

Estrategias argumentativas en las notas de contratiqueta de productos de CubaRon S.A.

Argumentative strategies in notes of counter-labels of CubaRon S. A. products

Yamilé PÉREZ GARCÍA (UCLV)
yamilep@uclv.edu.cu

Glenda GAMA GARCÍA (UCLV)
glendagg95@nauta.cu

Recibido em: 11 de set. de 2018.
Aceito em: 20 de jan. de 2019.

PÉREZ GARCÍA, Yamilé; GAMA GARCÍA, Glenda. Estrategias argumentativas en las notas de contratiqueta de productos de CubaRon S.A. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 9, n. 1, p. 321-343, jan-abr/2019.

Resumen: Son varios y diversos los productos publicitarios emitidos por la corporación CubaRon S.A. a fin de aumentar la promoción y comercialización de los rones cubanos. Entre ellos, las notas de contraetiquetas de las botellas de ron son un recurso efectivo para persuadir a los potenciales compradores. Por cuanto se trata de textos no atendidos comúnmente en los estudios lingüísticos e importantes para el establecimiento de los tipos de texto, el léxico y las estructuras morfosintácticas y pragmáticas que distinguen la correspondiente lengua de especialidad, este trabajo se propone identificar y describir los resortes que los distinguen en tanto textos argumentativos, a través del análisis de una docena de notas de contraetiquetas o descripciones comerciales especializadas pertenecientes a las líneas roneras cubanas Havana Club y Cubay. Se identifica aquí la confluencia de argumentos de diferente clase, pertenecientes al pensamiento lógico-racional y emotivo-afectivo, como estrategia argumentativa más efectiva.

Palabras-clave: Texto argumentativo. Ron. Descripción comercial especializada.

Abstract: There are several and diverse advertising products issued by the corporation CubaRon S.A. in order to increase the promotion and commercialization of Cuban rums. Inside them, the counter-label notes of the rum bottles are an effective resource to persuade potential buyers. That is the reason why these texts, not commonly addressed in linguistic studies, are important too for the establishment of the types of text, the lexicon and the morphosyntactic and pragmatic structures that distinguish the corresponding specialty language. The object of this work are identify and describe them as argumentative texts, through the analysis of a dozen notes of counter-labels or specialized commercial descriptions belonging to the Cuban rum lines Havana Club and Cubay. The confluence of arguments of different class, belonging to the forms of logical-rational and emotive-affective thinking, is identified as the most effective argumentative strategy.

Keywords: Argumentative text. Rum. Specialized commercial description.

Introducción

Pero, ¿quién inventó el ron? Subproducto del azúcar, se ha convertido con el paso de los años en uno de los símbolos caribeños más expandidos por el mundo. Lleva dentro el sol tropical; transparente u oscuro, muy sonoro, lleno de resonancia y magnetismo, el ron es quizás uno de los pocos productos, junto a la industria musical, que verdaderamente más unifique el área caribeña (RODRÍGUEZ, 2017, p. 14).

322

El lugar del ron en Cuba y el Caribe está determinado por la trascendencia de este producto en su historia. Esta, extensa y enjundiosa, articula el mero divertimento con factores religiosos y socioeconómicos que han determinado, junto a otros componentes, la identidad cubana. “Es el ron, un símbolo de cubanía, un emblema identitario” (PADRÓN, 2016, p. 121). La historia del ron forma parte inseparable de la historia de Cuba y es tan antigua como la colonización misma. El ron ligero nació aquí en la segunda mitad del siglo XIX, en el año 1862, pero, desde mucho antes —aunque no destilados a partir de la caña de azúcar puesto que ella llegó a la isla después— ya los primeros habitantes de la mayor de las Antillas consumían sustancias de naturaleza alcohólica.

Por otra parte, cuando se habla de piratas en el mar Caribe, es inadmisibles callar su relación con el ron. Sobre esta idea ha apuntado Rodríguez (2017, p. 7), en “El ron en el pirata americano”:

Los vicios del pirata son temática segura para escritores populares y guionistas de aventuras. El ron, el aguardiente —o el vino— son atributos recurrentes dentro de esa imagen que se ha transmitido del villano de los mares.

El ron, producto casi del azar, se fusiona perfectamente a la intranquila imagen del pirata. Es otro agregado cultural ofrecido por el Caribe en la etapa de colonización europea [...]. Ambos son un símbolo más, una pieza histórica y cultural del paquete turístico que el área vende (RODRÍGUEZ, 2017, p. 7).

Desde el siglo XVI¹ hasta el 8 de noviembre de 1993, fecha en que fue fundada la corporación CubaRon S.A., ha habido productores, obreros, comercializadores y simples consumidores que han hablado en Cuba *sobre, con y para* el ron², conscientes de que

sería no solo imposible narrar la historia de América sin mencionar al ron y a los piratas, sino injusto. Es una relación de utilidad, al menos para el pirata es así, y es necesario embriagarse, evadirse y celebrar mientras esté vivo, y nada como un tonel de ron, mejor si de roble, que brinda cierta tonalidad y sabor (RODRÍGUEZ, 2017, p. 15).

En la actualidad, los productos de CubaRon S.A. son responsables del posicionamiento de Cuba en el mercado internacional. Dos de los productos de CubaRon S.A. que gozan de prestigio y alta demanda en el mercado y a los cuales se prestará especial atención en este artículo, son los pertenecientes a las marcas Havana Club, insigne patriarca del ron cubano, y Cubay, representante del ron ligero producido por la ronera de la zona central de Cuba.

La calidad, diversidad y tradición de los rones cubanos constituyen argumentos esenciales que los ponen a competir con otros de amplísima demanda en la arena comercial del orbe; sin embargo, aunque parezca contraproducente, la calidad no determina simplemente el éxito en la comercialización. El aumento de la demanda y las ventas de este o cualquier otro producto descansa en la publicidad que reciba, más aún cuando el comercio de que se trate exceda las fronteras nacionales.

La publicidad resulta, entonces, de importancia capital en el mercadeo contemporáneo, fuertemente marcado por la competencia, la imagen y la pugna por el mejor puesto. La publicidad "sugiere modos de ser y estar en el mundo; ofrece itinerarios de vida; orienta gustos y aspiraciones, y, también, informa y divierte" (MARTÍNEZ, 2015, p. 48). Tiene como finalidad última crear demanda en relación con productos o servicios, para lo cual los mensajes correspondientes tienden a la exhortación: se impulsa al receptor a desear algo y a actuar con celeridad para conseguirlo. De la efectividad de los mensajes dependerá ganar más seguidores, compradores, afectos, etc., según el caso.

¹ El vocablo *ron* tiene un origen poco preciso, no obstante, don José Corominas ubica su aparición en 1770, y lo señala proveniente del inglés *rum*. Según su juicio, es probable que entrara al español mediante abreviación de *rumbullion* (1651), palabra utilizada anteriormente para denominar la bebida y que parecía una aplicación figurada de inglés dialectal *rumbullion* 'tumulto', por las situaciones violentas y refriegas ocasionadas por el consumo del licor (COROMINAS, 1987, p. 513-514).

² En este apartado, no puede dejar de recibir justa mención la entrega 68 de la revista cubana *Signos*, número especial dedicado íntegramente a realizar un *Sondeo del ron cubano* de relevancia para cualquier estudio desde lo antropológico (véanse sus datos editoriales en la bibliografía).

Ahora bien, las formas disímiles que adopta el discurso publicitario están en correspondencia con la diversidad de servicios o productos que se ofrecen. Pueden no utilizarse exactamente las mismas estrategias para promover un nuevo hotel, un artículo de limpieza, un exótico plato, un medicamento...; siempre hay una correspondencia entre lo que se promueve (o vende) y la forma en que se efectúa esa promoción.

Los mensajes publicitarios, en su finalidad de movilizar al receptor para la adquisición de un producto o de un servicio, pueden ser considerados formas de argumentación. En el texto argumentativo, identificado dentro de las tipologías verbales o funcionales propuestas, entre otros autores, por Biber, Werlich y Adam (LOUREDA, 2003, p. 62-67), se quiere demostrar algo considerando "un carácter de verdad por encima del tiempo" (LOUREDA, 2003, p. 53).

La argumentación opera en estos mensajes en términos de mecanismos lingüísticos funcionales que permiten bien disfrazar la realidad (LOUREDA, 2003, p. 33), bien presentarla de la manera más atractiva posible, orientados siempre a la persuasión. Por ello lo que se transmite se toma como cierto, se prefieren formas gramaticales en presente, se tiende a la descripción.

Ahora bien, cada área de actuación social debe tener como estrategia lo que Josef Dubsy (1980) subrayó en términos de estilística de la lengua como *identificar aquellos recursos léxico-semánticos y morfosintácticos relacionados directamente con la actividad social comunicativa*, donde lo primero sería identificar qué texto pertenece a cada área de actuación social o, en términos de Dubsy, qué texto "cumple la función comunicativa especializada en las actividades profesionales" (DUBSKY, 1980, p. 10). Estos

forman un subsistema dentro de la lengua nacional, históricamente determinado y socialmente aceptado, establecido y estabilizado en una situación de la comunicación [...] o en ciertos ramos de la actividad humana (DUBSKY, 1980, p. 11).

Así, por una parte, se encuentran los requerimientos que debe cumplir el texto para enmarcarse en la publicidad, y, por otra, aquello que lo acerca a un área de actuación social específica. Confluyen factores que responden a su carácter dentro de la lengua de especialidad, con otros que son más o menos constantes en el texto publicitario.

Como se espera de toda empresa contemporánea que busque el éxito, en CubaRon S.A., se atiende particularmente a la salida publicitaria de sus productos: se costea propaganda gráfica y audiovisual

en términos de *spots* radiales y televisivos, posters, brochures, envases, etiquetas... buscando llegar desde vías diversas a un público amplio y también diverso, dentro del cual se hallan los potenciales consumidores junto al grupo de dimensiones nada desdeñable de fieles afectos.

Como se infiere, en los casos de la propaganda gráfica, se articula la imagen o signos visuales con los mensajes textuales. Estos últimos, específicamente los incluidos en las contraetiquetas de las botellas de ron, son los que interesan aquí, pues, amén de ser ejemplos clásicos de textos argumentativos publicitarios, no se halló ningún trabajo previo sobre ellos y constituyeron, además, corpus del muy reciente y sin precedentes acercamiento al léxico ronero en el español hablado en Cuba³.

Luego, el objetivo de este trabajo apunta hacia la identificación y descripción de los resortes que distinguen las notas de contraetiqueta de Havana Club y Cubay en tanto textos argumentativos publicitarios, siguiendo una denominación general, pero específicamente defendidos aquí, como se verá, bajo la denominación de *descripciones comerciales especializadas*.

Para ello, resultan básicos, en primer lugar, los criterios de Josef Dubsky (1980) en sus reflexiones acerca de la estilística de la lengua; sobre el texto argumentativo, especialmente, los trabajos de Iván Martínez Villada (2015) y Loureda (2003); y sobre las etiquetas como tipo de texto publicitario, las ideas de Miranda y Coutinho (2010), entre otros autores que ajustan diversas aristas del estudio. A fin de ilustrar el análisis, el marco teórico que sirve de basamento para la descripción que se propone dará paso, en los momentos pertinentes, a la ejemplificación de las estructuras en cuestión; esto, utilizando una docena de notas de contraetiquetas de las líneas de Havana Club y Cubay⁴ que, como representativas de los productos de CubaRon S.A., resultan el corpus del análisis.

³ Se trata del trabajo de diploma de Gama García, Glenda (2018): "La descripción comercial especializada de rones cubanos: análisis léxico-semántico y morfosintáctico de una muestra de *Cubay* y *Havana Club*", Yamilé Pérez García (dir.), defendido en la Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas, Departamento de Lingüística y Literatura, en julio de 2018. Los resultados del estudio de Gama García y los de este artículo, entre otros trabajos que se encuentran en curso sobre el tema del léxico ronero en el español de Cuba, tributan al proyecto de investigación *La identidad cultural cubana y latinoamericana y los estudios humanísticos en la región Central de Cuba*, dirigido por la Dra. Gema Valdés Acosta.

⁴ De la marca Havana Club se trabajó con los rones: *Havana Club Añejo Blanco*, *Havana Club Añejo 3 Años*, *Havana Club Añejo 7 Años*, *Havana Club Añejo Especial*, *Havana Club Añejo Reserva*, *Havana Club Ritual Cubano*. De la línea de los rones de Cubay: *Elíxir 33 Cubay*, *Ron Cubay Añejo Suave*, *Añejo Cubay*, *Ron Cubay Carta Dorada*, *Carta Blanca Cubay*, *Ron Cubay Reserva Especial 10 Años*.

Los componentes de la comunicación en el texto argumentativo publicitario de las contraetiquetas

Martínez Villada (2015) ha apuntado que

la comunicación publicitaria es una práctica social discursiva, por lo tanto, pone en escena una interacción en la cual un locutor comunica deseos, necesidades, intereses mediante el suministro de información a unos interlocutores (MARTÍNEZ VILLADA, 2015, p. 48).

Hay que partir, entonces, de los componentes de esa situación comunicativa donde la enunciación,⁵ entendida como "proceso de reorganización-producción de enunciados para la realización de una estrategia discursiva" (LOSADA, 2011, p. 127), se materializa cuando el potencial consumidor toma una botella de ron en la mano y le da vuelta.

La situación de enunciación involucra un *quién*, un *qué*, y un *a quién*. El *quién* es la voz o las voces que enuncian; la voz que enuncia en un anuncio publicitario es la del anunciante a través de un locutor que puede, a su vez, traer otras voces; la voz que enuncia se configura a partir de un punto de vista, un rol y una intención comunicativa —informar, enseñar, persuadir, seducir, incitar a realizar algo, obligar, exigir, ordenar, etc. El *qué* alude a lo que afirma el autor —tema—, y a los modos como lo estructura mediante ciertas formas de organización —narración, descripción, argumentación, explicación, instrucción, etc. Por último, el *a quién* es el para qué voz o voces se enuncia algo; la imagen del «tú» depende del propósito del que enuncia y de la respuesta esperada, y, además, el rol que se le asigna, por ejemplo, el de aliado o testigo, o intruso, o colaborador (MARTÍNEZ, 2015, p. 50).

Pues bien, en esta situación tipo, el emisor o enunciador es un ente por plural, impersonal, pero también tácito: el productor, la empresa productora y comercializadora. El mensaje es lingüístico, impreso (lo cual apunta hacia el canal); en el apretado espacio que otros elementos visuales le ceden en la contraetiqueta, el texto presenta un ron, lo describe, ensalza sus cualidades, exhorta —casi impone— la compra. El receptor: el potencial comprador, que puede o no ser quien beberá finalmente del producto. Por ello la persuasión para la compra debe articular elementos que brinden información selecta pero relevante y a la vez comprensible para cualquier público, siempre que saque a la luz lo mejor del producto y hasta esconda estratégicamente posibles desperfectos de la fabricación.

⁵ No se consideran aquí incompatibles la explicación que ofrece la teoría de la enunciación y el modelo de la situación comunicativa descrito por la lingüística y cultivado por la teoría de la comunicación. De ahí que se utilicen las categorías *situación comunicativa* y *situación de enunciación* para denominar la misma realidad compleja y multifactorial donde se *emite* o *enuncia* un *mensaje* o *enunciación*. Obsérvese las similitudes entre estas tendencias en la explicación que ofrece Martínez Villada (2015, p. 50) de la situación de enunciación.

El carácter obligatorio de los datos que se incluyen varía en función del tipo de ron y del mercado en el que circula. "La singularidad de cada texto empírico se relaciona con el modo como los elementos obligatorios son presentados" (MIRANDA; COUTINHO, 2010, p. 8). Por tanto, no solo es para ofrecer mayores informaciones sobre el producto, sino esencialmente para presentar razones que justifiquen la compra.

Para una definición precisa de la nota de contraetiqueta de los productos de CubaRon S.A.

A través del mensaje lingüístico que aparece en la contraetiqueta de las botellas de ron, se puede contribuir a la descripción de la lengua de esta especialidad, en tanto se puede observar la inclusión de tecnicismos básicos para la descripción de los productos. Específicamente, se declaran aspectos que describen cada ron y sus valores de forma especializada —aroma, color, sabor —, y se ofrecen otros relacionados con la historia del producto, la tradición, su maridaje con ciertos alimentos, consejos de cómo y cuándo beberlo, sus efectos posteriores, etc. Todas estas cuestiones constituyen argumentos a los que el emisor acude a fin de persuadir al comprador y elevar los índices en la comercialización y posicionamiento de sus productos en el mercado nacional e internacional.

Existen otros productos que se comercian embotellados cuyas etiquetas y contraetiquetas incluyen mensajes lingüísticos. No obstante, por la conjunción sistemática de elementos formales, el tipo de soporte, la información o temas, y la utilidad o finalidad, las notas de contraetiquetas de los rones se distinguen de otros que aparecen en el ramo y fuera de él. Es por ello que se considera pertinente, sobre la base de un análisis minucioso de sus elementos formales, semánticos y pragmáticos, denominarlos como lo que en verdad son: descripciones comerciales especializadas.

Luego, su definición sería: *mensaje lingüístico incluido en la contraetiqueta de productos embotellados, caracterizado por sus funciones de identificar, informar, describir y promover la compra del producto (ron, en este caso). Su condición espacial reducida impone precisión, condensación en lo informativo y en lo publicitario.*

Como aspecto distintivo, hay que señalar primeramente el hecho de que estos textos no declaran nunca su autor. Aspectos como este, la fecha o lugar de realización, no reciben la importancia que se les da en otros. Siempre se supone que el emisor es experto en el tema, pero los receptores acuden a estos mensajes solo por su contenido.

En el texto publicitario, hay casos en los que el estilo es directo,

probablemente por la necesidad de adaptar el texto a un espacio físico reducido; en cambio, en los textos más amplios se puede apreciar un estilo casi literario, que es un recurso para deleitar al lector y atraerlo (primero hacia el texto y después hacia el destino publicitado) (CABRERIZO, 2006, p. 53).

Los mensajes incluidos en las etiquetas, nuestras *descripciones comerciales especializadas* (DCE), estarían en el primer grupo; o sea, se trata de textos cuya condición espacial reducida impone precisión, condensación en lo informativo y en lo publicitario. Incluyen muchas veces explicaciones sobre la elaboración del producto y aparece una fuerte presencia de los términos, que no siempre son del conocimiento del público general. Sin embargo, en no dejan de aparecer ahí descripciones que apelan a la subjetividad, en tanto no hay forma más fiel de hablar de estos productos sin tocar las sensaciones.

La argumentación en la descripción comercial especializada de rones cubanos

328

En cuanto al estilo de las descripciones comerciales especializadas, como otros textos de extensión breve, "no es aséptico, ya que su función no es solo la de informar, sino que también obedecen a un fin publicitario" (CABRERIZO, 2006, p. 53). Ello coincide con la cuestión que apuntaba Biber (LOUREDA, 2003, p. 59): se trata de "la *persuasión subjetiva*, con estilo subjetivo y de propósito argumentativo (quiere convencer)". ¿Cómo se articula en las DCE la subjetividad persuasiva con la argumentación? ¿De qué se quiere convencer al comprador potencial?

Martínez Villada (2015) reflexiona sobre el hecho de que

la práctica comunicativa publicitaria acude a la argumentación con el fin de llevar a cabo un propósito: persuadir de las bondades de un producto o servicio o de la importancia de aceptar una idea con el fin de motivar la acción de las audiencias (MARTÍNEZ VILLADA, 2015, p. 46).

Esto es porque, a su juicio, "persuadir, disuadir o convencer implican necesariamente formular un proceso argumentativo" (MARTÍNEZ VILLADA, 2015, p. 48).

Al referirse a la argumentación como forma de desarrollo de párrafos, Ortega (1991) reproduce la siguiente definición de *argumento* del *Diccionario filosófico* de Rosental e Iudin:

ARGUMENTO: 1. En lógica, juicio (o sistema de juicios) aducido para confirmar la veracidad de cualquier otro juicio (o sistema de juicios); premisa de la demostración, llamada también fundamento o razón de la demostración; a veces se da el nombre de argumento a la demostración entera (ROSENTHAL E IUDIN, 1973, p. 23).

Aunque todos los elementos de juicio incluidos en las descripciones comerciales especializadas (DCE) no sean propiamente argumentativos, el mensaje en su conjunto lo es, por lo que su clasificación entre los textos publicitarios de naturaleza argumentativa se explica. Para Ortega (1991), la argumentación:

Tiene como objetivo convencer y persuadir al lector en relación con un dato, un razonamiento, una tesis que se hace manifiesta en el escrito. El tema de la argumentación debe ser controvertible, susceptible de diferentes interpretaciones, o en su defecto, una verdad evidente que no ha sido captada o sostenida debidamente. [...] La cualidad fundamental de una argumentación es la veracidad y la sinceridad de los juicios (ORTEGA, 1991, p. 163).

La situación de enunciación descrita parte del principio de que todo aquello que se incluye en el mensaje es cierto. Los argumentos incluidos no son más que razones o *premisas* (para utilizar categorías de los filósofos de marras) que apoyarán la veracidad.

En las DCE revisadas, es evidente la intención persuasiva que está en todo texto publicitario, pero aquí se produce toda vez que la técnica para alcanzarla es el ofrecimiento de argumentos que subrayen una verdad evidente hacia la que todo el mensaje apunta, pero jamás se explicita: *este es el mejor ron que usted pueda beber: su única opción es comprarlo.*

Préstese especial atención a los elementos subrayados en el ejemplo siguiente.

De coloración ámbar, **excelente** brillantez y transparencia; aroma suave y **bien** definido donde **se puede apreciar** la mezcla de **buen** ron añejo con los compuestos afrutados. Sabor dulce **bien** balanceado con un fondo sutil de chocolate. **Disfrútelo** solo o con hielo (*Elíxir 33 Cubay*).

Como se aprecia, bajo la descripción del *Elíxir 33 Cubay*, el adverbio *bien* y los adjetivos *excelente* y *buen* califican el producto desde una valoración positiva; los adjetivos son argumentos que dicen de la calidad. A ello se une el aporte de la perífrasis *se puede apreciar* donde, tras una impersonalidad formal, se certifica el venidero placer de la

degustación. Luego, al utilizar el imperativo *disfrútelo*, ya se tiene por segura la adquisición del ron por parte del consumidor, pues el emisor se coloca semánticamente en un tiempo diferente al de la mera descripción y posterior a la compra del producto —casi pudiera aseverarse que, ubicado junto al individuo que compra, le susurra al oído cómo debe beber desde el espacio íntimo del hogar.

El discurso argumentativo consta de una tesis y un cuerpo argumentativo: la tesis es la idea que se pretende demostrar o defender (MARTÍNEZ, 2015, p. 52) y el cuerpo argumentativo son los datos, hechos o ideas con los cuales se defiende la tesis; es decir, los argumentos (ORTEGA, 1991; DUBSKY, 1980). A saber, la tesis *este es el mejor ron que usted pueda beber: cómprelo*, recurrente en toda nota de contraetiqueta, se fundamenta con una serie de menor o mayor extensión de argumentos. Estos argumentos van desde lo informativo descriptivo hasta lo comercial o puramente publicitario, siempre comenzando por lo identificativo (MIRANDA; COUTINHO, 2010).

A esta función identificativa, tributan la denominación del producto, siempre encabezando las DCE. Los nombres de los productos son tan informativos y sugerentes que ya constituyen el primero de los argumentos para persuadir al comprador.

Carta Blanca Cubay, para disfrutar el añejamiento natural en tragos cortos o largos, sin perder la concentración aromática que proviene de la caña de azúcar, cultivada y procesada en el centro de la isla (*Carta Blanca Cubay*).

Havana Club Añejo 3 Años es un ron blanco, suave y ligero, añejado naturalmente durante 3 años para revelar un aroma intenso.

La riqueza de su sabor lo ha convertido en el ron de referencia de los cócteles en Cuba como el Mojito o el Daiquirí (*Havana Club Añejo 3 Años*).

Los demás argumentos incluidos en las DCE se nuclean alrededor de temas recurrentes, aunque de orden variable. Estos son:

- las características del producto: en las que se encuentran el color, aroma, sabor y textura del ron, los cuales tributan a llamar la atención del consumidor potencial, pues con referencias sensoriales positivas se invita al consumo de la bebida;
- el proceso de producción: donde se dan los datos precisos relacionados con la materia prima, combinación, procedimiento, tiempo de creación y lugar; y finalmente,

- la inclusión de ideas o informaciones asociadas al *marketing*: donde se presentan fundamentos que evidencian la calidad del ron que se va a comprar o consumir, como la mención del fabricante (Maestro Ronero) como experto, la aparición de propuestas para el consumo y datos relacionados con la información sociocultural.

Ahora bien, el estudio de la comunicación identifica las diversas funciones (apelativa, metalingüística, representativa, expresiva, fática, textual) que cumple el lenguaje de manera simultánea (JAKOBSON, 1975; TRUJILLO, 1976), aunque, en ciertas situaciones comunicativas, unas funciones se manifiestan con mayor fuerza que otras. De estas funciones, además de la función apelativa (comprensible por la exigencia constante a la atención del receptor), en el caso que nos ocupa se destacan las funciones representativa y expresiva.

Mientras que la función representativa apela al pensamiento lógico y racional o razonamiento⁶, la función expresiva exige la movilización de la emoción y la afectividad. La imbricación de estos factores constituye una estrategia efectiva en la argumentación.

Señala hacia la función representativa de los mensajes de contraetiqueta la presencia de términos y tecnicismos, y hacia la función expresiva el uso de expresiones en lenguaje figurado. Estos elementos garantizan que el mensaje se respete primero como cierto, por la inclusión de palabras de naturaleza científica, y se comprenda en su conjunto en tanto la distancia entre el emisor y el público general que recibe el mensaje, se reduce por la utilización de un léxico bastante cercano, por su expresividad.

Así, la función representativa del lenguaje, el pensamiento lógico-racional, se trasluce en las DCE de estos rones cubanos por la presencia de términos, tecnicismos o giros propios del área de acción social de la producción, comercialización y consumo de ron, los cuales inciden en la función informativa descriptiva del producto. Estos vocablos distinguen, además de la lengua de especialidad, estos tipos de texto particulares. Sin temor a la extrañeza para el consumidor no experto, se incluyen unidades léxicas de marcado carácter terminológico.

⁶ En términos de la facultad del pensamiento para reflejar de manera mediata la realidad, que se manifiesta por su capacidad para representar el mundo objetivamente por medio de conceptos, inferencias, juicios, teorías etc (ROSENTHAL; IUDIN, 1973, p. 355-357).

A falta de un glosario especializado, el carácter terminológico de estos lexemas fue fundamentado por su presencia en el *Manual del vino* (MDV) y el *Diccionario de términos de cata* (DTC) —claramente cercanos a la profesión que interesa aquí—, además de revisarlos en la versión *online* de la edición del tricentenario del *Diccionario de la Real Academia* (DRAE). En las DCE, el sentido de los vocablos que siguen es tan específico del área profesional del ron, que las definiciones de estas obras lexicográficas resultaron, en su generalidad, imprecisas; de ahí que se (re)construyeran para ofrecer conceptos más cercanos a esta realidad. Algunos de estos tecnicismos hallados en las DCE aparecen a continuación:

Aroma: Conjunto de sensaciones naturales propias y positivas de una bebida. Pueden proceder de los *aromas primarios*, generarse durante la fermentación (*aromas secundarios*) o desarrollarse durante la crianza o envejecimiento (*aromas terciarios*). En sentido estricto, la sensación olorosa que se percibe por vía retronasal, cuando el ron está en la boca; por extensión olor agradable percibido en el ron incluida la olfacción directa. (MDV) (DTC)
(Según el DRAE: 2.m. Perfume, olor muy agradable)

Bouquet: Conjunto de sensaciones olfativas de la bebida. Aroma que adquiere durante su proceso de envejecimiento. (MDV) (DTC)
(Según el DRAE – buqué: 1.m. Aroma de los vinos de buena calidad)

Ciclo de añejamiento: Proceso de envejecimiento del ron en barrica durante al menos tres años. Para producirse el **ciclo**, siempre que se elabora el ron, una parte regresa al barril, durante varios años más, cuyo resultado se añadiría a la futura producción.
(Según el DRAE – ciclo: 1.m. Período de tiempo que, acabado, se vuelve a contar de nuevo).

Concentración: Se describe de una manera cualitativa, con el uso de adjetivos como «diluido» o «débil» para las disoluciones de concentración relativamente baja, y de otros como «concentrado» o «fuerte» para las disoluciones de concentración relativamente alta. En una mezcla, esos términos relacionan la cantidad de una sustancia con la intensidad observable de los efectos o propiedades, como el color, sabor, aroma, viscosidad, etc., causados por esa sustancia. Una bebida es concentrada cuando da la sensación de riqueza en sabor, aroma y tacto. Por tanto cuando hay una mayor **concentración aromática**, hay mayor intensidad de su aroma. (DTC)
(Según el DRAE – concentración: 1.f. Acción y efecto de concentrar o concentrarse. 2.f. Quím. Magnitud que expresa la cantidad de una sustancia por unidad de volumen).

Edad: Tiempo de permanencia de un ron en el barril. El ron, según su edad, obtiene diferentes nombres como **añejo**, **extrañejo**, **reserva**.
(Según el DRAE – edad: 2. f. Duración de algunas cosas y entidades abstractas).

Envejecimiento: Lapso de tiempo relativo al almacenamiento de la bebida en madera. Sinónimo: *añejamiento*. Proceso por el que determinadas bebidas y en determinadas condiciones alcanzan su plenitud a través del tiempo. Tras el embotellado el contacto con el aire es prácticamente nulo, es por esta razón por la que deja de envejecer. El envejecimiento en madera elimina poco a poco el alcohol metílico que pudiera haber. (DTC)
(Según el DRAE – envejecimiento: 1. m. Acción y efecto de envejecer o envejecerse).

Equilibrio organoléptico: Las propiedades organolépticas son todas aquellas descripciones de las características físicas que pueden percibir los sentidos, por ejemplo, su sabor, textura, olor, color. El **equilibrio organoléptico**, se percibe en las bebidas cuyos caracteres gustativos y olfativos se presentan de manera conjunta y sin defectos. Una buena bebida debe mostrarse como un conjunto armónico entre el aspecto, olfato y gusto. Expresión de calidad.
(Según el DRAE – organoléptico: 1.adj. Que puede ser percibido por los órganos de los sentidos).

Fondo: Una vez ingerido, sabor final de un ron en boca.

Fórmula: Combinación y proporción de los elementos que forman un ron.

Frescura: Calidad de la bebida joven que conserva la vitalidad y acidez. Una bebida fresca posee adecuada acidez para su tipo, por lo que produce sensación de frescura en la boca. (MDV) (DTC)
(Según el DRAE – frescura: 3. adj. Reciente, acabado de hacer, de coger).

Personalidad: Conjunto de cualidades distintivas de una bebida o de alguna de sus fases organolépticas. Que tiene carácter, y no necesariamente es potente. (MDV) (DTC)

Reserva: Bebida que tiene una crianza mínima de tres años en envase de roble o en botella. (MDV) (DTC)
(Según el DRAE – reserva: 1.f. Guarda o custodia que se hace de algo, o prevención de ello para que sirva a su tiempo. 16. m. y f. Vino o licor que tiene una crianza mínima de tres años en envase de roble o en botella.

Ya Dubsky (1980) había defendido la posición de que las formaciones estilísticas propias de los estilos funcionales profesionales —o sea, los tipos de texto correspondientes a cada área de actuación profesional— pueden ser teóricas, cuando se trata de textos propiamente científicos, o prácticas. En los primeros la condensación terminológica es muy fuerte, pues los receptores son tan expertos como los emisores, y los textos son propiamente científico-técnicos. Sin embargo, cuando los textos de determinada área del conocimiento o actuación social exceden

el campo cerrado de los profesionales y se dirigen al público aficionado al ramo correspondiente o general, tienen, por fuerza que adecuarse a fin de “aligerar” lo puramente científico y difundir productos, técnicas, estrategias del área. Ello no quiere decir que destierren los términos y tecnicismos de los mensajes lingüísticos, sino simplemente que la condensación es menor, y que es común hallar enunciados de marcado carácter metalingüístico incluidos para garantizar que el mensaje se entienda. De ahí que se hable de una tendencia hacia lo aclaratorio o explicativo.

A fin de que la comprensión de la nota por parte del consumidor se adecue a la intención comunicativa del autor, la presencia de términos técnicos en la DCE está en consonancia con la tendencia aclaratoria, pues el emisor ofrece condensadamente una explicación cuando aparecen aquellos tecnicismos que pudieran resultar algo oscuros para los potenciales compradores del producto.

El ron Añejo Cubay está diseñado para consumidores exigentes de Ron Ligerero, que prefieren productos **añejados naturalmente, sin artificios**, que le permitan apreciar, junto al aroma de la caña, el fino bouquet que nace de su coqueteo con la madera de roble durante más de 5 años. (*Ron Cubay Añejo*)

En otras ocasiones, la aclaración es sobre todo el procedimiento llevado a cabo para la confección del producto:

Havana Club 7 es una mezcla de rones excepcionales añejados, cada uno, por 7 años como mínimo. Siempre que se elabora, una parte regresa al barril, durante varios años más. Este ron extra añejo se añade a la futura producción de Havana Club 7 generándose un ciclo de añejamiento continuo. El resultado, un ron complejo que puede disfrutar solo o a su gusto. (*Havana Club 7 años*)

En las DCE de los productos de *Cubay* y *Havana Club*, aparecen oraciones compuestas subordinadas de relativos, las que destacan su valor en la descripción de las cualidades del producto. Entre estas oraciones y su antecedente, se evidencia la misma relación semántica que la de un adjetivo que modifica a un sustantivo. Su presencia garantiza una descripción más detallada, pues se describe bien al producto, bien a los procesos de producción y consumo –explicando o persuadiendo al cliente potencial. Amplían, ofrecen más información, explican un vocablo o término, o una palabra con valor terminológico. Estos últimos constituyen el antecedente, y justamente es a ellos a los que la oración de relativo se refiere, por ejemplo: *aroma, consumidores, productos añejados, bouquet, barril, concentración aromática, ron complejo, ron tradicional*. Véase los siguientes ejemplos:

- **Aroma** suave y bien definido donde se puede apreciar la mezcla de buen ron añejo con los compuestos afrutados. (*Elíxir 33 Cubay*);
- El ron Añejo Cubay está diseñado para **consumidores** exigentes de Ron Ligerero, que prefieren productos añejados naturalmente, sin artificios (*Ron Cubay Añejo*);
- **Productos añejados** naturalmente, sin artificios que le permitan apreciar, junto al aroma de la caña, el fino bouquet. (*Ron Cubay Añejo*);
- El fino **bouquet** que nace de su coqueteo con la madera de roble durante más de 5 años (*Ron Cubay Añejo*);
- Personalidad y brillantez distinguen a este ron Carta Dorada, desarrollado por los Maestros Roneros en una **selección de barriles** de varios usos que lo hacen sobresalir por su fino equilibrio organoléptico (*Ron Cubay Carta Dorada*);
- Sin perder la **concentración aromática** que proviene de la caña de azúcar procesada en el centro de la isla. (*Ron Cubay Carta Blanca*);
- La Ronera Central dispone en sus bodegas de los más **antiguos barriles** en los que gracias al arte de sus Maestros Roneros, se sigue recordando el famoso “Sabor del Centro”. (*Ron Cubay Reserva Especial 10 Años*);
- El resultado, un **ron complejo** que puede disfrutar solo o a su gusto. (*Havana Club Añejo 7 Años*).

Contribuyendo a la función representativa de estos mensajes, se distinguen, en las DCE de Havana Club y Cubay, los argumentos de autoridad, de tipo causal y pragmáticos, que apelan directamente al pensamiento lógico-racional del receptor.

En cuanto a los argumentos DE AUTORIDAD (*argumentum ad verecundiam*), son los que respaldan la tesis o los juicios esgrimidos en el mensaje publicitario en el consejo de algún experto o especialista en el tema. En el caso de las notas de contraetiqueta, el experto no aconseja directamente, la simple alusión a él como productor es suficiente. Aquí el criterio de autoridad recae solamente en la figura del Maestro Ronero.⁷

⁷ La persona o las personas con más experiencia en la fabricación del ron en Cuba reciben el título honorífico de *Maestro Ronero*. Este individuo selecciona cuidadosamente las mieles de la caña de azúcar, las esencias, y las mezcla en busca de la calidad superior que subraye lo natural. El producto de su trabajo poseerá entonces un aroma y sabor que represente la cultura cubana. Don José Navarro es el más conocido Maestro Ronero de Cuba y reconoce que “si bien el ron precisa de conocimientos científicos para lograr su calidad superior lleva también una buena dosis de poesía y leyenda”.

En *Havana Club 7 años*, la contraetiqueta porta una imagen con su pie presentando a Don José Navarro, primer Maestro del ron cubano. Su sola presencia es garantía de la calidad del producto que el potencial consumidor tiene en su mano, y argumento de amplia efectividad para que este adquiera el producto.

El Ron Cubay Añejo Suave es típico saber de ron añejo, a través de una fórmula única de **los Maestros**, para combinar añejamiento natural y fresca y disminuir la fuerza alcohólica. (*Ron Cubay Añejo Suave*)

¡Bienvenido a Cuba! En esta generosa tierra, nuestra caña de azúcar vive su romance apasionado con **nuestros Maestros Roneros**, esos magos de la mezcla y del envejecimiento. De esta unión nace el ron más refinado: Havana Club [...]. Disfrute ahora de este gran privilegio. (*Havana Club Añejo Reserva*)

Los argumentos de tipo CAUSAL se manifiestan en el texto argumentativo cuando se establece en el mensaje una relación de causa y consecuencia entre los hechos. En el ejemplo que sigue, la causa es el ofrecimiento de "lo mejor de su tierra" por parte de la isla, la consecuencia es el ron cubano "de referencia" que "sorprende" por su "sabor ligero" de caña fresca.

Cuba ofrece lo mejor de su tierra, la caña de azúcar, para crear el ron puro cubano de referencia: Havana Club Añejo Blanco.

Este ron tradicional, añejado naturalmente en barriles de roble blanco, sorprende por su sabor ligero de caña de azúcar fresca (*Havana Club Añejo Blanco*).

O en este caso, donde la causa es el procedimiento empleado por los Maestros Roneros y la consecuencia, el propio producto: un ron con "personalidad y brillantez" que sobresale "por su fino equilibrio organoléptico". Al consumidor solo le resta comprarlo: solo puede experimentar placer al degustar el equilibrio organoléptico.

Personalidad y brillantez distinguen a este ron Carta Dorada, desarrollado por los Maestros Roneros en una selección de barriles de varios usos, que lo hacen sobresalir por su fino equilibrio organoléptico. Añejamiento medio de 4 años (*Ron Cubay Carta Dorada*).

Por otra parte, el tipo de predicado más recurrente en las DCE es el verbal, siempre complementado con informaciones de orden circunstancial. Así, los complementos circunstanciales o adjuntos son los que más aparecen en estos textos, pues ayudan a que el receptor

tenga una explicación más clara del producto, como el modo en que se realiza, el lugar donde se produce o almacena, el fin para lo que está destinado, el tiempo de creación, así como los procedimientos de fabricación y otras características. Dentro de las clases semánticas que se reconocen, se encuentra la de causa, enfocado al completamiento del sentido verbal. Por lo que se distinguen, relacionadas específicamente con el producto:

por su fino equilibrio organoléptico (*Ron Cubay Carta Dorada*); por su sabor ligero de caña de azúcar fresca (*Havana Club Añejo Blanco*).

Los argumentos PRAGMÁTICOS, por su parte, proponen el éxito como criterio de validez para sostener una afirmación o una tesis. El exitoso es el ron, el más refinado que pueda hallarse, adquirirlo es signo, entonces, de refinamiento y éxito.

¡Bienvenido a Cuba! De esta generosa tierra nace nuestra caña de azúcar y de ella **el ron más refinado**: Havana Club. Sus envejecidos aguardientes confieren a este "Añejo Especial" cálidos tonos dorados y un aroma excepcional. Degústelo solo, a la roca o deliciosamente combinado con cola (*Havana Club Añejo Especial*).

En las DCE, como en los textos publicitarios descritos por Dubsky en términos generales,

los medios de expresión son intelectualizados, el léxico es especializado (términos técnicos) [...]. [pero, además, los enunciados] tienen una función informativa o apelativa [...] y la expresividad o la afectividad no se excluyen (DUBSKY, 1980, p. 15).

Justamente estos mensajes buscan persuadir moviendo resortes ubicados no solo en el plano de lo informativo, sino de carácter afectivo, emocional, más cercanos al individuo y, por ende, efectivos en la publicidad.

Sobre el hecho de utilizar con mayor regularidad recursos expresivos y afectivos en la publicidad, más que informativos, objetivos y racionales, Martínez Villada (2015) ha señalado:

Hernández Toribio, afirma que "tanto la publicidad institucional como la publicidad comercial recurren a estrategias de persuasión más emocionales que racionales" (2006: 105); de ahí que desde este punto de vista los argumentos en la publicidad apelarían más a los sentimientos que rigen las conductas humanas, y no tanto a las características del producto o servicio que implicarían una persuasión de carácter racional (MARTÍNEZ VILLADA, 2015, p. 61).

Los argumentos **AFFECTIVOS** apelan directamente a los sentimientos y emociones de los receptores, con la finalidad de conmovir y generar adhesión o rechazo. Estos *argumentum ad populum*, ofrecen comúnmente cifras o dan idea de amplitud o prestigio de los grupos humanos que consumen el producto. El único camino hacia el éxito es hacer lo que otros (exitosos) hacen. De ahí que otra de las estrategias utilizadas en las notas de contraetiqueta de los productos de CubaRon S.A. sea el recurso del prestigio de grupos sociales o, simplemente, de la fama. Así se manifiesta este tipo de argumentos en las DCE revisadas:

El ron Añejo Cubay está diseñado **para consumidores exigentes** de Ron Ligero, que prefieren productos añejados naturalmente, sin artificios, que les permitan apreciar, junto al aroma de la caña, el fino bouquet que nace de su coqueteo con la madera de roble durante más de 5 años (*Añejo Cubay*).

Como se observa, se alude directamente a un grupo de prestigio, los “consumidores exigentes”. El cliente que no adquiera, por ende, este ron, será del “otro” grupo, el equivocado, el que se conforma con lo que no tiene calidad, el poco exigente.

Los argumentos **POR LO CONCRETO** son los que emplean situaciones familiares cercanas a los receptores. Puede ser una frase o el uso de imágenes que representen una situación cotidiana, en la que el emisor se pone al lado del receptor y “comparte” con él el momento.

No se espera encontrar la receta de un trago en una botella, pero al incluirla, el emisor se ubica, concretamente, junto al comprador, también en un espacio íntimo y en un tiempo donde el haber adquirido el producto es ya un hecho. Se da por descontado la efectividad de la persuasión a través de ese argumento de lo concreto.

¡Bienvenido a Cuba! De esta generosa tierra nace nuestra caña de azúcar y de ella el ron más refinado: Havana Club. Sus envejecidos aguardientes confieren a este “Añejo Especial” cálidos tonos dorados y un aroma excepcional. Degústelo solo, a la roca o deliciosamente combinado con cola.

Un coctel nacional de Cuba: la *Cubana*

Una versión muy “especial” del famoso *Cuba Libre*

En un vaso alto, mezclar 5cl de “Añejo Especial” con algunas gotas de limón y 2 o 3 cubitos de hielo. Completar con refresco de cola y adornar con una rodaja de limón (*Havana Club Añejo Especial*).

Aunque no es tendencia, en las notas de contraetiqueta de los productos de CubaRon S.A., también se recogen algunas de las costumbres cubanas al consumir sus productos.

En Cuba existe un ritual. Cada vez que se abre una botella de ron, se vierten las primeras gotas al suelo en señal de agradecimiento.

Cuando abras esa botella, vierte tú también las primeras gotas al suelo, y así, gota a gota, súmate al Ritual (*Havana Club Ritual*).

Esto sucede porque, a la vez que estos resortes incitan —más que invitan— a la adquisición de los productos, el texto publicitario responde a un enclave sociocultural en el que él mismo es vía de transmisión de modos y costumbres en tanto reproductor de esos propios modos y costumbres. A eso apunta una idea de Torrico Villanueva (2004, p. 130) recogida en sus *Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación*, que Martínez Villada (2015) recoge:

Las actividades de la “comunicación de masas” tienen consecuencias —manifiestas o latentes— sobre el funcionamiento de los sistemas sociales. Sus funciones básicas son la información, la coordinación de respuestas sociales al entorno, la transmisión cultural intergeneracional y el entretenimiento (en MARTÍNEZ VILLADA, 2015, p. 48).

Dentro de los elementos morfosintácticos que tributan, especialmente, a la función publicitaria se encuentran los verbos, ya enfocados desde el consumidor, como *disfrutar* (*Elíxir 33 Cubay*), *apreciar* (*Elíxir 33 Cubay*, *Ron Cubay Añejo*), *preferir* (*Ron Cubay Añejo*), ya orientados hacia el consumo, como *combinar* (*Ron Cubay Añejo Suave*), *disminuir* (*Ron Cubay Añejo Suave*).

Los adjetivos se utilizan en las expresiones asociadas al marketing, para dar consejos para el consumo. Así sucede, por ejemplo, en los casos: **solo** o con hielo (*Elíxir 33 Cubay*); en tragos **cortos** o **largos** (*Ron Cubay Carta Blanca*); puede disfrutar **solo** o a su gusto (*Havana Club Añejo 7 Años*); degústelo **solo**, a la roca o deliciosamente **combinado** con cola (*Havana Club Añejo Especial*);

También resulta significativa la presencia de oraciones imperativas que invitan al consumo de la bebida, las cuales se utilizan para implicar al receptor como manera de persuasión y para explicar las diferentes maneras que se pueden preparar los tragos. Es recurrente la presencia de complementos circunstanciales de modo, redondeando la persuasión directa iniciada por el imperativo. Por ejemplo:

Disfrútelo solo o con hielo (*Elíxir 33 Cubay*).

Degústelo solo, a la roca o deliciosamente combinado con cola (*Havana Club Añejo Especial*).

Otras dos clases de oraciones, en este caso, de naturaleza subordinada, influyen en la condición persuasiva de las DCE:

- la oración compuesta subordinada adverbial de finalidad, que señala el disfrute y placer como garantía segura;

Carta Blanca Cubay, para disfrutar del añejamiento natural en tragos cortos o largos (*Ron Cubay Carta Blanca*).

- y la oración compuesta subordinada adverbial de tiempo, que apunta al momento que precede al disfrute.

Cada vez que se abre una botella de ron, se vierten las primeras gotas al suelo en señal de agradecimiento (*Havana Club Ritual Cubano*). Cuando abras esa botella, vierte tú también las primeras gotas al suelo (*Havana Club Ritual Cubano*).

Por otra parte, no debe olvidarse que el emisor de esos mensajes es una empresa o, para ser justos, los productores, los cuales aparecen escondidos tras un ente impreciso, personal, en las notas de contraetiquetas. Dubsky (1980, p. 54) había señalado justamente la *tendencia a la personificación-despersonificación* como un recurso recurrente en las formaciones estilísticas publicitarias. Se personifica un ente individual (el ron en cuestión) o plural (la empresa y hasta un país); esto hace que la referencia sea más concreta y cercana, por lo cual se incluye en esta clase de argumentos.

Cuba ofrece lo mejor de su tierra, la caña de azúcar, para crear el ron puro cubano de referencia: Havana Club Añejo Blanco. Este ron tradicional, añejado naturalmente en barriles de roble blanco, sorprende por su sabor ligero de caña de azúcar fresca (*Havana Club Añejo Blanco*).

El RECURSO DE LA FAMA es también de estas estrategias, pues se utiliza un personaje famoso o de prestigio social para respaldar alguna idea, producto, campaña etc.

¡Bienvenido a Cuba! En esta generosa tierra, nuestra caña de azúcar vive su romance apasionado con nuestros Maestros Roneros, esos magos de la mezcla y del envejecimiento. De esta unión nace el ron más refinado: Havana Club. El «Añejo Reserva», sabia composición de rones de diferentes edades, procede de la reserva personal de **Don Navarro, Primer Maestro Ronero cubano**. Disfrute ahora de este gran privilegio (*Havana Club Añejo Reserva*).

A veces lo famoso es un coctel, como en los siguientes casos, donde lo popular en el ámbito cubano es la alusión directa y cercana al Mojito y el Daiquirí, tragos con historia y relevancia en la isla.

Havana Club Añejo 3 Años es un ron blanco, suave y ligero, añejado naturalmente durante 3 años para revelar un aroma intenso.

La riqueza de su sabor lo ha convertido en el ron de referencia de **los cócteles de Cuba como el Mojito y el Daiquirí** (*Havana Club Añejo 3 Años*).

También en *Havana Club Añejo Especial*, se hablaba sobre la efectividad argumentativa al explicar los ingredientes de un coctel nacional, la *Cubana*, o como reza en la propia nota: “Una versión muy ‘especial’ del **famoso** *Cuba Libre*.”

O también, como en la siguiente nota, donde el personaje de fama no es otro que una sucursal de la propia empresa, escondida tras la personificación de la Ronera Central de Cuba.

La **Ronera Central dispone** en sus bodegas de los más antiguos barriles en los que gracias al arte de sus Maestros Roneros, se sigue revelando **el famoso** “Sabor del Centro”.

RON CUBAY RESERVA ESPECIAL, 10 años, añejado en una selección especial de barriles de roble, para asegurar gran suavidad y personalidad (*Ron Cubay Reserva Especial*).

Conclusiones

Las descripciones comerciales especializadas de los rones de las líneas Havana Club y Cubay articulan las funciones expresiva y representativa del lenguaje, apelando al pensamiento lógico-racional y al afectivo-emotivo, como estrategia efectiva para la argumentación de la calidad de sus productos.

La argumentación en estas descripciones comerciales especializadas consta, como es usual, de una tesis (*este es el mejor ron posible: cómprelo*) y un cuerpo argumentativo, conformado por elementos argumentales que van desde lo informativo descriptivo hasta lo comercial o puramente publicitario, siempre comenzando por lo identificativo.

Se incluyen vocablos especializados como argumento de veracidad, cuya presencia hace que el texto en su conjunto sea confiable. Puede incluirse alguna aclaración para salvar posibles incomprendiones por resultar estos demasiado oscuros para el consumidor común.

Se aboga también como estrategias argumentativas de la DCE al recurso de la fama (del producto, de cocteles), al argumento de autoridad (cuando se apoya la DCE en la mención de los Maestros Roneros como expertos, o a la tradición de las marcas), a argumentos pragmáticos (la pertenencia del consumidor al grupo de los exitosos solo dependerá de la compra del producto) y a argumentos donde se construyen situaciones concretas en las que el emisor comparte con el potencial comprador.

La conjunción de estructuras argumentativas de naturaleza diversa utilizadas en las DCE de Havana Club y Cubay constituye una estrategia efectiva adoptada por la corporación CubaRon S.A. para la persuasión de los consumidores de sus productos, la promoción de estos y la garantía del posicionamiento de los rones cubanos en el mercado internacional.

Referencias

BAJO SANTIAGO, Francisca. La terminología enológica del español en el siglo XIX. **Asclepio**, Vol 55, No 2, Universidad Rovira i Virgili, 2003. Disponible en: <<https://doi.org/10.3989/asclepio.2003.v55.i2.108>>. Acceso en: 3 de mayo de 2016.

COROMINES, Joan; PASCUAL, José Antonio. **Breve diccionario etimológico de la lengua castellana**. 3. ed. Editorial Gredos: Madrid, 1987.

DUBSKY, Josef. **Introducción a la estilística de la lengua**. Selección de lecturas para redacción. Editorial Pueblo y Educación: Ciudad de La Habana, 1980.

CUBARON S.A. **El ron cubano no tiene secretos**. Corporación Cuba Ron S.A. Disponible en: <<http://www.cubaron.com/es/resenias/historia/370-el-ron-cubano-no-tiene-secretos>>. Acceso en: 26 de enero de 2018.

IES. **Diccionario de términos de cata**: Guía de consulta para mejorar sus conocimientos en la cata de vinos y los aspectos relacionados con ella. Fondo Social Europeo: Tenerife, 2013.

JAKOBSON, R. **Ensayos de Lingüística General**. Seix-Barral: Barcelona, 1975.

LOSADA GARCÍA, Marcia. **La máscara del lenguaje**. Intencionalidad y sentido. Editorial de Ciencias Sociales: La Habana, 2011.

LOUREDA LAMAS, Óscar. **Introducción a la tipología textual**. Arco Libros, S.L.: Madrid, 2003.

MARTÍNEZ VILLADA, Iván Darío. La argumentación en el discurso publicitario: Aproximación al modelo argumentativo de Stephen Toulmin. **Publicidad. Revista Latinoamericana de Publicidad**, v. 4, n. 1, p. 46-79, Medellín, Colombia, 2015. Disponible en: <<http://dx.doi.org/10.18566/publicidad.v04n01.a04>>. Acceso en: 4 de septiembre de 2018.

MIRANDA, F.; COUTINHO, M. A. Las etiquetas como género de texto: un abordaje comparativo. In: IBÁÑEZ RODRIGUEZ, M. (et al). **Vino, Lengua y Traducción**. Universidad de Valladolid: España, 2010.

ORTEGA, Evangelina. **Redacción y composición**. Editorial Pueblo y Educación: Ciudad de La Habana, 1991.

PADRÓN, Frank. Confrontaciones desde una botella de ron cubano. In: _____. **EL cocinero, el sommelier, el ladrón y sus(s) amante(s)**. Editorial Oriente, Santiago de Cuba, 2016. p. 120-125.

PASCUAL CABRERIZO, M. **Aproximación al estudio de una lengua de especialidad: el enoturismo**. Trabajo de investigación tutelado, Facultad de Traducción e Interpretación: Universidad de Valladolid, 2006.

PÉREZ SALAS, Almudena. **Introducción a la Cata de Vinos**. Manual del vino. Disponible en: <<http://www.bibliotecagonzalodeberceo.com/musica/manualdelvino.pdf>>. Acceso en: 17 de marzo de 2017.

RODRÍGUEZ REYES, Jorge Luis. El ron en el pirata americano. In: _____. **Miscelánea y fijeza**. Ediciones Sed de Belleza: Santa Clara, 2017. p. 7-21.

NAVARRO CAMPA, José Pablo. Ron Ligero, expresión genuina de la cultura cubana. **Excelencias Gourmet**, edición n. 25. Corporación Cuba Ron S.A.. Disponible en: <<http://www.revistasexcelencias.com/excelencias-gourmet/un-viaje-gourmet-por-excelencia/catas/ron-ligero-expresion-genuina-de-la-cultura>>. Acceso en: 6 de febrero de 2017.

ROSENTAL, M; IUDIN, P. **Diccionario filosófico**, Editora Política: Ciudad de La Habana, 1973.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. **Diccionario de la lengua española**. Disponible en: <<http://dle.rae.es/?w=diccionario>>. Acceso en: 13 de marzo de 2018.

SCHILARDI, M.; PERLBA, V. Diseño gráfico de etiquetas para envases de vino. Definición de descriptores para un análisis de componentes sintácticas. **Huellas 8**, p. 147-154, 2014. Disponible en: <www.bdigital.uncu.edu.ar/objetos.../016-schilardi-perlbach-revistahuellas2014-n8.pdf>. Acceso en: 6 de febrero de 2017.

REVISTA SIGNOS. Cuba: Revista Signos, 2014. Disponible en: <www.revistasignos.com/signos-68/>. Acceso en: 6 de febrero de 2017.

TRUJILLO, R. **Elementos de Semántica Lingüística**. Cátedra: Madrid, 1976.