El aviso publicitario del vino en inglés

Ana Hansen de Chambouleyron[1]
Cecilia Montorsi de Torres[2]
Universidad Nacional de Cuyo

Facultad de Filosofía y Letras
Universidad Nacional de Cuyo
Mendoza, Argentina
anahansen@arnet.com.ar
torresmon@infovia.com.ar

Title:
The Wine Commercial in English

Abstract

The purpose of this paper is to show that it is possible to describe the language used in wine commercials in English by following the Systemic Functional Model developed by Michael Halliday and his followers. It is also possible to make a pedagogical proposal that may fit the different teaching levels in TEFL. The wine commercial is a kind of argumentative-hortatory genre; the texts used are brief and attractive to the students; and the lexico-grammatical features employed make this type of discourse appealing and useful to all levels of teaching. The corpus consists of 157 wine ads, the analyses of which allowed generalizations about the characteristics of wine commercials. Results showed the predominance of lexico-grammatical features such as the use of independent declarative non-elliptical clauses, among others. The semantic analysis showed how the distribution of information is made into the Theme and Rheme sectors of the clause. A guide for possible implementation in different levels of teaching is included.

---

[1] Prof. Titular de *Gramática Sistémico Funcional* y *Gramática Inglesa III* (FFyL. U.N. Cuyo).

[2] Jefe de Trabajos Prácticos *Gramática Sistémico Funcional* y *Gramática Inglesa III* (FFyL. U.N. Cuyo). Se agradece la colaboración de las Profesoras Liliana Williams de Durney, Clara Molina de Silvetti, Dra. Cecilia Colombi, Lic. Susana Bistué de García, Bodegas Viniterra y Nieto y Senetiner.

Key words: wine, wine commercial, Systemic Functional Linguistics, groups, clauses, Theme-Rheme.

1. Introducción

1.1. Fundamentación

Ante la necesidad de optimizar la comunicación en inglés entre los actores de la cadena del vino que interactúan internacionalmente, sumado al deseo de contribuir de alguna manera desde lo académico-lingüístico al desarrollo de la industria madre de la provincia de Mendoza (Argentina), se llevó a cabo este estudio del aviso publicitario del vino en inglés. El trabajo, junto con otros, forma parte del proyecto *El vino y su discurso*, dirigido por la Prof. Ana Hansen de Chambouleyron, aprobado y subvencionado por la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad Nacional de Cuyo por el periodo 2002-2005.

La realidad indica que tarde o temprano, la mayoría de los habitantes de Mendoza, desembocan laboralmente en alguna actividad relacionada con el vino. Desde el enólogo y el ingeniero agrónomo, pasando por el bodeguero y el exportador, el diseñador gráfico, el operador turístico, el empresario, el comerciante, los comunicadores, los gastronómicos, y hasta los legistas y funcionarios, se encuentran necesariamente en contacto con el tema vino, de una u otra manera, en uno u otro momento. Para interactuar con interlocutores extranjeros deben poder comunicarse tanto en forma oral como en forma escrita. La idea detrás de este estudio considera que la fuerza laboral local, y también regional, puede y debe prepararse en el manejo del discurso del vino en inglés, debe poder comprender y producir mensajes en ese campo específico para comunicarse con eficacia. Para esto la fuerza laboral a la que nos referimos debe insertarse de alguna manera en el sistema educativo vigente. Este estudio se ha hecho con el convencimiento de que el aviso publicitario del vino en inglés es una forma simple, creativa, útil y entretenida de introducir a los interesados, del sector educativo formal e informal, del académico y del no académico, en este género del aviso del vino en inglés.

Las características del aviso publicitario del vino lo encuadran en el género *argumentativo exhortativo*. Es argumentativo porque busca convencer sobre las bondades del producto presentado y fundamenta las razones por las que se cree que se debe elegir un determinado producto. Es exhortativo porque incita a la acción: a querer comprar, conocer, averiguar, informarse, experimentar, etc.

Los destinatarios de este trabajo son: 1, los docentes involucrados en la enseñanza del inglés en cualquier nivel y ámbito que tenga relación directa o indirecta con el mundo del vino, para que actúen como agentes de transferencia al

medio y 2, los alumnos de escuelas de enología, de agricultura, de liceos agrícolas, de facultades de agronomía, ciencias agrarias y aplicadas a la industria, escuelas de hotelería y gastronomía, carreras de diseño, de comercio exterior y de ciencias de la comunicación y todo el sector educativo formal e informal, como el mundo empresario y el gubernamental, que necesiten de este discurso para operar de forma inmediata o a futuro. Educando ahora se gana tiempo para después.

1.2. Objetivos

1.2.1. Los objetivos generales

Los objetivos generales del trabajo integral apuntan a:

- Contribuir al crecimiento regional desde lo académico-lingüístico.
- Evaluar el impacto del discurso del vino en inglés en el medio local.
- Analizar semántica y léxico-gramaticalmente los géneros discursivos relacionados con el vino.
- Analizar en términos de la Lingüística Sistémico Funcional (LSF) algunas de las manifestaciones del discurso del 'vino'.
- Detectar obstáculos en la emisión y recepción del mensaje del vino en inglés.
- Optimizar el mensaje del vino en medios académicos y no-académicos mediante una implementación pedagógica adecuada.
- Diseñar formas de transferir el discurso del vino al medio.
- Apuntar a una mejor preparación de la fuerza laboral, actual y futura, del mundo del vino local y regional.

1.2.2. Los objetivos específicos

Los objetivos específicos de este trabajo son:

- Poder describir rasgos semánticos y léxico-gramaticales de avisos publicitarios de vinos en inglés mediante la observación de la muestra relevada.
- Hacer generalizaciones sobre la información encontrada en los avisos relevados.
- Sistematizar unidades lingüísticas de análisis, como cláusulas y grupos.
- Recomendar algunas opciones pedagógicas posibles.

1.3. Hipótesis

En este trabajo se espera demostrar que:

1, es posible describir el aviso publicitario del vino en inglés en términos de la Lingüística Sistémico Funcional (LSF);

2, se puede hacer una implementación pedagógica diferenciada por niveles de aprendizaje de la lengua.

1.4. Marco teórico

Se optó por el enfoque de la Lingüística Sistémico Funcional (LSF), que reconoce a Michael Halliday como su mentor, y que tiene conocidos seguidores como Geoff Thompson, James Martin, Peter Fries, Susan Eggins, Christian Matthiessen, Downing y Locke, G. Locke, David Butt y varios otros. La teoría SF pareció adecuada porque:

1, Se basa en una red de sistemas de opciones lingüísticas para la interpretación del mundo y de las experiencias reales del hombre en sociedad.

2, Analiza el contexto cultural y situacional dentro del que se dan esas experiencias humanas reales: el campo del *vino* en este caso.

3, Estudia la forma en que los participantes de esa experiencia interactúan en el hecho comunicativo, que está siempre condicionada y modificada según el propósito del emisor del mensaje.

4, Da pautas para que la organización del mensaje sea eficiente y llegue a destino según la intención que lo origina.

La LSF enfoca el estudio de la lengua fundamentalmente desde tres dimensiones: la *semántica*, la *léxico gramatical* y la *fonológica*. Esta última no se considera en este trabajo, que se circunscribe sólo al aviso publicitario escrito.

La *dimensión léxico gramatical* es la que vehiculiza, hace posible, real, visible y audible el significado que se quiere crear, lo que se quiere transmitir. Aquí la Gramática juega un rol fundamental porque es la que ofrece la red de opciones disponibles en la lengua para que el usuario pueda expresarse y crear significado. Estas opciones se expresan por medio de especificaciones estructurales y de ítems léxicos. Las formas gramaticales no son un fin en sí mismas sino que sirven para expresar y crear significado. Tanto la gramática como el léxico van juntos y son recursos usados para tal fin.

La *dimensión semántica* es la que tiene que ver con el sentido, el contenido, el significado del mensaje, la que analiza el significado en su contexto social, ya sea cultural y/o de situación. Esta dimensión observa la lengua a través de la clasificación del significado en tres metafunciones distintas que son: la *metafunción experiencial*, la *interpersonal* y la *textual*.

La *metafunción experiencial* representa el mundo y sus manifestaciones de todo tipo: del mundo exterior y de nuestro mundo interior, el mundo de los hechos, de las ideas, de las sensaciones. Las describe por medio de los participantes, los procesos y las circunstancias que conforman esas experiencias.

La *metafunción interpersonal* es la que trabaja el aspecto esencialmente comunicativo de la lengua: cómo se relacionan los interlocutores entre sí, a través de

qué formas, de qué modos y según el tipo de relaciones, ya sea afectivas o jerárquicas, existentes entre los interactuantes.

La *metafunción textual* es la que posibilita la organización del mensaje en forma efectiva. La distribución de la información sigue principios claros de manejo de la lengua, de modo tal que hay sectores del mensaje que cumplen diferentes funciones: unos anuncian el mensaje, lo conectan con el contexto y otros anuncian lo nuevo, lo importante, lo que es digno de recordar y tener en cuenta.

Ambas dimensiones, la semántica y la léxico-gramatical, ocurren simultáneamente, se necesitan mutuamente para la creación del significado, que es la razón de ser de la lengua.

Como se dijo, la dimensión *fonológica* no se consideró en esta oportunidad por tratarse el caso del aviso publicitario impreso.

En cuanto a las variables del contexto de situación se puede decir que el *camp*o de los textos analizados ha sido una constante y es la presentación del producto vino para su promoción; el *tenor*, ha sido el de la relación entre autor del mensaje y receptor, dirigido generalmente a un experto desconocido que puede interpretar el mensaje a veces oculto o codificado, por lo que la relación entre ambos suele ser de igualdad; es un entendido que está subscripto al tipo de revistas en las que se publican estos avisos específicos del vino; el *medio* (*mode*) del aviso es escrito para ser leído; el lenguaje no es técnico ni demasiado formal; el texto escrito es auxiliar de la imagen, que es definitivamente constitutiva del texto en el caso de la promoción escrita del vino.

El soporte que ofrece la LSF para el análisis de cualquier tipo de texto y de cualquier tipo de género pareció adecuado para el estudio del *aviso publicitario del vino en inglés*. Para definir el tipo de género al que pertenecen los textos estudiados se siguió a Martin y Rose (2003: 7-15, 120-23), Martin (1992: 508-23), Butt et al. (1995: 142-47) y Gerot y Wignell (1995: 190-252) en la clasificación de géneros textuales. Se eligió este género del *vino*, y dentro del discurso del vino el *aviso publicitario*, por diversas razones:

a) Ante todo el aviso publicitario cumple con las características de *género* mencionadas por los autores citados y se ajusta a la definición de género más aceptada que es la de Martin y Rose (2003: 7) y que lo describe como un proceso social, que tiene un propósito definido y se desarrolla gradualmente ("Genre is a staged, goal-oriented social process").

Es *social* porque se interactúa con otras personas, aún en el texto escrito. Tiene un *propósito definido* porque se aplica un cierto género textual para lograr que se hagan ciertas cosas y se *desarrolla gradualmente* porque requiere de distintos pasos antes de lograr el objetivo. Según Martin y Rose el conocer el género permite

predecir la ocurrencia de ciertos patrones o esquemas en cada situación y así se posibilita una interacción y comprensión adecuadas.

b) Otro motivo para elegir el *aviso publicitario del vino* es que atiende al interés provincial, dado que la producción de vino en Mendoza constituye la mayor actividad económica de la provincia. También es de interés regional, ya que otras provincias y países vecinos como Chile, también han avanzado en el desarrollo de esta actividad.

c) Otra razón por la cual este género pareció susceptible de estudio es que el texto del aviso publicitario es breve, escueto, sencillo y se presta para ser introducido en todos los niveles de enseñanza de esta lengua extranjera, con distinto grado de dificultad.

d) Este género también se presta para el desarrollo de la creatividad, donde la imaginación de los alumnos puede jugar un papel importante en el momento de crear sus avisos propios. Hasta se puede desarrollar el aspecto lúdico de la actividad, jugando no sólo con las opciones textuales sino además con las visuales, que son de gran importancia en el aviso publicitario del vino.

e) El aviso publicitario reúne a la vez dos géneros discursivos distintos: a) el *argumentativo*, que busca convencer, persuadir de que lo que se ofrece es bueno, o lo mejor; se dan argumentos y hay una conclusión. La práctica de la argumentación es muy recomendable ya que ésta se puede aplicar a cualquier aspecto de la vida interactiva de un individuo en sociedad; y b) el *exhortativo*, porque convoca a la acción, a preguntar, a comprar, a experimentar, a querer saber, que también es importante desarrollar en la formación lingüística, e integral, de un individuo.

f) Se optó también por este género ya que el género c) *descriptivo*, como los textos de etiquetas, contra-etiquetas y descripciones de vinos, se analiza por separado por otros miembros del mismo equipo y como parte de este mismo trabajo.

g) No hay estudios de este tipo según se pudo comprobar en las consultas realizadas en Sysfling, un foro de discusión de LSF en Internet.

2. Material y método

2.1. El material con el que se trabajó consiste en avisos publicitarios de vinos publicados en revistas internacionales escritas en inglés y dedicadas exclusivamente a la promoción de vinos de distintos tipos. Esas revistas fueron proporcionadas y recomendadas por expertos de las bodegas consultadas. Se trabajó con distintos números de *Drinks International*, *Wine Magazine* y *Wine Spectator*. Las dos primeras son publicaciones británicas, la última estadounidense. Se analizaron avisos de vinos europeos y los llamados del Nuevo Mundo: Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Argentina, Chile, y EEUU.

2.2. Se conformó un universo de 157 avisos que se transcribieron en el corpus del cual se ofrece una parte en el Apéndice II.

2.3. El relevamiento de avisos se hizo a mano, transcribiendo el mensaje completo y sin considerar el aspecto visual, que es de tal importancia que merece un estudio aparte.

2.4. Se desglosaron los avisos en tipos de grupos y en tipos de cláusulas, respetando el orden de aparición original.

2.5. En el etiquetado de las cláusulas se separó el sector inicial o Tema del final o Rema. El Tema se destaca en negrita y el Rema está subrayado. Por ejemplo:

Making wine *is one thing*,
making winemaker of the year *is another*.

Fine Italian wines *start with the finest Italian grapes*.

Esta forma de etiquetado sirvió para el análisis semántico que a través de la metafunción textual nos indica la ubicación de los sectores que tienen predominancia en el mensaje. El Tema es el sector que conecta la información con lo expuesto anteriormente, es un elemento de cohesión con el contexto, es el disparador del mensaje, el "starting point" o punto de partida, como lo llama Halliday (1994), o el elemento organizador del mensaje, como lo llama Fries (1991, 1992). Además el Tema prepara al lector, en este caso del aviso impreso, para la recepción del mensaje. También crea expectativa. El Rema, en cambio, es el sector en el que se instancia el mensaje propiamente dicho: lo nuevo, lo importante, lo que el emisor desea que el lector recuerde.

Este etiquetado entonces permitió la sectorización del mensaje en las dos posiciones fundamentales de Tema y Rema. Fries (1992: 3) diferencia dos sectores dentro del Rema porque éste suele ser muy largo y se hace difícil la localización de la información más importante. Esos dos sectores son el *N-Rema*, que significa Nuevo Rema y es el tramo final del Rema. El N-Rema contiene lo que es nuevo, lo que es noticia, lo que es importante y se quiere destacar, lo que se debería recordar. El restante sector del Rema, es la porción media del mensaje y que Fries (1992: 4) llama "otro". Es un sector menos importante, y no es una zona de prominencia como las otras dos. En el caso de los avisos del vino, no siempre se dan las condiciones para ilustrar esta diferencia de zonas dentro del Rema porque los aviso suelen ser muy breves.

2.6. Luego de etiquetar las cláusulas según Tema y Rema, se procedió a observar y cuantificar qué tipo de información se ubica en cada sector en cuanto a características del vino, de las uvas, de la región, nombres propios usados, nombres

de lugares, de bodegas, de vinos, de varietales, etc. Se siguió a Fries (1992: 5) para organizar el tipo de información encontrada en cada sector de la cláusula. Esta información se encuentra en la Tabla 6 de la sección Resultados.

2.7. De la dimensión *léxico gramatical* se decidió analizar los avisos según la estructura jerárquica de las clases que componen la unidad de análisis de mayor rango que es la *cláusula*. El texto se analiza en sus partes constituyentes, fundamentalmente en cláusulas y éstas a su vez se analizan según los grupos que la componen. En orden descendente se encuentran las clases *palabra* y *morfema.* Las palabras componen los grupos y los morfemas las palabras. Cada rango constituye el rango inmediato superior y viceversa: cada rango está compuesto por los elementos de la clase inferior: la cláusula se compone de grupos y los grupos a su vez se componen de palabras, o lo que es lo mismo: las palabras componen los grupos y éstos las cláusulas.

En este trabajo se han analizado solamente los dos rangos superiores: distintos tipos de *cláusulas* y distintos tipos de *grupos*: *grupo nominal* (GN), *grupo adjetivo* (GAdj), *grupo adverbial* (GAdv) y se incluyó también la *frase preposicional* (FP), a la que se llama "frase" y no grupo porque los sistémicos consideran que la frase es una reducción de la cláusula, en cambio el grupo es la extensión de la palabra y vale la pena marcar la diferencia. La FP generalmente realiza una expresión adverbial pero como no se analiza la función en este caso se describe solamente la forma.

Si bien el grupo adjetivo está considerado por algunos autores (Halliday, 2004: 221; Matthiessen, 1995: 81) como un grupo secundario y parte del GN, en este caso se siguió a Downing y Locke (2002: 512-19) y a Graham Lock (1996: 6-7) que consideran al grupo adjetivo como un grupo en sí mismo y aparte de los demás. Se adoptó este criterio por considerar que en un aviso publicitario del vino el uso de la adjetivación, de atributos y calificativos, sería de gran importancia en la descripción del producto para una adecuada promoción. Los resultados indicaron que no siempre la promoción de un producto se basa en el uso de la adjetivación, ni tampoco las expresiones adverbiales se manifiestan a través de grupos adverbiales (GAdv) de los que no se encontraron casos en la muestra de avisos relevada.

Ejemplos de grupo son:

GN:
Grapes *full of character and taste*
New world ***wines***
One of the most sophisticated ***wines*** *in the world*
New olive green ***bottle***

GAdj.*:*
Proudly ***Australian***
Jazzy, snazzy and vibrant
Perfect *for quick turnover*
Dry *by name,* ***Sparklin****g by nature*

FP:
Since *its birth in 1928*
In *the heart of the vineyards*
At *the 2001 -California State Fair*
Over *100 years* ***in*** *the Making*

No se encontraron casos de grupos adverbiales.

La Figura 1, basada en Matthiessen (1995: 77) describe sintéticamente los componentes del sistema jerárquico analizado y descrito más arriba. (La palabra y el morfema no se analizaron como constituyentes en este trabajo).

Figura 1

Rango	Clase		
CLÁUSULA	Mayor Menor		
GRUPO	Clase grupo /frase	Grupo	Grupo nominal Grupo verbal Grupo adjetivo Grupo adverbial
		Frase	Frase preposicional

2.8. La clasificación más detallada de las cláusulas que se analizaron es la que se incluyó en la Tabla 1. Esta clasificación se basó en la de Gerot y Wignell (1995: 83-86) y la de Eggins (1994: 211), con algunas modificaciones.

Tabla 1

- **CLÁUSULAS**
  - MAYORES
    - Independiente
      - finita
    - Dependiente
      - *no-finita
      - *finita
    - Indicativa
      - *declarativa
      - *interrogativa
      - *exclamativa
    - Imperativa
    - Elíptica
    - No-elíptica
  - MENORES
    - *Saludos
    - *Alarmas
    - *Advertencias
    - *Vocativos
    - *Exclamaciones
    - *Felicitaciones
    - *Otros

La diferencia de clasificación entre cláusulas mayores y menores consiste en la presencia o no de un "predicator". El predicador es la forma del grupo verbal desprovista del elemento finito, o auxiliar, que la ubica en la dimensión tiempo, modo y persona. Las cláusulas menores no tienen "predicador". No se las considera elípticas porque no dependen del cotexto para recuperar la información omitida. Facilitan la continuidad de la comunicación pero no participan del intercambio de información o de bienes y servicios; más bien facilitan el diálogo por medio de los saludos o llamando la atención de alguna manera. No son siempre de fácil

identificación y como dice Matthiessen (1995: 385 y 433): "(…) the borderline between major and minor clauses is always indeterminate, though". "There is of course no sharp line between major and minor clauses".

Las cláusulas mayores son de más fácil identificación porque constan de más elementos constituyentes que la definen, fundamentalmente el grupo verbal; siempre tienen un predicador o constituyente del grupo verbal que no es necesariamente el primer elemento del grupo, el finito, el operador o el auxiliar; el predicador es el elemento del grupo que tiene valor semántico y que describe la acción pero que no indica persona, tiempo o modo. En negrita se destaca el predicador de las cláusulas mayores en los ejemplos extraídos del corpus en el Apéndice II de este trabajo:

Cláusulas mayores:

It ***is*** *the perfect accompaniment to fish, salads, and caviar*	(av. 2)
Villa Arceno ***breaks*** *with tradition*	(av. 5)
Get *a taste of Africa with a selection of noble varietals*	(av. 3)

Cláusulas menores:

Eureka!	(av. 16)
The result?	(av. 13)
No way! OH!	(av. 18)
Why, yes	(av. 1)

El etiquetado de las cláusulas mayores, según la Tabla 1, se basó en las opciones:

1) *independiente-dependiente*. Las dependientes pueden ser *finitas* o *no-finitas*, es decir que pueden o no tener formas verbales conjugadas; las no finitas son generalmente cláusulas de participio "ing" y "en", o de infinitivo. Según Sosa de Montyn y Conti de Londero (1997: 286-89) estas son formas verbales *no personales* porque "no llevan la expresión de la persona gramatical que realiza la significación verbal", frente a lo que ocurre en el indicativo y el imperativo. Las cláusulas independientes siempre son finitas, aunque pueden tener la frase verbal completa o elidida. Las cláusulas mayores pueden también ser:

2) *indicativas* o *imperativas*; si son indicativas, entonces hay que optar por *declarativas* (afirmativas o negativas), *interrogativas* o *exclamativas*;

3) *elípticas* y *completas* o *no elípticas*. En las primeras, parte de la información se ha omitido pero no pierden su estatus de cláusulas porque los elementos elididos se pueden recuperar fácilmente del cotexto inmediato, generalmente del contexto anterior.

Los etiquetados completos correspondientes a distintos tipos de cláusulas se presentan como en los ejemplos siguientes:

Ma/Inde/Decl/No elip
We *have changed the body*,

Ma/Inde/Decl.neg/ Elip.
but *not the soul*. (av. 2)

Ma/Inde/Imp/No elip
Try *it in a wine class* (av. 2)

Ma/DepNF/Decl/Elip
Introducing *Dancing Bull* (av. 23)

La parte en negrita corresponde a la zona Tema y la subrayada a la zona Rema, que corresponde a otro análisis de distribución de la información que se muestra en la Tabla 6 de la sección Resultados.

Las cláusulas menores son generalmente las que no tienen elemento verbal con valor semántico que indique la acción, o predicador. Los ejemplos que siguen se extrajeron de los textos consultados y no pertenecen a la muestra de avisos sobre el vino. Suelen ser:

Exclamaciones: *Ouch! What a day! Wow!*
Advertencias o alarmas: *FIRE! Help! Caution! Danger!*
Llamados o vocativos: *Hey, you! Sarah!*
Saludos: *Good morning; Hello*
Felicitaciones: *Happy birthday! Many happy returns. Cheers*

Dentro de la LSF se siguió especialmente a Peter H. Fries (1991, 1992, 1995, 2004) en sus trabajos sobre textos publicitarios escritos y sobre la distribución de la información en el mensaje. Fries estudió avisos publicitarios de distinta índole, desde los que promocionaban champú hasta computadoras y llegó a ciertas conclusiones. En este trabajo se aplicaron algunos de sus criterios al campo específico del aviso publicitario del vino. Se siguió a Fries (1991, 1992, 1995, 2004) al tomar la cláusula como unidad de análisis y el par Tema-Rema como eje organizador del mensaje. Fries estudió el aviso publicitario con la idea de encontrar patrones de uso del Tema y explorar la utilidad de dicho uso. Este autor (1992: 3) considera que el Tema provee un marco adecuado para la interpretación del mensaje porque orienta al lector, pero no contiene significados que sean directamente relevantes para los objetivos del texto. Con respecto al Rema, o tramo final del mensaje, él afirma que es el sector que contiene la información nueva y relevante para el objetivo del mensaje. Fries y Halliday, así como la mayoría de los lingüistas SF, consideran que la posición no-marcada para la información nueva es la posición final, tradicionalmente llamada “end-focus” o foco final.

Se consideró, como Fries (1992: 3), que el aviso publicitario escrito se diseña para ser leído como si fuese lengua hablada. Su análisis consistió en 65 avisos escritos de las revistas *People*, *Good House Keeping*, *US News* y *World Report* de septiembre de 1990.

Siguiéndole, en este trabajo se seleccionaron los avisos sobre vinos de las revistas ya mencionadas y se etiquetaron según ya se describió. Fries también estudió la posición del texto escrito en el aviso y la puntuación, aspectos que no se consideraron en este trabajo pero que pueden ser motivo de estudios posteriores.

2.9. Se elaboraron además de la Tabla 1, la Tabla 2, que muestra las unidades de análisis que se utilizaron, cláusulas y grupos, y se cuantificaron las ocurrencias de las mismas; la Tabla 3, que muestra el porcentaje de ocurrencia de cláusulas mayores y menores; la Tabla 4, que muestra el modo de las cláusulas mayores independientes, que pueden ser *indicativas* o *imperativas* y aquéllas a su vez pueden ser *declarativas*, *interrogativas* o *exclamativas*, como se indica en clasificación de la Tabla 1. Este estudio de tipo de cláusulas incluyó más casos que los del corpus del Apéndice II. Por razones de espacio no se incluyen todos los ejemplos de tipos de cláusulas. Se relevaron un total de 352 cláusulas. La Tabla 5 indica el índice de ocurrencia y frecuencia de los tipos de grupos y frases (GN, Gadj, GAdv. y FP) que se usaron en los avisos analizados. Finalmente, la Tabla 6 muestra qué tipo de información se localiza en los sectores Tema, o posición inicial, y Rema, o posición final del mensaje comercial del vino.

3. Resultados

Los objetivos generales planteados en el proyecto inicial y en el informe de avance se rediseñaron para una mejor y más eficaz comunicación de los mismos sin cambiar su sentido original. La descripción de los resultados pertinentes a esos objetivos generales se explica en el informe general que describe la totalidad el trabajo. Los resultados que permitieron cumplimentar con los objetivos específicos de este trabajo en particular se describen a continuación.

El análisis de los avisos muestra características propias de este género que permiten hacer generalizaciones sobre el aviso publicitario del vino. Para presentar los resultados se buscaron distintas formas de comunicación de los mismos: ejemplo del corpus, referencias a los ejemplos del corpus, tablas con datos y explicaciones.

Resultado 1. El texto es escrito para ser leído, siempre muy breve y en un lenguaje no técnico y no demasiado formal en algunos casos. El uso de abreviaturas y de juegos de palabras le quitan formalidad.

Resultado 2. Tiene siempre mucha presencia la imagen de la botella del vino promocionado, o de una copa de ese vino, o de los viñedos que los producen. El color de las imágenes es importante. Se puede afirmar que el texto visual es totalmente constitutivo del mensaje, a tal punto que hay avisos que sin imagen serían incomprensibles, aún para un experto. En el aviso de la Figura 6 del Apéndice I se ve un sofá blanco en el que se ha derramado vino. El texto dice: "It's not the sofa you're upset about" (no es el sofá lo que le molesta) pero lo que quiere decir es que no importa que se manche el sofá, la pena es haber desperdiciado vino. De no ver la imagen del sofá manchado, el mensaje escrito no se comprende. La Figura 3 (ver Apéndice I) también necesita del texto visual para su comprensión total. El texto escrito dice: "Reservation for two" (reserva para dos). Se podría interpretar que es una reserva de pasajes, o de entradas para el teatro, o para un hotel, pero como está la imagen de *dos* botellas de vino reserva, no hay lugar a dudas que *reservation* se refiere a los *dos* vinos reserva. Hay aquí también un juego de palabras.

Resultado 3. El mensaje no siempre es directo, a veces está oculto y hay que inferirlo, por eso se considera que está dirigido a "connaisseurs" o expertos que lo puedan interpretar. La relación interpersonal es de experto a experto en estos casos, en otros casos puede ser de experto a iniciado o a "amateur".

Por ejemplo, el aviso 9 de la muestra (ver Apéndice II), o la Figura 1 del Apéndice I, promocionan un vino malvasía seco que aparece en primer plano y en cuya etiqueta se puede leer el nombre, el varietal y el año de cosecha con comodidad. El texto escrito sólo dice "Definitely not Chardonnay" y en segundo plano aparece la imagen de cuatro botellas con etiquetas en blanco, sin texto, pero que un experto sabe que son de chardonnay por la forma y el color. El mensaje oculto quiere decir que chardonnays hay muchos y no son conocidos. Lo que se debe inferir es que Malvasía hay uno solo y es de la marca promocionada, "El Grifo".

Resultado 4. Se suelen encontrar juegos de palabras en algunos avisos que requieren a veces una cierta imaginación y conocimiento del lector aunque sea experto.

Por ejemplo, en el aviso 9 del corpus (ver Apéndice II) o en la Figura 2 del Apéndice I, el texto juega con los sonidos y significados de *New Zing*, *New Zest*, *New Zeal*and, en la promoción de tres vinos blancos de Nueva Zelanda. Las palabras *zing* (ánimo, entusiasmo, brío) y *zest* (sabor, deleite, placer) denotan ambas la cualidad de algo agradable, y son de uso informal. Los sonidos juegan con la repetición de *New* y del sonido inicial [z] a semejanza de *New Zealand*. Los tonos amarillentos y verdosos que predominan en el aviso son un buen marco para la promoción de los vinos Brancott, que son blancos.

Otro ejemplo de juego de palabras se pude ver en el aviso 18 (ver Apéndice II) en el que se juega con la denominación del vino espumante de la región francesa de Champagne y de la que es originario este vino. El texto escrito dice: "Champagne not from Champagne? But if it is not from Champagne, It's simply not true Champagne". Hay que conocer sobre las zonas de producción de champagne y sobre la denominación de vinos franceses por zona de producción para entender el mensaje oculto, de lo contrario no tiene sentido la repetición de la palabra "champagne". El aviso 5 es similar y juega con Borgoña como tipo de vino y Borgoña como zona de viñedos.

Resultado 5. Se encontraron avisos, formales, clásicos, escuetos y sobrios como son generalmente los europeos, en especial los franceses y los españoles.

Por ejemplo, la Figura 4 del Apéndice I presenta un vino francés, *Château Cantenac Brown*, en el que sólo se ve parte de la botella y en la etiqueta se lee el nombre, el tipo del vino, *Margaux*, y el año de cosecha, *1996*. Fuera de la etiqueta se lee *Grand Cru Classé en 1855*. El escaso texto escrito se considera suficiente para promocionar un buen vino.

Resultado 6. Hay también avisos que se apartan de los cánones más ortodoxos de los europeos y llaman la atención por lo diferentes y hasta osados. Esto se observó en los avisos que promocionan vinos australianos, neozelandeses, chilenos y sudafricanos, que incluyen imágenes de animales y/o palabras autóctonas.

Por ejemplo, la Figura 5 del Apéndice I es un aviso de vino sudafricano en el que se ven animales de la selva y hasta una gran lagartija, imágenes impensables para una promoción de vinos más tradicional. El nombre también suena a algo étnico: KUMA-AA-AA-AA-LA.

Resultado 7. Hay avisos que conservan su idioma de origen en el texto, seguramente para agregarle más "glamour" al producto. Ejemplos:

Mis en bouteille aux Châteaux	(av. 4)
Des vins bien elevés	(av. 24)
De padres a hijos desde 1647	(av. 3)
Embotellado en propiedad	(av. 10)

Resultado 8. En todos los casos sin excepción se encuentra la dirección de la bodega o del distribuidor; generalmente es la dirección de correo electrónico, pero se da también la de correo de superficie y el teléfono, siempre al pie del aviso en caracteres muy pequeños. Esto es lógico ya que se busca este contacto con el lector porque el propósito oculto del aviso es vender aunque la palabra "vender" no aparezca nunca en ningún aviso.

Resultado 9. Se da la característica léxica de la repetición, especialmente de grupos nominales que suelen ser los nombres de los vinos o de las bodegas productoras. Este rasgo brinda cohesión al texto, que es importante dado lo escueto del mismo.

Por ejemplo**,** el aviso 17, que sólo consta de tres grupos nominales y en los tres aparece el nombre del champagne promocionado; el aviso 18, que menciona la palabra champagne diez veces, y el aviso 19 que nombra cinco veces la bodega.

Resultado 10. En el análisis gramatical se encontraron dificultades con las cláusulas menores porque no siempre responden a la clasificación elegida y muy frecuentemente se confunden con cláusulas mayores elípticas. De todos modos son de muy baja incidencia, contrariamente a lo que se esperaba, porque Fries encontró un alto porcentaje de ocurrencia de este tipo de cláusulas en el estudio de avisos publicitarios que él hizo. En el caso del vino no fue así porque de 305 cláusulas totales, el 96.9% fueron cláusulas mayores y el restante 3.1% cláusulas menores (ver Tabla 2). En cambio los índices de Fries dieron un 54% de oraciones menores porque él consideró datos de tipo legal como, "copyright" que no hacen a la función persuasiva del aviso publicitario y que en este trabajo no se consideraron. Fries considera como cláusulas menores "fragmentos de cláusula", en cambio en este trabajo se siguió a Eggins y a Gerot y Wignell, como se mencionó más arriba en la clasificación de la Tabla 1.

Tabla 2

Tipos de Cláusula	Números	Porcentaje
Mayores	341	96.9%
Menores	11	3.1%
Total	352	100%

Otra dificultad que se encontró fue la clasificación de expresiones no-finitas o no personales terminadas en *-ed* o de participio ("family craft**ed"**, "barrel ferment**ed"**). Se optó por considerarlas cláusulas mayores, dependientes no-finitas y elípticas o no elípticas, según sea el caso (Ma/DepNF/Decl/Elip – No Elip), siguiendo a Halliday (2004: 403, 434), Geoff Thompson (2004: 205), Bloor y Bloor (2004: 180) y Matthiessen (1995: 471), quienes las consideran "expansion clauses" porque expanden la proposición en la cláusula dominante y son casos de *expansion por elaboración*, *extensión y realce* y tienen valor circunstancial o adverbial. En general, la parte elidida es alguna forma del verbo "be", y también se encuentran en las formas pasivas. Las dudas surgieron ante la posibilidad de considerar estas formas de participio como grupos adjetivos (GAdj) cumpliendo funciones atributivas. Se decidió hacer la clasificación según el contexto textual o visual, pero

no deja de ser un tema que hay que profundizar dada esa doble posibilidad de análisis, aunque este detalle no interfiera en la comprensión del mensaje. En los casos en que la forma -*ed* está en un grupo nominal es claramente un caso de epíteto premodificando al núcleo del GN ("family crafted wines", "barrel fermented champagne") y no ofrece dificultad de análisis. Ejemplos:

*Served chilled, it's the perfect accompaniment to fish, salad and tap*as (av. 2)
Imported from Italy by AV Imports (av. 21)
Made to share (av. 12)
Vinted and bottled by Canyon Road Winery (av. 12)

En algunos otros casos el participio -*ed* se consideró como epíteto en un GN (carefully *elaborated* wines, excellence *defined*) o como GAdj (*well bred*, *family crafted*, *family owned*).

Se decidió etiquetar analizando el contexto textual y visual del aviso, por lo que algunos casos pueden ser más subjetivos que otros si hay una diferencia de apreciación.

Resultado 11. La Tabla 3 muestra que las dos unidades de análisis que se eligieron tienen un índice de ocurrencia no demasiado diferentes uno del otro, ya que se dio un 40% de cláusulas y un 60% de grupos. No sorprende el predominio de los grupos ya que el aviso publicitario debe ser muy breve, por razones de espacio pago y por estrategia publicitaria. Es de destacar el poder informativo del grupo nominal, sobre todo si está apoyado por texto visual. A menudo con sólo nombrar el nombre del vino o de la bodega y presentar una imagen atrayente de la botella, o de una copa con vino, el aviso cumple su función específica de persuadir.

Tabla 3

Unidades de Análisis	Números	Porcentaje
Cláusulas	352	40%
Grupos	528	60%
Total	880	100%

El grupo nominal también realiza el "terroir" o región de producción, el varietal, el nombre de la familia que lo produce y el nombre de los premios o medallas obtenidos. Ejemplos:

Family History Commitment - Sonoma - Sebastiani (av. 11)
Excellence Defined - Reserve - Charles Krug - Peter Mondavi Family - Generations - Napa Valley – Meritage (av. 22)
2001 Gold Medalist - Vinitaly International Wine Competition (av. 17)
'92 Gallo of Sonoma Estate Cabernet Sauvignon (av. 17)

Resultado 12. La Tabla 4 presenta los datos correspondientes a los distintos grupos. Sin duda la preponderancia del grupo nominal salta a la vista. De 528 casos de grupos, el 90.35% correspondió al GN. Sorprendió el escaso uso de los grupos adjetivos, 6.25%, ya que se supuso una alta ocurrencia en un aviso publicitario que quiere destacar las virtudes del producto. El grupo nominal puede expresar una amplia gana de significados como el tipo de vino, la procedencia, el varietal, el nombre de la bodega, de los bodegueros, la zona de los viñedos, la ubicación geográfica, los premios obtenidos y el año de cosecha, entre otros datos. Para promocionar todos los aspectos de un buen vino, se puede hacer solamente por medio de GNs.

Tabla 4

Tipos de Grupos y Frases	**Números**	**Porcentaje**
Grupos Nominales (GN)	477	90.35%
Grupos Adjetivos (GAdj)	33	6.25%
Frases preposicionales (FP)	18	3.40%
Grupos Adverbiales	-----	------
Total	528	100

Fue menor aún el número de frases preposicionales que se encontró y no se encontraron casos de grupos adverbiales, tal vez porque la FP cumple muy bien su función adverbial.

Resultado 13. La Tabla 5 se elaboró según la clasificación modal que se eligió y reúne más casos de cláusulas que las incluidas en los avisos de la muestra. Por razones de espacio no se incluyen en el Apéndice II. Es interesante destacar el predominio de las cláusulas mayores, independientes y declarativas, que pueden ser afirmativas o negativas. Hay pocas preguntas, o cláusulas interrogativas, tal vez porque en un aviso publicitario hay que manejarse con decisión y seguridad, sin titubeos, al promocionar un producto como el vino: pocas palabras bastan e interrogantes, muy pocos. También sorprendió el bajo índice de las cláusulas indicativas exclamativas, ya que se presupuso que las cualidades del vino se podrían destacar mediante esta forma enfática de exaltación.

Resultado 14. Para este fin, el de destacar cierto tipo de información, por énfasis o contraste, se observó que se utilizaron estrategias tematizantes especiales, que se señalaron en la muestra como *Estr.Temat.* y que se clasificaron según Thompson (1997: 125; 2004: 149). Se encontraron ejemplos de Oraciones Existenciales y Temas Predicados. En la muestra que se presenta en el Apéndice II se encontraron siete casos pero no se incluyeron en la Tabla 5 porque no estaba previsto este estudio y además no figuran en la clasificación de cláusulas que se eligió. Se

considera interesante el mencionarlo por su posible aplicación en niveles avanzados de enseñanza y por las funciones importantes que cumplen estas estrategias en la generación de texto. Ejemplos:

It's the character *that makes the difference* (av. 4)
It's no wonder Restaurant Wine gave it a 5-star rating (av. 3)
This time, ***it's the envied soils of Napa and Sonoma*** *that yield the finest fruit used to create Chandon Reserve Brut.* (av. 3)

Resultado 15. Las oraciones independientes imperativas cumplieron una función de exhortación porque invitan a degustar, a conocer, a reunirse, a llamar, a relajarse. Tuvieron un índice de ocurrencia del 17.24%. Ejemplos:

Think Red - Think Côtes du Rhone (av. 1)
Join us (av. 1)
Sit down- Be cool- and chill out (av. 1)
Now judge for yourself (av. 11)

Tabla 5

Cláusulas	Cantidad	Porcentaje
Declarativas	278	79.88%
Imperativas	60	17.24%
Interrogativas	10	2.88%
Exclamativas	-----	0%
TOTAL	348	100%

Resultado 16. La tabla 6 indica la posición inicial o *temática* y la final o *remática* que ocupan algunas características de los vinos en avisos publicitarios. Al decir de Fries, no importa tanto en qué lugar esté qué tipo de información porque ya sea que esté al principio o al final, tiene importancia en la construcción del mensaje; lo que no debe suceder para conseguir un resultado efectivo es ubicar información importante en una posición intermedia, u "otra" como le llama él, ya que ese sector no tiene ninguna preponderancia, no es un punto culminante del mensaje. Se quiere destacar en este estudio la importancia de la ubicación de la información en los sectores de la cláusula que tienen prominencia. Este rasgo comunicativo no se suele priorizar en la enseñanza de producción de textos escritos, lo que se considera una omisión lamentable por lo útil de este rasgo textual. En el trabajo de Fries y a modo de ejemplo, el nombre de la empresa o del producto se encontraron en un 33.8% en el Tema y un 50% en el Rema. El resto de la información se ubica en la "otra" zona, o la intermedia. Las características del producto se dieron en un 21.7% en el Tema y un 40.6% en el Rema.

En el caso del vino se encontró que, por ejemplo, en 341 cláusulas, el nombre de la bodega, de los bodegueros y/o enólogos (14.67%) y del vino (13.5%) se dan más en posición inicial, a modo introductorio, de presentación de una marca; también los casos de exhortación a conocer el producto se dan en el Tema, con 51 casos, contra 3 casos en el Rema (14.96% y 0:88% respectivamente). Esto no sorprende ya que son siempre imperativos en posición frontal los que realizan esta función de "invitar". En cambio las características del vino con 62 ocurrencias (18.2%), de la uva o del vino varietal con 13 ocurrencias (3.82 %) y de la ubicación de la región donde se produce (12.32%) se encontraron en mayor número en posición final, que es en definitiva lo que se quiere destacar como novedoso o importante. Llamó la atención el escaso número de referencia a los nombres de la uva o del varietal (6 casos en Tema -1.76%- y 13 en Rema -3.82%) o las referencias a los viñedos y a años de cosecha (5 casos en Tema -1.47%- y 8 en Rema -2.35%). Esto se debe al hecho de que estos elementos se describen de mejor manera a través de grupos nominales y no necesariamente en cláusulas mayores e independientes. Otro motivo puede ser que ese tipo de información se encuentre en posiciones medias, lo que le quita fuerza comunicativa al mensaje. Tiene mayor efecto en un aviso la sola mención del nombre del vino que toda una cláusula describiéndolo.

Se observaron casos de frecuencia similar, tanto en una posición como en otra, de los datos sobre características del viñedo (1.47% en Tema y 2.35 en Rema) o de la importancia dada a los premios internacionales obtenidos (3.82% en Rema y 5% en Tema), o la referencia al receptor del mensaje (5.3% y 4.11%).

Es importante tener en cuenta que la Tabla 6 sólo consideró casos expresados en cláusulas y que no es la única forma de transmitir información. Ya se explicó que este trabajo también estudió los grupos, mayoritariamente los nominales, como importante realización léxico-gramatical para crear significado (ver Tabla 4). También hay que considerar que hay aspectos conectados con el vino cuyo número de ocurrencias no se contabilizó por darse con baja frecuencia y en posiciones medias.

Tabla 6

Aspecto	**Tema**	**Rema**
Bodega: características, bodegueros, enólogos	**50** 14.67%	**31** 9.1%
Ubicación: de la bodega, del viñedo –características	**9** 2.64%	**42** 12.32%

Viñedo, cosecha	**5** 1.47%	**8** 2.35%
Vino: nombre	**46** 13.5%	**40** 11.74%
Uva –Varietal	**6** 1.76%	**13** 3.82%
Características del vino	**7** 2.06%	**62** 18.2%
Relacionado con el texto visual	**16** 4.7%	**23** 6.77%
Premios –Reconocimientos Internacionales	**13** 3.82%	**17** 5%
Paso del tiempo, clima	**21** 6.46%	**17** 5%
Receptor del mensaje	**18** 5.3%	14 4.11%
Exhortación	**51** 14.96%	**3** 0.88%
Total de cláusulas: 341		

Resultado 17. Los distintos niveles de complejidad léxico-gramatical en la construcción del discurso del aviso publicitario del vino permiten el diseño de una implementación pedagógica gradual para los distintos niveles de enseñanza de la lengua. Estos niveles de complejidad conforman un espectro de posibilidades que abarcan desde un simple grupo nominal, adecuado para un nivel básico de enseñanza, hasta estrategias tematizantes, adecuadas para un nivel superior avanzado.

4. Conclusiones

Según lo planteado en la hipótesis 1, este trabajo permitió corroborar que el discurso del vino se puede describir lingüísticamente según modelos de la teoría Sistémico Funcional. Se aplicaron clasificaciones léxico-gramaticales y semánticas de conocidos lingüistas de esa escuela sin mayores inconvenientes, y con algunas adaptaciones al caso. Se lograron descripciones acotadas de los textos escritos de los avisos publicitarios del vino, haciendo posibles generalizaciones como que los grupos nominales y las cláusulas mayores, declarativas y no-elípticas, son las clases más frecuentes en la construcción de este género. Se comprobó el potencial

descriptivo del grupo nominal, sorprendió el bajo índice de ocurrencia de los grupos adjetivos y la ausencia de grupos adverbiales. La exaltación del mensaje del vino se expresó por medio de la repetición léxica y por el uso de las estrategias tematizantes. La zonificación de la información del aviso en zona temática y remática indicó que el nombre del vino, de la bodega y la invitación a degustar se dan generalmente en posición inicial o temática. En cambio las características del vino, de la uva, del varietal y de la zona de producción se ubican preferentemente en la zona final del mensaje. Los aspectos como el clima, los premios, las referencias a los viñedos y a los años de cosecha no se encontraron en gran número en ninguna de las dos posiciones estudiadas. Se recomienda consultar con un lingüista en el momento de diseñar etiquetas, contraetiquetas y avisos de vino y no creer que la participación del diseñador es suficiente. La eficacia del mensaje textual la asegura un experto en discurso. En los casos estudiados no parece haber habido una clara guía Tema-Rema en el momento de distribuir la información del mensaje de acuerdo con su relevancia.

Las generalizaciones hechas no son exhaustivas, por el contrario, el género es vasto y se recomendaría proseguir la investigación del aviso publicitario incorporando por ejemplo el análisis de la posición del texto escrito con respecto al protagonismo de la imagen. En lo semántico se puede avanzar en el estudio del aspecto textual, experiencial y el interpersonal. En lo léxico-gramatical se puede avanzar en el estudio de tipos de procesos y circunstancias, ya que los actores han quedado en evidencia en la muestra de este trabajo y son: el vino, el viñedo, el varietal, la bodega, el bodeguero, la familia, la tradición, el terruño, los premios.

Lo planteado en la hipótesis 2, que se puede hacer una implementación pedagógica diferenciada por niveles de aprendizaje de la lengua, se demuestra a través de la detección de los distintos niveles de complejidad de las unidades lingüísticas analizadas en este trabajo. La sencillez de un mensaje que consta solamente de un grupo nominal que puede realizar el nombre del vino, o de la bodega, o del terruño, o del varietal, indica la posibilidad de un comienzo en este punto. La complejidad de un grupo nominal se puede ir desarrollando paulatinamente, dando oportunidades lúdicas y creativas a los alumnos para que hagan sus propias construcciones lingüísticas.

El diseño de un manual dedicado exclusivamente a la enseñanza del discurso vino en inglés debería ser motivo de otro proyecto por lo ambicioso de la tarea. Es perfectamente factible dada la cantidad de material que se puede obtener y las posibilidades de adaptación a los distintos niveles de conocimiento de la lengua. Las posibilidades de transferencia al medio son amplias. Se sugieren algunas formas de direccionar una implementación pedagógica para facilitar la transferencia de este trabajo.

4.1. Implementación pedagógica

La versatilidad de este género permite adaptar la enseñanza del discurso escrito del aviso del vino a distintos niveles de conocimiento de lengua. Se sugieren distintos tipos de actividades según nivel aunque de ningún modo son exhaustivas. Las competencias base de lecto-comprensión, resolución de problemas y creación de texto, por sencillo que éste sea, no deben perderse de vista en ningún momento en ningún nivel de enseñanza. Es interesante realzar permanentemente el valor de la lengua como creadora de significado.

Nivel inicial. Aquí se recomienda poner énfasis en el poder descriptor del grupo nominal creando texto con descripciones circunscritas al núcleo y luego agregando los modificadores posibles avanzando gradualmente en su complejidad. Esta etapa también se presta para realizaciones de cláusulas *independientes indicativas: declarativas* e *interrogativas.* Destrezas como el dibujo pueden aplicarse para acompañar el texto y demostrar el grado de comprensión lectora. Algunos ejemplos de actividades pueden ser:

Describe by using the words provided.
Draw the images for the following text.
Describe the picture using only noun groups.
Complete the description by enlarging the head of the noun group with the modifiers provided.
Match the features with the types of wine.
Match the types of wine with the regions.
Describe the region where a certain variety of wine is produced using only NG and AdjG.
Describe the features of the different wine varieties in complete clauses.
Design your own wine commercial using GN / complete independent clauses.

Nivel intermedio. Adecuadamente graduadas, se pueden introducir cláusulas dependientes sencillas, los conectores adecuados, el modo imperativo, algunas formas no finitas o no personales y los verbos modales. Las tres competencias arriba mencionadas se pueden desarrollar a través de actividades como las siguientes:

Recover the missing elements of the clause.
Complete the description adding the words provided.
Write a description of the picture in the ad.
Write an ad inviting readers to taste a certain wine brand.
Give reasons why a certain variety should be tasted.
Design an ad after you listen to the description of the wine.

Design a commercial for a local malbec.
Design a commercial using the name of the winery, of the wine, the varietal, and harvest year. Use full independent and dependent clauses.
Contextualize the following expressions.

Nivel avanzado. En este nivel las descripciones y los textos comerciales argumentativos se pueden complejizar agregando características textuales como por ejemplo la cohesión en todas sus formas: lexical, elíptica, referencial y conjuntiva. Se puede introducir el énfasis y el contraste para la creación de texto por medio de las estrategias de uso de Tema y Rema. Se pueden introducir formas verbales no-finitas o no personales en algunas de su variadas funciones.

El alumno ya está en condiciones de crear textos del género argumentativo, exhortativo y descriptivo en su creación de avisos publicitarios, de etiquetas y contraetiquetas de vinos, además de poder aplicar los mismos géneros a otros campos. Es momento de concienciar sobre la importancia de la ubicación de la información en el mensaje. Algunas actividades:

Underline what you find important in the text provided.
Find the form to express the same idea in different words.
Find cohesive elements such as lexical chain and ellipsis.
Join the items that refer to the same element.
Retrieve the elided elements.
Enlarge the description of wines/regions/varietals/wineries with the lexical elements provided.
Nominalize, by turning VG in NG.
Design a wine commercial highlighting the features of the variety/ of the region.
Contrast and compare different types of wine/ varietals/ grapes/ regions.
Design a wine commercial highlighting the features of the area where the variety is produced.
Emphasize the features of a certain wine/ varietal/ region.
Contrast and compare different varieties.
Give reasons why a certain wine should be tasted instead of another.
Distribute the important information accordingly in the wine message.

Referencias bibliográficas

Bloor & Bloor (1995). T*he Functional Analysis of English*. Londres: Arnold.
Butt, Fahey, Spinks & Yallop (1995). *Using Functional Grammar*. NCELTR.

Eggins, S. (1994). *An Introduction to Systemic functional Linguistics*. Londres: Pinter.

Fries, P. (1991). *The Structuring of Information in Written English Text*. ISC: 118, Tokio.

Fries, P. (1992). *Information Flow in Written Advertising.* Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics.

Fries, P. (1995a). "Theme and New in Written Advertising". Noruega.

Fries, P. (1995b). "A personal view of Theme". In M. Ghadessy (ed.), *Thematic Development in English Texts*. Londres: Pinter, 1-20.

Fries, P. (1995c). "Themes, Methods of Development and Texts". In R. Hasan & P. Fries (eds.), *On Subject and Theme*. Amsterdam & Filadelfia: John Benjamins, 317-60.

Fries, P. (2004a). "The role of redundancy in reading". Primera Conferencia Regional Latinoamericana de LSF. Mendoza, Argentina.

Fries, P. (2004b). "Discourse Analysis with a Focus on the Textual Metafunction". Primera Conferencia Regional Latinoamericana de LSF. Mendoza, Argentina.

Gerot, L & P. Wignell (1995). *Making Sense of Functional Grammar.* Antipodean Educational Enterprises, Australia.

Halliday, M.K. (1994, 2004). *An Introduction to Functional Grammar*. Londres: Arnold.

Martin, J. (2004). "Genre-based literacy teaching". Primera Conferencia Regional Latinoamericana de LSF. Mendoza, Argentina.

Martin, Matthiessen & Painter (1997). *Working with Functional Grammar*. Londres: Arnold.

Martin, J. & D. Rose (2003). *Working with discourse. Meaning beyond the clause.* Londres: Continuum.

Matthiessen, C. (1995). *Lexicogrammatical Cartography.* Kioto: International Language Science Publishers.

Thompson, G. (1996, 2004a). *Introducing Functional Grammar*. Londres: Arnold.

Thompson, G. (2004b). "The management of interaction in written discourse". Primera Conferencia Regional Latinoamericana de LSF. Mendoza, Argentina.

Thompson, Geoff (2004c). "Interaction in Academic Text". Primera Conferencia Regional Latinoamericana de LSF. Mendoza, Argentina.

[Los datos completos de las revistas especializadas en vinos mencionadas en el proyecto se encuentran en el corpus, Apéndice II.]

Apéndice I

El **aviso publicitario** del vino en inglés

1

2

3

4

5

6

Directora

- Ana Hansen de Chambouleyron

Co - Directora

Ana María Simunic de Roby

Integrantes

Alicia Zega de Portillo
Paola Beatriz Parra
Cecilia Colombi
- Cecilia Montorsi de Torres
- Liliana Williams de Durney
- Clara Molina

Jorge Sánchez

wine
El Vino y su discurso

Apéndice II

Theme-Rheme

Fuente: *Drinks International,* September 2001, Vol. 29 issue 9. Editor: Patience Gould. UK

AVISO 2, P. 24

❖ *GN*
Beluga.
❖ GN
One of the world's most sophisticated pleasures.
❖ *GAdj.*
Persian
❖ *GN*
Tío Pepe.
❖ *GN*
One of the most sophisticated wines in the world.
❖ *GN*
Jerez
❖ *Ma/Inde./Decl./No elip.*
We have changed the body
❖ *Ma/Inde./Decl.neg/ elip.*
but not the soul
❖ *GN*
New olive green bottle.
❖ *Ma/ Inde/Decl/ No-elip.*
Clear label and Gonzalez Byass quality stamp make Tío Pepe easier to recognize.
❖ *Ma/DepNF/Decl/Elip.*
Served chilled,
❖ *Ma/Inde /Decl/No-elip/*
It is the perfect accompaniment to fish, salads, tapas and caviar.
❖ *Ma/Inde/Imp/No-elip.*
Try it in a wine class!

AVISO 4, P. 57

❖ *Ma/Inde/Decl/No elip.*
She was saying all the right things
❖ *Ma/Inde/Decl/No elip.*
I was about to make my move
❖ *Ma/Dep/Decl/No elip*
When I suddenly realized
❖ *Ma/Inde/Decl/No elip*
she was talking about Robert.
❖ *GN*
Robert's Rock Cabernet Sauvignon-Merlot
❖ *GN*
Robert's Rock Chenin Blanc-Chardonnay
❖ *GN*
Robert's Rock
❖ *Ma/Inde/Decl/No elip Est.Temat.*
It's the character that makes the difference.

AVISO 5, P. 58

❖ *Ma/Inde/Decl/No elip.*
Villa Arceno breaks with tradition.
❖ *Ma/Inde/Decl/No elip*
From its Villa Arceno estate in Tuscany, Kendall-Jackson has launched a 100% Syrah wine under the I.G.T. (Toscana Identificazione Geografica Tipica) classification.
❖ *Ma/Inde/Decl/No elip*
Syrah grapes are being produced at the estate together with Merlot and alongside the traditional Chianti Classico grape, Sangiovese.
❖ *Ma/Inde/Decl/No elip*
Villa Arceno is retailing for around $ 9.99 in the UK

Fuente: *Drinks International*, October 2001. Vol 29 issue10. Editor: Patience Gould. UK

AVISO 6, P. 80

❖ *GN*
KUMA-AA-AA-AA-LA
❖ *GAdj*
Indispensable
❖ *GN*
South Africa´s No.1 wine brand
❖ *Ma/Inde/Decl/No elip.*
One in every six bottles of south African wine sold in the UK is Kumala
❖ FP
Over $ 1.5 million support

Fuente: *Drinks International*, February 2002, Vol.30 issue 2. Editor: Patience Gould. UK

AVISO 3, P 47

❖ *GAdj*
Perfect for quick turnover
❖ *GN complejo*
Pinotage and Chardonnay
❖ *GN*
KWV
❖ *GN*
The Benchmark of South African Wines

❖ *Ma/Inde/Imp/ No elip.*
Get a taste of Africa with a selection of noble varietals
❖ *GN*
Cabernet Sauvignon, Pinotage, Shiraz, Merlot, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Chenin Blanc.
❖ *GAdj*
Perfect for Characters of Upstanding Nature
❖ *GN*
KWV
❖ *GN*
The Benchmark of South African wines.

Fuente: *Drinks International*, February 2003, Vol. 26, issue 16. Editor: Marvin Shanken. EEUU

AVISO 1, P. 35

❖ *Ma/Inde/Imp/No Elip.*
Think again.
❖ *Ma/Inde/Imp/No Elip.*
Think Monterrey.
❖ *Ma/Inde/Imp/No Elip.*
Think Monterra.
❖ *Ma/Inde/Imp/No Elip.*
So, sit down,
❖ *Ma/Inde/Imp/No Elip.*
Be cool
❖ *Ma/Inde/Imp/No Elip.*
and chill out.
❖ *Ma/Inde/Imp/No Elip.*
Experience all the crisp, fresh-fruit flavour of Monterrey in Monterra wines.
❖ *GN*
Award-winning excellence from California´s coolest wine-growing region.
❖ *GN*
Monterra,
❖ *GAdj*
cooler than Napa
❖ *Ma/DepF/Decl/No Elip.*
And if you think Napa is cool,
❖ *Ma/Inde/Imp/No Elip.*
Think again Monterrey is a cooler wine-growing region than Napa Valley
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip*
Our grapes stay longer on the vine
❖ *Ma/DepF/Decl/No Elip*
until they fully ripen.
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip.*
All the while they accumulate more and more of that rich, fresh, fruit-forward flavour and character we've become famous for.

AVISO 9, P. 66

❖ *GN*
New Zing,
❖ *GN*
New Zest,
❖ *GN*
New Zealand.
❖ *GN*
Brancot wines
❖ *GN*
Sauvignon blancs.
❖ *GAdj*
Jazzy,
❖ *GAdj*
snazzy,
❖ *GAdj*
vibrant.
❖ *GN*
Brancott vineyards.
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip.*
Brancott delivers the riches of New Zealand.

AVISO 13, P. 105

❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip.*
Great taste comes from perfect balance.
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip.*
Fine Italian wines start with the finest Italian grapes.
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip.*
That is why we only choose those kissed by a little more sun.
❖ *GN*
Grapes full of character and taste.
❖ *Menor*
The result?
❖ *GN*
Perfectly balanced wines that dance on the tongue
❖ *Ma/Inde/Decl/Elip.*
And are easy to drink from the moment you pull the cork.
❖ *GN*
Canaleto Primitivo delle Venecia
❖ *GN*
Indicazione Geografica Tipica
❖ *GN*
Casa Girelli
❖ *GN*
Canaleto.
❖ *GN*
Winemaker's Collection
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip.*
Est.Temat
On balance, there is no finer Italian wine.

Aviso 16, p. 132

❖ *GN*
Insignia
❖ *Ma/Inde/Imp./Neg/No elip*
Don't worry,
❖ *Ma/Ind/DeclNeg/No Elip.*
You won't be the first person to sleep in your wine cellar.
❖ *Menor /Exclamación*
Eureka!
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip.*
You've found a bottle of Insignia, the stunning Napa Valley wine that's been known to inspire a degree of loyalty that might seem extreme to the uninitiated
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip.*
But those who know Insignia consider it to be one of the great wines of the world
❖ *Ma/DepF/Decl/No Elip.*
Which means that you can rest assured.
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip.*
You'll be spending your nights in good company

Aviso 17, p. 136

❖ *GN*
Champagne Charles Heidsieck
❖ *GN*
The champagne for lovers of wine.
❖ *GN*
Champagne Charles Heidsieck.

Aviso 18, p. 139

❖ *Menor /Inte*
Champagne not from Champagne?
❖ *Menor /Exclamación*
No way!
❖ *Menor /Exclamación*
Oh!
❖ *Ma/Inde/Decl/Elip.*
Sure some sparkling wines may look
❖ *Ma/Inde/Decl/Elip*
And even taste the part
❖ *Ma/DepF/Decl/No Elip*
But if it is not from Champagne,
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip.*
It's simply not true Champagne.
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip.*
That is
❖ *Ma/DepF/Decl/No Elip.*
because champagne isn't merely a type of wine.
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip.*
It's a specific region 90 miles east of Paris with a long history of winemaking expertise.
❖ *Ma/Inde/Imp/No Elip.*
Combine this unique northern location with one of a kind of climate and chalky soil.
❖ *Menor/Inter*
The result?
❖ *GN*
The only grapes that yield champagne of legend,
❖ *GN*
A heavenly wine that can be imitated but never duplicated.
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip*
Champagne is from Champagne.
❖ *Ma/DepF/Decl/No Elip.*
And if it's not from Champagne
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip.*
It's simply not true Champagne.

Aviso 19, p. 142

❖ *GN*
De Bortoli
❖ *GAdj*
Family owned
❖ *GAdj*
and proudly Australian
❖ *FP*
since 1928.
❖ *Ma/Inde/Decl/No elip*
An Australian icon has landed.
❖ *FP*
Since its birth in 1928,
❖ *GN*
De Bortolis's dessert wine.
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip.*
Noble One has won 75 trophies and over 543 medals worldwide.
❖ *GN*
De Bortoli
❖ *GN*
Noble One.
❖ *GN*
Australian Semillon
❖ *GN*
Product of Australia.
❖ *GN*
An Australian family wine dynasty headed by Deen De Bortoli,

❖ *GN*
one of the living legends of the Australian wine industry.
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip.*
Together with his son Darren, they brought the world Noble One with their experience and dedication to quality.
❖ *Ma/Inde/Imp/No elip.*
Try De Bortoli
❖ *Ma/DepNF/Decl/No Elip*
Knowing you can trust the name

AVISO 21, P. 145

❖ *GN*
Gold
❖ *GN*
Taster's guild 2000
❖ *GN*
Tasters Guild
❖ *GN*
International Wine Judging
❖ *GAdj*
Award winning
❖ *Ma/DepNF/Decl/Elip.*
Recognized as a light and crisp Pinot Grigio
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip.*
Tasters Guild Gold Medal winner Belmondo continues an award-winning tradition with amazing ease and recognized quality.
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip.*
In the game of Pinot Grigio, Belmondo is King.
❖ *Ma/DepNF/Decl/Elip.*
Imported from Italy by A.V Imports

Fuente: *Wine Magazine,* June 2002, Vol17 Nº6, Editor: Chris Losh, London, UK.

AVISO 2, P. 9

❖ *GN*
Reservation for two
❖ *GN*
Jacob's Creek Reserve Chardonnay
❖ *GN*
Jacob's Creek Reserve Shiraz
❖ *Ma/DepNF/Decl/Elip*
Introducing a new Reserve range of premium wines from Jacob's Creek.
❖ *GN*
Reserve Chardonnay and Reserve Shiraz,
❖ *Ma/DepNF/Decl/ Elip*
made to share
❖ *Ma/DepF/Decl/No Elip*
when the occasion or the company calls for something special.

AVISO 3, P. 27

❖ *Gn*
Gold Award 2000
❖ *GN*
Best Spanish Producer in 2000
❖ *GN*
Gran Feudo
❖ *GN*
Chivite
❖ *GN*
Strong memory of their history.
❖ *GN*
Love for the land.
❖ *GN*
Courage of a family devoted to the art of wine.
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip.*
This is the formula to our success.
❖ *GN*
Bodegas Julian Chivite
❖ *GN*
Best Spanish Producer at the International Wine & Spirit Competition
❖ *GN*
Bodegas Julian Chivite
❖ **FP**
De padres a hijos desde 1647

AVISO 4, P. 29

❖ *GN*
Petrus
❖ *GN*
Pomerol
❖ *GN*
Grand Vin
❖ *GN*
Mme.L.P. Lacoste
❖ *Ma/DepNF/Decl/Elip*
Mis en bouteille au Château

AVISO 5, P. 32

❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip.*
A square inch will suffice to recognize a really great Burgundy
❖ *GN*
Tastevinage
❖ *GN*
A name for the best of Burgundy
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip.*
Burgundy has its misteries.
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip.*
Discerning an excellent Burgundy wine from a

good Burgundy wine is not always easy.
❖ *FP*
Hence the TASTEVINTAGE
❖ *Ma/DepNF/Decl/Elip*
set up in 1950 by the Confrerie des Chevaliers du Tastevin,
❖ *Ma/DepF/Decl/Elip*
which enables a special stamp of quality to be granted to those Burgundy wines whose honesty, character and undeniable quality deserve the distinction.
❖ *GN*
More than 250 professional tasters form the jury,
❖ *Ma/DepNF/Decl/Elip.*
Making the TASTEVINTAGE a genuine test of confidence
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip.*
The jury have to reply to three precise questions:
❖ *Ma/Inde/Inter/No Elip.*
Is this wine worth of its label?
❖ *Ma/Inde/Inter/No Elip.*
Is it representative of its vintage?
❖ *Ma/Inde/Inter/No Elip.*
Is it a wine whose qualities will ensure that it will help?
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip.*
Every year, about a third of the wines put forward by the wine producers and vintners of Burgundy is selected.
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip.*
These selected bottles, all numbered, carry the TASTEVINTAGE stamp on the label or the back label.
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip.*
TASTEVINTAGE is officially recognized by the European Community.

AVISO 11, P. 115

❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip.*
40 masters of wine awarded DELICATO "Best USA wine producer"
❖ *Ma/Inde/Imp./No Elip.*
Now… Judge for yourself
❖ *GN*
Monterra Merlot
❖ *GN*
Gold Medal
❖ *FP*
at the 2001 International Wine and Spirit Competition
❖ *GN*
Delicato Shiraz
❖ *GN*
Best Shiraz of California
❖ **FP**
at the 2001 California State Fair
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip.*
Delicato Family Vineyards grows and crafts wines along the principle that great wine doesn´t have to be expensive.
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip.*
Judges worldwide agree.
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip.*
Delicato was judged BEST USA WINE PRODUCER at the 2001 International Wine and Spirit Competition.
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip.*
It's a prestigious honor bestowed by over 40 Masters of wine impressed by the consistent quality of delicato's wines.
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip.*
In addition, Delicato's 2000 Shiraz was awarded BEST SHIRAZ OF CALIFORNIA among a field of 128 entries of all price points at this year's California State Fair.
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip.*
Now is the time to judge for yourself.
❖ *GAdj*
Available in Sainsbury and other High Street stores.
❖ *Ma/Inde/Imp/No Elip.*
Let us know what you think!
Fuente: *Wine Spectator. Vol. 27, nº4: "San Francisco". June 15, 2002. Marvin R. Shanken editor and publisher. A publication of M. Shanken Communications, Inc.*

AVISO 1, P. 18

❖ *GN*
Plum?
❖ *GN*
Blackberry?
❖ *GN*
Currant?
❖ *Menor*
Why, yes.
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip Est.Temat*
There's a reason it's called Sterling.

AVISO 3, P. 26

❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip*
Once again, gold has been discovered in California.
❖ *Ma/Inde/Decl/Elip*
This time by Connoisseurs.
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip*
It's not the first time the rich earth of California has produced such sought after treasure.
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip Est.Temat*
This time, it's the envied soils of Napa or Sonoma that yield the finest fruit used to create Chandon Reserve Brut.
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip*
This exquisite sparkling wine boasts fruit notes or fine apples, pears and cherry.
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip*
And extended aging produces biscuit-like aromas of toast and hazelnuts and a long creamy finish.
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip Est.Temat*
It's no wonder Restaurant Wine gave it a 5-star rating.
❖ *Ma/Inde/Decl/Elip*
And the San Francisco International Wine Competition awarded it a gold medal
❖ *Ma/Inde/Decl/Elip*
Hmmm, seems we've discovered gold ourselves.

AVISO 12, P. 72

❖ *GN*
Canyon Road
❖ *Ma/DepNF/Decl/Elip*
Vinted and bottled by Canyon Road Winery
❖ *GN*
Geyser Ville, California
❖ *GN*
Product of USA
❖ *GN*
www.canyonroadwinery.com
❖ *Ma/Inde/Imp/No Elip*
Meet the new generation of Canyon Road
❖ *GN*
Cabernet Sauvignon.
❖ *GN*
Chardonnay.
❖ *GN*
Merlot.
❖ *GN*
Sauvignon Blanc.
❖ *GN*
Shiraz.
❖ *GN*
Canyon Road R Wines C 2001
❖ *GN*
Canyon Road Winery Geyser Ville

AVISO 17, P. 117

❖ *Ma/Inde/Imp/No Elip*
Discover the Internationally award-winning wines of the new generation.
❖ *GN*
Gold in France
❖ *GN*
Concours de Qualite des Vins
❖ *GN*
Paris, France
❖ *GN*
'96 Gallo of Sonoma County Cabernet Sauvignon
❖ *GN*
2001 Gold Medalist
❖ *GN*
Gold in Italy
❖ *GN*
Vinitaly International Wine Competition
❖ *GN*
Verona, Italy
❖ *GN*
'92 Gallo of Sonoma Estate Cabernet Sauvignon
❖ *GN*
2001 Gran Medalia d'Oro (Grand Gold)
❖ *GN*
Best Chardonnay Worldwide in London
❖ *GN*
International Wine & Spirit Competition
❖ *GN*
London, England
❖ *GN*
2001 Mission Hill Trophy for Best Chardonnay
❖ *GN*
…And Winery of the Year in California!
❖ *GN*
San Francisco International Wine Competition
❖ *GN*
California, USA
❖ *GN*
1996, 1998, 2001 Winery of the Year.
❖ *GN*
The only winery to ever win the top honor three times in six years.
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip*

It has been an honor to gain international recognition on wines from our Sonoma County, Single Vineyard, and Estate programs.
❖ *Ma/DepF/Decl/No Elip*
As we celebrate the launch of our new vintages
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip*
we invite you to discover our wines.
❖ *Ma/Inde/Imp/No Elip*
Judge for yourself
❖ *Ma/Inde/Imp/No Elip*
and let us know how we're doing at www.gallosonoma.com
❖ *GN*
Gina Gallo, 3rd generation family winemaker
❖ *GN*
Matt Gallo, 3rd generation family grape grower
❖ *GN*
Gallo family's Gallo of Sonoma
❖ *GN*
New generation.
❖ *GN*
World Class.
❖ *GN*
California Table Wine, 2001 Gallo of Sonoma, Healdsburg, CA.
❖ *GN*
All rights reserved.

Aviso 23, p. 143

❖ *Ma/DepNF/Decl/Elip*
Introducing Dancing Bull
❖ *GN*
Zinfandel
❖ *GAdj*
Playfully zinful
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip*
First, we created our Big & Bold
❖ *GN*
Rancho Zabaco Zinfandels.
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip*
Now, we've added a playful new addition to the family.
❖ *Ma/DepNF/Decl/No Elip*
Bursting with flavors,
❖ *Ma/Inde/Decl/No Elip*
Dancing Bull will give you a whole new spin on Zin.
❖ *FP*
From Rancho Zabaco
❖ *Ma/DepF/Decl/No Elip*
If you're big into zin
❖ *GN*
Rancho Zabaco winery, Healdsburg, CA