sería más que valorable.

8. BIBLIOGRAFÍA

A. V. V., 2014: *Oxford Dictionaries*. Oxford: Oxford University Press, disponible en: <http://www.oxforddictionaries.com/>

ADAM, Jean-Michel, 1992: *Les textes: types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue*, París, Nathan.110

-, 1999: *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*. Paris, Nathan. (Trad.Castellana de partes en Herrero Cecilia (2006) *Teorías de Pragmática, de Lingüística Textual y de Análisis del Discurso*, Murcia, Ediciones de la Universidad de Castilla- La Mancha).

-, 2005: *La linguistique textuelle. Introduction à l'analyse textuelle des discours*, Paris, Armand-Colin.

ADAM, Jean-Michel y BONHOMME, Marc, 2000: *La argumentación publicitaria, retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid, Cátedra.

AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN. *Estatuto de la viña, del vino y de los alcoholes* (en web) Disponible en web: <http://www.aesan.msc.es/AESAN/web/legislacion/subdetalle/estatuto.shtml>

ALBEROLA COLOMAR, Pilar, 2002: *El folleto bancario como género: estudio contrastivo: inglés-español*. Tesis doctoral dirigida por Dr. Jordi Piqué Angordans y Dr. Santiago Porteguillo Gómez. Valencia, Universidad de Valencia, Servei de Publicacions.

ALBISU, Luis Miguel, DOMÍNGUEZ, J.A. y ALEJANDRE, J.L., 1989: *Actitud del consumidor ante la publicidad del vino*, Madrid: Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias.

ALBISU, Luis Miguel y MARTÍN, Dolores, 1990: *La publicidad de vino en España*.

ALCARÁZ VARÓ, Enrique, 1994: *El inglés jurídico: textos y documentos*; Barcelona: Ariel.

-, 2000: *El inglés profesional y académico*. (Col. El Libro Universitario. Serie

Filología y Lingüística). Madrid: Alianza.

ALCINA CAUDET, M^a Amparo, 2005: "La implementación del concepto de género textual en los corpus electrónicos para traductores" en Isabel García Izquierdo (coord.): *El género textual y la traducción. Reflexiones teóricas y aplicaciones pedagógicas*. Nueva York: Editorial Peter Lang. Págs. 93-114.

ÁLVAREZ, M. A., 1994: "Lingüística aplicada a la traducción: interpretación textual en el marco sistémico-funcional y su desplazamiento hacia una orientación cultural", en *Estudios ingleses de la Universidad Complutense*, vol. 2, Madrid: Servicio de publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid. pp. 205-220

-, 1997: *Tipos de escrito IV: escritos comerciales*, Madrid: Arco Libros.

ANDRÉS CASTILLO, David, 2010: "[Análisis textual y discursivo de la publicidad. Reflexiones en torno a cómo acometer el eslogan bajo el prisma de la lingüística textual.](#)" En *Estudios Lingüísticos / Linguistic Studies*, Nr. 5 Revista do Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa, n.º 5 (2010). Consultado en línea:

http://www.academia.edu/708213/Analisis_textual_y_discursivo_de_la_publicidad.Reflexiones_en_torno_a_como_acometer_el_eslogan_bajo_el_prisma_de_la_linguistica_textual

ANGENOT, Marc, 1998: *Interdiscursividades. De hegemonías y disidencias*, Córdoba, UNC.

AUSTIN, J., 1962: *How to do things with words*. Oxford: Oxford University Press.

BAJTÍN, Mijaíl, 1979: *Estética de la creación verbal*, México, Siglo XXI.

-, 1993: *Problemas de la poética de Dostoievski*, Argentina, Fondo de Cultura Económica.

BAKER, M., 1993: "Corpus linguistics and translation studies", en BAKER, M., FRANCIS, G. y TOGNINI-BONELLI, E. (eds.), *Text and Technology: In Honour of John Sinclair*. Ámsterdam: John Benjamins. pp. 233-250

BARAHONA MIJANCOS, L., 2008: *Vino, publicidad y traducción*. Trabajo

tutelado. Inédito.

BASSAT, Luis, 1993: *El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas)*, Madrid, Espasa-Calpe.

-, 1999: *El libro rojo de las marcas (cómo construir marcas de éxito)*, Madrid, Espasa-Calpe.

-, 2011: *Inteligencia comercial*. Barcelona, Plataforma Editorial.

BAUDRILLARD, Jean, 1975 (2ªed): *El sistema de los objetos*. México, Siglo XXI.

BAZERMAN, Charles, 1994: "Systems of genres and the enactment of social intentions" en A. Freedman y P. Medway (eds.), *Genre and the new rhetoric*, 79-101. London: Taylor & Francis.

-, 1997: *The life of genre, the life in the classroom*. En. Ed. W. Bishop & H. Ostrom. Portsmouth NH: Boynton Cook.

BBDO Worldwide. Agencia de publicidad internacional Batten, Barton, Durstine y Osborn. Disponible en web: <https://www.bbdo.com/>

BEAUGRANDE, Robert & DRESSLER, Wolfgang, 1981: *Introduction to Text Linguistics*, Londres: Longman.

-, 1984: *Introduzione alla linguistica testuale*. Bolonia: Il Mulino.

-, 1997: *Introducción a la lingüística del texto*. Ariel.

BELTRÁN ONOFRE, Rocío, 2002: «Vino, publicidad y traducción», en Presentación Padilla, Dorothy A. Nelly y Anne Martín (eds.): *Puentes nº 1*; pp. 57-67.

BERMÚDEZ BAUSELA, M., 2012: "El papel de los 'documentos iguales' en el desarrollo de una teoría de la traducción", en MARTINO ALBA, P. y LEBSANFT, C. (eds.), *Telar de traducción especializada*. Madrid: Dykinson. pp. 25-36

BERNÁRDEZ, Enrique, 1980: "La lingüística del texto: ¿una revolución más de la lingüística?", *RSEL*, 11 (1), págs. 175 - 188.

-, 1981: *Introducción a la lingüística del texto*, Madrid: Espasa - Calpe.

-, 1982: *Concepto de texto*. Madrid: Espasa - Calpe.

BHATIA, Vijay K., 1993: *Analysing Genre: Language in Professional Settings*, London: Longman.

BIBER, D., CONRAD, S. y REPPEN, R., 1998: *Corpus linguistics. Investigating language structure and use*. Cambridge: Cambridge University Press

BOIVINEAU, Roger, 1972: “L’a.b.c. de l’adaptation publicitaire”, en AA. VV., *L’adaptation publicitaire*, (número especial de) *Meta*, 17,1, págs. 29-46.

BORRINI, Alberto, 2012: “Reinhard: en tiempos de crisis la creatividad es el factor clave.”, artículo publicado el 19 de junio de 2012 en *La Nación*, edición digital, disponible en línea: <http://www.lanacion.com.ar/1483230-reinhard-en-tiempos-de-crisis-la-creatividad-es-el-factor-clave> (consultado el 20 de octubre de 2012)

BRIZ ESCRIBANO, Julián, 1990: *Publicidad en el sistema agroalimentario: un análisis comparativo internacional: análisis de casos en España, EEUU y la RF Alemana*, Madrid, Mundi-Prensa Libros.

BROWN, P.S. Levinson, 1978: “Universals in language usage: politeness phenomena”; en *Questions and politeness: Strategies in social interaction*. E.Goody (ed.) 56-289. Cambridge, C.U.P.

BRUNETTE, Louise, 2000: “Towards a Terminology for Translation Quality Assessment. A comparison of TQA Practices”, *The Translator* Volume 6 Number 2, 169-182.

BUENO GARCÍA, Antonio, 2000: “Enfoques teóricos de la traducción publicitaria” en Anne Barr, Mr. Rosario Martín Ruano y Jesús Torres del Rey (eds), *Aquilafuente, 21. Últimas corrientes teóricas en los estudios de traducción y sus aplicaciones*”, Salamanca, Universidad de Salamanca, 1ª ed., 71-80 (Publicación *on line*).

-, 2000: *Publicidad y traducción*, monográfico de la Revista *Hermeneus*, Soria: Diputación Provincial de Soria.

BUENO GARCÍA, Antonio, ANGUIANO PÉREZ, Rocío Y ADRADA RAFAEL, Cristina (eds), 2001: *La comunicación multilingüe*. Actas del Simposio Intersemiótica y Traducción. Traducción y signos no lingüísticos. Soria, Excma.

Diputación de Soria.

BÜHLER, Karl, 1985: Teoría del lenguaje. Traducción de Javier Marías. Revista Occidente.

-, 1965: *Sprachtheorie*, Stuttgart: Fischer.

CÁMARA AGUILERA, Elvira, 1999: *Hacia una traducción de calidad. Técnicas de revisión y corrección de errores*. Granada, Grupo Editorial Universitario.

CAMPOS PARDILLOS, Miguel Ángel, 1998: “Advertising Discourse: When do we translate, and how?”, en Leandro Félix Fernández y Emilio Ortega Arjonilla (coordinadores), *Actas de las II jornadas internacionales de Traducción en Interpretación de la Universidad de Málaga (Málaga, 17-20 de Marzo de 1997)*, volumen III, Málaga, Universidad de Málaga/ Excma. Diputación Provincial de Málaga, págs.. 969-980.

CANÍBALES. Revista Gastronómica Digital. Disponible en web: <http://www.7canibales.com/>

CAPANAGA, Pilar, 2003: *Salsa probiótica. La lengua de la publicidad alimentaria*. Libros Pórtico: Zaragoza.

CAPANAGA, Pilar y Gloria Bazzocchi, 2010: “La publicidad del vino: estudio contrastivo italiano-español”, en [Vino, lengua y traducción](#), Vol. 1, 2010, págs. 57-119

CASTRO PRIETO, Paloma y Ana María Pereira Rodríguez, 1994: “Publicidad y traducción”, en Margit Raders y Rafael Martín-Gaitero (coordinador). *V Encuentros Complutenses en torno a la traducción*, Madrid, Editorial Complutense, págs. 543-553.

CARULLA, Jordi, 1998: *La publicidad en 2000 carteles: productos, servicios, comercio, agricultura*. Volumen1/Jordi Carulla; Arnau Carulla, Barcelona, Postermil.

CASCANTE-SALINERO, M^a Jesús Y MEGONZÁLEZ FANDOS (eds): *Vino y alimentación. Innovación y nuevas tendencias*. Logroño, Universidad de La Rioja.

CATRAIN, Magdalena, y DUQUE, M. del Mar, 1994: «La traducción de los anuncios publicitarios», en Margit Raders - Rafael Martín-Gaitero (ed.), *IV Encuentros Complutenses en torno a la traducción*. Madrid, Universidad Complutense, Págs. 543-553.

CHARTERS, S. y ALI-KNIGHT J., 2002: "Who is the wine tourist?", en *Tourism Management*, vol. 23, n. 3. pp. 311-319

CHESTERMNA, Andrew, 1994: "Quantitative Aspects of Translation Quality", *Lebende Sprachen*, 4/94.

CHOMSKY, Noam, 1965a: *Aspects of the Syntax*. Cambridge, The MIT Press.

-, 1965b: *Cartesian Linguistics*. New York, Harper and Row.

CIAPUSCIO, Guiomar Elena, 1994: *Tipos textuales*, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires, Instituto de Lingüística, Cátedra de Semiología.

-, 2005: "La noción de género en la Lingüística Sistémico Funcional y en la Lingüística Textual", *Revista Signos*, Valparaíso, 38 (57), pp. 31-48.
http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S07189342005000100003&script=sci_arttext

CÓMITRE NARVÁEZ, Isabel y Adela Martínez García, 1997: "Importancia de los valores culturales en la traducción de anuncios publicitarios", en Miguel Ángel Vega Cernuda y Rafael Marín-Gaitero (coordinadores), *La palabra vertida: investigaciones en torno a la traducción (Actas de los VI Encuentros complutenses en torno a la traducción)*, Madrid, Editorial Complutense, págs. 501-505.

CÓMITRE NARVÁEZ, Isabel, 1999: *Traducción y publicidad: aproximación a una estrategia traslativa (francés-español)*, Málaga, Universidad de Málaga (tesis doctoral).

COOK, G., 1992: *The discourse of Advertising*. London: Routledge.

CORDER, 1973: *Introducing Applied Linguistics*. Harmondsworth: Penguin.

CORDONNIER, Jean Louis, 1995: *Traduction et cultura*, Paris, Didier.

CRUZ GARCÍA, Laura, 2001: *La traducción de textos publicitarios. Los anuncios de productos informáticos*. Las Palmas de Gran Canaria, tesis doctoral.

CRYSTAL, David, 1981: *Directions in applied linguistics*. London: Academic Press.

DANESI, M, AND DIPIETRO. J., 1991: *Contrastive Analysis for the Contemporary Language Classroom*. Toronto.

DDB. Agencia de marketing. “Los 10 Principios de Bill Bernbach” (en línea). Disponible en web: <http://www.ddb.com/spain/principios.html>

DELABASTITA, Dirk, 1994: “Focus on the Pun: Wordplay as a Special Problem in Translation Studies.”

DELBECQUE, Nicole y LEUVEN, K.U., 1990: “El lenguaje de la publicidad y su poder de suggestion. Anuncios publicitarios en el PAÍS SEMANAL. Los tópicos más frecuentes.” *Lingüística Española Actual*, XII.

DE MOOIJ, Marieke K., 1994: *Advertising Worldwide: Concepts, Theories and Practice of International and Global Advertising*, Nueva York, Prentice Hall.

DE SANTIAGO GUERVÓS, Javier, 2005: *Principios de comunicación persuasiva*, Madrid: Arco Libros.

DEVITT, A. J., 2004: *Writing genres*. Carbondale: SIU Press

DÍEZ ARROYO, Marisa, 1998: *La retórica del mensaje publicitario. Un estudio de la publicidad inglesa*, Oviedo, Universidad de Oviedo.

DOLÓN HERRERO, Rosana, 1999: *La negociación como tipo discursivo. Construcción interactiva de una conducta conversacional transaccional*. Valencia: Publicacions de la Universtàt de València.

DONAIRE, M^a Luisa y LAFARGA, Francisco (eds), 1991: *Traducción y adaptación cultural*, Oviedo, Universidad de Oviedo.

DUBRICA GALIN, D. (coor.) et alii, 2009: *Traducir y vender. Estrategias para la comprensión intercultural*. Salamanca: Luso-Española Ediciones.

DURO MORENO, Miguel, 2002: *Traducir publicidad*. Granada: Comares.

EAGLES, 1996: *Preliminary recommendations on corpus typology*. EAG-TCWG-CTYP/P. Pisa: Consiglio Nazionale delle Ricerche. Istituto di Linguistica Computazionale

EBNETER, T, 1976: *Angewandte Linguistik*. Muenchen.

EDMONSON, W. 1981: *Spoken Discourse. A model for analysis*. London, New York: Longman.

ÉGUIZABAL MAZA, Raúl, 1990: *El análisis del mensaje publicitario*, Madrid, Universidad Complutense (tesis doctoral).

EL BLOG FERROZ. Diario digital. Entrevista de Gracia Feroz publicada el 5 de octubre de 2011. Disponible en web: www.elblogferoz.com

EL PUBLICISTA. Diario Digital. “El estado actual de la publicidad española y cómo debe ser en la actualidad para triunfar” (en línea). Publicado el 10 de enero de 2012. Disponible en web: http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=12715

ELENA, Pilar, 1990: *Lingüística textual, gramática contrastiva y traducción: la transferencia de la temporalidad (alemán-español)*, Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca

-, 1999: “La crítica de la traducción: otros métodos, otros objetivos”, *Trans* NÚM. 3, 9-22.

ELÍAS PASTOR, Luis Vicente, 1999: *El Rioja ante el espejo. Cien años de publicidad de un gran vino*, La Rioja (Comunidad Autónoma).

-, 2006: *La bodega R. López de Heredia y su relación con el ferrocarril*. Actas del Congreso de Historia del Ferrocarril. Málaga.

EZPELETA PIORNO, Pilar y Silvia GAMERO PÉREZ, 2004: “Los géneros técnicos y la investigación basada en corpus: proyecto GENTT”. Comunicación presentada en el III Congreso Internacional de Traducción Especializada, Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. [URL:http://www.gentt.uji.es/Publicacions/Ezpelet_2004_ComunicUPF.pdf](http://www.gentt.uji.es/Publicacions/Ezpelet_2004_ComunicUPF.pdf) [20/10/08]

FAHRENKURG, Herman, 1992: *Legislación actual sobre la publicidad referente al vino y bebidas destiladas en Europacentral*.

FERNÁNDEZ ANTOLÍN, Martín José, 2000: *La problemática de los tipos textuales inglés/español en los estudios de traducción*. Tesis dirigida por José María Bravo Gonzalo.

FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David (coord.), 2005: *Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*, Madrid:

Arco libros.

FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David Y GARCÍA DE LONGORIA Y MENDUIÑA, Guillermo, 2001: “Los nuevos ejes de comunicación en la publicidad del vino.” *Actas de las XXI Jornadas de Viticultura y Enología de la Tierra de Barros. Journées D'études Comparatives Franco- Hispano- Italiannes*. Num. 1. Burdeos, Francia. 2000. Págs. 609-626

FERNÁNDEZ TOLEDO, Piedad y MENA MARTINEZ, Flor, 2007: “El papel de la fraseología en el discurso publicitario: sugerencias para un análisis multidisciplinar”, en *Pensar la Publicidad*, vol. 1; pp. 181-198.

FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio, 1993 (2011, 9ª Ed.): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Editorial Arco-Libros, Cuadernos de Lengua Española.

FRIES Fries, C., 1945: *Teaching and Learning English as a Foreign Language*. Ann Arbor, MI, University of Michigan Press.

FRITH, K. T. y B. MUELLER, 2003: *Advertising and Societies, Global Issues*, New York/Washington/Baltimore, Peter Lang.

FORMAN, Janis Y RYMER, Jone, 1999: “Defining the genre of the ‘Case Write-Up’”. *The Journal of Business Communication* 36/2: 103-133.

FUENTES LUQUE, Adrián (ed.) (2005), Kelly, Dorothy (2001), “The translator as mediator in advertising Spanish products in English-speaking markets”, *Investigating Translation*, Amsterdam/Philadelphia, Benjamins, 235-242.

FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina, y, ALCAIDE LARA, Esperanza R., 2007: *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*, Madrid: Arco Libros.

-, 2010 (2ªed.): *La organización informativa del texto*, Madrid: Arco Libros.

GAMBIER, Yves (ed), 1996: *Les transferts linguistiques dans les médias audiovisuels*, Villeneuve d'Ascq (Nord), Presses Universitaire du Septentrion.

GAMERO, S., 1998: *La traducción de textos técnicos (alemán español)*. Géneros y subgéneros. Tesis doctoral presentada en la Universidad Autónoma de Barcelona.

GARCÍA JIMÉNEZ , José Ignacio (ed), 2002: *Comercialización y marketing del vino*, Valladolid: INEA.

GARCÍA IZQUIERDO, Isabel, 2012: *Competencia textual para la traducción*. Madrid, Tirant Humanidades.

-, 2009: *Divulgación médica y traducción. El género Información para pacientes*. Bern: Peter Lang.

-, 2005: *El género textual y la traducción. Reflexiones teóricas y aplicaciones pedagógicas*. Bern, Peter Lang AG, European Academic Publishers.

-, 2002: "El género: plataforma de confluencia de nociones fundamentales en didáctica de la traducción", en *Discursos 2*. Lisboa: Universidade Aberta.

-, 2001: "La lingüística aplicada en el currículum del traductor. Algunas consideraciones didácticas", en *Hermeneus: Revista de la Facultad de Traducción e Interpretación de Soria*, nº 3, págs. 83-111.

-, 2000: *Análisis textual aplicado a la traducción*. Valencia. Tirant lo Blanch.

GARCÍA LANDA, Mariano, 2001: *Teoría de la traducción*. Soria: Vertere. Monográficos de la revista *Hermeneus*, nº 3.

GODDARD, Paul, 1998: *The Language of Advertising*, Londres y Nueva York, Routledge.

GÓMEZ URDAÑEZ, José Luis, 2000: *El Rioja Histórico*. Logroño: Consejo Regulador de la Denominación Calificada Rioja en colaboración con la Universidad de La Rioja.

GOTTI, M., 2008: *Investigating Specialized Discourse*. Berna: Peter Lang

GRÜNIG, Blanche-Noëlle, 1990: *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan*, París, Presses du C.N.R.S.

HALLIDAY, Michael A.K. 1982. *El lenguaje como semiótica social*. México: Fondo de Cultura Económica.

HALLIDAY, Michael A.K., & HASAN, Ruqaiya, 1976: *Cohesion in English*. London, Longman.

-, 1980: *Language, context and text: aspects of language in a social- semiotic perspective*. Oxford, Oxford University Press.

HATIM, Basil & MASON, Ian, 1990: *Discourse and the Translator*, Londres: Longman.

-, 1994: *Teoría de la traducción. Una aproximación al discurso*. Barcelona, Ariel.

HELLER, Eva, 2008: *Psicología del Color*, Barcelona: Gustavo Gilli SA.

HERNANDO CUADRADO, Luis Alberto, 1984: *El lenguaje de la publicidad*, Coloquio.

HERVÁS FERNÁNDEZ, Gloria, 1998: *Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal*, Madrid, Playor, Teoría y actividades.

HOLMES, R., 1997: "Genre analysis and social sciences: an investigation of the structure of research article discussion sections in three disciplines". *English for Specific Purposes*. 16(4), 321-337.

HOUSE, Juliane, 1981: *A Model for Translation Quality Assessment: A model revisited*, Tübingen, Narr.

HOUSE, J. y KASPER, G., 1981: *Politeness markers in English and German*, en Coulmas, F. (ed.) *Conversational routine. Explorations in standardized communication situations and prepatterned speech*. The Hague, Paris, Nueva York: Mouton.

HURTADO ALBIR, Amparo, 2011: *Traducción y traductología. Introducción a la traductología*. Cátedra: Madrid.

HYMES, D. H., 1974: *Studies in the history of linguistics: Traditions and paradigms*. Bloomington: Indiana University Press.

-, (ed), 1964; 1967: *Language in Culture and Society*. Nueva York, Londres: Harper & Row.

IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, Miguel, 2006: "La comunicación vitivinícola: vino, lengua y traducción", en *Actas del XXIX Congreso Mundial de la Viña y el Vino*. OIV 2006. Logroño 25-30 junio.

IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, Miguel Y SÁNCHEZ NIETO, M^a Teresa (eds), 2006: El lenguaje de la vid y el vino y su traducción. Valladolid: Universidad de Valladolid.

INFO AGRO SYSTEMS. *Listado de denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas*. Consultado el 13 de marzo de 2013. En línea: http://www.infoagro.com/denominaciones/denominaciones_vino.asp?id=33

INFOADEX. Base de datos española sobre publicidad (en línea). Disponible en web: <http://www.infoadex.es/index.html>

INSTITUO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR. Vinos de España (en línea). Disponible en web: http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3815,1559872_6759258_6759254_0,00.html

IV FORO MUNDIAL DEL VINO. RIOJA TERCER MILENIO. Congresos y Jornadas. Gobierno de La Rioja: Agricultura y Desarrollo Económico. Imprime: Quintana, Industrias Gráficas.

JAFFE, Juice, 2005: *Life after the 30 seconds spot. Energize your brand with a bold mix of alternatives to traditional advertising*, John Wiley & Sons.

KINGSCOTT, Geoffry, 1996: "Providing quality and value", Owens, Rachel (ed.) (1996), *Translator's Handbook*, London, Aslib, 137-145.

KATHPALIA, S.S., 1997: "Cross-cultural variation in profesional genres: a comparative study of book blurbs". En *World Englishes* 16/3. Págs. 417-426.

-, 1992: *A genre analysis of promotional texts*. Tesis doctoral presentada en la Universidad Nacional de Singapur

KELLY-HOLMES, H., 2005: *Advertising as Multilingual Communication*, Houndmills/New York, Palgrave Macmillan.

KENNEDY, G., 1999: *An introduction to Corpus Linguistics*. Harlow: Longman

KOLLER, W., 198: *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*. Heidelberg, Quelle & Meyer.

KRISTEVA, Julia, 1969: *Semiótica*. Madrid: Fundamentos, 1978.

LABOV, W., 1972: *Sociolinguistic Patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

-, 1966: *The Social Stratification of English in New York City*. Washington: Center for Applied Linguistics.

LADO, R., 1957: *Linguistics across cultures: Applied linguistics for language teachers*. Ann Arbor, University of Michigan Press.

LANDA, Robin, 2011: *Publicidad y diseño. Las claves del éxito*. Madrid, Ediciones Anaya Multimedia.

-, 2004: *El diseño en la publicidad. Crear mensajes gráficos con gran impacto visual*. Grupo Anaya: Madrid.

LARA RUIZ-GRANADOS, Pilar Y VÁZQUEZ CASCO, Ana Isabel, 1996: “El vino y el arte unidos por la publicidad.” En [XVII Jornadas de viticultura y enología de Tierra de Barros \[celebradas en\] Almendralejo, 8-12 de mayo de 1995](#), págs. 557-566.

LAROSE, Robert, 1994: “Qualité et efficacité en Traduction: Réponse a F. Sixel”, *Meta XLIII*, 2, 1994, 362-373.

LARRUMBE, Enrique, 2006: *Todo lo que necesita saber sobre la publicidad del vino y nunca supo dónde consultar*. Lid Editorial Empresarial S.L.

LASSO DE LA VEGA GONZÁLEZ, Carmen Y PINEDA CACHERO, Antonio, 2002: “Beber publicidad. Análisis diacrónico de la evolución publicitaria del vino y nuevas tendencias.” [XXIII Jornadas de viticultura y enología de la Tierra de Barros \[celebradas en\] Almendralejo del 7 al 11 de mayo de 2001](#), págs. 597-606

LAUSCHER, Susanne, 2000: “Translation Quality Assessment: Where can theory and practice meet?” *The Translator Volume 6*, Number 2, 149-168.

LEECH, Geoffrey, 1972: *English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*, Londres, Longman.

LEFEVERE, André, 1997: *Traducción, reescritura y la manipulación del canon*, Salamanca, Colegio de España.

LÓPEZ ALONSO, Covadonga Y SERÉ, Arlette, 2001: *La lectura en lengua extranjera: el caso de las lenguas románicas*, Hamburg: Helmut Buske Verlag.

LÓPEZ EIRE, Antonio, 1998: *La retórica en la publicidad*. Madrid: Arco Libros, S.L., Cuadernos de lengua española. Universidad de Valladolid. Facultad de Traducción e Interpretación de Soria.

LÓPEZ GARCÍA, A. et alii (1999): *Lingüística General y Aplicada*. Valencia. Universitat de València.

LÓPEZ GARCÍA, Damaso, 1991: *Sobre la imposibilidad de la traducción*, Cuenca, Universidad de Castilla-La Mancha.

LVOVSKAYA, Zinaida, 1997: *Problemas actuales de la traducción*, Granada, Método.

Ley General de Publicidad 3471988, de 11 de noviembre (BOE núm. 274, de 15 de noviembre de 1988) –España–.

LÓPEZ EIRE, Antonio, 2003 (2ªed.): *La retórica en la publicidad*, Madrid: Arco Libros.

LOUREDA LAMAS, Oscar, 2009 (2ª ed.): *Introducción a la tipología textual*, Madrid: Arco Libros.

MACCANDLESS, Robert Ian, 1991: “Traducibilidad e intraducibilidad”, *Sendebarr*, 2, Págs. 29-35.

MARCOS GONZÁLEZ, Teófilo, 1994: *La publicidad hablando con Teófilo marcos*. Acento Editorial: Madrid.

MARTÍN REQUERO, María Isabel, y, ALVARADO LÓPEZ, María Cruz (coords.), 2007: *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*, Madrid: Arco libros.

MARTÍN, Dolores, ALBISU, Luis Miguel, 1992: *El mercado del vino de la denominación de origen Rioja*, Madrid: Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria.

MARTÍNEZ LANZÁN, Gloria, 2005: *Los galicismos en el lenguaje del vino*. Trabajo tutelado de investigación para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados, dirigido por D. Miguel Ibáñez Rodríguez, Universidad de Valladolid.

MARTÍNEZ MATEO, Roberto, 2008: *El concepto de calidad para un traductor profesional: un estudio de casos*. Trabajo tutelado de investigación para la obtención del

Diploma de Estudios Avanzados, dirigido por D. Miguel Ibáñez Rodríguez, Universidad de Valladolid.

MÁS QUE VINOS. *Mercado español del vino: consumo mínimo y exportaciones en alza*. (en línea) Fecha de publicación: 19 de abril de 2012. Disponible en web: <http://www.conmuchagula.com/2012/04/19/mercado-espanol-del-vino-consumo-minimo-y-exportaciones-en-alzo/>

MAYORAL ASENSIO, Roberto, Dorothy Kelly y Natividad Gallardo San Salvador, 1986: "Concepto de traducción subordinada" (cómic, cine, canción, publicidad). Perspectivas no lingüísticas de la traducción (I)", en Francisco Fernández (coordinador), *Pasado, presente y futuro de la lingüística aplicada en España* (Actas del II Congreso Nacional de Lingüística Aplicada), Valencia, AESLA, págs.. 95-105.

McDOUGALL, W., 1908: *An Introduction to Social Psychology*. London: Methuen & Co.

MEDINA, Agustín, 2001: *La Publicidad*. Madrid: Acento Editorial.

MESSARIS, P., 1996: *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*, Thousand Oaks/London, Sage Publications.

MONTES FERNÁNDEZ, Antonia, 2007: *Traducción y globalización: análisis y perspectivas del fenómeno publicitario (inglés-español-alemán)*, Granada, Comares, Colección Interlingua.

MONZÓ, Esther, 2002: "La traducción jurídica a través de los géneros de especialidad: El transgénero y la socialización del traductor en los procesos de enseñanza/aprendizaje", en *Discursos* 2, 21-36.

-, 2001: "El género textual: un concepto clave en la enculturación del traductor", en Anne Barr, M. Rosario Martín y Jesús Torres (eds.) *Últimas corrientes teóricas en los estudios de traducción y sus aplicaciones*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 222-231.

MUÑOZ MARTÍN, R., 1995: *Lingüística para traducir*. Barcelona: Teide. YERS, G., 1994: *Words in Ads*. London: Edward Arnold.

MYERS, G., 1994: *Words in Ads*, London, Edward Arnold.

NANTEL, J. AND E. GLASER, 2004: “Multicultural Commercial Websites: When translating might not be enough,” en Cunningham, P. and M. Cunningham (eds.), *eAdoption and the Knowledge Economy: Issues, Applications, Case Studies*, Amsterdam, IOS Press, pp. 167-173.

NEWMARK, Peter, 1988: *A textbook of Translation*. London: Prentice Hall. (Traducción española: Manual de traducción, Madrid, Cátedra, 1992. Versión de Virgilio Moya).

NOBS, Marie Louise, 2006: *La traducción de folletos turísticos: ¿Qué calidad demandan los turistas?* Granada: Comares

NORD, Christiane, 1991a: *Text Analysis in Translation. Theory, Methodology and Didactic Application of a Model for Translation Oriented Text Analysis*, Amsterdam: Rodopi.

-, 1991b: “Skopos, Loyalty and Translational Conventions”, *TARGET* 3 :1, págs. 91 - 107.

-, 1997: “A Functional Typology of Translations”, en TROSBORG, A (ed), *Text Typology and Translation*, Amsterdam: John Benjamins, págs. 43 –66.

O’DONOHOE, S., 1997: “Leaky Boundaries: Intertextuality and Young Adult Experiences of Advertising,” en Nava, M., Blake, A., MacRury, I. and B. Richards (eds.), *Buy This Book. Studies in Advertising and Consumption*, London/New York, Routledge, pp. 257-275.

OGILVY, D., 1983: *Ogilvy on Advertising*, Nueva York, Crown Publishers Inc.

-, 1990 (2ªed): *Confesiones de un publicitario*, Barcelona, Toikos-Tau SA.

-, 1999: *Ogilvy y la publicidad*, Barcelona, Folio.

ORGANISATION INTERNATIONALE DE LA VIGNE ET DU VIN (OIV). Organisation Intergouvernementale.(en línea). Fecha de última actualización: 8 de octubre de 2012. Disponible en web: <http://www.oiv.int/oiv/cms/index> (consultado el día 3 de enero de 2013)

ORTEGA ARJONILLA, Emilio (ed.), 2001: *El giro cultural de la traducción. Reflexiones teóricas y aplicaciones didácticas*. Frankfurt, Peter Lang, Internationaler der Wissenschaften.

OSORIO PITARCH, J. M., 2006: "Promoción de los vinos españoles en el mundo", en IV Foro Mundial del Vino, Rioja Tercer Milenio, págs. 195-209.

PALTRIDGE, B., 2013: "Genre and English for specific purposes", en PALTRIDGE, B. y STARFIELD, S. (eds), *The handbook of English for specific purposes*. Boston: Wiley-Blackwell. pp. 347-366

PAYRATÓ, LL. (1998): *De profesión, lingüista. Panorama de la lingüística aplicada*. Barcelona. Ariel Practicum.

PÉREZ GAULI, Juan Carlos (2000): *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Cátedra: Madrid.

PÉREZ-LATRE, Francisco J., 2011: *La publicidad y los medios*. Barañáin (Navarra), EUNSA, Ediciones Universidad de Navarra S.A.

PÉREZ TORNERO, José Manuel, TROPEA, F., SANAGUSTÍN, P. Y COSTA, P (1992): *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*. Paidós Ibérica: Barcelona.

PEYNAUD, Émile y BLOUIN, Jacques (2002): *Le goût du vin*. París: Dunod.

PIÑEL, Rosa y Milagros Beltrán, 1994: "El lenguaje publicitario en textos de prensa: traducción o adaptación", en Margit Raders y Rafael Martín Gaitero (coordinadores), *IV Encuentros complutenses en torno a la traducción (24-29 de febrero de 1992)*, Madrid, Editorial Complutense, págs. 361-379.

POZO, Antonio del, 2006: "Publicidad y comunicación para incrementar el consumo", en *IV Foro Mundial del Vino. Rioja Tercer Milenio*. 12-14 de mayo de 2004. Logroño: Gobierno de La Rioja.

QUESSADA, Dominique, 2006: *La era del siervoseñor. La filosofía, la publicidad y el control de la opinión*. Tusquets Editores: Barcelona.

RABADÁN, Rosa, 1991: *Equivalencia y traducción (problemática de la equivalencia traslémica inglés-español)*. Universidad de León: León.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2014: *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>

REBOUL, Olivier, 1978: *El poder del slogan*, Valencia, Fernando Torres.

REISS, Katharina Y VERMEER, Hans J., 1996: *Fundamentos para una teoría funcional de la traducción*. Editorial Akal.

REY FUENTES, Juan, 1992: *La significación publicitaria: un caso práctico, los anuncios de vino*. Sevilla: Alfar.

-, 1995: "La publicidad del vino y su código formal." En [XVI Jornadas de viticultura y enología de Tierra de Barros : \[celebradas en\] Almendralejo, 9-13 de mayo de 1994](#), págs. 653-666

REY FUENTES, Juan, FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David y PINEDA CACHERO, Antonio, 2002: *Consumo, Publicidad y Cultura*. Sevilla. MAECEI.

ROBERTS, R. P., 1995: "Towards a typology of translations", en *Hieronymus Complutensis*, n. 1. pp. 69-78, disponible en: http://cvc.cervantes.es/lengua/hieronymus/pdf/01/01_069.pdf [Fecha de consulta: 13/02/2016]

ROBLES ÁVILA, Sara, y, ROMERO GUALDA, M^a Victoria (coord.), 2010: *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*, Sevilla: Comunicación Social.

ROBLES ÁVILA, Sara, 2004: *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*, Madrid: Arco Libros.

ROMERO GUALDA, María Victoria, 2005 (2^aed.): *El español en los medios de comunicación (I)*, Madrid: Arco Libros.

ROUZET, Emmanuelle Y SEGUIN, Gérard, 2005: *El marketing del vino. Saber vender el vino*. Traducción de César Vacchiano, Madrid: Mundi-Prensa.

RYDNING, Antin Foyer (1991), *Qu'est-ce qu'une traduction acceptable en B? Les conditions d'acceptabilité de la traduction fonctionnelle réalisée dans la langue seconde du traducteur*, Tesis doctoral sin publicar, University of Oslo.

SALINERO-CASCANTE, María Jesús, 2011: "Una mirada antropológica: el

viñedo, el vino y la bodega. Tres valores al alza en las etiquetas de vino de Rioja.”, en *III Congreso Internacional sobre la Lengua de la Vid y el Vino y su Traducción, del 6 al 9 de abril 2011* (en prensa).

SÁNCHEZ BARBERO, Cristina, 2006: *Las páginas web de las bodegas. Aproximación textual*. Trabajo tutelado de investigación para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados, dirigido por Miguel Ibáñez Rodríguez, Universidad de Valladolid (Campus de Soria).

SÁNCHEZ CORRAL, Luis, 1991: *Retórica y sintaxis de la publicidad (itinerarios de la persuasión)*, Córdoba, Universidad de Córdoba.

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón (1993): *Teoría de la publicidad*. 4ªed. Tecnos: Madrid.

SÁNCHEZ NIETO, M^a Teresa, 2006: “Publicidad, vitivinicultura y traducción: estudio contrastivo de presentaciones de bodegas españolas y alemanas.”, en *Hermēneus. Revista de Traducción e Interpretación*, Núm. 8 - Año 2006, págs. 125-154.

SANTINI, M., 2006: "Common Criteria for Genre Classification: Annotation and Granularity", en *3rd International Workshop on Text-Based Information Retrieval*, disponible en:

http://www.nltg.brighton.ac.uk/home/Marina.Santini/06_08_MSantini_TIR_2006.pdf

[Fecha de consulta: 10/03/2016]

SANTOS GARGALLO, I., 1993: *Análisis contrastivo, Análisis de Errores e Interlengua en el marco de la Lingüística Contrastiva*. Madrid. Síntesis.

SCHÄFFNER, Christina (ed.), 1998: *Translation and Quality*, Clevedon/Philadelphia/Toronto/Sydney/Johannesbourg, Multilingual Matters 1-8.

SEARLE, John R., 1969: *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge, Cambridge University Press.

-, 1980: *Actos de habla*. Ediciones Cátedra.

SÉGUINOT, C., 1994: “Translation and Advertising: Going Global,” en *Current Issues in Language and Society* 1-3, pp. 249-265.

SELINKER, 1972: "Interlanguage", *IRAL, International Review of Applied Linguistics* 10, 3:209-231; in RICHARDS, J.C. (Ed.) (1974) *Error Analysis. Perspectives on Second Language Acquisition*. London: Longman (Applied Linguistics and Language Study) pp. 31-54; trad. de M. Marcos in LICERAS, J.M. (Comp.) (1992) *La adquisición de las lenguas extranjeras. Hacia un modelo de análisis de la interlengua*. Madrid: Visor. pp.79-101.

SHAKIR, Abdullah, 1995: "The Translation of Advertisements: Registeral and Schematic Constraints", en *META XL*, Volume 40, Numero 1, págs. 62-72.

SHANNON, Claude E. y WAVER, Warren, 1949: *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana (IL), University of Illinois Press.

SIDIROPOULOU, Maria, 1998: "Advertising in Translation: English vs Greek", *Meta*, XLIII, 2, págs. 191-204.

SIMS, Fiona, 2003: *Le vin: découvrir et apprécier*. Editorial Parragon.

SLOAN, Andrea, 1990: *A Textual Analysis of the Text Type "Advertisement" based on advertisements in German*. McGill University. Tesis doctoral consultada en línea: http://digitool.Library.McGill.CA:80/R/-?func=dbin-jump-full&object_id=59874&silolibrary=GEN01 (20 de marzo de 2015)

SMITH, Veronica, 2008: "Visual Persuasion: Issues in the Translation of the Visual in Advertising", en *Meta*, Volume 53, Numéro 1, pags. 44-61.

SMITH, V. y KLEIN-BRALEY, C., 1997: "Advertising – A five-stage strategy for translation," en Snell-Hornby, M., Jettmarová, Z. and K. Kaindl (eds.), *Translation as Intercultural Communication. Selected Papers from the EST Congress*, Prague 1995, Ámsterdam/Philadelphia, John Benjamins, pp. 173-184.

SNELL, B. y CRAMPTON, P., 1983: "Types of translations", en *The Translator's Handbook*, Londres: Ed. C. Picken.

SUAU JIMÉNEZ, Francisca y DOLÓN HERRERO, Rosana, 2007: "The importance of metadiscourse in the genre 'Promotion of Touristic Services and/or Products': differences in English and Spanish." In: Gálva, D. (ed.) *Languages for Specific Purposes: Searching for Common Solutions*. Cambridge Scholars Publishings.

SWALES, John, 1981: *Aspects of Article Introductions*. Birmingham, UK: The University of Aston, Language Studies Unit.

-, 1990: *Genre Analysis: English in Academic and Research Setting*, Cambridge: Cambridge University Press.

-, 2004: *Research genres: Explorations and applications*. Cambridge: Cambridge University Press

TANAKA, Keiko, 1994: *Advertising Language. A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*, Oxford y Cambridge (Massachusetts), Blackwell.

TARONE, Elaine, 1981: "Some thoughts on the notion of communication strategy". En FAERCH, C. Y KASPER, G. (eds) *Strategies in Interlanguage Communication*. Harlow: Longman. Págs. 61-74.

TATILON, Claude, 1990: "Le texte publicitaire: traduction ou adaptation?", *Meta*, XXXV, 1, págs. 243-246.

THE NIELSEN COMPANY. *El año 2011 cerró con un incremento del 7,3% de inversión publicitaria frente al año 2010*. (en línea) Fecha de publicación: 24 de abril de 2012. Disponible en web: <http://es.nielsen.com/news/20120424.sthm>

TODOROV, T., 1990: *Genres in discourse*. Cambridge: Cambridge University Press

TORRESI, Ira, 2010: *Translation Promotional and Advertising Texts*, Manchester, St. Jeromo Publishing.

VALDÉS RODRÍGUEZ, M^a Cristina, 1998: "Parámetros descriptivos en la traducción de textos publicitarios", *Livius*, 12, págs. 193-202.

-, 2001: "[Las estrategias traductorales de los elementos culturales en los anuncios publicitarios](#)", "en *Últimas corrientes teóricas en los estudios de traducción y sus aplicaciones*, coordinado por [Anne Barr](#), [Jesús Torres del Rey](#), [María del Rosario Martín Ruano](#), Universidad de Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca. Págs. 811-818.

-, 2004: *La traducción publicitaria: Comunicación y cultura*, Castelló,

Biblioteca de la Universitat Jaume I.

-, 2008: "Creativity in advertising translation", en *Quaderns de Filologia. Estudis literaris*. Vol XIII. Págs. 37-56.

VALENZUELA MANZANARES, J. (2002): *Lingüística Contrastiva Inglés-español*. Carabela 51, pp.27-45.

VAN DIJK, Teun, 1972a: *Some aspects of Text Grammars. A Study in Theoretical Linguistics and Poetics*, La Haya-París: Mouton.

-, 1972b: *Text and context*. Londres: Longman.

-, 1980: *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*. Madrid: Cátedra.

-, 1983: *La ciencia del texto: un enfoque interdisciplinario*. Barcelona, Paidós.

-, 1985: "Structures of news in the press". En VAN DIJK (eds) *Discourse and Communication*. Berling, De Gruyter, págs. 69-93.

-, 1989: "Social cognition and discourse". En GILES, H. Y ROBINSON, RP (eds): *Handbook of social psychology and language*. Chichester, Wiley, págs. 163-183.

VARGAS SIERRA, C., 2005: "A pragmatic model of text classification for the compilation of special-purpose corpora", en MATEO, J. y YUS, F. (eds.), *Thistles: a homage to Brian Hughes*. vol. 2. Alicante: Universidad de Alicante. pp. 295-315, disponible en: <http://hdl.handle.net/10045/13590> (Fecha de consulta: 16/03/2016)

VELA DELFA, Cristina, 2006: *El correo electrónico: el nacimiento de un género*. Tesis dirigida por la Dra. Covadonga López Alonso. Universidad Complutense de Madrid.

VENTOLA, E., Ventola, E. 1987: *The structure of social interaction: A systemic approach to the semiotics of service encounters*. London: Pinter Publishers.

-, 1995: *Generic and register qualities of texts and their realization*. En P. H. Fries & M.Gregory (Eds.), *Discourse in society: systemic-functional perspectives*. Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation, 3-28.

VESTEGAARD, Torben Kin Schroder, 1985: *The Language of Advertising*, Oxford y Cambridge (Massachusetts), Blackwell.

VEZ JEREMÍAS, José Manuel, 1984: *Claves para la lingüística (Cuadernos de lingüística)*. Málaga, Librería Ágora S.A.

VIDAL CLARAMONTE, M^a Carmen África, 1995: *Traducción, manipulación, desconstrucción*, Salamanca, Colegio de España.

-, 1998: *El futuro de la traducción*, Valencia, Diputación de Valencia.

VINAY, Jean Paul y DARBELNET, Jean, 1965: *Stylistique comparée du français et de l'anglais*. Paris: Didier.

VINETUR. Revista Digital Líder del Vino. 2007-2012. (en línea) Disponible en web: <http://vinetur.com>

WERLICH, E., 1975: *Typologie der Texte*. München: Fink.

WORDPRESS. Blog en línea. “La fortaleza e importancia de las marcas en tiempos de crisis” Publicado el 11 de abril de 2012. Disponible en web: <http://extensionacademica.wordpress.com/2012/04/11/la-fortaleza-e-importancia-de-las-marcas-en-epoca-de-crisis/>

ZYMAN, Sergio, 2002: *El fin de la publicidad como la conocemos*. Mc Graw Hill.

9. ANEXOS

9.1. Anexo I: Encuesta para la agencia

CARTA DE PRESENTACIÓN

A quien corresponda:

Estamos elaborando un estudio sobre la traducción de los anuncios impresos del vino para una tesis doctoral en el marco del programa de doctorado “Traducción y comunicación intercultural” que imparte la Universidad de Valladolid en la Facultad de Traducción e Interpretación del Campus de Soria.

Le agradeceríamos encarecidamente que respondiera a este cuestionario, que consta de 15 preguntas. No le llevará más de 5 minutos. Todos los datos e información personal recabados por medio de esta encuesta se utilizarán únicamente para fines científicos y serán estrictamente confidenciales.

NOMBRE DE LA AGENCIA: _____

1. Nacionalidad

Española		Otra	
----------	--	------	--

2. Lengua materna

Español		Otra	
---------	--	------	--

3. Sexo

Mujer		Hombre	
-------	--	--------	--

4. Edad

Menos de 20 años		31-50 años	
21-30 años		Más de 50 años	

5. Estudios (señale únicamente los de mayor nivel)

Formación profesional		Bachillerato/COU	
Título universitario		Otra titulación ¿cuál?	
Ningún título			

6. ¿Traducen publicidad?

Sí		No	
----	--	----	--

7. ¿Traducen anuncios impresos del ámbito vitivinícola?

Sí		No	
----	--	----	--

8. En caso afirmativo, ¿qué técnica utilizan para tal proyecto de traducción?

Extranjerización (no traducción)		Traducción literal (o traducción <i>mot à mot</i>)	
Adaptación		Creación o rescritura	

9. ¿Sabe qué es una “inequivalencia”?

Sí		No	
----	--	----	--

10. ¿Qué tipo de “inequivalencias” se han encontrado mientras traducía un anuncio de vinos?

--

11. ¿Cómo resuelven un caso de “inequivalencia”?

Lingüística		Extralingüística	
Cultural		Otra (especifique cuál)	
¿Podría poner un			

ejemplo?	
----------	--

12. ¿Emplea la agencia alguna norma de calidad para servicios de traducción?

Sí		No	
¿Cuál?			

13. ¿Tiene la agencia implantado algún sistema de control o aseguramiento de la calidad de las traducciones?

Sí		No	
¿Cuál?			

14. En relación con las expectativas de la traducción del anuncio impreso del vino, puntúe los siguientes aspectos sirviéndose de una escala de 1- 5 en la que 1 equivale a **poco valorado** y 5 a **muy valorado**

	1	2	3	4	5
Utilización de glosarios de terminología especializada					
Respeto del formato del TO					
Respeto de la imagen					

15. En relación con lo que espera de la traducción, puntúe los siguientes aspectos, sirviéndose de una escala de 1 - 5 en la que 1 equivale a **poco valorado** y 5 a **muy valorado**.

	1	2	3	4	5
Transmisión del mensaje del TO					
Ausencia de errores					
Adecuación a la lengua meta					
Adecuación al tipo textual					

LE AGRADECEMOS EL TIEMPO EMPLEADO EN FACILITARNOS SUS RESPUESTAS.

NOMBRE DE LA AGENCIA: [REDACTED]

1. Nacionalidad

Española		Otra	Británica
----------	--	------	-----------

2. Lengua materna

Español		Otra	Inglés
---------	--	------	--------

3. Sexo

Mujer	x	Hombre	
-------	---	--------	--

4. Edad

Menos de 20 años		31-50 años	
21-30 años		Más de 50 años	X

5. Estudios (señale únicamente los de mayor nivel)

Formación profesional		Bachillerato/COU	
Título universitario	x	Otra titulación ¿cuál?	
Ningún título			

6. ¿Traducen publicidad?

Sí	sí	No	
----	----	----	--

7. ¿Traducen anuncios impresos del ámbito vitivinícola?

Sí	sí	No	
----	----	----	--

8. En caso afirmativo, ¿qué técnica utilizan para tal proyecto de traducción?

Extranjerización (no traducción)	x	Traducción literal (o traducción <i>mot à mot</i>)	
Adaptación		Creación o rescritura	X

9. ¿Sabe qué es una “inequivalencia”?

Sí	sí	No	
----	----	----	--

10. ¿Qué tipo de “inequivalencias” se han encontrado mientras traducía un anuncio de vinos?

En relación con el cultivo de la vid, la elaboración del vino. Términos de cata

11. ¿Cómo resuelven un caso de “inequivalencia”?

Lingüística	x	Extralingüística	X
Cultural		Otra (especifique cuál)	

¿Podría poner un ejemplo?	Envero Abocado Aloque
---------------------------	-----------------------------

12. ¿Emplea la agencia alguna norma de calidad para servicios de traducción?

Sí		No	X
¿Cuál?			

13. ¿Tiene la agencia implantado algún sistema de control o aseguramiento de la calidad de las traducciones?

Sí		No	X
¿Cuál?			

14. En relación con las expectativas de la traducción del anuncio impreso del vino, puntúe los siguientes aspectos sirviéndose de una escala de 1- 5 en la que 1 equivale a **poco valorado** y 5 a **muy valorado**

	1	2	3	4	5
Utilización de glosarios de terminología especializada					x
Respeto del formato del TO			x		
Respeto de la imagen				x	

15. En relación con lo que espera de la traducción, puntúe los siguientes aspectos, sirviéndose de una escala de 1 - 5 en la que 1 equivale a **poco valorado** y 5 a **muy valorado**.

	1	2	3	4	5
Transmisión del mensaje del TO					x
Ausencia de errores					x
Adecuación a la lengua meta					x
Adecuación al tipo textual			x		

LE AGRADECEMOS EL TIEMPO EMPLEADO EN FACILITARNOS SUS RESPUESTAS

NOMBRE DE LA AGENCIA: _____

1. Nacionalidad

Española		Otra	francia
----------	--	------	---------

2. Lengua materna

Español		Otra	aleman
---------	--	------	--------

3. Sexo

Mujer		Hombre	x
-------	--	--------	---

4. Edad

Menos de 20 años		31-50 años	x
21-30 años		Más de 50 años	

5. Estudios (señale únicamente los de mayor nivel)

Formación profesional		Bachillerato/COU	
Título universitario	x	Otra titulación ¿cuál?	
Ningún título			

6. ¿Traducen publicidad?

Sí	x	No	
----	---	----	--

7. ¿Traducen anuncios impresos del ámbito vitivinícola?

Sí	x	No	
----	---	----	--

8. En caso afirmativo, ¿qué técnica utilizan para tal proyecto de traducción?

Extranjerización (no traducción)		Traducción literal (o traducción <i>mot à mot</i>)	
Adaptación	x	Creación o rescritura	

9. ¿Sabe qué es una “inequivalencia”?

Sí	x	No	
----	---	----	--

10. ¿Qué tipo de “inequivalencias” se han encontrado mientras traducía un anuncio de vinos?

--

11. ¿Cómo resuelven un caso de “inequivalencia”?

Lingüística		Extralingüística	
Cultural		Otra (especifique cuál)	
¿Podría poner un ejemplo?	No lo manejo yo, sino el traductor freelance		

12. ¿Emplea la agencia alguna norma de calidad para servicios de traducción?

Sí	x	No	
¿Cuál?	Ser lo más exacto posible ☺		

13. ¿Tiene la agencia implantado algún sistema de control o aseguramiento de la calidad de las traducciones?

Sí		No	
¿Cuál?	Revision por otro traductor		

14. En relación con las expectativas de la traducción del anuncio impreso del vino, puntúe los siguientes aspectos sirviéndose de una escala de 1- 5 en la que 1 equivale a **poco valorado** y 5 a **muy valorado**

	1	2	3	4	5
Utilización de glosarios de terminología especializada					x
Respeto del formato del TO				x	
Respeto de la imagen				X	

15. En relación con lo que espera de la traducción, puntúe los siguientes aspectos, sirviéndose de una escala de 1 - 5 en la que 1 equivale a **poco valorado** y 5 a **muy valorado**.

	1	2	3	4	5
Transmisión del mensaje del TO					x
Ausencia de errores					x
Adecuación a la lengua meta					x
Adecuación al tipo textual					x

LE AGRADECEMOS EL TIEMPO EMPLEADO EN FACILITARNOS SUS RESPUESTAS

NOMBRE DE LA AGENCIA: [REDACTED]

1. Nacionalidad

Española	<input checked="" type="checkbox"/>	Otra	
----------	-------------------------------------	------	--

2. Lengua materna

Español	<input checked="" type="checkbox"/>	Otra	
---------	-------------------------------------	------	--

3. Sexo

Mujer	<input checked="" type="checkbox"/>	Hombre	
-------	-------------------------------------	--------	--

4. Edad

Menos de 20 años		31-50 años	<input checked="" type="checkbox"/>
21-30 años		Más de 50 años	

5. Estudios (señale únicamente los de mayor nivel)

Formación profesional		Bachillerato/COU	
Título universitario	<input checked="" type="checkbox"/>	Otra titulación ¿cuál?	
Ningún título			

6. ¿Traducen publicidad?

Sí	<input checked="" type="checkbox"/>	No	
----	-------------------------------------	----	--

7. ¿Traducen anuncios impresos del ámbito vitivinícola?

Sí	<input checked="" type="checkbox"/>	No	
----	-------------------------------------	----	--

8. En caso afirmativo, ¿qué técnica utilizan para tal proyecto de traducción?

Extranjerización (no traducción)		Traducción literal (o traducción <i>mot à mot</i>)	
Adaptación		Creación o rescritura	

9. ¿Sabe qué es una “inequivalencia”?

Sí		No	
----	--	----	--

10. ¿Qué tipo de “inequivalencias” se han encontrado mientras traducía un anuncio de vinos?

Referencias culturales

11. ¿Cómo resuelven un caso de “inequivalencia”?

Lingüística	x	Extralingüística	
Cultural		Otra (especifique cuál)	
¿Podría poner un ejemplo?	Se opta por una frase, término o expresión que en la lengua de destino tenga el mismo impacto que en la de origen.		

12. ¿Emplea la agencia alguna norma de calidad para servicios de traducción?

Sí	x	No	
¿Cuál?	ISO 9001:2008, Certificación en Traducción, Traducción Jurada e Interpretación.		

13. ¿Tiene la agencia implantado algún sistema de control o aseguramiento de localización de las traducciones?

Sí	x	No	
¿Cuál?	El que exige la Norma ISO 9001:2008		

14. En relación con las expectativas de la traducción del anuncio impreso del vino, puntúe los siguientes aspectos sirviéndose de una escala de 1- 5 en la que 1 equivale a **poco valorado** y 5 a **muy valorado**

	1	2	3	4	5
Utilización de glosarios de terminología especializada					x
Respeto del formato del TO					x
Respeto de la imagen					x

15. En relación con lo que espera de la traducción, puntúe los siguientes aspectos, sirviéndose de una escala de 1 - 5 en la que 1 equivale a **poco valorado** y 5 a **muy valorado**.

	1	2	3	4	5
Transmisión del mensaje del TO					x
Ausencia de errores				x	
Adecuación a la lengua meta					x
Adecuación al tipo textual					x

LE AGRADECEMOS EL TIEMPO EMPLEADO EN FACILITARNOS SUS RESPUESTAS

NOMBRE DE LA AGENCIA:

1. Nacionalidad

Española		Otra	
----------	--	------	--

2. Lengua materna

Español		Otra	Catalana
---------	--	------	----------

3. Sexo

Mujer		Hombre	
-------	--	--------	--

4. Edad

Menos de 20 años		31-50 años	
21-30 años		Más de 50 años	

5. Estudios (señale únicamente los de mayor nivel)

Formación profesional		Bachillerato/COU	
Título universitario		Otra titulación ¿cuál?	
Ningún título			

6. ¿Traducen publicidad?

Sí		No	
----	--	----	--

7. ¿Traducen anuncios impresos del ámbito vitivinícola?

Sí		No	
----	--	----	--

8. En caso afirmativo, ¿qué técnica utilizan para tal proyecto de traducción?

Extranjerización (no traducción)		Traducción literal (o traducción <i>mot à mot</i>)	
Adaptación		Creación o rescritura	

9. ¿Sabe qué es una “inequivalencia”?

Sí		No	
----	--	----	--

10. ¿Qué tipo de “inequivalencias” se han encontrado mientras traducía un anuncio de vinos?

--

11. ¿Cómo resuelven un caso de “inequivalencia”?

Lingüística		Extralingüística	
Cultural		Otra (especifique cuál)	

¿Podría poner un ejemplo?	
---------------------------	--

12. ¿Emplea la agencia alguna norma de calidad para servicios de traducción?

Sí		No	
¿Cuál?			

13. ¿Tiene la agencia implantado algún sistema de control o aseguramiento de la calidad de las traducciones?

Sí		No	
¿Cuál?			

14. En relación con las expectativas de la traducción del anuncio impreso del vino, puntúe los siguientes aspectos sirviéndose de una escala de 1- 5 en la que 1 equivale a **poco valorado** y 5 a **muy valorado**

	1	2	3	4	5
Utilización de glosarios de terminología especializada					5
Respeto del formato del TO					5
Respeto de la imagen					5

15. En relación con lo que espera de la traducción, puntúe los siguientes aspectos, sirviéndose de una escala de 1 - 5 en la que 1 equivale a **poco valorado** y 5 a **muy valorado**.

	1	2	3	4	5
Transmisión del mensaje del TO					5
Ausencia de errores					5
Adecuación a la lengua meta					5
Adecuación al tipo textual					5

LE AGRADECEMOS EL TIEMPO EMPLEADO EN FACILITARNOS SUS RESPUESTAS

NOMBRE DE LA AGENCIA: [REDACTED]

1. Nacionalidad

Española		Otra	X
----------	--	------	---

2. Lengua materna

Español		Otra	Francesa
---------	--	------	----------

3. Sexo

Mujer	X	Hombre	
-------	---	--------	--

4. Edad

Menos de 20 años		31-50 años	X
21-30 años		Más de 50 años	

5. Estudios (señale únicamente los de mayor nivel)

Formación profesional		Bachillerato/COU	
Título universitario	X	Otra titulación ¿cuál?	
Ningún título			

6. ¿Traducen publicidad?

Sí	X	No	
----	---	----	--

7. ¿Traducen anuncios impresos del ámbito vitivinícola?

Sí		No	X
----	--	----	---

8. En caso afirmativo, ¿qué técnica utilizan para tal proyecto de traducción?

Extranjerización (no traducción)		Traducción literal (o traducción <i>mot à mot</i>)	
Adaptación		Creación o rescritura	

9. ¿Sabe qué es una “inequivalencia”?

Sí		No	X
----	--	----	---

10. ¿Qué tipo de “inequivalencias” se han encontrado mientras traducía un anuncio de vinos?

--

11. ¿Cómo resuelven un caso de “inequivalencia”?

Lingüística		Extralingüística	
Cultural		Otra (especifique cuál)	
¿Podría poner un ejemplo?			

12. ¿Emplea la agencia alguna norma de calidad para servicios de traducción?

Sí		No	X
¿Cuál?			

13. ¿Tiene la agencia implantado algún sistema de control o aseguramiento de la calidad de las traducciones?

Sí	X	No	
¿Cuál?	Revisión por traductores internos profesionales		

14. En relación con las expectativas de la traducción del anuncio impreso del vino, puntúe los siguientes aspectos sirviéndose de una escala de 1- 5 en la que 1 equivale a **poco valorado** y 5 a **muy valorado**

	1	2	3	4	5
Utilización de glosarios de terminología especializada					X
Respeto del formato del TO					X
Respeto de la imagen					X

15. En relación con lo que espera de la traducción, puntúe los siguientes aspectos, sirviéndose de una escala de 1 - 5 en la que 1 equivale a **poco valorado** y 5 a **muy valorado**.

	1	2	3	4	5
Transmisión del mensaje del TO					X
Ausencia de errores					X
Adecuación a la lengua meta					X
Adecuación al tipo textual					X

LE AGRADECEMOS EL TIEMPO EMPLEADO EN FACILITARNOS SUS RESPUESTAS

NOMBRE DE LA AGENCIA: _____

1. Nacionalidad

Española	X	Otra	
----------	---	------	--

2. Lengua materna

Español	X	Otra	
---------	---	------	--

3. Sexo

Mujer		Hombre	X
-------	--	--------	---

4. Edad

Menos de 20 años		31-50 años	X
21-30 años		Más de 50 años	

5. Estudios (señale únicamente los de mayor nivel)

Formación profesional		Bachillerato/COU	
Título universitario	X	Otra titulación ¿cuál?	
Ningún título			

6. ¿Traducen publicidad?

Sí	X	No	
----	---	----	--

7. ¿Traducen anuncios impresos del ámbito vitivinícola?

Sí		No	X
----	--	----	---

8. En caso afirmativo, ¿qué técnica utilizan para tal proyecto de traducción?

Extranjerización (no traducción)		Traducción literal (o traducción <i>mot à mot</i>)	
Adaptación		Creación o rescritura	

9. ¿Sabe qué es una “inequivalencia”?

Sí	X	No	
----	---	----	--

10. ¿Qué tipo de “inequivalencias” se han encontrado mientras traducía un anuncio de vinos?

--

11. ¿Cómo resuelven un caso de “inequivalencia”?

Lingüística		Extralingüística	
Cultural		Otra (especifique cuál)	
¿Podría poner un ejemplo?			

12. ¿Emplea la agencia alguna norma de calidad para servicios de traducción?

Sí		No	X
¿Cuál?			

13. ¿Tiene la agencia implantado algún sistema de control o aseguramiento de la calidad de las traducciones?

Sí	X	No	
¿Cuál?	Traducción realizada por un especialista y posteriormente, revisada por otro lingüista experto.		

14. En relación con las expectativas de la traducción del anuncio impreso del vino, puntúe los siguientes aspectos sirviéndose de una escala de 1- 5 en la que 1 equivale a **poco valorado** y 5 a **muy valorado**

	1	2	3	4	5
Utilización de glosarios de terminología especializada					x
Respeto del formato del TO				x	
Respeto de la imagen				x	

15. En relación con lo que espera de la traducción, puntúe los siguientes aspectos, sirviéndose de una escala de 1 - 5 en la que 1 equivale a **poco valorado** y 5 a **muy valorado**.

	1	2	3	4	5
Transmisión del mensaje del TO					x
Ausencia de errores					x
Adecuación a la lengua meta					x
Adecuación al tipo textual					x

LE AGRADECEMOS EL TIEMPO EMPLEADO EN FACILITARNOS SUS RESPUESTAS

NOMBRE DE LA AGENCIA: [REDACTED]

1. Nacionalidad

Española		Otra	BRITANICA
----------	--	------	-----------

2. Lengua materna

Español		Otra	INGLES
---------	--	------	--------

3. Sexo

Mujer		Hombre	X
-------	--	--------	---

4. Edad

Menos de 20 años		31-50 años	
21-30 años		Más de 50 años	X

5. Estudios (señale únicamente los de mayor nivel)

Formación profesional		Bachillerato/COU	
Título universitario	X	Otra titulación ¿cuál?	
Ningún título			

6. ¿Traducen publicidad?

Sí	X	No	
----	---	----	--

7. ¿Traducen anuncios impresos del ámbito vitivinícola?

Sí	X	No	
----	---	----	--

8. En caso afirmativo, ¿qué técnica utilizan para tal proyecto de traducción?

Extranjerización (no traducción)		Traducción literal (o traducción <i>mot à mot</i>)	
Adaptación	X	Creación o rescritura	

9. ¿Sabe qué es una “inequivalencia”?

Sí		No	X
----	--	----	---

10. ¿Qué tipo de “inequivalencias” se han encontrado mientras traducía un anuncio de vinos?

False friends p.ej. “elaborar/elaborate”.
Juegos de palabra/expresiones sin equivalencia.
Problemas culturales.
Maridajes con platos que no existen en otro país.
Malsonancias.
Originales excesivamente técnicos.

11. ¿Cómo resuelven un caso de “inequivalencia”?

Lingüística	Consultar modelos en TL	Extralingüística	Consultar con cliente/agencia comunicación
Cultural	Adaptación	Otra (especifique cuál)	
¿Podría poner un ejemplo?	Elegir platos típicos del mundo anglo-sajón, celebraciones más apropiadas, p.ej. “New house” en vez de “Piso Nuevo”, “First Class Honours” para “Cum laude”, “Lap of honour” para “Vuelta de Rueda”....		

12. ¿Emplea la agencia alguna norma de calidad para servicios de traducción?

Sí	X	No	
¿Cuál?	Proceso de selección de nuevos colaboradores.		

13. ¿Tiene la agencia implantado algún sistema de control o aseguramiento de la calidad de las traducciones?

Sí		No	X
¿Cuál?	Solamente de gestión no de la calidad de la propia traducción. Sin embargo, con nuevos colaboradores solemos revisar sus primeros trabajos.		

14. En relación con las expectativas de la traducción del anuncio impreso del vino, puntúe los siguientes aspectos sirviéndose de una escala de 1- 5 en la que 1 equivale a **poco valorado** y 5 a **muy valorado**

	1	2	3	4	5
Utilización de glosarios de terminología especializada					X
Respeto del formato del TO				X	
Respeto de la imagen			X		

15. En relación con lo que espera de la traducción, puntúe los siguientes aspectos, sirviéndose de una escala de 1 - 5 en la que 1 equivale a **poco valorado** y 5 a **muy valorado**.

	1	2	3	4	5
Transmisión del mensaje del TO					X
Ausencia de errores					X
Adecuación a la lengua meta					X
Adecuación al tipo textual				X	

LE AGRADECEMOS EL TIEMPO EMPLEADO EN FACILITARNOS SUS RESPUESTAS

NOMBRE DE LA AGENCIA: _____

1. Nacionalidad

Española		Otra	BRITANICA
----------	--	------	-----------

2. Lengua materna

Español		Otra	INGLES
---------	--	------	--------

3. Sexo

Mujer		Hombre	X
-------	--	--------	---

4. Edad

Menos de 20 años		31-50 años	
21-30 años		Más de 50 años	X

5. Estudios (señale únicamente los de mayor nivel)

Formación profesional		Bachillerato/COU	
Título universitario	X	Otra titulación ¿cuál?	
Ningún título			

6. ¿Traducen publicidad?

Sí	X	No	
----	---	----	--

7. ¿Traducen anuncios impresos del ámbito vitivinícola?

Sí	X	No	
----	---	----	--

8. En caso afirmativo, ¿qué técnica utilizan para tal proyecto de traducción?

Extranjerización (no traducción)		Traducción literal (o traducción <i>mot à mot</i>)	
Adaptación	X	Creación o rescritura	

9. ¿Sabe qué es una “inequivalencia”?

Sí		No	X
----	--	----	---

10. ¿Qué tipo de “inequivalencias” se han encontrado mientras traducía un anuncio de vinos?

False friends Problemas culturales.
--

11. ¿Cómo resuelven un caso de “inequivalencia”?

Lingüística	Adaptación	Extralingüística	Creación
Cultural	Creación	Otra (especifique cuál)	
¿Podría poner un ejemplo?			

12. ¿Emplea la agencia alguna norma de calidad para servicios de traducción?

Sí	X	No	
¿Cuál?			

13. ¿Tiene la agencia implantado algún sistema de control o aseguramiento de la calidad de las traducciones?

Sí		No	X
¿Cuál?			

14. En relación con las expectativas de la traducción del anuncio impreso del vino, puntúe los siguientes aspectos sirviéndose de una escala de 1- 5 en la que 1 equivale a **poco valorado** y 5 a **muy valorado**

	1	2	3	4	5
Utilización de glosarios de terminología especializada					X
Respeto del formato del TO				X	
Respeto de la imagen			X		

15. En relación con lo que espera de la traducción, puntúe los siguientes aspectos, sirviéndose de una escala de 1 - 5 en la que 1 equivale a **poco valorado** y 5 a **muy valorado**.

	1	2	3	4	5
Transmisión del mensaje del TO					X
Ausencia de errores					X
Adecuación a la lengua meta					X
Adecuación al tipo textual				X	

LE AGRADECEMOS EL TIEMPO EMPLEADO EN FACILITARNOS SUS RESPUESTAS

NOMBRE DE LA AGENCIA: [REDACTED]

1. Nacionalidad

Española		Otra	Británica
----------	--	------	-----------

2. Lengua materna

Español		Otra	Inglés
---------	--	------	--------

3. Sexo

Mujer	x	Hombre	
-------	---	--------	--

4. Edad

Menos de 20 años		31-50 años	
21-30 años		Más de 50 años	X

5. Estudios (señale únicamente los de mayor nivel)

Formación profesional		Bachillerato/COU	
Título universitario	x	Otra titulación ¿cuál?	
Ningún título			

6. ¿Traducen publicidad?

Sí	sí	No	
----	----	----	--

7. ¿Traducen anuncios impresos del ámbito vitivinícola?

Sí	sí	No	
----	----	----	--

8. En caso afirmativo, ¿qué técnica utilizan para tal proyecto de traducción?

Extranjerización (no traducción)	x	Traducción literal (o traducción <i>mot à mot</i>)	
Adaptación		Creación o rescritura	X

9. ¿Sabe qué es una “inequivalencia”?

Sí	sí	No	
----	----	----	--

10. ¿Qué tipo de “inequivalencias” se han encontrado mientras traducía un anuncio de vinos?

En relación con el cultivo de la vid, la elaboración del vino. Términos de cata

11. ¿Cómo resuelven un caso de “inequivalencia”?

Lingüística	x	Extralingüística	X
Cultural		Otra (especifique cuál)	
¿Podría poner un ejemplo?	Envero Abocado Aloque		

12. ¿Emplea la agencia alguna norma de calidad para servicios de traducción?

Sí		No	X
¿Cuál?			

13. ¿Tiene la agencia implantado algún sistema de control o aseguramiento de la calidad de las traducciones?

Sí		No	X
¿Cuál?			

14. En relación con las expectativas de la traducción del anuncio impreso del vino, puntúe los siguientes aspectos sirviéndose de una escala de 1- 5 en la que 1 equivale a **poco valorado** y 5 a **muy valorado**

	1	2	3	4	5
Utilización de glosarios de terminología especializada					x
Respeto del formato del TO			x		
Respeto de la imagen				x	

15. En relación con lo que espera de la traducción, puntúe los siguientes aspectos, sirviéndose de una escala de 1 - 5 en la que 1 equivale a **poco valorado** y 5 a **muy valorado**.

	1	2	3	4	5
Transmisión del mensaje del TO					x
Ausencia de errores					x
Adecuación a la lengua meta					x
Adecuación al tipo textual			x		

LE AGRADECEMOS EL TIEMPO EMPLEADO EN FACILITARNOS SUS RESPUESTAS

9.2. Anexo II: corpus en español



Anuncio nº 1



Anuncio nº 2

Todo en Castillo de San Diego recuerda al Sur.

Su aroma floral y afrutado,
su sabor armonioso y ligero...

Amable y alegre como su gente,
Castillo de San Diego es Sur en estado puro.

Y del Sur, sólo una Tierra como Cádiz
podía regalarnos un blanco joven tan marinero.

No hay mejor acompañante para pescados y mariscos
que Castillo de San Diego: el vino que vino del mar.

Castillo de San Diego

EL VINO QUE VINO DEL MAR

ción y
se-
nólo
caper
brazo
taí el
sento
ro la
que
ndo-
para
s y
pi-
so-
atos
torez
bal-
esta
nos
nem
del
re-
on de



Barbadillo en
f t YouTube

BARBADILLO
100% Sur 100% Mar

Anuncio nº 3

LA NAVIDAD QUE VINO DEL MAR

Ahora que el rumor de las olas queda lejos y el verano es solo el recuerdo de largos y cálidos días, **Barbadillo** te trae la nueva cosecha del **Vino del Mar** para que el sol de la Tierra de Cádiz ilumine tu Navidad.

Gracias a una cosecha excelente disfrutarás de un vino con un gran carácter varietal y aromas de fruta fresca y flores blancas. Un joven muy marinero, perfecto acompañante para pescados y mariscos.



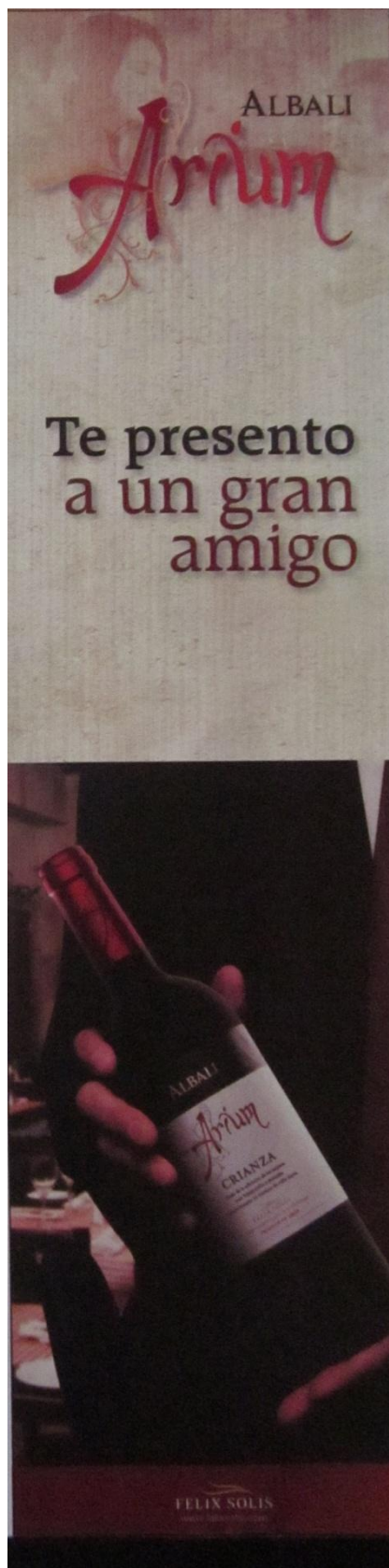
BARBADILLO
100% Sur 100% Mar

Descubra nuestro
CATÁLOGO DE NAVIDAD
<http://navidad.bodegasbarbadillo.com>

INFORMACIÓN & PEDIDOS:
catalogovinos@barbadillo.com
Tel 956 385 530



Anuncio nº 4



Anuncio nº 5



Anuncio nº 6

TORRES



ATRIUM.

Una sinfonía de aromas



el taller | TORRES
Descubre la cultura del vino

BARCELONA · Tel. 93 817 74 19 · eltallerbcn@torres.es
MADRID · Tel. 91 401 77 62 · eltallermd@torres.es
VALENCIA · Tel. 96 341 22 97 · eltallervc@torres.es
TENERIFE · Tel. 922 59 52 00 · eltallertfe@torres.es
GRAN CANARIA · Tel. 928 43 37 69 · eltallercg@torres.es


WINE-MODERATION
El vino sólo se disfruta con moderación.
www.torres.es

Anuncio nº 7



Anuncio nº 8

LA GRAVEDAD
COMO ALIADO



**BAI
GORRI**

Bodegas Baigorri S.A.U.
www.bodegasbaigorri.com
mail@bodegasbaigorri.com
Tel. 945 609 420
Fax. 945 609 407
Visitas y restaurante
con reserva previa.

Anuncio nº 9

Un lugar único,

la gravedad como aliado.....

espacios únicos,

un vino único.

AP-68 (Bilbao) A1 (Vitoria) Pais Vasco
 Rioja Alavesa
 A1 (Madrid) N-124
 SAMANIEGO
 C. Laguardia A-124
 Logroño
 La Rioja

Enoturismo
 mail@bodegasbaigorri.com
 Tel. 945 609 420

BAI GORRI

www.bodegasbaigorri.com

Coordenadas GPS
 Latitud: 42°54'15.007"N
 Longitud: 2°52'14.84"E

Anuncio nº 10



una bodega...

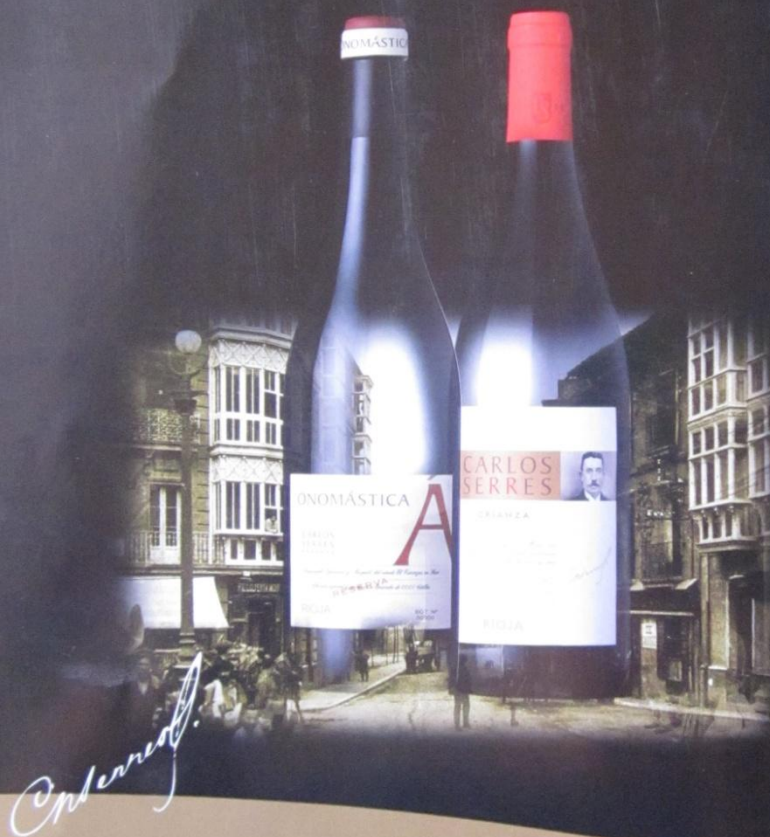
A photograph of a wine cellar interior. The room is filled with rows of wooden barrels. The walls are made of stone, and the ceiling has wooden beams. The floor is polished and reflects the light. In the foreground, two bottles of wine are displayed. The bottle on the left has a gold label, and the one on the right has a white label with the text 'BARON DE LEY'.

Anuncio nº 11

1896

**CARLOS
SERRES**

Vinos de hoy... con historia



Centenario

Carlos Serres fue uno de los pioneros del vino de Rioja. Fundó en 1896 la primera bodega de Haro registrada como "comerciante-exportadora". Hoy, sus vinos siguen reflejando la personalidad del terruño de la Rioja Alta y su marcada influencia atlántica. Vinos de hoy... con historia.

RIOJA
DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA

Bodegas Carlos Serres • Avenida Santo Domingo, 40 • CP. 26200 • Haro • La Rioja • España • Tel. 941 31 02 79 • Fax 941 31 04 18 • info@carlosserres.com • www.carlosserres.com

Anuncio nº 12

CARRASVIÑAS

Oro Verde

MEJOR VINO BLANCO JOVEN DE ESPAÑA
GUÍA GOURMET 2010
90 PUNTOS GUÍA PEÑÍN

Rueda
DENOMINACIÓN DE ORIGEN
www.cachazo.com

Anuncio nº 13

CASTILLO
PERELADA
VINOS - CAVAS



EL AROMA DEL EMPORDÀ MARCA

La uva es uno de los frutos que cuentan con un recubrimiento protector, de aspecto parecido a la cera, que se conoce como pruina y que en determinadas zonas vinícolas, juega un papel especial.

Las viñas de Castillo Perelada, en pleno Empordà, están rodeadas de gran variedad de plantas mediterráneas: romero, tomillo, eucalipto, hinojo, ciprés y, por supuesto, pino. Plantas que en distintas épocas del año llenan el aire con sus deliciosos aromas. Aromas del Empordà que impregnarán la pruina de las uvas de sus viñas, aportando, de la forma más natural, una variada riqueza de matices que marcarán la personalidad única de los vinos que nazcan de ellas.

Y es que, en los grandes vinos, el aroma del Empordà marca.

Castillo Perelada
La marca de los grandes vinos y cavas
www.castilloperelada.com



WINE-MODERATION
El vino sólo se disfruta con moderación

Anuncio nº 14

The advertisement is split into two main visual sections. On the left, a gnarled, ancient-looking grapevine with green leaves is shown against a dark background, with its roots exposed. On the right, two bottles of CAUDUM wine are displayed against a light background. The bottle on the left has a simple white label with the brand name and logo. The bottle on the right has a more detailed label with a landscape image and the brand name. The brand name 'CAUDUM' is prominently displayed at the top in a large, serif font, with a wavy logo and 'BODEGAS LARRAZ' underneath it.

CAUDUM
BODEGAS LARRAZ

"viejas cepas de tempranillo en pie franco"

Anuncio nº 15

Selección de
TORRES^{SL}



NACE UNA ESTRELLA.

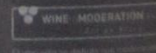
Ribera del Duero
Denominación de origen

CELESTE

*EN LAS NOCHES DE VENDIMIA,
ESTAS SON LAS ESTRELLAS QUE VIGILAN
Y CONTEMPLAN EL NACIMIENTO
DE CELESTE*

 **el taller | TORRES**
Descubre la cultura del vino

BARCELONA · Tel. 93 817 74 19 · eltallerbcn@torres.es
MADRID · Tel. 91 401 77 62 · eltallermdd@torres.es
VALENCIA · Tel. 96 341 22 97 · eltallervic@torres.es
TENERIFE · Tel. 922 59 52 00 · eltallertfe@torres.es
GRAN CANARIA · Tel. 928 43 37 69 · eltallergc@torres.es



www.torres.es

Anuncio nº 16



Anuncio nº 17

EMINASIN
El sabor más natural, ahora sin alcohol

Solo 4,2kcal por copa

EMINASIN 0,5% TEMPRAÑILLO

Para aquellos que quieren disfrutar del sabor más natural sin alcohol y sin calorías.
EminasiN Tempranillo, EminasiN Verdejo y EminasiN Tempranillo + Verdejo.

www.grupomatarromera.com www.eminasin.es 0,5% VOL

AGENCI: M&L


Anuncio nº 18

WINE in MODERATION.eu
Art de Vivre

EL VINO solo se DISFRUTA con MODERACIÓN



Fagus
de
COTO DE HAYAS
garnacha
Selección Especial



Bodegas Aragonesas

BOGEGAS ARAGONESAS, S. A.
Carretera de Magallon, s/n
50529 Fuendejalón, Zaragoza • España
www.bodegasaragonesas.com
Tel: 976 862 153 • Fax: 976 862 363

Anuncio nº 19



Anuncio nº 20

UN SIGLO
DE VIDA

GARNACHA
CENTENARIA
2009
PRODUCT OF SPAIN
COTO de HAYAS

Bodegas Aragonesas
La casa del Vino

Ctra. Maqallón, s/n - 50529 FUENDEJALÓN (Zaragoza)
Tel: 976 862 153 • Fax: 976 862 363
E-Mail: info@bodegasaragonesas.com • www.bodegasaragonesas.com

VvR | 11

Anuncio nº 21

WINE in MODERATION *es*
Art de Vivre


EL VINO solo se DISFRUTA con MODERACION

OLD PASTORAL

GARNACHA
CENTENARIA
2010

PRODUCT OF SPAIN

COTO de HAYAS



Bodegas Aragonesas

BODEGAS ARAGONESAS, S.A.
Carretera de Magallón, s/n
50529-Fuendejalón, Zaragoza • España
www.bodegasaragonesas.com
Tel.: 976 862 153 • Fax: 976 862 363

Anuncio nº 22

WINE MODERATION 41% alc/vol
El vino solo se disfruta con moderación.

www.granfeudo.com

LA VIDA NO ES COMO ES, SINO COMO TÚ LA VES. **GRAN feudo**

Anuncio nº 23

Herederos del Marqués de Riscal
Preferred Supplier of
the 2010 Ryder Cup


HEREDEROS DEL
MARQUÉS DE RISCAL

Fundada en 1858

www.marquesderiscal.com
www.sensacionesvivas.com

Preparando el terreno
para la innovación



WINE MODERATION eu
Art de Vivre

El vino solo se disfruta con moderación.

Sensaciones Vivas

Anuncio nº 24

SOTO DE TORRES S.L.



IBÉRICOS.

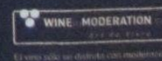
El sabor de La Rioja

Delicioso para todo tipo de carnes



el taller | TORRES
Descubre la cultura del vino

BARCELONA · Tel. 93 817 74 19 · eltallerbcn@torres.es
MADRID · Tel. 91 401 77 62 · eltallermdd@torres.es
VALENCIA · Tel. 96 341 22 97 · eltallervlc@torres.es
TENERIFE · Tel. 922 59 52 00 · eltallertfe@torres.es
GRAN CANARIA · Tel. 928 43 37 69 · eltallergc@torres.es



El vino sólo se disfruta con moderación.

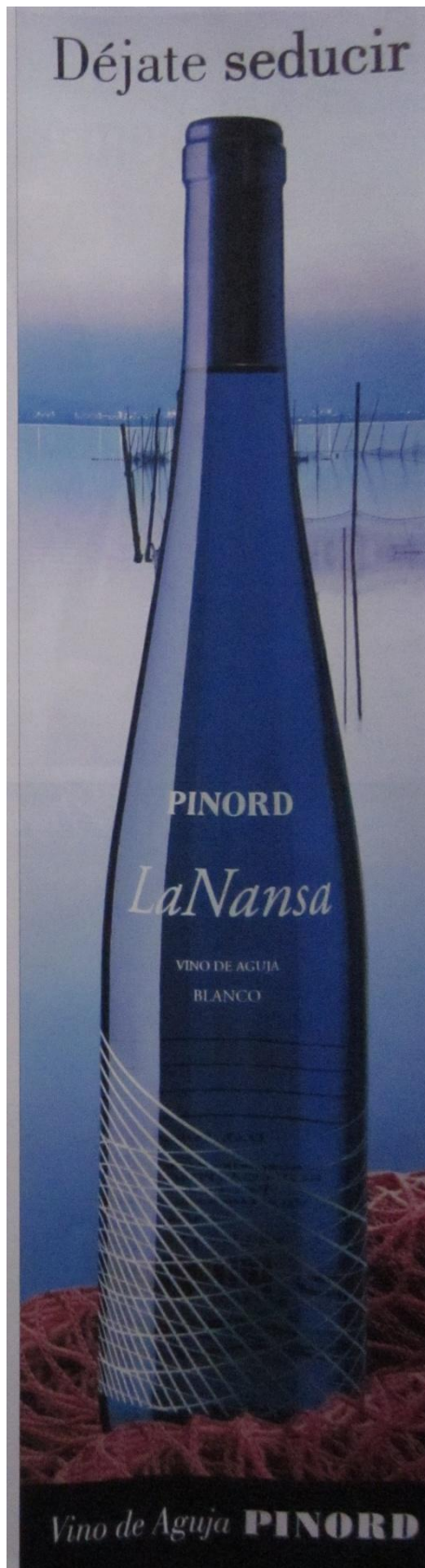
www.torres.es

Anuncio nº 25



BODEGAS SIERRA DE GUARA • CTRA. A-1229, KM 0,2 22124 LASCELLAS (HUESCA) • www.bodegassierradeguara.es
Desplazamiento a Hotel San Ramón del Somontano (Balbastro)

Anuncio nº 26



Anuncio nº 27

Forjas del Salnés
D.O. Rías Baixas

Leirana
albariño
2008

Bodegas Forjas del Salnés
As cobas, 5. Xil-Santa Eulalia.
36066 Meaño, Pontevedra
Tel.: 986 744 428 - Fax: 986 748 131
RodrigoMendez Arosa / leirana@movistar.net

Anuncio nº 28

Es el momento

LA ESPERA HA SIDO LARGA PERO HA MERECIDO LA PENA. PORQUE CREAR ALGO DIFERENTE NECESITA TIEMPO. TIEMPO PARA MADURAR, TIEMPO PARA REPOSAR Y TENTAR A LA LONGEVIDAD CON UN ALBARIÑO QUE NACE PARA HACERSE GRANDE.

WWW LUSCO ES

WINE - MODERATION
2012 11 20 11:11
© 2012 WINE MODERATION

LUSCO

ALBARIÑO

RIAS BAIXAS
DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ALBARIÑO SOBRE LÍAS

Anuncio nº 29

MARQUÉS DE IRÚN RUEDA VERDEJO

¿A qué esperas para descubrirlo?

Descubre su excelente relación Calidad-Precio, que ha sido reconocida internacionalmente. Buena prueba de ello son la Medalla de Bronce obtenida en el International Wine & Spirit Competition 2011 y los 87 puntos otorgados por Robert Parker a la añada 2010, lo que sitúa a Marqués de Irún Rueda Verdejo como referente de los vinos de Rueda.



Marqués de Irún Verdejo es un clásico de Rueda. Su máxima expresión de aromas, el color y la fruta característicos de la uva Verdejo, reina indiscutible de la D.O. Rueda, lo convierten en referente de los vinos de calidad.

La **calidad** de Marqués de Irún Verdejo es **indiscutible**. Fruto del trabajo de los últimos años, ha conseguido el reconocimiento del mercado español y de los mercados internacionales más exigentes, como USA y Reino Unido.

El **respeto a la tradición** y la consistencia de la **alta calidad** a lo largo del tiempo, son señas de identidad del **Grupo Caballero**, actual propietario de Marqués de Irún; que desarrolla su actividad en el sector de vinos y licores desde 1830.

Entra en nuestra web: www.marquesdeirun.es

NOTA DE CATA

AÑADA: 2010. Añada Excelente.

VARIEDAD: 100% Verdejo.

PROCESO DE ELABORACIÓN:

Tras una maceración en frío a 8°C con la uva despallada, se inicia la fermentación, consiguiendo no sobrepasar los 18°C. Con el fin de obtener un vino con la mejor calidad aromática, su fermentación ha sido controlada y lenta. El trabajo con sus lías, ofrecen a este vino el equilibrio en

boca como consecuencia de la untuosidad aportada. Haciéndolo un vino singular y muy agradable.

ANÁLISIS SENSORIAL:

Color: Pajizo matices verdosos.

Aroma: fresco de heno, finas hierbas, fruta blanca, cítricos y toques tropicales.

Sabor: Fresco, untuoso, sabroso. Buena acidez.

SERVICIO Y GASTRONOMÍA:

Temperatura de servicio: 9° C.

Anuncio nº 30



www.marquesdevargas.com

VINEDOS Y BODEGAS
EN PRADOLAGAR,
LOGROÑO, ESPAÑA.

MARQUÉS DE VARGAS
RIOJA

Marqués de Vargas. Apasionados por la perfección.

Un cuidado extremo de la viticultura,
una vendimia realizada con mimo,
una barrica con el tostado idóneo...

Todo un afán de superación para buscar
cada día expresividades y aromas nuevos.

 MARQUES DE VARGAS
VINOS NOBLES DE RIOJA

Anuncio nº 31

el blanco de tus ojos

trama

MARTIVILLI

BODEGAS
ANGEL LORENZO CACHAZO

MARTIVILLI

Rueda Verdejo 2005

983 822 481. Pozaldez. Valladolid. www.martivilli.com

The advertisement features a close-up, black and white photograph of a woman's eyes, looking downwards. The text 'el blanco de tus ojos' is centered over the image. Below the image, a bottle of Martivilli wine is shown horizontally. The bottle is filled with a pale yellow liquid. The main label on the bottle reads 'MARTIVILLI' and features a small illustration of a building. A smaller label on the neck of the bottle also reads 'MARTIVILLI'. In the bottom left corner, there is a circular logo for 'BODEGAS ANGEL LORENZO CACHAZO' with an illustration of a building. In the bottom right corner, the contact information '983 822 481. Pozaldez. Valladolid. www.martivilli.com' is displayed. The word 'trama' is written vertically on the left side of the advertisement.

Anuncio n° 32

TORRES



¿La oveja negra?

¿Es posible que el vino más famoso de Torres obtuviera gran fama a pesar de ser la oveja negra de la familia?

Cuando Miguel Agustín Torres, cuarta generación de la familia Torres, creó «Mas La Plana», uno de los primeros Cabernet Sauvignon de España, su padre no lo aceptó. «¿Cómo puede un Cabernet Sauvignon español en botella Borgoñesa ser un buen vino?» le preguntó.

Por fin, en 1979, después de acaloradas discusiones y para zanjar el tema de una vez por todas, decidieron presentar este controvertido vino en la competición más prestigiosa del momento: la Olimpiada del Vino de Gault-Millau en París. Nadie podía predecir que Mas La Plana superaría a los vinos más aclamados del mundo y que se convertiría en un icono del vino español.

Desde entonces, Mas La Plana ha obtenido más reconocimientos internacionales que ningún otro vino español.

Mas La Plana

WINE-MODERATION
AGE BY VINUM
El vino sólo se disfruta con moderación.

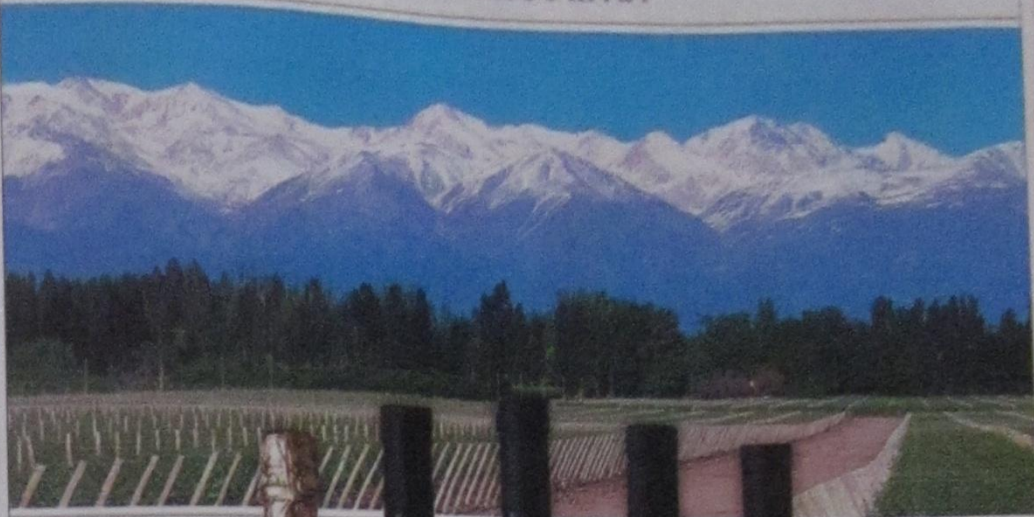
ENTRA EN LA CULTURA DEL VINO

MADRID CENTRO CULTURAL DEL VINO Tel. 914 017 762 e-mail: ccvmd@torres.es	STA CRUZ DE TENERIFE CENTRO CULTURAL DEL VINO Tel. 922 59 52 00 e-mail: ccvtfe@torres.es	VALENCIA CENTRO CULTURAL DEL VINO Tel. 963 412 297 e-mail: ccvalencia@torres.es
---	---	--

www.torres.es

Anuncio nº 33

BODEGA
NORTON
DESDE 1893
norton.com.ar



NORTON
privada
NORTON
NORTON

Avance
Import
www.avanceimport.com

MENDOZA · ARGENTINA

Anuncio n° 34

PRIMERO 2011
UNA EXPLOSIÓN FRUTAL EN TU COPA

Utiliza el lector de
códigos QR de tu
móvil para saber más
del PRIMERO



 Farina

www.bodegasfarina.com
www.facebook.com/bodegasfarina

WINE MODERATION

Anuncio nº 35

Rioja Bordon
Emborellado
Bodegas Franco-Españolas

NOMBRADO RIOJA.

C/ Cabo Noval, 2 • 26006 Logroño • La Rioja
Tel: 941 251 300 • Fax: 941 262 948
www.francoespanolas.com

Rioja Bordon
RESERVA

ME
MARCOS EGUIZABAL

B O D E G A S F R A N C O E S P A Ñ O L A S

Anuncio nº 36

90 Puntos

Robert Parker,
El afamado crítico americano
reconoce la calidad de
Rioja Bordón Reserva

Robert Parker

Decanter, Reino Unido

Medalla
de Oro

Decanter, Reino Unido

Bodegas Franco-Españolas, S.A.
www.francoespanolas.com

Anuncio nº 37

VINOS SANZ
— DESDE 1870 —
El alma de Rueda

Three bottles of Sanz wine are displayed against a background featuring the brand name 'VINOS SANZ' in a large, elegant cursive font. The bottles are arranged from left to right: Clásico, Verdejo, and Sauvignon. Each bottle has a white label with the Sanz logo (a shield with three horizontal bars) and the text 'DESDE 1870', 'SANZ', the wine name, '2009', and 'RUEDA Denominación de Origen'. The bottle necks are wrapped in foil with the brand name and logo. The background is a light, textured surface with faint cursive text.

www.vinossanz.com

Anuncio nº 38

**Señorio
de Guadianeja**
El camino del placer

Reserva Especial

Guadianeja

VINICOLA DE CASTILLA

Vinícola de Castilla
www.vinicoladecastilla.com
TIF. 926 64 78 00

WINE MODERATION.eu
Art de Vivre
El vino sólo se disfruta con moderación

Señorio de Guadianeja

Anuncio nº 39

Reserva Especial



Guadianeja

Un placer...

Señorio de Guadianeja

WINE-MODERATION

Vinícola de Castilla www.vinicoladecastilla.com • Tel. 926 64 78 00 • Fax 926 61 04 66

Anuncio nº 40

Un placer...

Señorio de Guadianeja

Blanco

Señorio de Guadianeja

WINE - MODERATION P.L.

Vinícola de Castilla www.vinicoladecastilla.com • Tel. 926 64 78 00 • Fax 926 61 04 66

The advertisement features a close-up of a woman's face with her eyes closed and a serene expression. In the foreground, a bottle of white wine and a snifter glass filled with wine are positioned. The bottle label reads 'Señorio de Guadianeja Blanco' and 'VINICOLA DE CASTILLA'. The glass is partially filled with white wine. The overall aesthetic is elegant and sensual.

Anuncio nº 41

cata la diferencia
100% **puresa**

somdinou
viñas, ideas e ilusiones

GV

somdinou
samsó
gamatxa gris
gamatxa negra 05 19

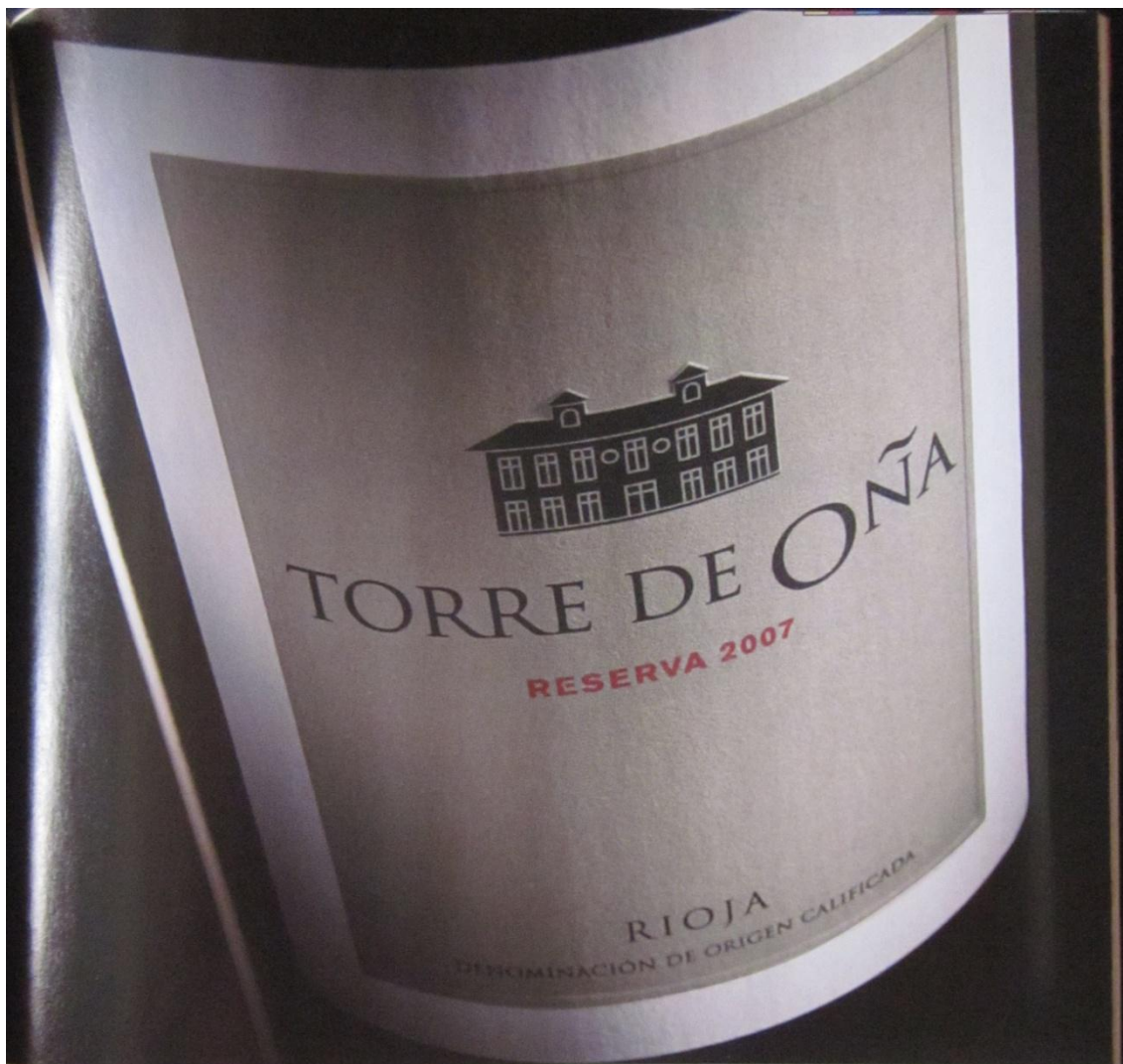
gandesola

GV

somdinou.cat / coopgandesesa.com Tel.: 00 34 977 42 00 17

© CoopGandesesa

Anuncio nº 42





Torre de Oña, el valor de ser uno mismo. Auténtico.

Torre de Oña nace en la zona más privilegiada de la Rioja Alavesa. En la mejor de sus fincas, donde las vides nos ofrecen la esencia de una tierra única: un vino auténtico, innovador y actual. Como no hay otro.

TORRE DE OÑA

www.torredeña.com

Síguenos en:  



Anuncio nº 43

92 puntos Parker

94 puntos Parker

Valduero

SIEMPRE UN ACIERTO

Hay valores eternos.
Hay vinos que hacen historia.

Bodegas Valduero D.O. Ribera del Duero www.bodegasvalduero.com

The advertisement is split into two panels. The left panel features two bottles of Valduero wine: one with a green label (labeled '92 puntos Parker') and one with a white label (labeled '94 puntos Parker'). The bottles are set against a background of wooden wine barrels and green grape leaves. The right panel features a glass of red wine and the brand name 'Valduero' in a large, elegant script. Below the brand name is the slogan 'SIEMPRE UN ACIERTO'. At the bottom of the right panel, there is a short paragraph in Spanish: 'Hay valores eternos. Hay vinos que hacen historia.' and the company's name and website.

Anuncio nº 44

EMBOTELLADO EN LA PROPIEDAD
VINEDOS Y
BODEGAS D LA MARQUES A
S.L.

*Hay sensaciones...
que nunca se olvidan*

VALSERRANO
CRIANZA
RIOJA

Tel. 945 60 90 85 · Fax. 945 62 33 04 · E-mail. info@valserrano.com

Anuncio nº 45

Continuará

VIÑA ALBINA

Nueva etiqueta. Diferentes matices. La misma esencia.
Innovamos desde la tradición

BODEGAS RIOJANAS, S.A.
www.bodegasriojanas.com

Anuncio nº 46



Anuncio nº 47

TORRES

1870

Déjate seducir...

Viña Esmeralda

Viña Esmeralda

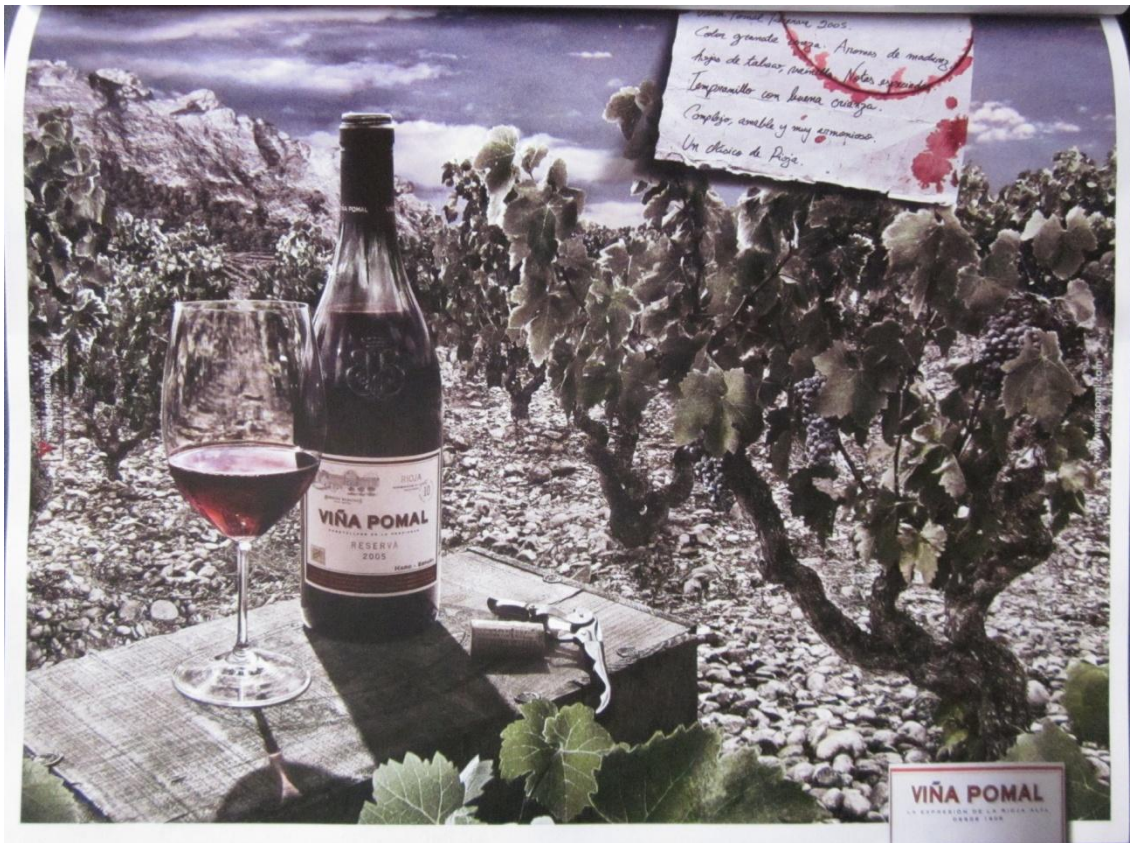
TORRES

WINE in MODERATION

El vino sólo se disfruta con moderación

www.torres.es

Anuncio nº 48



Anuncio n° 49



C de Campo Viejo es la expresión contemporánea de este emblemático vino. Un estilo actual y a su vez, fiel a la esencia de Rioja. Un vino cuidadosamente seleccionado en las parcelas que mejor expresan el alma de nuestra tierra.

www.campoviejo.com

10. Anuncio nº 50

9.3. Anexo III: corpus en inglés

Experience the Legacy WITH THE RELEASE OF THE
2007 BERINGER PRIVATE RESERVE CABERNET SAUVIGNON,
THE 30TH VINTAGE OF THIS FORMER WINE SPECTATOR "WINE OF THE YEAR"
VISIT US AT BERINGER.COM

ESTD 1876
BERINGER
PRIVATE RESERVE
CABERNET SAUVIGNON
2007
NAPA VALLEY

ESTD 1876
BERINGER
PRIVATE RESERVE

© 2011 BERINGER VINEYARDS, NAPA, CA

Anuncio nº 51

Rugged

Dramatic

Undiscovered



KNIGHTS VALLEY

When Thomas Knight's wagon broke down crossing the California terrain in 1845, it was in a very dramatic place. Before him lay an undiscovered valley that was beautiful but wildly rugged, characteristics that still define the area today. When Beringer began growing grapes here in the 1960s, long before it was the Knights Valley AVA, they saw something more in the volcanic rock and alluvial soil—the perfect place for a unique style of Cabernet Sauvignon.

Each year Beringer crafts Knights Valley grapes into an iconic wine like no other, full of dark fruit and rich tannins. The tradition continues with the release of the 2008 Knights Valley Cabernet Sauvignon, available now.

ESTD 1876
BERINGER
KNIGHTS VALLEY

© 2011 Beringer Vineyards, St. Helena, CA



Iconic

Anuncio n° 52

NATURE IS WISE.

ESTATE GROWN / LA MOTTE A 900 METROS
MALBEC 2009
BORGOS VALLES
VALLE DE CUPULI

91 pts.
Wine Spectator

And its wisdom brings to life Agustinos, a unique wine from the privileged Bio-Bio region in Chile. A new magical setting where an unequalled and distinctive wine is born. Agustinos, the absolute expression of wine.

www.agustinos.cl

JUNE 15, 2011 • WINE SPECTATOR 107

Anuncio n° 53

CLASSIC IDENTITY

modern spirit

TOMMASI[®]
SINCE 1902, A FAMILY TRADITION
www.tommasiwine.it

IMPORTED EXCLUSIVELY BY www.rolarimports.com

AMARONE
DELLA VALPOLICELLA CLASSICO
TOMMASI
A ROLAR SELECTION
EXCLUSIVELY BY ROLAR IMPORTS, LTD. GREAT BRITAIN

A CAMPAIGN FINANCED ACCORDING TO EC REGULATIONS N. 1346/07

EUROPEAN UNION
ITALY



Anuncio n° 54

TOMMASI

WWW.TOMMASIWINE.IT

A bottle of Tommasi Amarone wine stands on a red cloth. The bottle has a cork with a seal and a label that reads "VINTAGE 2007" and "AMARONE DELLA VALPOLICELLA CLASSICO TOMMASI". A glass of red wine is next to it. In the background, there are brass horns. The overall scene is set against a dark background with a red cloth draped around the objects.

AMARONE
DELLA VALPOLICELLA CLASSICO
TOMMASI
A ROLAR SELECTION
IMPORTED EXCLUSIVELY BY ROLAR IMPORTS

 A CAMPAIGN FINANCED ACCORDING TO EC REGULATIONS N. 1234/07  IMPORTED EXCLUSIVELY BY www.rolarimports.com

Anuncio nº 55

Premium DOC*
Pinot Grigio doesn't
have to cost \$20...



...but don't take
our word for it,
taste for yourself.

In blind taste tests, our DOC Pinot Grigio outperforms competitive
DOC Pinot Grigios which cost twice the price.

* D.O.C. stands for "Denominazione di Origine Controllata," which means that
the wine is of top quality and that it meets strict Italian standards of excellence.



**Premium DOC Pinot Grigio,
without the premium price.**

Imported by W.J. Deutch & Sons, Ltd. © 2011 W.J. Deutch & Sons, Ltd., White Plains, NY. All Rights Reserved.

Anuncio n° 56

2009 | THE VINTAGE OF A LIFETIME

GEORGES DUBŒUF

2009

GEORGES DUBŒUF

BEAUJOLAIS-VILLAGES

APPELLATION BEAUJOLAIS-VILLAGES CONTRÔLÉE

PRODUCE OF FRANCE

GEORGES DUBŒUF

**“ For me 2009 is the Vintage Of The Sun...
in fact, this is the best vintage of my lifetime!**

Amazing weather means this year's Beaujolais wines are incredibly elegant and delicious. Our Beaujolais-Villages wines are sumptuous, generous and fruit-forward. The Beaujolais Crus are opulent, exceptionally full-bodied and fabulous.

This vintage will be talked about for years to come.” *Georges Dubœuf*

Anuncio nº 57

CA' MONTINI

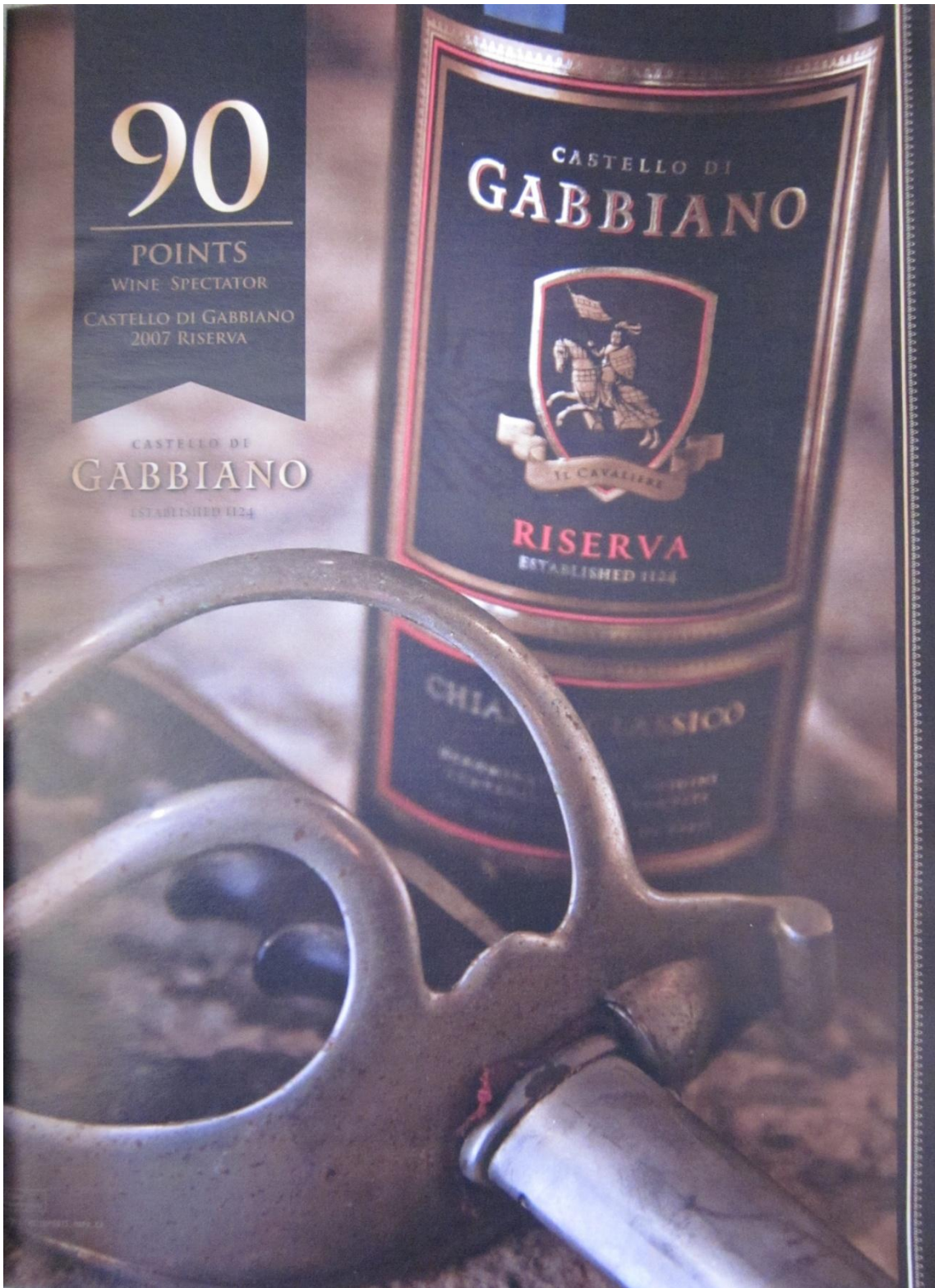
CA' MONTINI
PINOT GRIGIO
TRENINO
TERRE DI VALFREDDA

CA' MONTINI PINOT GRIGIO
TERRE DI VALFREDDA

Premium single vineyard Pinot Grigio
from its spiritual home in Trentino

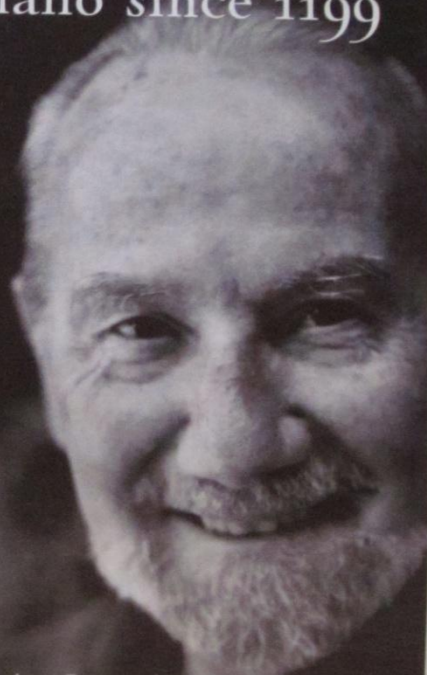
Please enjoy the authentic taste of Ca' Montini Pinot Grigio responsibly. Imported from Italy by Aveniu Brands, Baltimore, MD. www.aveniubrand.com ©2011

Anuncio n° 58



Anuncio n° 59

Guicciardini, in Poppiano since 1199



"As a tuscan wine producer I am confronted every day with the legacy of centuries and the evolution of time. I believe that when love for your estate, vineyards and olives groves is transmitted generation after generation, it gets into your DNA."

Ferdinando Guicciardini

CONTE FERDINANDO
GUICCIARDINI
Marchese dal 1199

Michael R. Downey Selections, Inc. - VA
www.downeyselections.com

Classic Wines Imports Inc. - MA
www.martignetti.com

Colorado Wines Imports LLC - CO
www.coloradowineimports.com

Garland Wines - MO
www.garlandwines.com

Allied Beverage Group LLC - NJ
www.alliedbeverage.com

Anuncio n° 60

THE CATENA FAMILY

since 1902

MALBEC PIONEER

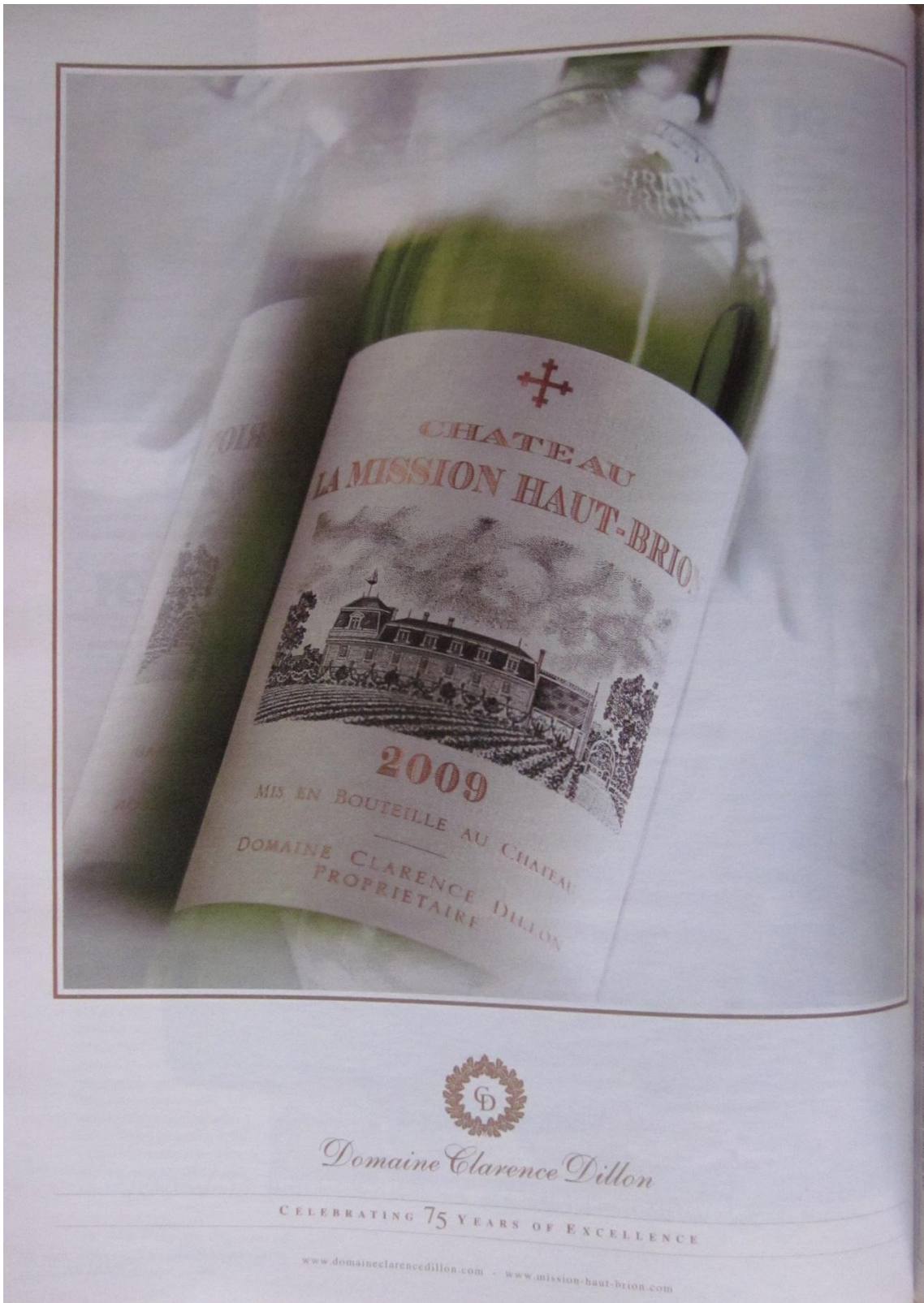


*Over a century ago, my great grandfather Nicola Catena
planted his first malbec vineyard in Mendoza, Argentina.
Laura Catena - 4th generation.*

MENDOZA - ARGENTINA

Wine Spectator TOP 100 5 YEARS IN A ROW. CATENA AND CATENA ALTA MALBEC - www.catenawines.com
Imported to the US by Winebow Inc., New York, NY - www.winebow.com

Anuncio n° 61



Anuncio n° 62

THIS IS MY CHATEAU

My house is just up the street, but this place is where I really feel at home.

KIMBERLY WARNER
VINTAGE RESERVE CLUB MEMBER

Chateau Ste Michelle

Keep track of your favorite wines and discover fresh pairing ideas.
Available free online and on the go at ste-michelle.com/mychateau

16 Wine Spectator "Top 100" Wines | Washington State's Founding Winery

Chateau Ste Michelle

Anuncio nº 63

POUR YOURSELF A CONVERSATION

PRODUCER OF THE 2009 WINE SPECTATOR #1 WINE OF THE YEAR

WE FLUTTER THAT'S FINESSE GATHER TOO

CHIRP IT REMAIN IT TITLE BULLOCK

WENNE RISH HER EVERICRAVING

WENT TO EVERICRAVING

HEWEL QUENT SEPT OBEY

HINDA THE SURE FINE CLEVER

EMOYER THEIR WINKS

COSEME AMPLISS WELLED

CONON PAISID TOLD

SEGGER HIS TOLD

TEXQUISITE

WENT TO EVERICRAVING

HEWEL QUENT SEPT OBEY

HINDA THE SURE FINE CLEVER

EMOYER THEIR WINKS

COSEME AMPLISS WELLED

CONON PAISID TOLD

SEGGER HIS TOLD

TEXQUISITE

columbiacrest.com

Few things complement an evening of conversation better than Columbia Crest Grand Estates, an award-winning wine crafted for everyday enjoyment. Join the discussion on Facebook and at ColumbiaCrest.com.

*The Columbia Crest 2005 Reserve Columbia Valley Cabernet Sauvignon was named #1 Wine of the Year for 2006 by Wine Spectator magazine.

COLUMBIA-CREST
GRAND ESTATES

Anuncio n° 64

The CROSSINGS

The
CROSSINGS
Sauvignon Blanc
AWATERE VALLEY, MARLBOROUGH
NEW ZEALAND WINE

EXPLORE
MARLBOROUGH'S
ADVENTUROUS SIDE

LOCATION IS EVERYTHING.
WWW.THECROSSINGS.CO.NZ

Anuncio n° 65

GILGAL
CABERNET SAUVIGNON

GALILEE
2007

GILGAL

A GREAT MYSTERY AWAITS

From the fertile plateaus of an unexpected place comes a wine that will confound your perceptions and preconceived notions with each sip you savor.

COMING 2011

Yarden Inc. 71 West 47th St. Suite 1002
New York NY 10036
TEL: 212-9979463 FAX: 212-9979467

JAN. 31 - FEB. 28, 2011 • WINE SPECTATOR 127

Anuncio n° 66



Anuncio nº 67

NICKLAUS
Jack Nicklaus
CABERNET SAUVIGNON
NAPA VALLEY
2008

**A lifetime pursuit
of excellence.**

- 280 World class golf courses
- 118 Professional Victories Worldwide
- 18 Major Championships
- 5 Time PGA Player of the Year

and now introducing:
2 award winning wines
from Napa Valley.

Jack Nicklaus
18
MAJOR CHAMPIONSHIPS

visit: jacknicklauswines.com
nicklaus.com

Anuncio n° 68

Into the Earth

JARVIS
ESTATE
Napa Valley, CA

Since 1992, Cave Fermented Wines.
To visit Jarvis contact us at 800.255.5280 or at jarviswines.com.

The advertisement features a dark, atmospheric photograph of a wine cave with rows of wooden barrels and a bottle of Jarvis wine in the foreground. The text is overlaid on the image.

Anuncio n° 69

Into
the Earth

JARVIS
ESTATE
Napa Valley, CA

Since 1992, Great Cave Fermented Wines.
To visit Jarvis contact us at 800.255.5280 or at jarviswines.com.

The advertisement features a central image of a dirt path leading to a large, arched stone entrance of a cave. To the left of the path is a bottle of Jarvis wine. The background is a lush, green vineyard. The text 'Into the Earth' is in the top left, the Jarvis Estate logo is on the right, and the bottom section contains promotional text on a dark background.

Anuncio n° 70

NEW.

KULT

CANTINA TOLLO

contemporarycult

CANTINA TOLLO

www.cantinatollo.com

LA CAMPAGNA PUBBLICITARIA È PER IL VINO BIANCO ALCANTAVINO D.O.P. 1994/95
A CAMPAGNA PUBBLICITARIA ACCORDATA SU ES. REGIONALE N. 12/148/95

Anuncio n° 71

Livernano and Casalvento our shining stars
Elegant, delicious, a long taste to remember

Life is too short to drink bad Wine

LIVERNANO CASALVENTO

Livernano - Loc. Livernano 55017 Radda in Chianti(SI) - Phone +39 0577 738353 - Fax +39 0577 738259 - www.livernano.it - info@livernano.it
 Casalvento ss - Loc. Casalvento 55017 Radda In Chianti (SI) - Phone +39 0577 738967 - Fax +39 0577 738714 - info@casalvento.net

Anuncio n° 72

The Pinnacle of Pinot Grigio

When pairing with a meal, culinary professionals are 5 times more likely to prefer Italian Pinot Grigio to domestic Pinot Grigio.*

MASO CANALI
2009
PINOT GRIGIO
Verduno
PRODOTTO D'ITALIA

*Survey conducted with a group of Culinary Professionals during the period February 22-March 1, 2011. Maso Canali, Sonoma, CA. All rights reserved.

Anuncio n° 73

Monte Antico

SOUL OF TUSCANY

The Affordable Super Tuscan
90 points Best Value, Wine Spectator

SOLE US IMPORTER EMPSON (U.S.A) INC-Alexandria, VA
Tel-703-684-0900 Fax-703-684-2065 www.empsonusa.com

EMPSON (USA) INC. • VA
IMPORTERS • ALEXANDRIA

Monte Antico
Toscana
Indicazione Geografica Tipica
Sangiovese, Merlot
and Cabernet Sauvignon
2006

Monte Antico
Sals...

from select
hillside vineyards

Anuncio n° 74

L'eleganza Italiana
Sip the graceful charm of Italy



Moscato d'Asti

Umberto Fiore



CAMPAGNA FINANZIATA AI SENSI DEL REGOLAMENTO CE N. 4753/06
THIS CAMPAIGN IS FINANCED WITH REFERENCE TO REGULATION CE N. 4753/06

PIEMONTE LAND OF PERFECTION

Please drink responsibly. Imported from Italy by Avenir Brands, Baltimore, MD

Anuncio n° 75

so french,
so fresh,
so muscato



muscato
10
GÉRARD BERTRAND




GÉRARD BERTRAND
L'ART DE VIVRE, SOUTH OF FRANCE STYLE

WWW.GERARDBERTRANDWINES.COM
CONTACT : AM.GARCIA@GERARD-BERTRAND.COM

Gérard Bertrand, specialist of super premium wines from South of France, owns six estates among the most prestigious terroirs of The Languedoc Roussillon. This ambassador of South of France features Muscato, a great wine revealing a unique freshness and crisp aromas from the emblematic muscat variety. We invite you to discover the Mediterranean lifestyle through this outstanding wine.

Anuncio n° 76

NIPOZZANO RISERVA




*From
Castello di Nipozzano,
in the heart of
Chianti Rufina,
comes a well structured
and intense wine
aged in oak
for 24 months.*

**Castello di
NIPOZZANO**

a Tuscan property of
**Marchesi de
FRESCOBALDI**

www.frescobaldi.it

 *Campagna finanziata ai sensi del Regolamento CE n. 479/08 / Campaign financed as per the Council Regulation (EC) no. 479/08*



Anuncio n° 77

“ A
STAPLE
FOR A
NEW
GENERATION
OF PORT
DRINKERS
”



NOVAL
BLACK



www.facebook.com/noval.black

WWW.NOVALBLACK.COM

Imported by Vintus Wines, Pleasantville, NY
www.vintuswines.com



OCT. 31, 2011 • WINE SPECTATOR 127

Anuncio n° 78

WARRE'S
OTIMA

More than just
good looks.



2004 GOLD MEDAL
INTERNATIONAL WINE CHALLENGE
2005 GOLD MEDAL
INTERNATIONAL WINE & SPIRIT COMPETITION
2005 SILVER MEDAL
INTERNATIONAL WINE CHALLENGE
2006 SILVER MEDAL
INTERNATIONAL WINE CHALLENGE
INTERNATIONAL WINE & SPIRIT COMPETITION
2007 SILVER MEDAL
DECANTER AWARDS
INTERNATIONAL WINE CHALLENGE
2008 SILVER MEDAL
INTERNATIONAL WINE & SPIRIT COMPETITION
INTERNATIONAL WINE CHALLENGE
DECANTER AWARDS

www.warres.com / www.warres.com/usa
Wine & Spirits Division, Inc.



Please Enjoy Our Wines Responsibly.

JUNE 15, 2011 • WINE SPECTATOR 119

Anuncio n° 79

Sometimes
what's in your
heart simply
reflects
what's in
your nature.



At the heart of Oyster Bay is a passion for capturing the pure, cool-climate flavors of New Zealand, one of the world's great wine-growing regions.

It is a passion matched only by our dedication to protect and preserve the pristine natural environment that ultimately delivers, and defines, our difference.

After all, as a founding member of Sustainable Wine Growing New Zealand, we have always recognized nature as the true producer of our wines.

Small wonder Oyster Bay is one of the most sought-after imported wine brands in the USA.

Oyster Bay
NEW ZEALAND

Sometimes the world really is your oyster.



IMPORTED BY OYSTER BAY WINES USA, INC. NEW YORK 10012, USA

oysterbaywines.com

Anuncio n° 80

Sometimes
it's what
you bring
together that
really sets
you apart.



One reason Oyster Bay has become the most sought-after New Zealand wine brand in the world, is because it has uniquely captured the cool-climate taste and terroir of one of the world's great wine regions. With its vineyards set in the prime locations in the premium winegrowing regions of Marlborough and Hawke's Bay, Oyster Bay stands alone as New Zealand's flagship winemaker. Small wonder Oyster Bay Marlborough Sauvignon Blanc is now the single most sought-after Sauvignon Blanc in New York, and one of the most sought-after imported wines in the USA.

Oyster Bay
NEW ZEALAND

Sometimes the world really is your oyster.



oysterbaywines.com

© 2008 OYSTER BAY WINES USA INC., NEW YORK, 10017, USA

DEL 3025

Anuncio n° 81



Anuncio n° 82



Anuncio nº 83

*It takes more than a vineyard to produce a fine wine.
It takes a vision.*



Sergio Zingarelli
Sergio Zingarelli



Cultivating fine wine takes far more than quality grapes and an optimal climate in which to grow them. At Rocca delle Macie, owner Sergio Zingarelli's vision, passion and commitment are essential elements in the creation of fine wine. Here tradition meets the innovative with Sasyr®; a singular and sublime blend of sangiovese and syrah grapes from the Tuscan vineyards of Rocca delle Macie. Sergio has steadily pursued his family's ambition to make the finest Tuscan wines in the world. Could there be a better vision than that?



PALM BAY
INTERNATIONAL
FINE WINES & SPIRITS
PalmBay.com



Rocca delle Macie
A SOLAR FAMILY



A CAMPAIGN FINANCED ACCORDING
TO EC REGULATIONS N. 1234/07



Anuncio n° 84

THE MAGNIFICENT
MALBECS OF SALENTEIN

Uco Valley • Mendoza • Argentina

BODEGAS
SALENTEIN

PALM BAY
INTERNATIONAL
WINE BUYER & EXPORTER

PalmBay.com

Anuncio n° 85



Anuncio n° 86

SANTA CRISTINA



FAMILY PORTRAIT

CRAFTING CLASSIC WINE IN THE VINEYARDS OF TUSCANY ISN'T WHAT WE DO, IT'S WHO WE ARE. SINCE 1946, OUR FEET HAVE BEEN PLANTED IN ITALIAN SOIL, AND OUR HEARTS IN A TRADITION OF QUALITY AND INNOVATION. IT'S A HERITAGE THAT SHINES THROUGH IN OUR SANTA CRISTINA WINE. AN AUTHENTIC TASTE OF THE REGION IN EVERY GLASS.



IN TUSCANY
SINCE 1946

DISCOVER SANTA CRISTINA AT:
WWW.SANTACRISTINA1946.IT/EN

©2011 Imported from Italy by Ste. Michelle Wine Estates LTD., Woodinville, WA 98072



A CHAMPAGNE PRODUCE ACCORDING TO EU REGULATIONS & LAWS



Anuncio n° 87

**Experience America's
Favorite Imported Wine.**

In 1979, Anthony Terlato introduced
Americans to Pinot Grigio.

Over thirty years later, the love affair
for Santa Margherita continues.

*Santa Margherita
Pinot Grigio*

America's #1 most requested
Italian wine in fine restaurants.

 TERLATO WINES INTERNATIONAL
terlatowines.com

www.SantaMargherita.com

Anuncio n° 88

EXPERIENCE
N° 9

Chianti Classico Riserva
CLASSIC REINVENTED



CAMPAGNA SUPPORTATA BY REGULAZIONE N. 1234567 ESCLUSIVAMENTE MARKETING BY TERLATO WINES ©2017 Terlato Wines, Loro. info: www.terlatowines.com

POCKET
SQUARE
BY
WHIT

FOR A
MODERN
TAKE ON
ITALIAN
CLASSICS
FOLLOW
US ON



santamargherita.com

TERLATO WINES

Santa Margherita



Anuncio n° 89

2010
WINERY OF
THE YEAR
RECIPIENT
Wine & Spirits
MAGAZINE

HEAVENLY



92 93 91

POINTS

TRIPLE C
2005
WINE & SPIRITS

POINTS

CASA REAL
2005
WINE & SPIRITS

POINTS

MEDALLA REAL
CABERNET SAUVIGNON
2006
WINE SPECTATOR

Discover the heavenly wines that received more than 26 ratings of 90+ in the last year.

10X RECIPIENT WINERY OF THE YEAR BY WINE & SPIRITS MAGAZINE

f Facebook.com/SantaRitaWines

PALM BAY
INTERNATIONAL
FINE WINES & SPIRITS

Santa Rita
Enjoy a little taste of heaven.™


SantaRitaWine.com

Santa Rita is a proud sponsor of
SantaRitaCares.com


CELL PHONES
FOR SOLDIERS

Anuncio n° 90

THE
WHITE
SUPERTUSCAN




Teruzzi & Puthod



Terre di tuffi

© 2011 Palm Bay International, Boca Raton, FL

For a quarter of a century
Terre di tuffi has been acclaimed
as the undisputed standard
for Tuscan white wine.
Enjoy a glass today.



PALM BAY
INTERNATIONAL
THE WINE GROUP

PalmBay.com/teruzziandPuthod

A CAMPAIGN FINANCED ACCORDING
TO EC REGULATIONS N. 1234/97

JUNE 15, 2011 • WINE SPECTATOR 115

Anuncio n° 91

Sip away to the beachhouse

TASTES LIKE:
 The beachhouse is an inspirational blend that exudes a playful personality of lemon grass and gooseberries typical of Sauvignon Blanc, giving way to the characteristic Semillon contribution of honeysuckle, tangerine and lemon blossom. This is a stunning fresh, crisp and delicious white wine perfect for sitting out in the sun, on the porch, or even better... on the beach.

GOES WITH:
 Cracked crab, shucked oysters, steamed clams, grilled white fish, tuna carpaccio, shrimp, sushi rolls, seafood salads, vegetarian dishes or just by itself.

the beachhouse
 Douglas Green A wine by douglas green

Find us on Facebook. <http://www.facebook.com/pages/The-beachhouse/132934216764051>

For sales enquiries please contact Alister Glen alisterg@dgb.co.za or Danielle Kanak daniellek@dgb.co.za

Anuncio n° 92

OUR GIFT FROM THE LAND.



Our gift from the land.

Ngā hua o te whenua.

Tohu (PRONOUNCED TOR-WHO) is the world's first Maori-owned wine company. Produced in New Zealand's premier growing regions, this gift from the land is produced in a manner that protects and preserves the fertile land and soil for future generations.

Anuncio n° 93

OUR FAMILY OF WINES
Just for You



FERRARI-CARANO
Vineyards and Winery

FERRARI-CARANO VINEYARDS & WINERY

8761 Dry Creek Road | Healdsburg, CA 95448 707.453.6700 | 800.831.0381 | ferrari-carano.com



Anuncio n° 94

AT VENTISQUERO,
WE DO THINGS
DIFFERENTLY...



BY BEING DIFFERENT, OUR
WINERY HAS BECOME ONE
OF CHILE'S MOST RESPECTED
WINERIES IN JUST 10 YEARS.

VIÑA VENTISQUERO
FROM CHILE

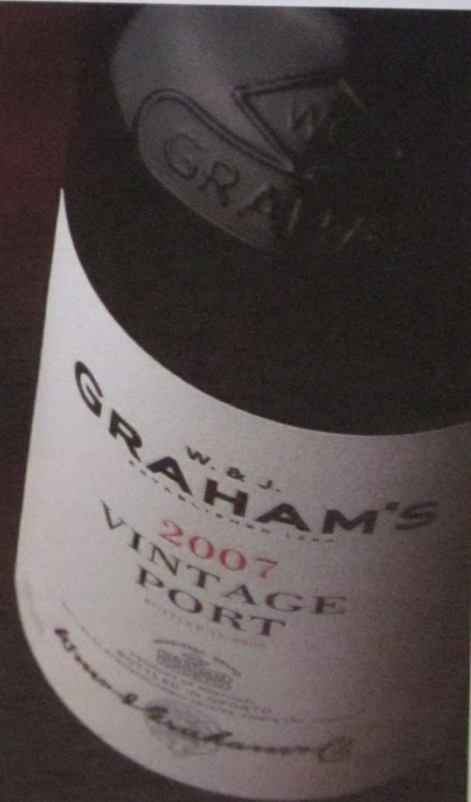
JAN. 31 - FEB. 28, 2011 • WINE SPECTATOR 119

Anuncio n° 95

W. & J.
GRAHAM'S
ESTABLISHED 1820
PORTO



Over the last 100 years
Graham's Vintage Port
has consistently achieved
the highest rankings
from the world's leading
Vintage Port tasters.



WWW.GRAHAMS-PORT.COM

Imported by Premium Port Wines, Inc., San Francisco, CA - www.premiumport.com

Please Enjoy Our Wines Responsibly.

JAN. 31 - FEB. 28, 2011 • WINE SPECTATOR 121

Anuncio nº 96



Anuncio n° 97

Discover

VINAZACO


THE OTHER SIDE OF RIOJA

discover

A PLACE WHERE TRADITIONS ARE LAID
TO REST AND A *new generation* OF
THE FINEST TEMPRANILLO COMES ALIVE.

Wine Spectator
2006 90 POINTS, RATED A TOP 100 WINE
2007 88 POINTS

PLEASE ENJOY RESPONSIBLY. IMPORTED FROM SPAIN BY AVENIU BRANDS, BALTIMORE, MD.
THIS WINE IS 100% TEMPRANILLO FROM DOCA, RIOJA.



Anuncio n° 98



PLEASE VISIT US AT

VINEXPO
BORDEAUX 19-23 JUNE 2011
CHATEAU D'ESCLANS-SACHA LICHINE
BOOTH LOCATION: A81 (HALL 1)
WWW.CHATEAUDESCLANS.COM

Château D'ESCLANS
DOMAINE SACHA LICHINE
IMPORTED BY SHAW-ROSS INTERNATIONAL IMPORTERS MIAMI, FLORIDA
WWW.SHAW-ROSS.COM DRINK RESPONSIBLY

10 WINE SPECTATOR • JUNE 30, 2011

Anuncio n° 99

EXHILARATION OF THE SOUL

Whispering Angel

NOBLESSE OF PROVENCE

Chateau D'ESCLANS

DEFY THE GREATEST

Chateau D'ESCLANS

LES CLANS

GRANDEUR OF AGE

ASPEN

GARRUS

The Rosé for all Seasons

Chateau D'ESCLANS

DOMAINES SACHA LICHINE

IMPORTED BY SHAW ROSÉ INTERNATIONAL IMPORTERS MIAMI, FLORIDA - WWW.SHAW-ROSE.COM DRINK RESPONSIBLY WWW.CHATEAUESCLANS.COM

Anuncio nº 100

9.4. Anexo IV: Datos del análisis lingüístico (corpus en español)

Nº REF.	NOMBRE DEL VINO	NOMBRE BODEGA	WEBSITE	EMAIL	FACEBOOK	YOUTUBE	TWITTER	DIRECCIÓN	TELÉFONO	FAX	ESLOGAN	CUERPO	CIERRE	GALARDONES	ETIQUETA	OTROS
1	ALCORTA	ALCORTA	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	ALCORTA. Pasión por Rioja.	NO	NO	NO	CRIANZA /ALCORTA/ RIOJA Denominación de Origen Calificada TEMPRANIL LO/ Juan Alcorta	WINEi nMODERATION.eu Art de vivre / El vino sólo se disfruta con moderación
2	ANTONIO BARBADILLO - Castillo de San Diego 2011	BARBADILLO	www.elvinodelmar.com	catalogovinos@barbadillo.com	sí	sí	sí	no	956385530	no	LA NAVIDAD QUE VINO DEL MAR	Ahora que el rumor de las olas queda lejos y el verano es sólo el recuerdo de largos y cálidos días, Barbadillo te trae la nueva cosecha del Vino del Mar para que el sol de la Tierra de Cádiz ilumine tu Navidad. Gracias a una cosecha excelente disfrutarás de un vino con un gran carácter varietal y aromas de frutas frescas y flores blancas. Un joven muy marinero, perfecto acompañante para pescados y mariscos.	BARBADILLO 100% Sur 100% Mar	no	Antonio de Barbadillo. Castillo de San Diego. Palomino Fina. 2011	No
3	ANTONIO BARBADILLO - Castillo de San Diego 2010	BARBADILLO	no	no	sí	sí	sí	no	no	no	Castillo de San Diego -EL VINO QUE VINO DEL MAR	Todo en Castillo de San Diego recuerda al Sur. Su aroma floral y afrutado, su sabor armonioso y ligero... Amable y alegre como su gente, Castillo de San Diego es Sur en estado puro. Y del Sur, sólo una Tierra como Cádiz podía regalarnos un blanco joven tan marinero. No hay mejor acompañante para pescados y mariscos que Castillo de San Diego: el vino que vino del mar.	BARBADILLO 100% Sur 100% Mar	no	sí (la etiqueta habitual de la botella)	No
4	ARIUM	FELIX SOLIS	www.felixsolis.com	no	no	no	no	no	no	no	ALBALI ARIUM	Te presento a un gran amigo	no	no	ALBALI / ARIUM /CRIANZA/	No

5	ARVS / BETARIA	BODEGA VIRGEN DE LA VEGA S. COOPERATI VA	no	<a href="mailto:virgendela
vega@fer.
es">virgendela vega@fer. es	no	no	no	Avda. Sto. Domingo - Haro -La Rioja	941312709	no	no	No	no	no	No	
6	ATRIUM	BODEGAS TORRES	www.torres.es	eltallerben @torres.es, eltallermd d@torres.e s, eltallervlc @torres.es, eltallertfe @torres.es, eltallergc @torres.es	no	no	no	no completa, pero sí ciudades: BARCEL ONA, MADRID, VALENCI A, TENERIF E, GRAN CANARI A	938177419 , 914017762 , 963412297 , 922595200 , 928433769	no	ATRIUM. Una sinfonía de aromas.	No	no	no	Sí	WINEi nMOD ERATI ON.eu Art de vivre / El vino sólo se disfruta con modera ción
7	AZPILIC UETA	AZPILICUE TA	no	no	no	no	no	no	no	no	Azpilicueta / Signo de distinción	No	no	no	Azpilicueta / RIOJA DENOMINA CIÓN DE ORIGEN CALIFICAD A/ EMBOTELL ADO EN LA PROPIEDAD/ RESERVA Bodegas*Az	WINEi nMOD ERATI ON.eu Art de vivre / El vino sólo se disfruta con modera ción
8	BAIGORR I DE GARAGE (I)	BODEGAS BAIGORRI S.A.U.	<a href="http://www.bodega
sbaigorri.com">www.bodega sbaigorri.com	<a href="mailto:mail@bod
egasbaigor
ri.com">mail@bod egasbaigor ri.com	no	no	no	no	945609420	9456094 07	LA GRAVEDAD COMO ALIADO	No	BAIGORRI / Visitas y restaurante con reserva previa	no	Sí	nombre o sello de la bodega
9	BAIGORR I DE GARAGE (II)	BODEGAS BAIGORRI S.A.U.	<a href="http://www.bodega
sbaigorri.com">www.bodega sbaigorri.com	<a href="mailto:mail@bod
egasbaigor
ri.com">mail@bod egasbaigor ri.com	no	no	no	no	945609420	no	Un lugar único, la gravedad como aliado...espacio s únicos, un vino único.	No	no	no	Sí	sello de la bodega
10	BARÓN DE LEY	BARÓN DE LEY RIOJA	<a href="http://www.barond
eley.com">www.barond eley.com	no	no	no	no	no	948694303	no	DECÚBRELO	Un monasterio...una bodega...un lugar para amar el vino	VISITAS A BODEGA / Concertar cita previa	no	Etiqueta propia del vino	sello de la bodega (BARÓ N DE LEY RIOJA)

11	CARLOS SERRES Y ONOMÁSTICA	CARLOS SERRES	www.carlosserres.com	info@carlosserres.com	no	no	no	Bodegas Carlos Serres- Avda. Santo Domingo, 40- CP 26200- Haro-La Rioja-España	941310279	941310418	Vinos de hoy...con historia.	Carlos Serres fue uno de los pioneros del vino de Rioja. Fundó en 1896 la bodega de Haro registrada como "comerciante-exportadora". Hoy, sus vinos siguen reflejando la personalidad del terruño de la Rioja Alta y su marcada influencia atlántica. Vinos de hoy...con historia.	RIOJA / DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA	no	CARLOS SERRES: / ONOMÁSTICA:	No
12	CARRAS VIÑAS	BODEGAS ÁNGEL LORENZO CACHAZO	www.cachazo.com	no	no	no	no	no	no	no	Oro Verde	MEJOR VINO BLANCO JOVEN DE ESPAÑA / GUÍA GOURMET 2010/ 90 PUNTOS GUÍA PEÑÍN	RUEDA - DENOMINACIÓN DE ORIGEN	MEJOR VINO BLANCO JOVEN DE ESPAÑA / GUÍA GOURMET 2010/ 90 PUNTOS GUÍA PEÑÍN	CARRASVIÑAS (etiqueta del vino)	No
13	CASTILLO PERELADA 2005	CASTILLO PERELADA	www.castilloperelada.com	no	no	no	no	no	no	no	EL AROMA DEL EMPORDÀ MARCA	La uva es uno de los frutos que cuentan con un recubrimiento protector, de aspecto parecido a la cera, que se conoce como pruina y que en determinadas zonas vinícolas, juega un papel especial. / Las viñas de Castillo Perelada, en pleno Empordà, están rodeadas de gran variedad de plantas mediterráneas: romero, tomillo, eucalipto, hinojo, ciprés y, por supuesto, pino. Plantas que en distintas épocas del año llenan el aire con sus deliciosos aromas. Aromas del Empordà que impregnarán la pruina de las uvas de sus viñas, aportando, de la forma más natural, una variada riqueza de matices que marcarán la personalidad única de los vinos que nazcan de ellas. / Y es que, en los grandes vinos, el aroma del Empordà marca.	Castillo Perelada. La marca de los grandes vinos y cavas.	no	Sí	WINEi nMOD ERATI ON.eu Art de vivre / El vino sólo se disfruta con moderación

14	CAUDUM	BODEGAS LARRAZ	no	no	no	no	no	no	no	no	"viejas cepas de tempranillo en pie franco"	No	no	no	etiqueta y contraetiqueta de CAUDUM	No
15	CELESTE	TORRES	www.torres.es	eltallerbcn@torres.es , eltallermd@torres.es , eltallervlc@torres.es , eltallertfe@torres.es , eltallergc@torres.es	no	no	no	no completa, pero sí ciudades: BARCELONA, MADRID, VALENCIA, TENERIFE, GRAN CANARIA	938177419, 914017762, 963412297, 922595200, 928433769	no	NACE UNA ESTRELLA	EN LAS NOCHES DE VENDIMIA, ESTAS SON LAS ESTRELLAS QUE VIGILAN Y CONTEMPLAN EL NACIMIENTO DE CELESTE.	EL TALLER -TORRES. Descubre la cultura del vino.	no	en la etiqueta está el cuerpo del anuncio	WINEi nMOD ERATI ON.eu -El vino sólo se disfruta con moderación
16	DIORAMA	PINORD	no	no	no	no	no	no	no	no	diorama -Un mundo de aromas	No	no	no	sí (la etiqueta habitual de la botella)	No
17	EMINA SIN	EMINA	www.eminasin.es , www.grupomatarromera.com	no	no	no	no	no	no	no	EMINA SIN - El sabor más natural, ahora sin alcohol	Para aquellos que quieren disfrutar del sabor más natural sin alcohol y sin calorías.	EminaSIN Tempranillo, EminaSIN Verdejo y EminaSin Tempranillo + Verdejo	no	sí (la etiqueta habitual de la botella)	Sólo 4,2 Kcal por copa-sello del grupo - 0,5 % VOL
18	FAGUS	BODEGAS ARAGONESAS S.A.	www.bodega.saragonesas.com	no	no	no	no	Carretera de Magallón s/n -50529 Fuendejalón, Zaragoza, España	976862153	976862353	no	No	no	no	Sí	WINEi nMOD ERATI ON.eu Art de vivre / El vino sólo se disfruta con moderación y sello bodega
19	GATOPARDO	AVANCE IMPORT	www.avanceimport.com	no	no	no	no	no	no	no	no	No	no	no	No	No
20	GARNACHA CENTENARIA (I)	BODEGAS ARAGONESAS S.A.	www.bodega.saragonesas.com	info@bodegasaragonesas.com	no	no	no	Ctra. Magallón s/n -50529 FUENDEJALON (ZARAGOZA)	976862153	976862353	UN SIGLO DE VIDA	No	(sello) Bodegas Aragonesas - La casa del Vino	no	Sí	No

21	GARNAC HA CENTEN ARIA (II)	BODEGAS ARAGONES AS S.A.	www.bodega-saragonesas.com	no	no	no	no	Carretera de Magallón s/n -50529 Fuendejaló n, Zaragoza, España	976862153	9768623 53	no	No	no	no	Sí	WINEi nMOD ERATI ON.eu Art de vivre / El vino sólo se disfruta con modera ción y sello bodega
22	GRAN FEUDO	GRAN FEUDO	www.granfeudo.com	no	no	no	no	no	no	no	LA VIDA NO ES COMO ES, SINO COMO TÚ LA VES	No	no	no	Sí	WINEi nMOD ERATI ON.eu Art de vivre / El vino sólo se disfruta con modera ción
23	HEREDE ROS DEL MARQUÉ S DE RISCAL	MARQUÉS DE RISCAL	www.marquesdelriscal.com ; www.sensacionesvivas.com	no	no	no	no	no	no	no	Preparando el terreno para la innovación	No	Sensaciones Vivas	Herederos del Marqués del Riscal -Preferred Supplier of The 2010 Ryder Cup (dos sellos: Ryder Cup 1927- 2010 Celtic Hands Preferred Supplier / European Tour Official Supplier)	Sí	WINEi nMOD ERATI ON.eu Art de vivre / El vino sólo se disfruta con modera ción

24	IBÉRICO S CRIANZA	SOTO DE TORRES	www.torres.es	eltallerbcn@torres.es , eltallermd@torres.es , eltallervlc@torres.es , eltallertfe@torres.es , eltallergc@torres.es	no	no	no	no completa, pero sí ciudades: BARCELONA, MADRID, VALENCIA, TENERIFE, GRAN CANARIA	938177419, 914017762, 963412297, 922595200, 928433769	no	IBÉRICOS - El sabor de La Rioja silencioso para todo tipo de carnes	No	EL TALLER -TORRES. Descubre la cultura del vino.	no	Sí	sello de la bodega: HEREDOS DEL MARQUÉS DE RISCAL. Fundación en 1858
25	IDRIAS SEVIL	BODEGAS SIERRA DE GUARA	www.bodegassierredeguar.es	no	no	no	no	CTRA. A-1229, KM 0,2 22124 LASCELLAS (HUESCA)	no	no	no	No	no	no	Sí	No
26	LA NANSÁ	PINORD	no	no	no	no	no	no	no	no	Déjate seducir	No	Vino de Aguja PINORD	sí	Sí	WINEi nMODERATI ON.eu -El vino sólo se disfruta con moderación
27	LEIRANA	FORJAS DEL SALNÉS	no	Rodrigo Mendez Arosa leirana@movistar.es	no	no	no	Bodegas del Salnés -As cobas. Xil-Santa Eulalia, 36968, Meaño, Pontevedra	986744428	986742131	Forjas del Salnés -DO Rías Baixas	No	no	no	Sí	No
28	LUSCO	PAZOS DE LUSCO (ADEGA)	www.lusco.es	no	no	no	no	no	no	no	Es el momento	La espera ha sido larga pero ha merecido la pena. Tiempo para madurar, tiempo para reposar y tentar a la longevidad con un albariño que nace para hacerse grande.	LUSCO - Albariño - RÍAS BAIXAS Denominación de Origen - ALBARIÑO DE LÍAS	no	Sí	

29	MARQUÉS DE IRÚN	MARQUÉS DE IRÚN	www.marquesdeirun.es	no	no	no	no	no	no	no	MARQUÉS DE IRÚN RUEDA VERDEJO ¿A qué esperas para descubrirlo?	Marqués de Irún Verdejo es un clásico de Rueda. Su máxima expresión de aromas, el color y la fruta características de la uva Verdejo, reina indiscutible de la D.O. Rueda, lo convierten en referente de los vinos de calidad. / La calidad de Marqué de Irún Verdejo es indiscutible. Fruto del trabajo de los últimos años, ha conseguido el reconocimiento del mercado español y de los mercados internacionales más exigentes, como USA y Reino Unido. / El respeto a la tradición y la consistencia de la alta calidad a lo largo del tiempo, son señas de identidad del Grupo Caballero, actual propietario del Marqués de Irún; que desarrolla su actividad en el sector de vinos y licores desde 1830.	NOTA DE CATA: AÑADA: 2010. Añada Excelente. /VARIEDAD : 100% Verdejo / PROCESO DE ELABORACIÓN: Tras una maceración en frío a 8°C con la uva despalillada, se inicia la fermentación, consiguiendo no sobrepasar los 18°C. Con el fin de obtener un vino con la mejor calidad aromática, su fermentación ha sido controlada y lenta. El trabajo con sus lías, o ...	Descubre su excelente relación Calidad-Precio, que ha sido reconocida internacionalmente. Buena prueba de ello son la Medalla de Bronce obtenida en el International Wine & Spirit Competition 2011 y los 87 puntos otorgados por Robert Parker a la añada 2010, lo que sitúa a Marqués de Irún Rueda Verdejo como referente de los vinos de Rueda.	no	
30	MARQUÉS DE VARGAS	www.marquesdevargas.com	no	no	no	no	Bodegas y viñedos en Pradolagar. Logroño. España.	no	no	no	Marqués de Vargas. Apasionados por la perfección.	Un cuidado extremo de la viticultura, una vendimia realizada con mimo, una barrica con el tostado idóneo... Todo un afán de superación para buscar cada día expresividades y aromas nuevos.	MARQUÉS DE VARGAS -VINOS NOBLES DE RIOJA	no	Sí	Sello
31	MARTIVILLI	BODEGAS ÁNGEL LORENZO CACHAZO	www.martivilli.com	no	no	no	no	Pozaldez. Valladolid.	983822481	no	El blanco de tus ojos.	No	no	no	Sí	Sello

32	MAS LA PLANA	TORRES	www.torres.es	ccvmdd@torres.es ; ccvtf@torres.es ; ccvvalencia@torres.es	no	no	no	MADRID -CENTRO CULTURAL DEL VINO / SANTA CRUZ DE TENERIFE - CENTRO CULTURAL DEL VINO /VALENCIA - CENTRO CULTURAL DEL VINO	914017762 / 922595200 / 963412297	NO	¿La oveja negra?	¿Es posible que el vino más famoso de Torres obtuviera gran fama a pesar de ser la oveja negra de la familia? / Cuando Miguel Agustín Torres, cuarta generación de la familia Torres, creó "Mas La Plana", uno de los primeros Cabernet Sauvignon de España, su padre no lo aceptó. "¿Cómo puede un Cabernet Sauvignon español en botella Borgoñesa ser un buen vino?" le preguntó. / Por fin, en 1979, después de acaloradas discusiones y para zanjar el tema de una vez por todas, decidieron presentar este controvertido vino en la competición más prestigiosa del momento: la Olimpiada del Vino de Gault-Millau en París. Nadie podía predecir que Mas La Plana superaría a los vinos más aclamados del mundo y se convertiría en un icono del vino español. / Desde entonces, Mas La Plana ha obtenido más reconocimientos internacionales que ningún otro vino español.	Mas La Plana.	se dice el galardón en el cuerpo del texto.	sí.	WINEi nMOD ERATI ON.eu Art de vivre / El vino sólo se disfruta con moderación
33	NORTON	BODEGA NORTON	www.avanceimport.com	no	no	no	MENDOZA - ARGENTINA	no	no	no	BODEGA NORTON DESDE 19..	norton.com.ar	MENDOZA - ARGENTINA	no	Sí	sello de la bodega (NORTON) y del grupo (AVANCE IMPORT)
34	O8	PATERNINA	www.paternina.com	no	no	no	no	no	no	no	no	Un buen día de 1896 Federico Paternina expresó con vino una forma de entender la vida. Hoy, es una nueva apuesta que busca recuperar el espíritu de los auténticos riojas.	no	no	RIOJA/ Denominación de Origen / Federico Paternina / Ollauri, La Rioja, España / 1896 / Selección Especial 2008	No

35	PRIMERO 2011	BODEGAS FARIÑA	www.bodegasfariña.com	no	www.facebook.com/bodegasfariña	no	no	no	no	no	PRIMERO 2011 -UNA EXPLOSIÓN FRUTAL EN TU COPA	No	no (sólo sello: FARIÑA)	no	Sí	WINEi nMODERATI ON.eu Art de vivre / El vino sólo se disfruta con moderación
36	RIOJA BORDÓN	BODEGAS FRANCO ESPAÑOLAS	www.francoespañolas.com	no	no	no	no	C/Cabo Noval, 2 - 26006 - Logroño - La Rioja	941251300	941262948	NOMBRADO RIOJA	No	Rioja Bordón -RESERVA	no	Sí	sello: MARCOS EGUIZÁBAL
37	RIOJA BORDÓN	BODEGAS FRANCO ESPAÑOLAS	www.francoespañolas.com	no	no	no	no	no	no	no	no	No	no	90 Puntos - Robert Parker, el afamado crítico americano reconoce la calidad de Rioja Bordón Reserva y también ...Medalla de Oro - Decantes, Reino Unido	Sí	sellos: Decanter, bodegas Franco-Españolas S.A.
38	SANZ CLÁSICO + SANZ VERDEJO + SANZ SAUVIGNON	VINOS SANZ	www.vinos sanz.com	no	no	no	no	no	no	no	El alma de Rueda	No	no	no	Sí	VINOS SANZ - DESDE 1870-
39	SEÑORÍO DE GUADIA NEJA	VINÍCOLA DE CASTILLA	www.vinicoladecastilla.com	no	no	no	no	no	926647800	no	Señorío de Guadianeja - El camino del placer	No	Señorío de Guadianeja	no	Sí	WINEi nMODERATI ON.eu Art de vivre / El vino sólo se disfruta con moderación

40	SEÑORÍO DE GUADIANEJA	VINÍCOLA DE CASTILLA	www.vinicoladecastilla.com	no	no	no	no	no	926647800	926610466	Un placer...	No	Señorío de Guadianeja	no	sí	WINEi nMODERATI ON.eu Art de vivre / El vino sólo se disfruta con moderación
41	SEÑORÍO DE GUADIANEJA	VINÍCOLA DE CASTILLA	www.vinicoladecastilla.com	no	no	no	no	no	926647800	926610466	Un placer...	No	Señorío de Guadianeja	no	sí	WINEi nMODERATI ON.eu Art de vivre / El vino sólo se disfruta con moderación
42	SOMDINO 19 + GANDESOLA	COOPERATIVA GANDESA	somdinou.cat/coopgandesacom	no	no	no	no	no	00 34 977420017	no	cata la diferencia 100% puresa	No	somdinou viñas, ideas e ilusiones	no	Somdinou 19 -samsó garnatxa gris garnacha negra 2006 / Gandes GV	No
43	TORRE DE OÑA	TORRE DE OÑA	www.torredeoña.com	no	sí	no	sí	no	no	no	Torre de Oña, el valor de ser uno mismo. Auténtico.	Torre de Oña nace en la zona más privilegiada de la Rioja Alavesa. En la mejor de sus fincas, donde las vides nos ofrecen la esencia de una tierra única, un vino auténtico, innovador y actual. Como no hay otro.	TORRE DE OÑA	no	TORRE DE OÑA - RESERVA 2007 -RIOJA - DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA	No
44	VALDUERO	www.bodega svaluero.com	no	no	no	no	no	no	no	no	Valduero - Siempre un acierto	Hay valores eternos. Hay vinos que hacen historia.	Bodegas Vaduro. D. O. Ribera del Duero.	92 Puntos Parker. 94 Puntos Parker.	sí	No
45	VALSERRANO	no	info@valserrano.com	no	no	no	no	no	945609085	945623304	Hay sensaciones... que nunca se olvidan.	No	no	no	sí	No

46	VIÑA ALBINA	BODEGAS RIOJANAS	www.bodega riojanas.com	no	no	no	no	no	no	no	Continuará...	No	VIÑA ALBINA. Nueva etiqueta. Diferentes matices. La misma esencia. Innovamos desde la tradición.	no	sí	No
47	VIÑA ALBINA + MONTE REAL + PUERTA VIEJA	BODEGAS RIOJANAS	www.bodega riojanas.com	no	no	no	no	no	no	no	no	No	no	no	Sí	sello bodega
48	VIÑA ESMERALDA	BODEGAS TORRES	www.torres.es	no	no	no	no	no	no	no	Déjate seducir...	No	no	no	Sí	WINEI nMOD ERATI ON.eu Art de vivre / El vino sólo se disfruta con moderación y sello bodega
49	VIÑA POMAL	BODEGAS BILBAÍNAS	no	no	no	no	no	no	no	no	no	Viña Pomal Reserva 2005. Color granate cereza. Aromas de madurez, hojas de tabaco, vainillas. Notas especiales. Tempranillo con buena crianza. Complejo, amable y muy armonioso. Un clásico de Rioja.	VIÑA POMAL - LA EXPRESIÓN DE LA RIOJA ALTA DESDE 1908	no	sí	No
50	W DE CAMPO VIEJO	CAMPO VIEJO	www.campoviejo.com	no	no	no	no	no	no	no	no	W de Campo Viejo es la expresión contemporánea de este emblemático vino. Un estilo actual y a su vez, fiel a la esencia de Rioja. Un vino cuidadosamente seleccionado en las parcelas que mejor expresan el alma de nuestra tierra.	no	no	W Campo Viejo/ RIOJA / DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA/ CRIANZA	No

9.5. Anexo V: Datos del análisis lingüístico (corpus en inglés)

Nº REF.	NOMBRE DEL VINO	NOMBRE BODEGA	WEBSITE	EMAIL	FACEBOOK	YOUTUBE	TWITTER	DIRECCIÓN	TELÉFONO	FAX	ESLOGAN	CUERPO	CIERRE	GALARDONES	ETIQUETA	OTROS
51	2007 BERINGER PRIVATE RESERVE CABERNET SAUVIGNON	BERINGER VINEYARD	www.beringer.com	no	no	no	no	2011 Beringer Vineyards , Napa, CA.	no	no	Experience the lecacy	with the release of the 2007 Beringer Reserve Cavernet Sauvignon of this former wine spectator "wine of the year"	visit us at www.beringer.com	indirectamente (the former wine spectator "wine of the year")	Sí	no
52	2008 KNIGHTS VALLEY CABERNET SAUVIGNON	BERINGER VINEYARD	no	no	no	no	no	2011 Beringer Vineyards , St. Helena, CA.	no	no	Rugged Dramatic Undiscovered Iconic	KNIGHTS VALLEY /When Tohmas Knight's wagon broke down crossing the California terrain in 1845, it was in a very dramatic place. Before him lay an undiscovered valley that was beautiful but wildly rugged, characteristics that still define the area today. When Beringer began growing grapes here in the 1960s, long before it was the Knights Valley AVA, they saw something in the volcanic rock and alluvial soil -the perfect place for a unique style of Cabernet Sauvignon. / Each year Beringer crafts Knights Valley grapes into an iconic wine like no other, full of dark fruit and rich tannins. The tradition continues with the release of the 2008 Knights Valley Cabernet Sauvignon, available now.	Estd. 1876/ BERINGER / KNIGHTS VALLEY	no	sí	no
53	AGUSTINO S GRAN TERROIR	BODEGA AGUSTINO	www.agustinos.cl	no	no	no	no	no	no	no	Nature is wise	And its wisdom brings to life Agustinos, a unique wine from the privileged Bio-Bio region in Chile. A new magical setting where anequaled and distinctive wine is born, the absolute expression of wine.	no	91 pts.	Sí	sello ...PRODU CT

54	AMARONE DELLA VALPOLICELLA CLASSICO I	TOMMASI	www.tommasiwine.it	no	no	no	no	no	no	no	CLASSIC IDENTITY - modern spirit	No	TOMMASI. SINCE 1902. A FAMILY TRADITION	no	Sí	IMPORTED EXCLUSIVELY BY www.rolarimports.com /A CAMPAIGN FINANCED ACCORDING TO EC REGULATIONS N. 1234/07
55	AMARONE DELLA VALPOLICELLA CLASSICO II	TOMMASI	www.tommasiwine.it	no	no	no	no	no	no	no	TOMMASI	no	no	no	sí	IMPORTED EXCLUSIVELY BY www.rolarimports.com /A CAMPAIGN FINANCED ACCORDING TO ...
56	BARONE FINI VALDADIGEE	BARONE FINI	no	no	no	no	no	no	no	no	Premium DOC* Pinot Grigio doesn't have to cost \$20...but don't take our word for it, taste for yourself.	In blind taste tests, our DOC Pinot Grigio outperforms competitive DOC Pinot Grigio which cost twice the price. / *DOC stands for "Denominazione di Origine Controllata" which means that the wine is of top quality and that it meets strict Italian standards of excellence.	BARONE FINI / Premium DOC Pinot Grigio, without the premium price.	no	Sí	Imported by W. J. Deutch & Sons, Ltd. / 2011 W. J. Deutch & Sons, Ltd. White Plains, NY, All Rights Reserved.
57	BEAUJOLAIS VILLAGES GEORGE DUBOEUF	GEORGE DUBOEUF	no	no	no	no	no	no	no	no	2009-THE VINTAGE OF A LIFETIME	"For me 2009 is the Vintage Of The Sun...in fact, this is the best vintage of my lifetime! Amazing weather means this year's Beaujolais wines are incredibly elegant and delicious. Our Beaujolais-Villages wines are sumptuous, generous and fruit-forward. The Beaujolais Crus are opulent,	Georges Duboeuf	no	sí	sello

												exceptionally full-bodied and fabulous. The vintage will be talked about for years to come."				
58	CA'MONTI NI PINOT GRIGIO TRENTINO	BODEGA CA'MONTI NI	www.aveniu brands.com	no	no	no	no	no	no	no	CA'MONTINI	CA'MONTINI PINOT GRIGIO TERRE DI VALFREDDA	Premium single vineyard Pinot Grigio from its spiritual home in Trentino.	no	sí	sello /Please enjoy ... responsibly. /Imported from ...
59	CASTELLO DI GABBIANO RISERVA	CASTELLO DI GABBIANO	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	90 POINTS WINE SPECTAT OR ...	sí	sello
60	CASTELLO DI POPPIANO	CONTE FERDINAN DO GUICCIAR DINI	www.downe yselections.c om www.matigu etti.com ...	no	no	no	no	no	no	no	Guicciardini, in Poppiano since 1199	"As a tuscan wine producer I am confronted every day with the legacy of centuries and the evolution of time. I believe that when love for your estate, vineyards and olives groves is transmitted generation after generation, it gets into your DNA"	firma	no	sí	sello
61	CATENA MALBEC 2008	BODEGA CATENA ZAPATA	www.catena wines.com ; www.winebo w.com	no	no	no	no	no	no	no	THE CATENA FAMINLY since 1902 MALBEC PIONEER	Over a century ago, my great grandfather Nicola Catena planted his first Malbec vineyard in Mendoza, Argentina. Laura Catena -4th generation.	MENDOZA- ARGENTIN A	Wine Specatator TOP 100 5 YEARS IN A ROW...	sí	Imported to the US by Winebow Inc. New York NY
62	CHATEAU LA MISSION HAUT- BRION BLANC	DOMAINE CLARENCE DILLON	www.domai neclarencedi llon.com ; www.missio n-haut- brion.com	no	no	no	no	no	no	no	DOMAINE CLARENCE DILLON	no	Celebrating 75 years of excellence	no	sí	sello
63	CHATEAU STE MICHELLE	BODEGA CHATEAU STE MICHELLE	www.ste- michelle.co m/mychatea u	no	no	no	no	no	no	no	THIS IS MY CHATEAU	My house is just up the street, but this place is where I really feel at home.	KIMBERLY WARNER - VINTAGE RESERVE CLUB MEMBER	16 Wine Spectator "Top 100" Wines	sí	sello

64	COLUMBIA CREST ESTATES GRAND CABERNET SAUVIGNON	COLUMBIA CREST WINERY	www.columbiacrest.com	no	sí	no	no	no	no	no	POUR YOURSELF A CONVERSATION	WE FLUTTER THAT'S FINESSE GATHER TOO EXPECTED... (ANAGRAMA)	Few things complement an evening of conversation better than Columbia Crest Grand Estates, an award- winning wine crafted for everyday enjoyment. Join the discussion on Facebook and at ColumbiaCrest.com	Producer of the 2009 Wine Spectator nº1 wine of the year.	sí	sello
65	CROSSING S	CHATEAU ST. JEAN	www.thecrossings.co.nz	no	no	no	no	no	no	no	LOCATION IS EVERYTHING.	EXPLORE MALBOROUGH'S ADVENTUROUS SIDE	WWW.THECROSSINGS.CO.NZ	no	sí	no
66	GILGAL CABERNET SAUVIGNON	GOLAN HEIGHTS WINERY	no	no	no	no	no	Yarden inc. West 47th St Suite 1002 New York NY10036	212- 9979463	212- 99794 67	GILGAL- A GREAT MYSTERY AWAITS	From the fertile plateaus of an unexpected place comes a wine that will confound your perceptions and preconceived notions with each sip you savor.	COMING 2011.	no	sí	no
67	IBÉRICOS CRIANZA TEMPRANILLO	SOTO DE TORRES	www.torreswines.com	no	no	no	no	no	no	no	IBÉRICOS - The taste of Spain. The taste of Rioja.	no	no	no	sí	sello
68	JACK NICK LAUS CABERNET SAUVIGNON	NICK LAUS	www.jacknicklaus.com ; nicklaus.com	no	no	no	no	no	no	no	A lifetime pursuit of excellence.	280 World class golf courses/ 118 Professional Victories Worldwide / 18 Major Championships / 5 Time PGA Player of the year and now introducing: 2 award winning wines from Napa Valley.	(signature) Jack Nick Laus	no	sí	sello
69	JARVIS	JARVIS GRAND ESTATES	www.jarviswines.com	no	no	no	no	no	8.002.55 5.280	no	Into the earth	no	Since 1992, Cave Fermented Wines.	no	sí	sello

70	JARVIS CABERNET SAUVIGNON	JARVIS GRAN ESTATES	www.jarviswines.com	no	no	no	no	no	8,002.55 5.280	no	Into the earth	no	Since 1992, Cave Fermented Wines.	no	sí	sello
71	KULT	CANTINA TOLLO	www.cantinaollo.com	no	no	no	no	no	no	no	NEW.	contemporary kult	CANTINA TOLLO	no	sí	sello / Campaign financed according to ...
72	LIVERNANO CHIANTI CLASSICO RISERVA/ CASALVENTO CHIANTI CLASSICO	LIVERNANO / CASALVENTO	www.livernano.it	info@livernano.it ; info@casalvento.net	no	no	no	Loc. Livernano 53017 Radda in Chianti (SI); Loc. Casalvento 53017 Radda in Chianti (SI)	39 0577 738253 / 39 0577 738967	39 0577 73825 9 / 39 0577 73871 4	Livernano and Casalvento...our shining stars...	Elegant, delicious, a long taste to remember!	Life is too short to drink bad Wine	sí	sí	sello
73	MASO CANALI PINOT GRIGIO	MASO CANALI	no	no	no	no	no	no	no	no	The Pinnacle of Pinot Grigio	When pairing with a meal, culinary professionals are 5 times more likely to prefer Italian Pinot Grigio to domestic Pinot Grigio.	no	sí	sí	no
74	MONTE ANTICO	MONTE ANTICO	www.empsonusa.com	no	no	no	no	Alexandria, VA	703-684-0900	703-684-2065	Mone Antico - SOUL OF TUSCANY	The Affordable Super Tuscan	90 points Best Value, Wine Spectator	sí	sí	sello
75	MOSCATO D'ASTI	UMBERTO FIORE	no	no	no	no	no	no	no	no	L'eleganza italiana	Sip the graceful charm of Italy	Moscato d'Asti - Umberto Fiore	no	sí	sello / Campaign financed according to ...
76	MUSCAT 10	GÉRARD BERTRAND	WWW.GERARDBERTRANDWINE.COM	AM.GARCIA@GERARD-BERTRAND.COM	no	no	no	no	no	no	so french, so fresh, so muscato	Gérard Bertrand, specialist of super premium wines from South of France, owns six estates among the most prestigious terroirs of the Languedoc Roussillon. This ambassador of South of France features Muscato, a great wine revealing a unique freshness and crisp aromas from the emblematic muscat variety. We invite you to discover the Mediterranean lifestyle through this outstanding...	GÉRARD BERTRAND -L'ART DE VIVRE, SOUTH OF FRANCE STYLE	no	sí	sello

77	NIPOZZANO	CASTELLO DI NIPOZZANO	www.frescobaldi.it	no	no	no	no	no	no	no	NIPOZZANO RISERVA	From Castello di Nipozzano, in the heart of Chianti Rufina, comes a well structured and intense wine aged in oak for 24 months.	Castello di Nipozzano, a Tuscan property of Marchesi de Frescobaldi	no	sí	sello / Campaign financed according to IT regulations.
78	NOVAL BLACK	BODEGA QUINTA DO NOVAL VINHOS	www.novalblack.com/ www.vintuswines.com	no	www.facebook.com/NOVALBLACK	no	no	Vintus Wines, Pleasantville, NY	no	no	"A STAPLE FOR A NEW GENERATION OF PORT DRINKERS"	no	NOVAL BLACK	no	sí	código de barras
79	OTIMA 10 & 20	WARRE'S	www.warre.com www.warre.com/otima/	no	no	no	no	no	no	no	WARRE'S OTIMA -More than just good looks.	todos los galardones	no	2004 GOLD MEDAL	sí	sello / Please Enjoy our Wines ...
80	OYSTER BAY MARLBOROUGH CHARDONNAY 2010	OYSTER BAY	oysterbaywines.com	no	no	no	no	no	no	no	Sometimes it's what you bring together that really sets you apart	One reason Oyster Bay has become the most sought after New Zealand wine brand in the world, is because it has uniquely captured the cool-climate taste and terroir of one of the world's great wine regions. / With its vineyards set in the prime locations in the premium winegrowing regions of Marlborough and Hawke's Bay. Oyster Bay stands alone as New Zealand's flagship winemaker. / Small wonder Oyster Bay Marlborough Sauvignon Blanc is now the single most sought-after Sauvignon Blanc in New York, and one of the most sought-after imported wines from USA.	oyster bay NEW ZEALAND - Sometimes the world is really your oyster.	no	sí	no
81	OYSTER BAY MARLBOROUGH SAUVIGNON BLANC	OYSTER BAY	oysterbaywines.com	no	no	no	no	no	no	no	Sometimes what's in your heart simply reflects what's in your nature.	At the heart of Oyster Bay is a passion for capturing the pure, cool-climate flavors of New Zealand, one of the world's great wine-growing regions. / It is a passion matched only by our dedication to protect and preserve the pristine natural environment that ultimately delivers, and defines, our difference. / Small wonder Oyster Bay is one of the most sought-after imported wine brands in the USA.	oyster bay NEW ZEALAND - Sometimes the world is really your oyster.	no	sí	No

82	POGGIO ALLE MURA	CASTELLO BANFI	no	no	no	no	no	no	no	no	In pursuit of Excellence	no	no	GRAND OSCAR VINITAL Y....	sí	Campaign financed according to EC regulation ...
83	R" ROSÉ	DOMAINE SERENE	www.DomaineSerene.com	no	no	no	no	no	no	no	Rosé redefined	no	no	no	sí	sello y logotipo
84	ROCCA DEL MACIÈ	PALM BAY INTERNATIONAL	PalmBay.com	no	no	no	no	no	no	no	It takes more than a vineyard to produce a fine wine. It takes a vision.	Cultivating fine wine takes far more than quality grapes and an optimal climate in which to grow them. At Rocca delle Macie, owner Sergio Zingarelli's vision, passion and commitment are essential elements in the creation of fine wine. Here tradition meets the innovative with Sasyr; a singular and sublime blend of sangiovese and syrah grapes from the Tuscan vineyards of Rocca delle Macie. Sergio has steadily pursued his family's ambition to make the finest Tuscan wines in the world. Could there be a better vision than that?	ROCCA DELLE MACIÈ - A SOLAR FAMILY	no	sí	sello y a campaign financed according to...
85	SALENTEIN RESERVA /KILLKA ...	BODEGAS SALENTEIN	PalmBay.com	no	no	no	no	no	no	no	THE MAGNIFICENT MALBECS OF SALENTEIN	no	Ucco Valley - Mendoza - Argentina	no	sí	Sello
86	SANTA CAROLINA RESERVA	SANTA CAROLINA	www.santacarolina.cl	no	no	no	no	no	no	no	Chilean heritage	no	no	no	sí	Imported by... y etiqueta "Feel Green.."
87	SANTA CRISTINA	ANTINORI ZONA	WWW.SANTACRISTINA1946.IT/EN	no	no	no	no	no	no	no	SANTA CRISTINA - FAMILY PORTRAIT	Crafting classic wine in the vineyards of Tuscany isn't what we do, it's who we are. Since 1946, our feet have been planted in Italian soil, and our hearts in a tradition of quality and innovation. It's heritage that shines through in our Santa Cristina wine, an authentic taste of the region in every glass.	IN TUSCANY SINCE 1946	no	sí	Imported from Italy by... / A campaign financed

88	SANTA MARGHERITA	TERLATO WINES INTERNATIONAL	terlatowines.com ; www.SantaMargherita.com	no	no	no	no	no	no	no	Experience America's Favorite Imported Wine	In 1979, Anthony Terlato introduced Americans to Pinot Grigio. / Over thirty years later, the love affair for Santa Margherita continues.	Santa Margherita Pinot Grigio America's #1 most requested Italian wine in fine restaurants.	no	sí	Sello
89	SANTA MARGHERITA CHIANTI CLASSICO RISERVA	TERLATO WINES INTERNATIONAL	terlatowines.com santamargherita.com	no	sí	no	no	no	no	no	EXPERIENCE N°9 -Chianti Classico Riserva - CLASSIC REINVENTED	no	Santa Margherita	no	sí	sello, Campaign financed according to... ; pocket square by ...
90	SANTA RITA CASA REAL/ SANTA RITA TRIPLE C ...	SANTA RITA	SantaRitaWine.com	no		Facebook.com/SantaRitaWines	no	no	no	no	HEAVENLY	Discover the heavenly wines that received more than 26 ratings of 90+ in the last year. / 10X RECIPIENT WINERY OF THE YEAR BY WINE & SPIRITS MAGAZINE	Santa Rita - Enjoy a little taste of heaven.	92 points, 93 points, 91 points...	sí	sello
91	TERRE DI TUFI	TERUZZI AND PUTHOD	PalmBay.com/TeruzzilandPuthod	no	no		no	no	Palm Bay International, Boca Raton FL	no	no	For a quarter of a century Terre di tufi has been acclaimed as the undisputed standard for Tuscan white wine. Enjoy a glass today.	PALM BAY INTERNATIONAL	no	sí	sello, Campaign financed according to EC regulations n. 1234/07
92	THE BEACHHOUSE	DOUGLAS GREEN	no	alisterg@dgb.co.za , daniellek@dgb.co.za	Find us on Facebook ; http://www.facebook.com/pages/The-beachhouse/132934216764051	no	no	no	no	no	Sip away to the beachhouse	TASTES LIKE: The beachhouse is an inspirational blend that exudes a playful personality of lemon grass and gooseberries typical of Sauvignon Blanc, giving way to the characteristic Semillon contribution of honeysuckle, tangerine and lemon blossom. This is a stunning fresh, crisp and delicious white wine perfect for sitting out in the sun, on the porch, or even better...on the beach. / GOES WITH: Cracked crab, shucked oysters, steamed clams, grilled white fish, tuna carpaccio, shrimp, sushi rolls, seafood salads, vegetarian dishes or just by itself.	The Beachhouse - Douglas Green, a wine by douglas green.	no	sí	no

93	TOHU	TOHU WINES LIMITED	no	no	no	no	no	no	no	no	OUR GIFT FROM THE LAND.	Tohu (PRONOUNCED TOR-WHO) is the world's first Maori-owned wine company. Produced in New Zealand's premier growing regions, this gift from the land is produced in a manner that protects and preserves the fertile land and soil for future generations.	Our gift from the land -ngahua a te whenua.	no	sí	no
94	TRÉ TERRE CHARDON NAY ...	FERRARI CARANO	ferrari-carano.com	no	sí	no	sí	8761 Dry Creek Road Healdsburg, CA 95448	707.433.6700, 800.831.0381	no	OUR FAMILY OF WINES - Just for you.	no	FERRARI CARANO - Vineyards and winery	no	sí	sello y código de barras
95	VENTISQUERO RESERVA	VIÑA VENTISQUERO	no	no	no	no	no	no	no	no	AT VENTISQUERO, WE DO THINGS DIFFERENTLY...	BY BEING DIFFERENT, OUR WINERY HAS BECOME ONE OF CHILE'S MOST RESPECTED WINERIES IN JUST 10 YEARS.	VIÑA VENTISQUERO FROM CHILE	no	sí	sello
96	VINTAGE PORT 2007	W&J GRAHAM'S	WWW.GRAHAMSPORT.COM ; www.premiumport.com	no	no	no	no	Premium Port Wines, Inc. San Francisco CA	no	no	W. & J. GRAHAM'S ESTABLISHED 1820 PORTO	Over the last 100 years Graham's Vintage Port has consistently achieved the highest rankings from the world's leading Vintage Port tasters.	no	no	sí	sello y Please Enjoy Our Wines Responsibly
97	VIÑA ESMERALDA	TORRES	www.torreswines.com	no	no	no	no	no	no	no	Be seduced...	no	Viña Esmeralda	no	sí	sello
98	VIÑA ZACO	BODEGAS BILBAÍNAS	no	no	no	no	no	no	no	no	discover VIÑA ZACO -THE OTHER SIDE OF LA RIOJA	discover A PLACE WHERE TRADITIONS ARE LAID TO REST AND a new generation OF THE FINEST TEMPRANILLO COMES ALIVE.	Wine Spectator 2006 90 POINTS RATED A TOP 100 WINE, 2007 88 POINTS.	Wine Spectator 2006 90 POINTS RATED A TOP 100 WINE, 2007 88 POINTS.	sí	Please enjoy responsibly. / Imported from Spain / THIS WINE IS 100% TEMPRANILLO FROM DOCa RIOJA.
99	WHISPERING ANGEL	CHATEAU D'ESCLANS (DOMAINE LICHINE)	www.chateaudesclans.com ; www.shaw-ross.com	no	no	no	no	D'ESCLANS -SACHALICHINE BOOTH LOC.A81 (HALL 1)	no	no	no	no	no	no	sí	sello / Imported by... /Drink responsibly

100	WHISPERING ANGEL, CHATEAU D'ESCLANS AND GARRUS	CHATEAU D'ESCLANS (DOMAINE LICHINE)	www.chateaudesclans.com	no	no	no	no	no	no	no	EXHILARATION OF THE SOUL - Whispering Angel / NOBLESSE OF PROVENCE - Chateau d'esclans / DEFY THE GREATEST - Chateau d'esclans / GRANDEUR OF AGE - Garrus	no	The Rosé for All Seasons - Chateau D'ESCLANS DOMAINE SACHA LICHINE	no	sí (aunque no aparece la instantánea del producto)	Imported by... / DRINK RESPONSIBLY
-----	---	--	--	----	----	----	----	----	----	----	--	----	--	----	---	---

9.6. Anexo VI: Datos del análisis extralingüístico

Nº REF.	VINO	COLOR FONDO PREDOMINANTE	SUJETOS	OBJETOS	LUGARES
1	.08	negro	no	botella	no
2	ALCORTA	blanco	no	botella y copa	no
3	ANTONIO BARBADILLO - Castillo de San Diego	azul cielo y marrón arena	no	botella llena de gambas	playa / horizonte
4	ANTONIO BARBADILLO - Castillo de Sand Piqué	verde pino	no	botella llena de estrellas de mar / abeto de Navidad	no
5	ARIUM	rojo sangre / beige pergamino	mujer a marca de agua / manos de hombre	botella	no
6	ARVS / BETARIA	blanco / verdoso	no	botellas / ramas verdes	no
7	ATRIUM	negro / naranja	no	botellas / partitura musical	no
8	AZPILICUETA	blanco / dorado	no	botella / mantel	no
9	BAIGORRI DE GARAGE I	negro /rojo	no	botella	bodega (subterránea)
10	BAIGORRI DE GARAGE II	azul cielo	no	botella / mapa	bodega (vista exterior, interior, comedor)
11	BARÓN DE LEY	blanco / azul cielo / verde / marrón	no	botella	bodega (interior y exterior)
12	CARLOS SERRES Y ONOMÁSTICA	negro / marrón / rojo	no	botellas	Plaza de La Cruz antigua de Haro (localidad productora)

13	CARRAS VIÑAS	verde / oro	tres mujeres	botellas	bodega (interior) o bar
14	CASTILLO PERELADA	blanco	no	botella	ramas y hojas en las diferentes estaciones
15	CAUDUM	blanco / negro	no	botellas	cepa de vid (con raíces)
16	CELESTE	azul cielo / negro	no	botella	cielo estrellado
17	DIORAMA	blanco	no	botella	no
18	EMINA SIN	blanco / granate	pareja, mujer embarazada, niño, mujer a dieta, deportista, adolescente haciendo deporte	botella	no
19	FAGUS	rojo sangre / negro	no	botella	no
20	GATOPARDO	blanco	no	botellas / gatos dibujados	no
21	GARNACHA CENTENARIA I	marrón	no	botella /jabalíes dibujados	no
22	GARNACHA CENTERNARIA II	granate	no	botella	no
23	GRAN FEUDO	negro / rosado	chico joven (ojos azules)	botella / copa llena	no
24	HEREDEROS DEL MARQUÉS DE RISCAL	verde	no	botella	césped (alusión a campo de golf)
25	IBÉRICOS CRIANZA	negro / marrón	no	botella / copa/ jamones ibéricos / mesa	interior de casa o tienda (mesa)

26	IDRIAS SEVIL	negro / marrón cálido / naranja	no	botella / copas / lámpara / ventana al fondo	interior casa o restaurante
27	LA NANSA	azul	no	botella / redes de pescador	mar , puerto
28	LEIRANA	marrón / verde	no	botella / barrica	viñedo / interior de la bodega (barricas apiladas)
29	LUSCO	blanco	persona en bicicleta	botella / relojes / bicicleta / tren	exterior de una casa o bodega
30	MARQUÉS DE IRÚN	blanco / verde	no	botella / cubitera /hielos	no
31	MARQUÉS DE VARGAS	negro / azul	no	botella	no
32	MARTIVILLI	blanco	mujer (ojo)	botella	no
33	MAS LA PLANA	negro	no	botellas	no
34	NORTON	blanco	no	botellas	viñedo, montaña
35	PRIMERO 2011	negro , granate y gama rosas	no	botella, confetis	no
36	RIOJA BORDÓN I	marrón / granate	manos de hombre	botella enmallada y manchada de tierra	no
37	RIOJA BORDÓN II	blanco	no	botella, copa caída derramando vino	no
38	SANZ CLÁSICO + SANZ VERDEJO + SANZ SAUVIGNON	blanco, dorado	no	botellas	no

39	SEÑORÍO DE GUADIANEJA (I)	negro	mujer morena	botella, copa, barricas	interior bodega (barricas apiladas)
40	SEÑORÍO DE GUADIANEJA (II)	blanco / rojo vino	mujer rubia	botella, copa llena	no
41	SEÑORÍO DE GUADIANEJA (III)	blanco / dorado	mujer rubia	botella, copa llena	no
42	SOMDINOU 19 + GANDESOLA	blanco	no	botellas	no
43	TORRE DE OÑA	blanco, negro	no	botella	no
44	VALDUERO	marrón, rojo vino	no	botellas, copa llena, hoja de parra	no
45	VALSERRANO	marrón cálido, naranja	no	botella, barricas	interior bodega (barricas apiladas)
46	VIÑA ALBINA	blanco, rojo, negro	pareja brindando y riendo	botella, copas	interior bar o restaurante
47	VIÑA ALBINA + MONTE REAL + PUERTA VIEJA	gris, marrón	no	botellas	bodega (fachada en blanco y negro)
48	VIÑA ESMERALDA	blanco, verde	mujer (cuello)	botella, corcho de la botella	no
49	VIÑAPOMAL	azul cielo, marrón tierra, verde, rojo vino	no	botella, copa, descorchador	viñedo
50	W DE CAMPO VIEJO	negro, dorado	no	botella	no

51	2007 BERINGER PRIVATE RESERVE CABERNET SAUVIGNON	blanco, marrón cálido, amarillo	no	botella, barrica	bodega (cementerio?)
52	2008 KNIGHTS VALLEY CABERNET SAUVIGNON	negro	no	botella	viñedo
53	AGUSTINOS GRAN TERROIR	blanco	no	botella, hojas de parra, descorchador	no
54	AMARONEDELLA VALPOLICELLA CLASSICO (I)	granate, verdes	cuatro hombres brindando	botella, copas, uvas reposando	viñedos, bodega (exterior)
55	AMARONEDELLA VALPOLICELLA CLASSICO (II)	rojo sangre, marrón cálido	no	botella, copa, corneta, corcho, mantel o mantilla roja	no
56	BARONE FINI VALDADIGE	dorado	no	botella con funda de terciopelo	no
57	BEAUJOLAIS VILLAGES GEORGE DUBOEUF	azul cielo, verde	no	botella	viñedo
58	CA'MONTINI PINOT GRIGIO TRENTINO	negro, rojo	no	botella	montañas dibujadas
59	CASTELLO DI GABBIANO RISERVA	dorado, marrón	no	botella, espada	no
60	CASTELLO DI POPPIANO	negro, gris	bodeguero	botella	no
61	CATENA MALBEC 2008	negro, gris	bodeguera	botella	viñedo
62	CHATEAU LA MISSION HAUT-BRION BLANC	blanco, verde, dorado	no	botella	no
63	CHATEAU STE MICHELLE	blanco	personas comiendo	botella	restaurante
64	COLUMBIA CREST GRAND ESTATES	dorado, granate	no	botella, copas	no

	CABERNET SAUVIGNON				
65	CROSSINGS	azul cielo, verde	no	botella	lago, valle
66	GILGAL CABERNET SAUVIGNON	azul cielo, verde	no	botella	montañas
67	IBÉRICOS CRIANZA	marrón cálido	no	botella, copa, jamones ibéricos, mesa	interior casa o restaurante o bodega??
68	JACK NICK LAUS CABERNET SAUVIGNON	blanco	bodeguero	botellas	no
69	JARVIS	marrón cálido	no	botella, barrica	interior bodega
70	JARVIS CABERNET SAUVIGNON	marrón, verde	no	botella	exterior bodega
71	KULT	negro, rojo	mujer (con la espalda al descubierto)	botella	no
72	LIVERNANO CHIANTI CLASSICO RISERVA/ CASALVENTO CHIANTI CLASSICO	rojo, blanco	no	botellas, hojas de parra	teatro
73	MASO CANALI PINOT GRIGIO	blanco, dorado	no	botella, copa, plato de ave asada	restaurante
74	MONTE ANTICO	rojos suaves	no	botella	imagen de la Toscana
75	MUSCATO D'ASTI	blanco	no	botella, descorchador, hojas de parra	no
76	MUSCAT 10	azul cielo, negro	no	botella	no

77	NIPOZZANO	negro, granate	no	botella, copa, descorchador	interior casa o restaurante o bodega??
78	NOVAL BLACK	blanco	no	botella, copa de cóctel, frutas	no
79	OTIMA 10 & 20	negro	no	botella	no
80	OYSTER BAY MARLBOROUGH CHARDONNAY 2010	blanco, negro	mujer de mediana edad (aire vintage, collar perlas)	botella, copa	no
81	OYSTER BAY MARLBOROUGH SAUVIGNON BLANC	blanco, negro	mujer joven (aire vintage)	botella, copa	no
82	POGGIO ALLE MURA	rojos, granate	no	botellas	viñedo
83	R" ROSÉ	negro, blanco, rojo	no	botella	no
84	ROCCA DEL MACIÈ	verde, marrón	bodeguero	botella	viñedo
85	SALENTEIN RESERVA /KILLKA COLLECTION / PORTILLO MALBEC	marrón	no	botellas, barrica	interior bodega
86	SANTA CAROLINA RESERVA	azul cielo, verde	no	botella	viñedo
87	SANTA CRISTINA	blanco y negro	dos hombres	botella	viñedo
88	SANTA MARGHERITA	blanco y negro	no	botella, copas, corcho	restaurante
89	SANTA MARGHERITA CHIANTI CLASSICO RISERVA	blanco, rojo	hombre (chef o soumillier)	botellas, copa, barrica	interior bodega

90	SANTA RITA CASA REAL/ SANTA RITA TRIPLE C/ SANTA RITA MEDALLA REAL	azul cielo	no	botellas	cielo
91	TERRE DI TUFI	negro	no	botella	no
92	THE BEACHHOUSE	azul cielo	no	botella, copa	casa de playa
93	TOHU	azul cielo	no	botellas	viñedo y montañas en el horizonte
94	TRÉ TERRE CHARDONNAY / CABERNET SAUVIGNON	blanco	no	botellas, copas	exterior casa o bodega, viñedo...
95	VENTISQUERO RESERVA	azul	no	botella invertida	no
96	VINTAGE PORT 2007	negro, granate	no	botella	no
97	VIÑA ESMERALDA	blanco	mujer rubia	botella, corcho	no
98	VIÑA ZACO	rojo, negro	no	botella	no
99	WHISPERING ANGEL	blanco, rosa	no	botella	no
100	WHISPERING ANGEL	rosa, blanco y negro	no	copas	terracea de un restaurante, velero en el mar, bosque y pueblo