

## V CIEFE

28-29 de noviembre de 2014



¿Cava o champán? ¿Usted qué prefiere?  
Estudio comparativo de las estrategias  
discursivas y de persuasión del discurso  
publicitario del cava y del champán



Sara ALVAREZ - Université Stendhal Grenoble 3

Sandrine ROL-ARANDJELOVIC - Université Stendhal Grenoble 3

# 1. PROBLEMÁTICA

- Objeto de estudio: Discurso publicitario de dos vinos blancos espumosos CAVA-CHAMPÁN
- Objetivos:
  - Analizar las estrategias argumentativas persuasivas
  - Caracterizar las representaciones culturales de ambas bebidas en las sociedades respectivas (española y francesa)
- Hipótesis de partida:
  - El cava y el champán son dos bebidas socialmente aceptadas:  
¿Por qué?  
¿Qué similitudes y qué diferencias entre las representaciones culturales de ambas bebidas?

## 2. CORPUS

- Discurso publicitario de 6 grandes marcas según la clasificación del Top 10\* en España y en Francia:

CAVA	CHAMPÁN
FREIXENET	MOËT CHANDON
CODORNÍU	VEUVE CLICQUOT
JUVE & CAMPS	NICOLAS FEUILLATTE

\* Sistema de clasificación de los productores que registraron el mayor volumen de ventas en 2012.

- Anuncios (50 vídeos) y carteles publicitarios (200):
  - webs oficiales: cava [www.freixenet.es](http://www.freixenet.es) / [www.codorniu.es](http://www.codorniu.es) / [www.juveycamps.com/index2.htm](http://www.juveycamps.com/index2.htm)
  - champán: [www.veuve-clicquot.com](http://www.veuve-clicquot.com) / [www.nicolas-feuillatte.com](http://www.nicolas-feuillatte.com) / [www.moet.com](http://www.moet.com)
  - internet ([www.google.com](http://www.google.com), [www.youtube.com](http://www.youtube.com)).

### 3. MARCO TEÓRICO

- “La publicidad como discurso semiótico”.

(Madrid Cánovas, S. 2005)

Texto semiótico hipercodificado  CÓDIGO VISUAL + CÓDIGO LINGÜÍSTICO

- « La semiótica es una suerte de pragmática válida para cualesquiera códigos, lingüísticos o no, pues estas tres dimensiones (sememática, sintaxis, fonemática) reiteran un aspecto físico-formal, un aspecto cognitivo referencial y un aspecto comunicativo-funcional (...)».
- (López García,1989:71).
- Semiótica aplicada al estudio de los textos publicitarios  
(Barthes, Eco, Floch, Leiss, Kline, Jhally)
  - SIGNO PUBLICITARIO:
    - Plano de la expresión: *señal*
    - Plano del contenido: *mensaje*

## 4. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

- Análisis comparativo: similitudes y diferencias.
- Aplicación activa de la retórica al estudio de la publicidad.
- Observación de las operaciones retóricas:
  - *Inventio*: “Hallazgo de ideas, argumentos o pruebas a favor de la causa establecida”.
  - *Dispositio*: “Disposición del conjunto verbo-icónico para convencer al público”.
  - *Elocutio*: “Empleo de figuras retóricas”.

## 5 .PLANTILLA DE ANÁLISIS (a)

INVENTIO	DIMENSIÓN PRAGMÁTICA	Emisor Target group Dónde y cuándo Finalidad comunicativa: <i>docere / delectare/ movere</i>
	TOPOI	Temas que se evocan
	ESTRATEGIAS	<i>LOGOS</i> (premisas racionales)
		<i>ETHOS</i> (confianza del orador)
		<i>PATHOS</i> (apelación a los sentimientos)
	ESTRATEGIA DE LOS INSTINTOS	COMBATE
		AUTOAFIRMACIÓN
		ALIMENTACIÓN
DENOTACIÓN VS CONNOTACIÓN		

## 5. PLANTILLA DE ANÁLISIS (b)

DISPOSITIO	RELACIÓN ENTRE LOS CÓDIGOS VERBALES Y LOS CÓDIGOS PICTÓRICOS	TEXTO E IMAGEN SON DOS REALIDADES DISTINTAS
		TEXTO E IMAGEN MANIFIESTAN UNA RELACIÓN INTRÍNSECA
		TEXTO E IMAGEN CUMPLEN UNA FUNCIÓN SIGNIFICATIVA
	DISPOSICIÓN VISUOVERBAL (RELACIONES DE HJEMSLEV)	RELACIÓN DE DETERMINACIÓN
		RELACIÓN DE INTERDEPENDENCIA
		RELACIÓN DE CONSTELACIÓN

## 5 .PLANTILLA DE ANÁLISIS (c)

ELOCUTIO	SUPRESIONES	ELIPSIS	ZEUGMA
		ASÍNDETON	SUPRESIÓN A NIVEL ICÓNICO
	ADJUNCIONES	ALITERACIÓN	REDUPLICACIÓN
		ANÁFORA	POLIPTOTON
		EPÍFORA	ANTÍTESIS
		PARALELISMO	OXÍMORON
		ENUMERACIÓN	PARADOJA
		ADICIONES ICÓNICAS	
	SUSTICIONES	METÁFORA	LITOTE
		ALEGORÍA	HIPÉRBOLE
		METONIMIA	PERSONIFICACIÓN
		SINÉCDOQUE	COMPARACIÓN
	PERMUTACIONES	ALTERACIONES EN EL ORDEN DE LA FRASE O ALTERACIONES DE SONIDOS	

# 6. ANÁLISIS COMPARATIVO

## 6.1 INVENTIO

- Enunciador múltiple – Polifonía inherente:
  - Voz femenina con distintos matices: VC, Moët, Codorniu
    -  Ejemplo 1: Vídeo Voz femenina VC  
<http://www.youtube.com/watch?v=8X9rp4G9Qeo>
    - Ejemplo 2: Los carteles más emblemáticos de Codorniu  
<http://www.codorniu.com/campanas/grafiques/2/1/9.html>
  - Voz de la Cultura / mundo artístico: Codorniu, Freixenet\*
    -  Ejemplo 3: Anna de Codorniu  
<http://www.annadecodorniu.com>
    -  Ejemplo 4: Sara Baras  
<http://www.freixenet.es/anuncio2011/anuncio.asp>
  - Voz de los expertos / profesionales: JC, Feuillatte\*

# 6. ANÁLISIS COMPARATIVO

## 6.1 INVENTIO

- *Target group* – Destinatarios
  - TODOS (familia, amigos, colegas, enamorados...):  
Codorniu, Freixenet, Feuillatte
  - Élite social: VC, Moët
  - Los buenos entendedores: JC

# 6. ANÁLISIS COMPARATIVO

## 6.1 INVENTIO

- Momentos asociados (dónde y cuándo)
  - En cualquier lugar y en cualquier momento: Freixenet, Codorniu, Feuillatte\*
  - Fiestas navideñas: Freixenet
  - Eventos sociales importantes: VC, JC
  - Celebraciones (no navideñas): Moët, VC

# 6. ANÁLISIS COMPARATIVO

## 6.1 INVENTIO

- Intención comunicativa:
  - *Docere* (influir intelectualmente): JC, Codorniu, VC
  - *Delectare* (hacer atractivo el discurso): Codorniu, VC, Feuillatte
  - *Movere* (producir una influencia psíquica): Freixenet, Codorniu, Moët, VC.



Ejemplo 5: Anuncio Codorníu 1997

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

# 6. ANÁLISIS COMPARATIVO

## 6.1 INVENTIO

- Topoi
  - Topoi más recurrentes: el lujo (lo refinado, la elegancia), la feminidad (la seducción, la sensualidad)
  - Topoi recurrentes: la cultura, la naturaleza, la tradición familiar, el patrimonio de viticultura, la magia, las bodegas.
  - Topoi poco recurrentes: la innovación (embalaje + técnicas de elaboración), el modernismo.
  - Topoi no recurrentes: el mundo animal (la sabana, el mundo marino) , la relación y la colaboración directa con el público



Ejemplo 6: Anuncio de 2012 de Freixenet

<http://www.freixenet.es/cava/spot2012-anuncio>

# 6. ANÁLISIS COMPARATIVO

## 6.1 INVENTIO

- Estrategias argumentativas
  - PATHOS (apelación a nuestros sentimientos):  
estrategia por excelencia: TODOS excepto JC  
felicidad, alegría, amistad, amor, admiración, disfrute
  - \*omnipresencia de la *estrategia de la autoafirmación*
  - ETHOS (ganarse la confianza):
    - Aval humano: Codorniu, JC, Freixenet, Moët
    - Aval técnico: VC
  - LOGOS (premisas racionales):
    - Elaboración tradicional, tierras privilegiadas, crianza: Freixenet, Moët, Codorniu, VC, JC
    - Técnicas ecológicas: VC, JC

# 6. ANÁLISIS COMPARATIVO

## 6.2 DISPOSITIO

- Relación de determinación del código visual: Moët, Feuillatte, VC (embalaje), Freixenet,
- Relación de determinación del código lingüístico: JV
- Relación de interdependencia código visual + código lingüístico: Codorniu, VC

# 6. ANÁLISIS COMPARATIVO

## 6.3 ELOCUTIO: Anáfora

FREIXENET	CODORNIU	FEUILLATTE	MOËT
<p><i>Brindo por la igualdad de oportunidades</i></p> <p><i>Brindo por la vida</i></p> <p><i>Brindo por el afán de superación</i></p> <p><i>Brindo rapeando</i></p> <p>...</p> <p>Anuncio de 2012</p>	<p><i>Distintas</i> zonas de cultivo,</p> <p><i>Distintos</i> coupages,</p> <p><i>Distintas</i> variedades de uva,</p> <p><i>Distintos</i> cava</p> <p>Para sorprender a tu paladar.</p> <p>Anuncio de 1997</p>	<p>Ejemplo 7: “Empezad”</p>  <p>Anuncio de 2010</p>	<p>Scarlett en Moët para el glamour,</p> <p>Scarlett en Moët para compartir la magia,</p> <p>Scarlett en Moët para festejar,</p> <p>Te deseo lo mejor de Moët.</p> <p>Anuncio de 2011</p>

## 6.3 Elocutio: Hipérbole

### Veuve Clicquot

#### Juve Camps

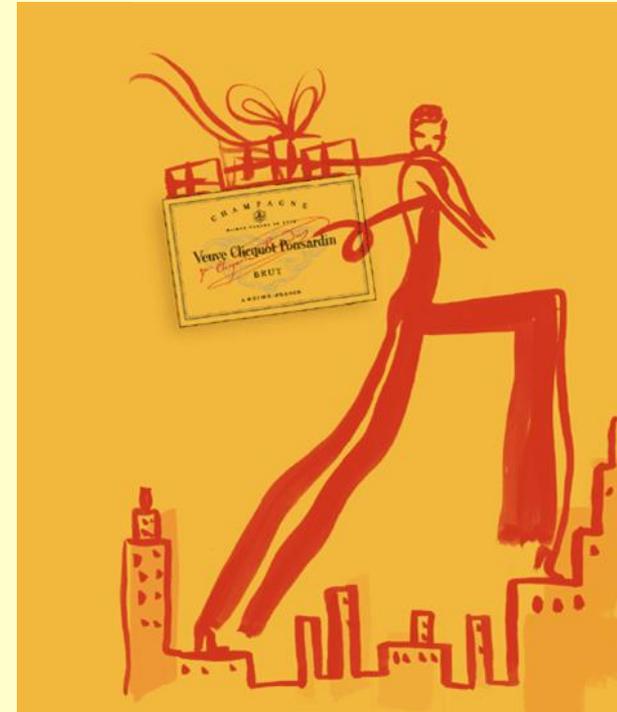
“Una tierra privilegiada, la más alta calidad, las viñas más exclusivas, el viñedo en el punto óptimo, la máxima Calidad, una elaboración limitada rigurosamente a los Grandes vinos procedentes de cosechas excepcionales”.

#### Freixenet

“El más fino y de mejor paladar de todos los espumosos Españoles”.

#### Moët

“El mayor viñedo de champán, el más refinado de todos los vinos, el champán que más gusta en todo el mundo”.



## 6.3 Elocutio: Antítesis

VEUVE CLICQUOT		CODORNÍU	FEUILLATTE	
<p>La noche La oscuridad El duelo La nada El silencio La sobriedad</p>	<p>El día Luminosidad La alegría El éxito La música El lujo</p>	<p>« Se unieron el sol y los vientos, la lluvia y la tierra, las uvas y el trabajo, el silencio y el tiempo, fruto de esa unión nace Codorniu para unir sueños, ilusiones, alegrías, generaciones, sentimientos ».</p>	<p>El silencio del mundo marino</p>	<p>El jaleo de la situación festiva</p>

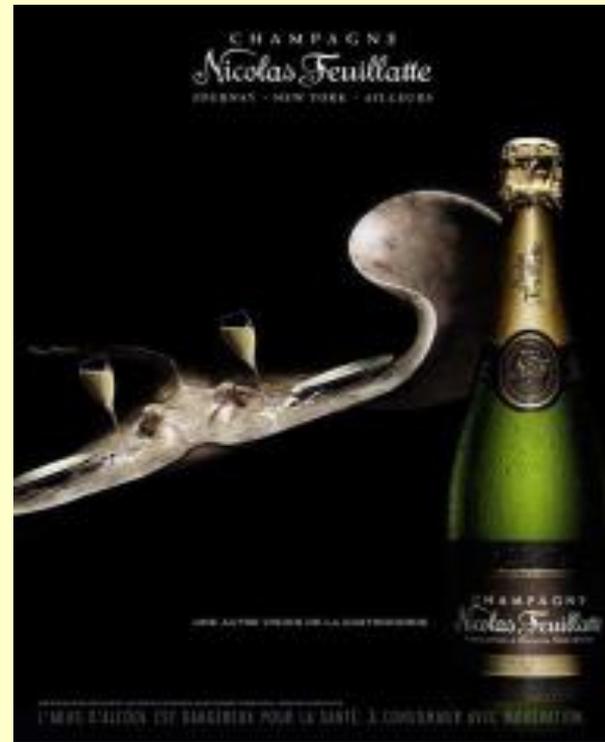
## 6.3 Elocutio: Metáfora

- Freixenet: burbujas – bailarinas, burbujas-nadadoras



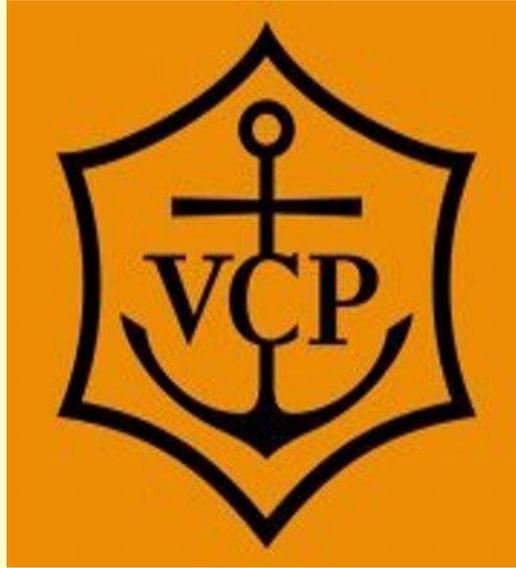
## 6.3 Elocutio: Metáfora

VC: botella-paraguas dandi



Feuillatte: raya-mesa, botella-edificio

## 6.3 Elocutio: Sinécdoque



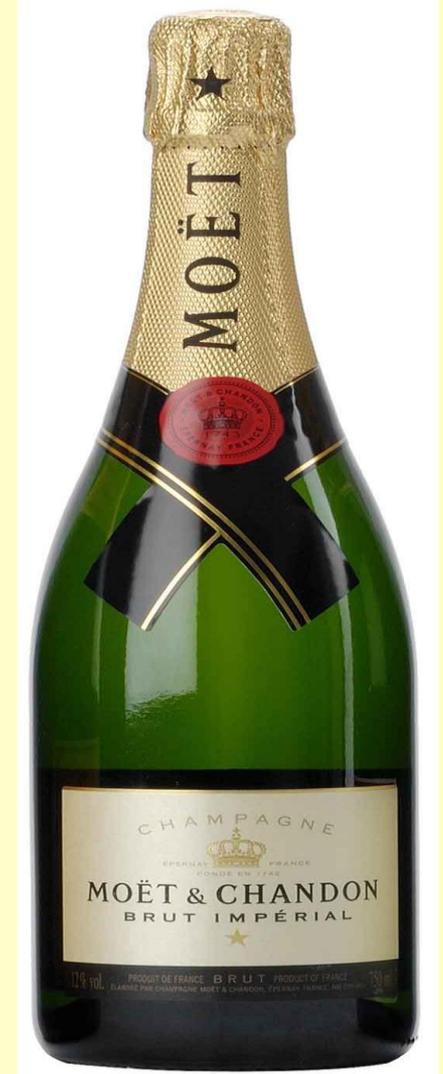
## 6.3 Elocutio: Personificación

### – Personificación

- VC: botella personificación femenina



- Moët: botella personificación masculina
- Freixenet: personificación de las burbujas



## 6.3 Elocutio: Metonimia

### – Metonimia

- Moët: botella -raqueta de tenis



- Codorniu: botella-avión



<http://www.codorniu.es/campanas/spots/1/1/7.html>

## 6.3 Elocutio: Alegoría

- VC: cartel polo-mujer burguesa de compras



## 6.3 Elocutio: Alegoría



## 6.3 Elocutio: Alegoría



## 6.3 Elocutio: Alegoría



## 6.3 Elocutio: Alegoría



## 7. CONCLUSIONES

El cava y el champán, bebidas socialmente aceptadas,  
¿por qué? ¿diferencias? ¿similitudes?

- Publicidad de connotación: se transgrede el terreno de lo habitual y se transporta al receptor al dominio de lo utópico, de lo deseable, de lo mágico e, incluso, lo inalcanzable
- MOVERE (intención comunicativa): lujo, bienestar, placer, evasión, magia.
- Se suscita el deseo mimético hacia personajes famosos o sujetos con carácter positivo que avalan el producto, todos ejemplos de éxito y bienestar social (instinto de autoafirmación).
- Femenidad (sensualidad, delicadeza, elegancia, belleza) de ambas bebidas.
- Estrategia argumentativa por excelencia: PATHOS (amor, felicidad, alegría, ilusión, euforia).

# Representaciones culturales



**CAVA**

- Celebración
- Profesionalidad
- Tradición
- Accesibilidad



**CAVA-CHAMPÁN**

- Éxito
- Bienestar
- Felicidad



**CHAMPÁN**

- Lujo
- Packaging
- Ambiente selectivo
- Innovación

**Gracias por su atención**



## 8. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- BARTHES, R. (1964), “Retórica de la imagen”, *La semiología*, Buenos Aires: Editorial Tiempo contemporáneo, pp. 127-140.
- ECO, U. (2000), *Tratado de semiótica general*, Barcelona: Lumen.
- EVERAERT-DESMEDT, N. (1984), *La communication publicitaire. Etude semio-pragmatique*.
- FONTANILLE, J. (1998), *Sémiotique du discours*, Limoges: Pulim.
- FLOCH, J-M. (1993), *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos las estrategias*, Barcelona: Paidós.
- KLEIN, N. (2001), *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- LOPEZ GARCIA, A. (1989). *Fundamentos de lingüística perceptiva*, Madrid: Gredos.
- MADRID CÁNOVAS, S. (2005), *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*, Universidad de Murcia.
- SANCHEZ CORRAL, L. (1991), *Retórica y sintaxis de la publicidad. Itinerarios de la persuasión*. Córdoba: Servicios de publicaciones de la Universidad de Córdoba.