

Leyendo etiquetas de vinos tintos de Ribera del Duero: Hacia el anti-lenguaje poético en las notas de cata como subgénero publicitario

RONALD CAMPOS LÓPEZ

Profesor e investigador

Universidad de Costa Rica

Escuela de Filología, Lingüística y Literatura

ronald.camposlopez@ucr.ac.cr

LEYENDO ETIQUETAS DE VINOS TINTOS DE RIBERA DEL DUERO: HACIA EL ANTI-LENGUAJE POÉTICO EN LAS NOTAS DE CATA COMO SUBGÉNERO PUBLICITARIO

RESUMEN: En este artículo se analizan las etiquetas de botellas como uno de los tipos del subgénero publicitario de las notas de cata, con el propósito de describir su anti-lenguaje poético en los niveles ortotipográfico, morfosintáctico, léxico-semántico, retórico, pragmático y estructural. Para ello, se emplea una muestra de 26 notas de cata, de 14 vinos de la denominación de origen Ribera del Duero, pertenecientes a añadas entre 2010 y 2016, adquiribles en supermercados y enotecas de Costa Rica. Se demuestra que el anti-lenguaje de las etiquetas de botellas como notas de cata está caracterizado por una riqueza lingüística significativa y una terminología variada, las cuales permiten expresar connotativa y subjetivamente las propiedades organolépticas del vino, más que como un objeto o alimento, como un ser vivo.

PALABRAS CLAVE: Pragmática; análisis del discurso; género publicitario; notas de cata; etiquetas de botellas; anti-lenguaje poético; descripción lingüística.

SUMARIO: 1. Desde las generalidades del género publicitario hacia las notas de cata. 2. Muestra lingüística. 3. Rasgos lingüísticos de las notas de cata. 3.1. Nivel ortotipográfico. 3.2. Nivel morfosintáctico. 3.3. Nivel léxico-semántico. 3.4. Nivel retórico. 3.5. Nivel pragmático. 3.6. Nivel estructural. 4. Discusión y conclusiones.

READING LABELS OF RED WINES FROM RIBERA DEL DUERO: TOWARD POETIC “ANTI-LANGUAGE” IN THE WINE TASTING NOTES AS ADVERTISING SUBGENRE

ABSTRACT: In this article, bottle labels are analyzed as one of the types of the advertising subgenre of tasting notes. The purpose is to describe its poetic “anti-language” at the orthographic, morphosyntactic, lexical-semantic, rhetorical, pragmatic and structural levels. For this, a sample of 26 tasting notes is used. This sample belongs to 14 wines of the denomination of origin Ribera del Duero. These wines correspond to crops between 2010 and 2016 and are available in supermarkets and stores in Costa Rica. It is concluded that the poetic “anti-language” of bottle labels as wine tasting notes is characterized by a significant linguistic richness and a varied terminology. These allow to express connotatively and subjectively the organoleptic properties of wine as a living being, rather than as an object or food.

KEYWORDS: Pragmatics; discourse analysis; advertising genre; wine tasting notes; bottle labels; poetic “anti-language”; linguistic description.

SUMMARY: 1. From the generalities of the advertising genre to the wine tasting notes. 2. Linguistic sample. 3. Linguistic features of the wine tasting notes poetic “anti-language”. 3.1. Orthotypographic level. 3.2. Morphosyntactic level. 3.3. Lexical-semantic level. 3.4. Rhetorical level. 3.5. Pragmatic level. 3.6. Structural level. 4. Discussion and conclusions.

LECTURE DES ÉTIQUETTES DES VINS ROUGES DE RIBERA DEL DUERO: VERS «L'ANTI-LANGAGE» POÉTIQUE DANS LES FICHES DE DÉGUSTATION COMME EXPRESSION DU SOUS-GENRE PUBLICITAIRE

RÉSUMÉ: Dans cet article, les étiquettes des bouteilles sont analysées comme l'un des types du sous-genre publicitaire des fiches de dégustation. Il sera question de décrire leur «anti-langage» poétique sur une diversité de plans: ortho-typographique, morphosyntaxique, lexico-sémantique, rhétorique, pragmatique et structurel. Pour ce faire, le corpus ici convoqué réunit 26 fiches de dégustation correspondant à 14 vins d'appellation d'origine Ribera del Duero contrôlée, millésime de 2010 à 2016, disponibles dans des supermarchés et des caves à vin au Costa Rica. Il sera démontré que «l'anti-langage» des étiquettes de bouteilles comme fiches de dégustation se caractérise par une richesse linguistique significative et une terminologie variée, qui expriment de manière connotative et subjective les propriétés organoleptiques du vin à l'instar de la description d'un être vivant plutôt que d'un objet ou d'un produit de consommation.

MOTS-CLÉS: Pragmatique, analyse du discours, genre publicitaire, fiches de dégustation, étiquettes de bouteilles, «anti-langage» poétique, description linguistique.

SOMMAIRE: 1. Des généralités du genre publicitaire aux fiches de dégustation. 2. Échantillons linguistiques. 3. Traits linguistiques de «l'anti-langage» poétique des fiches de dégustation. 3.1. Plan ortho-typographique. 3.2. Plan morphosyntaxique. 3.3. Plan lexico-sémantique. 3.4. Plan rhétorique. 3.5. Plan pragmatique. 3.6. Plan structurel. 4. Discussion et conclusions.

Fecha de Recepción: 19/07/2020

Fecha de Revisión: 15/01/2021

Fecha de Aceptación: 25/03/2021

Fecha de Publicación: 01/12/2021 DOI: <http://dx.doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2021.i29.05>

Leyendo etiquetas de vinos tintos de Ribera del Duero: Hacia el anti-lenguaje poético en las notas de cata como sub-género publicitario

RONALD CAMPOS LÓPEZ

1. DESDE LAS GENERALIDADES DEL GÉNERO PUBLICITARIO HACIA LAS NOTAS DE CATA EN LAS ETIQUETAS DE BOTELLAS

De acuerdo con Ferraz (1993), el género publicitario tiene por objetivo principal fomentar el consumo, puesto que aquel forma parte de la mercadotecnia. Sobre todo, este género tiende a difundir sus mensajes a través de los medios de comunicación (prensa, carteles, radio, cine, televisión...); sin embargo, existen otras técnicas comerciales, como las etiquetas de algunos productos en las que aparecen mensajes publicitarios. Tal es el caso de las notas de cata en las botellas de vino.

Estos medios o canales son de sentido unidimensional; es decir, “el mensaje va del emisor al receptor sin que éste último pueda responder en el acto” (Ferraz, 1993: 9). Por esto, la única respuesta que el género publicitario busca es la compra de un producto o servicio por parte del público a que se dirige. Esta finalidad del género distingue entre la publicidad comercial e institucional. La primera, como lo indica su nombre, tiende a promocionar más productos y servicios de adquisición masiva; mientras que la segunda se enfoca en promocionar los productos o servicios que ofrece una institución en particular (Ferraz, 1993).

En el nivel de la industria cultural, los mensajes publicitarios canalizados a través de los medios de comunicación social contribuyen con la cultura de masas. Por eso, el género publicitario promueve, así mismo, estereotipos: series de representaciones que pretenden individualizar y dar personalidad a los bienes anunciados, pero también a sus consumidores al atribuirles valores simbólicos de uso, valores sociales y formas de comportamiento. Estos, asociados a los productos, se convierten en signos sociales de distinción, éxito, juventud, modernidad, atracción erótica, entre otros. En este sentido, dice Ferraz (1993) que el género publicitario no solo difunde mensajes, sino que también conforma valores de una ideología y una mitología de un tiempo y un espacio específicos. Por lo anterior, en ocasiones el consumidor realmente adquiere los valores asociados o connotativos del producto antes que este en sí mismo. Debido a tal fenómeno, las marcas no solo señalan e identifican únicamente los productos, sino también a sus consumidores, los cuales pasan a formar parte de un grupo connotado con unas cualidades determinadas.

En el nivel lingüístico, el género publicitario puede presentar lenguajes de tipo ya informativo o denotativo, ya persuasivo o connotativo. Explica Ferraz (1993) que el primer tipo se suele encontrar en la promoción de artículos de alimentación, informática o automoción; mientras que el segundo, en la promoción de bebidas, tabaco, colonias y artículos de lujo. En todo caso, advierte el autor español que el

lenguaje persuasivo o connotativo tiende a predominar sobre el informativo o denotativo en la publicidad, ya que la sugestión emocional pesa más que lo racional. Por esto, incluso, la función referencial del mensaje del producto o servicio frecuentemente queda oscurecida por la función poética, pues la publicidad persigue especialmente la persuasión gracias a la manipulación retórica y connotativa del código.

Además de signos lingüísticos, los mensajes publicitarios emplean sonidos e imágenes. Estas últimas, según su régimen de figuración, también pueden ser informativas o denotativas, o bien persuasivas o connotativas. Con respecto a ellas, se pueden analizar sus funciones fáticas, conativas, referenciales o poética. Asimismo, se deben evaluar las funciones del mensaje lingüístico en relación con la imagen; por ejemplo: generar intriga, identificación, focalización o anclaje. Igualmente, se deben valorar los elementos de sobresignificación: el diseño y la tipografía (Ferraz, 1993).

Considerando todo lo anterior, vale decir que, empléense los signos que se empleen, el lenguaje publicitario busca que los mensajes se orienten a lo mismo: resaltar la excelencia del producto o servicio “asociado a valores sociales y simbólicos prestigiosos”, generar su apetencia e incitar a su consumo. De ahí que el género publicitario sea, por fuerza, elogioso (Ferraz, 1993).

A partir de las generalidades del género publicitario expuestas hasta aquí, para este artículo se ha elegido estudiar, dentro de este género, el subgénero denominado notas de cata. Estas son consideradas por Wislocka (2013) como un género lingüístico. Ibarra (2009) las define como una serie de enunciados subjetivos que describen un vino específico, después de que catadores han realizado el examen organoléptico correspondiente. Negro Alousque (2013) aclara que las notas de cata están caracterizadas “por una terminología variada que incorporan numerosos anuncios de vino con una finalidad no meramente informativa, sino persuasiva, función reforzada por la utilización de metáforas de distinto tipo que contribuyen a la construcción del mensaje publicitario” (153).

Asimismo, Negro Alousque (2013) afirma que las dimensiones económicas y socioculturales han convertido notablemente el vino en un signo de elevado estatus y gusto; en un fenómeno cultural, cuyo auge se observa con interés creciente por la enología, el enoturismo, los cursos de cata y la aparición de enotecas. Ante este fenómeno, el vino ya no es visto simplemente como un producto básico y saludable de la dieta (Martínez, 2006); no es tan solo un alimento cotidiano, sino una fuente de placer (Sánchez, 2006). Por lo anterior, Negro Alousque (2013) establece que el vino posee “un valor connotativo como símbolo de la posición social del sujeto, y es un signo de buen gusto y refinamiento” (152). De ahí que Wislocka establezca que tres objetivos de las notas de cata son “to inform, to allure and to make one feel being a member of an exclusive group of people knowledgeable about wine” (2013: 87). Estas mismas líneas de pensamiento condujeron desde antes a Caballero (2007) a aseverar: “the tasting note is one of the most representative and popular genres in wine discourse, as well as a key instrument in the process of acculturation” (2100).

En fin, gracias a las definiciones anteriores, se justifica la elección de las notas de cata como subgénero publicitario, dentro del cual —hay que señalar— existen varios tipos: las que aparecen en las etiquetas de botellas son tan solo uno, pero también se encuentran las integradas en las fichas técnicas que bodegas difunden en sus páginas web, las recogidas en guías de vinos destinadas a puntuarlos, las de revistas especializadas en vinos; las de nuevos formatos mediales como blogs, aplicaciones de teléfonos móviles, tiendas de vinos online, entre otros. Todas estas son tipologías distintas, cuyo análisis particular llevará a establecer con mayor precisión, amplitud y completitud las características de las notas de cata en cuanto que subgénero publicitario.

La tarea es larga y compleja; por eso, con el propósito de iniciar esa investigación, este artículo se propone aportar, primero, el análisis de uno de los tipos de nota de cata: las etiquetas de botellas de vino; segundo, ofrecer una descripción modélica, que funcione como referencia a la hora de abordar los otros tipos de notas, para llegar en un momento posterior a contrastar sus rasgos y delimitar finalmente el subgénero.

Como se ha indicado, se trabaja en esta oportunidad con las notas de cata en las etiquetas de botellas. ¿Por qué? Dos prácticas habituales que motivan esta escogencia. En una compra presencial en el supermercado, lo primero que se consulta es la etiqueta, a fin de obtener datos convincentes sobre el producto. En una reunión social, más que los otros tipos de notas, la de las etiquetas estará más presente, dado que la botella, en la medida de lo posible, estará a disposición; su consulta sería, entonces, posible en vista de la calidad y recepción del vino y, por supuesto, en realce del buen gusto y refinamiento (Negro Alousque, 2013), clase y exclusividad social (Peynaud, 1987; Bruce, 1999; Wislocka, 2013) de los consumidores. En ambos contextos, las etiquetas de botellas, en cuanto que técnica comercial y ante otros medios de comunicación social, motivan inmediatamente al consumo del vino de forma persuasiva y sugestiva, antes que racional, mediante la función poética del lenguaje. Esta se manifiesta a través no solo del uso variado de tropos y figuras retóricas, sino también vinculada a una serie de recursos ortotipográficos, morfosintácticos, léxico-semántico, pragmáticos y estructurales.

Tomando en cuenta, pues, las especificaciones anteriores, se procede a determinar las características ortotipográficas, morfosintácticas, léxico-semánticas, retóricas, pragmáticas y estructurales de las etiquetas de botellas como tipo de las notas de cata, con el propósito de encaminar una descripción inicial de lo que Thompson (2016) denomina, en el caso del vino, una *especie de anti-lenguaje*. El uso del prefijo en este término anuncia, justamente, que el lenguaje de las notas de cata no corresponde, como diría Coutier (1994), a un lenguaje referencial objetivo; pero que, contrario a lo que expone este autor u opina Peynaud (1987), su carácter subjetivo, creativo y poético no resulta negativo ni genera un vocabulario pobre ni exagerado.

2. MUESTRA LINGÜÍSTICA

Debido a que la investigación por delimitar con mayor pertinencia el subgénero publicitario de la nota de cata es extensa y requerirá de múltiples fases y análisis, para los fines de este artículo se restringe la muestra lingüística con base en las siguientes variables: 1) notas de cata en etiquetas de botella, 2) vinos tintos, 3) una denominación de origen protegida española y 4) vinos adquiribles en el mercado costarricense.

De acuerdo con estas variables, se recolecta una muestra de 26 notas de cata, de 14 vinos tintos de la denominación de origen Ribera del Duero. Aunque existen denominaciones calificadas como la Rioja o Priorat, reconocidas en el nivel internacional¹, se opta por comenzar con el rastreo de una denominación también prestigiosa y elogiada, por la autenticidad y calidad de sus vinos, producidos con la uva tempranillo. La denominación de origen Ribera del Duero poco a poco empieza a importarse y venderse en supermercados y enotecas de Costa Rica, por lo cual resulta una denominación comerciable y manejable para este estudio piloto, debido a que se encuentra un número accesible de botellas con etiquetas que presentan notas de cata.

Así las cosas, los vinos seleccionados pertenecen a añadas entre 2010 y 2016, y relativas a distintos periodos de envejecimiento². En la siguiente tabla, se describe la muestra por analizar. En esta, se han omitido los cotextos de las notas de cata, en los cuales se brindan información y cualidades de las bodegas, condiciones de los suelos, características históricas de la añada o vendimia, grado de filtración de sedimentos, recomendaciones sobre el maridaje de los vinos e indicaciones de cómo servirlo. Gracias a estas omisiones, se logra dejar únicamente las notas en sí mismas.

Igualmente, en la muestra se han separado con letras mayúsculas entre paréntesis las frases u oraciones según su puntuación, a fin de que sea menos repetitiva la información a la hora de analizar e ilustrar los rasgos lingüísticos de este tipo de nota de cata.

Nombre del vino	Cosecha	Envejecimiento	Nota de cata	Número de nota de cata
Condado de Oriza	2014	Crianza	De color cereza granate bien cubierto (A). En nariz es rico en matices frutales y especiados (B). Suave de entrada y muy sabroso en su paso (C). Carnoso y con un tacto aterciopelado (D). Vino largo y distinguido (E).	1
	2015			

1 Se pueden consultar las diferentes denominaciones de origen protegidas de España en <https://www.enterat.com/ocio/vinos-espana-denominaciones-origen.php>

2 En cuanto a los periodos de envejecimiento, existen los tintos: 1) joven o roble, el cual se encuentra sin permanencia en madera o con un paso por barrica inferior a 12 meses, llega al mercado pocos meses después de la vendimia; 2) crianza, se trata de un vino que ha permanecido un mínimo de 12 meses en barrica de roble y se comercializa con posterioridad el 1 de octubre del segundo año tras la vendimia; 3) reserva, es un vino con 36 meses de envejecimiento entre barrica y botella, cumpliendo un mínimo de 12 meses en barrica; logra llegar al mercado con posterioridad al 1 de octubre del tercer año tras la vendimia; 4) gran reserva, es un vino con 60 meses de envejecimiento entre barrica y botella, cumpliendo un mínimo de 24 meses en barrica; llega al mercado con posterioridad al 1 de octubre del quinto año tras la vendimia (Ribera del Duero, 2019).

Expresión Resalte	2010	Crianza	Un vino frutal, mineral, opulento y profundo, que refleja la seriedad de un gran vino con la expresión más pura de la tempranillo (A).	2
Nexus One	2016	Crianza	Tempranillo aguerrido, creces sobre tierras arcillosas y calizas, sobre suaves laderas azotadas por vientos ingratos (A), el sol permanente te convierte en rojo sensual, atractivo, enérgico, ecuánimo, fino (B).	3
Pesquera	2013	Reserva	En nariz se muestra expresivo, aromático, con complejidad y finura (A). Excelente equilibrio en boca, amplio, sabroso, fresco, paso amable y cremoso y un final de buena longitud en el que se perciben recuerdos de fruta roja ácida, notas de pastelería y ahumados (B).	4
	2015	Crianza	De color rojo picota intenso con cardenalicios, muchísima carga de color, marca de la casa (A). Lágrimas teñidas, capa muy alta, lo que confiere a este vino un maravilloso color (B). En nariz aromas intensos de fruta negra (C), la madera está integrada de manera muy sutil, dejando todo el protagonismo a la fruta, a las especias que recuerdan a la pimienta negra (D), los aromas secundarios adquieren su protagonismo de manera elegante (E). En boca sublime (F), nos vuelve a recordar a la fruta que hemos encontrado en la nariz, muy largo, elegante, con cuerpo, lleno de vida y a su vez listo para beber (G).	5
Portia	2015	Crianza	Capa intensa con tonalidades cereza picota (A). Aromas de fruta negra madura con notas minerales y torrefactos (B). En boca es potente, intenso y muy frutal acompañado de dulces taninos (C).	6
	2016	Joven	La carga frutal, fresca y agradable, antecede a sutiles notas especiadas y florales, de muy buena entrada (A). Así se expresa la uva de Tempranillo (B). Pura y auténtica como las colinas y laderas donde arraiga su nobleza, domada por el contacto de la bodega de roble francés en la que envejece, al menos, durante 4 meses (C).	7
Portia Prima	2016	Crianza	Aroma a frutas confitadas, especias y café tostado (A). En boca resulta exuberante ofreciendo un largo y delicioso final (B).	8

Protos	2011	Gran Reserva	Color cereza intenso (A). Aroma elegante, fino e intenso (B). Los aromas terciarios evocan una amplia gama de matices; maderas muy bien integradas, fruta sazónada, cacao, recuerdo mineral, tostados y regaliz (C). Retrogusto elegante y persistente que deja un paso de boca difícil de olvidar (D).	9
	2012	Reserva	Color cereza oscuro (A). Aromas complejos de frutas negras con recuerdo a vainilla (B). En boca, aterciopelado, carnoso, con cuerpo, bien estructurado con taninos finos y elegantes (C). Perfecta unión de la madera y el vino (D). Postgusto larguísimo que invita a deleitarnos con la elegancia propia de los grandes vinos de Protos (E).	10
	2013	Crianza	Color rojo picota con ribete granate y destellos morados que indican juventud (A). Nariz compleja, con unas suaves notas de madera bien ensambladas con la fruta (B). Paladar estructurado y carnoso, con taninos maduros y grasos (C). Final de boca largo con predominio de notas tostadas (D).	11
	2014	Crianza		
	2016	Joven	Atractivo color cereza oscuro con ribetes púrpuras (A). Lleno y concentrado en nariz, con frutas rojas maduras y toques de aromas de buenas maderas (B). En boca es rico y sedoso, con taninos maduros y largo final del típico (C).	12
Resalte	2012	Crianza	Un vino con personalidad, intenso, frutal, untuoso y largo, que muestra la complejidad y equilibrio de los diversos suelos de los que procede (A).	13
	2014	Crianza	Un vino muy suave, fresco y floral, que combina la mineralidad y complejidad de la caliza con la frescura de la altitud (A).	14
	2015	Crianza		
Tarsus	2012	Reserva	Un vino con personalidad propia, con aromas profundos a fruta negra, especias y café (A). Un Reserva de gran complejidad y riqueza (B) fruto de la cuidada elaboración y crianza (C). Potente, robusto y carnoso (D).	15
Señorio de Nava	2016	Joven	Se destaca de este vino los aromas frutales junto con toques ligeros a madera (A). En boca es redondo y elegante (B).	16
Valdehermoso	2014	Crianza	Todo un virtuoso que apuesta por la pureza del terroir a través de prácticas tan naturales como el seguimiento de la luna (A).	17
Valderiz	2015	Crianza	Color vivo y denso (A). Intenso, elegante, agradable, rico en aromas de fruta madura, frutas del bosque, y unas notas de tinta china sobre un sutil fondo de notas de crianza, una nariz fresca y balsámica (B). Complejo pero agradable al trago (C), notas especiadas, de especias dulces sobre todo, taninos pulidos y buen cuerpo (D).	18

Valderiz Juegabolos	2016	Reserva	Los vinos de esta añada, calificada como excelente, presentan una buena intensidad colorante, importantes notas frutales en nariz y un potencial tánico alto en boca con taninos dulces que indican la buena maduración fenólica de las bayas (A).	19
Viña Mayor	2011	Reserva	Con una estricta selección del fruto en mesa, Viña Mayor Reserva se expresa potente y complejo en aromas, con notas confitadas, torrefactos y un fondo mineral (A).	20
	2012	Crianza	Viña Mayor Crianza es un vino moderno y elegante, con aromas a frutos rojos bien ensamblados en una madera de calidad (A). Destacan los recuerdos a torrefactos, notas de café y tonos balsámicos (B). Largo y persistente en el postgusto (C).	21
	2012	Reserva	Complejo y redondo (A). Notas de frutas negras, especias y un trasfondo limpio y mineral (B). Vendimia a mano (C). Este vino equilibrado y bien estructurado envejece durante 15 meses en barricas de roble francés (D).	22
	2014	Joven	Tras una breve estancia de 3 meses en barrica y su posterior afinado en botella, Viña Mayor Roble es un vino potente y afrutado, goloso y amplio en aromas con toda la tipicidad de la Ribera del Duero (A).	23
	2014	Crianza	Elegante y moderno, con recuerdos a especias, café y tonos balsámicos (A). Un final persistente y placentero (B). Vendimia a mano (C) y 12 meses de crianza en barricas de roble francés (D). Equilibrado, intenso y expresivo (E).	24
	2015	Joven	La expresión más viva y fresca de la variedad tempranillo (A). Jugoso y de gran intensidad frutal (B). Vendimia manual (C) y 3 meses en barricas de roble francés (D). Un vino equilibrado, redondo y delicioso (E).	25
	2016	Joven	La expresión más viva y fresca de la variedad tempranillo (A). Jugoso y de gran intensidad frutal (B). Envejecido 3 meses en barricas de roble (C). Un vino equilibrado, redondo y delicioso (D).	26

Tabla 1: Muestra de notas de cata de vinos de Ribera del Duero

3. RASGOS LINGÜÍSTICOS DE LAS NOTAS DE CATA

Para profundizar en las características lingüísticas del anti-lenguaje de este subgénero publicitario, se describen, a continuación, los niveles ortotipográfico, morfosintáctico, léxico-semántico, retórico, pragmático y estructural, partiendo especialmente de los principios expuestos por Ferraz (1993) y Negro Alousque (2013).

3.1. NIVEL ORTOTIPOGRÁFICO

Con respecto a este nivel, únicamente se observa el uso de la mayúscula para destacar el nombre común de la uva “Tempranillo” en 7B; y el nombre de los periodos de envejecimiento “Reserva” en 15B, “Viña Mayor Reserva” en 20A, “Viña Mayor Crianza” en 21A y “Viña Mayor Roble” en 23A.

Los tipos de letras no constituirían una característica de este nivel ya que, aunque varían, se mantienen a lo largo de toda la etiqueta, por lo que no se observa un uso particular para resaltar las notas de cata en sí mismas del resto del cotexto, o algún elemento específico.

3.2. NIVEL MORFOSINTÁCTICO

De acuerdo con Ferraz (1993), el uso de este nivel en los mensajes publicitarios persigue 1) establecer una comunicación rápida y eficaz con los receptores, 2) implicar y persuadir a esos receptores y 3) exaltar con ese fin los productos anunciados. Dentro de este nivel, aquel autor describe los recursos de condensación, las preferencias oracionales, la implicación de los receptores y la ponderación de los productos.

3.2.1. RECURSOS DE CONDENSACIÓN

En la muestra se observa predominantemente el uso de construcciones nominales. Estas pueden presentar núcleos sustantivos con uno o varios modificadores directos (1E, 9B, 18A, 24B, 25A, 25E, 26D); uno o varios modificadores indirectos (8A, 22C, 24C, 25D); distintos modificadores directos e indirectos, muchas veces unidos por la conjunción copulativa “y” (6A, 6B, 10B, 10D, 11B, 11C, 11D, 12A, 15A, 15B, 18D, 22B, 24D, 25A, 26A); adjetivaciones (9A, 10A, 12A); aposiciones separadas no por coma, sino por punto y seguido (7C); o bien a las que les falta su coma (15C). Se emplean, igualmente, construcciones nominales más complejas, en las cuales se evidencian núcleos sustantivos con varios modificadores directos, indirectos, formas proposicionales y construcciones comparativas (2A, 4B, 9D, 10E, 11A, 13A, 14A, 17A).

Asimismo, se presentan sintagmas adjetivales con núcleos solos, desde uno hasta tres unidos por coma (22A, 24E); con uno o varios modificadores indirectos (1C, 1D, 25B, 26B, 26C); distintos modificadores directos e indirectos, muchas veces unidos por la conjunción copulativa “y” (12B, 18B, 21C, 24A).

Además, se observan algunos sintagmas preposicionales con uno o varios modificadores directos e indirectos (1A; 5A; 5C, 5F, 10C). Sin embargo, pareciera que en estos más bien se presenta otro recurso de condensación: la elipsis de formas verbales derivadas principalmente de “ser” y “tener”. Únicamente en 10C la elipsis del verbo copulativo está marcada por medio de la coma.

Por último, obsérvese que el asíndeton o las correlaciones semánticas por medio de la conjunción copulativa “y” enlazan estos sintagmas nominales o adjetivales.

3.2.2. USO DEL GERUNDIO

Es necesario señalar el uso de gerundio, el cual aparece únicamente en dos casos y en función futura. En 5D, “dejando” pretende señalar justamente cómo el sabor a madera del vino Pesquera es superado por el afrutado, el cual se convierte a posteriori en el protagonista durante el examen olfativo. En 8B, “ofreciendo” desplaza el cuerpo “exuberante” del vino Portia Prima y resalta la consiguiente persistencia de su sabor.

No se puede decir, por tanto, que el empleo de gerundios sea un rasgo morfosintáctico característico de las notas de cata ni de su anti-lenguaje poético como sí lo es de los géneros administrativo y jurídico (Álvarez, 1995); sin embargo, su ocasional aparición suele enfatizar mediante acciones futuras la preeminencia de aromas y la prolongación del sabor de los vinos frente a otras cualidades anteriores de este.

3.2.3. PREFERENCIAS ORACIONALES

En la muestra, se observan algunas oraciones simples cortas: copulativas (1B, 5D, 6C, 12C, 16B, 21A, 23A); intransitivas (3A, 7A, 8B, 21B, 22D); transitivas oblicuas (3B, 5G, 9C, 19A) y reflejas directas (4A, 7B, 20A); y tan solo una impersonal con “se” (16A).

En 19A, 20A y 23A, las oraciones incluyen una subordinada adjetiva especificativa. En estos casos, el enunciado es tan extenso y complejo, que adquiere la forma de un párrafo íntegro.

Tanto en las cortas como extensas, los verbos de todas estas oraciones se encuentran en tiempo presente del modo indicativo.

En cuanto a la persona, la mayoría suele presentar la tercera singular. Las terceras personas tanto singulares como plurales se refieren, de manera expresa o desinencial, al vino, su sabor, color, la uva tempranillo, el sol o la madera de la bodega. No obstante, en 9C, 19A y 21B, aparece la tercera plural y en 3A el catador se dirige al mismo vino en segunda persona singular.

En cuanto a oraciones compuestas, se observan principalmente dos: las yuxtapuestas y las subordinadas adjetivas. En ausencia de conectores y marcadores, la yuxtaposición suele unir oraciones en 3A-3B, 5D-5E, 7A-7B, 16A-16B y 21A-21B. Con respecto a las oraciones subordinadas adjetivas, aparecen especialmente las explicativas (4B, 5D, 5G, 7C, 9D, 10E, 11A, 13A, 17A, 19A) y, en menor cantidad, las explicativas (2A, 5B, 13A, 14A). Sus antecedentes varían: pueden ser el vino, sus cualidades, la longitud de su sabor, su textura, el gusto, el color, las especias, la uva, laderas y colinas o el roble de la bodega.

3.2.4. IMPLICACIÓN DE LOS RECEPTORES

En la muestra se observan solo dos casos en los que se apela a los receptores del vino, mediante el uso de oraciones enunciativas en primera persona plural. Con estas, se incluye a los consumidores.

res en una afirmación acerca del placer olfativo y gustativo que se experimenta sin duda alguna con respecto al vino Pesquera (5G), o bien al efecto positivo que ellos ganarán cuando adquieran los valores simbólicos de elegancia y prestigio propios “de los grandes vinos de Protos” (10E). En ambos casos, tanto el tipo de oración como la primera persona plural buscan que los consumidores del vino se identifiquen con el catador y su testimonio sobre las cualidades, calidad y deleite que estos vinos de Ribera del Duero tienen.

3.2.5. PONDERACIÓN DE LOS PRODUCTOS

La exaltación del valor y calidad de los vinos de Ribera del Duero de la muestra se logra mediante, en primer lugar, la gradación del adjetivo. Esta se consigue a través de superlativos absolutos en forma sintética, como “muchísima” aplicado a “carga de color” en 5A y “larguísimo” para “postgusto” en 10E; o formas analíticas, como “muy alta” para “capa” en 5B, “muy sutil” para “manera” en 5D, “muy largo” para aroma en 5G, “muy buena” para “entrada” en 7A y “muy suave, fresco y floral” para “vino” en 14A. Así mismo, dicha gradación se logra mediante el superlativo relativo de excelencia en 25A y 26A, y el superlativo comparativo en 17A.

En segundo lugar, aquella exaltación se logra gracias a la gradación de los adverbios “muy” en 9C, y “bien” en 1A, 10C y 11B.

En tercer lugar, contribuye el uso del artículo indefinido “un”, con valor elativo, al atribuírsele al nombre “vino” al inicio de grupos nominales (2A, 13A, 14A, 15A, 15B, 25E, 26D) o de complementos predicativos en las oraciones copulativas (21A y 23A). Además, dice Ferraz (1993) que la publicidad actual refuerza el uso elativo de “un” anteponiéndole “todo”. Esto se observa claramente en 17A.

Por último, la exaltación de los vinos de la muestra se intensifica mediante recursos de carácter léxico, como adjetivos ponderativos, verbigracia, “gran” o “grandes” en 2A, 10E, 15B, 25B y 26B; “excelente” atribuido a “equilibrio” en 4B y a “añada” en 19A, “maravilloso” para “color” en 5B, “sublime” para el sabor en 5F, “difícil de olvidar” para el gusto en 9D y “potencial” para “tánico”, el cual aparece sustantivado, en 19A.

3.3. NIVEL LÉXICO-SEMÁNTICO

De acuerdo con Ferraz (1993), las principales características de este nivel son el hecho de que 1) la publicidad se apoya en gran medida en valores connotativos; 2) el carácter innovador del lenguaje publicitario se manifiesta de forma especial en el léxico; 3) los mensajes publicitarios se mueven entre los polos de la información y la redundancia.

En el caso de las notas de cata, surge un lenguaje que permite expresar la riqueza sensorial que encierra la degustación del vino (Delgado, 2004). Por esto, la abundancia de términos que describen las percepciones sensoriales del vino constituye uno de los rasgos propios del lenguaje de la cata (Negro Alousque, 2013).

Para describir con precisión la abundancia de términos de este anti-lenguaje, se seguirán las sensaciones percibidas en la cata según el examen de la vista, el olfato y el gusto, que Negro Alousque (2013) propone en su estudio.

3.3.1. LÉXICO RELACIONADO CON EL EXAMEN VISUAL

La vista corresponde al primer sentido implicado en la cata (Peynaud, 1987). Con respecto a este, se observan el color o “vestido” del vino, su tonalidad, intensidad cromática, vivacidad y la limpieza o pureza según la presencia o ausencia de partículas en el vino (Negro Alousque, 2013). Para visualizar mejor el léxico relativo a estos cuatro aspectos de lo visual en la muestra en estudio, obsérvese la siguiente tabla.

Cualidad observable en los vinos	Léxico			
	Sustantivos	Referencia	Adjetivos	Referencia
Color o tonalidad	color	1A, 5A, 5B, 9A, 10A, 11A, 12A, 18A	cereza granate	1A
	tonalidades	6A	rojo picota	5A, 11A
	ribete, -s	11A, 12A	rojo sensual	3B
	vino	13A	cereza picota	6A
	tonos	21B, 24A	cereza (oscuro)	9A, 10A, 12A
	cardenalicios	5A	granate	11A
			morados	11A
			púrpuras	12A
Intensidad cromática	capa	5B, 6A	cubierto	1A
	intensidad	19A	intenso, -a	5A, 6A, 9A, 13A, 18A, 24E
			alta	5B
			oscuro	10A, 12A
			denso	18A
			colorante	19A
Vivacidad	destellos	11A	vivo	18A
	rojo	3B	atractivo	3B
Limpieza o limpidez	trasfondo	22A, 22B	limpio	22A, 22B
	rojo	3B	ecuanímo [sic]	3B

Tabla 2: Léxico relacionado con el examen visual según la muestra

3.3.2. LÉXICO RELACIONADO CON EL EXAMEN OLFATIVO

De acuerdo con Peynaud (1987) y Negro Alousque (2013), la segunda fase del análisis sensorial de un vino corresponde al examen olfativo. En este se describen las impresiones olfativas referidas a aromas primarios (de la fruta), secundarios (de la fermentación) y terciarios (del envejecimiento en particular el buqué). Como parámetros de este examen se encuentran la intensidad, la calidad y la naturaleza del aroma. La siguiente tabla reúne el léxico propio de estos tres parámetros en la muestra.

Parámetro	Léxico			
	Sustantivos	Referencia	Adjetivos y complementos preposicionales	Referencia
Intensidad aromática	matices	1A	aromático	4A
	aromas	5C, 5D, 10B, 15A, 18B, 20A	expresivo	4A
	carga	7A	rico	1A, 18B
	nariz	11B, 12B, 19A	intenso, -s	5D, 9B, 13A, 18B
	vino	23A	complejo, -a	10B, 11B, 20A
			suave, -s	11B, 14A
			ligeros	16A
			lleno	12B
			concentrado	12B
			profundos	15A
			importantes	19A
			potente	20A, 23A
			amplio	23A
			viva	25A, 26A
Calidad del aroma	aroma, -s	5E, 9B, 23A	con complejidad y finura	4A
	protagonismo	5E	con personalidad (propia)	13A, 15A
	carga	7A	secundarios	5E
			terciarios	9C
			elegante	5E, 9B, 18B
			agradable	7A, 18C
			fino	9B
			goloso	23A

Naturaleza del aroma	aromas	6B, 12B, 16A, 21A,	frutal, -es	1A, 2A, 13A, 16A, 19A, 25B, 26A, 26B
	notas	6B, 7A, 11B, 18B, 19A, 20A, 21A, 22B	afrutado	23A
	carga	7A	ahumados	4B
	gama de matices	9C	de fruta(s) negra(s) (madura)	5C, 6B, 10B, 22B
	recuerdo, -s	9C, 21A, 24A	a fruta negra	15A
	toques	12B, 16A	con frutas rojas maduras	12B
	madera, -s	9C, 11B, 21A	a frutos rojos	21A
	fruta sazonada	9C	de fruta roja	4B
	cacao	9C	de fruta madura	18B
	regaliz	9C	[de] frutas del bosque	18B
	fruta	5D, 5G	con la fruta	11B
	pimienta negra	5D	a frutas confitadas	8A
	especias	5D	confitadas	20A
	(tras)fondo	18B, 20A, 22B	especiados, -as	1A, 7A
	tonos	21A, 24A	[a/de] especias	8A, 15A, 22B, 24A
	expresión	25A, 26A	[a/de] café (tostado)	8A, 15A, 21A, 24A
	intensidad	25B, 26B	tostados	9C
	nariz	5G	torrefactos	6B, 20A
	mineralidad	14A	a torrefactos	21A
			mineral, -es	2A, 6B, 9C, 20A, 22B
			a madera	16A
			de buenas maderas	12B
			integradas	9C
			ensambladas, -os	11B, 21A
			sutil	5D
			con recuerdo a vainilla	10B
			floral, -es	7A, 14A
			de tinta china	18B
			de crianza	18B
			fresca, -o	7A, 14A, 18B, 25A
			balsámica, -os	18B, 21A, 24A
			tostadas	11D

Tabla 3: Léxico relacionado con el examen olfativo según la muestra

3.3.3. LÉXICO RELACIONADO CON EL EXAMEN GUSTATIVO

Según Peynaud (1987) y Negro Alousque (2013), la “boca” del vino corresponde a una metonimia del órgano de la percepción por el tipo de percepción. Esto permite designar el tipo de sensaciones producidas en el paladar. Al definir las sensaciones sápidas procuradas por el vino, se habla más propiamente de la percepción bucal, la cual engloba el gusto y las impresiones olfativas y táctiles unidas al gusto. Por lo anterior, aquellos autores explican que el análisis gustativo de un vino contempla cinco elementos:

- 1) Los sabores, en los que se establece el dulce (aun tratándose de vinos no dulces como es el caso), el ácido (el grado de acidez del vino) o el amargor (la astringencia).
- 2) El cuerpo o esqueleto del vino alude a la sensación en boca, determinada por su graduación alcohólica.
- 3) La estructura del vino está marcada por su consistencia, tacto y equilibrio entre sabores. El sentido del tacto interviene cuando el vino está en la boca mediante el contacto con la lengua. El “tacto” alude a las sensaciones provocadas por la astringencia (sensación de sequedad debido a los taninos) y el contenido en gas carbónico de un vino. Este contenido determina la efervescencia del vino (la presencia o ausencia de burbujas) y, si bien se lo analiza en la fase visual, en la fase gustativa se confirma con un ligero picor en la lengua.
- 4) La persistencia aromática o caudalías.
- 5) La olfacción del vino, ya vía nasal directa, ya vía retronasal indirecta.

Con base en estos cinco elementos, se detalla en la siguiente tabla el léxico de la muestra asociado al examen gustativo. Obsérvese que se encontró léxico para la mayoría de las propiedades gustativas, excepto para el contenido en gas carbónico. Este falta, porque no es propio de los vinos seleccionados en la muestra. Aunque lo es de vinos jóvenes, los presentes en la muestra no son de maceración carbónica.

Propiedad gustativa	Léxico			
	Sustantivos	Referencia	Adjetivos y complementos preposicionales	Referencia
Cuerpo del vino	boca	5F, 6C	carnoso	1D, 10C, 11C, 15D
	cuerpo	5G, 10C, 18D	amplio	4B
			sublime	5F
			lleno de vida	5G
			exuberante	8B
			robusto	15D
			buen	18D

Estructura del vino	Consistencia		notas	4B	opulento	2A
			complejidad	14A, 15B	profundo	2A
					cremoso	4B
					de pastelería	4B
					grasos	11C
					untuoso	13A
					complejo	18C, 22A
	Tacto	Sensaciones	tacto	1D	aterciopelado	1D, 10C
			notas	18D		
			especias	18D	sedoso	12C
					dulces	18D
					especiadas	18D
		Astringencia	taninos	6C, 10C, 11C, 12C, 18D, 19A	suave	1C, 14A
			potencial	19A	finos	10C
					maduros	11C, 12C
					pulidos	18D
					tánico	19A
					dulces	6C, 19A
					placentero	24B
		Acidez			jugoso	25B, 26B
			paso	4B	fresco	4B
			recuerdos	4B	amable	4B
			notas	11D	ácida	4B
			frescura	14A		
		Graduación alcohólica	trago	18C	agradable	18C
					potente	6C, 15D
					intenso	6C, 24E
	Equilibrio entre todas las sensaciones sápidas		equilibrio	4B	sabroso	1C, 4B
			entrada	7A	distinguido	1E
			final	8B, 12C	elegante, -s	5G, 9D, 10C, 16B, 21A, 24A
			paladar	11C	listo para beber	5G
			boca	11D	buena	7A
			riqueza	15B	delicioso	8B, 25E, 26D
			elaboración	15C	estructurado	10C, 11C, 22D
					rico	12C
					redondo	16B, 22A, 25E, 26D
					equilibrado	22D, 24E, 25E, 26D
	Persistencia del sabor				expresivo	24E
longitud			4B	largo	1E, 5G, 8B, 11D, 12C, 13A, 21C	
predominio			11D	persistente	9D, 21C, 24B	
		final (de boca)	11D, 24B			

Tabla 4: Léxico relacionado con el examen gustativo según la muestra

3.3.4. LÉXICO ESPECIALIZADO

Además del variado léxico señalada en las tablas anteriores, se observa en la muestra una serie de términos especializados o propios del argot de las notas de cata; por ejemplo: los “cardenalicios” (5A) para especificar manchas amoratadas en el rojo picota del vino Pesquera; el término “torrefactos” para remitir a las cualidades tostadas en el aroma de los vinos Portia y Viña Mayor en 6B, 20A y 21A; el préstamo francés “terroir” (17A) para referirse al terreno o extensión geográfica donde se cultiva la uva, en este caso, tempranillo; y el adjetivo “fenólica” (19A) para referirse al proceso de maduración de las bayas de tempranillo, gracias a sus cualidades biológicas y las particularidades del clima y los cambios estacionales.

3.3.5. CONNOTACIÓN PUBLICITARIA

De acuerdo con Ferraz (1993), las marcas pueden aparecer con una función señalizadora o identificadora en los mensajes publicitarios, de modo que les permiten a los consumidores reconocer y diferenciar los productos. Con esta función aparecen los nombres de la uva “Tempranillo” en 7B; de los vinos “Protos” en 10E, “Viña Mayor Reserva” en 20A, “Viña Mayor Crianza” en 21A, “Viña Mayor Roble” en 23A; el envejecimiento “Reserva” en 15B; y la marca o denominación de origen “Ribera del Duero” en 23A.

Los nombres de las variedades de uvas no deben ir en mayúscula, pero es una práctica muy generalizada en el español del vino y no solo de las notas de cata. En fin, en los casos arriba puntualizados, los nombres de uvas y marcas responden especialmente a un carácter llamativo sobre el producto, por lo cual se destacan ortotipográficamente, como se ha indicado en el apartado 3.1.

3.3.6. VOCABULARIO Y ESTEREOTIPOS PUBLICITARIOS

Ferraz (1993) establece que los mensajes publicitarios ponen de relieve valores y argumentos sobre los que se sustentan estereotipos o imágenes de marca. Dentro de las posibilidades que señala, se encuentran, en primer lugar, lo científico-técnico y artificial opuesto a lo natural, auténtico y vivo. Estas segundas categorías son explotadas sobre todo en anuncios de productos alimenticios, a fin de resaltar su valores ecológicos y puros. Huellas de estas categorías se encuentran en 7C, donde los adjetivos “pura y auténtica” resaltan las cualidades naturales y la autenticidad de la uva tempranillo con que están hechos los vinos de Ribera del Duero; o bien la “pureza” del terreno donde esta se planta, según se lee en 17A.

En segundo lugar, lo nuevo y moderno suele oponerse a lo antiguo y tradicional. Este matiz de novedad y modernidad evoca el hecho de que los productos están al día y anticipan el futuro. Marcas de esta novedad y modernidad se observan en 21A y 24A con el adjetivo “moderno” referido justamente al vino.

En tercer lugar, lo extranjero o internacional suele oponerse a lo típicamente nacional. La “tipicidad” de la región castellana y, por ende, nacional, de los suelos, uva y denominación de origen de Ribera del Duero es resaltada en 23A, con el fin de motivar con un argumento nacional el consumo de este vino al mismo tiempo que resalta su prestigio internacional.

Por último, otra de las posibilidades de estereotipos es la de lo singular, diferente y distinguido frente a lo general y común. En este caso, la estrategia publicitaria se basa en las primeras categorías. Estas suponen, de cierta manera, no solo un elevado desembolso, sino que también funcionan como un signo social de distinción (Ferraz, 1993). Huellas de este estereotipo se observan en 1E con el adjetivo “distinguido”, en 7C con el nombre sustantivo “nobleza” en tanto cualidad de la uva tempranillo, o la “elegancia” resaltada de los vinos Protos en 10E.

3.3.7. CONSTRUCCIONES FRASEOLÓGICAS O LÉXICAS

“La publicidad es una fuente de creación de palabras” dice Ferraz (1993: 49). Con base en la muestra en estudio, se observa que se crean mediante derivación por prefijación neologismos relativos al examen gustativo del vino: “retrogusto” (9D) para aludir al juego del trago en boca a fin de percibir tanto el equilibrio entre todas las sensaciones sápidas, como la persistencia del sabor; o bien “postgusto” (10E, 21C), para referirse también a la persistencia del sabor una vez que se ha tragado el sorbo.

Mediante derivación por sufijación se crea el neologismo “mineralidad” (14A), con el fin de indicar, en el examen olfativo, el aspecto calcáreo que el aroma del vino hereda del terreno donde fue cultivada su uva.

3.4. NIVEL RETÓRICO

Los mensajes publicitarios se valen de numerosos procedimientos retóricos, con el propósito de persuadir a los receptores. Debido a esto, Ferraz (1993) afirma que dichos mensajes no solo persiguen metas pragmáticas comerciales, sino también estéticas. En virtud de ello, señala Delgado que el lenguaje del vino es colorido, poético y evocador: “un arte lleno de palabras” (2004: 113).

Con respecto a este lenguaje poético, existen varios estudios. López y Roberts (2017), por ejemplo, citan, en el estado de la cuestión de su artículo, al menos 10 trabajos sobre la metáfora en el lenguaje del vino. Estas investigaciones permiten, por tanto, compartir la aseveración de Jackson (2002), cuando afirma que otra característica fundamental del discurso enológico es su carácter metafórico. Siguiendo a este último crítico, Negro Alousque (2013) explica que las dimensiones económicas y socioculturales han propiciado la creación de un lenguaje especializado, rico en su carácter metafórico, el cual describe sensaciones que se perciben al degustar un vino.

En la muestra se observan no solo metáforas, sino también una variedad de figuras retóricas que potencian la función poética del lenguaje. La primera de las siguientes tablas pretende ayudar a visibilizar de mejor manera la riqueza del anti-lenguaje poético manifiesta. Para ello, se sigue la división de las figuras retóricas según Fernández (1979), del cual se toman únicamente las categorías presentes en la muestra. En el caso de las metáforas, se confecciona otra tabla aparte, con base en las metáforas que redundan en la muestra lingüística con respecto a los modelos presentados por Negro Alousque (2013 y López y Roberts (2017) para las metáforas conceptuales del vino³.

3 Mientras Negro Alousque (2013) se concentra en el estudio de cuatro metáforas fundamentales desde la teoría cognitiva de la metáfora de Lakoff: 1) el vino es un ser vivo,

<i>Figuras</i>	<i>Subfi- guras</i>	<i>Tipo</i>	<i>Ejemplo</i>	<i>Referencia</i>
De pensa- miento	Des- cripti- vas	Topografía	tierras arcillosas y calizas	3A
			suaves laderas azotadas por vientos ingratos	3A
	Patéti- cas	Apóstrofe	Tempranillo aguerrido	3A
		Hipérbole	[vino] profundo	2A
			[paso] cremoso	4B
			aromas profundos	15A
			[vino] redondo	22A, 25E, 26D
	Lógicas	Prosopo- peya	[vino] carnoso	1D
			[vino] distinguido	1E
			[vino] opulento	2A
			Tempranillo aguerrido	3A
			viento ingrato	3A
			[vino] sensual, atractivo, energético, ecuanímo [sic], fino	3B
			el sol permanente te convierte en...	3B
			expresivo [...] con complejidad y finura	4A
			paso amable	4B
			[vino] potente, intenso	6C
			uva de Tempranillo. Pura y auténtica	7B-7C
			donde arraiga su nobleza	7C
			su nobleza, domada por el contacto de la bodega	7C
			[la bodega] en la que [la nobleza del vino] envejece	7C
			Los aromas terciarios evocan	9C
			taninos [...] elegantes	10C
			la elegancia propia de los grandes vinos de Protos	10E
			Paladar estructurado y carnoso	11C
			Atractivo color	12A
			Un vino con personalidad	13A, 15A
			Potente, robusto y carnoso	15D
			[vino] elegante	16B, 18B
			Todo un virtuoso	17A
			buen cuerpo	18D
			potente y complejo	20A
			vino moderno y elegante	21A
			Complejo	22A
			Este vino equilibrado y bien estructurado envejece	22D
			vino potente [...], goloso	23A
			Elegante y moderno	24A
			Equilibrado, intenso y expresivo	24E
			Equilibrado	25E, 26D
	Simil		Pura y auténtica como las colinas y laderas donde arraiga su nobleza	7C
			prácticas tan naturales como el seguimiento de la luna	17A

2) el vino es un objeto, 3) el vino es un tejido y 4) el vino es un alimento; López y Roberts (2017) siguen el estudio de Caballero y Suárez-Toste (2010: 149) sobre las metáforas en el lenguaje del vino en inglés y establecen cinco metáforas: 1) “Wines are living beings”, 2) “Wines are clothes”, 3) “Wines are three dimensional objects”, 4) “Wines are buildings” y “Wines are malleable wood or metal building material”.

De dicción	Por repetición de palabras	Anáfora	sobre tierras arcillosas y calizas, sobre suaves laderas azotadas por vientos ingratos	3A
			a la fruta, a las especias	5D
		Repetición diseminada	Un vino frutal, [...] un gran vino	2A
			En nariz aromas intensos de fruta negra, la madera está integrada de manera sutil, dejando todo el protagonismo a la fruta, a las especias que recuerdan a la pimienta negra, los aromas secundarios adquieren su protagonismo de manera elegante	5C-5E
			agradable [...] Complejo pero agradable	18B-18C
			notas de tinta china [...] notas de crianza [...] notas especiadas	18B-18D
	Por combinación de palabras	Derivación	Aromas de fruta negra madura [...] muy frutal	6A-6B
			taninos finos y elegantes [...] la elegancia propia de los grandes vinos de Protos	10C-10E
			notas especiadas, de especias dulces	18D
			un potencial tánico alto en boca con taninos	19A
		Polipote	recuerdan a la pimienta negra, [...] nos vuelve a recordar a la fruta	5D-5G
			frutas rojas maduras [...] taninos maduros	12B-12C
			aromas de fruta madura, frutas del bosque	18B
Tropos	Metonimia		rojo	3B
			capa muy alta	5B
			capa intensa con tonalidades cereza picota	6A
			Nariz compleja	11B
			Paladar estructurado	11C
			nariz fresca	18B
	Sinestesia		notas de pastelería y ahumados	4B
			notas minerales	6B
			notas especiadas y florales	7A
			notas de madera	11B
			notas tostadas	11D
			toques de aromas	12B
			notas de tinta china sobre un sutil fondo de notas de crianza	18B
			notas frutales	19A
			notas confitadas	20A
			Notas de café y tonos balsámicos	21B
			Notas de frutas negras, especias	22B

Tabla 5: Figuras retóricas presentes en la muestra

Metáfora	Esquema metafórico	Expresión metafórica	Referencia
El vino es un ser vivo.	Cuerpo	paso	1C
		nariz	11B, 18B
		capa	5B, 6A
		boca	5F, 6C
		cuerpo	5G, 10C, 18D
		paladar	11C
		lágrimas teñidas	5B
	Apariencia	carnoso	1D, 10C, 11C, 15D
		vivo, -a	1C, 14A, 18A, 25A, 26A
		atractivo	3B
		ligeros	16A
		suave, -s	11B, 14A
		protagonismo	5E
		fino	9B
		sublime	5F
		lleno de vida	5G
		robusto	15D
		distinguido	1E
		elegante, -s	5E, 5G, 9B, 9D, 10C, 16B, 18B, 21A, 24A
	Personalidad	intenso, -a	5A, 6A, 9A, 13A, 18A, 24E
		ecuanímo [sic]	3B
		expresivo	4A, 24E
		complejo, -a	10B, 11B, 20A
		potente	6C, 15D, 20A, 23A
		con complejidad y finura	4A
		con personalidad (propia)	13A, 15A
		amable	4B
	Ciclo de vida humano	agradable	7A, 18C
		madura, -o, -s	5C, 6B, 11C, 12B, 12C, 18B
		maduración	19Ae
		envejece	7C, 22D
		envejecido	26C
		juventud	11A
		crianza	15D, 18B, 21A, 24D

El vino es un objeto.	Volumen	alta	5B
		profundo, -s	2A, 15A
		amplio	4B, 23A
		largo	1E, 5G, 8B, 11D, 12C, 13A, 21C
		longitud	4B
	Forma	redondo	16B, 22A, 25E, 26D
		equilibrado	22D, 24E, 25E, 26D
		estructurado	10C, 11C, 22D
	Textura	suave, -s	1C, 11B, 14A
		fino	9B, 10C,
		pulidos	18D
	Peso	denso	18A
		ligeros	16A
		concentrado	12B
		carga	7A
El vino es un tejido.	Tipo de tejido	aterciopelado	1D, 10C
		sedoso	12C
El vino es un alimento.	Tacto	untuoso	13A
		carnoso	1D, 10C, 11C, 15D
	Consisten- cia	cremoso	4B
		de pastelería	4B
		grasos	11C
	Acidez	ácida	4B
		fresco	4B
		frescura	14A
	Astringen- cia	tánico	19A
		dulces	6C, 19A
		placentero	24B
		jugoso	25B, 26B

Tabla 6: Metáforas conceptuales presentes en la muestra

3.5. NIVEL PRAGMÁTICO

Como se mencionó en el apartado 3.2.3, en la muestra se observa una práctica ausencia de conectores y marcadores, por lo cual se podría deducir que esta es una característica pragmática de las notas de cata y su anti-lenguaje poético.

El único conector que aparece en la muestra es un “pero” que, en 18C, funciona como un desarmador del discurso: “Complejo pero agradable al trago”. En este caso, el conector contribuye a afirmar la acidez agradable del vino Valderiz frente a la complejidad de su consistencia. Además, contrarresta cualquier acepción negativa o de complicación que el adjetivo “complejo” pueda transmitir a los lectores; así, se intenta provocar en el consumidor un estado de confort y tranquilidad placenteros ante el producto que pueden llegar a adquirir.

3.6. NIVEL ESTRUCTURAL

En principio, la nota de cata debe presentar tres fases: la visual, la olfativa y la gustativa. Por eso, su examen siempre sigue estas tres fases. Esta estructura se cumple efectivamente en las notas de cata 1, 5, 6, 9, 10, 11, 12 y 18. En la 19, le antecede una breve introducción, cuyo tema coloca como foco de atención “los vinos de esta añada”. Cabe señalar que esta última nota se presenta en forma de párrafo, a diferencia de las otras que son una serie de grupos nominales o adjetivales. Por lo tanto, aquella es la estructura predominante en la muestra.

En segundo lugar, se observa la estructura fase olfativa-fase gustativa en las notas 2, 4, 8, 13, 15 y 16. En la 20 y la 21, antes de esta estructura, se ofrece una breve introducción, cuyos temas, respectivamente, privilegian la “estricta selección del fruto” y el nombre del vino. A este último se agrega como primer rema la referencia a los estereotipos publicitarios de lo moderno y lo distinguido. Las notas 20 y 21 se presentan en forma de párrafo, frente a aquellas otras 6, las cuales están construidas por series de grupos nominales o adjetivales. En la nota de cata 3, se tiene una introducción retórica dedicada a poetizar las cualidades de la uva tempranillo y la tierra donde esta se cultiva. Posteriormente, se brindan las fases visual y olfativa.

En las notas 7 y 14, inicia la fase olfativa; sin embargo, mientras en esta segunda únicamente se presenta dicha fase, en la primera a la fase olfativa continúa una descripción retórica de la uva tempranillo.

En 22 y 24, se presentan estructuras casi iguales: se comienza por la fase gustativa, luego la fase olfativa, se retoma posteriormente la fase gustativa y continúa un cierre informativo, en el cual se hace referencia al modo de recolección de la vendimia, el tiempo de envejecimiento en bodega y una última referencia a la fase gustativa, que puede estar antes o después del periodo de envejecimiento. En las notas 25 y 26 se observa una variación de las anteriores. Se comienza con una introducción ponderativa gracias al superlativo relativo de excelencia. A continuación, se brinda la fase gustativa, luego un bloque informativo sobre el modo de recolección de la vendimia y el tiempo de envejecimiento en bodega de los vinos; y por

último se retoma, mediante un grupo nominal, la fase gustativa.

En la 23, se encuentran solo una introducción, cuyo tema privilegia el tiempo de envejecimiento del vino Viña Mayor roble en barrica, más la fase gustativa. En la 17, únicamente se presenta una descripción retórica del vino alrededor de la prosopopeya que del vino Valdehermoso se hace como “todo un virtuoso”. Como se mencionó en el apartado 1, una de las características del género publicitario es el uso de imágenes, logos o iconos, con funciones informativas o denotativas, o bien persuasivas o connotativas. Sin embargo, parece que esta característica no se cumple en las notas de cata, ya que estas no se ven acompañadas por imágenes, las cuales sí pueden aparecer ya en el cotexto como refuerzo icónico y referencial del tipo de uva, período de envejecimiento y el maridaje (imagen 1); o bien en las etiquetas frontales de las botellas, como las del Protos crianza 2013 y el Valdehermoso crianza 2014 (imagen 2). La última excepción al caso aparece en la nota de cata 1, en la cual se tiene un icono referencial al lado del texto (imagen 3). Sin embargo, este caso es insuficiente para generalizar la característica al resto de la muestra.

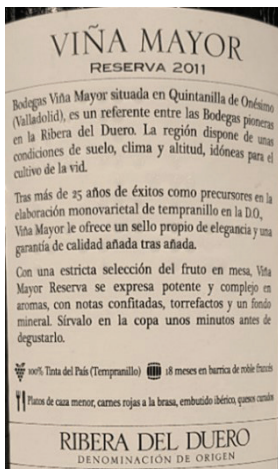


Imagen 1



Imagen 2

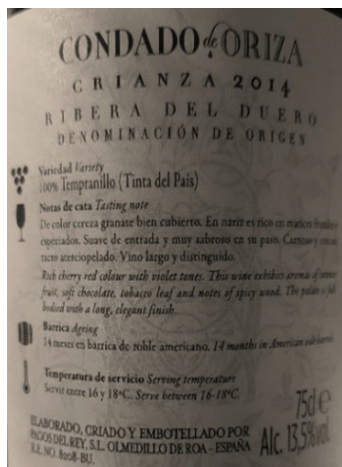


Imagen 3

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La motivación inicial para emprender este trabajo radica en el examen del anti-lenguaje poético que tiende a volver más llamativo el subgénero de las notas de cata, pese a que la función poética sea aprovechada en el género publicitario en general.

Con el análisis de las etiquetas de botellas como tipo de notas de cata, se infiere que el lenguaje del vino se caracteriza por una terminología variada que describe, más que precisa u objetivamente con un lenguaje técnico, de forma aproximativa las propiedades organolépticas del vino (Negro Alousque, 2013). Esta aproximación connotativa y poética de las notas de cata se debe, por un lado, a la dificultad del lenguaje para describir la relación entre sensación y expresión, entre cualidad del vino y palabra, ya que es imposible describir tales propiedades sin simplificar y distorsionar su imagen (Peynaud, 1987); es decir, es imposible describirlas sin emplear anti-lenguaje subjetivo y, por ende, irreal, aunque las cualidades del vino sean suficientemente percibidas como reales. De esta manera, pues, la imprecisión y la indecibilidad de fenómenos ligados a los sentidos de la vista, el olfato y el gusto, así como a las percepciones íntimas y altamente subjetivas, son los factores que inciden en la producción de imágenes, tropos y alusiones. Estos permiten significativamente la intromisión de la función poética para suplir las carencias que el lenguaje conceptual no puede acatar (Thompson, 2016). Así las cosas, el uso de la función poética no resulta ni malabarista ni excesivo ni negativo en el anti-lenguaje de las notas de cata, a como opina Peynaud (1987); ni tampoco genera un vocabulario pobre, como afirma Coutier (1994).

El análisis realizado a lo largo del apartado 3 no da cuenta únicamente del anti-lenguaje tan solo en el nivel léxico-semántico, sino también en los niveles ortotipográfico, morfosintáctico, retórico, pragmático y estructural.

De este modo, se visualiza un tipo de notas de cata y, por consiguiente, un subgénero discursivo, cuyo lenguaje no solo tiene finalidades pragmáticas persuasivas y comerciales, sino también estéticas y evocadoras (Ferraz, 1993; Delgado, 2004; Negro Alousque, 2013; López y Roberts, 2017).

En función de estas finalidades, en el nivel ortotipográfico destaca el uso de la mayúscula para resaltar, por un lado, el nombre del tipo de uva con que se fabrican los vinos de Ribera del Duero; por otro, los periodos de envejecimiento de algunos vinos.

En el nivel morfosintáctico, es recurrente el uso de construcciones nominales simples y complejas, en especial las que añan distintos modificadores directos e indirectos, muchas veces unidos por la conjunción copulativa “y”. En cuanto a la preferencia oracional, destaca el uso de oraciones copulativas e intransitivas, y oraciones subordinadas adjetivas especificativas. Tanto en estas oraciones simples como en las compuestas, predomina el uso del tiempo presente de indicativo y la tercera persona singular, la cual refiere al vino, su sabor, color, la uva tempranillo, el sol o la madera de la bodega.

Asimismo, cuando se da la implicación de los receptores, se logra mediante el uso de oraciones enunciativas en primera persona plural, con el propósito de que ellos afirmen tanto los placeres olfativo y gustativo al experimentar los vinos de Ribera del Duero, así como al adquirir los valores simbólicos de elegancia y prestigio que tales productos propician.

Igualmente, la exaltación del valor y calidad de estos vinos se logra principalmente gracias a la gradación del adjetivo. Esta se consigue a través del uso de 1) superlativos absolutos sintéticos y analíticos, y relativos de excelencia y comparación; 2) el artículo indefinido “un” con valor elativo; 3) recursos de carácter léxico, como “gran” o “grandes” en tanto adjetivos ponderativos.

En el nivel léxico-semántico, el elemento más destacado durante el examen visual es el color, a fin de describir sobre todo las tonalidades rojizas. En el examen olfativo, importa describir sobre todo las naturalezas del aroma primario (el de las frutas). En el examen gustativo, se resaltan las estructuras de los vinos, en especial la consistencia compleja, la sensación aterciopelada, la astringencia tánica, el bajo y agradable grado de acidez, la potencia e intensidad de la graduación alcohólica; la elegancia, equilibrio y redondez de las sensaciones sápidas; así como la persistencia del sabor. Para ello, un mismo adjetivo o sustantivo puede funcionar para describir las distintas connotaciones del examen visual, olfativo o gustativo dentro de una misma nota de cata o en comparación con otras notas.

Únicamente cuatro términos especializados aparecen en la muestra (cardenalicios, torrefactos, terroir, fenólica). Los neologismos tienden más a referirse a las cualidades gustativas de equilibrio y persistencia del sabor de los vinos.

Además, en cuanto a las connotaciones publicitarias, aparecen los nombres de la uva tempranillo, de algunos vinos (Protos, Viña Mayor), de algunos periodos de envejecimiento (joven, crianza, reserva) y de la denominación de origen, a fin de llamar la atención sobre los productos.

En cuanto a los estereotipos publicitarios, el léxico reproduce los de lo natural, auténtico y vivo, lo nuevo y moderno, lo típicamente nacional, y lo singular, diferente y distinguido, con el fin de resaltar la pureza, autenticidad, modernidad, tipicidad castellana, prestigio internacional y distinción de los vinos de Ribera del Duero.

En el nivel retórico, destaca, dentro de las figuras de pensamiento, mayoritariamente el uso de prosopopeyas, ya que estas configuran a los vinos de Ribera del Duero como seres vivos con cualidades física, éticas y sociales prestigiosas no solo del producto en sí, sino también de sus consumidores. Según Peynaud (1987) y López y Roberts (2017), el vocabulario antropomórfico evidencia el interés contemporáneo por la metáfora del cuerpo a la hora de describir al vino en términos físicos. En esta antropomorfización del vino, se reconocen estereotipos asociados tradicionalmente con la masculinidad (por ejemplo, potente, intenso o robusto) y con la feminidad (verbigracia, carnoso, untuoso o suave).

Dentro de las figuras de dicción, resalta el uso de la repetición diseminada y el de la derivación, a fin de mantener la cohesión y coherencia de las notas de cata, al subrayar significativamente tanto la naturaleza aromática frutal y agradable, así como las notas variadas, elegancia y astringencia de la estructura de los vinos de Ribera del Duero.

Dentro de los tropos, se distingue prominentemente el uso de la sinestesia, la cual logra combinar el término “nota”, que remite a lo táctil, con lo olfativo de múltiples naturalezas principalmente y, en segundo lugar, con lo gustativo. La sinestesia, en cuanto que reunión de contrarios, permite acordar distintas sustancias materiales (táctiles, olfativas y gustativas), concreta una armonía y motiva en el receptor una sensación profunda, unitiva; esa misma que en el catador ha sido producto —en términos de Bachelard (2017)— de la imaginación material, dado que dichas cualidades materiales truecan sus materias imaginarias, borran las contradicciones, facultan su elevación psíquica, una sublimación discursiva, la cual alimenta en el ser humano la ensoñación poética y, por consiguiente, permite igualmente la ascensión fenomenológica del lenguaje y la revitalización y renovación de la lengua.

La ensoñación poética, asimismo, motiva la generación de metáforas; por eso, en cuanto a su uso, sobresale la metáfora del vino como un ser vivo, al referirse al cuerpo, apariencia, personalidad y ciclo de vida humana del vino. Este uso creativo y extensivo de la metáfora se encuentra en consonancia y coherencia con el destacado uso de la prosopopeya en la muestra. En virtud de esta tendencia humanizante del vino, se tiene el uso de la preposición “a” para introducir el complemento directo en 5G, pues, de acuerdo con RAE (2010), personifica a la “fruta” predilecta de esta denominación de origen. Sin duda, esta tendencia humanizante del vino de Ribera del Duero en las notas de cata de etiquetas de botellas contrasta con las caracterizaciones exclusivas del vino francés, las cuales, según Negro Alousque (2011), se dan en imágenes de comida y música.

En el nivel pragmático, se establece como rasgo característico de las notas de cata y su anti-lenguaje la ausencia de conectores y marcadores discursivos.

En el nivel estructural, predominan las notas de cata que exponen las fases visual, olfativa y gustativa, aunque se encuentre otra variedad estructural en la que se omite una o dos de las fases mencionadas y se alterne las restantes con introducciones retóricas o cierres informativos.

Por último, el empleo de imágenes, logos o íconos, tan típico en el género publicitario, se descarta como característica propia del subgénero notas de cata y paratexto de su anti-lenguaje.

En definitiva, el vino reviste una significación considerable desde el punto de vista comercial, económico y social. Por eso, el creciente interés por el mundo del vino contribuye a la ampliación y difusión del lenguaje de la cata (Negro Alousque, 2013). De ahí que este estudio de las etiquetas de botellas como tipo dentro del subgénero discursivo de las notas de cata lleve sobre todo a concentrarse en ese anti-lenguaje poético que detalla, con una riqueza lingüística significativa, las impresiones sensoriales que el vino, más que como un objeto o un alimento, como un ser vivo, provoca en sus consumidores.

Como recomendación, considérese que, debido a las variables establecidas para este artículo, en otras fases se pueden abordar paulatinamente otros tipos de notas de cata, otras clases de vino como los blancos y rosados; otras denominaciones de origen protegidas españolas, o bien de otros países; e incluso adquiribles en otros mercados más allá del costarricense. De esta forma, se irán ampliando las muestras lingüísticas hasta llegar a una representatividad más significativa de las notas de cata como subgénero publicitario y, por consiguiente, a una descripción más precisa, amplia y completa con conclusiones de mayor alcance. Por el momento, este trabajo no hace nada más que empezar y, en este sentido, ofrecer un aporte inicial sobre la forma de ir trazando la investigación sobre el anti-lenguaje en las notas de cata.

REFERENCIAS

- ÁLVAREZ, M. (1995): Tipos de escrito III: Epistolar, administrativo y jurídico, Madrid: Arcolibros.
- BACHELARD, G. (2017): El aire y los sueños. Ensayo sobre la imaginación del movimiento. México: Fondo de Cultura Económica.
- BRUCE, N. (1999): "Classification and Hierarchy in the Discourse of Wine: Émile Peynaud's The Taste of Wine", *ASp*, 23-26, pp. 149-164. Disponible en: <https://journals.openedition.org/as-p/2376?lang=en#text> (Fecha de consulta: 09/04/2020).
- CABALLERO, R. (2007): "Manner-of-Motion Verbs in Wine Description", *Journal of Pragmatics*, 39, pp. 2095-2114. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/89818330/Caballero-2007-Motion-Verbs-in-Wine-Description> (Fecha de consulta: 10/04/2020).
- CABALLERO, R. & SUÁREZ-TOSTE, E. (2010): "A Genre Approach to Imagery in Winespeak", Low, G., Todd, Z., Deignan, A. y Cameron, L. (eds.): *Researching and Applying Metaphor in the Real World*, Antwerp: John Benjamins, pp. 265-287.
- COUTIER, M. (1994): "Tropes et termes: le vocabulaire de la dégustation du vin", *Meta*, 39(2), pp. 662-675. Disponible en: <https://www.erudit.org/fr/revues/meta/1994-v39-n4-meta185/002423ar.pdf> (Fecha de consulta: 08/04/2020).
- DELGADO, C. (2004): El nuevo libro del vino, Madrid: Alianza Editorial.
- FERNÁNDEZ, P. (1979): Estilística. Estilo, figuras estilísticas, tropos, Madrid: José Porrúa Turanzas.
- FERRAZ, A. (1993): El lenguaje de la publicidad, Madrid: Arco Libros.
- IBARRA, R. (2009): "¿Qué son las notas de cata? Y ¿cómo hacerlas?" Disponible en: <http://vinisfera.com/r/archivo/47> (Fecha de consulta: 13/04/2020).
- JACKSON, R. S. (2002): Análisis sensorial de vinos. Manual para profesionales, Zaragoza: Acirbia.
- LÓPEZ, B. & ROBERTS, R. (2017): "Metaphors un Wine-tasting Notes in English and Spanish", *Hermeneus*, 19, 139-163. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6241294> (Fecha de consulta: 11/04/2020).
- MARTÍNEZ, G. (2006): "El lenguaje de la cata: análisis de algunos de sus términos", Ibáñez, M. et al. (eds.): *Vino, lengua y traducción* (2010), Valladolid: Universidad de Valladolid, pp. 359-370.
- NEGRO ALOUSQUE, I. (2011): "La metáfora en el discurso enológico español", Carrió Pastor M. L. et al. (eds.): *La investigación y la enseñanza aplicadas a las nuevas tecnologías*, Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, pp. 479-489.
- NEGRO ALOUSQUE, I. (2013): "El lenguaje del vino a través de las notas de cata y la publicidad", *Revista Española de Lingüística*, 43(2), pp. 151-176. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4686703> (Fecha de consulta: 11/04/2020).

- PEYNAUD, E. (1987): *The Taste of Wine: The Art and Science of Wine Appreciation*, London: Macdonald Orbis.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2010): *Nueva gramática de la lengua española*. Manual, México: Planeta.
- RIBERA DEL DUERO (2019): "La D. O. Ribera del Duero". Disponible en: <https://riberadelduero.es/es/la-do-ribera-del-duero/la-do-ribera-del-duero> (Fecha de consulta: 14/04/2020).
- SÁNCHEZ, J. C. (2006): "La cata de vino y su terminología", Ibáñez, M. *et al.* (eds.): *Vino, lengua y traducción* (2010), Valladolid: Universidad de Valladolid, pp. 77-84.
- THOMPSON, R. (2016): "Winespeak: How to talk about wine". Disponible en: <https://www.decanter.com/learn/how-to-talk-about-wine-343604/#fsVzcg6O3x-7C0rWj.99> (Fecha de consulta: 16/04/2020).
- WISLOCKA, B. (2013): "The Wine Tasting Sheet as a Linguistic Gender and its Appraisal Theory Based Analysis", *Revista Española de Lingüística Aplicada*, extra 1, 71-90. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?query=Dismax.DOCUMENTAL_TODO=-THE+WINE+TASTING+SHEET+AS+A+LINGUISTIC+GENRE+AND+ITS+APPRAISAL+THEORY+BASED+ANALYSIS (Fecha de consulta: 12/04/2020).