



UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

Grado en Traducción e Interpretación

Trabajo de Fin de Grado

LA ADAPTACIÓN DE LOS ANUNCIOS VITIVINÍCOLAS

Comparativa entre un corpus español e inglés

Autor: **Carmen Díaz González**

Directora: Prof. Reyes Bermejo

Madrid, abril 2017

Quien rama pone, su vino quiere vender.
Anónimo¹

¹ Refrán español que hace referencia a los orígenes de la comercialización del vino en el siglo XIX.

Índice

1.	Introducción	1
1.1.	Motivación y justificación del tema	1
1.2.	Finalidad del trabajo	1
1.3.	Estado de la cuestión	2
2.	Metodología	3
2.1.	Configuración del corpus	4
2.2.	Criterios	4
3.	Marco teórico	5
3.1.	Definición de publicidad	6
3.1.1.	La publicidad como ciencia y arte.....	6
3.1.2.	La publicidad como acto comunicativo.....	8
3.1.3.	La publicidad como reflejo de la cultura nacional	9
3.2.	El discurso y texto publicitario.....	11
3.2.1.	Estructura del discurso publicitario.....	12
3.2.2.	Estructura del texto publicitario	13
3.2.3.	Características del lenguaje publicitario.....	16
3.2.4.	Elementos y disposición del texto publicitario.....	20
3.3.	Traducción publicitaria.....	22
3.3.1.	Estrategias de traducción publicitaria.....	23
3.4.	El sector vitivinícola.....	29
3.4.1.	Consumo en España	29
3.5.	La publicidad en el sector vitivinícola	31
3.5.1.	Breve historia de la publicidad del vino en España.....	32
3.5.2.	Características de los anuncios genérico-marquistas del vino	34
4.	Análisis	36

4.1.	Parámetros del análisis empleados.....	37
4.2.	Discusión del análisis.....	38
4.2.1.	Plano lingüístico.....	38
4.2.2.	Plano extralingüístico.....	43
4.3.	Conclusiones del análisis.....	47
5.	Conclusión.....	50
6.	Referencias.....	52
7.	Anexos.....	58

1. Introducción

A modo de introducción a nuestro trabajo, abordaremos nuestra motivación y justificación del tema, así como la finalidad del mismo. Tras explicar ambos apartados, resumiremos, de manera muy breve, las principales aportaciones que se han realizado en este campo en el apartado *1.3. Estado de la cuestión*.

1.1. Motivación y justificación del tema

Cuando decidimos abordar este trabajo, barajamos varias posibilidades. En un principio, pensábamos analizar la adaptación de los elementos culturales presentes en los anuncios publicitarios mediante el estudio de un caso práctico. Sin embargo, no conseguimos encontrar el enfoque idóneo para realizar tal proyecto y desechamos la idea. Vinculado con esa primera idea, decidimos pensar en aquellos productos que potencialmente podrían tener elementos o referencias de carga cultural relacionadas con nuestro país. En otras palabras, queríamos buscar «algo muy español». Así fue la manera en la que llegamos a analizar los anuncios vitivinícolas, pues España goza de una extensa tradición en la producción de vino. Otro factor fundamental que nos llevó a la elección de este tema fue el interés familiar por el mundo del vino. Aunque no estábamos vinculados con la publicidad del sector, sí poseíamos algún conocimiento básico sobre la producción de vino. Por lo tanto, nuestra motivación fue la de aunar los estudios de traducción con la vitivinicultura. En definitiva, este trabajo surge del interés de, por un lado, ampliar nuestro conocimiento en la adaptación de la traducción publicitaria y, por otro lado, acercarnos al mundo de la vitivinicultura.

1.2. Finalidad del trabajo

Mediante este trabajo, nuestro objetivo es contribuir, aunque sea de manera muy modesta, a los estudios de adaptación en traducción publicitaria. Es importante destacar que, a lo largo de este trabajo, nos centraremos solo en publicidad estática y, por lo tanto, no abordaremos otras modalidades. En este sentido, consideramos que nuestro análisis puede esclarecer algunas tendencias en la creación de anuncios publicitarios vitivinícolas, que pueden servir al traductor en la creación de un nuevo texto. Como veremos en los siguientes apartados, hoy en día la mayoría de los anuncios publicitarios no se traducen, sino que se adaptan. En general, partimos de una situación

en la que el traductor, cuando recibe uno de estos encargos, se convierte en el creador del anuncio, aunque esto no quiere decir que sea completamente libre en su diseño. En resumen, mediante este trabajo realizaremos un análisis sobre los parámetros lingüísticos y extralingüísticos de anuncios vitivinícolas, tanto en inglés como en español. Sin embargo, somos conscientes de la limitación de nuestro trabajo, puesto que solo hemos podido analizar un número reducido de anuncios, consideramos que puede servir como base para futuros estudios.

1.3. Estado de la cuestión

En este apartado resumiremos algunas de las principales aportaciones en el contexto de la publicidad vitivinícola a modo de introducción. Cabe mencionar que este trabajo surge también del marcado cambio que el sector vitivinícola y, en consecuencia, su publicidad está experimentando. Por lo tanto, desarrollaremos a continuación la idea general al respecto.

Desde 1980, el sector vitivinícola en España se enfrenta a grandes retos. El marcado descenso en el consumo ha impulsado, en general, la modernización de las bodegas españolas. Entre otros factores, este descenso se ha visto relacionado con la aparición de otras bebidas sustitutivas como la cerveza. Por ello, las bodegas están destinando actualmente una gran parte de sus recursos a la adaptación a las nuevas condiciones del mercado. En este esfuerzo de adaptación, la publicidad vitivinícola se ha modificado. Así, nos mostramos de acuerdo con Barahona Mijancos (2016), quien argumenta:

«La publicidad del vino ha sufrido un cambio radical en los últimos años. Ha pasado 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» (Barahona Mijancos, 2016, pág. 13)

Como veremos en los siguientes apartados, la publicidad vitivinícola presenta unas características generales, típicas del lenguaje publicitario, y otras más específicas, vinculadas con sector del mercado. A grandes rasgos hemos de realizar una primera distinción entre, por un lado, aquella publicidad vitivinícola donde la marca desempeña

un papel fundamental y, por otro lado, aquellos anuncios que confieren una mayor importancia a la bodega². A lo largo de este trabajo, nos centraremos en el análisis de la publicidad vitivinícola con carácter marquista, es decir, donde el objeto publicitado es el vino y no la bodega.

Al mismo tiempo, la traducción publicitaria del campo vitivinícola se ha caracterizado por utilizar las técnicas de adaptación o creación. En este sentido, y como veremos más adelante, Barahona Mijancos (2016) defiende que, en realidad, la mayoría de los anuncios publicitarios no se traducen como tal, sino que se adaptan al nuevo público receptor o se crean de nuevo (Barahona Mijancos, 2016).

2. Metodología

A lo largo de este trabajo se ha desarrollado un enfoque teórico-práctico. Por un lado, encontramos un marco teórico, donde se exponen las principales aportaciones de los académicos sobre publicidad y traducción publicitaria, además del sector vitivinícola y su publicidad. Por otro lado, el segundo capítulo es un resumen de las principales teorías que, a modo de introducción, sirven al lector para contextualizarse en el ámbito de la traducción publicitaria y vitivinícola. Tanto en el marco teórico como en el análisis nos hemos centrado en la publicidad estática, no entrando en otras modalidades.

El enfoque práctico de nuestro trabajo se expone en el cuarto capítulo de análisis, que se configura como un estudio comparativo delimitado en un corpus. Así, por un lado, analizamos cuatro anuncios vitivinícolas en revistas españolas y, por otro lado, cuatro anuncios vitivinícolas en documentos especializados de habla inglesa. A pesar de que nuestro objetivo original era estudiar el proceso de traducción de los anuncios vitivinícolas, hemos decidido realizar este estudio comparativo, pues la mayoría de los anuncios vitivinícolas no se traducen, sino que se adaptan o crean de nuevo³. Este estudio comparativo es, además, cualitativo y diacrónico, ya que

² En el apartado 2.5. *La publicidad vitivinícola*, se discuten las principales características del lenguaje publicitario vitivinícola.

³ Esta conclusión la hemos obtenido de los estudios que se han realizado en el campo de la traducción vitivinícola, en especial de Barahona Mijancos (2016).

pretendemos analizar las características del corpus que hemos seleccionado. El objetivo del análisis es, por tanto, poder establecer unas semejanzas y diferencias entre los anuncios escogidos. Hemos de recalcar que las conclusiones que saquemos en el análisis no son extrapolables al conjunto de anuncios vitivinícolas, ya que solo estamos analizando un número limitado de anuncios. Sin embargo, puede servir como una reflexión más sobre la publicidad vitivinícola.

2.1. Configuración del corpus

El corpus que hemos seleccionado para este trabajo se compone de ocho anuncios vitivinícolas en prensa escrita. En concreto, hablamos de cuatro anuncios cuyo idioma original es español y cuatro anuncios provenientes del inglés. Dentro de esta última categoría, encontramos dos anuncios estadounidenses y otros dos australianos. La totalidad del corpus ha sido extraída de textos especializados en el ámbito *gourmet* o vitivinícola. Hemos tenido acceso a estos documentos a través de la plataforma online y gratuita *issuu*, que nos ha permitido la descarga de las revistas en formato online.

En lo que se refiere al corpus en español, nos hemos basado en la revista *Vivir el vino*, en la edición publicada para el mes mayo-abril 2016, y en la revista *Vida, vid, vino*, publicada en enero 2017. De la revista *Vivir el vino* se corresponden los anuncios nº1 y nº2 del corpus en español (Celeste crianza y Campo Viejo Crianza Vendimia seleccionada, respectivamente). De la revista *Vida, vid, vino* se corresponden los anuncios nº3 y nº4 (Beronia Verdejo y Viñas del Vero Somontano, respectivamente).

En lo que se refiere al corpus en inglés, nos hemos basado en la revista norteamericana *Food & Wine*, en la edición de abril 2017, y en la publicación australiana *2016 Drinks Guide*, publicado en el año 2016. De la revista *Food & Wine* hemos extraído el anuncio nº5 y nº6 (Meiomi Chardonnay y Sonoma-Cutrer, respectivamente). Del catálogo *2016 Drinks Guide*, hemos extraído los anuncios nº8 y nº9 (McGuigan Black Label red y Tempus Two Rosé, respectivamente).

2.2. Criterios

La configuración y selección del corpus se ha realizado conforme a una serie de criterios que enumeramos a continuación.

En primer lugar, hemos optado por la realización de un estudio sincrónico, por lo que hemos restringido nuestra búsqueda a textos especializados publicados en la actualidad, ya sea en el 2016 o en el 2017. Además de esto, la selección de los textos especializados ha respondido a otros dos criterios. Por un lado, que pudiéramos tener acceso a ellos en la plataforma mencionada y, por otro lado, que el corpus en inglés representara dos culturas diferentes de habla anglosajona (siendo en este caso la norteamericana y la australiana). La distinción entre el texto norteamericano y el australiano se ha realizado con el objetivo de encontrar diferencias en los anuncios publicados.

En segundo lugar, la selección de los anuncios dentro de los textos especializados se ha realizado de manera aleatoria. Nuestra principal limitación a los anuncios ha sido su formato, pues nos hemos centrado en aquellos que ocuparan una página completa. No hemos estudiado aquellos que, por ejemplo, aparecieran en un margen de página o en página doble.

En tercer lugar, nos hemos centrado en aquellos anuncios vitivinícolas cuyo sujeto del anuncio fuera la marca, no la bodega. Los anuncios de bodegas suelen presentar, por lo general, otro tipo de características en las que no hemos incidido. Además, hemos intentado seleccionar una variedad equilibrada de tipo de vinos. En concreto hemos abordado: tinto, rosado y blanco (Verdejo y Chardonnay). Finalmente, el país de procedencia del vino y el país de publicación de los textos especializados se corresponden, es decir, los anuncios del vino estadounidenses se han obtenido de revistas publicadas en Estados Unidos, y así sucesivamente.

3. Marco teórico

Con el objetivo de analizar la publicidad vitivinícola española, procedemos con el desarrollo del marco teórico. Dentro del mismo, abordaremos cinco capítulos concretos. En primer lugar, realizaremos una definición de publicidad con base en tres perspectivas diferentes. En segundo lugar, analizaremos el discurso y texto publicitario, concretamente nos centraremos en su estructura y en las características del lenguaje de este ámbito. Hemos de destacar que, aunque la enumeración de características del lenguaje publicitario es muy extensa, hemos querido destacar cuatro aspectos en

concreto: persuasión, brevedad, memorabilidad⁴ y diversidad formal. En tercer lugar, trataremos la traducción publicitaria como fenómeno y las diferentes estrategias en lo relativo a su traducción. Como mencionaremos más adelante, nos hemos centrado en: extranjerización o no traducción, adaptación, traducción literal y creación. Asimismo, en cuarto lugar, analizaremos brevemente las principales tendencias del sector vitivinícola y, en especial, los retos del sector en España. En último lugar, nos centraremos en la publicidad vitivinícola y las características del mismo.

3.1. Definición de publicidad

Son varios los enfoques que tradicionalmente se han adoptado para definir el concepto de publicidad. Así pues, analizaremos la definición de publicidad desde tres dimensiones. Por un lado, la publicidad como ciencia y arte; por otro lado, la publicidad como acto comunicativo; y, finalmente, la publicidad como el reflejo de la cultura nacional de un país. Esta distinción se realiza con base en las diferentes perspectivas que la comunidad académica ha adoptado para comprender la publicidad. Así, la publicidad como ciencia y arte es defendida por los publicistas, mientras que la publicidad como acto comunicativo y como reflejo de la cultura es abordada, en general, por la comunidad de lingüistas y traductólogos.

3.1.1. La publicidad como ciencia y arte

Tradicionalmente, se ha vinculado la publicidad con la retórica. Esta relación se explica por la finalidad de ambas, que es provocar una reacción en el público receptor. La práctica de la retórica en la sociedad se remonta a la Grecia clásica. Ya en el siglo V a. C. Córax de Siracusa habla de la retórica como «una colección de reglas para seducir a los hombres mediante palabras elocuentes». Otro gran filósofo como Aristóteles habla de la retórica como «la facultad de teorizar [sobre] lo que es adecuado en cada caso para convencer» (Duro Moreno, 2001, pág. 23).

Un enfoque más reciente del concepto de la publicidad es el que adopta Bassat (1993), conocido publicista en España: «La publicidad es... el arte de convencer

⁴ Término acuñado por Valdés Rodríguez (2004) para hacer referencia a la intención de que los anuncios perduren en la memoria de los receptores.

consumidores» (Bassat, 1993, pág. 20). Queremos destacar esta definición porque creemos que refleja la realidad más pura del carácter de la publicidad: una idea aparentemente simple, como nuestra definición, que entrama una gran complejidad de técnicas y estrategias que, en muchas ocasiones, no tienen por qué ser apreciables a simple vista por el consumidor o, en este caso, por el receptor.

En ese sentido, hablar de publicidad hoy en día es introducirse en un mundo complejo. Si seguimos con la línea de pensamiento que acabamos de mencionar, la publicidad posee un carácter interdisciplinar, pues abarca numerosos campos de estudio, desde el diseño hasta la psicología. En palabras Valdés Rodríguez (2004):

«La publicidad es un arte, una ciencia y una profesión al mismo tiempo ya que aúna elementos creativos que elevan esta actividad a la categoría de arte, técnicas objetivas y rigurosas de análisis de mercados y de planificación de estrategias que la acercan al mundo de la ciencia y, asimismo, la publicidad es una profesión clave en el desarrollo de todo sistema basado en un modelo de economía de mercado (Valdés Rodríguez, 2004, pág. 25)».

Otro de los grandes profesionales en el campo publicitario hace hincapié en el carácter persuasivo de esta técnica. David Ogilvy, fundador de la agencia de publicidad Ogilvy & Mather, enfatiza que el valor del mensaje publicitario no radica en la forma del lenguaje en sí, sino en la función motivadora y persuasiva de la acción (Valdés Rodríguez, 2004, pág. 25). Por lo tanto, podríamos decir que la publicidad se vincula a la función (o *skopos* en el ámbito de la traducción) que desempeña en el texto.

En resumen, la publicidad es una técnica compleja e interdisciplinar. La dificultad de la publicidad radica en una aparente sencillez, que no refleja el entramado de diferentes técnicas que utiliza. Además, el lenguaje publicitario está especialmente cuidado, ya que puede suponer el éxito o fracaso de cualquier campaña de marketing. En palabras de Mooij (1994): «El lenguaje puede ser un vehículo eficaz de comunicación, pero también puede ser un obstáculo. Por eso es importante ser consciente de cómo se usa el lenguaje» (Valdés Rodríguez, 2004, pág. 49). No hablamos de un lenguaje publicitario únicamente vinculado a su forma, sino también a la función del mismo. No podemos olvidar que el carácter persuasivo de la publicidad es intrínseco a su definición. No existe publicidad sin intención de persuadir, ya que es

su fin último y su objetivo. De manera directa o indirecta, la publicidad pretende conseguir que el consumidor realice una conducta determinada, ya sea comprar un producto, utilizar un servicio o, por el contrario, concienciarnos sobre un aspecto determinado de la sociedad.

3.1.2. La publicidad como acto comunicativo

Tras las definiciones que hemos expuesto más arriba podemos ver una concepción de la publicidad como un arte, una ciencia o una disciplina. Sin embargo, son muchos los teóricos que enfatizan la importancia de la publicidad como acto comunicativo. Díez Arroyo (2015) retoma las palabras de Durán (1982), quien entiende que:

«La publicidad es un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, que llamaremos población-objetivo, con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado» (Díez Arroyo, 2015, pág. 202).

Siguiendo con esta teorización de la publicidad como acto comunicativo, tenemos que citar a Aaker y Myers (1984), quienes definen la publicidad como:

«[U]n medio de comunicación masivo que involucra a un responsable, el anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios, por ejemplo, las cadenas de televisión, para que transmitan un anuncio que en general es creado por una agencia» (Aaker & Myers, 1984, pág. 17).

Partiendo de los elementos básicos de todo tipo de proceso comunicativo, podemos distinguir una serie de aspectos característicos en la comunicación publicitaria (Valdés Rodríguez, 2004, pág. 29):

- El emisor en este proceso comunicativo es el creador del mensaje, que suele ser el publicista o la agencia de publicidad en general.
- El receptor del anuncio corresponde al público objetivo del mismo, es decir, los consumidores que reciben la información sobre el producto o servicio.
- El mensaje es la información (persuasiva) que se transmite para convencer al público sobre el consumo de nuestro sujeto publicitario.

- El contexto en comunicación publicitaria hace referencia a la cultura meta, pues en muchos casos los publicistas elaboran sus estrategias de publicidad en torno a los aspectos culturales concretos del público para conseguir un mayor nivel de atención al anuncio.

Siguiendo la teoría de Valdés Rodríguez (2004), los elementos característicos de este tipo de comunicación se vinculan a: «la existencia de un público más o menos anónimo, una clara intención persuasiva por parte del anunciante y la ausencia de una respuesta inmediata del emisor» (Valdés Rodríguez, 2004, pág. 29). Sin embargo, tal y como destaca Ortega (1987), nos gustaría señalar un carácter fundamental a la hora de definir la comunicación publicitaria: el carácter impersonal de la misma (Ortega Martínez, 1987). En este sentido, tenemos que apuntar también a un aspecto de la comunicación contemporánea publicitaria. Hoy en día, lejos de la imagen tradicional de comunicación bilateral entre dos personas, la publicidad pretende, en muchas ocasiones, llegar al mayor número de receptores posibles. Esto es lo que se conoce como comunicación de masas, fenómeno característico de la globalización en el siglo XXI.

3.1.3. La publicidad como reflejo de la cultura nacional

En este apartado, con el objetivo de comprender el concepto de publicidad en totalidad, abordaremos el mismo como un reflejo de la cultura nacional. Hablaremos, por tanto, de las dimensiones de la cultura y sus implicaciones en la publicidad.

El concepto de cultura se ha estudiado por multitud de académicos. Algunos autores definen la cultura como el conjunto de objetos, creencias y formas de vida que definen un grupo y que funcionan como marco de referencia (Valdés Rodríguez, 2004). Otras definiciones, como la que presenta Hofstede (2011), la definen como «la programación colectiva de la mente que diferencia a los miembros de un grupo o categoría de personas de otros» (Hofstede, 2011, pág. 3). Dado el elevado número de culturas en el mundo, cada una presenta una serie de características específicas. En la década de 1980, Hofstede estudia este aspecto y publica su *Teoría de las dimensiones culturales*, donde establece un marco comparativo entre culturas con base en seis diferentes categorías. Estas categorías son:

- Distancia al poder

- Individualismo versus colectivismo
- Evasión a la incertidumbre
- Masculinidad versus femineidad
- Orientación a largo plazo
- Complacencia versus moderación

Así, cada cultura se posiciona más próxima a uno de los extremos. Para ilustrar este aspecto podemos citar la cultura japonesa, que posee una preferencia por la evasión a la incertidumbre y rechazo de la ambigüedad. Otro ejemplo sería la cultura española, que según esta clasificación sería una cultura de orientación a corto plazo (Hofstede, 2011).

En lo que respecta a la publicidad, la interpretación de dichos anuncios y la captación del mensaje están fuertemente vinculados a la cultura. Así, «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, pág. 71). En esencia, la cultura determina la manera en la que los individuos interpretan el entorno que nos rodea, esto es, símbolos, sonidos o comportamientos. En línea con las dimensiones de la cultura de Hofstede que hemos mencionado antes, Fanjul (2010) destaca:

«En las culturas colectivistas, como China y Corea, argumentos centrados en los beneficios del grupo de pertenencia, la armonía y la familia son más eficaces, mientras que, en las culturas individualistas, como Estados Unidos, la publicidad que apela a los beneficios y preferencias individuales, el éxito y la independencia es más eficaz» (Fanjul, 2010, pág. 9)

Como respuesta a las diferentes culturas, las estrategias de la publicidad internacional discurren ente estandarización y adaptación, dependiendo de los elementos y de la potencial carga cultural (Corbacho Valencia, 2010). En este sentido, Europa ha sido testigo de las tendencias de una necesaria adaptación a la cultura nacional, ya que los intentos de estandarización no siempre han funcionado (Valdés Rodríguez, 2004). En mayor o en menor medida, las empresas deciden adaptar o «localizar» su mensaje publicitario. Por localización entendemos la adaptación de las características de las estrategias de marketing y publicidad para que el mensaje sea transmitido con eficacia a las poblaciones receptoras (Fanjul, 2010). Es interesante

destacar que, en algunos casos, las campañas de marketing se localizan en función de las regiones o provincias de un país, ya que no todos los valores culturales de un país son compartidos entre sus habitantes de la misma manera.

Los elementos de carga cultural son el reflejo más directo de la influencia de la cultura en publicidad. Estos se vinculan con el humor o referencias históricas, refranes, juegos de palabras... pero también con los elementos visuales. Un ejemplo de este aspecto es la utilización de un determinado color, que puede afectar a la recepción del anuncio por parte del público. Así, la autora Valdés Rodríguez (2004), recoge las aportaciones de Bennett (1993) en su obra *The Handbook of European Advertisement* donde se señalan las connotaciones del amarillo en Alemania, que induce a los celos, de manera similar a Italia; pero, en el caso del color verde en empaquetado, por ejemplo, en España se percibe como de baja calidad y barato, mientras que en Gran Bretaña adquiere un sentido vinculado a lo ecológico (Valdés Rodríguez, 2004).

En resumen, los conceptos de publicidad y cultura se relacionan de manera más o menos directa, pero eficaz. El éxito de una campaña publicitaria recae en el nivel de adecuación a la cultura meta, siendo los elementos lingüísticos y visuales clave para la comprensión total del mensaje publicitario.

3.2. El discurso y texto publicitario

Una vez hemos analizado los distintos enfoques sobre publicidad, cabe profundizar en el lenguaje publicitario, empezando por analizar el discurso en el que se enmarca y las características de los textos de este ámbito.

El discurso publicitario, según Cómite Narváez (1999), se compone del conjunto de textos publicitarios. Así, el discurso publicitario comparte una serie de características y rasgos comunes que les caracterizan y diferencian de otros discursos (Cómite Narváez, 1999, pág. 46). Se entiende por texto publicitario aquel «tipo de producción que se basa en la combinación de signos: verbales, escritos, dibujados, sonoros, etc.» (Kerras, 2012, pág. 129). Esta combinación de elementos se realiza con un fin común, que es vender un determinado producto u ofrecer un servicio. Según el autor Ortega Martínez (1987), los textos publicitarios pretenden comunicar algo de forma impersonal mediante la utilización de los medios de comunicación (Ortega

Martínez, 1987, pág. 15). Por lo general, los textos publicitarios destacan por poseer un objetivo muy claro, siendo persuadir al receptor para que compre un objeto o utilice un servicio. Por este motivo, el anuncio ha de ser configurado en función del receptor, es decir, del público al que va destinado (Valdés Rodríguez, 2004).

3.2.1. Estructura del discurso publicitario

Tras haber esbozado la diferencia entre discurso y texto publicitario, podemos profundizar en la estructura general del discurso. Así, analizaremos los principales elementos que, según los académicos, caracterizan a esta tipología del discurso.

Son varias las aportaciones de los académicos sobre la naturaleza de los discursos publicitarios. Cook (1992) comenta las partes que componen el discurso publicitario, diferenciando entre un componente lingüístico y otro contextual. Según las palabras de Valdés Rodríguez (2004), este último se compone a su vez de los siguientes (Valdés Rodríguez, 2004, pág. 99):

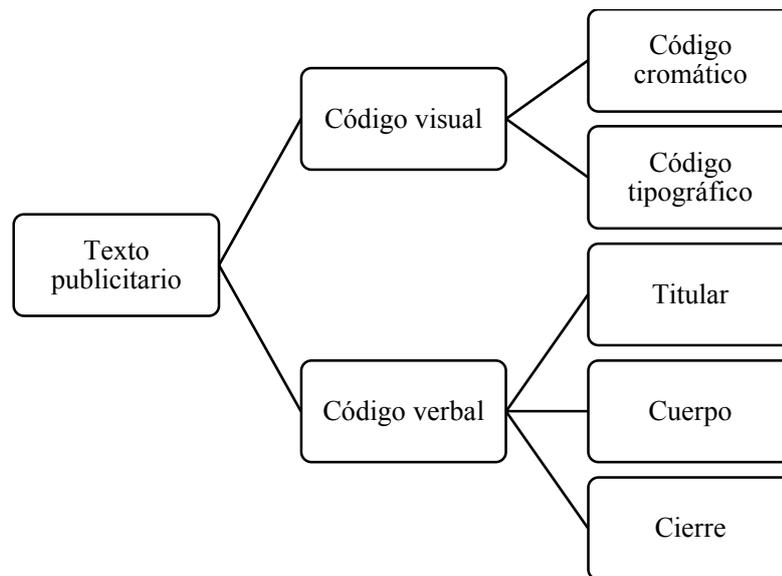
1. *Substance* o soporte físico a través del cual se transmite el anuncio.
2. Música o imágenes
3. *Paralanguage* o comportamiento paralingüístico que acompaña al mensaje, como la tipografía o el tamaño de la letra.
4. *Situation* o las relaciones de los objetos y las personas próximas al texto.
5. *Co-text*, el texto paralelo al discurso (que lo precede o antecede) y que los participantes perciben como parte del discurso publicitario.
6. *Intertext*, el texto que no forma parte del discurso pero que los participantes asocian a él.
7. Participantes, es decir, los receptores, emisores u otras personas involucradas.
8. Función: la finalidad del texto.

En este sentido, Cook (1992) defiende que el texto publicitario es una combinación de los ocho elementos que acabamos de describir, enfatizando la complejidad del mismo.

3.2.2. Estructura del texto publicitario

Cabe profundizar también en la estructura del texto publicitario. Como veremos en el siguiente apartado, podemos distinguir dos principales códigos dentro del texto: verbal y visual (Valdés Rodríguez, 2004). Analizaremos cada uno de estos con mayor detenimiento en los siguientes apartados. A continuación, se presenta un esquema con los diferentes niveles del texto publicitario:

Figura 1: Estructura del texto publicitario



Fuente: Adaptación de Comité Narváez, I. (1999). *Traducción y Publicidad. Aproximación a una estrategia traslativa (Francés-Español)*.

3.2.2.1. El código visual publicitario

En publicidad, por código visual nos referimos al conjunto de elementos no verbales. La función principal de la imagen en los textos publicitarios es atraer la atención del receptor y conseguir que recuerde el producto anunciado mediante el impacto (Valdés Rodríguez, 2004). Tradicionalmente, estas imágenes solían ser fotografías, pero en la actualidad se emplean diversas formas como viñetas o dibujos.

Tal y como se muestra en la figura expuesta más arriba, existen dos elementos principales dentro del código visual. Hablamos, por un lado, del código cromático, es decir, de la utilización de colores. Como hemos visto anteriormente, los colores aluden

a determinados sentimientos o emociones y, además, sus connotaciones pueden no coincidir entre las distintas culturas. Por otro lado, un elemento fundamental dentro del código visual es la tipografía, es decir, el tamaño de la letra, la forma de los caracteres o el contraste con la gama cromática utilizada en el anuncio (Valdés Rodríguez, 2004; Cómitre Narváez, 1999). La combinación de estos elementos puede modificar el sentido del elemento textual en el anuncio, ya sea dándole fuerza o haciendo que pase desapercibido. En general, es evidente que la imagen resulta fundamental para la transmisión del lenguaje, ya que contribuye a la significación del mensaje global del anuncio.

Además de la distinción entre código cromático y tipográfico, Barthes (1986) propone la distinción entre código icónico e iconográfico dentro del código visual. El primer elemento que recibe el público es el código icónico de la imagen, esto es, la reproducción analógica de los objetos reales. En segundo lugar, hablamos del código iconográfico, que va más allá de la mera reproducción y utiliza elementos connotativos y vinculados al sentido (Barthes, 1986).

3.2.2.2. El código textual publicitario

Por código textual entendemos el texto lingüístico que aparece en los textos publicitarios. Cómitre Narváez (1999) recoge las aportaciones del autor Haas (1966) para explicar las tres partes básicas del código textual de un anuncio. Así, afirma que:

«El titular debe atraer la atención del lector e incitarle a interesarse por el cuerpo del anuncio. Además, debe preparar un “terreno favorable”, despertar una necesidad, estimular un instinto, un sentimiento. A su vez, el cuerpo del anuncio debe inducir al lector a convertirse en cliente y el cierre a decidirse» (Cómitre Narváez, 1999, pág. 54).

En primer lugar, el titular o cabecera del anuncio es la introducción y síntesis del anuncio (Cómitre Narváez, 1999). La cabecera de los anuncios y los titulares de los artículos periodísticos comparten una misma misión, siendo esta la captación de la atención del lector. Así, en palabras de Ogilvy (1967), afirma que la cabecera es la «etiqueta de la garantía» y añade: «Debe emplearse como banderín de enganche de presuntos clientes para la clase de producto objeto del anuncio» (Ogilvy, 1967, pág. 153).

Por el contrario, la misión del texto principal es la de profundizar en los detalles del producto, definir las ventajas o las características del mismo. La longitud del texto depende de la naturaleza del producto y si este posee amplias cualidades que han de ser explicadas al lector o, por el contrario, es un objeto cotidiano de uso conocido (Ogilvy, 1967). La longitud idónea del texto principal ha sido una cuestión relativamente controvertida. En general, se estima que la mayor parte del público receptor utilizará aproximadamente 1,5 segundos para leer la totalidad del anuncio, incluso determinados estudios han probado que la atención del lector disminuye gradualmente desde el momento en el que alcanza las cincuenta palabras (Valdés Rodríguez, 2004; Ogilvy, 1967). Sin embargo, según el publicista Ogilvy, no todos los textos breves, por el mero hecho de serlo, son efectivos en la persuasión. Por lo tanto, el éxito de un anuncio publicitario no recae exclusivamente en la brevedad del mismo, sino en la adecuada persuasión que este exprese.

Por último, en palabras de Haas (1966), el cierre «contiene lo esencial del mensaje publicitario: la exhortación a los lectores a actuar inmediatamente» (Cómitre Narváez, 1999, pág. 56). Algunos de los elementos que tradicionalmente se incluyen en este apartado son los llamados eslóganes, que se caracterizan por ser fórmulas breves, especialmente impactantes y fáciles de retener.

3.2.2.3. Relación entre código visual y textual

Tras haber analizado las características de ambos códigos, cabe mencionar también la relación entre ambos, puesto que texto e imagen han de conferir un único mensaje. En este apartado abordaremos, de manera breve, las diferentes funciones que la relación entre texto e imagen pueden desempeñar.

La relación entre la imagen y el texto en el texto publicitario también ha sido muy estudiada por los académicos. En ese sentido, Barthes (1977) explica esta relación mediante las funciones de anclaje y relevo en la relación entre imagen y texto. Así, el autor considera que las imágenes son polisémicas, es decir, abiertas a multitud de interpretaciones. En este sentido, es el texto el elemento que guía al lector a seleccionar una interpretación del significado de la imagen (Barthes, 1977). La segunda función que defiende el autor es la de relevo de la imagen. Aunque él mismo advierte aparece con menor frecuencia, es muy utilizada en viñetas o dibujos humorísticos. En este caso,

«Las palabras, al igual que las imágenes, son entonces fragmentos de un sintagma más general, y la unidad del mensaje se cumple en un nivel superior [...]» (Barthes, 1977, pág. 157). En este caso, la función de la imagen y del texto están interrelacionadas, ya que necesitan complementarse para transmitir un mensaje global.

En general, imagen y texto han de conferir un mensaje global común. En caso contrario, en el que el significado del código visual y verbal no esté alineado, se puede producir una sensación de «extrañamiento» y la comunicación no sería efectiva (Valdés Rodríguez, 2004).

3.2.3. Características del lenguaje publicitario

Una vez analizados los elementos del lenguaje publicitario y la relación entre ambos, podemos centrarnos en el lenguaje publicitario en sí. En este apartado, estableceremos las tres propiedades básicas del texto publicitario para luego centrarnos en algunas de sus principales características.

Los textos publicitarios difieren en tipología y forma. Sin embargo, existen una serie de rasgos comunes que todos los textos publicitarios comparten. Cómite Narváez (1999) habla de tres propiedades características del texto publicitario citando a Lvóvskaya (1997) (Cómite Narváez, 1999, pág. 48):

- Integridad: Hace referencia al espacio cerrado del texto publicitario. Posee unos elementos de apertura y otros de cierre, que pueden ser marcas extratextuales o textuales.
- Coherencia: El texto publicitario posee una comprensión global del mismo, ya que existe un único tema, referente (el producto) e intenciones pragmáticas (la venta del producto).
- Conclusión: Los textos publicitarios pertenecen a una campaña publicitaria, pero pueden ser estudiados de manera individual.

En el siguiente apartado desarrollaremos las principales características del lenguaje publicitario. Tras el análisis de sus propiedades, estimamos que algunas de las principales características del mismo son: persuasión, brevedad, carácter memorable y diversidad formal.

3.2.3.1. Persuasión

La característica esencial del lenguaje publicitario hace referencia a su función persuasiva. Así, Gutiérrez Ordóñez (1997) destaca que: «La publicidad no se define, pues, ni por el idioma ni por el medio, sino por su orientación y finalidad perlocutiva; se pretende influir en el destinatario para que actúe en un determinado sentido» (Valdés Rodríguez, 2004, pág. 109). Para conseguir tal efecto, el texto publicitario se basa en diferentes métodos. En general, podemos distinguir una serie de técnicas de persuasión vinculadas al modelo racional y otras relacionadas con el modelo emocional. En lo que se refiere a las técnicas de persuasión racionales, destacan: la «Propuesta de Venta Exclusiva» y el *reason-why*. Término acuñado por Reeves (1960), la «Propuesta de Venta Exclusiva» consiste en resaltar aquellos rasgos diferenciadores del producto que lo hace único. En contraposición, la técnica de *reason-why* se basa en el razonamiento de porqué el consumidor ha de comprar ese producto y no otro (Valdés Rodríguez, 2004). En la actualidad, las técnicas de persuasión emocionales son muy utilizadas. En este caso, los mensajes publicitarios se crean para despertar determinadas sensaciones y memorias que evocan un sentimiento positivo sobre la marca. El objetivo es, en definitiva, crear respuestas emocionales positivas sobre la marca para que exista una predisposición por parte del receptor a la compra del producto (Brierley, 1995). De cualquier manera, ya sea a través del modelo racional o del emocional, el valor intrínseco del lenguaje es la función apelativa del mismo.

En general, las estrategias publicitarias de persuasión se caracterizan por la presentación indirecta del servicio o producto, de manera que dicha persuasión se realiza de manera encubierta. Brierley (1995) destaca, además, tres principios que definen la persuasión del anuncio. Estos son: novedad, proximidad y prominencia (Brierley, 1995, pág. 163).

- Novedad: El lenguaje empleado define el producto como algo nuevo y mejorado.
- Proximidad: Los contenidos del mensaje apelan directamente al comprador potencial, muestran el impacto en el estilo de vida del comprador. Esto sería, por ejemplo, la utilización del pronombre personal «Tú» en vez de «Nosotros» o «Yo».

- Prominencia: Se utilizan personas, se aluden a hechos o a objetos reconocidos de manera general por la comunidad. Este aspecto se vincula con la cultura general de los individuos.

3.2.3.2. Brevedad

Tras haber analizado la persuasión del lenguaje publicitario, podemos centrarnos en otra de sus principales características. En concreto, analizaremos el carácter de brevedad del texto publicitario y a qué criterios obedece dicha brevedad.

Si consideramos que el éxito de un anuncio recae en la captación de la atención del receptor, otro aspecto fundamental en este proceso es la brevedad. Más allá de la limitación espacial que ya hemos mencionado, tanto en tiempo como en longitud, la brevedad del texto publicitario ha de obedecer a una serie de principios. Kerras (2012), tomando las palabras de Ardua (2007), comenta:

«Esta brevedad obedece a una serie de principios: *universalidad*, es decir, la intención de llegar al mayor número posible de personas; *fuerteza*, el poder de conseguir el efecto deseado; *originalidad*, esto es la novedad; *verdad*, presentación de una realidad segura» (Kerras, 2012, pág. 134).

La labor creativa del publicista es, por lo tanto, especialmente laboriosa por lo que el lenguaje que emplea suele estar especialmente cuidado.

3.2.3.3. Memorabilidad⁵

Además de la persuasión y brevedad, podemos caracterizar el texto publicitario mediante su carácter de memorabilidad. En el siguiente apartado, desarrollaremos a qué nos queremos referir con memorabilidad y cuáles son las estrategias para crear dicho aspecto.

Los publicistas utilizan una serie de técnicas para lograr el efecto de ser recordado por el receptor del anuncio. En general, estas técnicas son los recursos

⁵ Término empleado por Valdés Rodríguez (2004) para hacer referencia a la intención de los anuncios publicitarios para que su mensaje sea recordado por los receptores.

retóricos, concretamente una de las figuras retóricas más típicas en el lenguaje publicitario es la repetición, ya sea de sonidos, imágenes o de palabras escritas. En este aspecto también se incluyen los juegos fonéticos, esto es, la rima resultante de la pronunciación de las palabras (Valdés Rodríguez, 2004). El autor Brierly (1995) menciona el ejemplo del eslogan: «*Beanz Meanz Heinz*⁶», que no posee equivalente en español. Otro recurso retórico utilizado en publicidad es la yuxtaposición, es decir, la utilización de dos conceptos opuestos a modo de comparación. Vinculado a la yuxtaposición, encontramos también el empleo del paralelismo, siendo este la comparación de dos conceptos que están relacionados. Finalmente, otra de las estrategias para lograr que el texto publicitario sea memorable se centra en la utilización de la omisión, ya sea de la imagen de marca o del producto. Mediante la desaparición de uno de estos elementos, es el receptor del mensaje quien debe resolver el «dilema» y averiguar aquello no presente (Valdés Rodríguez, 2004).

3.2.3.4. Diversidad formal

Hasta este apartado, hemos caracterizado al texto publicitario por ser persuasivo, breve y memorable. Sin embargo, cabe también mencionar su flexibilidad o diversidad formal, puesto que suele adoptar diferentes géneros o estilos. En el siguiente apartado, analizaremos a qué nos referimos con esto.

En general, los académicos se muestran de acuerdo hacia la categorización del texto publicitario como un híbrido, es decir, que adopta diferentes estilos y géneros y posee una gran diversidad formal. Autores como Alba de Diego (1976), que lo define como «escritura camaleón», o que Gutiérrez Ordóñez (1997) habla de «texto mimético» enfatizan este aspecto del texto publicitario (Cómitre Narváez, 1999, pág. 47). Dependiendo del objetivo de la campaña de marketing y del anuncio en concreto, el lenguaje publicitario adoptará una forma u otra.

⁶ Aunque puede parecer un eslogan en alemán, en realidad, «*Beanz Meanz Heinz*» es un juego de palabras. Se ha sustituido la «s» por la «z» para que «*Beans*» y «*Meanz*» rimen con «*Heinz*». En España, el eslogan no se ha traducido.

En consecuencia, el lenguaje publicitario no puede ser categorizado como «informal», «técnico» o «humorístico», puesto que su estilo se adapta en función del objetivo principal del anuncio.

3.2.4. Elementos y disposición del texto publicitario

En apartados anteriores hemos mencionado la estructura del discurso y texto publicitario, además de las características de su lenguaje. Estimamos también conveniente abordar los elementos principales que aparecen en cualquier texto publicitario y cómo se disponen dentro del anuncio.

En general, los elementos básicos del texto publicitario son: eslogan, imagen, texto y marca. Sin embargo, la configuración mínima de un anuncio consiste en una imagen, que en algunos casos se acompaña del nombre de marca del producto o servicio ofertado. En otros casos, sin embargo, una configuración más compleja de un anuncio contiene elementos como (Valdés Rodríguez, 2004, pág. 102):

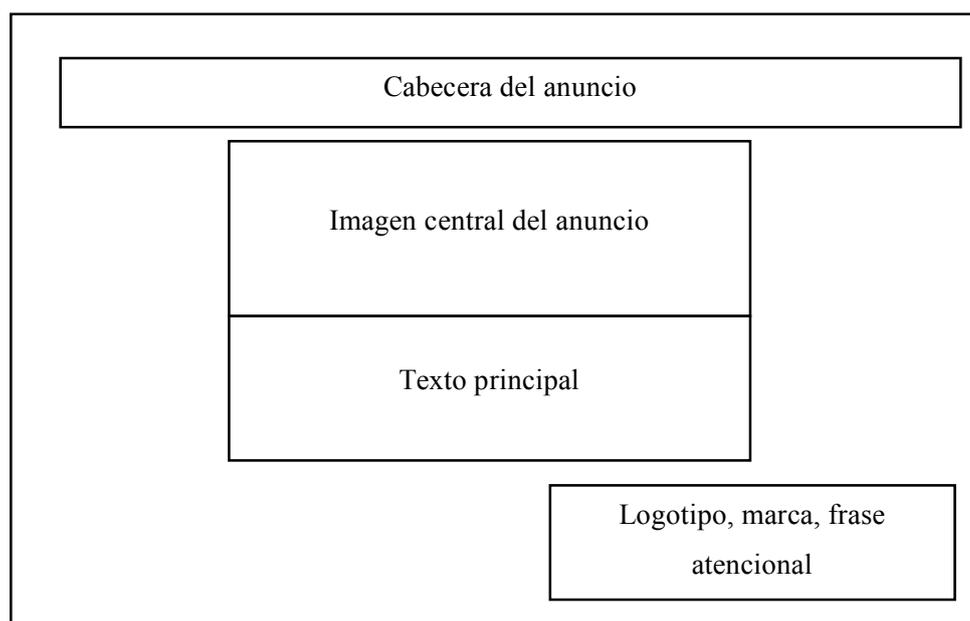
- Una o varias imágenes
- Titular
- Subtítulo
- Cuerpo del texto
- Eslogan
- Nombre de la marca
- Frase eslogan que acompaña a la marca

Como comenta la autora Kerras (2012), citando a Castellblanque (2005): «El título “promete”, la imagen “ilustra”, el párrafo “argumenta”, el *layout* “invita el lector a leer el texto” y el texto “cuenta la historia”» (Kerras, 2012, pág. 132). En este sentido, podemos ver que los dos grandes elementos del texto publicitario son los elementos verbales y no verbales, cuyas funciones en el texto son dependientes.

La disposición de estos elementos puede adoptar varias formas, pero existe una disposición tradicional de estos elementos en texto. La disposición tradicional partiría, en primer lugar, del titular del anuncio o cabecera en la parte superior del texto. A continuación, en el centro de la página, suele aparecer una imagen principal sobre el producto o servicio que se oferta. Bajando la vista hacia la mitad inferior, se encuentra

el texto principal. Otra variedad a esto es la aparición del texto principal a los lados bien en párrafos cortos o en columnas. Finalmente, encontramos en la esquina derecha inferior el logotipo de la empresa, marca o frase atencional (Valdés Rodríguez, 2004). Siguiendo con este esquema, la distribución de la página se asimilaría a la propuesta a continuación:

Figura 2: Esquema sobre la distribución convencional de la página en el texto publicitario.



Fuente: Elaboración propia basada en Rodríguez Valdés, M. C. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*.

La distribución espacial del anuncio responde al proceso de lectura del mismo. Así, varios autores apuntan que cuando leemos, el ojo empieza por lo general de la esquina izquierda para recorrerlo hasta el extremo derecho y luego bajar en diagonal hacia la parte inferior izquierda y finalmente acabar en la esquina superior derecha (Valdés Rodríguez, 2004). Este modo de lectura en forma de «Z» explica por qué se reservan determinados espacios a elementos específicos del anuncio. Por este motivo, la esquina inferior derecha siempre se suele destinar a la marca o logotipo, para que el lector recuerde cuál es la empresa que ofrece dicho producto o servicio. A pesar de esto, es importante destacar que existen barreras culturales a estas afirmaciones, siendo el caso del mundo árabe que leen de derecha a izquierda. En esas circunstancias, el modo de lectura de un anuncio sería el de una «Z» invertida.

A lo largo de este apartado hemos analizado las características del texto publicitario y hemos visto cómo pueden presentar una serie de problemas, tanto lingüísticos como culturales, a la hora de su traducción. En el siguiente apartado procederemos al análisis de dichos problemas, así como de las estrategias del traductor.

3.3. Traducción publicitaria

La traducción publicitaria es una técnica especializada en el ámbito de la traducción, que plantea una serie de problemas específicos. En el siguiente apartado abordaremos el concepto básico de traducción publicitaria, para luego centrarnos en los aspectos relativos a su traducción. Como veremos, la traducción publicitaria no está en declive, sino todo lo contrario, por lo que cabe profundizar en el proceso de traducción de la misma.

Hoy en día no es extraño encontrar un anuncio —por ejemplo, un cartel— escrito parcial o totalmente en inglés en un país de habla no anglosajona. Esto se debe al auge del inglés como *lingua franca*, según Duro Moreno (2001), la lengua del dinero, de las finanzas, de la ciencia y de la tecnología (Duro Moreno, 2001, pág. 115). Sin embargo, en el contexto de globalización actual, existe un fuerte empeño en la traducción de estos elementos publicitarios. Según Valdés Rodríguez (2004):

«Traducir anuncios no solo se ha convertido en un fenómeno necesario como parte fundamental del desarrollo económico internacional, sino que la actividad publicitaria comienza a afianzarse como objeto de estudio y de investigación dentro de lo que se ha denominado los Estudios de Traducción» (Valdés Rodríguez, 2004, pág. 102).

Con el objetivo de realizar nuestro análisis traductológico del corpus vitivinícola seleccionado estimamos conveniente la exposición de las diferentes estrategias o técnicas en el ámbito de la traducción publicitaria. En primer lugar, queremos señalar que a lo largo de este trabajo utilizaremos los términos «técnica», «estrategia» y «método de traducción» como sinónimos. Sin embargo, no se trata de equivalentes plenos, ya que como recoge Kerras (2012) en palabras de Hurtado Albir (2001):

«[...] pensamos que conviene distinguir entre método, estrategia y técnica, reservando la noción de técnica para referirnos al procedimiento verbal concreto, visible en el resultado de la traducción, para conseguir equivalencias traductoras. A diferencia del método, que es una opción global que recorre todo el texto y que afecta al proceso y al resultado, la técnica solo afecta al resultado y a unidades menores del texto. A diferencia de las estrategias, que pueden ser no verbales y que se utilizan en todas las fases del proceso traductor para resolver los problemas encontrados, las técnicas se manifiestan únicamente en una fase inicial de toma de decisiones» (Kerras, 2012, pág. 247)

Además, estimamos conveniente señalar que para abordar este apartado hemos decidido basarnos en las distintas técnicas que proponen Cómite Narvéez (1999), Duro Moreno (2001), Kerras (2012), Valdés Rodríguez (2004) y Vázquez Ayora (1977) en concreto, dada la amplia literatura al respecto.

3.3.1. Estrategias de traducción publicitaria

Existen numerosas clasificaciones en lo relativo a las estrategias de traducción. En este apartado analizaremos, por un lado, las estrategias de traducción generales y, por otro lado, nos centraremos en aquellas relevantes en traducción publicitaria.

Tal y como comenta Kerras (2012), Molina y Hurtado Albir (2001) proponen las siguientes estrategias traductoras (Kerras, 2012, pág. 247):

- Adaptación
- Amplificación lingüística
- Amplificación
- Calco
- Compensación
- Comprensión lingüística
- Creación discursiva
- Elisión
- Equivalente acuñado
- Generalización
- Modulación
- Particularización
- Préstamo
- Sustitución
- Traducción literal
- Transposición
- Variación

Por otro lado, en lo que se refiere a las estrategias de traducción publicitaria, Vázquez Ayora (1977) propone el concepto de lo que él denomina como «procedimientos técnicos de ejecución estilística» que, además, se dividen en dos grupos (Vázquez Ayora, 1977, pág. 251):

- Principales: equivalencia, adaptación, modulación y transposición.
- Complementarios: omisión, compensación, explicitación y amplificación.

Una de las aportaciones fundamentales al respecto es la noción de «normas» del traductólogo israelí, Gideon Toury (1978 y 1980). El autor concibe una serie de reglas sobre lo que es socialmente aceptable desde el punto del texto traducido. Así, estas normas se dividen en: preliminares, operativas, a su vez matriciales y textuales, e iniciales (Duro Moreno, 2001). Tal y como reflexionan Duro Moreno (2001) y Cómitre Narváez (1999) sobre las ideas de Toury, la traducción de un texto publicitario ha de adecuarse a la obra original o ha de mimetizarse con la cultura de recepción en función de la norma *inicial* del texto original (Duro Moreno, 2001; Cómitre Narváez, 1999).

A partir de las aportaciones de Vázquez Ayora (1977) y de Toury (1978 y 1980), Cómitre Narváez (1999) realiza cuatro niveles en el tratamiento traslativo realizado en las agencias de publicidad, siendo estas: extranjerización, traducción literal, adaptación y creación (Cómitre Narváez, 1999). Además, Cómitre Narváez ordena dichos niveles en función de su proximidad o equivalencia comunicativa/funcional⁷, siendo la extranjerización y traducción literal más próximos al ámbito de adecuación al texto origen y, por el contrario, la adaptación y creación más cercanos a las exigencias de aceptabilidad en la cultura meta.

Tras haber esbozado alguna de las principales estrategias en materia de traducción publicitaria, hemos procedido con el análisis de estas cuatro últimas estrategias: Extranjerización o estandarización, adaptación, traducción literal y creación.

⁷ Cómitre Narváez (1999) define este concepto como la «adecuación a la lengua y cultura origen y aceptabilidad a la lengua y cultura meta» (Cómitre Narváez, 1999, pág. 161).

3.3.1.1. Extranjerización

En este apartado analizaremos la estrategia de extranjerización o estandarización propuesta por Cómite Narváez (1999) que, como veremos más adelante, hace referencia al mantenimiento del término en el idioma original. Tras analizar la técnica de extranjerización, analizaremos otras como la adaptación, traducción literal y creación.

Cómite Narváez (1999) recoge el concepto de extranjerización como el nivel 0 en el proceso traslativo, puesto que no supone ninguna alteración del texto original. Así, la autora lo define como:

«Se trata, en definitiva, de una mera reproducción del mensaje redactado en la lengua origen, un “calco” referido al texto de partida, y explica, amén del nombre que se le ha adjudicado, su función apelativa» (Cómite Narváez, 1999, pág. 163).

Si consideramos el concepto de extranjerización como sinónimo de la no traducción, Valdés Rodríguez (2004) la define como la transferencia directa del término o términos del texto origen al texto meta. En este sentido, las implicaciones de la no traducción pueden vincularse con la pérdida de la efectividad apelativa en relación al texto origen. Este sería el caso de los juegos de palabras, donde el mantenimiento de los sintagmas podría causar la sensación de desconcierto en el receptor (Valdés Rodríguez, 2004, pág. 310). Sin embargo, una transferencia directa puede ser efectiva en el caso de los referentes culturales, por ejemplo, si el objetivo del anuncio recae en el énfasis de determinadas conductas o valores asociadas con el comportamiento de una cultura en concreto (Valdés Rodríguez, 2004, pág. 179). Además de estos ejemplos, un caso típico donde se persigue una técnica de no traducción es el nombre de la marca, puesto que muy frecuentemente se pretende establecer una vinculación entre los valores de la cultura que representa y el producto. Así, el receptor asocia un extranjerismo con, por ejemplo, los valores *gourmet* de la cultura francesa. Más adelante veremos cómo en el caso de los anuncios vitivinícolas, la técnica de no traducción suele emplearse con una relativa frecuencia.

3.3.1.2. Adaptación

Tras haber abordado la estrategia de extranjerización, cabe mencionar la adaptación como técnica de traducción. Como veremos más adelante y según Barahona Mijancos (2016), la adaptación es la principal técnica utilizada en los anuncios vitivinícolas. Por lo tanto, en este apartado analizaremos a qué nos referimos por adaptación y cuáles son las implicaciones de dicha estrategia.

Tal y como Corbacho Valencia (2010) menciona sobre la adaptación, esta es una técnica comúnmente percibida como opuesta a la estandarización que representa la extranjerización. Citando a Medina y Duffy (1998), Corbacho Valencia propone la adaptación como la «obligada modificación de los estándares del producto —atributos tangibles y/o intangibles— para acondicionar el producto a las necesidades del nuevo entorno (Corbacho Valencia, 2010, pág. 185)».

En esencia, la técnica de adaptación permite expresar el mismo mensaje con otra situación equivalente, siendo diferente de la original. Así, en palabras de Vázquez Ayora (1977):

«[La adaptación es] El proceso de conformar contenido a la visión particular de cada lengua [...]. La adaptación nos permite evitar un calco cultural que puede producir confusión u obscuridad, pérdida de ciertos elementos extralingüísticos indispensables para la asimilación completa de una obra, o puede incluso ocasionar un contrasentido» (Duro Moreno, 2001, pág. 124).

Ya sea una adaptación puntual o global, la utilización de esta técnica es muy recurrente en el ámbito de la traducción publicitaria. Bien es cierto que la aplicación de dicha estrategia ha de ser justificada y no empleada libremente por el traductor (Duro Moreno, 2001). Además, el autor Bastin (1992) recoge las siguientes anotaciones sobre la adaptación de los textos (Duro Moreno, 2001, pág. 131):

- La adaptación implica la *recreación*, por lo que el traductor asume la tarea de (co)autor publicitario, aunque siempre dentro de su responsabilidad comunicativa y no publicitaria.
- La adaptación constituye una adaptación cuando se aplica en la modalidad «global» y una contingencia cuando es «puntual».

- La adaptación se aleja de la traducción y se acerca al concepto de aceptabilidad de Toury (1978 y 1980).

3.3.1.3. Traducción literal

En este apartado, analizaremos otra de las técnicas más relevantes en el ámbito de traducción. A pesar de que, en nuestro análisis sobre la traducción publicitaria vitivinícola, esta técnica no es empleada con frecuencia, consideramos igualmente oportuno realizar una breve mención.

Valdés Rodríguez (2004) explica las estrategias de traducción literal en palabras de Newmark (1988), citando: «el proceso por el cual las construcciones gramaticales de la lengua origen se convierten en los equivalentes más próximos de la lengua meta, pero las unidades léxicas se traducen de nuevo de forma individual y fuera de contexto» (Valdés Rodríguez, 2004, pág. 247). En palabras de la misma autora, nos referimos a la traducción literal como a aquella traducción «palabra por palabra».

Esta estrategia, aunque fiel al texto origen, puede ocasionar una menor fuerza apelativa en el texto meta. Tal y como comenta Cómitre Narváez (1999):

«En muchos casos, la “traducción literal” se reduce a una simple operación de calco estilístico y terminológico. Este paralelismo puede fomentar incluso determinadas interferencias catalogadas como “contaminación” achacables al predominio del texto origen» (Cómitre Narváez, 1999, pág. 165)

Incluso, la autora menciona a Gaillot (1975) quien afirma que la traducción literal de un texto publicitario puede considerarse, en algunos casos, como una traición, pues ante todo la traducción ha de responder a un objetivo de comunicación eficaz (Cómitre Narváez, 1999). En general, son muchos los traductólogos que desechan la utilización de la traducción literal para los textos publicitarios, pues en ocasiones no permite la transmisión de la idea en el texto. Sin embargo, podemos ver con una relativa frecuencia la utilización de estrategias de traducción literal en los anuncios publicitarios de cosméticos (Valdés Rodríguez, 2004).

3.3.1.4. Creación

Tras haber analizado las técnicas de extranjerización, adaptación y traducción literal, estimamos también conveniente desarrollar el concepto de creación como técnica de traducción. Como veremos más adelante, las técnicas de adaptación y creación están muy vinculadas, por lo que desarrollaremos también la aportación de Bassat (1993) sobre las claves de creación de un anuncio.

En palabras de Newmark (1975), Cómitre Narváez (1999) define la creación como el proceso que: «consiste en elaborar un nuevo texto —con otros recursos lingüísticos y estilísticos— que produzca un efecto pragmático equivalente» (Cómitre Narváez, 1999, pág. 180). En este sentido, Cómitre Narváez (1999) habla de la creación de un texto nuevo, aunque mantenga la función equivalente a la del texto original.

Ambas técnicas de adaptación y creación están muy vinculadas, siendo en algunos casos la creación un paso más en las técnicas de adaptación. Así, el denominador común de ambas es obtener una traducción cuyo efecto sea el mismo que el texto original. Sin embargo, en la estrategia de creación, el único límite a la libertad del traductor es el eje de la campaña publicitaria (Cómitre Narváez, 1999). Por lo tanto, el traductor en este proceso desarrolla su habilidad creativa de la manera más libre posible. Consideramos interesante mencionar brevemente los tres principios que Bassat (1993) define como claves a la hora de crear un anuncio publicitario: (1) Expresar el beneficio de nuestro producto, es decir, qué necesidades satisface o qué soluciona; (2) la justificación, es decir, por qué hemos de comprar este producto y no otro, el llamado *reason-why* que hemos mencionado con anterioridad; y (3) la forma y el tono, que conforman lo que el autor denomina como «la personalidad del producto» (Bassat, 1993, pág. 70).

A lo largo de este apartado hemos analizado solo alguna de las principales estrategias de traducción publicitaria. Desde la adaptación hasta la no traducción, el traductor publicitario cuenta con una serie de técnicas que ha de utilizar en función de las dificultades del documento. Sin embargo, con el objetivo de analizar en profundidad la traducción publicitaria vitivinícola, procederemos con la reflexión sobre las características del sector y la publicidad específica del mismo.

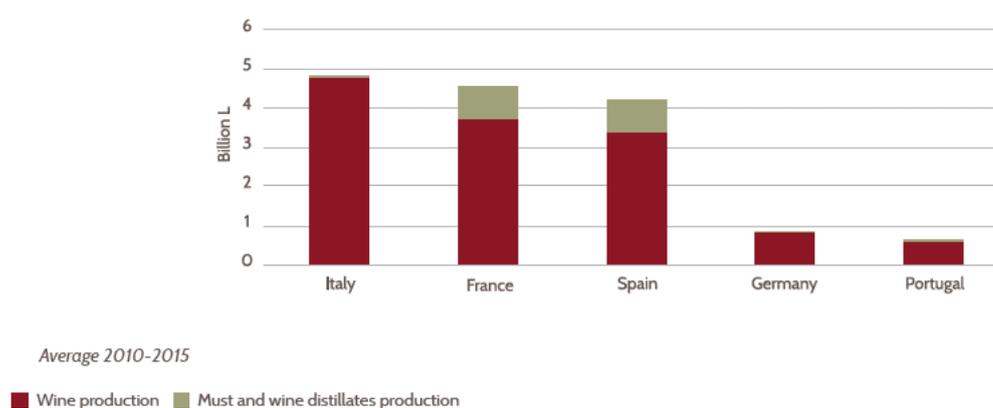
3.4. El sector vitivinícola

Con la entrada del siglo XXI, el sector vitivinícola está experimentando una serie de cambios. Esta evolución es palpable en su publicidad, que ha presentado una serie de rasgos determinados de la época. En el siguiente apartado analizaremos brevemente las principales tendencias del sector, prestando especial atención a los retos del mercado.

3.4.1. Consumo en España

En este apartado analizaremos someramente algunos de los últimos cambios en el mercado vitivinícola en España. Como explicaremos a continuación, las últimas tendencias del mercado son fundamentales para comprender el lenguaje publicitario del sector en la actualidad. España cuenta con una larga historia en la producción del vino. El cultivo de la vid y la elaboración del vino en España está documentado desde la época de los romanos. Junto a Francia e Italia, España es desde hace mucho tiempo uno de los principales países productores de vino a escala mundial e incluso uno de los principales exportadores (Juste Carrión, 2017). En concreto, se estima que España representa un 15% de la producción mundial de vino siendo, además, el tercer país productor dentro de la Unión Europea (Comité Européen des Entreprises Vins, 2015).

Figura 3: Principales productores vinícolas en la Unión Europea.

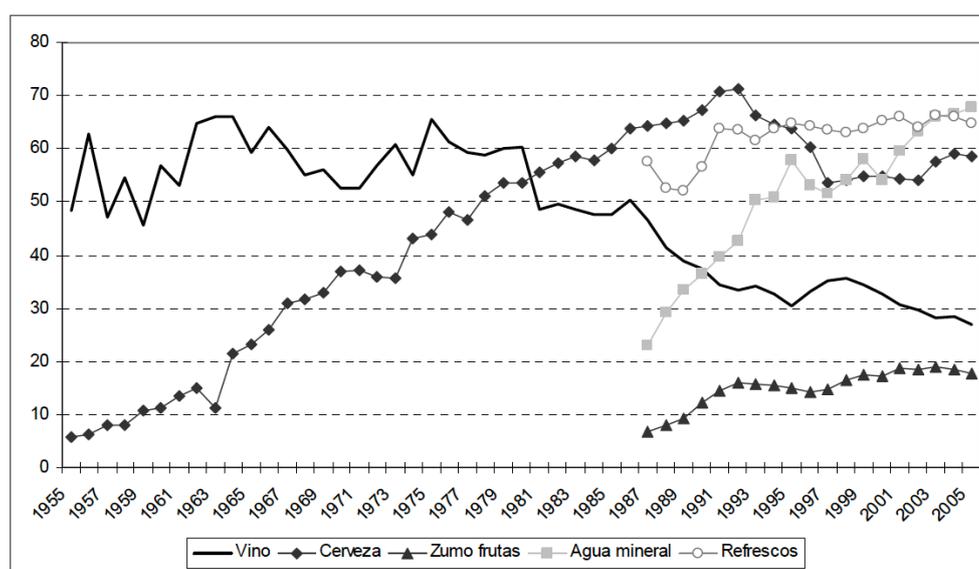


Fuente: Comité Européen des Entreprises Vins. (2015). *European Wine: a solid pillar of the European Union economy*.

España es un país de tradición vinícola, sin embargo, esto no ha impedido su adecuación a los cambios del mercado. En el siglo XXI, las principales bodegas españolas se han visto obligadas a afrontar la necesidad de adecuación a las nuevas circunstancias del mercado. En este sentido, los grandes retos del sector vitivinícola se han visto relacionados con los nuevos hábitos alimentarios y la creciente competencia en los mercados internacionales (Alcaraz-Mármol & Medina-Albaladejo, 2010).

De manera similar a otros mercados gastronómicos, las preferencias del consumidor han cambiado con el paso del tiempo. La evolución del consumo de bebidas en España se ha visto marcada por un descenso del consumo del vino y un auge de otras bebidas sustitutivas, entre ellas la cerveza, refrescos o zumos de frutas. La demanda joven y urbana de la última década suele consumir otras bebidas diferentes al vino y esto ha provocado el descenso en su consumo (Resa, 2002).

Figura 4: Evolución del consumo de bebidas en España



Fuente: Alcaraz-Mármol, G., & Medina-Albaladejo, F. K. (2010). *Las bodegas españolas y su adaptación a los cambios del mercado a finales del siglo XX: Análisis lingüístico de la publicidad*.

Como se puede apreciar en el gráfico anterior (Figura 4), el descenso del consumo de vino ha sido muy marcado desde finales de los años 80 hasta hoy. En definitiva, a comienzos del siglo XXI se configuran unos nuevos modelos de consumo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas que se enmarcan no solo dentro de las

tendencias de España, sino a nivel global (Alcaraz-Mármol & Medina-Albaladejo, 2010).

A pesar del descenso en el consumo del vino parece que existe una oportunidad de crecimiento en la industria. Según los últimos análisis sobre el consumo del vino, parece que la oportunidad de crecimiento del sector recae en los *millennials*⁸, ya que representan un elevado número de consumidores potenciales. Esta generación presenta gustos particulares que están transformando la industria del vino. Así, según varios autores destacan que «ya no se consume vino común de mesa, sino que la demanda se ha desplazado hacia los *vinos de calidad* bebidos de forma esporádica, con menor gradación, frescos, jóvenes y con una correcta presentación» (Morilla Critz, 2001) (Alcaraz-Mármol & Medina-Albaladejo, 2010). Según las bodegas españolas, los *millennials* «quieren, fundamentalmente, buen vino a buen precio, sin importarles demasiado variedades o procedencias» (Dehesa del Carrizal, 2017). Además, se estima que prefieren sabores afrutados y jóvenes, con especial interés hacia las innovaciones. La llegada de los *millennials* ha implicado, por un lado, la creación de campañas de marketing modernas, pero, por otro lado, la adaptación del producto vitivinícola.

En definitiva, el sector vitivinícola está experimentando una profunda evolución en la última década. Aunque los últimos datos reflejan una reducción en el número de consumidores, también presentan una oportunidad en la demanda joven. Con el objetivo de aprovechar tal oportunidad, las bodegas están adaptando sus campañas de marketing y tipo de producto acabado para conseguir un mayor volumen de ventas. Estos empeños se reflejan en la publicidad vitivinícola que hoy en día presenta unas características particulares. Así, en el siguiente apartado analizaremos las características del lenguaje publicitario vitivinícola.

3.5. La publicidad en el sector vitivinícola

En este apartado esbozaremos las características generales de la publicidad vitivinícola y su evolución desde el surgimiento de los primeros anuncios. Como hemos mencionado previamente, no nos centraremos en los anuncios vitivinícolas de una

⁸ Este concepto alude a aquel sector de la población que ha alcanzado la mayoría de edad en los años 2000.

región en concreto, sino que adoptaremos una perspectiva general sobre la publicidad vitivinícola en España. Con el objetivo de obtener una visión de conjunto, realizaremos un breve repaso sobre la historia de la publicidad del vino en España y luego nos adentraremos en las características del anuncio publicitario vitivinícola.

3.5.1. Breve historia de la publicidad del vino en España

Tradicionalmente, el «boca a boca» era la principal vía publicitaria de los vinos. Se considera que la aparición de los primeros anuncios de vino en revista se remonta al siglo XIX, concretamente en la provincia de La Rioja (España), coincidiendo con el comienzo del transporte de vino por ferrocarril. Barahona Mijancos (2016) explica cómo los primeros anuncios se presentaban en blanco y negro acompañados de dibujos y posteriormente fotografías. Además, citando a Elías Pastor, conocido etnógrafo español, expone que uno de los objetivos claros de la publicidad vitivinícola, a finales del siglo XIX, es enfatizar la casa del vino, es decir, «enfatizar la marca» (Barahona Mijancos, 2016, pág. 121). Como veremos más adelante, la publicidad vitivinícola se caracteriza por ser una publicidad genérico-marquista, donde prima el producto ligado a una marca.

Los orígenes de la publicidad vitivinícola se caracterizan por ser ampliamente descriptivos y extensos⁹. En general, se realiza la enumeración de las distintas cualidades del producto, lo que hoy denominaríamos como «publicidad informativa». Como veremos en los siguientes apartados, la publicidad vitivinícola hoy adopta el

⁹ Al final del siglo XIX, en España los diarios nacionales ya incluyen con relativa frecuencia anuncios vitivinícolas de origen francés. Se expone a continuación un ejemplo de un anuncio genérico-marquista del vino y jarabe de quina y hierro⁹ Grimau y Cía. publicado en el periódico malagueño *La Unión Mercantil* que data de finales de 1899:

«Excitando el apetito, estimulando el organismo y reconstruyendo los huesos y la sangre, el vino y el jarabe de quina y hierro de Grimau y Cía desarrollan con rapidez a los niños endebles y las jóvenes pálidas y abatidas. Vino y jarabe cortan los ligeros accesos febriles, la humedad de las manos y los sudores nocturnos, son eficaces en las diarreas rebeldes, facilitan las convalecencias penosas y sostienen a los ancianos. Se preparan con la corteza de quina, que sirve para la fabricación de la célebre Quina de Pelletier. Depósito en las principales farmacias y droguerías» (Checa Godoy, 2007, pág. 55).

enfoque basado en el producto, pero desde una perspectiva diferente a la representada en el ejemplo mencionado.

A principios del siglo XX, la publicidad experimenta un auge de la mano del aumento en exportaciones a países fuera del continente europeo. Es, por tanto, a finales del siglo cuando se empieza a prestar una especial atención al mundo de la vitivinicultura (Barahona Mijancos, 2016). Tal y como la autora matiza, es en esta época cuando se comienza a utilizar interjecciones para captar la atención del consumidor.

Si realizamos un gran salto en el tiempo y nos adentramos en la década de 1980 en España vemos una fuerte promoción del vino español en el extranjero. Dicha promoción consistía en la publicitación del vino según los planes sectoriales de la denominación de origen. Así, las botellas españolas se reconocían por la presencia de la bandera de España en las etiquetas (Osorio Pitatch, 2006). Esta tendencia por el reconocimiento de la imagen-país en el mercado vitivinícola se retomaría en el año 2003, donde se utiliza de nuevo la calificación de «vinos de España» (Barahona Mijancos, 2016). Tal y como apunta Barahona Mijancos (2016), es interesante destacar la opinión internacional sobre los vinos españoles en la época. Así, el informe *Rabobank* del año 2003 se refiere a España como «el país vitivinícola más innovador de Europa» y la revista *Wine Spectator* ese mismo año califica a España como «el productor de vinos más excitantes de Europa» (Barahona Mijancos, 2016, pág. 123).

Desde el año 2003 hasta hoy, la publicidad del vino español ha seguido evolucionando para hacer frente a las nuevas circunstancias. Son muchos los autores que defienden el carácter internacional del vino español en la actualidad, dado su reconocimiento en el extranjero. En este sentido, Capanaga (2004) afirma:

«Como ha sucedido con la gastronomía, una generación de jóvenes enólogos y enólogas con buena formación técnico-científica, procedentes de escuelas francesas y españolas, ha logrado que el vino español figure, junto a los franceses e italianos, entre los de mayor reconocimiento internacional y haya adquirido un sensible peso en la economía española» (Capanaga, 2004, pág. 27).

Podemos afirmar que en la actualidad los vinos españoles son aplaudidos por la crítica internacional, puesto que son sujeto de excelentes puntuaciones (e incluso galardones) por las revistas internacionales de renombre como *The Wine Advocate* o *Wine Spectator*. Hemos de tener en cuenta que, en muchos casos, este reconocimiento será un elemento que se incluya en los anuncios vitivinícolas, como parte de la firma de la bodega.

3.5.2. Características de los anuncios genérico-marquistas del vino

En este apartado analizaremos las características de los anuncios vitivinícolas en concreto. Con tal objetivo en mente, hemos utilizado las líneas descriptivas de Barahona (2016), quien lleva a cabo un extenso análisis sobre este género publicitario. Por lo tanto, podremos comprobar que en el objeto de los anuncios vitivinícolas suele aparecer una clara intención de aunar los valores de tradición y modernidad, se suele aludir también, de manera más o menos directa, a una determinada posición social y, además, suelen presentar casi la totalidad de los elementos básicos que configuran el texto publicitario. Como veremos en este apartado, el elemento visual en los anuncios vitivinícolas desempeña un papel importante en la transmisión del mensaje.

Son muchos los autores que consideran los anuncios vitivinícolas como un género *per se*. En concreto, hablaríamos del anuncio «genérico-marquista del vino». Barahona (2016) apunta que pertenece a la modalidad de anuncios genérico-marquistas, caracterizados por crear la diferenciación del producto a través del valor de marca y acompañados de un logotipo que lo asimila a un determinado grupo u origen, pero se mantendría como un género en sí mismo, dadas las características y elementos que presenta (Barahona Mijancos, 2016).

Dentro de la clasificación de este género, Barahona (2016) diferencia dos tipos en la publicidad vitivinícola actual. Por un lado, encontramos unos anuncios meramente informativos, con disposiciones y estructuras poco innovadoras y reiterativas. Por otro lado, existen anuncios con un enfoque diferente, bien por su disposición, imágenes o contenido verbal (Barahona Mijancos, 2016).

A pesar de esta diferenciación, la tendencia de la publicidad vitivinícola en España consiste en expresar la combinación de los valores de tradición y los de

modernidad. Mediante la publicidad vitivinícola, se pretende representar al vino como un producto con larga tradición, pero a la vez, moderno y adaptado a los tiempos actuales. Este empeño se manifiesta en el eslogan de *Bodegas Riojanas*: «El equilibrio entre tradición y modernidad es el único camino para seguir como siempre»¹⁰ (Capanaga, 2004, pág. 28). En este sentido, la tradición en producción del vino es un elemento muy reiterativo en la publicidad de las bodegas españolas.

Hoy en día, el vino se asocia con una posición social de las personas que lo beben, sirviendo como demostración del estilo de vida o representación del elevado gusto. De hecho, elementos como «pasión por el vino» o construcciones similares suelen ser reiterativas en la publicidad vitivinícola. Citamos así, por ejemplo, el eslogan de *Bodegas Artesanas* «para los amantes de los buenos vinos» (Capanaga, 2004, pág. 28) o el de la marca *Rueda* «Lo importante es el poder de la mente. Aunque nos pierda el corazón» (Capanaga, 2004, pág. 28).

Siguiendo con las características del anuncio impreso, los anuncios genérico-marquistas del vino presentan los siguientes elementos: titular, imagen, cuerpo del texto, instantánea del producto y firma¹¹. En general, los anuncios juegan con la distribución de la página, pero siempre con un claro objetivo: presentar el producto para su venta. En este sentido, el producto central es siempre la botella de vino, que desempeña un papel protagonista en el anuncio. Así, Barahona (2016) afirma:

«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» (Barahona Mijancos, 2016, pág. 136).

¹⁰ Los anuncios recogidos por Capanaga (2000) pertenecen a las publicaciones del País Semanal entre el año 2000 y 2004.

¹¹ La firma se compone a su vez del logotipo de la bodega, dirección, referencias, críticas positivas o galardones que se haya concedido al vino, por ejemplo (Barahona Mijancos, 2016).

Asimismo, en general, estos anuncios pretenden llegar a un público más o menos adinerado. Esto implica que, para captar la atención del receptor, el registro frecuentemente empleado en estos anuncios sea formal o semi-formal. En este sentido, resulta también fundamental la adecuación de los elementos verbales con los no verbales, por lo que la coherencia global resulta un factor clave. Hablamos pues de la función de anclaje que hemos definido previamente en nuestro marco teórico. Barahona (2016) destaca:

«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» (Barahona Mijancos, 2016, pág. 142).

Los elementos visuales y, en concreto, las imágenes son también especialmente cuidadas en este género. Barahona Mijancos (2016) destaca los entornos rodeados de madera o herramientas que se vinculan con la producción artesanal del vino. Otros autores apuntan que, por lo general, las imágenes se identifican con el mundo de la cultura y especialmente las expresiones artísticas. Asimismo, es interesante apuntar también que, salvo excepciones, el vino se suele vincular a valores masculinos: el hombre maduro y, sobre todo, joven¹² (Capanaga, 2004).

Finalmente nos gustaría destacar que, además de estas características, el anuncio genérico-marquista presenta por lo general una clara intencionalidad, es decir, una función persuasiva. Al mismo tiempo se suelen incluir elementos de argumentación y exposición de las propiedades del producto anunciado.

4. Análisis

En el siguiente apartado procederemos con el análisis del corpus seleccionado, que como hemos mencionado previamente se constituye de un total de ocho anuncios, cuatro en español y cuatro en inglés. Dado el límite de espacio, hemos decidido

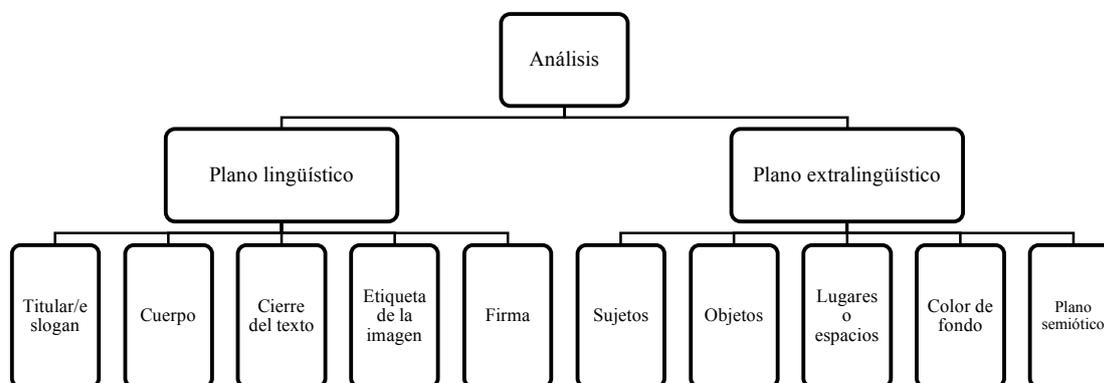
¹² Capanaga (2004) apunta aquí algunas excepciones, como la campaña de *Campo Viejo* o la del *Grupo Yllera*.

presentar el análisis en detalle y dichos anuncios adjuntos en el apartado de *Anexos*. En este apartado, nos centraremos primero en los parámetros que hemos decidido emplear, para luego proceder con el esbozo de nuestros resultados en el apartado 4.2. *Discusión del análisis*.

4.1. Parámetros del análisis empleados

Para abordar el análisis hemos decidido utilizar la línea de reflexión de Barahona (2016), quien se basa en las aportaciones de Gloria Hervás (1998), Juan Rey (1992) y Ferraz Martínez (2011). El análisis que propone Barahona Mijancos (2016) se compone de un análisis del plano lingüístico y del extralingüístico. Barahona Mijancos (2016) propone, además, un análisis de la función del texto dentro del género del anuncio. Sin embargo, por cuestiones de espacio, hemos decidido no incluir dicho análisis. A continuación, se expone un esquema con los parámetros en los que nos basaremos:

Figura 5: Parámetros del análisis.



Fuente: Elaboración propia a partir de los elementos mencionados en Barahona Mijancos, L. (2016). *El anuncio genérico-marquista de vinos en formato impreso: análisis contrastivo (español-inglés)*.

Para analizar el plano lingüístico y extralingüístico utilizaremos un enfoque cualitativo. Hemos decidido no incluir un enfoque cuantitativo dado que nuestro corpus es muy reducido, únicamente analizaremos ocho anuncios, y los resultados de dicho análisis pueden no ser representativos. En contraposición, profundizaremos en el

enfoque cualitativo. Dentro de este, analizaremos aspectos vinculados con el plano lingüístico (y, a su vez, con el plano fonético, morfosintáctico, léxico-semántico y retórico) y el plano extralingüístico (y, a su vez, un análisis del sujeto, producto, lugares, formato y plano semiótico). Finalmente, realizaremos también un enfoque comparativo para contrastar aquellos resultados encontrados en el corpus español y en el anglosajón.

4.2. Discusión del análisis

Procedemos pues con el análisis de los ocho anuncios que configuran nuestro corpus según los elementos anteriormente mencionados. La primera parte de nuestro análisis se centra en el plano lingüístico y a posteriori se presenta el análisis extralingüístico.

4.2.1. Plano lingüístico

En lo que se refiere al plano lingüístico, analizaremos los siguientes elementos: titular o eslogan, el cuerpo del texto, el cierre del texto, la etiqueta de la imagen y la firma. Cada uno de estos elementos serán estudiados desde el plano fonético, morfosintáctico, léxico-semántico y retórico. Dado nuestro límite en la extensión de este trabajo, se incluyen solo algunos ejemplos de los elementos más característicos que hemos encontrado en nuestro corpus. Se adjunta el análisis, de manera individual sobre cada anuncio, en el apartado de *Anexos*.

4.2.1.1. Titular o eslogan

Todos los anuncios que hemos recogido presentan un titular o eslogan, salvo una excepción, el anuncio nº 4. La posición de dicho eslogan varía en función del anuncio, presentándose tanto en el margen superior de la página, como en el inferior, centrado o no.

En el plano fonético, hemos prestado especial atención al uso de rimas, aliteraciones o paronomasia¹³ en el corpus. Un ejemplo del uso de aliteración en el plano fonético, sería el anuncio nº 3: «*Come on in*» dada la repetición de sonidos nasales o el anuncio nº 5 «Coastal Californian Wines». Encontramos también una rima en el eslogan del anuncio nº6: «Part artistry, part discovery». En nuestro corpus en español no hemos encontrado ningún recurso fonético en el eslogan del anuncio.

En el plano morfosintáctico, destaca el uso de frases exhortativas. Un ejemplo de esto sería el anuncio nº8: «See life through Rosé coloured glasses» y el anuncio nº2: «Decanta la vida». Encontramos también un uso endofórico del artículo en solo algunos de nuestros anuncios, como el nº3: «más que un verdejo» y en ese mismo ejemplo, una gradación del adjetivo superlativo como valor absoluto.

En el plano léxico-semántico, queremos subrayar dos aspectos. Por un lado, la aparición de frases hechas, esto es el caso del anuncio nº7: «Come on in». Por otro lado, la aparición de términos extranjeros, en este caso del francés: «See life through Rosé coloured glasses» en el anuncio nº8.

En el plano retórico, tanto en los anuncios en inglés como en español, encontramos: paradojas, como el anuncio nº6 «discovery» versus «artistry»; elipsis, en el anuncio nº1: «Una estrella en Ribera del Duero» dada la ausencia del verbo; metonimia, en el anuncio nº3 «un verdejo»; o incluso personificación, en el anuncio nº2: «Decanta la vida»; entre otros.

4.2.1.2. Cuerpo del texto

Del corpus seleccionado, la mayoría de los textos incluían un cuerpo de texto. Sin embargo, hemos encontrado dos excepciones: el anuncio nº1 y el anuncio nº3. Aunque la posición del cuerpo del texto varía, podemos decir que, en general, se presentan en la parte mitad-inferior del anuncio. Asimismo, la longitud del texto varía mucho con cada anuncio, siendo el anuncio nº2 y nº6 los más extensos.

¹³ La Real Academia Española define la *paronomasia* como: «Semejanza entre dos o más vocablos que no se diferencian sino por la vocal acentuada en cada uno de ellos o por algún otro rasgo fonético».

En el plano fonético, no hay gran presencia de recursos, siendo la única excepción la utilización de una aliteración en el anuncio nº2: «Una cepa, un abrazo. Un matiz afrutado, un “hoy quedamos” (...)».

En el plano morfosintáctico, en general, podemos ver una preferencia por la utilización de frases enunciativas en el corpus en inglés. Esto es el caso del anuncio nº5, nº6 y nº8. Por el contrario, la utilización de ampliaciones o construcciones nominales es más recurrente en los anuncios en español, en concreto: nº2 y nº4. Además, encontramos la utilización de frases exhortativas, como el anuncio nº8: «Please contact (...)». Asimismo, destaca el uso de adjetivos superlativos con valor absoluto, siendo el caso del anuncio nº6: «best possible flavour»; y el uso de adverbios, solo en ese caso, a través de «meticulously». En general, encontramos una preferencia por ya sea la utilización de frases impersonales o por la utilización de la primera persona del plural. Un ejemplo de frase impersonal sería el anuncio nº2, nº 4 y nº7. La utilización de la primera persona del plural la encontramos en anuncios como el nº6: «We meticulously prune our vines...». Solo en un caso hemos detectado la utilización de la segunda persona, el anuncio nº8: «(...) contact your AVL representative (...)».

En el plano léxico-semántico, la utilización de frases hechas o expresiones consagradas es un recurso no especialmente recurrente dentro del corpus seleccionado. Así, hemos encontrado solo la excepción del anuncio nº2: «un “hoy quedamos”, (...) un “te quiero”». En otros casos hemos encontrado la aparición de extranjerismos dentro del cuerpo del texto. Esto es el caso del anuncio nº4: «Gewürztraminer» y el anuncio nº5: «Chardonnay».

En el plano retórico, podemos apreciar una gran diversidad en los recursos empleados. Para ejemplificar esto, podemos mencionar: elipsis (ausencia de verbo) y metonimia («un Rioja») en el anuncio nº2; o personificación («Your first sip will let you know») en el anuncio nº5. Encontramos también: paradojas («ends with a discovery») y símil de superioridad («best possible flavour come harvest») en el anuncio nº6. En este sentido, el recurso retórico más común ha sido la elipsis, en los anuncios nº2, nº4 y nº7.

4.2.1.3. Cierre del texto

De manera similar al cuerpo del texto, muchos de los anuncios seleccionados no incluyen cierre del texto. En concreto, los anuncios que carecen de cierre de texto son: nº1, nº3, nº4, nº7 y el nº8. Analizaremos, pues, el cierre del texto de los restantes.

En el plano fonético, no hemos encontrado ningún recurso en este aspecto.

En el plano morfosintáctico, podemos ver una preferencia por la utilización de frases afirmativas, siendo el caso del anuncio nº2 y nº6. Por el contrario, el cierre del anuncio nº5 utiliza una frase exhortativa: «Discover the unrivaled taste of Meoimi Chardonnay». Además, en el caso del anuncio nº6 hablamos de un sintagma nominal, concretamente «Completely Cutrer». A raíz de esto podemos ver la utilización de adverbios: «Completely» y en otros casos, adjetivos con valor absoluto «unrivaled» en el anuncio nº5. La ausencia del sujeto está presente en los tres casos.

En el plano léxico-semántico, simplemente podemos destacar la aparición de extranjerismos como «Chardonnay» en el anuncio nº5.

En el plano retórico, destaca la utilización de metonimia en el anuncio nº6: «Cutrer» y elipsis e hipérbaton en el anuncio nº2: «De ti depende seleccionarlos».

4.2.1.4. Etiqueta de la imagen

La etiqueta de la imagen aparece en la totalidad de los anuncios seleccionados. Sin embargo, se ha dado el caso en el que la imagen no permitía la lectura plena de la etiqueta, por lo que, con el objetivo de profundizar en el análisis, hemos decidido buscar otras imágenes que nos permitieran ver el texto en su totalidad.

En el plano fonético no hemos encontrado ningún recurso al respecto.

En el plano morfosintáctico destaca la utilización de sintagmas o ampliaciones nominales, siendo el caso de todos los anuncios recolectados, con dos excepciones. Por un lado, el anuncio nº1: «En las noches de vendimia, estas son las estrellas que vigilan y contemplan el nacimiento de Celeste», puesto que se trata de una frase enunciativa afirmativa. Por otro lado, el anuncio nº5 que posee también dos frases enunciativas afirmativas.

En el plano léxico-semántico, encontramos algunos extranjerismos como «Rosé» (anuncio nº8), «Chardonnay» (anuncio nº5) y «Gewürztraminer» (anuncio nº4).

En el plano retórico, en general, encontramos pocos recursos. Dentro de estos, el más frecuente es la elipsis, como en el anuncio nº2, nº3, nº4, nº6, nº7 y nº8. En los casos de los anuncios nº1 y nº5, podemos ver otros recursos como: personificación, hipérbole y enumeración. Un ejemplo de enumeración sería: «spice and fruit, weight and restraint» en el anuncio nº5. Vemos también una clara personificación en el anuncio nº1: «Las estrellas vigilan» y «el nacimiento de Celeste».

4.2.1.5. Firma

Para analizar la firma del anuncio, hemos tomado como referencia la definición de Barahona Mijancos (2016) por lo que consideraremos como parte de la firma los siguientes elementos: dirección de la bodega, el teléfono o el fax de contacto, la dirección y/o el correo electrónico, los enlaces a redes sociales, los galardones recibidos y advertencia de consumo (Barahona Mijancos, 2016, pág. 238). Aunque la presencia de estos elementos va a diferir entre los diferentes anuncios, todos los recolectados constan de una firma.

En el plano fonético no existen recursos en este aspecto.

En el plano morfosintáctico, hablamos sobre todo de la utilización de ampliaciones nominales en detrimento de frases enunciativas. Este es el caso del anuncio nº2, nº7 y nº8. Se utiliza una frase enunciativa únicamente en el caso del anuncio nº1, nº5 y nº6. Así, en el anuncio nº1: «El vino solo se disfruta con moderación». Finalmente, queremos destacar que la totalidad de los anuncios recolectados presentan advertencias al consumo de alcohol, con la excepción del anuncio nº7.

En el plano léxico-semántico de la firma, apenas se exponen casos de frases hechas o términos extranjeros. En el plano retórico, tampoco se utilizan recursos.

4.2.2. Plano extralingüístico

En lo que se refiere al plano extralingüístico, analizaremos los siguientes elementos: sujetos, objetos, lugares, disposición y plano semiótico.

4.2.2.1. Sujetos

Del corpus que hemos seleccionado, solo la mitad de los anuncios (4 de los 8 anuncios totales) presentan uno o varios sujetos en su imagen, en concreto, los anuncios nº1, nº2, nº6 y nº7. De esos anuncios, solo el anuncio nº1 presenta un único individuo y, en este caso, hablamos de la silueta de un hombre. Por el contrario, en los casos en los que encontramos más de un sujeto (los anuncios nº2, nº6 y nº7) aparecen en parejas o en grupo. En general, podemos ver que se representan ambos sexos, femenino y masculino, sin poder determinar una predominancia de uno de los sexos. Además, como veremos en el siguiente apartado, los sujetos suelen estar llevando a cabo acciones específicas, como beber vino o disfrutar de una comida. No podemos establecer un patrón para el tipo de actividad que desarrollan los sujetos, sin embargo, podemos enfatizar que los sujetos se suelen presentar sonrientes, con rostro agradable y con una copa de vino en su mano o cerca de ella.

4.2.2.2. Objetos

En lo que se refiere a los objetos, destaca sobre todo la botella de vino. En todos los anuncios recolectados se expone de manera más o menos predominante, pero siempre ocupando la parte central del anuncio. Además, las botellas de vino se suelen presentar frontalmente para permitir que el lector lea la etiqueta sin dificultad. En algunos casos, solo en el anuncio nº5, la botella se presenta de semi-costado. Además de este aspecto encontramos que, en todos los casos¹⁴, la botella principal se encuentra cerrada y llena de vino. En ocasiones, a un lado de la botella se suelen presentar varias copas de vino. Esto es el caso de los anuncios nº5 y nº6, donde en ambos anuncios aparecen dos copas de vino blanco llenas.

¹⁴ Hemos encontrado una excepción en la que la botella está abierta, el anuncio nº2, ya que de ella salen imágenes de experiencias, lugares, ... etc.

Además de la botella, podemos destacar otros objetos presentes en estos anuncios. Estos son muy variados y no tienen por qué estar directamente vinculados con el vino. Por ejemplo, en el anuncio nº4 encontramos un zapato de tacón como imagen principal. Otro caso puede ser el anuncio nº1, donde podemos ver la silueta de un telescopio. Sin embargo, también encontramos otros objetos vinculados a la cultura vitivinícola. Este sería el caso del anuncio nº2, donde podemos ver racimos de uvas y algún viñedo, o el anuncio nº6. Así, podemos establecer que los anuncios que presentan objetos directamente vinculados a la cultura vitivinícola son el nº1 y nº7. Por el contrario, los anuncios que presentan objetos que, aparentemente, no se vinculan con la vitivinicultura son: el anuncio nº1, nº3 y nº4. Asimismo, queremos destacar también que, en el caso del anuncio nº5 podemos ver una serie de objetos (mesa de madera, comida casera, flores campestres, ... etc.) que no están directamente ligados al mundo vitivinícola pero que desempeñan un interesante papel semiótico.

4.2.2.3. Lugares

En lo que se refiere a los lugares, podemos hacer una distinción general. Por un lado, distinguimos aquellos anuncios que utilizan lugares «reales» y, por otro lado, aquellos anuncios que aparecen en espacios estáticos y que no representan ninguna ubicación en concreto. Así, podemos diferenciar, por un lado, los anuncios nº1, nº2 (este anuncio, en realidad, mezcla espacio natural y fondo estático), nº5, nº6 y nº7 como aquellos que emplean espacios «reales», en contraposición a los anuncios nº3, nº4 y nº8 que utilizan fondos estáticos. Una vez realizada esta distinción, analizaremos aquí solo aquellos espacios naturales, puesto que el análisis sobre los fondos estáticos aparece en el apartado 4.2.2.5. *Color de fondo*.

En primer lugar, dentro de la categoría de espacios «reales», existe una tendencia en utilizar espacios abiertos, es decir, al aire libre. Claros ejemplos de esto son: el anuncio nº1, donde podemos ver una colina con la silueta de algún rastro de vegetación y las estrellas en el cielo; y el anuncio nº6, donde se aprecia a una pareja recorriendo una pradera y a una mano recogiendo un racimo de uvas. En segundo lugar, todos los anuncios que utilizan espacios «reales» se caracterizan por evocar a épocas primaverales o estivales, puesto que aparecen lugares soleados o los sujetos van vestidos con prendas ligeras. En este sentido, cabe mencionar que destaca la ausencia de entornos que evocan al otoño o al invierno.

4.2.2.4. Disposición

En líneas generales, podemos decir que la disposición del corpus seleccionado se caracteriza por seguir un patrón determinado. En el marco teórico resumimos la aportación de Valdés Rodríguez (2004) y, gracias a nuestro análisis, hemos podido comprobar la aplicación del mismo. Así, podemos decir que los anuncios que más se asemejan a esta disposición son los anuncios nº1, nº2 y nº8, aunque estos presentan también algunas variaciones. Tal y como hemos visto en apartados anteriores, muchos de los anuncios que hemos escogido se caracterizan por presentar modificaciones, como la ausencia del cuerpo del texto o de cierre del mismo. De tal manera, el anuncio que consideramos más fiel a la disposición mencionada por Valdés Rodríguez (2004) es el anuncio nº6, donde el eslogan ocupa la parte superior del anuncio, el cuerpo del texto la parte mitad-inferior y la firma la parte inferior. Sin embargo, podemos establecer que la disposición de los elementos dentro del anuncio sigue un patrón normalmente no preestablecido y libre. Un ejemplo de esto sería el anuncio nº5, donde el cuerpo del texto aparece en la parte superior y el eslogan y la firma en la parte inferior. Finalmente, un elemento común entre todos los anuncios de nuestro corpus es la predominancia de la botella de vino, puesto que suele ocupar bien la parte central del anuncio o su margen derecho. Además, este elemento suele aparecer de manera vertical, cubriendo la totalidad de la página.

4.2.2.5. Color de fondo

En lo que se refiere al color de fondo, podemos destacar varios aspectos. Tal y como mencionamos antes, hemos encontrado que en varios anuncios (el nº3, nº4 y nº8) se utilizan un fondo estático, esto es, un espacio no natural. En el caso de estos anuncios, los colores empleados son, respectivamente, grises, verdes y lilas. En el caso de los anuncios que evocan entornos naturales, podemos destacar que los principales colores empleados han sido los negros, naranjas, verdes, amarillos y azulados.

Una conclusión fundamental que hemos extraído durante nuestro análisis es que el color de la variedad del vino se vincula con el color de fondo utilizado. Durante nuestro análisis hemos registrado las siguientes variedades: tinto, blanco (y verdejo, que es una variedad de vino blanco) y rosado. Así, podemos comprobar que, en el caso de que el vino publicitado sea tinto, se utilizan colores oscuros. Este es el caso del anuncio

nº1 y el nº7, e incluso el nº2, que mezcla el naranja con el negro y dorado. Si la variedad del vino es blanco, se suelen utilizar colores claros, como amarillos, verdosos o anaranjados. Este es el caso del anuncio nº4, nº5 y nº6. Incluso dentro de los vinos blancos, encontramos el anuncio nº3 que anuncia la variedad de verdejo, y se inclina la utilización de tonos verdosos y grisáceos. En el caso del vino rosado, de nuevo podemos apreciar cómo la tonalidad empleada es la de rosados y lilas.

4.2.2.6.Plano semiótico

Cada uno de los anuncios seleccionados evoca un valor en concreto. Así, según nuestra opinión, argumentaríamos que los valores que representan, ordenados desde el anuncio nº1 al nº8, son: curiosidad, emoción, delicadeza, elegancia, naturaleza, tradición-modernidad, alegría y diferenciación. Si analizamos el anuncio nº3 en detalle, podemos ver una botella de vino blanco sobre una mesa o lámina de cristal rodeada de piedras. En este sentido, según nuestra opinión, la imagen pretende evocar delicadeza, ya que las piedras pueden dañar el cristal con mucha facilidad. Sin embargo, esa delicadeza no ha de confundirse con fragilidad. Para evitar que el receptor realice esta vinculación entre delicadeza y fragilidad, la botella ocupa un lugar fundamental en la configuración del anuncio, y además destaca por los colores utilizados. Por lo tanto, la imagen que se representa de la botella no es como un producto frágil o débil, sino fuerte e irrompible a pesar del entorno en el que se encuentra.

Aunque cada uno de los anuncios adopta una perspectiva diferente en el plano semiótico, creemos que comparten un elemento en común. Según nuestra opinión, todos, de manera más o menos directa, aluden a la experiencia de consumir vino. Este aspecto se puede ver muy claramente en el anuncio nº2, donde de la misma botella, que está abierta, sale un conjunto de imágenes sobre momentos alegres o experiencias emocionantes. Por lo tanto, se vincula el placer de disfrutar una botella de vino con estos momentos o entornos.

Asimismo, nos gustaría destacar que la mayoría de los anuncios en inglés (en concreto, los anuncios nº5, nº6 y nº7) vinculan el vino con disfrutar su consumo en compañía. En concreto, los anuncios nº5 y nº6 presentan dos copas de vino en vez de una sola, y en el anuncio nº7 podemos ver una reunión de amigos en torno a una mesa. Incluso, en el anuncio nº2 podemos ver varias imágenes de parejas disfrutando del vino.

4.3. Conclusiones del análisis

Tras haber esbozado el análisis en el plano lingüístico y extralingüístico, podemos establecer las siguientes conclusiones. Abordaremos, por un lado, las conclusiones del plano lingüístico y, por otro lado, las del plano extralingüístico. Dentro del plano lingüístico, hemos concluido:

En primer lugar, la mayoría de los anuncios presentan un eslogan, de entre 3 y 6 palabras como máximo. Como hemos mencionado previamente, la disposición del eslogan varía en su posición, ocupando tanto la franja superior central (anuncio nº6) como la parte inferior lateral (anuncio nº2). No hemos encontrado un recurso retórico que se emplee con una mayor frecuencia, sino que cada anuncio seleccionado ha empleado uno diferente. Cabe destacar que, en dos casos de los anuncios en inglés, no hemos comprobado la utilización de ningún recurso.

En segundo lugar, en lo que se refiere al cuerpo del texto, varios de los anuncios estudiados carecían del mismo. En el caso de los que sí poseían tal cuerpo, un total de seis anuncios, no hemos encontrado preferencia por ninguna construcción en especial. Así, las construcciones nominales y las frases enunciativas son igual de frecuentes. En lo que se refiere a la retórica del cuerpo del texto, sí hemos comprobado una predilección por la utilización de elipsis. De manera similar al eslogan, el cuerpo del texto ocupa diferentes áreas dentro de la distribución del anuncio. Es interesante destacar que solo un número limitado de anuncios poseían un cierre de texto, en concreto tres (el anuncio nº2, el nº5 y el nº6). Asimismo, la longitud del cierre de texto ha sido, como máximo, de un total de 7 palabras.

En tercer lugar, en el caso de las etiquetas, todos los anuncios presentaban una etiqueta en la botella del vino. En general, se han inclinado por la utilización de ampliaciones nominales, salvo la excepción del anuncio nº1. Además, hemos podido comprobar la utilización de extranjerismos en estas etiquetas, en tres de los ocho casos.

En cuarto lugar, todos los anuncios recolectados poseían una firma. Sin embargo, los elementos que se han incluido en la misma varían mucho entre ellos. Por un lado, todos los anuncios en español poseían la advertencia: «WineinModeration.eu Art de Vivre», puesto que están legislados bajo la directiva europea. Sin embargo, solo

tres de los cuatro anuncios en inglés poseían una advertencia sobre el abuso del alcohol. La ausencia de tal advertencia se puede encontrar en el anuncio nº7. Además, en cuatro de los ocho anuncios estudiados hemos encontrado referencias a los galardones y/o premios que la crítica ha entregado al vino publicitado.

Tras el análisis del plano extralingüístico hemos podido detectar las siguientes tendencias:

En primer lugar, solo la mitad de los anuncios presentan sujetos en su configuración. En el caso de los anuncios que efectivamente se han decantado por la incorporación de sujetos, suelen hacerlo en grupo, es decir, se exhibe más de un individuo. Este es el caso del anuncio nº2, nº6 y nº7. Las actividades que realizan los sujetos suelen estar vinculadas con el consumo de vino, en concreto, en tres de los casos estudiados. En los anuncios que no han utilizado sujetos, se han diferenciado por desplazar un mayor énfasis a la botella de vino.

En segundo lugar, en todos los casos estudiados la botella de vino está presente en el anuncio. Como hemos mencionado previamente, la disposición de la misma varía en función del anuncio. Sin embargo, suele presentarse en la parte central del anuncio y de manera frontal. Es interesante destacar también la utilización de otros objetos, que pueden estar vinculados o no con la vitivinicultura. Así, encontramos que en dos de los anuncios en inglés y, en concreto, aquellos provenientes del texto estadounidense (el anuncio nº5 y nº6) se han decantado por la incorporación de dos copas de vino al lado de la botella. Asimismo, cuatro de los anuncios estudiados han optado por la incorporación de elementos no relacionados con la cultura del vino.

En tercer lugar, no hemos encontrado una tendencia general para la selección de un entorno o lugar en concreto. Tres de los anuncios estudiados se han inclinado por la utilización de un entorno estático. Por el contrario, cinco anuncios han empleado entornos reales y, en concreto, hemos podido apreciar una preferencia por los lugares al aire libre.

En cuarto lugar, solo tres de los ocho anuncios recompilados han presentado la disposición «clásica» de los elementos definida por Valdés Rodríguez (2004). En

general, podemos decir que la configuración de los anuncios es libre y no sigue unas normas muy rígidas.

En quinto lugar, la principal reflexión que hemos obtenido del estudio del color de fondo empleado en los anuncios es que la selección de dichos colores depende de la variedad del vino. Así, hemos encontrado una tendencia en la utilización de colores oscuros para el vino tino, una de colores claros para el vino blanco y otra de colores lilas para el vino rosado. Esto se ha cumplido tanto en los anuncios en inglés como en español.

Finalmente, la semiótica nos ha permitido estudiar qué valores evocan o sugieren los anuncios. En general, dichos valores hacen referencia a la calidad, experiencia o tradición. Dentro del corpus que hemos seleccionado, no hemos encontrado ningún anuncio que hiciera hincapié en un sector determinado de la sociedad. Consideramos que, en general, los anuncios seleccionados son «no-innovadores» en la manera de captar la atención del lector. Según nuestra opinión, todos los anuncios seleccionados son representativos del estereotipo clásico de anuncio vitivinícola.

5. Conclusión

En vista de lo analizado, podemos establecer una serie de conclusiones. Durante el marco teórico hemos abordado los principios vinculados con la publicidad, el lenguaje publicitario, la traducción publicitaria, el sector vitivinícola y el lenguaje publicitario vitivinícola. Mediante estos cinco capítulos hemos resumido solo algunas de las principales aportaciones que los académicos han realizado al respecto.

En primer lugar, podemos establecer que la publicidad es, en palabras de Bassat (1993), «el arte de convencer consumidores» (Bassat, 1993, pág. 20). Para nosotros, «convencer consumidores» no es solo un arte y ciencia, sino también un acto comunicativo y un reflejo cultural. En este sentido, el lenguaje publicitario presenta unas particularidades dignas de ser estudiadas. Nosotros creemos que los aspectos más palpables son, en efecto, su carácter persuasivo, brevedad, memorabilidad y diversidad formal. La traducción de este «texto camaleónico» es, como poco, una tarea azarosa, puesto que exige al traductor que no se limite al transvase lingüístico, sino que implica la adaptación del *skopos* al público receptor.

En segundo lugar, como hemos dicho previamente, el sector vitivinícola español está experimentando un profundo cambio. El descenso del consumo y el surgimiento de nuevos competidores son los grandes retos en el mercado. Resulta interesante reflexionar sobre el futuro del sector vitivinícola que, si bien nosotros creemos que no va a desaparecer como tal, sí va a experimentar interesantes reformas. Los nuevos retos en el sector han originado la adopción de nuevas perspectivas en publicidad, con el objetivo de reconectar con el consumidor. Este aspecto también es palpable en la traducción vitivinícola. A lo largo de este trabajo hemos mencionado la adaptación como la principal estrategia traductora para los anuncios vitivinícolas. De hecho, nosotros argumentaríamos que la utilización de esta estrategia de adaptación responde ante esta necesidad de reforma del sector. Cada vez más las bodegas ponen énfasis (en materia de recursos y dedicación) en sus campañas de marketing y, en concreto, en provocar una reacción en el público receptor del anuncio. Nosotros argumentaríamos que, en ese caso, una traducción literal no originaría el mismo efecto. Por lo tanto, el auge de la adaptación como estrategia de traducción en anuncios vitivinícolas se explica por la inminente reforma del sector vitivinícola.

En tercer lugar, durante el análisis comparativo que hemos realizado, hemos sido capaces de detectar una serie de diferencias entre el corpus español e inglés. Es interesante destacar que no hemos encontrado una diferencia radical entre ambos idiomas, pero sí diferentes matices en torno a su forma. Además de esto, hemos encontrado una serie de similitudes en los casos estudiados. En conclusión, somos conscientes de que nuestro corpus se ha visto muy limitado, pero hemos podido aportar pequeños matices mediante esta comparativa.

En resumen, mediante una perspectiva teórico-práctica, hemos pretendido realizar una aportación más al estudio de la adaptación como estrategia de traducción publicitaria y, en concreto, ampliar la literatura en un campo (traducción publicitaria vitivinícola) todavía por explorar. No descartamos que, en futuras ocasiones, retomemos el trabajo empezado para profundizar en su estudio.

6. Referencias

- Aaker, D., & Myers, J. (1984). *Management de la publicidad* (Edición compilada y adaptada por Roberto M. Alvarez del Blanco ed.). Barcelona, España: Hispano Europea.
- Adab, B. (2000). Cross-cultural Assumptions in the Translation of Advertising: How realistic Are They? *Across Languages and Cultures, Vol. 1*, 193-207.
- Adab, B. (2000). Towards a More Systematic Approach to the Translation of Advertising Texts. *Investigating Translation: Selected Papers from the 4th International Congress of Translation, Vol. 32*, 223.
- Adab, B., & Valdés Rodríguez, C. (2004). Key Debates in the Translation of Advertising Material. *The Translator (Special Issue), Vol. 10*(Núm. 2).
- Albisu, L. M., & Martín, D. (1989). *La publicidad de vino en España*. Diputación General de Aragón, Unidad de Economía y Sociología Agraria. Zaragoza: Servicio de Investigación Agraria.
- Alcaraz-Mármol, G., & Medina-Albaladejo, F. K. (2010). *Las bodegas españolas y su adaptación a los cambios del mercado a finales del siglo XX: Análisis lingüístico de la publicidad*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Arcos-Foix, N., & Bernadas-Suñé, D. (diciembre de 2011). ¿Traducción o adaptación? Fórmulas para la creación de cuás y spots en una campaña publicitaria. *Revista de Comunicación Vivat Academia*(nº 117E), 429-442.
- Barahona Mijancos, L. (2016). *El anuncio genérico-marquista de vinos en formato impreso: análisis contrastivo (español-inglés)*. Facultad de Traducción e Interpretación, Departamento de Lengua Española. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Barthes, R. (1977). *The rhetoric of the image*. Londres: Fontana.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.

- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas*. Madrid: Penguin Random House.
- Beylard-Ozeroff, A., Králová, J., & Moser-Mercer, B. (1998). *Translators' Strategies and Creativity*. Praga, República Checa: John Benjamins Publishing.
- Bochmann, K. (1975). Valeurs connotatives du texte publicitaire. *Langue française*(Núm. 28), 29-38.
- Brierley, S. (1995). *The advertising handbook*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Bugnot, M. A. (2006). *La traducción de la gastronomía: textos y contextos (francés-español)*. Universidad de Málaga. Málaga: Trans.
- Burt, S., Johansson, U., & Thelander, Å. (2008). Standardized marketing strategies in retailing? IKEA's marketing strategies in China, Sweden and the UK. *1st Nordic Retail and Wholesale Conference*, (págs. 3-25). Estocolmo.
- Capanaga, P. (2004). Publicidad y nuevos consumos: algunos motivos para hablar del lenguaje del vino en la clase de E/LE. *Actas XXII*, 27-45.
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblio.
- Cloud, D. W. (2015). *La equivalencia dinámica: su influencia y error*. Canada: Way of Life Literature.
- Comité Européen des Entreprises Vins. (2015). *European Wine: a solid pillar of the European Union economy*. Belgium: CEEV.
- Corbacho Valencia, J. M. (2010). De la estandarización a la adaptación en la publicidad internacional. Revisión Teórica del debate. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, vol. 15(núm. 28), 181-196.
- Cruz García, L. (2016). New Perspectives on the Translation of Advertising. *Revista de Lenguas para Fines Específicos*, Vol. 22(Núm. 2), 9-13.

- Cruz Moya, O., & Ojeda Álvarez, D. (2003). El componente intercultural en los anuncios publicitarios o cómo vender gazpacho en Finlandia. *XIV Congreso Internacional de ASELE* (págs. 266 - 279). Burgos: Centro Virtual Cervantes.
- Cómitre Narváez, I. (1999). *Traducción y Publicidad. Aproximación a una estrategia traslativa (Francés-Español)*. Universidad de Málaga, Departamento de Traducción e Interpretación. Málaga: Facultad de Filosofía y Letras.
- de Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 181-192.
- Dehesa del Carrizal. (2017). *Dehesa del Carrizal: Denominación de Origen Protegida*. Recuperado el 2017 de marzo de 20, de Millennials: beben vino y están cambiando la industria: <http://www.dehesadelcarrizal.com/noticias/millennials-beben-vino-y-estan-cambiando-la-industria>
- Díez Arroyo, M. (2015). *Publicidad: ¿Información y/o persuasión?* Universidad de Oviedo. Oviedo: AO XLIV-XLV.
- Duro Moreno, M. (2001). *Traducir publicidad o el arte de pasar hambre*. Madrid, España: Comares.
- Fallon, I. (1993). *Saatchi & Saatchi: La publicidad al poder*. Barcelona, España: Ediciones B.
- Fanjul, E. (septiembre-octubre de 2010). Factores culturales e internacionalización de la empresa. *Información Comercial Española*, 7-19.
- Fernández Cabrera, E. (2015). *Desenmascarando la traducción publicitaria: Análisis comparativo de anuncios en español, francés y alemán*. Trabajo de Fin de Grado, Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Traducción e Interpretación, Barcelona.
- Fuentes Luque, A., & Kelly, D. (2000). The Translator as Mediator in Advertising Spanish Products in English-speaking Markets. *Investigating Translation: Selected Papers from the 4th International Congress on Translation*, 235-242.

- Guidère, M. (2009). De la traduction publicitaire à la communication multilingue. *Meta: journal des traducteurs*, vol. 54(núm. 3), 417-430.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 3-26.
- Juste Carrión, J. J. (2017). Producción y exportación de vino en España: El caso de Castilla y León. *Estudios de Economía Aplicada*, Vol. 35(Núm. 1), 153-188.
- Kerras, N. (2012). *Los aspectos contextuales de la traducción publicitaria entre castellano y árabe*. Tesis doctoral, Universidad de Granada, Departamento de traducción e interpretación, Granada.
- Martínez Rodrigo, E., Segura García, R., & Sánchez Martín, L. (20 de julio de 2011). El complejo mundo de la interactividad: emociones y redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 171-190.
- Mooij, M. D. (2004). Translating Advertising. Painting the Tip of an Iceberg. *The Translator*, 10(2), 179-198.
- Morilla Critz, J. (2001). *Cambios en las preferencias de los consumidores de vino y respuestas de los productores en los dos últimos años*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Moroño Prieto, B. (1 de enero de 2011). Variación Lingüística y Traducción. Análisis del modelo publicitario de Red Bull: Gigi e la mama. *Entreculturas*(núm. 3), 59-81.
- Muela Molina, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *ZER: Revista de estudios de comunicación*, Vol. 13(Núm. 24), 183-201.
- Munday, J. (2004). Advertising: some challenges to translation theory. *The Translator*, Vol. 10(Núm. 2), 199-219.

- Nestares, M. I. (01 de 2010). La publicidad en redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *ICONO: Revista de comunicación y nuevas tecnologías*(Nº15), 75-84.
- Ogilvy, D. (1967). *Confesiones de un publicitario*. (F. Izquierdo Navarro, Trad.) Barcelona, España: Oikos Tau Ediciones.
- Ortega Martínez, E. (1987). *Dirección Publicitaria*. Madrid, España: Esic.
- Osorio Pitatch, J. M. (2006). Promoción de los vinos españoles en el mundo. *Rioja Tercer Milenio*, 195-209.
- Ouhamad, F. E. (2014). *Traducción y Publicidad. Traducir la belleza internacional y las emociones*. Trabajo Final de Grado, Universidad Jaume I, Departamento de Traducción e Interpretación, Barcelona.
- Páez Rodríguez, A. (2013). *La (no) traducción como estrategia publicitaria: ¿Qué se cuela entre las grietas de la lengua con el (ab)uso de la lingua franca?* Artículo científico, Universidad de Salamanca, Departamento de Traducción, Salamanca.
- Ponce Márquez, N. (2007). Diferentes aproximaciones al concepto de equivalencia en traducción y su aplicación en la práctica profesional. *Revista electrónica de estudios filológicos*.
- Post, N., & Vangehuchten, L. (2013). *Interculturalidad en el discurso publicitario: un análisis contrastivo de un corpus español, holandés e inglés*. Universidad de Amberes. Salamanca: GEU Editorial.
- Rejón Guardia, F. (2009). *Eficiencia Publicitaria en redes sociales*. Tesis doctoral, Universidad de Granada, Departamento de comercialización e investigación de mercados, Granada.
- Resa, S. (julio-agosto de 2002). Aguas envasadas, zumos, refrescos y cervezas. Una demanda en crecimiento. *Distribución y consumo*, 75-85.
- Rodríguez Abella, R. M. (2007). La traducción de los culturemas en el ámbito de la gastronomía. En P. C. Crémoux (Ed.), *Congreso de la Asociación Internacional*

- de Hispanistas (AIH): Nuevos caminos del hispanismo* (pág. 158). París: Iberoamericana Libros.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1979). *Introducción a la teoría de la publicidad*. Madrid, España: Editorial Tecnos.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1993). *Teoría de la publicidad*. (4. Edición, Ed.) Madrid, España: Tecnos.
- Sánchez Nieto, M. T. (2006). Publicidad, vitivinicultura y traducción: Estudio contrastivo de presentaciones de bodegas españolas y alemanas. *Hermēneus. Revista de Traducción e Interpretación*(Núm. 8), 1-22.
- Smith, V. (marzo de 2008). Le verbal, le visuel, le traducteur. *Meta: journal des traducteurs*, vol. 53(núm. 1), 44-61.
- Snell-Homby, M., Jettmarová, Z., & Kaindl, K. (1997). *Translation as Intercultural communication*. Praga, República Checa: John Benjamins Publishing.
- Tatilon, C. (1990). Le texte publicitaire: traduction ou adaptation? *Meta: Translators' Journal*, vol. 35(nº1), 243-246.
- Torresi, I. (marzo de 2008). Advertising: A case for Intersemiotic Translation. *Meta: journal des traducteurs*, vol. 53(núm. 1), 62-75.
- Vázquez Ayora, G. (1977). *Introducción a la traductología: curso básico de traducción*. Washington, Estados Unidos: Georgetown University.
- Valdés Rodríguez, M. C. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura* (1ª Edición ed.). Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Yuste Frias, J. (2008). Pensar en traducir la imagen en publicidad: el sentido de la mirada. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, II(1), 141-170.
- Zhang, Y., & D. Gelb, B. (1996). Matching Advertising Appeals to Culture: The Influence of Products' Use Conditions. *Journal of Advertising*, Vol. 25(Núm. 3), 29-46.

7. Anexos

Como parte de los Anexos de este trabajo, hemos decidido incorporar un análisis en detalle sobre cada uno de los anuncios recopilados. Asimismo, adjuntamos los citados anuncios a continuación del análisis.

Anuncio nº 1: Celeste Crianza
Plano lingüístico

No se incluye el análisis del cuerpo y cierre del texto, puesto que el anuncio carece del mismo.

En lo que se refiere al eslogan:

- Utilización de frase afirmativa, «Una estrella en Ribera del Duero».
- Aparición topónimos: «Ribera del Duero».
- Recurso retórico: Elipsis (ausencia de verbo).

En lo que se refiere a la etiqueta de la imagen:

- Utilización de frase enunciativa afirmativa: «En las noches de vendimia, estas son las estrellas que vigilan y contemplan el nacimiento de Celeste».
- Utilización de recursos retóricos:
 - o Personificación: «Las estrellas vigilan».
 - o Hipérbole: «En las noches de vendimia, estas son las estrellas que vigilan y contemplan el nacimiento de Celeste».
 - o Metonimia: «Celeste».

En lo que se refiere a la firma:

- Ampliación de sintagmas nominales: «Añada 2012. 90 puntos Wine Spectator 2015. Medalla de Oro – Tempranillos al mundo».
- Aparición de la página web de la bodega

- Aparición de la advertencia: «WINEinMODERATION.eu Art de vivre. El vino sólo se disfruta con moderación» en el margen inferior izquierdo.

Plano extralingüístico

En lo que se refiere a los sujetos:

- Silueta de un hombre que mira hacia las estrellas. Postura de curiosidad hacia el cosmos.

En lo que se refiere a objetos:

- Silueta de un telescopio junto al hombre.
- Silueta de pequeños arbustos o plantas, al lado del sujeto.
- Estrellas en el cosmos, imágenes y dibujos, algunas acompañadas de su nombre o entrelazadas por líneas.

En lo que se refiere a lugares:

- Paisaje en el exterior, con poca vegetación, en lo alto de una colina o un lugar elevado. Se presenta también la sombra del mismo.

En lo que se refiere a la disposición:

- El hombre y el telescopio se presentan centrados en el anuncio.
- La botella se presenta en el margen inferior derecho.

En lo que se refiere a los colores de fondo:

- Destacan, sobre todo, los azules oscuros y el negro.
- Se incluye también algún blanco.

En lo que se refiere al plano semiótico:

- El hombre busca las estrellas en el cosmos. Una de las estrellas es, de hecho, el vino.
- El vino se representa como una estrella, en concreto, de la Ribera del Duero.
- Evoca la curiosidad por degustar el vino, dado el interés por las estrellas.

TORRES



URSA MINOR

Kokhab

Polaris

CEPHEUS

UNA ESTRELLA EN RIBERA DEL DUERO



Añada 2012

90 puntos - Wine Spectator 2015

Medalla de Oro - Tempranillos al Mundo 2015



El vino sólo se disfruta con moderación.

www.clubtorres.com

Anuncio nº 2: Campo Viejo Crianza Vendimia

Seleccionada

Plano lingüístico

En lo que se refiere al eslogan:

- Utilización de frase enunciativa exhortativa: «Decanta la vida»
- Utilización de recurso retórico: Personificación.

En lo que se refiere al cuerpo del texto:

- Construcciones nominales: «Un tipo de uva, una sonrisa», «Una cepa, un abrazo», «Una barrica, un brindis», etc.
- Utilización frases impersonales.
- Recurso fonético: Aliteración.
- Uso frases hechas: «un “hoy quedamos”», «un “te quiero”».
- Recursos retóricos:
 - o Elipsis (ausencia de verbo).
 - o Metonimia («un Rioja»).

En lo que se refiere al cierre del texto:

- Frase exhortativa: «De ti depende seleccionarlos»
- Utilización pronombres átono 3ª persona, complemento directo: «seleccionarlos».
- Recurso retórico: Elipsis (ausencia de sujeto).
- Apelación directa al receptor: «De ti depende».

En lo que se refiere a la etiqueta de la imagen:

- Ampliación nominal: «Campo Viejo. Rioja. Denominación de Origen. Crianza. Vendimia Seleccionada».
- Uso de recurso retórico: Elipsis (Ausencia de verbo).
- Uso del signo # en referencia a las redes sociales: #selectedbycampoviejo
- Incorporación de la página web de la bodega.

En lo que se refiere a la firma:

- Aparición de la página web de la bodega.
- Aparición de la advertencia: «WINEinMODERATION.eu Art de vivre. El vino sólo se disfruta con moderación» en el margen superior derecho.

Plano extralingüístico

En lo que se refiere a los sujetos:

- En forma de varias imágenes pequeñas se exponen diversos sujetos. Podemos ver a un hombre bebiendo una copa de vino, a una pareja abrazándose, una mujer sonriendo, personas alrededor de una mesa, ... etc.

En lo que se refiere a los objetos:

- De nuevo en forma de imágenes podemos ver un racimo de uvas, copas de vino, botellas, el interior de una bodega, ... etc.
- La botella de vino como objeto principal del anuncio.

En lo que se refiere a los lugares:

- El anuncio se dispone en un fondo estático.
- En las imágenes podemos ver praderas, playas, partes de lo que puede ser un bosque, ... etc.

En lo que se refiere al formato:

- La botella ocupa la imagen central del anuncio.
- De la botella central «salen» las diferentes imágenes.

En lo que se refiere al color de fondo:

- El color principal es el naranja, se suceden también una mezcla de tonos oscuros y cálidos.

- Los tonos predominantes utilizados concuerdan con el color de la botella (negro, naranja y dorado)

En lo que se refiere al plano semiótico:

- El anuncio sugiere las sensaciones y experiencias con las que se vincula la bebida del vino.
- De acorde con el eslogan: «decanta la vida», se alude a la experiencia de «vivir el vino».
- Los valores a los que alude este anuncio pueden ser felicidad, experiencia, emoción.

Campo Viejo™

WineinModeration.eu
Art de Vivre
El vino sólo se disfruta con moderación



VENDIMIA SELECCIONADA

Un tipo de uva, una sonrisa. Una cepa, un abrazo. Un matiz afrutado, un "hoy quedamos". Una barrica, un brindis. Un tostado, un "te quiero". Una intuición, una ocasión. Un Rioja, un carácter. Un descorche, una emoción. La vida está hecha de momentos especiales.

De ti depende seleccionarlos.

#selectedbycampoviejo

decanta la vida



CAMPOVIEJORIOJA
WWW.CAMPOVIEJO.ES

Anuncio nº 3: Beronia Verdejo

Plano lingüístico

En lo que se refiere a este anuncio, no se incluye cuerpo y cierre de texto puesto que carece de ellos.

En lo que se refiere al eslogan:

- Frase enunciativa, comparativa: «Más que un verdejo».
- Uso adjetivo indefinido masculino singular «un».
- Recursos retóricos:
 - o Metonimia: «un verdejo».
 - o Símil de superioridad: «más que».
 - o Elipsis: Ausencia de sujeto.

En lo que se refiere a la etiqueta:

- Ampliación nominal: «Verdejo 2014. Rueda. Denominación de Origen. España».

En lo que se refiere a la firma:

- Aparición de la advertencia: «WINEinMODERATION.eu Art de vivre. El vino sólo se disfruta con moderación» en el margen inferior izquierdo.

Plano extralingüístico

En lo que se refiere a los sujetos:

- Ausencia de cualquier sujeto.

En lo que se refiere a los objetos:

- La botella de vino como imagen central del anuncio.
- Varias piedras de tamaño pequeño dispuestas alrededor del vino.
- Una mesa o lámina de cristal sobre la que se exponen las piedras y el vino.

En lo que se refiere a los lugares:

- Entorno cerrado, con fondo blanco.

En lo que se refiere al formato:

- La botella ocupa la parte central del anuncio.
- Las piedras se pueden apreciar en primer plano, pero también en el fondo de la imagen.

En lo que se refiere a los colores:

- Tonalidades grisáceas y tonos verdosos.
- Ligeras tonalidades de dorado y blanco.
- Los colores empleados (verde, dorado) se asemejan con la tonalidad del vino blanco y de la botella en cuestión. Cabe destacar la utilización del verde por su semejanza con el verdejo.

En lo que se refiere a la semiótica:

- La exposición de la botella sobre la lámina de cristal y alrededor de las piedras puede sugerir delicadeza. El vino resalta en este entorno.
- Los colores blanquecinos se asemejan con la pureza.
- Los valores a los que evoca este anuncio se vinculan con la sutileza y la calidad.

Beronia
RUEDA

más que un
VERDEJO



Anuncio nº 4: Viñas del Vero Somontano

Plano lingüístico

No se incluye el análisis del eslogan o cierre del texto, puesto que carece de ellos.

En lo que se refiere al cuerpo de texto:

- Ampliación nominal: «Viñas del Vero. Gewürztraminer. Somontano. Denominación de origen».
- Aparición términos en otras lenguas: «Gewürztraminer».
- No utilización de recursos retóricos.

En lo que se refiere a la etiqueta:

- Ampliación nominal: «Colección. Viñas del Vero. Somontano. Denominación de origen. Gewürztraminer. 2013. Pazo El Enebro».
- Recurso retórico: Elipsis (ausencia de verbo)

En lo que se refiere a la firma:

- Aparición de la advertencia: «WINEinMODERATION.eu Art de vivre. El vino sólo se disfruta con moderación» en el margen inferior derecho.

Plano extralingüístico

En lo que se refiere a los sujetos:

- No existe ningún sujeto principal.

En lo que se refiere a los objetos:

- El objeto principal es un zapato de tacón fino, en charol, que refleja luz y brillos.
- La botella de vino, que aparece con gotas de agua que se asemejan a la frescura.

En lo que se refiere a los lugares:

- Fondo estático, no utilización de espacio natural.

En lo que se refiere al formato:

- La botella aparece relegada al margen derecho, ocupando la mitad inferior de la página.
- El zapato de tacón aparece en el centro de la imagen, ocupando prácticamente la totalidad del anuncio.
- En el margen inferior aparece una franja blanca donde encontramos el texto del anuncio.

En lo que se refiere a los colores:

- La tonalidad principal es el verde, que se combina con el blanco y amarillo.

En lo que se refiere a la semiótica:

- El objeto principal, el zapato de tacón, se asemeja con la delicadeza y finura del vino.
- La ausencia de texto en este anuncio propone la transmisión del mensaje únicamente mediante la imagen.
- Las gotas que aparecen en la botella de vino pueden vincularse con el tipo de uva, Gewürztraminer, típica de climas fríos.
- Los valores que inspira este anuncio son delicadeza, sencillez y elegancia.



VIÑAS
DEL VERO
GEWÜRZTRAMINER

SOMONTANO
DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Anuncio nº 5: Meiomí Chardonnay

Plano lingüístico

En lo que se refiere al eslogan:

- Recurso fonético, aliteración: «Coastal Californian Wines».
- Construcción nominal.
- Uso de adjetivos sustantivados: «Coastal».

En lo que se refiere al cuerpo del texto:

- Utilización frase enunciativa afirmativa.
- Utilización segunda persona.
- Recursos retóricos:
 - Personificación: «Your first sip will let you know».

En lo que se refiere al cierre del texto:

- Frase exhortativa: «Discover the unrivaled taste of Meiomí Chardonnay».
- Uso extranjerismos: «Chardonnay».

En lo que se refiere a la etiqueta¹⁵:

- Ampliación nominal: «Meiomí Chardonnay. Santa Barbara County. Sonoma County. Monterey County.»
- Recursos retóricos:
 - Personificación: «Chardonnay vineyards lay the foundation», «the wine evolves into an elegant balance».

¹⁵ Para poder profundizar en el análisis, hemos buscado una imagen más clara de la etiqueta de este vino, pues resulta ilegible en el anuncio seleccionado. Dicha etiqueta reza:

«Meiomí Chardonnay. Santa Barbara County. Sonoma County. Monterey County.

Unifying three of California's most notable coastal areas from the maritime mist of Sonoma, to the chilly fog of Santa Barbara, and the howling winds of Monterey in between —our Chardonnay vineyards lay the foundation for one dynamic blend. With a soft hand in the cellar and aged in French barrels, the wine evolves into an elegant balance of spice and fruit, weight and restraint».

- Enumeración: « spice and fruit, weight and restraint»,
- Hipérbole: « Unifying three of California’s most notable coastal areas from the maritime mist of Sonoma, to the chilly fog of Santa Barbara...».
- Uso adjetivo superlativo: «California’s most notable coastal áreas».
- Uso de la primera persona del plural: «our Chardonnay».

En lo que se refiere a la firma:

- Aparición de la advertencia: «Please enjoy our wines responsibly» en el margen inferior izquierdo en vertical, junto con la dirección.
- Aparición de la página web en el margen inferior centrado.

Plano extralingüístico

En lo que se refiere a los sujetos:

- Ausencia de sujetos.

En lo que se refiere a los objetos:

- El objeto principal es la botella.
- Dos copas de vino llenas a uno de los lados de la botella.
- Detrás de la botella encontramos una ensalada con productos naturales.
- Se exponen también dos trozos de pan artesano.
- Se puede apreciar parte de una planta con flores blancas.
- El conjunto de estos elementos se distribuye en una mesa de madera.

En lo que se refiere a los lugares:

- Se puede intuir un entorno al aire libre, puesto que se aprecia el campo en el fondo.
- Deducimos que se trata de una mesa en una terraza o en las afueras de una casa en el campo.

En lo que se refiere al formato:

- La botella se dispone de medio lado, en la parte derecha de la imagen, acompañada de varios elementos (ensalada, pan, copas de vino, flores).
- La botella ocupa todo el fragmento vertical.

En lo que se refiere al color de fondo:

- Como color de fondo se utiliza el blanco y el verde.
- Estos colores se contrastan con los presentados en la mesa (marrones, además de verdes y blancos).

En lo que se refiere al plano semiótico:

- El anuncio sugiere elementos naturales y rústicos (derivado de la mesa de madera, comida tradicional, flores campestres).
- Se evoca, por tanto, a la tradición e incluso al entorno familiar y/o amigos, puesto que encontramos plenitud de comida y dos copas de vino.
- En general, se relaciona con los valores campestres y rurales.
- Podríamos decir que representa los valores de naturaleza, buena calidad de vida o tradición.

Your first sip will let you know.
Discover the unrivaled taste
of Meiomi Chardonnay.



Please enjoy our wines responsibly. © 2017 Meiomi Wines-Acampo, CA

MEIOMI

Coastal California Wines

SONOMA • MONTEREY • SANTA BARBARA

WWW.MEIOMI.COM

Anuncio nº 6: Sonoma-Cutrer

Plano lingüístico

En lo que se refiere al eslogan:

- Recurso fonético:
 - Rima: «Part artistry, part discovery».
- Construcción nominal.
- Recursos retóricos:
 - Anadiplosis: «part» ... «part».
 - Paradoja: «artistry» ... «discovery».

En lo que se refiere al texto:

- Frases enunciativas
- Uso de la primera persona del plural: «We meticulously prune our vines...».
- Uso del adjetivo superlativo con valor absoluto: «best possible flavor».
- Uso de adverbios: «meticulously».
- Recursos retóricos:
 - Símil de superioridad: «best possible flavor come harvest».
 - Paradoja: «ends with a discovery».
 - Hipérbole: «We meticulously prune our vines year-round to ensure that each cluster of fruit will yield the best possible flavor come harvest».

En lo que se refiere al cierre del texto:

- Uso del sintagma nominal: «Completely Cutrer».
- Uso del adverbio superlativo: «completely».
- Recurso retórico:
 - Metonimia: «Cutrer».

En lo que se refiere a la etiqueta:

- Ampliación nominal: «Sonoma-Cutrer. Sonoma Coast».
- Recurso retórico: Elipsis (ausencia de verbo).

En lo que se refiere a la firma:

- Aparición de la advertencia: «Please enjoy our wines responsibly», en el margen inferior izquierdo, junto con la dirección.

Plano extralingüístico

En lo que se refiere a los sujetos:

- Una pareja de un hombre y una mujer, sonrientes, paseando por la pradera.
- Una mano femenina que coge un racimo de uvas del viñedo.

En lo que se refiere a los objetos:

- El racimo de uvas todavía sin recolectar
- La botella de vino acompañada de dos copas llenas.
- Las copas, una cada uno, que sostiene la pareja.

En lo que se refiere a los lugares:

- Por un lado, se puede apreciar parte de un viñedo.
- Por otro lado, la pradera por la que pasea la pareja.
- Se dispone también un fondo estático con la botella de vino principal y las dos copas.

En lo que se refiere al formato:

- El anuncio se divide en tres partes: margen derecho superior, margen izquierdo superior y margen inferior. Cada una de las partes presenta un fondo y texto específico.

En lo que se refiere al color de fondo:

- En general, las tonalidades utilizadas son el verde y amarillo.
- Ambos colores se vinculan con el color del vino blanco anunciado.

En lo que se refiere a la semiótica:

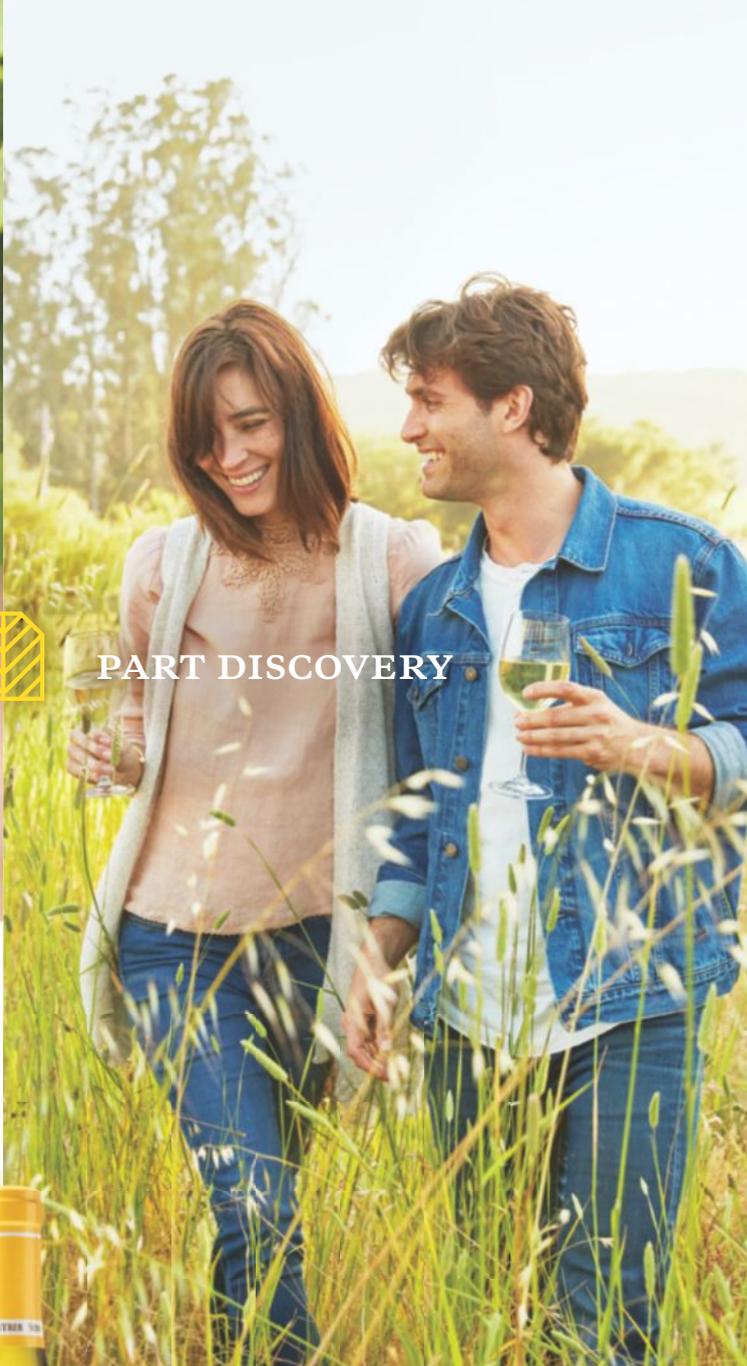
- La dualidad del eslogan («artistry» ... «discovery») se concuerda con la exposición de dos imágenes.
- Por un lado, para ilustrar el concepto «artistry» se expone la imagen del viñedo y, por lo tanto, se vincula con valores de cuidado, calidad, tradición o delicadeza.
- Por otro lado, para ilustrar el concepto de «discovery» se presenta la imagen de la pareja, que feliz, van de la mano por la pradera. Se evoca por tanto a la felicidad de las nuevas experiencias.
- En general, texto e imagen transmiten esa dualidad entre ambos valores. La idea que sostiene es la combinación entre tradición y modernidad. La capacidad de la bodega para que gracias a su experiencia sigan creciendo y «sorprendiendo» al consumidor.



PART ARTISTRY



PART DISCOVERY



We meticulously prune our vines year-round to ensure that each cluster of fruit will yield the best possible flavor come harvest. It's one step in a process that begins with an artful design and ends with a beautiful discovery.

Completely Cutrer.



SONOMA-CUTRER.

Please enjoy our wines responsibly.
©2017 Sonoma-Cutrer Vineyards, Windsor, Sonoma County, CA

Anuncio nº 7: McGuigan Black Label Red

Plano lingüístico

En lo que se refiere al eslogan:

- Recurso fonético:
 - o Aliteración (sonidos nasales): «Come on in».
- Frase exhortativa: «Come».
- Uso de frase hecha: «Come on in».

En lo que se refiere cuerpo y cierre del texto:

- Ampliación sintagmas nominales: «McGuigan Black Label Red. Australia's #1 selling bottled wine...».
- Frase enunciativa impersonal: «Enjoyed by more Australians».
- Uso del adjetivo comparativo: «more Australians».
- Recursos retóricos: Elipsis (ausencia de verbo).

En lo que se refiere a la etiqueta:

- Aparición sintagmas nominales: «McGuigan Black Label Red».
- Recursos retóricos: Elipsis (ausencia de verbo).

En lo que se refiere a la firma:

- Aparición de la página web, en forma de logotipo, en la imagen superior derecha.

Plano extralingüístico

En lo que se refiere a los sujetos:

- El sujeto principal es una mujer joven y sonriente que mira a la cámara.
- Detrás de ella se puede apreciar a otro hombre, que mira hacia el frente, también sonriente.
- En el fondo se puede ver otra mujer, mirando hacia la misma perspectiva.

En lo que se refiere a los objetos:

- Apenas se aprecian objetos, con la excepción de la botella que aparece en un margen.
- Se intuye que los sujetos están sentados alrededor de una mesa y se pueden apreciar algunos alimentos en ella.

En lo que se refiere a los lugares:

- Aunque no se puede apreciar con certeza, parece que los sujetos se encuentran en una comida o reunión de amigos.
- Al aire libre y en época primavera-verano dada la vestimenta de los sujetos.

En lo que se refiere al formato:

- La imagen de la mujer y el resto de los sujetos ocupa la mitad superior del anuncio.
- La mitad inferior se reserva a una franja grisácea, donde se expone el texto y los premios concedidos al vino.
- La botella se limita al margen derecho, ocupando gran parte del anuncio.

En lo que se refiere al color de fondo:

- Existe un contraste entre los colores utilizados en la imagen (tonos amarillos y marrones) y los utilizados en la parte inferior (grisáceos y blanco). En general, la imagen responde a los colores primaverales.

En lo que se refiere al plano semiótico:

- Se vincula el vino con disfrutar de reuniones o comidas con amigos.
- La mujer transmite la felicidad de beber vino y de estar con otras personas. Además, esa felicidad también se transmite con el eslogan: «Enjoyed». Hablamos, por tanto, de alegría y ocio.



**MCGUIGAN
WINES**

Come on in

MCGUIGAN
WINES
COM.AU



ENJOYED BY MORE AUSTRALIANS.

McGuigan Black Label Red
Australia's #1 selling bottled red wine

McGuigan Black Label Cabernet Merlot
Australia's #3 selling bottled red wine

McGuigan Black Label Merlot
Australia's #6 selling bottled red wine



Anuncio nº 8: Tempus Two Rosé

Plano lingüístico

En lo que se refiere al eslogan:

- Construcción nominal: «Rosé coloured glasses».
- Frase exhortativa: «See life...».
- Utilización términos extranjeros, del francés: «Rosé».

En lo que se refiere al cuerpo del texto:

- Frase enunciativa afirmativa, exhortativa: «Please contact...».
- Uso de segunda persona: «your AVL representative».
- Uso del adjetivo superlativo relativo: «one of the fastest growing segments in...».

En lo que se refiere al cierre del texto:

- Ampliación nominal:
 - o El signo # «tempustwo»;
 - o «Official Wine Partner. Mercedes-benz Fashion Week. Australia. 15-20 May 2016. Sidney».
- Mención de la página web del Grupo.

En lo que se refiere a la etiqueta:

- Ampliación nominal: «Tempus Two. Rosé».
- Extranjerismos: «Rosé».

En lo que se refiere a la firma:

- Aparición de la advertencia: «Enjoy responsibly» en el margen inferior izquierdo encuadrado, junto con la dirección.
- Aparición de la página web en la parte inferior centrada.

En lo que se refiere a los sujetos:

- Ausencia de sujetos.

En lo que se refiere a los objetos:

- El único objeto que se dispone es la botella, que aparece de manera frontal en el anuncio.

En lo que se refiere a los lugares:

- Es un fondo estático, que no se asemeja a ningún entorno real.

En lo que se refiere al formato:

- La botella ocupa la disposición central en el anuncio ocupando casi su totalidad. Se reserva un margen inferior para el cuerpo del texto.

En lo que se refiere al color de fondo:

- De acorde con el color del vino, destaca el rosa. Se utilizan otras dos tonalidades, que son el blanco y negro.

En lo que se refiere al plano semiótico:

- Este anuncio se caracteriza por la ausencia de elementos, puesto que la botella se dispone sola en la imagen, y por la escasez de texto. Mediante esto, se pretende evocar la simpleza, la no necesidad de adornar el producto, puesto que «habla por sí solo».
- Además, es interesante destacar que los colores que se han utilizado son los mismos que la variedad del vino. Alrededor de la botella se dispone una especie de resplandor blanco, para darle más preponderancia a la botella.

NEW

TEMPUS TWO



See life through Rosé coloured glasses

Please contact your AVL representative on 03 5051 7999 to take advantage of one of the fastest growing segments in still wine (+19.6% value MAT)*

OFFICIAL WINE PARTNER

Mercedes-Benz FashionWeek
AUSTRALIA

15-20 MAY 2016 / SYDNEY

Enjoy Responsibly



#tempustwo

TEMPUSTWO.COM.AU

*Source: Aztec, AU Liquor Scan, Dollars (000s), MAT 13/03/16