# ¿Cava o champán? Estudio comparativo de las estrategias discursivas y de persuasión del discurso publicitario del cava y del champán.

**Sara Álvarez Martínez y Sandrine Rol-Arandjelovic.**
*Université Grenoble-Alpes*

**Resumen**

La rivalidad entre el cava y el champán ha estado y sigue estando presente en el mercado nacional e internacional de los vinos blancos espumosos. Ambas son bebidas socialmente aceptadas en las sociedades española y francesa. Ahora bien, el cava ha sido considerado durante mucho tiempo una especie de champán de segunda categoría e, incluso, una imitación del mismo. Sin embargo, el cava parece haber ganado la batalla al champán en el mercado exterior[1].

El objetivo del presente estudio es realizar un análisis comparativo de las estrategias persuasivas y de las representaciones culturales que aparecen en los discursos publicitarios de tres marcas españolas (Freixenet, Codorníu y Juvé & Camps) y tres marcas francesas (Veuve Clicquot, Nicolas Feuillatte y Moët & Chandon). Nuestro interés reside en determinar si el discurso publicitario referente al cava se ha desmarcado del relativo al champán; o bien, los anunciantes de cava han adaptado las estrategias empleadas por sus competidores franceses.

La metodología de análisis hace referencia a la aplicación activa de la retórica al estudio de la publicidad. El análisis muestra que las publicidades de cava y champán son principalmente publicidades de connotación. Los *topoi* más recurrentes aluden al lujo, al bienestar y a la evasión. En ambos casos, la estrategia persuasiva por excelencia es el *pathos*. Ambas bebidas se asocian, en cualquier caso, a la celebración de eventos. Sin embargo, existen diferencias en las representaciones culturales de ambos países: la tradición y la profesionalidad son valores más recurrentes en las publicidades de cava; mientras que el champán aboga por la preferencia de un ambiente selectivo y la innovación.

## 1. Introducción

Francia y España, comparten la pasión por dos de los vinos espumosos más emblemáticos: el cava y el champán. Ello explica que exista una rivalidad cada vez más creciente en el comercio exterior de ambos productos como lo demuestran los datos del año 2012 del *Consejo Regulador del Cava* y del *Comité Interprofessionnel des Vins de Champagne*.

Según Gustau García Guillamet, Presidente del *Consejo Regulador del Cava*, en el año 2012 se vendieron 243 millones de botellas de cava, lo que representa un aumento de 3,6 millones de unidades respecto al año anterior. El cava registró así un volumen de negocios de 954,4 millones de euros.

Según el *Comité Interprofessionnel des Vins de Champagne* se vendieron 308,8 millones de botellas de champán en 2012, lo que representa una baja de un 4% de las ventas respecto a 2011. No obstante, gracias a la exportación hacia nuevos mercados tales como China, el volumen de negocios sigue siendo elevado con una facturación de 4,37 mil millones de euros en 2012.

Tanto el cava como el champán son dos vinos espumosos con denominación de origen controlada. El champán se elabora en el noreste de Francia en la región de Champagne-Ardenne a partir de tres variedades de uvas: el pinot noir, el pinot meunier y el chardonnay y según el famoso método champanés[2]. En 2013 se elaboraron 349 000 000 de botellas de champán y se vendieron 304 973 710 botellas entre las que 137 640 110 fueron exportadas. Los tres primeros mercados exteriores para el champán son: Reino Unido, Estados-Unidos y Alemania.

Por su parte, el centro de producción de cava con denominación de origen controlada se ubica en el noreste de España y más precisamente en la comarca catalana del Penedés. Para elaborar el cava se utilizan tres variedades de uvas: el macabeo, el parellada y el xarello y se sigue estrictamente el mismo método de elaboración que para el champán, es decir, el método tradicional o método champanés. En cuanto al volumen de producción en 2013 se alcanzó un total de 241 365 000 de botellas y se exportaron 159 927 191 botellas. Los tres mayores mercados exteriores para el cava son: Alemania, Reino Unido y Bélgica[3].

El objeto estudio de nuestro trabajo abarca un corpus de discursos publicitarios de tres marcas de cava (Codorníu, Freixenet y Juvé & Camps) y tres marcas de champán (Moët & Chandon, Nicolas Feuillatte y Veuve Clicquot) (véase anexo 1 para una presentación detallada de las marcas). Para la selección de dichas marcas, nos hemos basado en el TOP 10, el sistema de clasificación de los diez productores de cava y champán que registraron el mayor volumen de ventas en el año 2012[4].

El éxito mundial de ambas bebidas (cava y champán) nos lleva a considerar el poder de la publicidad como acto de comunicación con carácter intencional. Y es que son muchas las marcas que han apostado por desarrollar un discurso publicitario que consiga conquistar a todos los consumidores potenciales.

De hecho, el discurso publicitario de ambas bebidas pone de manifiesto una serie de estrategias persuasivas y representaciones culturales que han contribuido a la aceptación social generalizada de ambos vinos espumosos. Nuestro objetivo es, pues, analizar dichas estrategias y comprobar si se trata de estrategias similares para ambas bebidas o bien si existe una voluntad de diferenciarse por parte de cada una de las marcas de cava y champán. Asimismo, caracterizaremos las representaciones culturales que se desprenden de ambos discursos especializados con el fin de precisar los puntos de convergencia y de divergencia en el imaginario social de cada cultura.

## 2. Marco teórico

El marco teórico en el que se inserta nuestro estudio hace referencia a la semiótica de la publicidad, la cual no se configura como una disciplina sino como un dominio. Según Eco (2000) este dominio constituye un campo de investigación de hechos concretos de los que se induce el significado de semiótica. Madrid Cánovas (2005, p. 208) distingue dos líneas de investigación semióticas que han tenido la publicidad como objeto de análisis[5]. La primera de ellas agrupa los llamados modelos precursores de la semiótica de la publicidad cuyos representantes son Barthes, el padre de la reflexión semiótica publicitaria de corte europeo[6], y Eco, que se inscribe en una corriente de pensamiento de corte peirceano[7].

La segunda línea de investigación hace referencia a los modelos actuales, dentro de los cuales conviene destacar los modelos analíticos, cuyas máximas manifestaciones son el *análisis semiótico periférico* de Leiss Kline y Jhally[8] y los denominados *modelos generativos*, entre los que figura el modelo analítico-generativo de Jean-Marie Floch, heredero de la tradición Greimasiana[9].

El desarrollo de las distintas líneas de investigación de la semiótica de la publicidad pone de manifiesto una transformación de esta disciplina, la cual deja de ser una ciencia imperialista y se convierte en una metodología que estudia el lenguaje, cualesquiera que sean los códigos empleados (Madrid Cánovas, 2005, p. 198). Nuestra concepción de la semiótica retoma la formulada por López García (1989, pp. 74-75) para quien la semiótica es "una suerte de pragmática que estudia el signo publicitario insertado en un complejo sistema cuya formación se genera a partir de cualquier código disponible". La noción de signo publicitario que aparece en esta definición retoma el modelo descriptivo de Hjemslev, de manera que dicho signo resulta de la unión de dos planos: el de la expresión y el del contenido. Ello implica que el signo publicitario se compone de una parte material, que constituye la señal perceptiva fisiológica (expresión) para la transmisión de un mensaje (contenido). Ahora bien, el signo publicitario va más allá de la mera representación o *mímesis* aristotélica para convertirse en un sistema generador con capacidad de creación propia o, en términos aristotélicos, *poesis*.

La publicidad es, por tanto, un discurso semiótico hipercodificado en el que la imagen no siempre es una ilustración del código verbal y, por tanto, la relación entre ambos códigos (el verbal y el visual) no debe entenderse sólo en términos de subordinación de la imagen al texto. El estudio de dicho discurso ha llevado a los semióticos de la publicidad a servirse de los elementos del célebre proceso general de comunicación, gestado en la *Teoría de la información*. Desde este punto de vista el anuncio publicitario es un acto comunicativo y entre los elementos de la comunicación publicitaria podemos distinguir:

- el *emisor* o *enunciador*: en este tipo de acto comunicativo (el anuncio publicitario) el emisor es complejo puesto que abarca dos sujetos diferenciados. Por una parte, hace referencia a la empresa o anunciante que desea establecer la comunicación con el receptor cuya elaboración confía a un segundo sujeto. Por otra parte, el emisor se refiere asimismo a la agencia publicitaria o creativo(s) responsables de transformar el estímulo mercantil en semiótico. En nuestro análisis, cuando nos refiramos al emisor de los anuncios publicitarios analizados, haremos referencia a los proveedores de cava o champán seleccionados.

- el medio: en el caso de la publicidad el medio hace referencia a las distintas técnicas de márketing y, por tanto, abarca los canales personales e impersonales, según exista o no contacto personal del emisor y del receptor (véase anexo 2 para la clasificación de los canales de comunicación). En nuestro estudio el canal seleccionado es internet, medio electrónico e informático que forma parte de los canales impersonales y controlables.

- el receptor: este concepto debe entenderse en un sentido plural y, por ello, adoptamos la noción de comunidad receptora, la cual constituye el eje de la comunicación publicitaria puesto que son las características del receptor las que condicionan la actuación del emisor, el medio y el mensaje. En principio los anuncios publicitarios se dirigen a un grupo meta o público objetivo, que por sus características sociodemográficas es seleccionado como destinatario conjunto específico para una campaña de publicidad.

- el mensaje: tal y como ya hemos avanzado más arriba el mensaje hace referencia al contenido del signo publicitario, contenido que remite a los *topoi* publicitarios cuya estrategia manipuladora puede ser la manipulación racional, la emotiva o la subliminal (Sánchez Corral, 1991, p. 61). En cualquier caso, el objetivo último de ese mensaje será suscitar el deseo de compra.

- el código: si retomamos la noción de signo publicitario, el código hace referencia a la señal perceptiva y, por tanto, se ubica en el plano de la expresión. Para construir la forma de la expresión del signo publicitario muchas veces se recurre a diversos códigos (visual, sonoro, musical, verbal, táctil, olfativo), de ahí que la publicidad se considere un discurso hipercodificado.

El programa creativo publicitario considera una serie de etapas por las que discurre el proceso de comunicación publicitario que hemos definido más arriba. En el presente estudio, adoptamos el enfoque que procede de la forma clásica de discurso persuasivo que contemplaba la retórica. La moderna concepción social-pragmática de retórica que tomamos como punto de referencia ya no se limita al código verbal sino que, gracias a las aportaciones de Barthes y Durand, se aplica perfectamente a la imagen y a otros códigos del mensaje audiovisual.

Desde este punto de vista, la retórica observa la intencionalidad comunicativa y la función persuasiva de cualquier código dentro del anuncio en su conjunto. Tal y como hemos indicado previamente la publicidad como acto de comunicación de carácter intencional consigue una determinada finalidad y la máxima eficacia persuasiva del lenguaje mediante la creación de un eslogan poderoso y llamativo, el empleo de juegos lingüísticos (figuras y tropos) y diversos recursos audiovisuales.

## 3. Metodología

La aplicación activa de la retórica al estudio de la publicidad comienza por observar la adecuación de las operaciones retóricas *intellectio*, *inventio*, *dispositio* y *elocutio* a la elaboración del anuncio publicitario (Fernández Rodríguez y García-Berrio Hernández, 1998, p. 144 y Madrid Cánovas, 2005, pp. 78-121). A continuación, detallaremos cada una de las operaciones mencionadas. Sin embargo, en nuestro estudio nos ceñiremos a dos de ellas: la *inventio* (lo que se desea transmitir) y la *elocutio* (de qué manera se expresa en los códigos audiovisuales).

La *intellectio* es la operación que antecede al discurso retórico y consiste en "determinar si la causa forma un status, un tema con la suficiente entidad como para engendrar todo un discurso" (Chico Rico, 1988, p. 139). En otras palabras, se trata de conocer todos los elementos y factores del hecho retórico antes de proceder a la creación del discurso. Así pues, la *intellectio* se refiere al tema o asunto sobre el que versa un texto, tiene como objetivo entender la interacción del orador y del contexto. Por ello, se presupone un conocimiento del entorno que pasa por el examen de la causa para saber en qué consiste (delimitación de la materia), para conocer su estado (status) y su grado de defendibilidad (saber de qué se va hablar). Para ello el orador se esfuerza en hacer creíble la cuestión porque cuanto más baja es la defendibilidad de la causa menos fácil será convencer al público. A partir de ahí el enunciador tiene un mejor entendimiento de la causa y sabe por qué tipo de discurso va a optar en función del contexto oratorio, es decir, de la actitud del receptor.

La *inventio* supone la búsqueda de ideas y argumentos para persuadir al consumidor. Comprende una dimensión pragmática ya que el emisor, para orientar lo que quiere decir, tiene que tomar en cuenta tres elementos ineludibles: el grupo meta, el lugar y el momento que se asocian al consumo del producto. Estos tres aspectos resultan pertinentes para el fin que persigue el enunciador, que no es otro que convencer al público para que compre el producto. En esta etapa el enunciador elige la finalidad comunicativa del anuncio. Dicha finalidad comunicativa, común para la retórica y para la publicidad, se articula en torno a 3 estrategias manipuladoras para activar el ejercicio de la persuasión (Stanojlović, 2014 p. 2):

- *docere*, por la que el publicitario pretende influir intelectualmente en el receptor;
- *delectare* (o entretenimiento), que suscita, con su carácter atractivo, la simpatía del público hacia el objeto del discurso e incluso hacia el orador;
- *movere*, que pretende ejercer una influencia psíquica que moviliza al receptor.

Otro elemento fundamental de la *inventio* radica en determinar aquellos *topoi* que resulten más adecuados y pertinentes para el fin que se persigue. El análisis de los *topoi* conlleva precisar la estrategia manipuladora utilizada por el emisor, la cual puede ser de tres tipos como ya hemos avanzado más arriba : la manipulación racional (o *logos*) que consiste en persuadir al orador cuando las premisas parecen racionales, la manipulación emotiva (o *ethos*) con la imagen que da el orador de sí mismo ante el público por eso merece la confianza del receptor y la subliminal (o *pathos*) por la que el enunciador persuade al receptor apelando a sus sentimientos.

En la práctica esta clasificación tripartita de las estrategias viene complementada por la aplicación de ciertos modelos publicitarios que engloban todos los aspectos de la *inventio*. Por ejemplo, el enunciador puede optar por otras estrategias entre las que destaca la *teoría de los instintos*, según la cual "el instinto es una disposición psicofísica, innata, heredada, que obliga a su poseedor a prestar atención a determinados objetos experimentando una excitación emocional" (Ortega, 1997). Dicha teoría contempla tres tipos de instintos: el *instinto de combate* que origina la emoción de la ira, el *instinto de autoafirmación* por el que se expresa el orgullo y el *instinto de la alimentación* que genera el sentimiento del hambre.

La *dispositio*. Una vez resuelta la cuestión de lo que se desea transmitir (la *inventio*), el enunciador pasa a la segunda etapa en el discurso publicitario, la *dispositio*, la cual hace referencia a cómo se disponen texto e imagen para lograr convencer al público. En otras palabras, cuál es la disposición verbo-icónica que se adopta. Así pues, se trata de determinar el tipo de relación

existente entre el código pictórico y el código verbal que podría resumirse a tres planteamientos. La primera perspectiva reconoce que texto e imagen son dos realidades muy distintas que suelen superponerse para determinados objetivos. El segundo planteamiento defiende que existe una relación intrínseca entre código visual y código lingüístico porque cumplen las mismas funciones. Y por fin, la tercera óptica admite que código visual y código lingüístico se relacionan y cumplen una función significativa que no es necesariamente la misma. El tratamiento del conjunto verbo-icónico ha llevado asimismo a aplicar las relaciones de Hjemslev (1984) a otros sistemas semióticos como el de la imagen y el de la palabra en la publicidad. Así pues, podemos distinguir tres tipos de relaciones: la *relación de determinación* (uno de los códigos se subordina al otro), la *relación de interdependencia* (ambos códigos se necesitan mutuamente de manera que constituyen un conjunto) y la *relación de constelación*, en la que existe una combinación entre los dos pero sin perder su autonomía.

La *elocutio*. Esta última operación hace referencia a cómo se expresa el mensaje publicitario en los códigos verbo-icónicos, esto es, cuál es "la formulación verbal y su *ornatus*" (Madrid Cánovas, 2005, p.103) y, para ello, se recurre al uso de las figuras retóricas.

En nuestro análisis partimos de las *quadripartita ratio* (Stanojlović, 2014), que abarcan las siguientes operaciones retóricas (véase anexo 3: Tabla de figuras retóricas aplicadas al estudio de la publicidad).

- las supresiones, que suponen la eliminación de elementos sobrantes a nivel lingüístico o visual.
- las adjunciones, que consisten en añadir o repetir elementos a nivel lingüístico o icónico.
- las sustituciones de elementos por otros con los que mantienen diversos tipos de relaciones de contigüidad.
- las permutaciones, que consisten en alterar el orden de la frase o de los sonidos dando lugar a juegos de palabras que refuerzan la dimensión lúdica del mensaje.

Como ya hemos avanzado más arriba para el análisis cualitativo comparativo de las estrategias persuasivas de las seis marcas nos hemos basado en el desarrollo de dos operaciones retóricas: la *inventio* (hallazgo de ideas, argumentos o pruebas a favor de la causa establecida) y la *elocutio* (la tipología de figuras retóricas). Así pues, en el siguiente apartado veremos cómo los enunciadores de Freixenet, Codorníu, Juvé & Camps, Moët & Chandon, Nicolas Feuillatte y Veuve Clicquot han conseguido que el cava y el champán sean bebidas socialmente aceptadas sirviéndose de dichas operaciones aplicadas al estudio de la publicidad. El corpus de los discursos publicitarios del presente estudio consta de 50 anuncios y 200 carteles[10]. Para nuestra selección hemos tomado en cuenta, por una parte, los sitios oficiales de las marcas y, por otra parte, los buscadores tales como Youtube para los spots y Google Imágenes para los carteles. El criterio que ha guiado la selección de las marcas hace referencia a la popularidad y al volumen de ventas según el sistema de clasificación del Top 10. El período que comprende nuestro corpus empieza en los años 40 y culmina en el año 2014.

## 4. Resultados

En primer lugar, el análisis revela que las voces que subyacen a los discursos publicitarios analizados son principalmente tres: la voz femenina, la voz de la cultura y la voz de los expertos. Así por ejemplo, Veuve Clicquot, Codorníu y Moët Chandön comparten esa preferencia por una voz eminentemente femenina. La imagen de "Madame Clicquot" (fundadora de la marca) aparece junto a otras mujeres jóvenes que representan asimismo el éxito, la determinación, la audacia, el sacrificio y, por supuesto, la elegancia y el lujo (anexo 4). Como veremos más adelante, el concepto de feminidad se aplica también a la botella de champán, la cual aparece personificada poniendo de relieve todos los valores comentados.

En Codorníu la voz femenina se asocia a una mujer sensual, delicada, seductora, representada a través de la imagen de la mujer noble modernista (anexo 5). Sin embargo, esta imagen de los primeros tiempos contrasta más adelante con la presencia de la mujer seductora latina: una mujer esbelta, morena, con una larga cabellera negra, labios carnosos, con curvas que, en realidad, hace alusión a una "bailaora " (Spot Mediterrania de Codorníu https://www.youtube.com/watch?v=qvAHpgSkaKc&spfreload=10). Por su parte, Moët & Chandon tiene como embajadora a la actriz Scarlett Johansson, símbolo de la sensualidad, la seducción, el glamour y la elegancia (anexo 6). La feminidad es también otra constante en Freixenet, cuyo enunciador apuesta por la personificación femenina de las burbujas áureas (anexo 7) que se convierten en las verdaderas protagonistas de los spots publicitarios hasta el año 2012, momento que supone un punto de inflexión en su estrategia publicitaria tal y como veremos más adelante. Nicolas Feuillatte rompe con la imagen de mujer dócil y angelical apostando por una mujer fuerte domadora de botellas (anexo 8).

La voz de la cultura aparece principalemente en Codorníu y Freixenet. En el caso de Codorníu, se apuesta por recurrir a cineastas (Julio Medem), cantantes de ópera (Monserrat Caballé), arquitectos (Carles Sala), músicos (Biel Ballester), chefs (Jordi Cruz), diseñadores de moda (Miriam Ponsa) que se convierten en avales de la marca y, por tanto, garantía de credibilidad. Asimismo se asocia la voz de la cultura a la voz femenina gracias al personaje que aparece en el anuncio "Anna de Codorníu" (1984), que interpreta el rol de una violinista refinada y atractiva con gran éxito social (Spot Anna de Codorníu Navidad 2012 http://www.youtube.com/watch?v=IeRFRuGvJIM). "Anna" es un tributo a la última heredera del apellido Codorníu. Por otra parte, en los spots publicitarios de Codorníu de los años 90 se muestran monumentos emblemáticos catalanes como la Sagrada Familia, el Parque Güell o La Pedrera. Esta misma tendencia la vemos en los anuncios de Freixenet de los años 40 al hacer alusión a las obras de pintores famosos como Goya, Velázquez y Murillo. Asimismo Freixenet opta por mostrar el mundo artístico de la mano de la bailaora de flamenco, Sara Baras (Spot Freixenet 2011 http://www.freixenet.es/anuncio2011/anuncio.asp), y de la cantante Shakira (Spot Freixenet 2010 http://www.freixenet.es/anuncio2010), haciendo converger de nuevo la voz femenina con la voz de la cultura. Nicolas Feuillatte, por su parte, muestra un interés particular por el arte contemporáneo y desde el año 1999 selecciona "el artista del año", cuya obra contribuye a enriquecer el imaginario de la marca. Así, por ejemplo en 2012 nombró al músico y artista plástico Richard Woleck, que realizó la obra "Et ailleurs" para la marca.

La voz de los expertos la encontramos exclusivamente en Juvé & Camps, en cuyos discursos la polifonía comprende la voz del representante de producción, del director del área de vitivinicultura y del enólogo de la marca. Los protagonistas son, pues, enólogos, representantes de la dirección de la empresa o catadores de la bodega, cuyos discursos garantizan el sello de calidad al poner en valor los controles de madurez, la selección de uvas sanas y enteras y el hecho de vendimiar a mano.

Podemos decir que al recurrir a personajes famosos, Freixenet, Codorníu, Moët & Chandon y Nicolas Feuillatte optan por la estrategia persuasiva referente al *ethos* puesto que son precisamente dichos personajes los que figuran como factor de credibilidad, prestigio e identificación de los receptores. En cambio, en el caso de Juvé & Camps la estrategia persuasiva hace referencia al *logos* ya que lo que se pretende es conquistar al consumidor con argumentos racionales que, en su caso, se centran en la profesionalidad, la tradición, el patrimonio vinícola y la elevada crianza. Todo ello justifica su eslogan "Garantía del trabajo bien hecho". Veuve Clicquot, por su parte, combina las estrategias *ethos* y *logos* de una manera particular puesto que recurre a un aval técnico, el envase innovador, para convencer al destinatario de las calidades del producto gracias al empleo de técnicas innovadoras y ecológicas de conservación del producto (Spot Naturally Clicquot http://www.youtube.com/watch?v=2y7SA3eV4Mc).

En segundo lugar, el grupo meta al que se dirigen los distintos enunciadores es asimismo representativo de la imagen que quieren dar las diferentes marcas. Así, por ejemplo, el hecho de que Juvé & Camps opte por la voz subyacente de los expertos implica que el público objetivo específico sea sobre todo un público de "buenos entendedores", de ahí que sus campañas publicitarias se difundan en cadenas muy específicas, como Intereconomía TV o Cupatges TV.

Veuve Clicquot y Moët & Chandon se dirigen a una élite social, una clase social burguesa, privilegiada, bien situada socialmente. Sin embargo, en el caso de Codorníu, Freixenet y, en particular, Nicolas Feuillatte se aprecia una popularización del cava y del champán respectivamente, pues estos se presentan como una bebida para "todos": familia, amigos, colegas, enamorados… A este respecto, es relevante la estrategia persuasiva empleada por Freixenet a partir del año 2012 cuando la presencia de personajes famosos es sustituida por una publicidad no convencional en donde la propia campaña se convierte en un producto a publicitar y el propio lanzamiento en un evento en el que participar. La tradicional burbuja personificada empieza diciendo: "Este año el brindis de Freixenet es el tuyo…" y a partir de ahí se concatena una serie de vídeos caseros cuyos protagonistas son personas y momentos del día a día (Spot Freixenet 2012, https://www.youtube.com/watch?v=g3Ok2dmEgFU&spfreload=10). De esta manera, Freixenet no solamente anuncia un cava accesible a todos sino que además sustituye su publicidad convencional por una campaña austera y mucho más interactiva, acorde con los tiempos de crisis que corren en España. De este modo, esta marca logra que los destinarios "acepten" este vino espumoso incluso en un momento en que el "apretarse el cinturón" debe convivir con la fiesta y la alegría tradicionales.

Esta misma tendencia la vemos en la última campaña publicitaria de Codorníu (2015) cuyo lema "No somos champagne. Somos Codorníu. Desde 1551" deja claro no sólo una voluntad de diferenciación sino que además se apuesta por una democratización del cava al afirmar frases como "No somos muy de protocolos, más bien de abrazos y de conocernos por el nombre (…), no somos de sacar la vajilla de los domingos sólo los domingos, somos de celebrar cualquier cosa, que hoy es hoy, que estamos juntos, que estamos vivos (…). No somos champagne. Somos Codorníu". Se rompe así no sólo la imagen elitista con la que algunos tipos de cava o de champán se asocian sino que, además, se pretende luchar contra el problema de la estacionalidad de este vino blanco espumoso.

Ahora bien, si hay una marca que aboga por el no elitismo desde el principio ésta es Nicolas Feuillatte. De hecho, contrariamente a las otras marcas de champán analizadas, se define como "una marca como cualquier otra" que pretende difundir una visión sin complejos de esta bebida convirtiéndola en accesible para todos en cualquier situación. De este modo, trata de combinar la convivialidad de compartir con la exuberancia de los grandes eventos y la intimidad de las emociones.

En tercer lugar, la aceptación social del cava y del champán está íntimamente ligada a la voluntad de apelar a sentimientos positivos (*pathos*), estrategia persuasiva por excelencia presente en todas las marcas excepto en Juvé & Camps que, como ya hemos señalado, opta por la racionalidad (*logos*). La felicidad, la alegría, la amistad, el amor, la admiración, el orgullo, el disfrute y la evasión constituyen constantes en las publicidades de cava (sobre todo en Freixenet y Codorníu) y champán (en particular en Veuve Clicquot y Nicolas Feuillatte). Para suscitar tales sentimientos el programa narrativo de los anuncios asocia el consumo de tales vinos espumosos a momentos específicos como las fiestas navideñas (sobre todo en Freixenet), eventos o celebraciones importantes (como las competiciones de Polo en Veuve Clicquot o las de vela en Codorníu), momentos insólitos (como en la profundidad de los mares en el caso de Nicolas Feuillatte, véase anexo 9). Por otra parte, destaca el recurso al mundo mágico de ensueño en el que todo se hace realidad, como lo vemos en Codorníu (véase el spot de Antología de Codorníu 2009 donde se empieza diciendo "Entra en el mundo Codorníu…" y se nos presentan momentos mágicos del pasado y del presente a través de un viaje en la botella-avión Codorníu (https://www.youtube.com/watch?v=qhHr3RBcdsA&spfreload=10).

La estrategia de autoafirmación es en cualquier caso el denominador común de todas las marcas puesto que asocian el consumo de ambas bebidas alcohólicas a la expresión del orgullo y, por tanto, a la pertenencia a una clase social priviliegiada (sobre todo en Veuve Clicquot) o a un nivel cultural elevado (en particular en Codorníu).

En cuarto lugar, nos detendremos en aquellos *topoi* (temas) que contribuyen a la creación de una imagen positiva del cava y del champán. A este respecto conviene especificar que, si bien los *topoi* de las distintas marcas han ido evolucionando a lo largo de la historia, algunos resultan más

recurrentes que otros. Si clasificamos los temas evocados de mayor a menor frecuencia, conviene mencionar el lujo (lo refinado, la elegancia) y la feminidad (la seducción, la sensualidad, la belleza) como aquellos más recurrentes. Estos se manifiestan en mayor medida en las marcas francesas Moët & Chandön y Veuve Clicquot; no obstante, Freixenet y Codorníu vinculan también una parte de su imagen a estos temas, en particular en los primeros tiempos. En el primer caso, los personajes famosos, el mundo de la nobleza, el mundo del espectáculo nos transportan a una esfera más bien selectiva; en el segundo caso, la referencia a la mujer noble y al dandy modernistas vinculan también la imagen de Codorníu a la alta sociedad. No obstante, ambas marcas españolas abandonarán esta estrategia para dirigirse a un público más amplio en la actualidad. Seguidamente se aprecia un interés por temas como la Cultura (con mayúsculas), el amor y el respeto por la naturaleza, la tradición familiar, el patrimonio vitivinícola, la magia y las bodegas. Codorníu apuesta por los *topoi* ligados al amor por la Tierra (respeto por el medio ambiente) y la naturaleza (sobre todo en los años 70) (Spot Codorníu 1977 https://www.youtube.com/watch?v=gxy1K5zXK8&spfreload=10); mientras que Juvé & Camps opta por todo lo relacionado con la profesionalidad. Nicolas Feuillate y Veuve Clicquot son marcas que se desmarcan por completo ya que desarrollan *loci* mucho menos frecuentes como, por ejemplo, la innovación del envasado y las técnicas de elaboración en el caso de Veuve Clicquot y el mundo del más allá o el mundo animalístico por parte de Nicolas Feuillate (anexo 10). Otro de los temas poco recurrentes y más recientes que conviene destacar es la ya comentada popularización del vino blanco espumoso, que vemos en Freixenet a partir de 2012 y en la última campaña de Codorníu en 2015.

En quinto lugar, desarrollaremos las figuras retóricas de las que se sirven los enunciadores para cautivar al público objetivo. Entre ellas conviene destacar la metáfora, la alegoría, la metonimia, la hipérbole, la antítesis y la personificación.

A través de la metáfora, el cava y el champán aparecen sustituidos por otros elementos que permiten poner de relieve algunas de las cualidades del producto. Algunas de las metáforas más sobresalientes son : las burbujas-bailarinas (anexo 7) o las burbujas-nadadoras de natación sincronizada de Freixenet (Spot Freixenet 2008 http://www.freixenet.es/anuncio2008/) que evocan el carácter efervescente de este vino espumoso ; la botella-paraguas dandy que nos transporta al mundo elitista de Veuve Clicquot (anexo 11); la botella-viajadora de Veuve Clicquot que se traslada a todo el mundo gracias a su estuche innovador en forma de sobre, buzón, paquete de correos o contenedor de camión (anexo 12); la mesa-raya en donde se degusta una copa de champán Nicolas Feuillatte transportándonos así a un lugar insólito en las profundidades de los mares (anexo 9), la botella-edificio de NF aludiendo en este caso al carácter cosmopolita de dicha bebida (anexo 13) y la brújula de esta misma marca, símbolo universal del viaje que refleja el gusto por la odisea y los grandes viajes (Spot Brújula NF https://www.youtube.com/watch?v=ReraSzvv0Nw&spfreload=10). A través de esta metáfora, Nicolas Feuillate incita a descubrir nuevos horizontes, explorar nuevos territorios e ir más allá de las convenciones al consumir este champán. Y de este modo se abre a un público de grandes masas.

El uso de la alegoría o metáfora continuada permite crear un ambiente de ensoñación y evocación en el que se inserta el producto. Así, por ejemplo, Veuve Clicquot asocia el consumo de champán a las competiciones de polo y la imagen de una mujer burguesa con alto poder adquisitivo que aparece con estuches de la botella en forma de bolso femenino (anexo 14). Otros deportes que se vinculan al consumo de esta bebida son el esquí, la hípica, el golf y la vela (anexo 15). Todos ellos representan ambientes reservados a una clase social alta. El mundo exótico animal salvaje es también otro contexto por el que optan algunos enunciadores como Veuve Clicquot y Nicolas Feuillatte. En el primer caso (VC), es significativo el cartel en el que aparece un león "domado" por la mujer cebra en plena selva, ambos cautivados por la magia que desprende la botella de champán (anexo 16). En el segundo caso (NF), se prefiere el mundo de la sabana y se exponen animales exóticos como el rinoceronte, el cocodrilo, el lagarto, el gorila, el puma o la grulla (anexo 10). En el caso de Codorníu, conviene destacar el recurso a carteles modernistas que muestran la naturaleza, la nobleza femenina representada por una mujer sensual y la nobleza masculina a través de un dandy (anexo 17). Gracias a la alegoría, este

tipo de publicidades se convierte en una publicidad mítica que vende el consumo como una publicidad placentera que reviste al producto de ensoñación y carácter poético.

La metonimia es otra de las figuras retóricas más recurrentes. En este caso, la botella de cava o de champán se equipara a otros elementos con los que mantiene una relación de contigüedad. Así, por ejemplo, la botella de cava Codorníu aparece en forma de avión, en el interior del cual confluyen imágenes del pasado y del presente transportándonos no sólo al mundo mágico de Codorníu sino también a Europa bajo el lema "Vive la experiencia" (Spot Codorníu 2009 https://www.youtube.com/watch?v=qhHr3RBcdsA&spfreload=10). En realidad, en este anuncio no sólo se nos está diciendo que al beber el cava Codorníu, podemos vivir la experiencia de viajar por todo el mundo sino que además la marca quiere mostrar de este modo una apertura a nivel internacional, de ahí la adopción de otro de sus lemas más conocidos "Codorníu, una gran marca de Europa". Moët & Chandon, por su parte, prefiere asociar la botella de champán a la raqueta del tenista Roger Federer, otro de sus embajadores (anexo 18), asociando dicha bebida a la fuerza, la victoria, el éxito y, por supuesto, la seducción masculina.

Ahora bien, la presencia masculina en los anuncios de cava y champán es más bien limitada. De hecho, podríamos decir que asistimos a una feminización de estos vinos. Y es que la personificación femenina de la botella es otra de las figuras más emblemáticas. Esta la vemos muy particularmente en los anuncios de Veuve Clicquot, en los cuales la botella de champán aparece con accesorios indiscutiblemente femeninos como un bolso, un escote, un traje de noche, un collar… En estos casos el color rosa, símbolo de feminidad, es omnipresente (anexo 19).

La exageración ponderativa de las propiedades del producto es también un recurso retórico muy frecuente en la publicidad, tanto a nivel verbal como icónico. Todas las marcas estudiadas emplean hipérboles para destacar las propiedades de sus bebidas. Así, por ejemplo, en Juvé & Camps, que apuesta por el *logos*, encontramos consideraciones como esta : "Una tierra privilegiada, la más alta calidad, las viñas más exclusivas, el viñedo en el punto óptimo, la máxima calidad, una elaboración limitada rigurosamente a los grandes vinos procedentes de cosechas excepcionales". Freixenet, por su parte, define su cava como: "El más fino y de mejor paladar de todos los espumosos españoles". Y Moët & Chandon no duda en afirmar: "El mayor viñedo de champán, el más refinado de todos los vinos, el champán que más gusta en todo el mundo". En otros casos, se trata de hipérboles a nivel icónico, como manifiesta Veuve Clicquot mostrando las piernas excesivamente esbeltas de una mujer que está degustando champán (anexo 20).

Por último, quisiéramos destacar la manera como algunos enunciadores se sirven de la antítesis para destacar la jovialidad asociada al consumo de cava o champán. Tal es el caso de Veuve Clicquot, Codorníu y Nicolas Feuillatte. En su anuncio "Madame Clicquot" (http://www.youtube.com/watch?v=8X9rp4G9Qeo) contrapone imágenes como: la noche/el día, la oscuridad/la luminosidad, el duelo/la alegría, la nada/el éxito, el silencio/la música y la sobriedad/el lujo. Codorníu lo hace enfatizando la unión de realidades distintas a partir de las siguientes palabras: "Se unieron el sol y los vientos, la lluvia y la tierra, las uvas y el trabajo, el silencio y el tiempo, fruto de esa unión nace Codorníu para unir sueños, ilusiones, alegrías, generaciones, sentimientos" (Spot Codorníu 1997 http://www.youtube.com/watch?v=leRFRuGvJIM). Nicolas Feuillatte opone el silencio del mundo marino al jaleo de la situación festiva para indicar que ambos son dignos del consumo de champán.

## 5. Conclusión[11]

El análisis de los discursos publicitarios de las seis marcas seleccionadas revela que las sociedades española y francesa comparten algunas representaciones culturales asociadas al cava y champán; sin embargo, se aprecian diferencias entre ambos imaginarios sociales.

Por una parte, podemos decir que la celebración, el éxito, el bienestar y la felicidad son representaciones que pueden asociarse a ambas bebidas. No obstante, en los discursos publicitarios de las marcas españolas se aprecia una mayor insistencia en los conceptos de

profesionalidad, tradición y accesibilidad. Por su parte, las marcas francesas optan por dar mayor importancia a conceptos como la innovación o la preferencia por un ambiente selectivo.

Un aspecto realmente significativo es la popularización del cava presente en 2012 en Freixenet y en 2015 en Codorníu, lo cual permite que el consumo del cava se desvincule de la imagen de bebida alcohólica del ámbito burgués, que vemos sobre todo en los primeros tiempos al asociar, por ejemplo, el consumo del cava a la celebración de victorias en las competiciones de hípica o vela. Sin embargo, en el caso del champán los discursos publicitarios de Veuve Clicquot y Moët & Chandon persisten en la actualidad en la concepción del champán como bebida de élite; de hecho, el grupo meta sigue siendo una clase social bien situada. La alusión a actividades como el esquí, el polo, el golf como tablón de fondo muestra dicha preferencia. Sólo la marca francesa Nicolas Feuillatte se desmarca de sus competidores nacionales abogando desde el principio por un champán accesible a todos.

Por otro lado, tanto el cava como el champán se representan como bebidas femeninas y es que la feminización de estos vinos es una constante en los anuncios publicitarios. Son múltiples los spots donde la copa de cava o champán aparece en la mano de una mujer que se deja seducir por el encanto de dicha bebida servida por un caballero. De hecho, las mujeres se convierten en muchas ocasiones en las verdaderas protagonistas de los anuncios. La mujer noble modernista de Codorníu, Madame Clicquot, las burbujas Freixenet, la embajadora Scarlett de Moët, la botella femenina personificada de Veuve Clicquot, la mujer domadora de Nicolas Feuillatte… son ejemplos representativos de esta feminización del cava y champán. La sensualidad, la delicadeza, la elegancia y la belleza son valores vinculados a dicha feminidad de los que se sirven los enunciadores para seducir a su público objetivo, tanto masculino como femenino. De hecho, de esta manera se suscita el deseo mimético hacia personajes famosos o sujetos con carácter positivo que avalan el producto, todos ejemplos de éxito y bienestar social aludiendo así al instinto de autoafirmación.

Para acabar, quisiéramos señalar que, si bien la estrategia argumentativa por excelencia en la mayoría de los discursos analizados es el *pathos* dando lugar a una publicidad mítica que vende el consumo de cava y champán como una publicidad placentera, dos marcas se desmarcan en este sentido: Nicolas Feuillate y Juvé & Camps. En realidad, en el caso de la marca española asistimos a una publicidad más bien referencial ya que se trata de un discurso hacer-parecer-verdad; mientras que la marca francesa apuesta en algunos casos por una publicidad oblicua que cifra su valor en la cooperación del consumidor para el desciframiento del sentido. El lector podrá comprobar que dicha cooperación es crucial si quiere captar la intención comunicativa de anuncios como el de "Commencez l'expérience!" con la concatenación de brindis seguida de su original lema "Que ta vie soit remplie de toasts!" (Que tu vida se llene de brindis).

(Spot NF 2011 https://www.youtube.com/watch?v=0bcilFs4h7s&spfreload=10)

## Notas

[1] En Bélgica y Alemania se vendieron respectivamente 27 223 271 y 40 289 485 botellas de cava y 9 525 304 y 12 362 568 botellas de champán.

[2] El método champanés consiste en provocar una segunda fermentación al vino una vez embotellado para que adquiera de esta forma su naturaleza espumosa al mezclarse con el vino los gases resultantes de la fermentación.

[3] Fuente: Consejo Regulador del Cava: http://www.crcava.es/

[4] TOP 10 Champagne: http://www.dico-du-vin.com/c/champagne-les-10-champagne-les-plus-vendus-en-2011-magazine-the-drinks-business/
TOP 10 Cava: http://www.decantalo.com/es/espumosos_c15/cava_c46/top-10_c46f6/

[5] Véase Madrid Cánovas (2005, pp. 205-270) para un estado de la cuestión sobre los modelos de semiótica mencionados.

[6] La semiótica de Barthes es de inspiración saussureana y postula que todo anuncio se compone de tres mensajes: el *mensaje lingüístico*, el *mensaje de la imagen denotada* y el *mensaje de la imagen connotada*. El modelo barthesiano privilegia así el análisis de la imagen como componente fuertemente ideologizado frente al estudio global del fenónemo de la publicidad y destaca las relaciones entre denotación y connotación, naturaleza y cultura, mediante la metodología estructural.

[7] El modelo de Eco distingue claramente entre dos registros: el verbal y el visual; y se interesa sobre todo por los códigos visuales. Su análisis se compone de cinco niveles, los tres primeros se centran en la imagen y los dos últimos abarcan el dominio de la argumentación:

a) *nivel icónico*: registra hechos u objetos concretos para presentarlos al espectador (este nivel carece de interés para Eco).
b) *nivel iconográfico* (segmentos visuales connotados que pueden ser de tipo histórico o de tipo publicitario).
c) *nivel tropológico* (tropos retóricos del registro verbal – doble metonimia que se genera entre el objeto anunciado y lo enunciado cuando se nombra a aquel por medio de éste).
d) *nivel tópico* (sector de las premisas, los topoi, lugares argumentales)
e) *nivel entimemático* (razonamientos desatados por la imagen publicitaria).

[8] Leiss kline y Jhally proponen el análisis semiótico periférico de tradición anglosajona heredera de varias corrientes de estudios comunicacionales. Los pilares principales de esta doctrina son: la descripción objetiva, la descripción sistemática, las categorías descriptivas cuantificadas o medibles y el análisis del significado superficial. En realidad, este modo intenta combinar las dos metodologías aparentemente antagónicas: la semiótica y al análisis de contenido.

[9] La aportación principal del modelo de Floch estriba en mostrar cómo los métodos semióticos (cuadro semiótico, itinerario generativo del sentido, el semi-simbolismo, etc.) pueden integrarse perfectamente en la práctica publicitaria. Su misión es hacer de la semótica no sólo un ámbito de análisis y un metalenguaje sino un punto de encuentro entre la teoría y la práctica. La originalidad reside en aplicar el "recorrido generativo" greimasiano a la actividad discursiva publicitaria.

[10] El lector podrá consultar los carteles comentados en el anexo del presente artículo y visionar los spots publicitarios haciendo clic en los enlaces indicados entre paréntesis

[11] Es importante precisar que las conclusiones a las que hemos llegado se basan en el análisis de los discursos publicitarios de seis marcas (Freixenet, Codorníu, Juvé & Camps, Moët & Chandon, Nicolas Feuillatte y Veuve Clicquot) y, por tanto, las representaciones culturales a las que hacemos referencia no pueden generalizarse. Por ello, sería interesante la realización de otros estudios sobre los discursos publicitarios de otras marcas de cava y champán para comparar los resultados obtenidos en este estudio.

## Referencias bibliográficas


Barthes, R. (1964). *Retórica de la imagen, La semiología*. Buenos Aires: Editorial Tiempo contemporáneo, pp. 127-140.

Consejo Regulador del Cava: http://www.crcava.es/

Comité Interprofessionnel des Vins de Champagne: http://www.champagne.fr/

Chico Rico, F. (1988). *Pragmática y construcción literaria. Discurso retórico y discurso narrativo*. Alicante: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general.* Barcelona: Lumen.

Everaert-Desmedt, N. (1984). *La communication publicitaire. Etude semio-pragmatique*. Lovaina: Cabay.

Fernández Rodríguez, M.A. y García-Berrio Hernández, A.P. (1998). Una retórica del siglo XX: Persuasión publicitaria y propaganda política. En T. Albaladejo, F. Chico Rico & E. Del Río

Sanz, (Eds.), *Teoría/Crítica. Retórica hoy*, (Vol. 5, pp. 137-162). Alicante: Universidad de Alicante-Editorial Verbum.

Fontanille, J. (1998). *Sémiotique du discours*. Limoges: Pulim.

Floch, J-M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos las estrategias.* Barcelona: Paidós.

Hjemslev, L. (1984). *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.

Klein, N. (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.

López García, A. (1989). *Fundamentos de lingüística perceptiva.* Madrid: Gredos.

Madrid Cánovas, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen.* Murcia : Servicios de publicaciones de la Universidad de Murcia.

Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Barcelona: Pirámide.

Sánchez Corral, L. (1991). *Retórica y sintaxis de la publicidad. Itinerarios de la persuasión*. Córdoba: Servicios de publicaciones de la Universidad de Córdoba.

Stanojlović, M. (2014). *Retórica y publicidad*. Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2014. Institut de la Comunicació(InCom-UAB) http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/61_esp.pdf

## ANEXO I : PRESENTACIÓN DE LAS MARCAS

| Marca | Situación geográfica | Actividad | Historia |
|---|---|---|---|
| **Freixenet** **http://www.freixenet.es** | Localidad de Sant Sadurní d'Anoia (Provincia de Barcelona) | Producción de cava | Empresa creada en 1914 a partir de la unión de dos familias especializadas en el mercado vinícola : los Ferrer, dueños de *La Freixeneda* presente desde el siglo XII, y los Salas, los fundadores de *La Casa Sala en 1861*. |
| **Codorníu** **http://www.codorniu.es** | Localidad de Sant Sadurní d'Anoia (Provincia de Barcelona) | Producción de vino y sobre todo de vino espumoso | Empresa fundada en 1551 gracias a la alianza en 1969 de dos sagas de viticultores representadas por Anna de Codorníu y Miquel Raventós. |
| **Juvé &Camps** **http://www.juveycamps.com** | Localidad de Sant Sadurní d'Anoia (Provincia de Barcelona) | Producción de cava | Casa Juvé fundada en 1796 por Joan Juvé Mir<br>En 1921 de la unión entre Joan Juvé y Teresa Camps Ferrer se produjo el primer vino espumoso. |
| **Moët &Chandon** **http://fr.moet.com** | Localidad de Epernay. Región Champagne-Ardennes | Producción de champán | Casa de champán fundada en 1743. Hoy en día pertenece al grupo LVMH |
| **Veuve Clicquot** **http://www.veuve-clicquot.com** | Ciudad de Reims. Región Champagne-Ardennes | Producción de champán | Casa fundada en 1772 por el padre de François Clicquot, el esposo de Barbe-Nicole Ponsardin más conocida como la viuda Clicquot.<br>Hoy en día pertenece al grupo LVMH |
| **Nicolas Feuillatte** **http://www.nicolas-feuillatte.com** | Municipio de Choilly (Epernay)<br>Región Champagne-Ardennes | Producción de champán | Centro vinicole-Champagne Nicolas Feuillattte (CV-CNF) fundado por Henri Macquart en 1972 como unidad de almacenamiento y vinificación. Hoy en día abarca a 84 cooperativas |

## ANEXO 2 : CLASIFICACIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN

- **Canales personales**
  - Controlables
    - Personal de la comunicación
  - Incontrolables
    - Canales expertos
    - Canales sociales
- **Canales impersonales**
  - Controlables
    - Medios masivos de comunicación social
      - Diarios y revistas
      - Radio y televisión
      - Cine
    - Medios masivos promocionales
      - Exterior, vallas, marquesinas
      - Marketing directo mailing
      - Lugares de venta
    - Medios electrónicos e informáticos
      - Vídeo
      - Fax
      - Bases de datos
      - Internet
    - Otros medios
      - Aspectos ambientales
      - Eventos, ferias
  - Incontrolables
    - Hechos fortuitos

(MADRID CANOVAS, 2005 : 42)

## ANEXO 3 : FIGURAS RETÓRICAS PARA EL ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD

| SUPRESIONES | |
|---|---|
| **Supresiones a nivel lingüístico** | Elipsis : cancelación de uno o varios elementos de la oración |
| | Asíndeton : supresión de nexos |
| | Zeugma : el mismo término figura en dos o más construcciones, sirve para varais unidades análogas. |
| **Supresiones a nivel icónico** | Omisión de elementos accesorios de personajes, del producto, etc. |

| ADJUNCIONES | |
|---|---|
| **Adjunciones a nivel lingüístico** | Aliteración : repetición o combinación de varios sonidos en una misma frase |
| | Anáfora : repetición de palabras al cominezo de una frase |
| | Antítesis : oposición semántica de elementos léxicos o grupos sintácticos |
| | Enumeración : acumulación de palabras |
| | Epífora : repetición de palabras al final de una frase |
| | Oxímoron : armonización entre dos conceptos opuestos en una sola expresión para formar un tercer concepto |
| | Paradoja : unión de dos ideas opuestas que resultan contradictorias |
| | Paralelismo : repetición de una misma estructura gramatical |
| | Poliptoton : acumulación de distintas flexiones de la misma palabra |
| | Reduplicación : repetición de las mismas palabras en la misma frase |
| **Adjunciones a nivel icónico** | Adición icónica : exposición reiterativa de una imagen |
| | Antítesis : oposición de elementos visuales opuestos |
| | Paradoja : unión de dos imágenes opuestas que resultan contradictorias |

| SUSTITUCIONES | |
|---|---|
| **Sustituciones a nivel lingüístico** | Alegoría : sucesión de matáforas |
| | Comparación : establecimiento de una relación de analogía entre dos elementos |
| | Hipérbole ; exageración |
| | Lítote : negación de la idea opuesta a la que se quiere afirmar |
| | Metonimia : designación de una idea con el nombre de otra |
| | Metáfora : identificación de un término real con uno imaginario con el que tiene una relación de semejanza |
| | Personificación : atribuir al objeto atributos humanos |
| | Sinécdoque : designación de un todo por una de sus partes (ej singular por plural). |
| **Sustituciones a nivel icónico** | Alegoría : representación de una idea figuradamente a través de formas humanas, animales o seres inanimados |
| | Comparación : establecimiento de una relación de analogía entre dos elementos |
| | Hipérbole ; exageración |
| | Metáfora : sustitución de un elemento visual por otro con el que tiene características comunes |
| | Metonimia : sustitución de un elemento visual por otro con el que mantiene diversos tipos de relaciones de contigüidad |
| | Personificación : atribuir al objeto atributos humanos |
| | Sinécdoque : presentación de una parte de la imagen para hacer refrencia a todo el producto |

## ANEXO 4 : TRADUCCIÓN ANUNCIO VEUVE CLICQUOT

Anuncio original :

https://www.youtube.com/watch?v=8X9rp4G9Qeo

Anuncio con subtítulos en español :

https://dl.dropboxusercontent.com/u/70615841/publicit%C3%A9%20Veuve%20Clicquot%20stf.avi

En la noche del 23 de octubre de 1805, la vida de Barbe-Nicole Ponsardin va a cambiar. De repente, fallece su esposo, François Clicquot. Juntos, compartían un sueño : establecer la casa de champán que su padre fundó en 1772. Ahora, todos piensan que resulta imposible. Tal vez por la audacia de su juventud o por el presentimiento de su destino excepcional, se niega a ceder a las circunstancias. A los 27 años, camina hacia el futuro y, determinada, toma las riendas de la casa. Se convertirá en su marca.
Se dice que el paso del cometa en 1811 traería vendimias extraordinarias, la vendimia del siglo, un vino que hará famosa a la viuda Clicquot. Vanguardista por instinto, ha dado al mundo el primer vino de añada, el primer rosado de Champagne y para crear un vino perfectamente clarificado, inventa la mesa de removido. Toda la región de la Champagne la seguirá. La gran dama de la Champagne quiere producir uno de los mejores vinos del mundo. Posee las mejores parcelas de los viñedos y convierte el Pinot Noir en la firma de sus vinos. En sus botellas, su marca es una promesa. Produce una sola calidad, la primerísima.
La casa Veuve Clicquot se abre a nuevos horizontes y en todo el mundo se reconoce la etiqueta amarilla, inolvidable. Barbe-Nicole Ponsardin, la primera mujer empresaria de su siglo, abrió el camino a otras mujeres tan audaces, creativas y talentosas como ella. Hoy en día, Veuve Clicquot va más allá de un simple champán.
Es un arte de vivir. Es un estilo, una cierta audacia, una firma, un placer compartido,
un rayo de sol.

## ANEXO 5: MUJER MODERNISTA DE CODORNÍU

**Imagen 5.1**

**Imagen 5.2**

## ANEXO 6: LA EMBAJADORA DE MOËT & CHANDON

**Imagen 6.1**

**Imagen 6.2**

**Imagen 6.3**

## ANEXO 7: BURBUJAS BAILARINAS DE FREIXENET

**Imagen 7.1**

**Imagen 7.2**

## ANEXO 8: MUJER DOMADORA DE NICOLAS FEUILLATTE

**Imagen 8**

## ANEXO 9: MESA-RAYA DE NICOLAS FEUILLATTE

**Imagen 9**

## ANEXO 10: LA SABANA DE NICOLAS FEUILLATE

**Imagen 10.1**

**Imagen 10.2**

**Imagen 10.3**

**Imagen 10.4**

## ANEXO 11: BOTELLA PARAGUAS DE VEUVE CLICQUOT

**Imagen 11.1**

**Imagen 11.2**

## ANEXO 12: BOTELLA VIAJADORA DE VEUVE CLICQUOT

**Imagen 12.1**

**Imagen 12.2**

## ANEXO 13: BOTELLA EDIFICO DE NICOLAS FEUILLATTE

**Imagen 13**

## ANEXO 14: MUJER BURGUESA CON BOLSOS DE VEUVE CLICQUOT Y COMPETICIÓN DE POLO

**Imagen 14.1**

**Imagen 14.2**

## ANEXO 15: DEPORTES VINCULADOS AL CONSUMO DE CAVA Y/O CHAMPÁN

**Imagen 15.1**

**Imagen 15.2**

**Imagen 15.3**

**Imagen 15.4**

## ANEXO 16: EL MUNDO EXÓTICO DE VEUVE CLIQUOT

**Imagen 16**

## ANEXO 17: EL DANDY DE CODORNÍU

**Imagen 17**

## ANEXO 18: EL EMBAJADOR, FEDERER, DE MOËT & CHANDON

**Imagen 18**

## ANEXO 19: LA PERSONFICACIÓN DE LA BOTELLA DE VEUVE CLICQUOT

**Imagen 19.1**

**Imagen 19.2**

**Imagen 19.3**

## ANEXO 20: HIPÉRBOLE VEUVE CLICQUOT

**Imagen 20.1**

**Imagen 20.2**