



Facultad de
**Información y
Comunicación**



**UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY**

Publicidad y lengua

Análisis de anuncios publicitarios de televisión de tres
marcas de vino

Trabajo final de grado presentado para optar al título de
Licenciada en Comunicación

Autora: Rocío Torres Lima

C.I.: 5.078.264-2

Tutora: Virginia Bertolotti

Montevideo, 2023

Agradecimientos

A mi tutora, Virginia Bertolotti, por escuchar atentamente mis inquietudes, compartir conmigo todo su conocimiento y guiarme de manera constante durante los meses que llevó la realización del trabajo.

A Lourdes Zetune por compartir conmigo su mirada honesta desde el punto de vista de la comunicación publicitaria.

A mi familia y amigas por haberme acompañado emocionalmente durante el transcurso de toda la carrera.

A mis compañeros de carrera, partícipes de mi trayecto curricular y llegada a esta instancia.

A la Facultad de Información y Comunicación y a la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación por brindarme la formación necesaria para la realización del presente trabajo de grado.

Resumen

El objetivo del presente trabajo fue identificar qué decisiones lingüísticas se toman en la redacción de anuncios publicitarios de televisión de tres marcas de vino vendidas en Uruguay y cuyos públicos objetivos se diferencian por el nivel socioeconómico. Para ello se transcribieron y analizaron once anuncios de las marcas Faisán, Don Pascual y Navarro Correas.

La metodología de trabajo fue de carácter cualitativo con apoyo en recursos cuantitativos para la interpretación de los resultados. Entre los principales resultados se evidencia, en primer lugar, que cuánto más amplio es el número de consumidores que puede acceder al producto, la estructuración de las publicidades es más apegada a la tradición del lenguaje publicitario, con presencia constante de repeticiones y redundancias. En segundo lugar, la ausencia de la función apelativa del lenguaje como recurso publicitario, así como también la ausencia de la ponderación del producto en sus características sensoriales, recurso tradicional de la publicidad. En tercer lugar, la apelación a estereotipos publicitarios en la connotación de determinadas ideas sobre el producto.

Palabras clave: lengua, discurso, publicidad, vino, comunicación lingüística.

Abstract

The aim of this paperwork was to identify what linguistic decisions are made in the writing of commercials belonging to three wine brands that are sold in Uruguay, whose target audiences belong to different socioeconomic status. With this purpose, eleven commercials of the brands Faisán, Don Pascual and Navarro Correas have been transcribed and analysed. The research

methodology was qualitative with the support of quantitative resources for the interpretation of the results.

The main results evidence firstly, that the wider the target of the brand is, the more structured and attached to the traditions of advertisement writing the commercials are. Secondly, there is an absence of the appellative function of language and the ponderation of the sensory characteristics of the products, despite being both traditional advertisement resources. In third place, there is a recurrence in the use of stereotypes in order to connote certain ideas about the products and the brands.

Key words: language, discourse, advertisement, wine, linguistic communication.

Tabla de contenido

Introducción	6
Hipótesis	6
Capítulo 1: Presentación del producto, las marcas y las piezas	10
1.1 Consumo y venta de productos vitivinícolas en Uruguay	10
1.2 Descripción de las marcas e identificación de su mercado meta	13
1.2.1 Faisán	14
1.2.2 Don Pascual	17
1.2.3 Navarro Correas	22
1.3 Descripción de las piezas	28
1.4. Enlaces a las piezas	31
1.4.1 Faisán.	31
1.4.2 Don Pascual.	33
1.4.3 Navarro Correas.	35
Capítulo 2: Descripción de los datos y la metodología	39
Capítulo 3: Análisis gramatical	45
3.1 Análisis oracional	46
3.1.1. Análisis oracional de Don Pascual.	51
3.1.2. Análisis oracional de Faisán	53
3.1.3. Análisis oracional de Navarro Correas	56
3.1.4. Síntesis.	57
3.2. Análisis por categorías sintagmáticas	59
3.2.1 Análisis sintagmático de Don Pascual	60
3.2.2 Análisis sintagmático de Faisán	61
3.2.3 Análisis sintagmático de Navarro Correas	62
3.2.4. Síntesis.	63
3.3 Análisis por clases de palabras	63
3.3.1 Análisis porclase de palabras de Don Pascual	65
3.3.2 Análisis por clase de palabras de Faisán	66
3.3.2 Análisis por clase de palabras de Navarro Correas	66
3.3.4 Síntesis	67
3.4 Análisis morfológico	70
3.4.1. Análisis morfológico de Don Pascual	71
3.4.2. Análisis morfológico de Faisán	72
3.4.3. Análisis morfológico de Navarro Correas	73
3.4.4. Síntesis	74

Capítulo 4: Análisis discursivo	76
4.1 La elipsis	76
4.2 Formas de tratamiento	77
4.3 Nivel correspondiente a los juegos fónicos	78
4.4 Nivel léxico	79
4.4.1. El significado	79
4.4.2. Creaciones e innovaciones léxicas	83
4.4.3. Repeticiones y redundancias	83
4.4.3.1 Repeticiones	83
4.4.3.2 Redundancias	84
4.5 Figuras retóricas	84
4.6 Medio oral y soporte escrito	91
Discusión de los datos y la metodología	92
Conclusiones y consideraciones finales	102
Referencias bibliográficas	106

Introducción

El lenguaje está presente en la cotidianeidad del rubro publicitario. Detrás de cada anuncio de televisión, radio, gráfica y publicación en redes sociales hay una persona o un grupo de personas que redactaron un texto y tomaron decisiones con respecto al uso de determinadas palabras, morfemas, tiempos verbales, clases de oraciones, recursos discursivos, figuras retóricas, entre otros. El presente trabajo final de grado surge de la identificación, como estudiante avanzada de la orientación publicitaria de la licenciatura, de la ausencia de trabajos empíricos que analicen el rol del lenguaje en la comunicación publicitaria de una marca que cuenta con una estrategia de marketing.

El objetivo general del trabajo es investigar qué elecciones lingüísticas se hacen en la redacción de anuncios publicitarios de televisión de tres marcas de vino vendidas en Uruguay, cuyos públicos objetivos se diferencian por el nivel socioeconómico. Las marcas seleccionadas son Faisán, Don Pascual y Navarro Correas. Las primeras dos de origen uruguayo y la última de origen argentino.

Los objetivos específicos son: realizar un análisis gramatical y discursivo de cada pieza publicitaria, describir el público objetivo de cada marca e identificar patrones en las elecciones lingüísticas y si estos se vinculan con el nivel socioeconómico del público objetivo de las marcas.

Hipótesis

Mis hipótesis de partida son las siguientes:

1. Las publicidades responden a estereotipos publicitarios para cada segmento socioeconómico del mercado.

2. Por tratarse de un producto cuya calidad se percibe a través de los sentidos, las publicidades contienen adjetivos calificativos como la clase de palabra más presente.
3. Las publicidades de vinos percibidos como de menor calidad se enfocan principalmente en enfatizar las características del producto y la materia prima.
4. Las marcas percibidas como de buena calidad crean en sus publicidades un universo de relatos y/o conceptos abstractos alrededor del producto. Esto implica un mayor uso de figuras retóricas, por ejemplo, metáforas.
5. Las marcas con un público objetivo de mayor poder adquisitivo apelan a la exclusividad de su producto.
6. Todas las marcas hacen uso de la función apelativa del lenguaje variando las formas de tratamiento. Aquellas que por su costo son accesibles para un mayor rango de consumidores utilizan el voseo como forma de tratamiento más recurrente. Las marcas que son accesibles para un público reducido utilizan con más frecuencia *usted* como forma de tratamiento.
7. Las marcas cuyo rango de precios no se encuentra entre los más bajos ni los más altos tienden a imitar a las marcas con un público objetivo de mayor poder adquisitivo.

Las hipótesis expuestas previamente surgen de los conocimientos adquiridos durante mi trayecto curricular. En lo que respecta al área de conocimiento lingüístico, a través de la unidad curricular Lengua II y las unidades curriculares electivas de la Licenciatura en Lingüística: Gramática del Español I y Gramática del Español II. En lo que respecta a los conocimientos adquiridos dentro de la orientación publicitaria, principalmente a través de las unidades curriculares Introducción a la Publicidad, Marketing Básico, Publicidad Digital y los Seminarios Trabajo de Grado. Mis principales referencias bibliográficas sobre comunicación publicitaria son las obras de Luis Bassat *El libro rojo de la publicidad* y *El libro rojo de las*

marcas, así como *Fundamentos del Marketing* de Gary Armstrong y Philip Kotler.

La metodología de investigación fue primordialmente cualitativa con apoyo en recursos cuantitativos para la interpretación de los resultados. Supuso dos procesos de investigación que se dieron de forma paralela. El primero fue la identificación del público objetivo de cada marca. Para ello consideré en primer lugar, el precio de sus productos en el mercado, con el objetivo de seleccionar una marca dentro del rango de precios más bajos, una del rango medio de precios y una del rango de precios altos. Posteriormente, identifiqué qué establecimientos de venta minorista las comercializan y cuál es la relación de sus ubicaciones geográficas con el ingreso medio de dichos municipios de la ciudad de Montevideo. Esto me permitió conocer, por ejemplo, que la venta de Navarro Correas se da únicamente en los barrios de mayores ingresos medios de Montevideo. En adición investigué si las marcas participan o no de eventos exclusivos para consumidores frecuentes de vino.

El segundo proceso consistió en el análisis gramatical y discursivo de las piezas transcritas. Para ello creé una base de datos en la plataforma Notion en la que ingresé cada unidad y las analicé a la luz de cuarenta categorías de análisis diferentes, cuyos resultados procesé a través de la filtración de datos en base a las necesidades de la investigación.

Las principales conclusiones del trabajo evidencian que no todas mis hipótesis de partida se cumplieron. En primer lugar, cuanto más reducido es el segmento del mercado que puede acceder al producto, más apartadas están sus publicidades de la tradición del lenguaje publicitario. Por el contrario, cuanto más amplio es el grupo de consumidores, más estructuradas y apegadas a la tradición son las publicidades, apelando a la repetición constante del mensaje. En segundo lugar, la función apelativa del lenguaje como máxima de la publicidad no se presenta de esta manera en los casos analizados y su uso es menor en la

medida en que el público objetivo aumenta su nivel socioeconómico. En tercer lugar, las tres marcas se apartan de la tradición del lenguaje publicitario respecto a la ponderación del producto, en este caso, en relación a sus características sensoriales. En último lugar, las marcas apelan a estereotipos publicitarios para connotar determinadas ideas sobre el producto, por ejemplo, la exclusividad y tradición en las marcas de mayor costo.

El presente trabajo está compuesto por seis capítulos. En el primer capítulo se detallan la descripción y justificación de la elección del vino como producto, las características de su comercialización y consumo en Uruguay. Se presentan las marcas elegidas y la identificación de sus mercados meta, se describen las piezas publicitarias elegidas y se proporcionan las transcripciones lingüísticas de los audiovisuales.

En el segundo capítulo se detalla la metodología utilizada y los datos analizados.

En el tercer capítulo se realiza el análisis formal de las piezas publicitarias en cuatro apartados que abarcan el análisis oracional, el análisis sintagmático, el análisis por clase de palabras y el análisis morfológico, respectivamente. El cuarto capítulo consiste en el análisis de las piezas publicitarias mediante variables que contemplan recursos discursivos distribuidos en seis apartados: elipsis, formas de tratamiento, juego fónicos, léxico, figuras retóricas, y el soporte oral y/o escrito. En el quinto se encuentra la discusión de los datos y de la metodología.

Finalmente, se presentan las conclusiones y consideraciones finales.

Capítulo 1: Presentación del producto, las marcas y las piezas

1.1 Consumo y venta de productos vitivinícolas en Uruguay

En el proceso de creación y planificación de mi trabajo final de grado, entendí necesaria la elección de productos o servicios que fuesen consumidos por un número significativo de personas en Uruguay. Los primeros productos que identifiqué con dichas características fueron las bebidas alcohólicas, específicamente los productos vitivinícolas.

El informe especial *Consumo de alcohol en Uruguay (2019)* realizado por la Junta Nacional de Drogas y el Observatorio Uruguayo de Drogas, afirma lo siguiente sobre la situación del consumo de alcohol en Uruguay:

Está plenamente integrado y legitimado en la vida cotidiana, atraviesa todas las capas sociales y muestra indicios de una equiparación en el sexo ... La condición legal del alcohol, la alta aceptación social de su consumo, el estímulo permanente a través de la promoción y la publicidad y la alta disponibilidad son factores que intervienen en la precocidad de consumo y, por lo tanto, aumentan la probabilidad de futuros consumos problemáticos. (p.35)

En el año 2018 el 93% de las personas de entre 15 y 65 años manifestaron haber consumido alcohol al menos una vez en su vida, mientras que el 59,4% manifestó haberlo consumido en los últimos treinta días, lo cual se interpreta como un consumo habitual.

Dentro de las diversas variables en las que se clasifica a los consumidores, es la del nivel socioeconómico la de mayor interés para el presente trabajo. Como muestra la tabla 1 (Observatorio Uruguayo de Drogas, 2018) en los sectores de mayor nivel socioeconómico se registra un consumo más alto. Los niveles socioeconómicos más bajos registran un mayor aumento porcentual en relación al año 2014 y por consiguiente, hay una disminución en la eventual brecha con el nivel alto.

Tabla 1

Nivel socioeconómico	2018	2014
Bajo	71,3	60,4
Medio	76,2	70,3
Alto	85,8	80,2

Base: Total de la muestra.

Prevalencia de alcohol en el último año según nivel socioeconómico, en porcentaje. Uruguay, 2014-2018 (Observatorio Uruguayo de Drogas, 2018)

El acceso a estudios, investigaciones y trabajos académicos fue una barrera para comprender el estado del mercado de los productos vitivinícolas en Uruguay. Si bien existen estudios realizados sobre el tema, ya sea por el costo de acceso a los mismos, o su carácter de privados, mi principal fuente de información y a través de la cual pude acceder a ellos es el estudio *El mercado del vino en Uruguay* de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Montevideo.

De acuerdo con el reporte *Alcoholic drinks in Uruguay [Bebidas alcohólicas en Uruguay]* (2021) de Euromonitor, la cerveza es la bebida alcohólica más consumida en Uruguay, seguida por el vino que en 2020 (comienzo de la pandemia por COVID-19) registró un pico 75,2 millones de litros vendidos en el mercado interno. Esta cifra bajó en 2022 a 64 millones de litros. Aún así, Uruguay se posiciona entre los países de América con mayor consumo de vino per cápita por año.

El estudio de Mercoplus Latin America titulado *Imagen y posicionamiento del vino uruguayo* registra un consumo mayoritario del vino en personas de nivel socioeconómico alto y de más de 50 años. Este grupo de consumidores valora como indicadores de calidad, el sabor y precio del vino, eligiendo los vinos de calidad preferente (VCP) que, entre otras exigencias, deben ser presentados en botella de vidrio con un volumen máximo de 750 ml. El mismo estudio afirma que los jóvenes tienen como principal referencia el precio del vino, tendiendo a elegir marcas en formato tetra brik, es decir, envasados en caja. Independientemente del rango etario

o estrato social, el consumo de vino se da mayoritariamente en los hogares y en eventos sociales. La venta se realiza principalmente en cadenas de supermercados y tiendas especializadas en bebidas alcohólicas con una clara diferencia en la distribución de las categorías y marcas dependiendo del establecimiento que las venda, como se señala a continuación:

Por un lado, la oferta de vino de las cadenas Tienda Inglesa y Devoto es similar, concentrando su surtido en vinos VCP uruguayos, argentinos y chilenos del segmento de precio medio y medio – bajo, mientras que su oferta de vinos europeos es muy escasa. Por su parte, la cadena TaTa no ofrece vinos europeos, constituyendo su surtido fundamentalmente vinos de mesa y VCP locales, chilenos y argentinos; son frecuentes los formatos tetra brik de 1 litro o magnum de 1,5 litros. Las tiendas especializadas comercializan una variedad de referencias mucho mayor, enfocándose en el segmento medio – alto y alto de precios. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Montevideo, 2022, p.25)

Esta información refleja una estrategia de segmentación del mercado por parte de los principales canales de venta de vino, entendiendo como *segmentación de mercado* “el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados” (Armstrong y Kotler, 2013, p.49).

El rango de precios de los productos así como las categorías y los formatos ofrecidos otorgan información sobre cuál es el público objetivo de cada punto de venta, pudiendo ser mediante una segmentación por características demográficas, como los ingresos del consumidor y la clase social, también psicográficas como el estilo de vida y los intereses, o características geográficas como el lugar de residencia. Como mencionan Armstrong y Kotler (2013) “los mercadólogos rara vez limitan su análisis de segmentación a sólo una o unas pocas variables.

Por el contrario, a menudo utilizan varias bases de segmentación en un esfuerzo por identificar grupos meta más pequeños y mejor definidos” (p.172). Esto es relevante para el proceso de identificación de los mercados meta de cada marca ya que algunas de estas variables fueron consideradas en el diseño metodológico del trabajo para la elección de las marcas a analizar.

1.2 Descripción de las marcas e identificación de su mercado meta

Este apartado tiene dos objetivos. El primero es contextualizar al lector sobre la historia de cada marca. El segundo es exponer cómo a través de la comunicación publicitaria y estrategias de *in-store marketing* (acciones de marketing aplicadas dentro de establecimientos comerciales para incrementar la venta de un producto), identifiqué las características sociodemográficas de los mercados meta de cada una de ellas.

Cuando se trata de estrategias de *in-store marketing*, Ontiveros (2013) afirma que los productos que más rotación tienen en una góndola son aquellos que más exhibición tienen. Además, afirma que la mejor ubicación es a la altura de los ojos y al alcance de las manos. A modo de ejemplo, en supermercados Disco Fresh Market los vinos en formato tetra brik están ubicados por debajo del nivel de los ojos o a nivel del suelo. Resulta interesante remarcar desde ya, que *Fresh Market* es un concepto de supermercado que ofrece productos de mayor calidad y apunta a que la visita al lugar sea un paseo placentero, y no meramente producto de una necesidad. Los establecimientos de la cadena Disco que funcionan bajo este concepto son doce, y once de ellos se ubican en los municipios con mayores ingresos per cápita de Montevideo: CH y E.

Dos conceptos que mencionaré frecuentemente en este capítulo son *publicidad* y *promoción*, y dado que estos no deben ser tomados como sinónimos, los definiré a continuación.

Tomando como referencia *El libro rojo de la publicidad* de Luis Bassat (2003), la publicidad

se puede definir como una herramienta del marketing que sirve de nexo entre el consumidor y el producto o servicio con un objetivo principal: persuadir al consumidor para que realice una compra. Una publicidad ideal informa, entretiene y genera confianza; hacerlo correctamente implica conocer en profundidad al destinatario y sus necesidades. Por su parte, la promoción, al igual que la publicidad, es una herramienta del marketing que tiene como objetivo la venta de un producto o servicio. Sin embargo, esta venta se pretende concretar de forma inmediata a través de descuentos, cupones y obsequios, entre otros beneficios. Las promociones son efímeras, no así una campaña publicitaria, y como mencionan Armstrong y Kotler (2013), tienen menor efectividad a la hora de generar un vínculo a largo plazo con el cliente. Si bien en este trabajo mencionaré algunas promociones realizadas por las marcas, el análisis se realizará sobre sus publicidades.

1.2.1 Faisán

Faisán es una marca uruguaya de vinos de mesa, propiedad de Familia Traversa y creada en 1956. Es una de las marcas más económicas del mercado, presente en todos los barrios de Montevideo y con precios que varían entre \$116 y \$146 para el formato tetra brik de un litro de todas sus variedades de uva. También ofrece vino en formatos de 1,5 litros y 5 litros.

Este es un ejemplo de *multibranding*, definido por Armstrong y Kotler (2013) como la comercialización de múltiples marcas dentro de una misma categoría de productos. Esta estrategia “ofrece una forma de establecer diferentes características que atraen a distintos segmentos de clientes, aseguran más espacio en los anaqueles del revendedor y capturan una mayor participación de mercado” (p.222). En efecto, de acuerdo con el diario El País, en 2018 Traversa dominaba el 50% del mercado de vino uruguayo.

Faisán representa un caso de marcas que tienen poca exhibición en supermercados Disco Fresh Market y Tienda Inglesa. Identifiqué en estos establecimientos una baja exhibición de la marca, no sólo por debajo del nivel de los ojos, sino también más baja que otros vinos de mesa e incluso a nivel del suelo. Estos ejemplos se ven en las imágenes 2 y 3 tomadas en dos supermercados Disco Fresh Market. Las líneas verdes representan la altura de los ojos, y las líneas naranjas la ubicación de Faisán en las góndolas. En el caso de la imagen 2, la visualización de los productos Faisán se ve obstaculizada por una promoción de otra marca. En el caso de la imagen 3, la góndola es exclusiva de vinos de mesa y tiene menor iluminación y tamaño que las de los vinos VCP.



Imagen 2. Góndola de vinos en el supermercado Disco Fresh Market Obligado



Imagen 3. Góndola de vinos de mesa en el supermercado Disco Fresh Market Scoseria

En síntesis, Faisán es la marca de Familia Traversa que si bien tiene una presencia masiva en medios y comercios, busca llegar a los segmentos del mercado con menor poder adquisitivo y aquellos consumidores que aún pudiendo desembolsar una mayor suma de dinero, buscan un producto más económico. En adición, los precios de la marca varían dependiendo del establecimiento, con precios considerablemente más bajos en las zonas de la ciudad con menores ingresos per cápita. De acuerdo con el reclutamiento realizado, puedo concluir que si Traversa quisiera llegar con Faisán a un público de mayor nivel socioeconómico, negociarán una mayor exhibición y promoción en góndolas de supermercados y tiendas especializadas frecuentadas por dicho público.

1.2.2 Don Pascual

Don Pascual es una marca uruguaya propiedad de Familia Deicas, producida en Establecimiento Juanicó e introducida al mercado en 1979 en homenaje a Don Pascual Harriague, introductor de la variedad de uva Tannat en Uruguay.

Al igual que Faisán, este constituye un caso de *multibranding* ya que Familia Deicas también produce el vino en formato tetra brik bajo la marca Santa Teresa. Considerando que Don Pascual no produce el formato tetra brik y que este formato se comercializa a través de otra marca de la empresa, en primera instancia puedo afirmar que Don Pascual apunta a un segmento del mercado diferente al de Faisán.

La presencia de la marca en el mercado uruguayo abarca todo tipo de establecimientos de venta minorista con un rango de precios que oscila entre \$289 y \$1200 en sus vinos formato VCP. En lo que respecta a tiendas especializadas, Iberpark no lo vende, mientras que Los Dominguez vende únicamente 2 ediciones especiales que varían entre \$765 y \$1200 y un producto de la línea *Coastal*. Es decir, se comercializan las líneas y ediciones más costosas de la marca.

Esta es la marca con la que más dificultades me encontré a la hora de definir su mercado meta. Por un lado, tiene la particularidad de tener precios que comienzan en un rango medio-bajo y productos que son promocionados a través de descuentos en comercios de todo Montevideo. Sin embargo, las acciones de marketing que lleva a cabo apuntan a un público de nivel socioeconómico medio-alto.

Desde 2017, Don Pascual realiza acciones publicitarias en el programa de televisión *Masterchef Uruguay*, emitido por Canal 10 en horario central. Estas acciones incluyen la presencia del producto en la narrativa de algunos episodios, en los que además de presentarse nuevas líneas junto a representantes de Familia Deicas, los participantes deben preparar platos utilizando ingredientes que maridan con las diferentes variedades de vino. Asimismo, la marca se unió a Tienda Inglesa lanzando al mercado el *Pack Masterchef* conformado por

cuatro vinos de diferentes líneas y comercializado únicamente en la mencionada cadena de supermercados, como se puede ver en la imagen 4.

Ramponi y Paulo (2023) mencionan en su trabajo final de grado *Estrategia de comunicación, marca Tienda Inglesa. Caso: Masterchef Uruguay*, que vinculan el público objetivo de Tienda Inglesa con la audiencia de *Masterchef Uruguay* “la cual capta a hombres y mujeres de entre veinte y sesenta y cinco años de edad, con un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto” (p. 51). Por consiguiente, Don Pascual, uniéndose con ambas marcas, busca llegar al mismo segmento.



Imagen 4: *Pack Masterchef*

Por otra parte, la marca participa en eventos exclusivos para personas afines y conocedoras del mundo del vino. Uno de ellos es el Salón del Vino del hotel Enjoy Punta del Este, cuya entrada en 2023 tuvo un precio de U\$S 80. También forma parte del club Devino para socios de Club El País, así como la Fiesta del Vino de Tienda Inglesa (imagen 5) y el Salón del Vino de Géant (imagen 6), eventos anuales en los que se realizan importantes descuentos en diversas marcas de vino.

Tintos Nacionales

Nuevo
Vino FAMILIA DEICAS Extreme Vineyard Cuyo Quacivra, 750 ml
\$708/Unidad
AHORA \$899 LA UNIDAD

Vino FAMILIA DEICAS Single Vineyard Hobbes, 750 ml
\$649/Unidad
AHORA \$549 LA UNIDAD

PRODUCTO DESTACADO
Vino FAMILIA DEICAS Preludio con estuche, 750 ml
\$1.099/Unidad
AHORA \$1399 LA UNIDAD

VINO DON PASCUAL Bivernal Cabernet Merlot o Cabernet Sauvignon, 750 ml
\$379/Unidad
AHORA \$199 LA UNIDAD

VINO DON PASCUAL Coastal Tannat o Crianza en Roble Cabernet Sauvignon, 750 ml
\$379/Unidad
COMPRANDO 2 \$325 LA UNIDAD

VINO FLOQUERA Reserva Tannat, 750 ml
\$439/Unidad
COMPRANDO 4 \$329 LA UNIDAD

VINO FLOQUERA Premium Tannat, 750 ml
\$392/Unidad
AHORA \$289 LA UNIDAD

VINO FLOQUERA Tannat, 750 ml
\$254/Unidad
AHORA \$229 LA UNIDAD

VINO CATAMAYOR Reserva de la Familia Tannat o Cabernet Sauvignon, 750 ml
\$594/Unidad
COMPRANDO 5 \$291 LA UNIDAD

VINO CATAMAYOR Reserva de la Familia Tannat o Cabernet Sauvignon, 750 ml
\$319/Unidad
COMPRANDO 6 \$266 LA UNIDAD

VINO CATAMAYOR Reserva de la Familia Tannat o Cabernet Sauvignon, 750 ml
\$229/Unidad
COMPRANDO 6 \$191 LA UNIDAD

20% DE DESCUENTO con la compra de 2 unidades o más de este producto.

Imagen 5. Promociones de vino Don Pascual en la Fiesta del Vino de Tienda Inglesa del año 2023

Fiesta del VINO Tintos Nacionales

BALLENA 4x3
\$699
\$532

BALLENA 4x3
\$699
\$532

BALLENA 4x3
\$688
\$520

BALLENA 4x3
\$600
\$460

FAMILIA DEICAS 6x5
\$413
\$308

FAMILIA DEICAS 6x5
\$413
\$308

FAMILIA DEICAS 6x5
\$579
\$434

BOCA DON PASCUAL 6x5
\$308
\$231

BOCA DON PASCUAL 6x5
\$1.408
\$1.086

VINO DON PASCUAL Coastal Tannat, 750 ml
\$449/Unidad
COMPRANDO 5 \$374 LA UNIDAD

COMPRANDO 6 \$299 LA UNIDAD

+BOTELLA EXTRA regalo a la compra de 5 unidades de este producto.

CLUB CARD crédito \$420

Imagen 6. Promociones de vino Don Pascual en el Salón del Vino de Géant

Las promociones de productos Don Pascual no se limitan únicamente a los eventos mencionados previamente. Diversos comercios minoristas que abarcan un segmento del mercado de menores ingresos ofrecen descuentos en los productos de la marca y los dan a

conocer a través de sus *mailings*, una herramienta de marketing que consiste en enviar promociones y publicidad a los clientes tanto impreso como digital. Esto se puede ver en las imágenes 7 y 8.



Imagen 7. Promociones de Don Pascual en grupo Ubesur



Imagen 8. Promoción de vino Don Pascual en grupo Grupal

En síntesis, Don Pascual es una marca que ofrece una relación calidad-precio en sus productos que sumado a las constantes promociones, resulta accesible para una amplia porción de la población. A pesar de ello, busca mantenerse presente en eventos, lugares, y productos televisivos destinados a personas de nivel socioeconómico medio alto y alto, con

conocimientos sobre la categoría de producto y que están dispuestas a destinar mayores sumas de dinero en búsqueda de calidad o acceso exclusivo a las nuevas líneas.

1.2.3 Navarro Correas

Navarro Correas es una marca originaria de Mendoza, Argentina, que si bien comenzó a comercializarse con dicho nombre en 1974, su bodega encuentra sus orígenes en 1798. Se presenta a sí misma como una de las primeras líneas *premium* de Argentina, combinando su historia y tradición con un proceso de mejora continua, por ejemplo, buscando alcanzar el menor impacto ambiental de sus viñedos.

La obtención de material audiovisual que me permitiera formar el corpus fue uno de los primeros obstáculos metodológicos y Navarro Correas fue la marca que se ajustó a las necesidades del trabajo. Si bien en Uruguay no hay pauta publicitaria en televisión de sus anuncios, no consideré que ello fuera un problema para el análisis lingüístico y discursivo, siempre y cuando el perfil de su público objetivo en Argentina se pudiera extrapolar al mercado uruguayo, y pudiera demostrar que el producto es objeto de publicidad y promoción en el país.

El público objetivo de la marca se vislumbra en lo que ellos mismos definen como su *lifestyle*, que se vincula directamente con eventos de polo y los abiertos de tenis, de los cuales es marca patrocinadora como se puede ver en las imágenes 9 y 10. Con respecto a los patrocinios, Bassat (2006) asegura que el evento a patrocinar debe ser elegido cuidadosamente y con coherencia, dado que la imagen de la marca es asociada a la del evento, tanto consciente como inconscientemente.



Imagen 9. Publicidad de Navarro Correas en evento de polo



Imagen 10. Publicidad de Navarro Correas en abierto de tenis

El polo se ha vinculado tradicionalmente a la clase social alta de Argentina, algo que confirma Darío Welschen, director del blog *Prensa Polo*, en una entrevista al portal de noticias Infobae (2016):

La atmósfera tiene de todo. Es un ambiente muy tranquilo, al que podés ir con la familia y sentir de cerca a los protagonistas. Tenés al 'campero' que le gustan los caballos y el deporte y al que va por el show, a la parte de *status* social. Lo bueno es que todas se conjugan a la perfección y cada parte sirve para el deporte. Son partes que conviven con normalidad.

Como patrocinadora oficial de los abiertos de tenis, que se disputan en el Lawn Tennis Club de Buenos Aires, la marca no solo ofrece sus productos al público general, sino que además tiene un sector exclusivo para asistentes VIP.

En Uruguay, Navarro Correas es importada y distribuida al país por Soldo Hnos. En lo que respecta al precio, se ubica en un rango de medio-alto a alto en las principales cadenas de supermercados. El producto más económico tiene un precio base de \$549 y el más costoso varía entre \$2790 y \$3190 según el establecimiento.

A diferencia de Faisán y Don Pascual que son comercializados masivamente en diferentes tipos de comercios minoristas, Navarro Correas es ofrecido únicamente en Disco Fresh Market, Devoto, Tienda Inglesa y tiendas especializadas de bebidas alcohólicas. Retomo en este punto lo planteado anteriormente con respecto a la ubicación de los supermercados Fresh Market. Es una marca que la cadena Disco vende únicamente en los dos municipios de mayor poder adquisitivo de la ciudad.

A pesar de que los anuncios de Navarro Correas no son pautados en la televisión uruguaya, la marca sí está sometida a acciones de publicidad, promoción y estrategias de *in-store marketing*.

Si bien mi planificación inicial del trabajo preveía entrevistar a un representante de Soldo Hnos., los intentos de comunicación a través de diversas vías, no obtuvieron respuesta. Por lo tanto, la información que presentaré a continuación, surge de mi propia exploración de los establecimientos de venta y a través de vendedores del rubro que me proporcionaron la información a su alcance.

Una de las primeras formas de publicidad que identifiqué fue la que Luis Bassat denomina como *publicidad exterior*, específicamente en el lugar de venta, que incluye tanto la cartelería

como la exhibición del producto en las vidrieras del local comercial. En este caso, se trata de cartelera de la marca en la tienda especializada Alvear, como se puede ver en la imagen 11.

En conversación privada, trabajadores del rubro me informaron que el material necesario para la publicidad es entregado por los distribuidores de los productos. En el caso de Navarro Correas, es en época de navidad y año nuevo cuando más afiches se entregan a los comerciantes, específicamente de los espumantes.



Imagen 11. Publicidad exterior de Navarro Correas en tienda especializada Alvear

La marca también es publicitada a través de redes sociales, tanto de Soldo Hnos. como de restaurantes, siendo este el caso de Leyenda Restaurante, ubicado en el barrio Punta Carretas. Además de posicionar los productos junto a sus elaboraciones gastronómicas, el local gastronómico los involucra en la experiencia de ir a comer allí aludiendo al maridaje de los platos. Esto se puede ver en las imágenes 12 y 13.



Imagen 12. Publicidad de Navarro Correas por Leyenda Restaurante en la red social Instagram

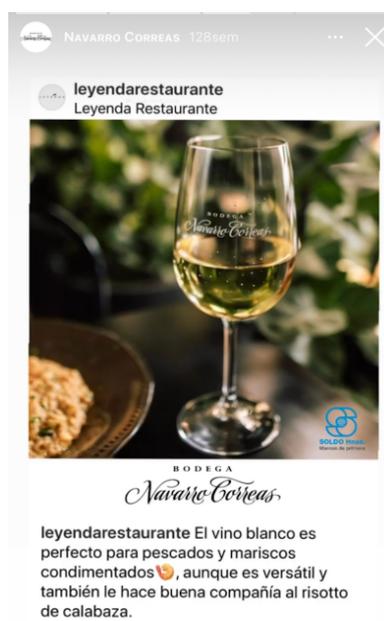


Imagen 13. Publicidad de Navarro Correas en Leyenda Restaurante y compartida por Soldos Hnos. en la red social Instagram

Las redes sociales también funcionan como medio para comunicar promociones del producto. Este es el caso de La Sacristía en vísperas de navidad, que realizó un descuento de los espumantes de la marca (imagen 14), y también de Alvear, que lo vende en canasta navideña con otros productos comestibles asociados a la época (imagen 15).



Imagen 14. Promoción navideña de Navarro Correas en La Sacristía



Imagen 15. Promoción navideña de Navarro Correas en Alvear

Cuando se trata del producto dentro los supermercados compitiendo con otras marcas, en Disco Fresh Market, además de la góndola correspondiente a las bebidas alcohólicas, los espumantes Navarro Correas están ubicados en las heladeras junto a postres y tortas. Es frecuente encontrar productos de diferentes categorías que suelen consumir o utilizar juntos, conocidos también como *productos complementarios*. De esta forma, se busca convencer al consumidor de que ese producto, que no estaba dentro de sus planes de compra, es necesario (imagen 16).



Imagen 16. Ubicación de espumantes Navarro Correas como producto complementario de postres

En síntesis, a pesar de no tener pauta televisiva, Navarro Correas es una marca que no pasa desapercibida entre la amplia oferta de vinos nacionales e internacionales que se ofrecen en el mercado uruguayo. Su venta, publicidad y promociones se ejecutan en puntos específicos de la ciudad donde reside la población con mayores ingresos de la capital del país.

1.3 Descripción de las piezas

Las piezas publicitarias analizadas son once: tres de Don Pascual, cuatro de Faisán y cuatro de Navarro Correas. Para su elección consideré dos aspectos: que los anuncios elegidos de una misma marca correspondieran a campañas de diferentes años (a menos que el material de

análisis fuera considerablemente breve como sucedió con las piezas de Navarro Correas del año 2022), así como que hubiera entre las marcas un paralelismo en los años de las piezas, para evitar comparar textos que fueran de épocas muy distantes.

Las cuatro piezas seleccionadas de Faisán son: *Vinos Faisán* (2013), *Vivilo* (2018), *Vinos Faisán* (2020-2021) y *Aquí en Uruguay* (2022- 2023). El eje temático que acompaña a la marca a lo largo de los años involucra a la familia, la amistad, la celebración y el encuentro. Otro recurso repetido es la presencia de figuras públicas en sus publicidades. Este es el caso de *Vivilo* cuyo *jingle* es cantado por el músico Carlos “Chacho” Ramos¹, y la pieza correspondiente a la campaña de 2020-2021 en la que participan Alberto Kesman y Martín Kesman². *Aquí en Uruguay* tiene como particularidad ser la única pieza analizada de las tres marcas que incluye la voz de una mujer.

En el caso de Don Pascual, las tres piezas analizadas son: *Sentí* (2011), *Don* (2015) y *Para ser primero hay que tener carácter* (2022-2023). El denominador común es el concepto de *puro carácter*, desarrollado por la agencia Grey en 2007. La agencia cuenta a través de un video³ en el marco de los premios Effie 2011, que este concepto parte de la necesidad de destacar a la marca, en vista de la fuerte competencia entre vinos nacionales e internacionales. De esta forma se busca dejar de adjetivar al producto en las publicidades y se pone el foco en crear un vínculo emocional con los consumidores. Este punto es relevante para el análisis lingüístico, porque adelanta un posible resultado relacionado a la falta de adjetivos referentes al producto. La pieza *Para ser primero hay que tener carácter* tiene la particularidad de ser la única que no hace uso de locución ni de actores con diálogo. Este anuncio presenta a seis uruguayos que

¹ Carlos “Chacho” Ramos: músico uruguayo exponente del género tropical.

² Alberto Kesma y Martín Kesman: periodistas deportivos y relatores de fútbol.

³ Caso Don Pascual Effie 2011: <https://youtu.be/1MShlmRHOB0>

[Búsqueda sugerida: Caso Don Pascual Premios Effie]

fueron los primeros en lograr algo. Los nombres y sus logros se ven sobreimpresos en la imagen, y los únicos recursos auditivos que se utilizan son los sonidos característicos de sus actividades y la canción *First* de Lauren Daigle.

Las piezas seleccionadas de Navarro Correas son: *Erres* (2007), *Señales* (2017), *Vara*, *Espumante* y *Vinos de Alta Vara* (2022). A través de la narración, la marca cuenta en sus publicidades historias ficticias dramatizadas y con un dejo humorístico que se relacionan con su tradición, sus bodegas y sus trabajadores, reforzando la idea de que sus productos son de alta calidad. Debido a que hay un fuerte vínculo entre el texto y la imagen, sugiero ver las piezas además de leer sus transcripciones.

Mientras que *Señales*, *Vara*, *Espumante* y *Vinos de Alta Vara*, consisten en historias relativamente breves, *Erres* tiene mayor duración y la particularidad del uso de la aliteración del sonido /rr/ como principal recurso de la pieza, que será analizado en el capítulo “Análisis discursivo”. Además, existe una versión similar en inglés llamada *Romance Round Red River*.

1.4. Enlaces a las piezas

1.4.1 Faisán.

Aquí en Uruguay (2022)

Enlace: <https://youtu.be/buAgNheFkOY> [Búsqueda sugerida: Faisán Aquí en Uruguay]

[Comienza canción] [Voz de hombre]

Cuando todo comenzó te invité a celebrar por los sueños que acababas de alcanzar. /

[Voz de mujer]

Cuando todo comenzó compartimos un Faisán y ese día creció nuestra amistad. /

[Voces de hombre y mujer]

Aquí en Uruguay el vino es Faisán. /

[Voz de mujer]

Nos encanta divertirnos y salir a disfrutar. /

[Voces de hombre y mujer]

Aquí en Uruguay el vino es Faisán. /

[Voz de mujer]

Quiero siempre tu alegría. /

Quiero siempre tu amistad.

[Termina la canción]

[Locución de hombre]

Aquí en Uruguay el vino es Faisán. /

Un buen amigo en tu mesa.

Vinos Faisan (2020-2021)

Enlace: <https://youtu.be/3oIAWVKZ1No> [Búsqueda sugerida: Faisán Chacho Ramos]

[Comienza canción] [Voz de Chacho Ramos]

Quando recorro mi patria linda, por tierra adentro por la ciudad. /

Y en ese aroma que quiero y siento es el momento de celebrar. /

En cada copa sabores nuestros. /

Es el momento para un Faisán. /

Es el momento para un Faisán. /

[Termina la canción] [Locución de hombre]

Faisán. /Un buen amigo en tu mesa.

Vivilo (2018)

Enlace: https://youtu.be/DYV1aS_jcPM [Búsqueda sugerida: Faisán Vivilo]

[Alberto Kesman]

Che Martin, ¿se puede ser joven a cualquier edad?

[Martin Kesman]

Más bien que sí, viejo.

[Alberto Kesman]

¿A quién les decis viejo?/ Atrevido.

[Comienza canción] [Voz de hombre]

Ser joven es ser como sos. /

Sentir la amistad de verdad. /

Lo bueno está cerca de vos / vivilo junto a Faisán.

Solo vivilo. /

Vivilo. /

Vivilo junto a Faisán. /

Solo vivilo. /

Vivilo junto a Faisán. /

[Termina la canción][Martin Kesman]

Viví tu vida. /

[Alberto Kesman]

Junto a Faisán. /

Un buen amigo en tu mesa.

Vinos Faisan (2013)

Enlace: <https://youtu.be/2AMMiYkL3y4> [Búsqueda sugerida: Faisán publicidad 2013]

[Comienza canción] [Voz de hombre]

Vienen los amigos a prender el fuego. /

Juntos con Faisán vamos a pasarla bien. /

Hermanos y tíos, / primos, padres y abuelos. /

Juntos con Faisán vamos a pasarla bien. /

A tomar un vino con Faisán, / levantar la copa y brindar, / disfrutando con felicidad nuestro vino bien uruguayo. /

A tomar un vino con Faisán, / en familia y por la amistad, / disfrutando juntos con Faisán nuestro vino bien uruguayo. /

[Termina la canción]

Cuando tomes un vino, tomá Faisán. /

Un buen amigo en tu mesa.

1.4.2 Don Pascual.

Para ser primero hay que tener Carácter (2022)

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=tsQP4dlaMCY> [Búsqueda sugerida: Don Pascual Para ser primero hay que tener carácter]

[Texto]

Nadia Mara.

Primera bailarina del SODRE. //

Enrique Clausen.

Primer uruguayo en la cima del Everest. //

Pato Pita.

Primera piloto de rally uruguayo. //

Matías Perdomo.

Primer uruguayo con una estrella Michelin. //

Pablo Atchugarry.

Primer uruguayo en crear un museo de arte contemporáneo. //

Don Pascual Harriague.

Primero en impulsar la uva tannat en Uruguay. //

Para ser primero, hay que tener / carácter. /

Don Pascual. Puro carácter.

Don (2015)

Enlace: <https://youtu.be/VeDahYGGFOY> [Búsqueda sugerida: Don Pascual publicidad Don]

[Voz de hombre]

¿Qué es un don? /

¿Es un regalo con el que llegamos al mundo? //

[Comienza música de batería]

O es trabajo, dedicación, paciencia. /

¿Hay un don reservado para cada uno? /

O para tenerlo hay que ser un elegido. /

¿Cuál es el valor de un don? /

Si no se lo cultiva, si no se lo trabaja. /

¿Se puede tener un don sin ejercerlo? /

¿Se puede tener un don sin carácter? /

[Texto]

Don Pascual tiene un don.

Sentí (2011)

Enlace: <https://youtu.be/jsXxtTXXomA> [Búsqueda sugerida: Don Pascual Sentí]

[Voz de hombre]

El carácter está en los detalles. <silencio>

Vive en los gestos. //

En lo que pasa inadvertido en la primera mirada. //

Está en el viento. //

En las manos que acarician. //

Descubrí. /

Contemplá. //

Déjate llevar. /

Todo es belleza. /

Cerrá los ojos. /

Ahora abrirlos. /

Sentí. /

Don Pascual. /

Puro carácter.

1.4.3 Navarro Correas.

Vinos de alta Vara (2022)

Enlace: <https://youtu.be/Gi8fiSVqsVc> [Búsqueda sugerida: Navarro Correas Vinos de alta vara]

[Comienza narración] [Voz de hombre]

En la bodega Navarro Correas nos juntamos todos los días a la mañana temprano para seguir subiendo la vara. /

Una tradición que deja nuestro doble apellido allá arriba. /

Bien arriba. /

Izando los estándares de calidad de todos nuestros vinos / y con la frente siempre en alto. /

Alto ahí. /

No, un poco más alto. /

Ahora sí. /

Navarro Correas. /

Vinos de alta vara.

Vara, Espumante (2022)

Enlace: https://youtu.be/7gYU5Mr8_8Q [Búsqueda sugerida: Navarro Correas vara espumante]

[Sonido de campana] [Comienza narración] [Voz de hombre]

La nueva cosecha de espumantes nos hizo subir las cejas. /

Y volver a subir las cejas para que suba la vara. /

Navarro Correas. /

Vinos de alta vara.

Señales (2017)

Enlace: <https://youtu.be/lPL7FUPb3BM> [Búsqueda sugerida: Navarro Correas Señales]

[Comienza música] [Comienza narración] [Voz de hombre]

La noche en la que uno de los Navarro Correas creaba una reserva diferente, / extraños eventos ocurrieron. <silencio>

[Sonido ambiente]

¿Señales de los ancestros para evitar que su vino fuese superado? //

No. /

Tan solo un fuerte temporal previamente anunciado por el servicio meteorológico. /

Ningún antepasado se opondría jamás a crear un vino mejor.

[Texto]

Navarro Correas

Erres (2007)

Enlace: https://youtu.be/04kGcO_gIVk [Búsqueda sugerida: Navarro Correas Erres]

[Comienza narración] [Voz de hombre]

El terrateniente Ramón Pueyrredón Aguirre arreaba rumiantes en su remoto rancho.

Se aburría Ramón encerrado en su recurrente rutina. /

Resuelto a romperla, arrancó rumbo a tierras rimbombantes.

[Ramón P.]

¡Arre! /

[Narrador]

Recorriendo Recoleta, Ramón reparó en un rodaje. Y de repente / una revelación.

[Ramón P.]

¡Rayos!

[Narrador]

Resolvió arrimarse al reconocido realizador Rasputín Romanof y correr el riesgo de requerirle un rol de reparto en su relato. Romanof sonrió.

[Rasputín Romanof]

Erres atorrante y churro.

[Narrador]

Ramón, zorro, le regaló un riquísimo Navarro Correas recelosamente reservado que recordaba el terruño, y el ruso regodeándose respondió:

[Rasputín Romanof]

Rendirás. ¡A rodar!

[Narrador]

Y resultó que en la remake “Romance Río Arriba”, Ramón representó a un terrateniente que arreaba rumiantes en su remoto rancho.

Ramón, realizado, recuperó su sonrisa.

¿Cuántas erres tiene su vino?

Romance Round Red River (versión en inglés de *Erres*)

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=_jqrBuNF29M [Búsqueda sugerida: Navarro Correas Romance Round Red River]

Capítulo 2: Descripción de los datos y la metodología

Como ya se mencionó, para la realización del trabajo era necesaria la selección de un corpus que permitiera cumplir con los objetivos planteados. Este corpus debía estar compuesto por anuncios televisivos de marcas de vino vendidas en Uruguay, cuyos mercados meta abarcaran personas de diferentes niveles socioeconómicos.

El primer paso fue la preselección de las marcas elegidas⁴, como mencioné previamente, de acuerdo a su precio en el mercado. Esto se basa en la premisa de que estamos ante un caso en el que el precio del producto se asocia a su calidad, por lo tanto, aquellos sectores que consumen vino con determinadas exigencias de calidad (los de mayor nivel socioeconómico), aceptan invertir una mayor suma de dinero. La búsqueda fue a través de filtros en las páginas *web* de las principales cadenas de supermercados y tiendas especializadas, con el objetivo de recopilar información sobre las marcas más económicas, las de mayor precio y las que se encontraban en un punto medio.

Es pertinente realizar algunas aclaraciones con respecto a la información sobre los precios de los productos especificados en el apartado anterior. En primer lugar, estos corresponden al mes de julio de 2023. En segundo lugar, dado que el precio de un producto varía dependiendo del establecimiento que lo venda, la búsqueda contempló los siguientes comercios minoristas: Ta-ta, Disco, Devoto, Tienda Inglesa, Iberpark, Los Domínguez, La Sacristía y Alvear. Únicamente en el caso de Faisán fue posible acceder a una comparación de precios a nivel de la zona metropolitana mediante el Sistema de Información de Precios al Consumidor del

⁴ Página web de Faisán: <https://grupotraversa.com.uy/faisan/>

Página web de Don Pascual: <https://juanico.com/don-pascual-todos-nuestros-vinos/>

Página web de Navarro Correas: <https://navarrocorreas.com/internacional/es/>

Ministerio de Economía y Finanzas. Es así que cuando me refiero a los rangos de precios de cada marca, el mínimo corresponde al precio más bajo del producto más barato, y el máximo, al precio más alto del producto más caro.

Sin lugar a dudas un obstáculo metodológico fue la obtención del material de análisis audiovisual de cada marca preseleccionada. Para esto era necesario acceder a un número significativo de anuncios y que además, no hubiera una alta disparidad en los años de realización entre marcas. Ante la falta de un archivo que recopile la publicidad uruguaya, mi principal fuente de recursos audiovisuales fue YouTube. Las marcas nacionales que cumplieron con estos requisitos fueron Faisán y Don Pascual, pero no fue posible encontrar material de las marcas uruguayas representantes de un mayor rango de precios. La decisión ante esta dificultad fue considerar marcas argentinas que se vendieran en Uruguay y que a pesar de no ser pautadas en la televisión local, tuvieran un público objetivo identificable y extrapolable al mercado uruguayo, sumado a la necesidad de que otorgaran acceso al material necesario para la construcción del corpus. La marca que cumplió con las características mencionadas fue la argentina Navarro Correas.

El tercer paso fue la identificación del mercado meta de cada marca a través de una metodología cualitativa con apoyo en recursos cuantitativos. Teniendo como referencia las estadísticas oficiales sobre los ingresos per cápita en los municipios de Montevideo, me enfoqué en tres puntos principales. En primer lugar, qué establecimientos venden o no venden las marcas y dónde están ubicados. En segundo lugar, la comunicación publicitaria de cada marca asociada a los puntos de venta y sus ubicaciones geográficas. En tercer lugar, la observación in situ y registro de la ubicación, exhibición y promoción de los productos en las góndolas de los establecimientos comerciales, asociado a los barrios donde se ubican. La

información relativa a la localización y descripción de los puntos de venta se encuentra detallada en el capítulo “Presentación del producto, las marcas y las piezas”.

Constituido el corpus, comencé la siguiente etapa del trabajo consistente en el análisis gramatical y discursivo de las piezas. Realicé el procesamiento en el *software online* Notion, concebido para la gestión de proyectos y la organización de la información de acuerdo a las necesidades del usuario.

El primer paso consistió en la transcripción de los textos e identificación de las unidades mínimas de análisis. Para delimitar las unidades mínimas dentro de una oración tomé como primera referencia las pausas en los discursos de los hablantes, considerando que una pausa larga o silencio marcaban el comienzo de una unidad diferente. Para esta tarea creé una codificación que incorporé en la transcripción de los audios de la siguiente manera:

/ corresponde a una pausa corta (menos de cinco segundos).

// corresponde a una pausa larga (cinco segundos o más).

<**silencio**> corresponde a los silencios (más de nueve segundos).

Si bien las pausas y los silencios fueron referencia para la delimitación de las unidades mínimas, durante el transcurso del análisis debí modificar algunas de ellas de acuerdo a las necesidades del trabajo. Por ejemplo, en casos en los que una oración era expresada por el hablante con pausas largas, pero el análisis formal requería considerar la oración completa y no en segmentos. Otro ejemplo son estructuras que se expresaron de manera continua sin pausa, pero que para el análisis fue necesario considerarlas como unidades diferentes.

Identificadas las unidades mínimas, para la ejecución del análisis creé una base de datos⁵ en formato de tabla en la que cada registro corresponde a una unidad mínima de análisis y cada campo a una categoría de análisis, como se puede ver en la figura 2.

De este modo, fue posible organizar y filtrar la información ingresada de acuerdo con las necesidades del trabajo para conocer los resultados parciales a medida que avanzaba el análisis y finalizado el mismo.

Año	Unidad mínima	Oración	Preferencia oracional	Tipo de Oración	Sintagma (no oración)	Clase de sintagma	Palabras...	Sustantivos...	Sust. abstra...	Adjetivos...	Adverbios	Verbo...
2011	Contempá	Si	Simple	Directiva	No	No corresponde	1	0	0	0	0	1
2011	Debate llevar	Si	Simple	Directiva	No	No corresponde	2	0	0	0	0	1
2011	Todo es belleza	Si	Simple	Erunciativa	No	No corresponde	3	1	1	0	0	1
2011	Cerré los ojos	Si	Simple	Directiva	No	No corresponde	3	1	0	0	0	1
2011	Ahora abrílos	Si	Simple	Directiva	No	No corresponde	2	0	0	0	1	1
2011	Sentí	Si	Simple	Directiva	No	No corresponde	1	0	0	0	0	1
2011	Don Pascual	No	No corresponde	No corresponde	Si	Nominal	2	1	0	0	0	0
2011	Puro carácter	No	No corresponde	No corresponde	Si	Nominal	2	1	1	1	0	0
2022	Nadia Mara	No	No corresponde	No corresponde	Si	Nominal	2	2	0	0	0	0
2022	Primera bailarina del SOORE	No	No corresponde	No corresponde	Si	Nominal	4	2	0	0	0	0
2022	Enrique Clausen	No	No corresponde	No corresponde	Si	Nominal	2	2	0	0	0	0
2022	Primer uruguayo en la cima de Everest	No	No corresponde	No corresponde	Si	Nominal	7	2	0	0	0	0
2022	Pato Pita	No	No corresponde	No corresponde	Si	Nominal	2	2	0	0	0	0
2022	Primera piloto de rally uruguayo	No	No corresponde	No corresponde	Si	Nominal	5	2	0	1	0	0
2022	Mafías Perdono	No	No corresponde	No corresponde	Si	Nominal	2	2	0	0	0	0
2022	Primer uruguayo con una...	No	No corresponde	No corresponde	Si	Nominal	4	3	0	0	0	0

Figura 2: Captura de pantalla de la base de datos creada en Notion.

Se trabajó con 103 registros analizados en cuarenta categorías de análisis. Las categorías son categorías de análisis son las siguientes:

- 1) Oración.
- 2) Preferencia oracional.
- 3) Tipo de oración.
- 4) Sintagma.
- 5) Clase de sintagma.
- 6) Cantidad de palabras.
- 7) Cantidad de sustantivos.
- 8) Cantidad de sustantivos abstractos.
- 9) Cantidad de adjetivos.

⁵ Enlace a la base de datos <https://shimmer-quotation-588.notion.site/6d40cedd10f446c1b5334ff2c11c1983?v=2094aa43799f46489e6fddfaea727edf>

- 10) Cantidad de verbos conjugados.
- 11) Perífrasis verbal.
- 12) Persona y número.
- 13) Tiempo y modo.
- 14) Clase de texto (oral o escrito).
- 15) Préstamos o extranjerismos.
- 16) Idioma del préstamo.
- 17) Elipsis.
- 18) Aliteración.
- 19) Rima.
- 20) Oraciones independientes.
- 21) Formas de tratamiento.
- 22) Transitivización.
- 23) Gradación del adjetivo.
- 24) Asociaciones connotativas.
- 25) Estereotipo publicitario: lo nuevo y moderno.
- 26) Estereotipo publicitario: lo singular y diferente.
- 27) Estereotipo publicitario: lo feliz y placentero.
- 28) Neologismos e innovaciones.
- 29) Repeticiones y pleonasmos.
- 30) Reiteraciones léxicas.
- 31) Anáfora.
- 32) Epífora.
- 33) Anadiplosis.
- 34) Epanadiplosis.
- 35) Antanaclasis.
- 36) Paralelismo.
- 37) Hipérbole.
- 38) Metáfora.
- 39) Sinécdoque.
- 40) Personificación.

Culminada esta etapa, desarrollé los resultados obtenidos en los capítulos “Análisis gramatical” y “Análisis discursivo”.

Capítulo 3: Análisis gramatical

Como expliqué previamente en la metodología del trabajo, el análisis lingüístico se realizó sobre 103 registros de la base de datos creada, de los cuales 38 corresponden a unidades mínimas de las publicidades de Don Pascual, 27 a unidades de Navarro Correas y 38 a unidades de Faisán.

Las categorías empleadas para el análisis se dividen en dos: las gramaticales y las discursivas, aunque estas no son excluyentes la una de la otra.

La elección de las categorías lingüísticas fue realizada a partir de los conocimientos adquiridos durante la carrera en lo que respecta a la comunicación publicitaria y la comunicación lingüística, teniendo presente que dichas categorías me permitieran comprobar si mis hipótesis iniciales se cumplen o no. No obstante, a lo largo del análisis trabajé en base al ensayo y error, debiendo modificar algunas de ellas y añadir nuevas, tanto por las necesidades del trabajo como por la identificación de la recurrencia de determinadas elecciones en el uso de la lengua. Para la interpretación retórica de los resultados obtenidos mi referencia fue el autor Antonio Ferraz Martínez.

A los efectos de mantener un orden en la presentación de mi trabajo, agrupé el análisis en las rúbricas que detallo a continuación. Dentro del capítulo “Análisis gramatical” trato el análisis oracional, el análisis sintagmático, el análisis por clase de palabras y el análisis morfológico. En el capítulo “Análisis discursivo” trato la elipsis, las formas de tratamiento, los juegos fónicos, cuestiones léxicas y de figuras retóricas.

3.1 Análisis oracional

Este nivel comprende como primera categoría de análisis la identificación de oraciones así como su clasificación. La oración es la unidad máxima de la sintaxis⁶ y se construye a partir de un sujeto y un predicado que suele tener un verbo conjugado (ej. 1). El sujeto se suele omitir de una oración siempre y cuando sea recuperable en el contexto (ej. 2).

1) *Juan caminó por la rambla con María.*

2) *Caminó por la rambla con María.*

Una misma oración puede estar sujeta a diferentes clasificaciones dependiendo del criterio de análisis. Para este trabajo, tomé como referencia dos criterios de clasificación sobre los que me explayaré en este apartado. El primero abarca la estructura de las oraciones y su clasificación como simples, complejas o compuestas, y seguí para ello a Ferraz Martínez (1993). El segundo criterio tiene que ver con la actitud del hablante y las funciones del lenguaje. Las autoras de referencia de esta tipología son Di Tullio y Malcuori (2012).

Las oraciones se pueden clasificar como simples, compuestas o complejas, y esta distinción es necesaria para el análisis del presente trabajo. Las oraciones simples (ej. 3) tienen un único sujeto y por lo tanto, no están coordinadas, yuxtapuestas ni en relación de dependencia con otras, lo cual explicaré en los siguientes párrafos.

3) a. *La FIC tiene dos ascensores.*

b. *La biblioteca de la FIC es bastante grande.*

Las oraciones complejas implican la existencia de oraciones que dependen de una estructura mayor, como las oraciones subordinadas (ej. 4). Dentro de esta categoría, se encuentran también las construcciones condicionales, compuestas por dos oraciones: la principal, llamada

⁶ Sintaxis: “Parte de la gramática que estudia el modo en que se combinan las palabras y los grupos que éstas forman para expresar significados, así como las relaciones que se establecen entre todas esas unidades.” (Real Academia Española, 2014)

apódosis, y la subordinada (en relación de dependencia), llamada *prótasis*. Esta última generalmente es encabezada por la conjunción *si*, aunque también puede estarlo por *siempre que*, *siempre y cuando*, *a no ser que*, *en caso de que*, *a condición de que*, *con tal de que*, etc. (Di Tullio y Malcuori, 2012). En el ejemplo 5 muestro algunos casos de oraciones condicionales.

- 4) a. *El profesor me dijo **que el acta va a estar lista la semana que viene**.*
b. *Únicamente faltó a clase **cuando me siento mal**.*
- 5) a. ***Si la cantina está cerrada**, compramos el almuerzo en la panadería.*
b. ***Si llegamos temprano al salón**, vamos a encontrar lugar para sentarnos en las primeras filas.*
c. *Los créditos que nos faltan de extensión los vamos a conseguir este semestre, **siempre y cuando sigamos yendo a clase**.*

En tercer lugar se encuentran las oraciones compuestas, que como indica su nombre, están formadas por dos o más oraciones (simples o complejas) unidas mediante la coordinación o la yuxtaposición. Dos oraciones están coordinadas cuando se unen mediante los siguientes nexos: *pero*, *y*, *o*, *u*, *sino*, *mas*, etc. como se puede ver en el ejemplo 6. Por otra parte, la yuxtaposición implica la unión de dos oraciones por cercanía, lo que se marca en la escritura mediante signos de puntuación como la coma, el punto, punto y coma, y dos puntos, como en el ejemplo 7.

- 6) a. *La FIC tiene dos ascensores **pero** yo siempre subo por las escaleras.*
b. *La biblioteca de la FIC es bastante grande **y** tiene un área para estudiar en grupo.*
- 7) a. *La FIC tiene dos ascensores, en el más grande entran veinte personas.*
b. *La biblioteca de la FIC es bastante grande: mis amigos de la FCEA suelen estudiar allí.*

En lo que respecta a este criterio de clasificación relacionado a la estructura de las oraciones, el autor destaca que en la publicidad existe una preferencia por las oraciones simples y la yuxtaposición, así como oraciones condicionales que exhortan al receptor.

Por otra parte, Di Tullio y Malcuori (2012) califican su taxonomía de las oraciones como tradicional y basada en “la actitud del hablante hacia el contenido de la oración” (p.383). Los tipos de oraciones que distinguen son: enunciativas, directivas, interrogativas, exclamativas y desiderativas.

Las oraciones enunciativas implican una afirmación por parte del hablante independientemente de la veracidad de la información (ej. 8).

8) *El acceso a la FIC es por la calle San Salvador.*

Mediante las oraciones directivas, el hablante ordena la realización de una acción. Estas estructuras se construyen, en general, a través del modo imperativo del verbo que admite únicamente formas verbales conjugadas en la segunda persona, como en el ejemplo 9.

9) ***Entren** a la facultad por la calle San Salvador.*

Las oraciones interrogativas son aquellas que plantean una pregunta, y el objetivo del emisor es recibir determinada información. Estas oraciones se dividen en dos grupos. Por un lado, las interrogativas totales, aquellas cuyas posibles respuestas son únicamente *sí* o *no*, como las del ejemplo 10. Por otro lado, las interrogativas parciales, que son introducidas por los adverbios *qué*, *quién*, *cuándo*, *cómo*, *cuántos* y *cuán*, forma que también se puede alternar por *cómo* y *qué tan*. Por lo tanto, la posible respuesta a una interrogativa parcial va a estar determinada por el adverbio interrogativo de la misma. Se pueden ver los ejemplos de estas interrogaciones en el ejemplo 11.

10) a. *¿La entrada a la FIC es por Gonzalo Ramírez?*

b. *¿El salón 405 está en el piso 3?*

- 11) a. *¿Qué omnibus me deja cerca de la FIC?*
b. *¿Quién va a almorzar en la cantina?*
c. *¿Cuándo van a subir los horarios del próximo semestre?*
d. *¿Cómo vamos a hacer para leer tanta bibliografía en tan poco tiempo?*
e. *¿Cuántas personas entran en ese salón?*
f. *¿Cuán recomendable es ir directamente a dar el examen?*

Las oraciones exclamativas se diferencian de los otros tipos de oraciones a través de determinadas características. En primer lugar, por contener mayoritariamente palabras exclamativas como lo son *qué, cómo, cuánto* (ej. 12.a). En los casos en los que no se presenten las palabras mencionadas, se pueden identificar a través de la entonación del hablante y el constituyente sobre el que hace énfasis, como se muestra en el ejemplo 12.b.

- 12) a. *¡Cómo demora el ascensor!*
b. *Larguísima la clase de hoy.*

En último lugar, las oraciones desiderativas expresan un deseo y se construyen a través del modo verbal subjuntivo. Pueden comenzar, por ejemplo, con *ojalá* (ej. 13).

- 13) *Ojalá el parcial fuera la semana que viene.*

Para poder identificar las oraciones y su correspondencia con alguno de los tipos mencionados previamente, fue necesario, en casos en los que las transcripciones eran ambiguas, recurrir a los archivos de audio para comprender a través de la entonación cuál fue la actitud del hablante.

Así como afirmo en mis hipótesis, Ferraz Martínez expone de qué manera se da el uso de las oraciones en el contexto publicitario, asegurando que un aspecto fundamental de la publicidad es la implicación y captación de la atención del receptor, a través de las funciones fática y apelativa del lenguaje. La función fática se centra en el canal de comunicación, esto quiere

decir que se busca asegurar que la comunicación entre emisor y receptor comience, se mantenga, se interrumpa o finalice, como se muestra en el ejemplo 14. Por otro lado, la función apelativa se centra en el receptor a través de oraciones que exhortan al mismo a actuar o responder de determinada manera, como se pueden ver en el ejemplo 15.

14) *¿Me escuchan?*

15) *Mejor quedate en tu casa leyendo la bibliografía.*

Cuando se trata de la clasificación de oraciones en función de la actitud del hablante, Ferraz Martínez (1993) considera que si bien todos los tipos de oraciones pueden ser recursos de la función apelativa, las que predominan en su uso y, por lo tanto, es de esperar que se encuentren mayoritariamente son las directivas y las interrogativas. Las oraciones directivas, según el autor, suelen presentarse en el contexto publicitario a través de la ecuación **imperativo + futuro**, con el fin de demostrar los beneficios de consumir un producto o servicio, como se ejemplifica en el ejemplo 16. El conjunto de las interrogativas también es frecuente en su uso por ser una herramienta útil para organizar la estructura de una publicidad y establecer un contacto con el receptor desde el inicio (ej. 17). En lo que respecta a las oraciones exclamativas, estas funcionan como apoyo de las imperativas (ej. 18), mientras que las enunciativas pueden involucrar al receptor mediante las afirmaciones hechas o a través de testimonios de personajes, como en los ejemplos 19 a y b.

16) *Estudiá en la FIC y vas a ser un gran periodista.*

17) *¿Alguna vez te preguntaste qué se estudia en la FIC?*

18) *¡Inscribite ya mismo en la FIC!*

19) a. *Siendo estudiante de la FIC, no podés no conocer el salón 405.*

b. *Soy estudiante de la FIC y te aseguro que siempre vas a encontrar lugar libre en el salón 405.*

En síntesis, en el análisis oracional, esperaríamos encontrar por un lado un uso mayoritario de oraciones simples, yuxtapuestas y, dentro de las subordinadas, condicionales. Por otro lado, de acuerdo con mis hipótesis respecto al uso de la función apelativa como recurso, una mayor frecuencia de oraciones directivas, interrogativas y enunciativas.

A continuación, explico y describo las características oracionales de las publicidades de cada marca.

3.1.1. Análisis oracional de Don Pascual

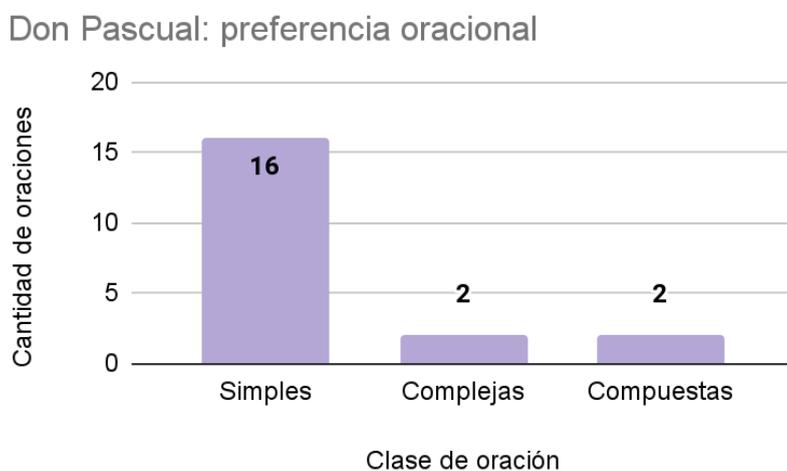
Don Pascual utiliza veinte oraciones en sus tres publicidades. Los resultados del análisis en base a Ferraz Martínez dan cuenta de la presencia de dieciséis oraciones simples, dos compuestas y dos complejas, de las cuales sólo una es condicional. Algunos casos de oraciones simples son:

20) *El carácter está en los detalles.*

21) *Vive en los gestos.*

22) *Está en el viento.*

La oración condicional presente es *¿Cuál es el valor de un don, si no se lo cultiva, si no se lo trabaja?*, oración que además, contiene dos condicionales introducidas por *si*.



El análisis de las oraciones desde el punto de vista de la clasificación propuesta por Di Tullio y Malcuori (2012), da como resultado un uso frecuente de las oraciones interrogativas. De las once identificadas en el total de las tres marcas, ocho corresponden a Don Pascual y son el principal recurso de la pieza publicitaria *Don*. En el análisis de este tipo de oraciones surgió una de las primeras dificultades del trabajo. Algunas de las interrogantes las identifiqué claramente como tales debido a la entonación del hablante durante todo el acto de habla, a modo de ejemplo:

23) *¿Qué es un don?*

24) *¿Es un regalo con el que llegamos al mundo?*

Sin embargo, unidades mínimas como *o es trabajo, dedicación, paciencia y o para tenerlo hay que ser un elegido*, comenzaban siendo entonadas como una pregunta, pero finalizaban como una afirmación. La decisión ante este obstáculo fue considerarlas oraciones interrogativas indirectas dado que expresan una interrogación a través de una afirmación. Además, en este caso, estas interrogantes son retóricas, ya que no exigen una respuesta por parte del receptor, sino que buscan que este reflexione sobre lo planteado.

Las oraciones directivas y enunciativas se encuentran con la misma frecuencia, seis ejemplos de cada tipo. En el caso de las directivas, las seis identificadas forman parte de la pieza titulada *Sentí* y son:

25) *Descubrí.*

26) *Contemplá.*

27) *Dejate llevar.*

28) *Cerrá los ojos. Ahora abrílos.*

29) *Sentí.*

Las enunciativas se presentan al menos una vez en cada publicidad aunque de manera desigual. La publicidad *Sentí* contiene cuatro de ellas:

30) *El carácter está en los detalles.*

31) *Vive en los gestos.*

32) *Está en el viento.*

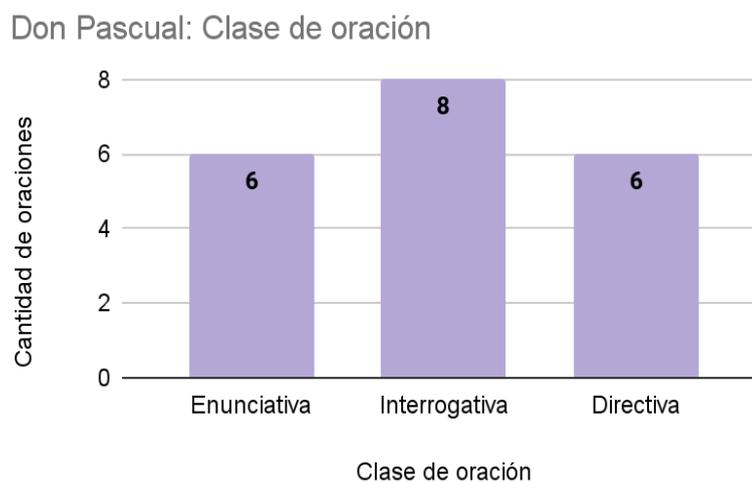
33) *Todo es belleza.*

Las dos restantes, forman cada una de ellas parte de una publicidad diferente y son:

34) *Para ser primero hay que tener carácter.*

35) *Don Pascual tiene un don.*

La función apelativa del lenguaje se manifiesta principalmente a través de las oraciones directivas. Asimismo, se refleja lo planteado por el autor respecto a la posición inicial de la interrogación en las publicidades como forma de obtener la atención del receptor y como recurso de la función apelativa.



3.1.2. Análisis oracional de Faisán

En el caso de Faisán, identifiqué veintinueve oraciones en total.

Hay veinticuatro oraciones simples y cinco oraciones complejas, ninguna de ellas condicional ni consecutiva. El único caso de oración comparativa se da en *ser joven es ser como sos*. Tampoco hay casos de oraciones simples yuxtapuestas.



El análisis desde el punto de vista de la tipología oracional tradicional da como resultado la presencia mayoritaria de oraciones enunciativas (17), distribuidas a lo largo de todas las publicidades analizadas. Algunas de ellas son:

- 36) a. *Aquí en Uruguay el vino es Faisán.*
- b. *Quiero siempre tu amistad.*
- c. *Es el momento para un Faisán*
- d. *Juntos con Faisán vamos a pasarla bien.*

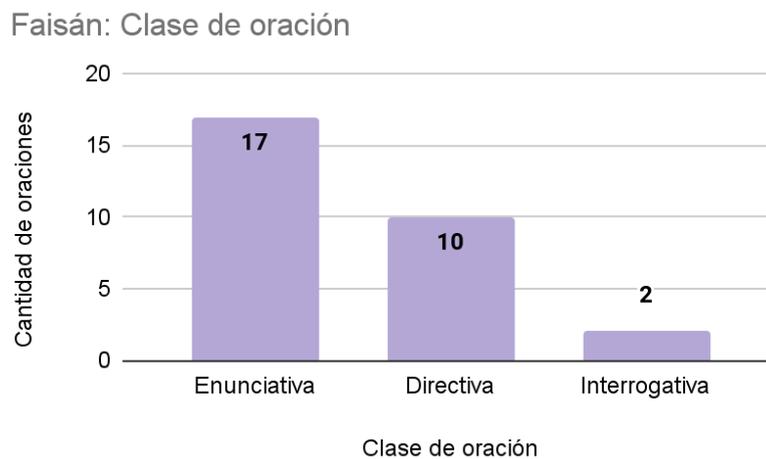
En segundo lugar, se encuentran las oraciones directivas que se presentan en diez ocasiones, de las cuales siete corresponden a la pieza *Vivilo* y cuyos actos directivos se vehiculizan a través del verbo *vivir*, mientras que las tres restantes lo hacen mediante el verbo *tomar*. Cabe destacar que en el caso de *tomar*, las directivas no cumplen con la característica de conjugarse en modo imperativo, pero aún así consideré que tienen un valor directivo como sucede en *A tomar un vino con Faisán en familia y por la amistad*.

Las dos oraciones restantes son interrogativas y no son empleadas como recurso de la función apelativa del lenguaje, sino que forman parte de diálogos ficticios (ej. 37). Sin embargo,

Faisán hace uso frecuente de recursos apelativos. Del total de oraciones empleadas (29), diecisiete de ellas tienen como receptor a la audiencia de la publicidad.

37) a. *¿Se puede ser joven a cualquier edad?*

b. *¿A quién le decis viejo?*



Debo mencionar la presencia de una oración agramatical⁷ encontrada en la publicidad *Vino Faisán 2020-2021*. La oración es *cuando recorro mi patria linda, por tierra adentro por la ciudad y en ese aroma que quiero y siento es el momento de celebrar*. La agramaticalidad reside en que en primer lugar, *aroma* es introducida por la preposición *en* que en este caso indica un lugar. En segundo lugar, *momento* denota un punto en el tiempo o un intervalo muy breve de tiempo, ese lapso de tiempo no podría ser un lugar que por definición no existe. Si se omitiera la estructura *y en ese aroma que quiero siento es el momento de celebrar*, la oración no perdería su gramaticalidad el resultado sería el siguiente: *Cuando recorro mi patria linda por tierra adentro por la ciudad, es el momento de celebrar*. De esta oración se reconstruye el significado de que el momento de celebrar es cuando el hablante recorre su patria linda por tierra adentro y por la ciudad, introduciendo la imagen del vino al agregar el sintagma preposicional que incluye *aroma*.

⁷ Agramaticalidad: juicio sobre una frase en el sentido de que no cumple con las reglas de la gramática.

3.1.3. Análisis oracional de Navarro Correas

Navarro Correas hace uso de dieciséis oraciones, de las cuales trece son simples, dos compuestas y una compleja, aunque ninguna de ellas es condicional, consecutiva ni comparativa.

La marca hace un uso mayoritario de oraciones enunciativas (15/16) que identifiqué a lo largo de todas las publicidades analizadas, como se puede ver en los siguientes casos:

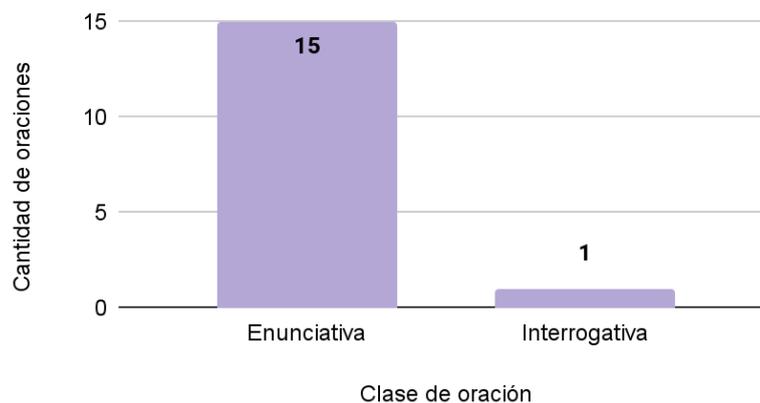
- 38) a. *En la bodega Navarro Correas nos juntamos todos los días a la mañana temprano para seguir subiendo la vara.*
b. *Se aburría Ramón encerrado en su recurrente rutina.*
c. *Eres atorrante y churro.*

Con respecto a las oraciones interrogativas, la única identificada es *¿Cuántas erres tiene su vino?*, que representa el único uso de la función apelativa del lenguaje en todas las publicidades analizadas de la marca. Sin embargo, no considero que dicha interrogante pretenda ser respondida, sino que tiene un sentido retórico, para que el público, a través de esta pregunta de contenido metalingüísticos, preste atención a la marca.

Navarro Correas no se caracteriza por recurrir a la función apelativa del lenguaje, por el contrario, sus publicidades tienen en común que son narraciones de historias o sucesos.



Navarro Correas: Clase de oración



3.1.4. Síntesis

En síntesis, identifiqué un total de 65 oraciones, veintinueve correspondientes a Faisán, veinte a Don Pascual y dieciséis a Navarro Correas.

En lo que respecta a las preferencias oracionales, efectivamente, todas las marcas hacen uso mayoritario de la oración simple como recurso. Don Pascual presenta la única oración condicional identificada previamente, sin embargo, hay únicamente dos estructuras complejas, por lo que el uso de la oración condicional no resulta ser un recurso frecuente que se pueda contemplar como parte de una estrategia.

Navarro Correas también hace un uso notablemente mayoritario de oraciones simples, de hecho, solo una es compleja:

39) *La noche en la que uno de los Navarro Correas creaba una reserva diferente, extraños eventos ocurrieron.*

Faisán es la marca que más diversidad de estructuras oracionales utiliza. Si bien la mayoría de las oraciones son simples, hay una presencia mayor de oraciones complejas, una de ellas comparativa: *ser joven es ser como sos.*

Con respecto a la tipología oracional tradicional, hay ausencia de oraciones exclamativas y desiderativas. Las oraciones enunciativas, al contrario de las directivas e interrogativas, se

extienden a lo largo de todas las piezas analizadas y representan más de la mitad de las oraciones identificadas (37/65). Algunas de ellas son:

40) *a. Para ser primero hay que tener carácter* (Don Pascual).

b. Aquí en Uruguay el vino es Faisán (Faisán).

c. En la bodega Navarro Correas nos juntamos todos los días a la mañana temprano para seguir subiendo la vara (Navarro Correas).

El involucramiento del receptor en las afirmaciones realizadas se da únicamente en publicidades de Faisán. Algunos ejemplos son:

41) *a. Cuando todo comenzó **te** invité a celebrar por los sueños que **acababas** de alcanzar.*

*b. Quiero siempre **tu** alegría.*

*c. Quiero siempre **tu** amistad.*

*d. Ser joven es ser como **sos**.*

*e. Lo bueno está cerca de **vos**.*

En lo que respecta a las oraciones interrogativas, no identifiqué un uso como recurso de manera frecuente en la redacción. Don Pascual hace uso intenso de estas en una de sus publicidades. Por otro lado, la única interrogativa existente que refiere al producto o la marca es *¿Cuántas erres tiene su vino?* de Navarro Correas.

De las directivas identificadas, solo una se construyó a través de la ecuación imperativo + futuro: *cuando tomes un vino tomá Faisán*. En este caso, la ecuación se encuentra invertida y el evento futuro forma parte de la oración subordinada *cuando tomes un vino*, que se construye a través del modo subjuntivo. Asimismo, todas las oraciones directivas de Faisán y Don Pascual tienen como receptora a la audiencia de la publicidad, por lo tanto, no son casos que se contextualicen en un escenario ficticio.

Cuando se trata de la primordialidad de la función apelativa del lenguaje en la publicidad, efectivamente existe un uso de esta como recurso a través de oraciones directivas e interrogativas. Sin embargo, esto se da de forma recurrente únicamente en las publicidades de Faisán, mientras que en el caso de Don Pascual, los recursos apelativos se concentran en la pieza *Sentí*, y en Navarro Correas son prácticamente inexistentes.

3.2. Análisis por categorías sintagmáticas

Un sintagma es una unidad conformada por una o más palabras que se vinculan a través de relaciones sintácticas como la concordancia, y pueden cumplir funciones en una estructura mayor como lo es una oración u otro sintagma. Referido a esto último, un sintagma puede contener otros dentro, por ejemplo, dentro del sintagma nominal *la casa roja que ví* encontramos el sintagma oracional *que ví*.

La clase de palabra que nuclea el sintagma determina su categoría. En este trabajo, las categorías consideradas a partir de mis hipótesis iniciales son: sintagma nominal (nucleado por un sustantivo, ejemplo 42), sintagma adjetival (nucleado por un adjetivo, ejemplo 43), sintagma verbal (nucleado por un verbo, ejemplo 44), sintagma adverbial (nucleado por un adverbio, ejemplo 45), y sintagma preposicional (nucleado por una preposición, ejemplo 46).

42) *La Facultad de Información y Comunicación.*

43) *Muy emocionada por el viaje.*

44) *Estudiar toda la noche para el examen.*

45) *Muy lejos de la facultad.*

46) *En otro salón.*

Debido a la complejidad en la clasificación interna de los adjetivos de acuerdo a su comportamiento dentro una estructura mayor, decidí considerarlos únicamente si eran calificativos, (aquellos que designan una propiedad, cualidad o característica al sustantivo que

modifican (ej. 47)) o relacionales (adjetivos que expresan una relación con un conjunto o dominio (ej. 48)).

47) *bueno, malo, alto, bajo, azul, inteligente, joven.*

48) *peatonal, internacional, familiar.*

Partiendo de mis hipótesis iniciales, esperaba encontrar un uso frecuente de sintagmas adjetivales que enfatizen las características del producto.

3.2.1 Análisis sintagmático de Don Pascual

Los sintagmas identificados en publicidades de Don Pascual son 18 de un total de 35 entre las tres marcas. Quince de ellos son nominales y once conforman la pieza publicitaria *Para ser primero hay que tener carácter.*

Ferraz Martínez (1993) destaca en la publicidad la presencia de sintagmas nominales, con particular abundancia de las aposiciones, es decir, un sintagma nominal que le sigue inmediatamente a otro con una función especificativa o explicativa. Efectivamente, se cumple en este caso lo planteado por el autor con respecto al uso de las aposiciones, que son utilizadas en reiteradas ocasiones con un fin explicativo en los siguientes casos:

49) *[Nadia Mara] [Primera bailarina del SODRE]*

50) *[Pato Pita] [Primera piloto uruguaya de rally]*

51) *[Don Pascual] [Puro carácter]*

52) *[Enrique Clausen] [Primer uruguayo en la cima del Everest]*

53) *[Matías Perdomo] [Primer uruguayo con una estrella Michelin]*

54) *[Pablo Atchugarry] [Primer uruguayo en crear un museo de arte contemporáneo]*

Con respecto al uso de sintagmas adjetivales, identifiqué uno utilizado en la misma publicidad:

55) *[Primero en impulsar la uva tannat en Uruguay]*

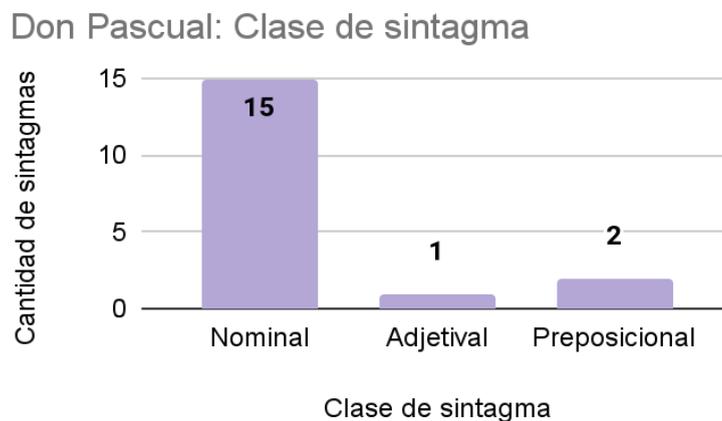
Los sintagmas preposicionales identificados son:

56) [[En lo que pasa inadvertido] [en la primera mirada]]

57) [En las manos que acarician]

Sin embargo, estos casos de sintagmas preposicionales no me permiten llegar a una conclusión con respecto a su uso.

No encontré presencia de sintagmas adverbiales.



3.2.2 Análisis sintagmático de Faisán

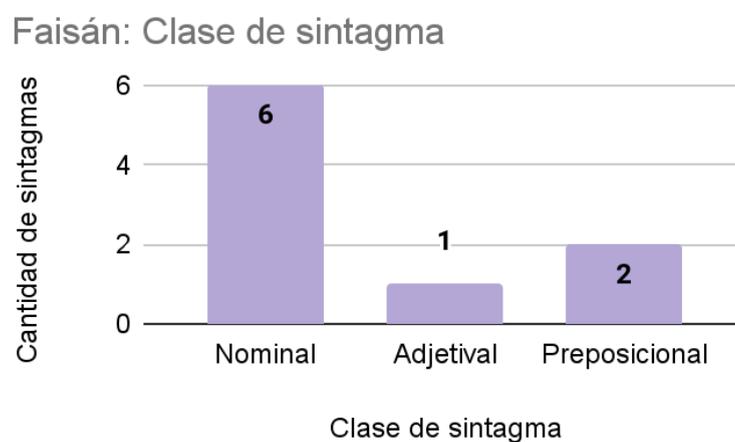
En las publicidades de Faisán identifiqué nueve sintagmas, seis nominales de los cuales cuatro son el eslogan de la marca, *un buen amigo en tu mesa*, formando uno de ellos parte de una aposición con el siguiente sintagma que es *Faisán*. El restante sintagma nominal no hace referencia explícita al producto o la marca, pero sí guarda relación con la temática que funciona como eje de todas sus publicidades a lo largo de los años, relacionada a la celebración, la presencia en eventos sociales el encuentro con pares y familiares: *hermanos y tíos, primos, padres y abuelos*. Con respecto al último sintagma mencionado, las publicidades de Faisán mantienen un hilo conductor que implica la presencia de sus vinos en eventos sociales, específicamente en las reuniones familiares y de amigos. Mediante el uso frecuente de palabras relacionadas a lo familiar, la amistad y aquellas que les dan una connotación

positiva como *celebrar, divertirnos y disfrutar*, se busca que la imagen de Faisán esté asociada directamente a momentos de celebración dentro del círculo íntimo del consumidor.

El único sintagma adjetival identificado es *atrevido* y forma parte de un diálogo ficticio.

Los sintagmas preposicionales, al igual que en el caso de Don Pascual, son reducidos en su uso y los dos identificados hacen referencia a la marca o el producto: *[En] cada copa sabores nuestros* y *[Junto a] Faisán*].

En este caso, tampoco identifiqué sintagmas adverbiales.



3.2.3 Análisis sintagmático de Navarro Correas

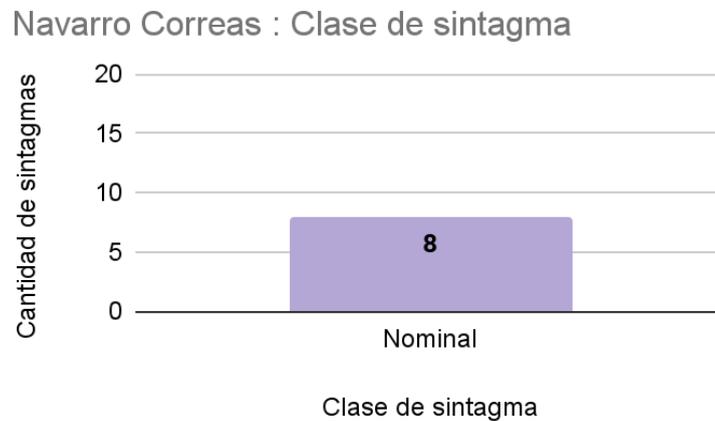
El uso de sintagmas en las publicidades de Navarro Correas se limita a los nominales, de manera similar a las otras marcas. De los ocho sintagmas identificados, tres de ellos son el nombre de la marca *Navarro Correas* y dos de ellos el eslogan del año 2022, *vinos de alta vara*. De los tres restantes, dos de ellos se relacionan a la marca:

58) *Una tradición que deja nuestro doble apellido allá arriba bien arriba. Izando los estándares de calidad de todos nuestros vinos y con la frente siempre en alto.*

59) *¿Señales de los ancestros para evitar que su vino fuese superado?*

El restante forma parte de una historia ficticia que no refiere explícitamente ni a la marca ni al producto:

60) *Tan solo un fuerte temporal previamente anunciado por el servicio meteorológico.*



3.2.4. Síntesis

En síntesis, de los 35 sintagmas identificados como estrategia comunicativa no oracional, 29 son nominales, dos adjetivales y cuatro preposicionales, sin presencia de sintagmas adverbiales. El uso de sintagmas nominales se centra mayoritariamente en referirse al producto o la marca, contrario a lo que sucede con los sintagma adjetivales, que de los cinco identificados, ninguno los caracteriza explícitamente.

Mediante el recurso sintagmático de la aposición Don Pascual busca, a mi parecer, mostrar una analogía entre las historias de las personas mencionadas y la de Don Pascual Harriague (el primer uruguayo en introducir la uva tannat en la producción de vino en Uruguay).

Con respecto a los sintagmas preposicionales, no encontré un uso de los mismos como recurso del cual se pueda llegar a una conclusión.

3.3 Análisis por clases de palabras

El análisis sintáctico finaliza con la unidad mínima de la sintaxis: la palabra. A partir de las palabras se construyen las categorías sintagmáticas analizadas previamente, siendo las clases consideradas en este trabajo los sustantivos, adjetivos, adverbios y verbos conjugados (que se

analizarán en el siguiente apartado).

Así como los adjetivos seleccionados son los calificativos y los relacionales, los sustantivos contemplados en este análisis fueron tanto nombres comunes (aquellos que denotan entidades) como nombres propios, con especial atención a la presencia de sustantivos abstractos, aquellos que designan entidades inmateriales, por ejemplo: *paz, belleza, tradición, etc.*

Retomando mis hipótesis iniciales, los adjetivos deberían ser la clase de palabra más presente en las publicidades, considerando que el vino es un producto que además de consumirse mediante los sentidos del olfato y el gusto, también pueden influir en lo que en marketing se conoce como el *proceso de decisión de compra*⁸, la manera en la que se elabora el producto y la materia prima. Asimismo, espero encontrar la presencia de sustantivos abstractos que denoten aquellas cosas que el consumidor puede sentir o encontrar en el producto.

Ferráz Martínez (1993) menciona un uso esperable de la gradación del adjetivo en los grados de comparativo de superioridad (ej. 61), superlativo relativo (destaca a un elemento perteneciente a un grupo (ej. 62)) y superlativo absoluto (destaca al elemento por sí mismo sin mencionar a otros (ej. 63)), este último se manifiesta a través del sufijo *-ísimo*.

61) *El vino argentino es **más rico que** el uruguayo.*

62) *El vino argentino es **el más rico** de todos.*

63) *El vino argentino es **riquísimo**.*

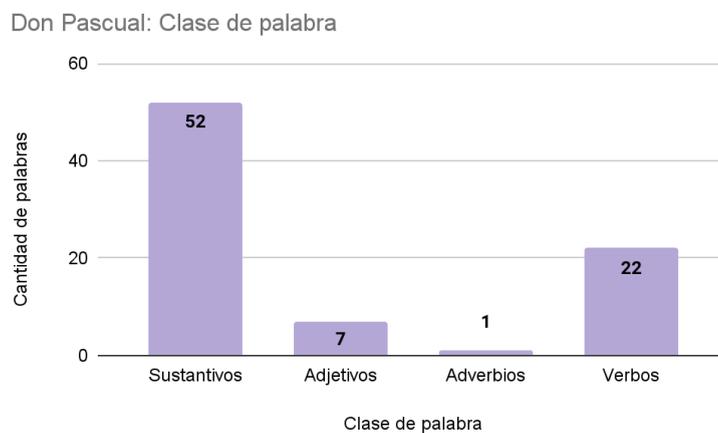
⁸ Proceso de decisión de compra (concepto de marketing): Según Armstrong & Kotler (2013) el proceso de compras “inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra” (p. 142) Está formado por cinco etapas: el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de las alternativas, la decisión real de compra y el comportamiento posterior a la compra”.

3.3.1 Análisis por clase de palabras de Don Pascual

En lo concerniente al uso de sustantivos, es la marca que más los utiliza, con 52 de ellos que representan un 30% del total de palabras empleadas por la marca. Existe un uso de sustantivos abstractos (18/52) y algunos de ellos son: *carácter* (en reiteradas ocasiones por ser el eslogan de la marca), *don* (presente en seis ocasiones), *arte* y *belleza*.

Don Pascual se caracteriza por ser la marca que menos adjetivos utiliza en su publicidades en relación a su total de palabras. Este dato se traduce en que de las 177 palabras empleadas, sólo siete son adjetivos (4%): *uruguaya*, *contemporáneo*, dos *puro* (que corresponden al eslogan de la marca *puro carácter*), y los tres adjetivos principales: *inadvertido*, *reservado* y *elegido*. Ninguno de estos modifica a un sustantivo que denote una entidad relacionada al producto.

Con respecto a los adverbios, únicamente identifiqué uno como parte de la oración directiva *ahora abrilos*.

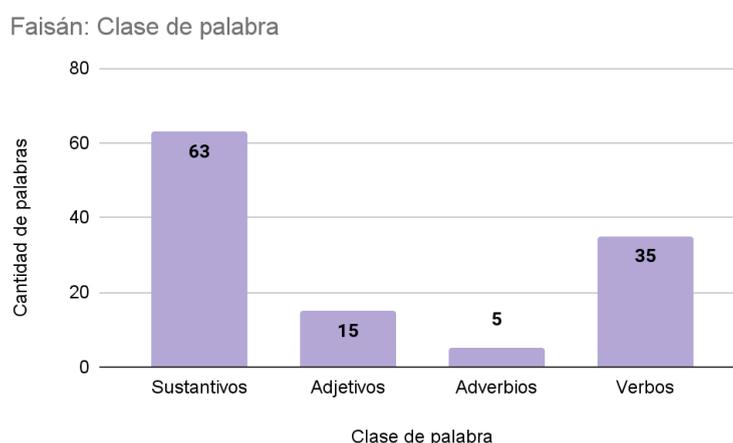


3.3.2 Análisis por clase de palabras de Faisán

Faisán utiliza 63 sustantivos, que representan el 24,8% del total de palabras empleadas por la marca (254). En este caso también hay uso de sustantivos abstractos (11/63), siendo los más repetidos: *amistad*, *alegría*, y *momento*.

De las 254 palabras, quince son adjetivos. De estos, ocho modifican a un sustantivo que denota una entidad relacionada al producto, siendo cuatro de ellos *buen* (que pertenecen al eslogan de la marca *un buen amigo en tu mesa*) y entendiendo a través del contexto dado por la unidad previa *aquí en Uruguay el vino es Faisán*, que Faisán es el amigo que se califica como bueno. Los dos adjetivos restantes se repiten dos veces calificando al vino como *bien uruguayo*.

De los cinco adverbios que identifiqué, dos forman parte de un diálogo ficticio en la unidad *más bien que sí, viejo*, mientras que los tres restantes son *bien*.



3.3.2 Análisis por clase de palabras de Navarro Correas

Los sustantivos son la clase de palabra más utilizada por Navarro Correas con 73 casos, que representan el 28% del total de palabras de la marca (255). Esta marca también utiliza sustantivos abstractos (14/73) algunos de ellos son: *tradición, apellido, calidad, estándar y señal*.

Navarro Correas es la única marca en la que los adjetivos no son la clase de palabra menos utilizada. Del total de 255 palabras, veintisiete son adjetivos (10,6%). Los que modifican sustantivos referentes al producto o la marca son cinco: *nueva, diferente, mejor, riquísimo y*

reservado. En este caso no hay repetición de adjetivos como sí sucede con Don Pascual y Faisán.

El uso de adverbios por parte de esta marca es significativamente mayor al de Faisán y Don Pascual. En este caso identifiqué quince adverbios que ayudan a construir las historias narradas por la marca. Los que se relacionan o refieren al producto o la marca son los siguientes:

64) *Una tradición que deja nuestro doble apellido **allá arriba bien arriba**. Izando los estándares de calidad de todos nuestros vinos y con la frente **siempre en alto**.*

65) *Ningún antepasado se opondría **jamás** a crear un vino mejor.*

66) *Ramón, zorro, le regaló un riquísimo Navarro Correas **recelosamente** reservado que recordaba el terruño y el ruso regodeándose respondió.*



3.3.4 Síntesis

Este apartado tiene como objetivo servir de síntesis de los resultados obtenidos, y asimismo, analizar los mismos desde una perspectiva lingüístico-comunicacional.

Los resultados muestran que de un total de 686 palabras, 188 son sustantivos, 84 verbos, 52 adjetivos y 18 adverbios. A partir de la información obtenida hasta aquí, resulta evidente un

uso de las repeticiones como recurso reiterado en las publicidades de Faisán, así como una mayor referencia al producto en comparación con Don Pascual y Navarro Correas.

Como es esperable por razones sintácticas, visto que casi todas las publicidades cuentan con una abrumadora mayoría de enunciados oracionales, los sustantivos son la clase de palabra más utilizada por todas las marcas. Faisán es la marca que más veces se nombra, siendo trece de los 63 sustantivos empleados, su nombre propio. Don Pascual es nombrado en cuatro de los 52 sustantivos empleados y Navarro Correas en seis de los 72 sustantivos. Con respecto al uso de los sustantivos abstractos, estos representan el 23% del total de sustantivos. Estos representan en mayor o menor medida los valores con los que cada marca se asocia. En el caso de Faisán con la amistad, la alegría y los momentos. Navarro Correas con la alta calidad de su producto y la historia de la marca. Mientras que Don Pascual se asocia principalmente a la idea de ser una marca con carácter.

El uso de adverbios se da principalmente en las publicidades de Navarro Correas con quince de los dieciocho adverbios identificados.

La gradación de los adjetivos se da en dos construcciones de publicidades de Faisán y Navarro Correas, y en ambos casos, con superlativos absolutos. La primera marca lo utiliza para referirse a su vino como *bien uruguayo*, construcción que desde mi punto de vista puede interpretarse como *uruguayísimo*. En el segundo caso se describe el vino como *riquísimo*. Este resultado, visto en cifras, es coherente con el escaso uso de adjetivos referidos al producto.

En el caso de Faisán, hay reiteradas referencias al producto a través de un recurso que Ferraz Martínez (1993) enmarca en el estereotipo publicitario que remite a ideas sobre la felicidad y el placer. Si bien esta categoría la analizaré más adelante, adelanto que estos sustantivos son: *aromas, sabores, disfrutar, momento, amigo*. Por otra parte, Don Pascual, como mencioné

previamente, se relaciona a sí misma con los conceptos de *carácter* y *don*. Navarro Correas también se describe a través del uso de sustantivos, siendo algunos de ellos: *tradición*, *estándar*, *calidad* y *ancestros*. Además, es la única marca que utiliza los adverbios para reforzar los valores positivos sobre sí misma.

Navarro Correas presenta la particularidad de hacer alusión a sus ancestros con un carácter jocoso en las narraciones planteadas, particularmente en la publicidad *Señales*, en la que mediante el recurso del paralelismo psicocósmico se manifiesta el posible sentir de los ancestros con respecto a la innovación llevada adelante por la generación actual encargada de la empresa.

Un dato que considero importante mencionar en este análisis es que Don Pascual no utiliza en ninguna de sus publicidades la palabra *vino*. Los sustantivos empleados y más relacionados a este son *uva* y *tannat*, que se utilizan en una sola oportunidad para referirse a Don Pascual Harriague a través de la siguiente construcción *primero en impulsar la uva tannat en Uruguay*. De manera contraria, Navarro Correas y Faisán sí utilizan la palabra *vino* en sus publicidades la misma cantidad de veces (seis).

Faisán utiliza dicho sustantivo en una construcción repetida tres veces: *aquí en Uruguay el vino es Faisán*, luego en dos construcciones que presentan un paralelismo sintáctico comenzadas por *a tomar un vino con Faisán*, y en último lugar la oración *cuando tomes un vino, tomá Faisán*. Por otra parte, Navarro Correas utiliza la palabra en seis ocasiones, y se repite únicamente dos veces en la construcción *vinos de alta vara*, construcciones que no forman parte de la misma pieza publicitaria. Mi intención con esta especificación en cómo se utiliza la palabra *vino*, es mostrar como Navarro Correas, la integra en sus relatos sin recurrir al recurso de la repetición más allá del eslogan de una campaña publicitaria puntual, contrario a lo que sucede con Faisán, que recurre constantemente a la repetición.

3.4 Análisis morfológico

Si bien mencioné previamente que la palabra es la unidad mínima de la sintaxis, es también la unidad máxima de la morfología, el área de la gramática que estudia la estructura interna de las palabras y las reglas que rigen la combinación de sus partes, los morfemas. Es a través de la morfología que estudié la última clase de palabras consideradas para el trabajo: los verbos. Este análisis comprende las flexiones de persona, número, tiempo y modo.

Las personas de un verbo son tres: primera (ej. 67-a), segunda (ej. 67-b) y tercera (ej. 67-c). Sus morfemas indican si se hace referencia al hablante, al destinatario o un tercero, respectivamente. El número, plural (ej. 68-a) o singular (ej. 68-b), otorga información sobre la cantidad de participantes en la acción manifestada por el verbo. Los modos verbales son tres: indicativo (ej. 69-a), imperativo (ej. 69-b) y subjuntivo (ej. 69-c). Como indican Di Tullio y Marcuoli (2012):

El hablante usa el modo indicativo cuando enuncia un cierto estado de cosas (...) en cambio, con el modo subjuntivo el contenido aparece en un contexto de posibilidad o irrealidad, que, por lo general, induce algún elemento, como ojalá (...) quizás, tal vez, verbos como dudar o querer. Con el imperativo, el enunciado se interpreta como una orden, pedido o ruego (...). (p.82)

67) a. *Yo soy.*

b. *Vos sos / Tú eres / Usted es.*

c. *Ustedes son.*

68) a. *Yo camino.*

b. *Nosotros caminamos.*

69) a. *Todos los días caminas al trabajo.*

b. *Ojalá caminaras todos los días al trabajo.*

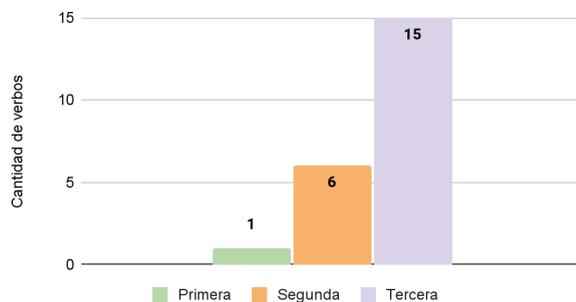
c. *A partir de hoy, **caminá** al trabajo todos los días.*

A su vez, los modos indicativo y subjuntivo están organizados internamente en tiempos verbales⁹. También se tomó como categoría la perífrasis verbal, es decir, la combinación de una forma no personal de verbo (infinitivo, gerundio y participio) con verbo auxiliar generalmente conjugado. Un ejemplo de perífrasis es **voy a + infinitivo**. Cada perífrasis fue contabilizada como un verbo.

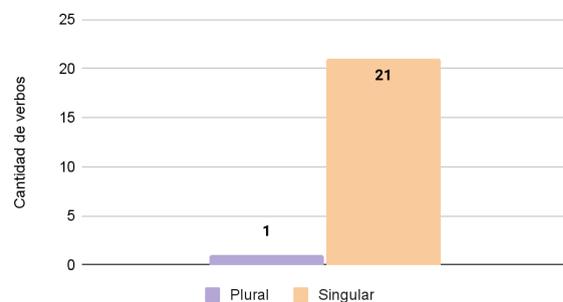
3.4.1. Análisis morfológico de Don Pascual

En el caso de Don Pascual, la conjugación de persona y número más utilizada es tercera del singular. De los 22 verbos, uno es en primera persona, seis en segunda y quince en tercera. Los seis verbos en segunda persona pertenecen a la misma publicidad, *Sentí*. Además todos ellos están en modo imperativo. Todos los verbos están conjugados en tiempo presente y 16 de ellos en modo indicativo, mientras los seis restantes, en modo imperativo.

Don Pascual: Conjugación de persona



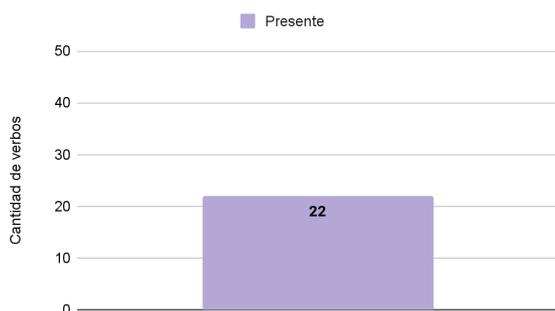
Don Pascual: Conjugación de número



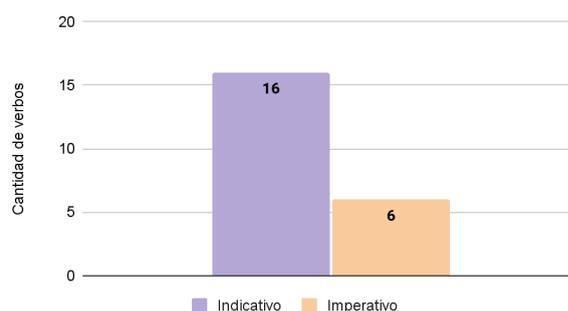
⁹ Los tiempos del modo indicativo son: **presente** (*canto*) **pretérito imperfecto** (*cantaba*), **pretérito perfecto** (*canté*), **pretérito perfecto compuesto** (*he cantado*), **pretérito pluscuamperfecto** (*había cantado*), **pretérito anterior** (*hubo cantado*), **futuro simple** (*cantaré*), **futuro compuesto** (*habré cantado*), **condicional simple** (*cantaría*) y **condicional compuesto** (*hubiera cantado*).

Los del modo subjuntivo son: **presente** (*cante*), **pretérito imperfecto** (*cantara*), **futuro simple** (*cantare*), **pretérito perfecto compuesto** (*haya cantado*), **pretérito pluscuamperfecto** (*hubiera cantado*), **futuro compuesto** (*hubiere cantado*).

Don Pascual: Conjugación del tiempo



Don Pascual: Conjugación de modo

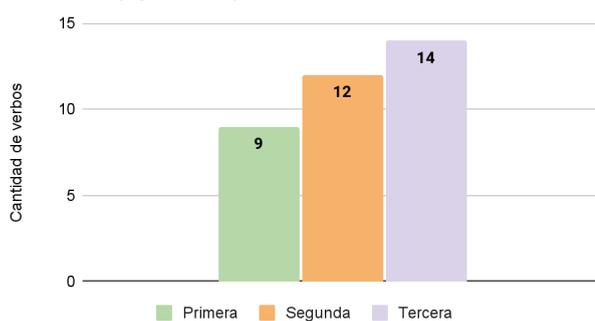


3.4.2. Análisis morfológico de Faisán

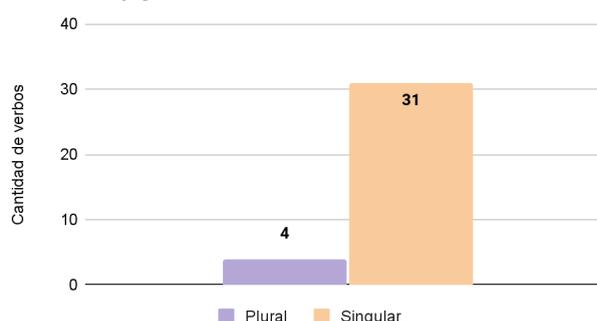
En el caso de Faisán, la conjugación más utilizada de persona y número también es tercera del singular. De los 35 verbos, catorce son en tercera persona, doce en segunda y nueve en primera. Con respecto al tiempo y modo, los más recurrentes son presente del indicativo (20 casos), aunque aún así hacen uso de los tiempos pretéritos perfecto e imperfecto. Es la marca que más se dirige al público.

Esta marca es la única que recurre a las transitivizaciones, mencionadas por Ferraz Martínez (1993) como recurrentes en el lenguaje publicitario. La transitivización, implica hacer transitivo un verbo que no lo es, es decir, un verbo que originalmente no tiene complemento directo. Las diez identificadas pertenecen a la misma publicidad de Faisán y todas se construyen a partir del verbo *vivir*. Del total, nueve son *vivilo*, siendo *-lo*, en este caso, pronombre de *lo bueno*. Además, se utiliza en una ocasión en la construcción *viví tu vida*.

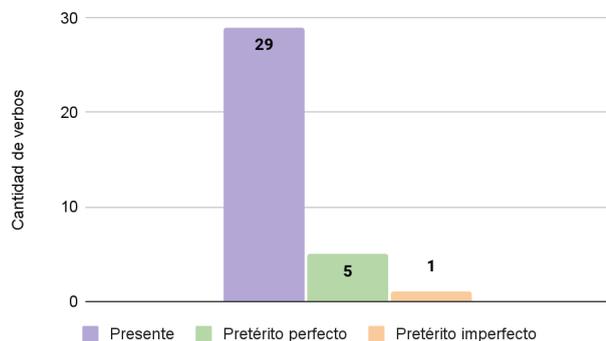
Faisán: Conjugación de persona



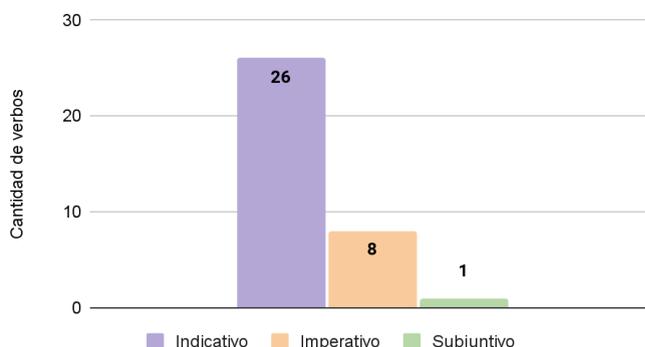
Faisán: Conjugación de número



Faisán: Conjugación del tiempo



Faisán: Conjugación de modo por marca

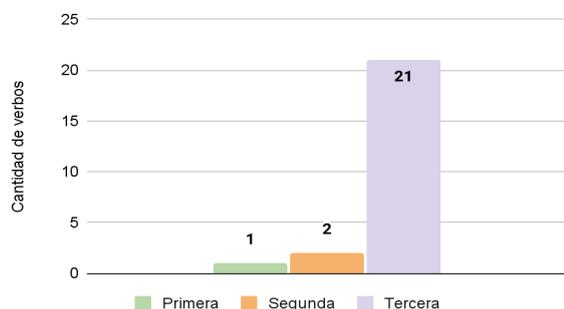


3.4.3. Análisis morfológico de Navarro Correas

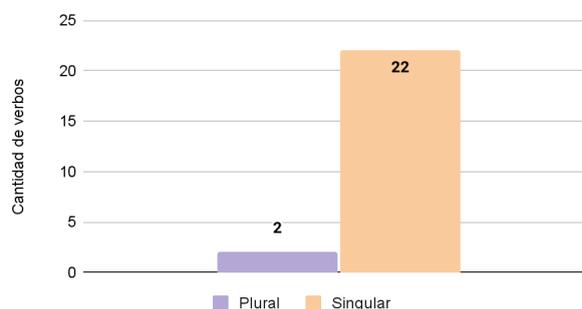
Los datos de Navarro Correas indican que, al igual que Don Pascual y Faisán, la conjugación de persona y número más utilizada es tercera del singular. Esta conjugación fue utilizada en 21 de los 24 verbos, mientras que la segunda persona se utilizó en dos ocasiones como parte de un diálogo ficticio, y la primera persona en una sola ocasión. El tiempo más utilizado es el pretérito perfecto del modo indicativo (11). Esta es la marca que más tiempos verbales utiliza: presente, pretérito perfecto, pretérito imperfecto, futuro y condicional simple.

Con respecto a las perífrasis verbales, en total se registraron diez, tres en Navarro Correas, dos Don Pascual, y cuatro en Faisán.

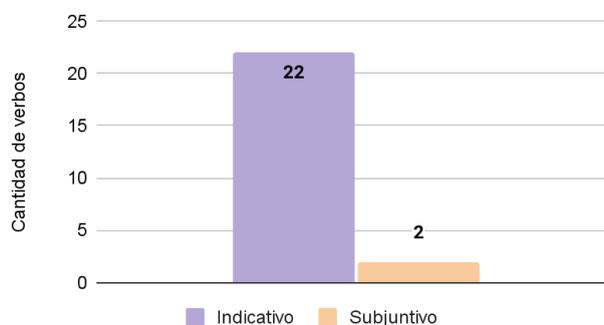
Navarro Correas: Conjugación de persona

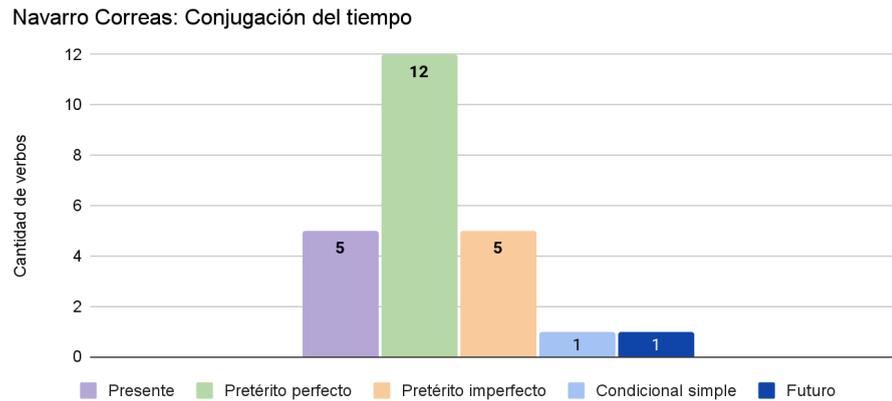


Navarro Correas: Conjugación de número



Navarro Correas: Conjugación de modo





3.4.4. Síntesis

Una de las primera generalizaciones que se puede hacer con respecto al uso de verbos es que Navarro Correas es la marca que menos los utiliza en relación al total de palabras (9,4%), mientras que en Don Pascual y Faisán representan un 14%. Todas las marcas hacen uso primordial de la tercera persona del singular, aunque son Navarro Correas y Don Pascual las que lo hacen de manera significativamente mayor en comparación a las restantes personas verbales. En el caso de Navarro Correas este dato concuerda con el hecho de que todas sus publicidades sean narraciones de acontecimiento, eventos o historias que guardan relación con la marca o el vino, por ejemplo:

70) *La nueva cosecha de espumantes nos hizo subir las cejas y volver a subir las cejas para que suba la vara.*

71) *Una tradición que deja nuestro doble apellido allá arriba bien arriba. Izando los estándares de calidad de todos nuestros vinos y con la frente siempre en alto.*

Asimismo, es la marca que utiliza mayor variedad de tiempos verbales para construir las historias narradas en todas sus publicidades.

Faisán es la marca que más verbos utiliza en primera y segunda persona, cuya suma supera el total de verbos en tercera persona. Este dato lo entiendo como una elección de los redactores

de hacer que la marca forme un vínculo con el público lo cual es coherente con el eslogan *un buen amigo en tu mesa.*

Capítulo 4: Análisis discursivo

4.1 La elipsis

Un recurso habitual que se aplica en la publicidad es la elipsis, es decir, la supresión de palabras sin que la construcción pierda sentido y se pueda entender a partir del contexto.

Antonio López Eire (1998), autor de *La retórica en la publicidad*, la describe de la siguiente manera: “... se utiliza retóricamente, con voluntad manifiesta por parte del orador, para que el mensaje produzca a la vez sensación de brevedad y novedad en el oyente, impresiones ambas muy gratificantes y por tanto destinadas al deleite persuasivo del auditorio.” (p.63)

La elipsis es utilizada en ocho ocasiones, seis en la publicidad de Don Pascual *Sentí*, una en *Para ser primero hay que tener carácter* de la misma marca, y una en la publicidad de Faisán del año 2020. Las utilizadas por Don Pascual están, de alguna forma, superpuestas en una serie de unidades continuas. A partir de la oración *el carácter está en los detalles* se realizaron la siguientes elipsis:

1. Omisión del sujeto *el carácter* en *vive en los gestos*.
2. Omisión del verbo *vive* en *en lo que pasa inadvertido en la primera mirada*.
3. Omisión del sujeto *el carácter* en *está en el viento*.
4. Omisión del sujeto *el carácter* y del verbo *está* en *en las manos que acarician*.
5. Omisión del verbo *es* en el eslogan *Don Pascual. Puro carácter* (esto sucede en dos ocasiones).

La elipsis identificada en el caso de Faisán es la omisión del verbo *hay* en la construcción *en cada copa sabores nuestros*.

En síntesis, si bien la elipsis del sujeto es un rasgo sintáctico de la lengua española que utilizamos frecuentemente como hablantes de español, en este análisis identifiqué un uso

intencional por parte de Don Pascual cuyo efecto es el descrito por López Eire. De lo contrario, la publicidad en cuestión constaría de constantes repeticiones.

4.2 Formas de tratamiento

Un recurso de la función apelativa del lenguaje es la elección de la forma de tratamiento: tuteo, voseo o tratamiento de usted, en el singular en el español rioplatense. Según Ferraz Martínez (1993), si bien la forma elegida depende del público objetivo del anunciante y el trato más distante o próximo que se quiera dar, se suele elegir el tuteo en publicidades dirigidas a diversos públicos. En algunas construcciones tuve dificultad para reconocer si la forma de tratamiento utilizada era voseo o tuteo debido a la coincidencia morfológica entre ambas. Para resolverlo, analicé la unidad considerando el contexto y los tratamientos elegidos en las construcciones anteriores y posteriores de manera de atribuir voseo o tuteo a verbos o pronombres formalmente idénticos.

De las 23 formas de tratamiento identificadas, veinte son voseantes y corresponden a publicidades de Don Pascual (6) y Faisán (14). Las tres restantes son de Navarro Correas y se componen por dos tuteos que forman parte de un diálogo ficticio (ej. 72), y un tratamiento de usted identificado en la pregunta *¿Cuántas erres tiene su vino?* que da cierre a la publicidad *Erres*.

72) a. *Erres atorrante y churro.*

b. *Rendirás.*

En síntesis, Faisán es la marca que recurre en mayor medida a la función apelativa del lenguaje. Por el contrario, Navarro Correas hace un uso prácticamente nulo de este recurso, que coincide con los resultados obtenidos hasta ahora con respecto a las conjugaciones

verbales y el hilo conductor de sus publicidades: el recurso de la narración y por lo tanto, de la tercera persona.

4.3 Nivel correspondiente a los juegos fónicos

Este nivel de análisis es entendido por Ferraz Martínez (1993) como un nivel del significante:

(...) se manifiesta el carácter heterogéneo e innovador del lenguaje publicitario y su búsqueda de efectos llamativos. Pero, además, las asociaciones que a veces se establecen entre términos en el plano significante dan pie para establecer otras en el del significado. (p.32)

El autor señala la existencia de los siguientes recursos fónicos: aliteración, paronomasia y rima, aunque esta última la considera una variante de la paronomasia. De estos recursos fónicos solo dos se presentan en la publicidades analizadas: la aliteración y la rima.

La aliteración es la repetición de uno varios fonemas¹⁰ en una misma unidad. La marca que mayor uso hace de este recurso es Navarro Correas, siendo fundamental en la construcción de la publicidad *Erres*, en la que el fonema /rr/ es el eje para la elección de las palabras con las que se narra la historia. Un ejemplo es la primera oración de la historia *el terrateniente Ramón Pueyrredón Aguirre arreaba rumiantes en su remoto rancho*.

Navarro Correas también hace uso de la aliteración a través del fonema /b/ en tres unidades consecutivas: *La nueva cosecha de espumantes nos hizo subir las cejas, y volver a subir las cejas para que suba la vara. Navarro Correas. Vinos de alta vara*.

El segundo juego fónico que se constata en las publicidades analizadas es la rima, es decir, la semejanza de sonidos entre dos o más palabras luego de la última vocal acentuada. Las rimas

¹⁰ Fonema: “Unidad fonológica mínima que resulta de la abstracción o descripción teórica de los sonidos de la lengua”. (Oxford Languages, s/f).

pueden ser asonantes (coinciden únicamente las vocales) o consonantes (coinciden tanto vocales como consonantes).

La única marca que hace uso de la rima como recurso es Faisán, que además, se caracteriza por ser la única cuyas publicidades son *jingles*, es decir, anuncios musicalizados y cantados, por lo que sería esperable que los mismos rimen. La palabra *Faisán* es la que más veces se rima con otras, tanto mediante rimas consonantes como asonantes.

73) *Cuando todo comenzó te invité a **celebrar** por los sueños que acababas de **alcanzar**.*

74) *Cuando todo comenzó compartimos un **Faisán** y ese día creció nuestra **amistad**.
(cuatro veces).*

75) *Aquí en Uruguay el vino es **Faisán**. Nos encanta divertirnos y salir a **disfrutar**.*

76) *Cuando recorro mi patria linda, por tierra adentro por la **ciudad** y en ese aroma que quiero y siento es el momento de **celebrar**.*

En síntesis, Navarro Correas y Faisán son las únicas marcas que se destacan por recurrir a juegos fónicos. Navarro Correas toma la reiteración de /rr/ en su propio nombre, como punto de partida para generar juegos fónicos en sus publicidades, dándole a la marca una característica propia que la destaca.

4.4 Nivel léxico

4.4.1. El significado

El siguiente nivel de análisis es el léxico-semántico. Uno de los principales recursos es la connotación, es decir, la carga de significados que se le atribuyen, por ejemplo, al nombre de la marca, dejando de ser simplemente una palabra que permite identificarla y pasando a llevar consigo valores positivos o incluso que sirvan para ponderar el propio producto (Ferraz Martínez, 1993).

El ejemplo más claro que identifiqué de acuerdo a las caracterizaciones hechas por el autor, es parte de una publicidad de Don Pascual a través del mensaje *para ser primero hay que tener*

carácter. Don Pascual. Puro carácter. Este asocia a la marca con la cualidad de ser pionera en el país y además, se refuerza la idea de que no solo tiene el carácter que se requiere para ser el primero, sino que la misma marca es representante del mucho carácter.

Los estereotipos publicitarios en el vocabulario también forman parte de este nivel de análisis y si bien marcas del mismo rubro pueden hacer elecciones totalmente opuestas, el objetivo siempre es generar connotaciones positivas de su producto.

El primer estereotipo propuesto por el autor opone el vocabulario referido a lo nuevo y moderno con el de lo tradicional. Remarca además, que en el caso de las bebidas, se suele apostar por la tradición como valor. Sería de esperar que tanto Navarro Correas como Don Pascual, por ser marcas cuya historia comenzó en el siglo XIX, se aferraran al estereotipo de la tradición. Efectivamente, alrededor de este tópico se construyó la publicidad titulada *Para ser primero hay que tener carácter*, idea que se refuerza en el final mediante las siguientes construcciones:

77) *Para ser primero hay que tener carácter.*

78) *Don Pascual.*

79) *Puro carácter.*

En el caso de Navarro Correas, en reiteradas ocasiones se hace referencia a la antigüedad de la marca a través de las historias narradas en las siguientes construcciones:

80) *¿Señales de los ancestros para evitar que su vino fuese superado?*

81) *Ningún antepasado se opondría jamás a crear un vino mejor.*

82) *En la bodega Navarro Correas nos juntamos todos los días a la mañana temprano para seguir subiendo la vara.*

83) *Una tradición que deja nuestro doble apellido allá arriba bien arriba. Izando los estándares de calidad de todos nuestros vinos y con la frente siempre en alto.*

A través de *ancestros*, *antepasados* y *tradición* se transmite la idea de antigüedad, ya que son palabras que nos trasladan a un pasado lejano. Si bien existe una construcción que hace referencia a una nueva cosecha como algo innovador, inmediatamente se hace mención a los antepasados como figuras que están presentes incluso en la actualidad, y esa innovación puede ser algo no deseado por los antepasados a menos que sea para que la marca se supere a sí misma (ej. 84).

84) *La noche en la que uno de los Navarro Correas creaba una reserva diferente, extraños eventos ocurrieron. ¿Señales de los ancestros para evitar que su vino fuese superado?*

Esta mención a lo innovador es un caso único que no considero que forme parte de un estereotipo utilizado por la marca de manera continua.

El siguiente estereotipo consiste en la ponderación de un producto por su origen. Este recurso es utilizado por Don Pascual y Faisán destacando como valor positivo el ser vinos nacionales. Don Pascual lo utiliza para destacar su cualidad de ser los primeros en incorporar la uva tannat en Uruguay. Por otro lado, Faisán describe en dos ocasiones al producto como *bien uruguayo* (construcción analizada previamente). También se vehicula en dos oportunidades a través de la oración ecuativa *aquí en Uruguay el vino es Faisán*. Este tipo de oraciones identifican al referente de una construcción con el referente de otra mediante el verbo *ser*. En este caso es la identificación de Uruguay con Faisán. La tercera construcción que también refiere a lo nacional es *en cada copa sabores nuestros*. Por sí misma, esta construcción no parece referir a Uruguay, sin embargo, *nuestros* hace deixis a lo expresado anteriormente *mi patria linda*.

El estereotipo de lo diferente y singular de un producto en oposición al de lo común y general, puede ser utilizado tanto para destacar la exclusividad de un producto como para valorar

positivamente el uso común del producto sin que esto sea visto como un aspecto negativo.

Una de mis hipótesis de partida supondría que Navarro Correas y Don Pascual apuntan a destacar la exclusividad de su producto, y Faisán se relaciona a estar presente en todo tipo de ocasiones en diferentes eventos sociales sin limitarse a un momento, lugar y ocasión. Sin embargo, la apelación a la exclusividad es utilizada únicamente por Navarro Correas en su publicidad *Erres* en el contexto de una historia en la que una persona regala a otra *un riquísimo Navarro Correas recelosamente reservado*. Este regalo permite al personaje obtener un rol de reparto en la filmación de una película, dando a entender que el vino Navarro Correas es de tal exclusividad que permite obtener favores a cambio que no se obtendrían con un vino *común*.

Por otro lado, Faisán hace uso del estereotipo de lo general, transmitiendo la idea de compartir el vino con la familia y amigos a través de la siguiente construcciones:

85) *Hermanos y tíos, primos, padres y abuelos. Juntos con Faisán vamos a pasarla bien.*

86) *A tomar un vino con Faisán en familia y por la amistad disfrutando juntos con Faisán nuestro vino bien uruguayo.*

El uso de vocabulario referido a sensaciones de felicidad, placer, disfrute, sensualidad y erotismo son constantes en la publicidad y aún más en determinados productos entre los cuales Ferraz Martínez destaca las bebidas. El autor lo vincula también como relativo al hedonismo, es decir, la búsqueda del placer en la vida y la disminución de dolor. La marca que mayor uso hace de este tipo de vocabulario es Faisán mediante palabras como *disfrutando, felicidad, aroma, celebrar y sabores*. Don Pascual al igual que otros recursos estudiados, concentra el uso en una sola publicidad, *Sentí*, a través de las siguientes tres oraciones: *Todo es belleza. Sentí y Contemplá.*

4.4.2. Creaciones e innovaciones léxicas

En el nivel léxico se encuentran también las creaciones e innovaciones tanto en palabras como frases. Como primer subgrupo se encuentran los neologismos¹¹ y las innovaciones, dentro del cual Ferraz Martínez incluye: la creación de palabras, los préstamos¹² (ej. 87), los calcos¹³ (ej. 88), los extranjerismos (ej. 89), los términos compuestos (ej. 90), las composiciones sintagmáticas¹⁴ (ej. 91), las abreviaciones (ej. 92) y el uso de afijos (ej. 93).

87) *Fútbol. Güisqui.*

88) *Ratón (mouse). Rascacielos (skyscraper)*

89) *Wifi. Pen drive. Flash.*

90) *Calientacamás. Marcalibros.*

91) *Agua Jane.*

92) *Colet Choco bombón.*

93) *Maxikiosco. Precocido.*

De todos los tipos de innovación mencionados, se utilizan únicamente dos extranjerismos que no guardan relación con el universo vinícola: *rally* (Don Pascual) y *remake* (Navarro Correas).

4.4.3. Repeticiones y redundancias

4.4.3.1 Repeticiones

Una categoría no contemplada en la bibliografía y que surge del análisis es la reiteración léxica, es decir, la repetición de palabras cuyo significado léxico es el mismo, pero se vehiculizan mediante diferentes flexiones. Estos casos se dan en Faisán con el verbo *vivir*

¹¹ Neologismos: palabras nuevas en una lengua.

¹² Préstamos: extranjerismos que se adaptan a la ortografía del español, pero mantienen su significado original.

¹³ Calco: imitaciones de la estructura de una palabra en otra lengua, generalmente literal y manteniendo su significado.

¹⁴ Composición sintagmática: resultado de unir dos sintagmas que pueden funcionar independientemente.

repetido continuamente como *vivilo y viví*. También sucede con el verbo *tomar* como *tomes* y *tomá*. Navarro Correas lo utiliza una vez con el verbo *subir* y *suba*.

4.4.3.2 Redundancias

El último subgrupo de este nivel comprende cómo se otorga la información y el uso de la redundancia. Si bien el mensaje publicitario innova, también repite información incontables veces. Las repeticiones están presentes en publicidades de Faisán y Navarro Correas. La primera marca presenta una tendencia a repetir construcciones como:

94) *Es el momento para un Faisán.*

95) *Aquí en Uruguay el vino es Faisán.*

96) *Juntos con Faisán vamos a pasarla bien.*

Navarro Correas repite palabras que ayudan a remarcar la calidad del producto. Los casos son: *arriba en una tradición que deja nuestro doble apellido allá arriba bien arriba. Izando los estándares de calidad de todos nuestros vinos y con la frente siempre en alto*. Repite también *alto* en la construcción que comenté anteriormente y en *alto ahí. No, un poco más alto*. Lo mismo sucede con *subir* y *cejas* en *la nueva cosecha de espumantes nos hizo subir las cejas y volver a subir las cejas para que suba la vara*.

4.5 Figuras retóricas

Esta sección se centra en la presentación de las figuras retóricas presentes en las publicidades. La retórica es una disciplina con orígenes en la Antigua Grecia que estudia el uso de la palabra en los discursos con el fin último de la persuasión. López Eire (1998) manifiesta lo siguiente sobre la retórica en la publicidad:

El discurso retórico y el mensaje publicitario confluyen porque se dirigen y se refieren ambos a la sociedad y porque ambos tienen por finalidad el objetivo pragmático de la persuasión de los oyentes (...) mediante la información y otros procedimientos que

procuran su adhesión en el curso de un proceso de comunicación, y porque obedecen y son fieles a un contexto social que los hace no sólo descifrables sino también eficaces (...)(p.17)

Antes de comenzar la descripción debo hacer dos aclaraciones. Primero, debido a las numerosas figuras retóricas existentes, explicaré únicamente las que son utilizadas en las publicidades analizadas. Segundo, las figuras no se excluyen las unas a las otras, es decir, dentro de una misma construcción se pueden identificar más de una figura, esto sucede principalmente en aquellas que implican la repetición de una palabra.

Dentro del grupo de las figuras que consisten en la repetición, se encuentra en primer lugar la anáfora, es decir, la repetición de palabras al comienzo de varias unidades sintácticas que generalmente son consecutivas y aportan sonoridad al texto. Esta se vehiculiza en unidades pertenecientes a la publicidades de Faisán.

97) *Vivilo junto a Faisán.*

(...)

Vivilo.

Vivilo junto a Faisán.

(...)

Vivilo junto a Faisán.

98) ***A tomar un vino con Faisán, levantar la copa y brindar disfrutando con felicidad nuestro vino bien uruguayo.***

A tomar un vino con Faisán, en familia y por la amistad disfrutando juntos con Faisán nuestro vino bien uruguayo.

99) *Quiero siempre tu alegría.*

Quiero siempre tu amistad.

100) *Cuando todo comenzó te invité a celebrar por los sueños que acababas de alcanzar.*

Cuando todo comenzó compartimos un Faisán y ese día creció nuestra amistad.

La epífora es la repetición de palabras al final de varias unidades sintácticas consecutivas. Al igual que la anáfora, identifiqué su uso únicamente en Faisán en los siguientes casos:

101) *A tomar un vino con Faisán, levantar la copa y brindar disfrutando con felicidad nuestro vino bien uruguayo.*

A tomar un vino con Faisán, en familia y por la amistad disfrutando juntos con Faisán nuestro vino bien uruguayo.

102) *Solo vivilo.*

Vivilo.

Este último ejemplo, lo identifiqué también como un caso de anadiplosis, la repetición de una palabra al final de una unidad y al comienzo de la siguiente. Otro caso en la misma marca es:

103) *Es el momento para un Faisán.*

Faisán. Un buen amigo en tu mesa.

Esta figura también está presente con el uso de la palabra alto en las siguientes unidades de Navarro Correas:

104) *Una tradición que deja nuestro doble apellido allá arriba bien arriba Izando los estándares de calidad de todos nuestros vinos y con la frente siempre en **alto**. **Alto** ahí.*

La epanadiplosis consiste en la repetición de una palabra al comienzo y final de una misma unidad. Esta figura está presente únicamente en una unidad de Don Pascual:

105) *Don Pascual tiene un don.*

Esta unidad que también la identifiqué como antanaclasis, es decir, la repetición de una palabra con sentidos diferentes en cada ocasión. En este caso, el primer *Don* corresponde a una forma de tratamiento y el segundo, a un sustantivo que denota una habilidad especial.

El paralelismo sintáctico es la figura más utilizada en las publicidades analizadas. Esta consiste en la repetición de una estructura en un texto. En el caso de Don Pascual, es utilizado en las tres publicidades analizadas.

La pieza *Don* se construye a través de dos paralelismos, el primero con una interrogación seguida de una oración con valor interrogativo, comenzada con la conjunción *o* (ej. 106).

106) *¿Es un regalo con el que llegamos al mundo?*

O es trabajo, dedicación, paciencia

¿Hay un don reservado para cada uno?

O para tenerlo hay que ser un elegido

El segundo es la repetición de la estructura de una interrogación, alternando el final. Este caso también puede catalogarse como una anáfora.

107) *¿Se puede tener un don sin ejercerlo?*

¿Se puede tener un don sin carácter?

La publicidad *Para ser primero hay que tener carácter* se construye en su totalidad utilizando un solo paralelismo, un nombre propio (de una personalidad pública uruguaya) seguido por la estructura comenzada por el adjetivo *primero* con la flexión que corresponda por concordancia.

108) *Nadia Mara.*

Primera *bailarina del SODRE.*

Enrique Clausen.

***Primer** uruguayo en la cima del Everest.*

Pato Pita.

***Primera** piloto de rally uruguayo.*

Matías Perdomo.

***Primer** uruguayo con una estrella Michelin.*

Pablo Atchugarry.

***Primer** uruguayo en crear un museo de arte contemporáneo.*

Don Pascual Harriague.

***Primero** en impulsar la uva tannat en Uruguay.*

La publicidad *Sentí* de Don Pascual se construye parcialmente mediante el paralelismo entre unidades mediante el uso de **en + determinante**.

109) *El carácter está **en los** detalles.*

*Vive **en los** gestos.*

***En lo** que pasa inadvertido en la primera mirada.*

*Está **en el** viento.*

***En las** manos que acarician.*

Faisán también utiliza este recurso en menor medida en la pieza *Aquí en Uruguay*:

110) ***Cuando todo comenzó** te invité a celebrar por los sueños que acababas de alcanzar.*

***Cuando todo comenzó** compartimos un Faisán y ese día creció nuestra amistad.*

111) ***Quiero siempre tu** alegría.*

***Quiero siempre tu** amistad.*

En la pieza *Vinos Faisán* (2013) se vehiculiza a través de:

112) ***A tomar un vino con Faisán**, levantar la copa y brindar disfrutando con felicidad nuestro vino bien uruguayo.*

A tomar un vino con Faisán, en familia y por la amistad disfrutando juntos con Faisán nuestro vino bien uruguayo.

Otras de las figuras retóricas relevadas son: hipérbole, metáfora, sinécdoque y personificación. Una hipérbole es una exageración, que en el rubro publicitario se utiliza como recurso para ponderar un producto o servicio. Identifiqué únicamente un posible uso de este recurso, el eslogan de Don Pascual: *Puro carácter*.

Una de mis hipótesis de partida era que el uso de la metáfora iba a ser alto en las publicidades. “Esta figura ha sido tradicionalmente considerada una comparación abreviada; por ella se designa una cosa mediante el nombre de otra con la cual tiene una relación de semejanza” (Fernández, 2018, p. 58). Es la figura que más me costó identificar en el trabajo, y que contra mis hipótesis, su presencia es baja. Identifiqué únicamente un caso, el eslogan de Navarro Correas utilizando las expresiones *alta vara, que suba la vara y subiendo la vara* para referirse a la alta exigencia en la calidad del producto. Debo destacar que la identificación de esta figura retórica surge de mi interpretación de dichas palabras en el contexto de la narración, y que no he encontrado fuentes que me permitan verificar que *vara alta* o *alta vara*, tengan ese significado metafórico, es decir, que se utilice en semejanza con alta calidad o alta exigencia. Sin embargo, sí he identificado este uso metafórico, así como *vara baja* en contextos de redes sociales y habla cotidiana.

Este resultado contradice las hipótesis iniciales, en las que remarco un uso esperable de las metáforas en Navarro Correas como recurso para crear un universo de conceptos e ideas asociadas a la marca que le otorguen un carácter de exclusividad, más que la alusión a la alta calidad del producto, característica ya conocida por el consumidor.

La sinécdoque es una figura retórica que al igual que la metáfora, consiste en un desplazamiento semántico entre dos términos que, en este caso, deben tener una relación de

contigüidad en la que uno de los términos incluya al otro. Algunos ejemplos son: el todo por la parte (y viceversa), continente por contenido, el singular por el plural (y viceversa) y lo abstracto por lo concreto.

El único caso que identifiqué de sinécdoque está presente en la publicidad de Faisán del año 2020 a través de la unidad *en cada copa sabores nuestros*, siendo copa el continente a través del cual se refiere al contenido del recipiente, es decir, el vino.

En cuanto a la personificación o prosopopeya, que consiste en atribuir a objetos inanimados o conceptos abstractos características del ser humano o de seres animados, se presenta únicamente en Faisán en la misma publicidad mencionada previamente. La personificación se vehiculiza mediante la atribución a la marca Faisán de la cualidad de ser *un buen amigo en tu mesa*.

En suma, Faisán es la marca que mayor uso de recursos discursivos hace, principalmente de aquellos que implican la repetición de palabras y estructuras. Estos recursos son utilizados en mayor o menor medida en todas las publicidades analizadas. Por el contrario, Don Pascual no extiende el uso de recursos en todas sus publicidades, sino que los usos son puntuales para cada pieza publicitaria. De todos modos, se destaca la frecuencia del paralelismo como recurso en la redacción de sus piezas publicitarias. Navarro Correas recurre principalmente a figuras de repetición, aunque no de la misma manera que Faisán, sino que los usos son puntuales y circunstanciales.

En el siguiente apartado haré mención al soporte oral y/o escrito de las piezas analizadas.

4.6 Medio oral y soporte escrito

Para finalizar este capítulo, voy a mencionar dos categorías de análisis que consideré necesario añadir. La primera de ellas se relaciona al tipo de texto empleado en cada publicidad: oral, escrito, subtulado y, oral y escrito simultáneamente.

En el caso de Don Pascual, llamó mi atención el uso exclusivo del texto escrito en la pieza *Para ser primero hay que tener carácter*, acompañado por una canción en inglés. Las restantes dos piezas son orales y una de ellas subtulada únicamente en el nombre de la marca y eslogan: *Don Pascual. Puro carácter*. En el caso de Faisán, por tratarse de *jingles*, todas sus publicidades son orales, pero las canciones no están subtuladas. Las publicidades de Navarro Correas, son todas orales y sólo *Vinos de alta vara* está subtulada. Esta marca también tiene una versión en inglés de la publicidad *Erres* llamada *Romance Round Red River*, lo que da indicios de que la marca también abarca un segmento del mercado que cuya primera lengua no es el español.

En el siguiente capítulo, realizaré la discusión de los datos obtenidos como resultado del análisis lingüístico y discursivo de las publicidades.

Discusión de los datos y la metodología

En la medida en que los resultados obtenidos a lo largo del análisis realizado deben ser contrastados con la teoría en lo que respecta al uso del lenguaje en la publicidad, mis hipótesis iniciales y entre ellos mismos, interpretaré en primer lugar, los datos a la luz de aquellas características que, según Ferraz Martínez, funcionan como denominador común del lenguaje en la publicidad, y de las hipótesis iniciales que contemplan generalizaciones. Luego dedicaré un apartado a la situación específica de cada marca.

En primer lugar, es relevante mencionar que no todos los datos obtenidos son interpretables, en la medida en que determinadas decisiones lingüísticas son circunstanciales y no necesariamente responden a una estrategia o tendencia identificada en este análisis.

Recapitulando, Ferraz Martínez (1993) destaca algunas características propias del lenguaje en la publicidad a las que se recurre masivamente más allá de la categoría de producto: “Como ya sabemos, el lenguaje publicitario es persuasivo. Se pretende implicar a los receptores en su atención (función fáctica) y en su conducta (función apelativa, la dominante).” (p.28).

Asimismo, destaca la ponderación del producto como un segundo elemento indispensable para lograr el principal objetivo: la persuasión. Los recursos lingüísticos predominantes según el autor son: las oraciones directivas, exaltación de los productos mediante la gradación del adjetivo, innovaciones lingüísticas, oraciones simples, tendencia a la breve extensión, repetición y redundancia de unidades. Los primeros cuatro recursos mencionados fueron analizados en el capítulo “Análisis gramatical”, y el último en el capítulo “Análisis discursivo”.

Es interesante comenzar destacando que la función apelativa del lenguaje no tiene un rol primordial en ninguna de las piezas analizadas de Navarro Correas y de Don Pascual.

En las piezas de Navarro Correas no se hace uso alguno de este recurso, lo cual se refleja en la ausencia de oraciones directivas y por consiguiente, del modo imperativo del verbo. Hay un uso reducido de verbos en segunda persona (2/24), que forman parte de diálogos ficticios y no funcionan como recurso apelativo. Únicamente hay una interrogación dirigida al potencial consumidor del producto (*¿Cuántas erres tiene su vino?*), que, como ya mencioné, es una pregunta retórica que no espera ser respondida.

Don Pascual utiliza recursos apelativos únicamente en su publicidad *Sentí*. Esto se da mediante oraciones directivas (6/20) que se vehiculizan a través del modo imperativo del verbo, coincidente con el uso de verbos conjugados en la segunda persona. Por lo tanto, apelar al espectador resulta ser en este caso una elección circunstancial de dicha pieza y no una norma de la estrategia publicitaria como lo manifiesta Ferraz Martínez (1993): “La apelativa es la principal función de la comunicación publicitaria.” (p.38). Debo recordar que en este caso, las interrogaciones de la publicidad *Don*, no funcionan de la manera que describe el autor mencionado en cuanto a recurso de la función apelativa del lenguaje, sino como preguntas retóricas.

Faisán se diferencia en este aspecto por ser una marca que efectivamente recurre a esta función del lenguaje en todas sus publicidades. Esto se refleja en que el 34% de sus oraciones son directivas (10/29), y el mismo porcentaje se encuentra en el uso de verbos en segunda persona (12/35). La diferencia numérica entre las oraciones directivas (10) y los verbos en modo imperativo (8) se explica por la consideración de dos unidades que toman valor directivo a pesar de no ser imperativas, como se mencionó en el capítulo “Análisis gramatical”. Estas unidades son: *A tomar un vino con Faisán, levantar la copa y brindar*;

disfrutando con felicidad nuestro vino bien uruguayo. A tomar un vino con Faisán, en familia y por la amistad disfrutando juntos con Faisán nuestro vino bien uruguayo.

Estos datos no concuerdan con mis hipótesis iniciales en las que manifiesto que todas las marcas hacen uso de la función apelativa del lenguaje variando sus formas de tratamiento.

La ponderación del producto como máxima de la publicidad también difiere de la caracterización del autor y mis propias hipótesis. Esta ponderación, entre otros recursos, implica el uso de adjetivos y una preferencia por su gradación (comparativo, superlativo relativo y superlativo absoluto). Mi hipótesis referente al adjetivo calificativo como clase de palabra más utilizada se vio refutada por el análisis gramatical. Considerando que los adjetivos modifican sustantivos, debería haber una relación de más de un adjetivo por sustantivo, por ejemplo: *un riquísimo, especialísimo y exclusivísimo vino*. Esto no solo no sucede, sino que además, no todos los adjetivos presentes modifican sustantivos relacionados al producto. En el caso de Don Pascual, ninguno de los siete adjetivos se relaciona con el vino, lo que lleva a destacar el hecho de que solamente hay dos palabras relacionadas a su campo semántico: *uva y tannat*. Por lo tanto, estamos ante un caso en el que la estrategia de la marca no contempla la ponderación lingüística del producto. En el caso de Faisán, la referencia al producto no se relaciona con la materia prima o su calidad, sino a su rol social, ser un buen amigo en la mesa y ser un vino bien uruguayo. Únicamente Navarro Correas hace referencia a su producto como de alta calidad a través de la metáfora *vinos de alta vara*.

Con respecto a las innovaciones léxicas, no se identifican en las publicidades ninguna de las posibles formas de innovación léxica utilizadas con el propósito de la persuasión. Si bien existen dos extranjerismos, son casos puntuales de dos marcas diferentes, por lo que son datos no interpretables por lo exiguo de los casos (*rally* y *remake*).

Ferraz Martínez manifiesta como característica del discurso publicitario un uso abundante de la repetición y redundancia de unidades. Esta característica del lenguaje en la publicidad efectivamente está presente en mayor o menor medida en todas las marcas.

Las publicidades de Faisán son *jingles* y esto se refleja en que seis de los trece recursos discursivos empleados implican repetición de estructuras: anáfora, epífora, anadiplosis, paralelismo sintáctico, redundancia y repetición (“Análisis discursivo”, apartados 5.4.3 y 5.5).

Don Pascual también recurre a la repetición de estructuras a través de paralelismos sintácticos en las tres publicidades analizadas. Navarro Correas hace uso de la anadiplosis (repetición de una palabra al final de una unidad y comienzo de la siguiente) en una sola ocasión, por lo tanto, no se puede interpretar ese caso como una constante en sus publicidades.

La preferencia por las oraciones simples también es una característica destacada por el autor que se cumple en los textos de los tres casos analizados y que se vincula con la brevedad del mensaje publicitario. Algo que también destaca Luis Bassat (2003) como característico de la publicidad: “En la buena publicidad, la idea es simple, clara y se entiende a la primera” (p.86).

En los siguientes párrafos pongo en relación el análisis realizado a cada marca, las estrategias lingüísticas empleadas por cada una y su coincidencia, o no, con lo esperado previo a realizar la investigación.

El análisis realizado me permite afirmar que sólo uno de los conjuntos de publicidades se ajusta a la caracterización lingüística de publicidad propuesta por Ferraz Martínez. Esto puede ser interpretado de dos maneras no excluyentes: la caracterización está desactualizada considerando que analiza casos hasta principios de 1990, o la caracterización toma como

referencia las características más frecuentes de la publicidad y no profundiza en casos específicos de diferentes categorías de productos, las bebidas alcohólicas en este caso. Como adelanté, solo una de las marcas se ajusta a la propuesta de Ferraz Martínez. La marca es Faisán y se evidencia una clara estrategia en sus publicidades que se mantiene en el tiempo: la creación de *jingles*. De acuerdo con un estudio secundario realizado, puedo afirmar que esta elección no es característica de Faisán, sino que se replica en publicidades de otras marcas de vino en formato tetra brik como Santa Teresa, De la Carolina y Rosés. El objetivo de un *jingle* es que el mensaje quede fosilizado en la memoria de la persona mediante el uso abundante de recursos discursivos que implican la repetición de estructuras. Es interesante destacar que estas figuras en múltiples ocasiones se presentan en las mismas unidades, es decir, una misma unidad de análisis presenta más de una figura retórica. Por ejemplo, las construcciones *a tomar un vino con Faisán, levantar la copa y brindar disfrutando con felicidad nuestro vino bien uruguayo. A tomar un vino con Faisán, en familia y por la amistad disfrutando juntos con Faisán nuestro vino bien uruguayo*, representan casos de anáfora (repetición de palabras al comienzo de las estructuras) y de epífora (repetición al final de las estructuras). Con respecto al uso de la música en la publicidad, Luis Bassat (2003) afirma:

La música es probablemente uno de los caminos publicitarios más completos, participativos y eficaces que existen ... La música sirve para comunicar cosas que no se pueden comunicar mejor de otra manera: una sensación, un estilo, una clase, un estado de ánimo, etc. (p. 107)

El hecho de que Faisán recurra a la función apelativa del lenguaje se relaciona con el mensaje que busca dar en sus publicidades, ser un integrante más en eventos sociales tanto familiares como de amigos. La marca se autodefine como *un buen amigo en tu mesa* y este concepto se refleja en el uso mayoritario de verbos en primera y segunda persona (21/35). Los narradores, cantantes en este caso, se posicionan a la par del espectador y se involucran tanto

representando a Faisán como incorporando a la marca en la narrativa. La elección de oraciones también refleja esta intención. Hay un uso mayoritario de oraciones enunciativas (17/29), necesarias para la narración de los eventos, seguidas por las oraciones directivas (10/29) que coinciden con las unidades en segunda persona. Cabe destacar que no se recurre a la interrogación como recurso apelativo, algo que Ferraz Martínez destaca como característico en la publicidad.

El caso de Faisán refuta mi hipótesis inicial de que las marcas cuyos productos son de menor calidad se concentran en resaltar características positivas del producto y la materia prima. Las piezas de Faisán analizadas no involucran ningún aspecto relacionado a la calidad del producto, en su lugar, lo asocia con sus cualidades positivas desde un punto de vista social. Además, esta marca también recurre a la creación de relatos a través de sus canciones, algo que yo consideré en mis hipótesis iniciales como característico de las marcas de mayor prestigio.

La imagen con la que Faisán busca posicionarse en la mente del consumidor también se ve reflejada en los estereotipos publicitarios presentes en las piezas. En primer lugar, a través del uso de vocabulario del campo hedonista mediante palabras como *disfrutando, felicidad, aroma, celebrar y sabores*. En segundo lugar, recurriendo al estereotipo que Ferraz Martínez cataloga como el de lo general, opuesto al de la exclusividad. De todos modos, posicionarse en el polo opuesto al de la exclusividad no implica una connotación negativa para la marca. Considerando que Faisán produce uno de los vinos más económicos del mercado y está presente en locales comerciales de toda la ciudad, en adición al hilo argumental de todas sus publicidades, es coherente que se opte por destacar su cualidad de estar presente y acompañar cualquier clase de evento.

En cuanto a las publicidades de Don Pascual, estas se caracterizan por concentrar recursos

lingüísticos diferentes entre sí en cada una de sus piezas. En la pieza *Don* se concentra el uso de las oraciones interrogativas (8), en la pieza *Sentí* se concentra el uso de oraciones enunciativas y directivas (12). Las directivas coinciden con el total de verbos conjugados en modo imperativo y segunda persona (6). Por otra parte, la pieza *Para ser primero hay que tener carácter* concentra el uso de sintagmas nominales (15). Si bien en primera instancia Don Pascual no parece presentar un hilo conductor en sus publicidades, como sí lo hace Faisán con la creación de *jingles* o Navarro Correas con el relato de historias, la concentración de recursos también forma parte de una decisión, y por lo tanto de una estrategia. De hecho, el uso del paralelismo sintáctico es una elección presente en todas las publicidades. En síntesis, cada pieza es marcadamente diferente entre sí desde el punto de vista de los recursos gramaticales.

Sin dudas, lo más llamativo del análisis realizado en cuanto a las piezas del vino Don Pascual es la casi nula mención al producto físico. Como mencioné previamente, no existe la ponderación del producto como parte de la estrategia de la marca. No se menciona nunca la palabra *vino* y los únicos dos sustantivos utilizados referentes al producto son *uva* y *tannat*. Esto se debe a que se busca reforzar dos ideas principales sobre la marca: *tener carácter* y *ser pionero*.

Como desarrollé previamente en el capítulo “Presentación del producto, la marca y las piezas”, Don Pascual es una marca con precios en un rango medio cuya venta no se restringe a casas especializadas, pero que a través de sus acciones, por ejemplo, la presencia en salones del vino, busca posicionarse en un público de nivel socioeconómico medio alto y alto. Esto sí coincide con una de mis hipótesis de partida del trabajo: las marcas cuyos productos son percibidos como de buena calidad recurren a reforzar conceptos abstractos y relatos alrededor del producto. Esto se confirma además, en la presentación del caso realizada por la agencia

Grey en los premios Effie 2011¹⁵. La decisión de dejar de hablar de sí mismos, coincide con el bajo uso de verbos en primera persona (1/22), en contraste con los quince verbos en tercera persona de los cuales solo uno es parte de una oración cuyo sujeto es la marca: *Don Pascual tiene un don*.

El uso de estereotipos publicitarios también es coherente con lo analizado hasta el momento: tradición, origen y vocabulario hedonista manifestado en palabras como *todo es belleza*, *senti* y *contemplá*, aunque estas están concentradas en una de las piezas, *Senti*.

Por su parte, Navarro Correas recurre a la narración como estrategia en la redacción de sus publicidades, involucrando en las historias narradas a sus funcionarios, sus antepasados, la bodega y el producto. Estas historias son contadas por un narrador omnipresente, lo cual se refleja en una preferencia por oraciones enunciativas y simples, sustentado por la conjugación verbal predominante: tercera persona del singular (21/24), tiempos pretéritos (17/24) y modo indicativo (22/24). Aún así, es la marca que mayor variedad de tiempos verbales utiliza y si bien algunos de estos se presentan en ocasiones puntuales, son herramientas necesarias para la narrativa.

El último punto mencionado coincide con la hipótesis de partida respecto a la creación de universos y relatos en los casos de marcas que ya están posicionadas como de buena calidad. Si bien comprobé esta hipótesis previamente con Don Pascual, Navarro Correas se diferencia porque no sólo involucra a los consumidores en su universo a través de la narración de historias (algo que Don Pascual no hace), sino que además, lo hace recurriendo al humor. Es interesante observar cómo esta marca que tiende a ir en contra de la tradición o las presuntas normas del lenguaje en la publicidad, sumadas al hecho de que no recurre a la función apelativa del lenguaje como herramienta, puede aún así, apelar a la exclusividad, la tradición

¹⁵ Caso Don Pascual Effie 2011: <https://youtu.be/1MShlmRHOB0>

y la alta calidad del producto. Debo mencionar igualmente que esta característica de la narración como recurso también es utilizada por Faisán ya que sus *jingles* cuentan historias ficticias que buscan apelar al receptor.

Cuando se trata de figuras retóricas, Navarro Correas no se caracteriza por hacer uso abundante de estas en la creación de sus historias. Identifiqué únicamente una metáfora, y el uso de la aliteración en la publicidad *Erres*, que no se replica en otras piezas. Con respecto a los estereotipos publicitarios, la marca apela a la exclusividad de su producto y la tradición, en concordancia con las hipótesis iniciales.

La siguiente tabla tiene como objetivo organizar y resumir los resultados con contraste con mis hipótesis iniciales.

Hipótesis	Resultado
Las publicidades responden a estereotipos publicitarios para cada segmento socioeconómico del mercado.	No es posible comprobarlo en este trabajo.
Por tratarse de un producto cuya calidad se percibe a través de los sentidos principalmente el olfato y el gusto, las publicidades analizadas contienen adjetivos calificativos como la clase de palabra más presente.	No se comprueba en los casos analizados.
Las publicidades de vinos percibidos por el consumidor como de menor calidad se enfocan principalmente en hablar de las características del producto y la materia prima. Este enfoque se daría como forma de modificar dicha imagen a una que se asemeje a la marcas percibidas como de mayor calidad.	No se comprueba en los casos analizados.
Las marcas que se posicionan en la mente del consumidor como de buena calidad crean en sus publicidades un universo de relatos y/o conceptos abstractos alrededor	Se comprueba en los casos analizados la creación de universos y relatos referentes a la marca, pero sin la presencia significativa de figuras

del producto. Esto implica un mayor uso de figuras retóricas, por ejemplo, metáforas.	retóricas.
Las marcas con un público objetivo de mayor poder adquisitivo apelan a la exclusividad de su producto.	Se comprueba en los casos analizados.
Todas las marcas hacen uso de la función apelativa del lenguaje, variando las formas de tratamiento. Aquellas que por su costo son accesibles para un mayor rango de consumidores, utilizan el voseo como forma de tratamiento más recurrente. Las marcas que por su mayor son accesibles para un público reducido utilizan con más frecuencia <i>usted</i> como forma de tratamiento.	No se comprueba en todos los casos analizados. La marca que recurre en mayor medida a la función apelativa del lenguaje es Faisán. Don Pascual lo hace exclusivamente en algunas de sus publicidades y Navarro Correas no lo hace. No es posible comprobar una relación con las formas de tratamiento.
Las marcas cuyo rango de precios no se encuentra entre los más bajos ni los más altos, tiende a imitar a las marcas con un público objetivo de mayor poder adquisitivo.	No se comprueba en el caso analizado.

En el siguiente apartado exhibo las conclusiones y consideraciones finales del presente trabajo.

Conclusiones y consideraciones finales

El objetivo general del presente trabajo fue investigar qué elecciones lingüísticas se hacen en la redacción de anuncios publicitarios de televisión de tres marcas de vino vendidos en Uruguay, cuyos públicos objetivos se diferencian por su nivel socioeconómico. Los objetivos específicos contemplaban la identificación del público objetivo de cada marca, el análisis gramatical y discursivo de cada publicidad, la identificación de patrones en las elecciones lingüísticas y su vinculación con el nivel socioeconómico del público objetivo.

Finalizado el trabajo y a la luz de los datos obtenidos, considero que mi principal hipótesis, la existencia de estereotipos publicitarios a nivel lingüístico para públicos de diferentes segmentos socioeconómicos, no puede comprobarse analizando únicamente una categoría de producto. Aún así, he podido comprobar ciertas coincidencias entre algunas de mis hipótesis iniciales y los resultados del análisis, las cuales explico a continuación.

Con respecto a la metodología utilizada, considero que tomar como primera referencia para la elección de las marcas el precio de los productos en el mercado fue una decisión correcta.

En cuanto a los resultados del análisis realizado, se evidencia que no hay una concordancia total entre las principales características del lenguaje en la publicidad tomadas como referencia teórica y los datos recabados en el análisis, principalmente en los casos de Navarro Correas y Don Pascual. Previamente mencioné las dos posibles razones por las que esto sucede y desde mi punto de vista, ambas tienen su participación: el desfase temporal entre la teoría y el material analizado, y la especificidad de la categoría de producto analizada.

Las dos incongruencias que más llamaron mi atención entre lo esperado al comenzar la investigación y el resultado obtenido del análisis, son la baja frecuencia de la función apelativa del lenguaje y la ponderación del producto como recursos publicitarios.

Como planteo previo a comenzar la investigación, Navarro Correas, en este caso la marca de mayor prestigio, apela a la exclusividad del producto y a su tradición. Esto se logra a través de la creación de un universo de personajes y relatos en torno a la marca que con humor, en lugar de ponderar el producto, enaltecen todos los factores que hacen que el resultado final sea de alta calidad: el lugar físico, los empleados, las rutinas, los antepasados y el afán por innovar respetando la tradición.

Por otra parte, no es posible afirmar que Don Pascual como marca representante de un rango medio de precios, tienda a imitar las elecciones lingüísticas de marcas de mayor calidad.

Considero que esto se da principalmente porque Navarro Correas presenta una estrategia apuntada al humor que no solo la destaca, sino que además, no esperaba encontrar al comenzar el trabajo y que, en mis investigaciones secundarias, no he visualizado en otras publicidades de marcas con un mercado meta de alto poder adquisitivo. Considerando estos factores, creo que la estrategia de Don Pascual en la que se vende un producto sin hablar del mismo, puede ser un punto de partida para contrastar con otras marcas de vino de mayor calidad y comprobar si existe una tendencia o si es una característica propia de la estrategia de esta marca.

Faisán es la marca que más se ajusta a las reglas del lenguaje publicitario que Ferraz Martínez presentó en 1993. Sin embargo, contrario a mis hipótesis, no recurre a ponderar las características de su producto para contrarrestar su imagen de un vino de baja calidad, por el contrario, no hace mención a ellas. A mi parecer, al ser de conocimiento común que no es un vino que se destaque por su calidad, la estrategia apunta a su rol social. Sin dudas, una característica de las marcas más económicas es la repetición y redundancia del mensaje, que si bien son propias de la publicidad, en este caso es el principal recurso de esta y otras marcas de vino en formato tetra brik. Este hecho también puede impulsar a investigar por qué razones estas marcas llevan utilizando este recurso desde hace más de una década.

Estas son las conclusiones, quizá nuevas hipótesis, con las que finalizo mi investigación y que considero que pueden promover a la creación de futuros trabajos que continúen estudiando a la publicidad en su aspecto lingüístico.

1. Cuanto más reducido es el mercado que puede acceder a los productos, más se separa la marca de la tradición del lenguaje publicitario. Por el contrario, cuanto más amplio es el segmento del mercado que puede acceder a los productos, más estructuradas están las publicidades.
2. La función apelativa del lenguaje deja de ser una máxima de la publicidad en la medida que el público objetivo aumenta su nivel socioeconómico.
3. En ninguno de los tres casos se recurre al recurso publicitario tradicional de la ponderación de las características sensoriales del producto.
4. Las marcas más costosas hacen mayor referencia a su tradición y exclusividad, mientras la más económica recurre a la estrategia opuesta.
5. Las marcas de vino más económicas recurren a la repetición constante del mismo mensaje.

Como consideraciones finales me caben tres. En primer lugar y en relación a las elecciones metodológicas, si bien en mi planificación inicial se contemplaba la posibilidad de realizar entrevistas a representantes de cada marca, finalizado el mismo, considero que haber realizado mi propia investigación sobre los públicos meta de cada una (en el capítulo “Presentación del producto, marca y piezas”) fue en efecto, fructuoso tanto personalmente como para el trabajo. Personalmente porque me obligó como investigadora a salir de mi zona de confort y contrastar la teoría leída sobre *marketing* con su aplicación en el mundo. Asimismo, como estudiante del trayecto publicitario, haber podido identificar el público objetivo de cada marca sin tener el sesgo de ideas previas dadas por sus representantes,

también es gratificante en la finalización de la carrera.

En segundo lugar, finalizada la investigación, considero que es importante como estudiantes del trayecto publicitario, comenzar a contemplar y analizar críticamente la publicidad nacional desde el punto de vista lingüístico. Día a día elegimos qué palabras y registros utilizamos en diferentes eventos, contextos de mayor o menor formalidad y grupos de personas. Por lo tanto, a la hora de dirigirse a un segmento de personas para persuadirlo de adquirir un producto o servicio debe existir un discernimiento sobre cuál es la forma más adecuada de hacerlo. ¿Existe un proceso consciente de elecciones lingüísticas de acuerdo con el nivel socioeconómico, el grupo etario, la zona de residencia, los gustos y las prácticas del segmento del mercado al que hay que llegar?

Finalmente, considero que una segunda etapa del presente trabajo implicaría el contacto con redactores publicitarios para verificar o refutar mis conclusiones finales, conocer de qué manera se toman decisiones en el aspecto lingüístico y si se contemplan en estas el nivel socioeconómico del público objetivo así como las características mencionadas previamente.

Referencias bibliográficas

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación de México.
- Asociación de Academias de la Lengua Española. (2010). *Diccionario de americanismos*. <https://www.asale.org/damer/>
- Bassat, L. (2003). *El libro rojo de la publicidad*. España: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. España: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Bodega Navarro Correas (2017, agosto, 14) *Navarro Correas Señales*. [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=lPL7FUPb3BM>
- Bodega Navarro Correas (2022, octubre, 21). *Vinos de Alta Vara*. [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Gi8fiSVqsVc>
- Da Silva, M. (2018). El sobrestock de vino que causa problemas al sector. *El País*. Recuperado de <https://www.elpais.com.uy/negocios/noticias/el-sobrestock-de-vino-que-causa-problemas-al-sector>
- Di Tullio, Á., & Malcuori, M. (2012). *Gramática del español para maestros y profesores del Uruguay*. Montevideo: ANEP. ProLEE.
- Fernandez, M. (2016). La trastienda del polo: los secretos del deporte más exclusivo. *Infobae*. Recuperado de

<https://www.infobae.com/tendencias/2016/11/05/la-trastienda-del-polo-los-secretos-del-deporte-mas-exclusivo/>

Fernández, V. (2018). *Metáfora. Diccionario práctico de figuras retóricas y términos afines: Tropos, figuras de pensamiento, de lenguaje, de construcción, de dicción, y otras curiosidades*. Recuperado de <https://www.cervantesvirtual.com/obra/diccionario-practico-de-figuras-retoricas-y-terminos-afines-924724/>

Ferraz Martínez, A. (1993). *El lenguaje de la publicidad*. España: Arco Libros.

Greyuruguay (2011, agosto, 16) *Don Pascual Senti* [Archivo de video] Recuperado de <https://youtu.be/jsXxtTXXomA>

Joaco (2020, julio, 25). *Vinos Faisan*. [Archivo de video] Recuperado de <https://youtu.be/3oIAWVKZ1No>

López Eire, A. (1998). *La retórica en la publicidad*. España: Arcos Libros.

Mezcal - Productora de audio (2018, septiembre, 5). *Vivilo*. [Archivo de video] Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=DYV1aS_jcPM

Mezcal - Productora de audio (2022, julio, 22). *Aquí en Uruguay*. [Archivo de video] Recuperado de <https://youtu.be/buAgNheFkOY>

Observatorio Uruguayo de Drogas. (2018). *Consumo de alcohol en Uruguay*.

[Investigación]

<https://www.gub.uy/junta-nacional-drogas/comunicacion/publicaciones/informe-especial-consumo-alcohol-uruguay>

- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Montevideo. (2022). *El mercado del vino en Uruguay*. [Estudio de mercado] Recuperado de <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/081/documentos/2022/04/documentos-anexos/DOC2022905483.pdf>
- Ontiveros, D. (2013). Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 229–239. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200848>
- Oxford University Press. (s/f). Fonema. *Oxford Languages*. Recuperado de <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>
- Paulo, F., & Ramponi, L. (2023). *Estrategia de comunicación, marca Tienda Inglesa Caso: Masterchef Uruguay* [Trabajo final de grado, Universidad de la República, Montevideo. Recuperado de <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/35953>
- Real Academia Española. (2014). Sintaxis. *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/>
- Santobuenosaires (2007, julio, 30) *Navarro Correas - Erres*. [Archivo de video] Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=04kGcQ_gIVk
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Transparentefilms (2013, julio, 1). *Vinos Faisan*. [Archivo de video] Recuperado de <https://youtu.be/2AMMiYkL3y4>

TotalMedios (2022, septiembre, 5) *Bodega Navarro Correa - Ponce Buenos Aires -*

VARA, Espumante. [Archivo de video] Recuperado de

https://www.youtube.com/watch?v=7gYU5Mr8_8Q.

Unidad de Estadística- Intendencia de Montevideo. (2020). *Información Física y*

Sociodemográfica por Municipio.

<https://montevideo.gub.uy/sites/default/files/biblioteca/informetipomunicipio2>

019vf.pdf

Unidad de Seguimiento de Programas División Monitoreo. (s/f). *Caracterización*

socioeconómica para unidades geográficas específicas.

https://archivo.mides.gub.uy/innovaportal/file/10739/1/caracterizacion_socioeconomica_unidades_geograficas_especificas.pdf

Vino Don Pascual. (2022, julio, 22). *Para ser primero hay que tener carácter.*

[Archivo de video] Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=tsQP4dlaMCY>

YOUNG (2015, septiembre, 4). *Don.* [Archivo de video] Recuperado de

<https://youtu.be/VeDahYGGFQY>