

La comunicación de las sensaciones producidas durante la cata presentes en las contraetiquetas de vino tinto

Autor:

Sánchez, Sandra V.

Tutor:

Traversa, Oscar

2007

Tesis presentada con el fin de cumplimentar con los requisitos finales para la obtención del título Magister de la Universidad de Buenos Aires en Análisis del Discurso

Posgrado

tesis
5-7-20

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Filosofía y Letras
Maestría en Análisis del Discurso



Tesis de Maestría

**Título: “La comunicación de las sensaciones
producidas durante la cata presentes en las
contraetiquetas de vino tinto”**

Director de Tesis: Dr. Oscar Traversa

Maestranda: Sandra V. Sánchez

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
Dirección de Bibliotecas

Julio de 2007

RESUMEN

¿Cómo se le explica a una persona que nunca ha probado el *Syrah Cadus* cuál es su color, a qué huele, qué sabor tiene o qué sensación produce en la boca? Las contraetiquetas de vinos son, discursivamente hablando, complejos dispositivos en los que puede observarse la dificultad con la que se encuentra un enunciador que, habiendo reconocido, discriminado y evaluado sensaciones, debe transmitir las.

A partir del modo en el que se organizan los elementos verbales y no verbales que constituyen las contraetiquetas, de los recursos en los que se apoyan y de las representaciones que en ellas se construyen –entre otros aspectos–, esta tesis realiza una investigación para estudiar la dificultad de describir y comunicar las sensaciones que se producen durante la cata y que forman parte de las contraetiquetas de vinos tintos.

Estas sensaciones no pueden aparecer en las contraetiquetas tal cual son captadas por el especialista, en principio, por el carácter intransferible de toda sensación. En segundo lugar, porque los tecnicismos, que sí se incluyen en una ficha de cata, dificultarían la comprensión de lo que se quiere comunicar; y, por último, porque la inclusión de ciertos *descriptores* –como puede ser el olor a ruda– podría provocar evocaciones que producirían rechazo. Por estas razones y otras que desarrollaremos a lo largo del trabajo, las percepciones aparecen “traducidas” en las contraetiquetas, donde se produce la transformación de un texto fuente (técnico y subjetivo) en un texto con cierto carácter suasorio, con abundantes metáforas y metonimias, en el que prevalecen las funciones referencial, metalingüística y poética, que conducen a la construcción de la exquisitez del producto, y en el que predomina, fundamentalmente, la dimensión descriptiva.

Ahora bien, analizar cómo se estructuran los conceptos metafóricos nos permite verificar de qué forma se arman las redes que van “tejiendo” la experiencia de la conjetural comunicación de las sensaciones captadas durante la cata.

La estructura y la construcción de los conceptos metafóricos tienen una relación directa no sólo con el pensamiento, sino también con la acción y con nuestro cuerpo. En la contraetiqueta la relación con el cuerpo es constante, pues siempre aparece representado metonímicamente. Para explicar que las sensaciones producidas durante la cata son imposibles de transmitir y de entender sin la “ayuda” de la metáfora nos servimos de la teoría conceptual de la metáfora –desde el *experencialismo*– para buscar

una manera sistemática de analizar los esquemas metafóricos que subyacen al pensamiento cotidiano.

En las contraetiquetas de vino los atributos del producto suelen aparecer descriptos con mayor o menor detenimiento. Es gracias a la descripción que puede construirse la “idea de vino”, por lo que esta estrategia se transforma en eje de todo el texto, alrededor del cual se estructura y construye el sentido.

Habitualmente en las contraetiquetas se construye una pluralidad de sujetos: un *narrador*, un *descriptor*, un *explicator*. Entre ellas se destaca un *sujeto sensible* afectado por la omnipresencia del objeto: el vino, el cual con una disposición mereológica –a causa de su propia estructura– obliga a un recorrido de reconstrucción propio de la captación perceptiva. Dado que la fragmentación es un efecto de la operación de espacialización que realiza el *sujeto sensible*, analizamos cómo se manifiesta en las contraetiquetas la relación de la descripción con el hacer perceptivo, puesto que no es posible pensar el efecto enunciativo independientemente del acto de percepción.

A Oscar Traversa, pues esta tesis no hubiera sido posible sin su sabia guía y su incondicional apoyo, quien enriqueció y corrigió con afecto mis apreciaciones en cada uno de los encuentros que tuvimos. Pero además el tema del que da cuenta este estudio partió de una sugerencia suya, por lo que le estaré siempre en deuda.

A Oscar Conde por la generosidad ilimitada de su atenta lectura, por su férrea obsesión por los aspectos formales, por sus detalladas traducciones del griego y del latín y por sostenerme en sus brazos en los momentos de cansancio.

A Selva

ÍNDICE

Índice de ilustraciones	9
Introducción	13
1. Etiquetas y contraetiquetas	13
2. El examen organoléptico	15
3. Las contraetiquetas y las sensaciones	16
4. Las sensaciones como sistema semiótico	17
5. El enunciador y el enunciatario	18
6. Estado de la cuestión	19
i. Víctor Castel y el LeCoDeVi	20
ii. Jeanneret y Souchier	24
iii. Eliseo Verón y la aparente insignificancia de los objetos cotidianos	28
7. Objetivos específicos	32
Capítulo I: Vid, vinos y contenedores	40
1. El origen del vino	40
2. El género <i>Vitis</i>	43
3. Zagros	45
4. Egipto: la primera «denominación de origen»	47
5. Los vinos egipcios	51
6. Vino en la ribera del Nilo	51
7. Los fenicios, el comercio y la difusión del vino	53
8. El vino griego	57
9. El problema de los vinos antiguos	60
10. El vino en Roma	62
11. La epigrafía anfórica	67
12. La Era Cristiana	77
Capítulo II: La evolución de la etiqueta	83
1. Las primeras botellas e indicadores de papel	83
2. El término <i>etiqueta</i>	87

3. Aloys Senefelder y la litografía	89
4. Las primeras etiquetas italianas	91
5. La prensa cromolitográfica: <i>chromos</i> y <i>passpartout</i>	92
6. El nacimiento de un coleccionismo: los cromos de los grandes almacenes	94
7. Las etiquetas como expresión de una época	96
8. La etiqueta moderna	97
9. Etiquetas de vinos y licores	98
10. Los temas de las etiquetas	99
11. El etiquetado en la actualidad	104
12. Dispositivos que visten la botella	105
i. La etiqueta	105
ii. La contraetiqueta	108
iii. El collarín	109
iv. La cápsula	109
v. El colgante	111
13. La lectura de las etiquetas	111
Capítulo III: El género contraetiqueta	113
1. Pasado y presente del género	113
2. Definición y descripción	115
3. Breve historia del origen de un vino	116
4. Tenemos que explicar que... ..	119
5. Una cuestión de tamaño	123
6. El D.N.I. del vino	125
7. ¿Histórica o vanguardista?	126
8. Etiquetas del Viejo Mundo y del Nuevo Mundo	128
9. El predominio de lo verbal	131
10. Los temas de las contraetiquetas	134
i. El origen	134
ii. Un vino único, distinguido, sobresaliente y noble	136
iii. El eje del placer	137
a. Las notas de cata	137
b. Las sugerencias y recomendaciones	140

11. La designación de origen: un nuevo tema cada vez más frecuente	142
12. La aparición de la “americanidad”	143
13. El contrato de lectura: el enunciador y el enunciatario	145
14. Los colores y el marco	148
15. Íconos, índices y símbolos	150
16. La función de los íconos en las contraetiquetas	153
17. Las características del género	156
Capítulo IV: El lenguaje de las sensaciones	159
1. El lenguaje del vino	159
2. Transmitir las sensaciones	163
3. La función de la metáfora	170
4. El problema de la metáfora	171
5. El aporte de la lingüística cognitiva	176
6. Un planteo tradicional	177
7. El experiencialismo: metáforas, metonimias y sinécdoques	180
8. Las estructuras de nivel básico y los esquemas de imágenes	181
9. La metáfora	182
10. Tipos de metáforas	185
i. Metáforas orientacionales	185
ii. Metáforas ontológicas	186
iii. Metáforas estructurales	190
11. Las redes metafóricas	192
12. Las metonimias	194
Capítulo V: Las metáforas y las metonimias del vino	198
1. Las características del vino a través de las metáfora	198
2. El color del vino es “rubí”	199
3. El vino es un hombre	201
4. El aroma es un contenedor, el vino también	203
5. La metáfora: pensamiento y acción	207
6. Lo que calla la contraetiqueta	209
7. La coherencia metafórica	211
8. El vino es un hijo	214

9. El trabajo es amor	216
10. Las condiciones de un buen vino	216

Capítulo VI: La descripción como eje organizador del género contraetiqueta de vino..... 220

1. La predominancia de lo descriptivo en las contraetiquetas.....	220
2. Descripción y narración.....	221
3. Contraetiquetas y descripción.....	227
4. Contraetiquetas y narración.....	232
5. La inclusión del nombre propio y del nombre común en las descripciones.....	234
6. La organización interna de la descripción.....	243
7. La cata y el sujeto de la observación.....	246
8. Percepción y descripción en las contraetiquetas de vinos	250
9. Percepción y modalidad.....	255

Discusión y comentarios.....	261
-------------------------------------	------------

Conclusiones.....	265
--------------------------	------------

Bibliografía.....	269
--------------------------	------------

Índice de autores.....	276
-------------------------------	------------

Apéndice.....	281
----------------------	------------

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Capítulo I

- FIGURA 1** 44
Refugio de *Vitis vinifera* en la cuenca mediterránea, después del período de las glaciaciones.
Fuente: *Revista de Enología de la A.C.E.*
URL: http://www.acenologia.com/ciencia68_1.htm
- FIGURA 2** 46
Yacimientos con vestigios de vinificaciones
Fuente: *Revista de Enología de la A.C.E.*
URL: http://www.acenologia.com/ciencia68_1.htm
- FIGURA 3** 48
La tumba de Nakht (Dinastía XVIII), al oeste de Tebas, muestra una pintura mural en la que se observa una vendimia y pisado de uvas.
Fuente: *Egiptomanía*.
URL: <http://www.egipcios.net>
- FIGURA 4** 49
Relieve encontrado en la tumba de Ptahhotep, en el que se observa a un noble degustando vino.
Fuente: *Antico Egitto*.
URL: <http://www.anticoegitto.net/images/ptahhotep.jpg>
- FIGURA 5** 52
Ánfora de vino egipcio-caananita, hecha de terracota con dos asas (1350-1200 a.C.) Este es un ejemplo del tipo de jarra usada para importar vino a Egipto desde los viñedos de Israel. Es la número 24 de las jarras encontradas en la tumba de Tutankamón por Evans.
Sitio: *Sir KyL's Hall of Antiquities*.
URL: http://www.sirkyl.com/apweb/photos/arch/artifacts/pages/17_egypt_amphora.htm
- FIGURA 6** 58
Ánfora atribuida al pintor Amasis en la que se representa a unos sátiros haciendo vino mostrando los procesos de recolección, pisado y decantación (circa 550-530 a.C.).
Fuente: sitio web de la University of North Carolina at Chapel Hill. *Classical Archaeology 49 - The Archaeology of Greece*.
URL: <http://www.unc.edu/courses/pre2000fall/clar049/ArchEtc.html>
- FIGURA 7** 60
Detalle de una figura jugando al *kóttabos* en un banquete. Tumba en Pesto, sur de Italia (circa 480).
Fuente: *University of North Carolina at Chapel Hill*.
URL: <http://www.unc.edu/courses/pre2000fall/clar049/ArchEtc.html>
- FIGURA 8** 60
Kylix, vaso de vino usado en los *sympósia*.
Fuente: *Revista de Enología de la A.C.E.*
URL: http://www.acenologia.com/ciencia68_1.htm
- FIGURA 9** 64
Dolia encontrados en Liberchies (Bélgica).
Fuente: *Roman Ceramics Newhome*.
URL: <http://143.93.107.71/anadecom/newhome.htm>
- FIGURA 10** 65
Relieve que muestra el prensado al que alude Horacio cuando habla de la paz del campo.
Fuente: *Mas de Tourelles*.

URL: http://www.tourelles.com/article.php3?id_article=32)

- FIGURA 11** 66
El ánfora constituyó un instrumento tecnológico muy eficaz en el proceso de vinificación. Una vez que el jugo se coloca en ella y comienza a fermentar, todos los organismos patógenos mueren a causa del ácido liberado de las vacuolas en las uvas y el alcohol producido durante la fermentación. Esta es una de las principales razones por las cuales, más allá de otros beneficios (nutricionales o narcóticos), beber vino resultaba en la Antigüedad más seguro que beber agua.
Fuente: *Cornell University*.
URL: http://www.nysaes.cornell.edu/fst/faculty/acree/fs430/notes_acree/02earlyhistory.html
- FIGURA 12** 69-70
Ánfora romano-republicana tipo Dressel para albergar vino, producida en Italia y encontrada en el puerto pesquero de Santa Lucía, Cartagena, siglo II a.C. Esta pieza se conserva en el Museo Nacional de Arqueología Marítima de Cartagena.
Fuente: *La Verdad de Murcia*.
URL: <http://servicios.laverdad.es/vinosmurcia/suscr/nec14.htm>
- FIGURA 13** 70
Tres clases de sellos de ánforas.
Fuente: *Universidad de Navarra*.
URL: <http://www.unav.es/hAntigua/textos/docencia/epigrafia/varia/marcaaforas.html>
- FIGURA 14** 71
Esquema de un ánfora con *tituli picti*. α Número: peso del ánfora vacía - β Nombre del comerciante (*diffusor, mercator, negotiator*) o transportista (*navicularius*) - γ Peso neto del ánfora - δ Control de recepción del contenido - ϵ Cifra desconocida.
Fuente: *Universidad de Navarra*.
URL: <http://www.unav.es/hAntigua/textos/docencia/epigrafia/varia/picti.html>
- FIGURA 15** 72
Marca de ánfora.
Fuente: *Universidad de Navarra*.
URL: <http://www.unav.es/hAntigua/textos/docencia/epigrafia/varia/marcaaforas.html>
- FIGURA 16** 74
Set de 3 botellas romanas de vidrio (circa 200 d.C.).
Fuente: *Aweidah Gallery*.
URL: <http://www.trocadero.com/TheAweidahGallery/items/497608/item497608store.html#item>
- FIGURA 17** 75
Ánfora vinaria romana del siglo I (Museo Municipal de Rimini). Tiene la típica forma estrecha y alargada de los recipientes para líquidos que eran transportados en las naves. La parte terminal, de forma cónica, servía para colocar el ánfora en las cavidades en las bodegas de las naves. Tiene dos asas estrechas y alargadas y está decorada con motivos geométricos y estilizados elementos vegetales.
Fuente: *Emilia-Romagna, Cultura d'Europa*.
URL: <http://www.culturadeuropa.it/accessibile/eng/origini.html>
- FIGURA 18** 76
Reconstrucción de una prensa romana.
Fuente: *Mas de Tourelles*.
URL: http://www.tourelles.com/article.php3?id_article=32
- FIGURA 19** 77
Friso que representa el transporte marítimo de vinos.
Fuente: *Mas de Tourelles*.
URL: http://www.tourelles.com/article.php3?id_article=32
- FIGURA 20** 82

Reedición de la primera etiqueta empleada por Madame Veuve Clicquot para un vino rojo de Bouzy de 1811, despachado en Rusia en 1814. En esta época la etiqueta era considerada como una «monería» y Madame Clicquot estimaba que sus vinos espumantes estaban por encima es este género de fantasía.

Fuente: Crestin-Billet, Frédérique (2001). *La folie des étiquettes de vins*. Paris: Flammarion, p. 39.

Capítulo II

FIGURA 1 86

Estas placas esmaltadas son, de alguna manera, los ancestros de la etiquetas: se hallaban suspendidas del cuello de las botellas en el momento del servicio en la mesa. El vino era entonces directamente sacado del tonel y consumido de inmediato.

Fuente: Crestin-Billet, Frédérique (2001). *La folie des étiquettes de vins*. Paris: Flammarion, p. 13.

FIGURA 2 87

Extraordinaria plancha de etiquetas, probablemente de comienzos del siglo XIX. Los vinos impresos en ella no son siempre los mismos. Bastaba recortar las que se necesitaban.

Fuente: Crestin-Billet, Frédérique (2001). *La folie des étiquettes de vins*. Paris: Flammarion, p. 21.

FIGURA 3 91

Si para el embotellado que ellos mismos efectuaban algunos negociantes hacían imprimir sus propias etiquetas, podía también ocurrir que el châteu se las proveyera. En este caso 300 etiquetas acompañaban cada barrica, y el negociante hacía efectuar una reimpresión, como lo muestra bien sobre este modelo el espacio libre previsto a tal efecto.

Fuente: Crestin-Billet, Frédérique (2001). *La folie des étiquettes de vins*. Paris: Flammarion, p. 158.

FIGURA 4 94

Cromo de la empresa Liebig.

Fuente: *Museo de la figurina di Modena*.

URL: <http://www.comune.modena.it/museofigurina/liebig.html>. [última consulta: 10.10.05]

FIGURA 5 99

Etiqueta con la fotografía de Benito Mussolini.

Fuente: *Unusual wines*.

URL: <http://www.winelabels.org/labels9.htm> [última consulta: 09.01.07].

FIGURA 6 100

La etiqueta actual del cabernet *Prosperity Red* está inspirada en las ilustraciones populares de la década de 1930 que daban cuenta de la resiliencia del espíritu norteamericano durante la crisis económica de entonces, con una imagen tradicional del viñatero. Una curiosidad: hasta 2003 por lo menos este vino se importaba desde Mendoza (Argentina) y se embotellaba y etiquetaba en California (Estados Unidos).

Fuente: *Unusual wines*.

URL: <http://www.winelabels.org/labels7.htm> [última consulta: 09.01.07]

FIGURA 7 101

En esta etiqueta el «ennoblecimiento fingido» llega hasta la fantasía, pero es necesario verla de cerca. ¿Qué significa *Vinification Controlée*? Absolutamente nada desde el punto de vista legal. El vino es francés pero la etiqueta “vende” un producto selecto cuando en realidad se trata de un vino ordinario.

Fuente: *Unusual wines*.

URL: <http://www.winelabels.org/labels5.htm> [última consulta: 09.01.07].

FIGURA 8 102

Esta etiqueta tan llamativa pertenece al vino de una cadena de restaurantes de Sudáfrica.

Fuente: *Unusual wines*.

URL: <http://www.winelabels.org/labels8.htm> [última consulta: 09.01.07].

FIGURA 9 103

Esta etiqueta tiene en su mayor parte la apariencia de un pedazo de hoja de diario. Alude a la fiesta de fin de siglo que supuestamente tendría lugar el 31 de diciembre de 1999. En realidad, el siglo XX finalizó un año más tarde.

Fuente: *Unusual wines*.

URL: <http://www.winelabels.org/labels6.htm> [última consulta: 09.01.07].

FIGURA 10 103

Kenwood comenzó su colección de Series artísticas en 1975 con este sugerente desnudo, pero la oficina de Alcohol, Tabaco y Armas de Fuego (BATF) de los Estados Unidos la prohibió. Recién fue aprobada en 1997.

Fuente: *Unusual wines*.

URL: <http://www.winelabels.org/labels.htm> [última consulta: 09.01.07].

INTRODUCCIÓN

1. Etiquetas y contraetiquetas

Con la aparición de los envases y de las etiquetas se pasó, discursivamente hablando, a una modalidad de mediación entre los diversos atributos de los productos y los dispositivos en los que son representados –en nuestro caso, específicamente la contraetiqueta–.

La contraetiqueta es un dispositivo que gerencia un contacto entre las características del vino y su consumidor. Son los discursos los que hacen posible que estas entidades se asocien, propiciando así la relación producto-consumidor, dado que son los discursos los que encuentran factores comunes para juntar lo disperso. Buscar las configuraciones que se inscriben en esa superficie, por lo tanto, permite observar de qué manera se produce esta mediación.

En la góndola ante nosotros se presentan infinidad de botellas, de diferentes tamaños y aspectos, que contienen vinos muy distintos. Inevitablemente nuestra mirada se dirige hacia un punto: la etiqueta, que nos brinda distintas informaciones y que es la primera ayuda en la adquisición del producto.

Toda botella de vino debe tener un etiquetado, algo así como el carnet de identidad del producto, que ofrezca cierta información sobre él. Una información que debemos saber interpretar para no encontrarnos con desagradables sorpresas una vez realizada la compra. En la Argentina la mayoría de las botellas de vino incluyen una etiqueta y una contraetiqueta, a diferencia de lo que sucede en varios países de Europa en los que la información –generalmente por razones de índole legal– se acumula en la etiqueta. En nuestro país son casi inexistentes los ejemplos de etiqueta y contraetiqueta unidas en un solo dispositivo, como puede ser el caso del *Cabernet Sauvignon* de Bodegas Lagarde.

Las primeras etiquetas, de tosco papel y pegadas con cola a las botellas, datan del siglo XVII. En el siglo XIX y a principios del XX las bodegas ya reflejaban en sus vinos la crónica social de la época. Ciclistas, futbolistas, toreros, escritores, cantantes, políticos e incluso Papas fueron elegidos para ilustrar las etiquetas de vinos. Aspectos tan distintos como la moda, los movimientos culturales, los dirigentes políticos fueron

plasmados en las etiquetas, tal como se verá en el capítulo II, donde desarrollaremos este tema.

Ahora bien, si nos detenemos en su función primaria, la etiqueta es un complemento que sirve para vestir a la botella y que produce un efecto visual que contribuye a mejorar su apariencia. Pero no es sólo eso: “*Comme aux origines, mais avec l’appoint considérable de toutes les techniques modernes, les étiquettes des grands vins nous renvoient à un élitisme certain*”¹ (Garrier 1997: 16).

Generalmente en la Argentina las botellas tienen la etiqueta principal ubicada al frente y la contraetiqueta, a espaldas de la primera, lo que implica la necesaria manipulación del envase para acceder a ella. De lo contrario, la contraetiqueta comúnmente no se ve.

Otra etiqueta complementaria es la oblea, que, cuando aparece, suele hacerlo como un pequeño círculo o media luna encolado unos centímetros por encima de la etiqueta, que generalmente indica el año de cosecha. Por último, también se usa el collarín, que envuelve la parte media del cuello de la botella y cuyo estado intacto indica que el contenido no ha sido violado. Algunos vinos incluso llevan un colgante: suele tratarse de un pequeño “libro” que contiene la imagen del producto, algunas especificaciones técnicas, un texto persuasivo (de corte netamente publicitario) u otros datos.

Pero más allá de la coexistencia de estos elementos es en la etiqueta principal donde deben estar indicados la marca, el tipo de vino, el lugar de envasado, la procedencia, el contenido neto, el grado alcohólico, el domicilio de la bodega, su número de registro ante el organismo nacional (Instituto Nacional de Vitivinicultura) con su correspondiente análisis y la referencia de “Industria Argentina”. Asimismo es obligatoria la inclusión de una leyenda legal que reza: “Beber con moderación, prohibida su venta a menores de 18 años”, la cual se suele insertar comúnmente en la contraetiqueta.

Una buena etiqueta tiene un costo elevado y algunas veces su valor llega a superar al del vino que contiene la botella. En la actualidad el diseño de una etiqueta requiere de un auténtico talento artístico, como así también de la realización de un profundo estudio de los colores y tipos de letras usados en la impresión. Así pues hay

¹ “Como en los orígenes, pero con el adicional considerable de todas las técnicas modernas, las etiquetas de los grandes vinos nos devuelven a un cierto elitismo.” Tanto esta como las siguientes traducciones del francés son nuestras.

etiquetas que requieren de cuatro o cinco procesos separados de impresión gráfica, a fin de lograr una terminación impecable, y muchas tienen además un tratamiento de impermeabilización para evitar que se despeguen con la humedad del hielo del balde usado para refrescar el producto o durante el período de guarda.

Los productores, incluso los de productos de mediana calidad, buscan que sus vinos luzcan etiquetas llamativas, bellas o creativas, pues está comprobado que estas presentaciones despiertan interés en la elección del consumidor. Quizá un buen vino provisto de una etiqueta intrascendente sólo sería consumido por los entendidos, que ya conocen la calidad del producto que contiene la botella, y hasta podrían prescindir de la presentación.

Respecto de las contraetiquetas, tema de esta tesis, siguen la misma lógica que las etiquetas. Pueden incluir o no íconos y varían en cuanto a su tamaño, a su forma, a los colores que utilizan y también en cuanto a la extensión y variedad de los textos que incluyen. Estos últimos pueden describir sólo las características del vino, o referirse al clima y suelo de la región donde fueron cultivadas las uvas; a veces explican el proceso de vinificación; las más extensas inclusive cuentan una breve historia de la familia o de los sarmientos, que indefectiblemente siempre provienen de Europa.

Describir el sabor de un vino es, en suma, definir un conjunto de sensaciones. Al intentarlo nos encontramos con imágenes y referencias que solo tienen sentido en el marco de nuestra cultura. El problema de las contraetiquetas radica entonces en la dificultad para transmitir algo tan indeterminado como una sensación.

2. El examen organoléptico

Es evidente que a lo largo de la historia el hombre siempre ha buscado desarrollar sus gustos, definirlos, expresarlos y describirlos. Esto ha dado nacimiento, de forma natural, a lo que se llama actualmente cata, degustación, examen organoléptico o análisis sensorial.

La degustación es una acción física que permite, por medio de los sentidos, definir un conjunto de impresiones y sensaciones –buenas o malas– a nivel del tacto, de la vista, del olfato y del gusto. A través de los años esta operación se ha desarrollado, pasando de ser una acción maquinal para el que la practica hasta llegar a ser lo que es hoy: un arte –o una ciencia– tanto para el degustador por puro placer como para el profesional enólogo que debe evaluar la calidad de los productos. Para uno significará

un complemento placentero de su conocimiento de los vinos; para el otro será un elemento técnico indispensable en su actuación profesional. De todas formas la degustación o análisis sensorial es una operación tan subjetiva como objetiva, y por ello deben establecerse reglas que permitan traducir las apreciaciones sensoriales en valores y cantidades comparables –tema que desarrollaremos especialmente al comienzo del capítulo IV–. Por esta razón existen diversos tipos de análisis sensoriales, desde el científicamente reglamentado control organoléptico, hasta la degustación hedonista o de satisfacción.

Desde sus inicios la elaboración del vino y su evolución se han seguido por medio de la cata, ya que este ejercicio fue, y sigue siendo, imprescindible a la hora de establecer la calidad de los vinos. Por consiguiente, la evaluación sensorial y el vino han ido siempre de la mano. En la contraetiqueta, las notas de cata informan al consumidor las características más destacadas del vino, es decir, dan cuenta de su calidad.

3. Las contraetiquetas y las sensaciones

Los especialistas en envases y embalajes (*packaging*) habitualmente entienden que la contraetiqueta, en la presentación de un determinado producto, aumenta la eficiencia de la compra, ya que al mismo tiempo transmite información sobre las características del producto y además facilita la identificación del artículo. Algunos inclusive consideran que representa una promesa de satisfacción para los consumidores, pues oficia como garantía de calidad. Para otros, en cambio, su importancia radica en que permite la diferenciación entre productos, cada vez más compleja hoy en día. Pero, más allá de estos distintos puntos de vista, todos coinciden en que la contraetiqueta incluye, por lo general, una función publicitaria. Ahora bien, ¿qué dice realmente la contraetiqueta? ¿Qué clase de representaciones se construyen en ella? Y, finalmente, ¿cómo se organizan los elementos que la constituyen?

La numerosa cantidad de productos del mercado hace casi imposible la tarea de abocarse al género² contraetiqueta en general. Por tal razón planteamos aquí la necesidad de una caracterización de este género; en esta tesis la haremos en el capítulo III, pero referida solamente a una contraetiqueta en particular: la de vino tinto.

² Utilizamos aquí el concepto de “género” tal cual lo define Mijaíl Bajtín en “El problema de los géneros discursivos” (Bajtín 1992 [1982]: 248).

El problema de nuestro enfoque radica en que será necesario trabajar con conceptos, y estos se transmiten a partir de representaciones diversas, como lo expresa Benveniste: “El papel del signo es representar, ocupar el puesto de otra cosa, evocándola a título de sustituto” (Benveniste 1978: 54). En términos de Marty y Marty: “Una cosa es ser y otra estar representado” (Marty-Marty 1995: 11). En efecto, las representaciones les confieren a los conceptos la materialidad de la cual están desprovistos, pues a menudo son sólo ideas. ¿Pero qué ocurre cuando debemos transmitir sensaciones? Dado que los sentidos conforman un sistema semiótico por sí mismos, cabría preguntarse de qué forma son comunicados. Para responder a ello nos concentraremos en la siguiente problemática: la comunicación de las sensaciones de la degustación en las contraetiquetas de vino tinto.

Sabemos que la lengua es el único sistema que está investido de una doble significancia³: el modo semiótico y el modo semántico. Es en esta facultad metalingüística donde encontramos el origen de la relación de interpretancia merced a la cual la lengua engloba a los otros sistemas. Buscaremos, por lo tanto, las huellas de esta relación en la contraetiqueta.

4. Las sensaciones como sistema semiótico

Ahora bien, lo que conocemos por medio de los sentidos se nos presenta en forma de combinaciones y sucesiones de sensaciones diferentes, muchas veces imposibles de definir o de explicar. Éstas, diversamente articuladas, no son signos porque, aunque podamos identificar muchísimas sensaciones, ninguna está provista de significancia. Es un principio discriminador: los sistemas fundados en unidades se reparten entre sistemas de unidades significantes y sistemas de unidades no significantes. En la primera categoría pondremos a la lengua, para la cual la significancia es inherente a los signos mismos; en la segunda, a las sensaciones, en las que la significancia se desprende de las relaciones que se organizan en un mundo cerrado. En el sistema de las sensaciones hay que descubrir cada vez sus términos, que son ilimitados en número e imprevisibles en naturaleza. Por el contrario, la significancia de la lengua funda la posibilidad de todo intercambio y de toda comunicación y, desde ahí, de toda cultura.

³ Recordemos que es un privilegio de la lengua portar al mismo tiempo la significancia de los signos (lo semiótico) y la significancia de la enunciación (lo semántico). Cfr. Benveniste 1978 [1974]: 66-69.

Esta diferencia nos permite hablar de distintos sistemas (el de la lengua y el de las sensaciones, en nuestro caso) y pensar las relaciones que entre ellos se plantean. Como dice Émile Benveniste:

Es preciso que la relación planteada entre sistemas semióticos sea por su parte de naturaleza semiótica. Será determinada ante todo por la acción de un mismo medio cultural, que de una manera o de otra produce y nutre todos los sistemas que le son propios. [...] Se trata de determinar si un sistema semiótico dado puede ser interpretado por sí mismo o si necesita recibir su interpretación de otro sistema. La relación semiótica entre sistemas se enunciará entonces como un nexo entre SISTEMA INTERPRETANTE y SISTEMA INTERPRETADO. [...] De suerte que la lengua será el interpretante de la sociedad. (Benveniste 1978 [1974]: 57-58)

Dentro de la naturaleza y las posibilidades de las relaciones entre sistemas semióticos, Benveniste incluye la relación de interpretancia, que explica de la siguiente manera:

La tercera relación entre sistemas semióticos será denominada RELACIÓN DE INTERPRETANCIA. Designamos así la que instituímos entre un sistema interpretante y un sistema interpretado. Desde el punto de vista de la lengua, es la relación fundamental, la que reparte los sistemas en sistemas que se articulan, porque manifiestan su propia semiótica, y sistemas que son articulados y cuya semiótica no aparece sino a través de la reja de otro modo de expresión. (Benveniste 1978 [1974]: 65)

Como ya fue dicho, teniendo en cuenta que los sentidos conforman un sistema semiótico por sí mismos pero que necesitan de otro sistema (el lenguaje) para ser comunicados, trabajaremos entonces sin apartarnos de la relación semiótica entre sistema interpretante y sistema interpretado que se establecerá entre el lenguaje y las sensaciones representadas en las contraetiquetas de vino tinto de diversas maneras. El sistema de las sensaciones –al igual que otros sistemas– no dispone de una “lengua” en la que pueda categorizarse e interpretarse según sus distinciones semióticas, mientras que la lengua puede, en principio, categorizar e interpretar todo, incluso categorizarse e interpretarse a sí misma.

5. El enunciador y el enunciatario

Desde nuestro punto de vista, lo complejo del dispositivo contraetiqueta sustenta la necesidad de una investigación que dé cuenta de las relaciones que se establecen dentro de él. Mencionaremos una, a modo de ejemplo, que merece toda nuestra atención: la relación enunciador-enunciatario, uno de los problemas que plantearemos en el capítulo VI. El destinatario del texto parece ser un enunciatario

capaz de decodificar con facilidad la información que presenta la contraetiqueta. Se trataría de un enunciatario con competencias lingüísticas y socio-culturales específicas, aunque esto no implica que deba ser un enunciatario especialista, es decir, un enólogo. Este enunciatario a menudo es fuertemente interpelado por el discurso de la contraetiqueta, razón por la que debe contar con diversos «saberes». En este sentido, la contraetiqueta puede presentar, según su extensión, una variedad de funciones del lenguaje y una terminología que puede resultar un desafío para otro tipo de enunciatario consumidor, aquel que no está debidamente “entrenado”.

Merced a nuestra investigación podremos verificar a qué tipo de enunciatario se dirige este dispositivo en cada caso y qué tipo de relación se le propone al enunciatario que establezca con el dispositivo y con su enunciador.

En principio, partiremos de las premisas siguientes: 1) el vino no es un producto de primera necesidad, 2) el consumidor necesitará disponer de cierto tiempo para la correcta lectura de las muchas contraetiquetas que hallará en las góndolas y 3) el comprador debe contar para elegirlo con competencias lingüísticas, paralingüísticas y socio-culturales mínimas (cfr. Kerbrat-Orechioni 1986: 24-25).

Como ya fue dicho, hablamos de competencias del enunciatario, porque este género se presenta a menudo cargado de tecnicismos –desconocidos para la mayoría–, cuyos significados pueden estar dados por una acepción no incluida en los diccionarios de uso corriente. Incluso, si ésta apareciese, resulta por lo general demasiado compleja como para poder ser asociada con el producto.

Nuestro trabajo pretende, entonces, observar la relación que se establece entre el enunciador, el texto mismo y el enunciatario consumidor, cuente éste con más o menos saberes acerca del mundo del vino. Todo esto sin apartarnos del eje de nuestra investigación, que serán las sensaciones presentes en la cata que son descriptas en las contraetiquetas de vino tinto.

6. Estado de la cuestión

Ciertamente existen pocos antecedentes históricos acerca de este enfoque: no se encontraron trabajos registrados ni en semiología, ni en lingüística, ni en *packaging* (envases y embalajes) que se refieran, particularmente, a la temática que aquí se abordará, es decir, un análisis semiológico de las contraetiquetas de vino tinto. No

obstante ello, en los últimos años algunos estudiosos han rozado de algún modo nuestro tema. En virtud de ello haremos a continuación una breve presentación de esos trabajos.

i. Víctor Castel y el LeCoDeVi

El Dr. Víctor Castel, de la Universidad Nacional de Cuyo, ha trabajado la gramática y la terminología de la degustación de vinos aplicada a la producción e interpretación asistidas por computadora de lenguajes controlados en dominios cognitivos restringidos. En un artículo denominado “Redacción de descripciones de vinos asistida por computadora” (1997b) Castel afirma que existen tres problemas fundamentales que subyacen en la comunicación entre expertos en degustación de vinos, a saber: **a)** la ambigüedad textual, **b)** la circularidad de las definiciones de términos y **c)** la coexistencia y uso de esquemas conceptuales diferentes para la clasificación de los caracteres del vino. Veamos a continuación cada uno de estos puntos:

a) Con respecto a *la ambigüedad textual* Castel considera que la cantidad de acepciones que se le asigna a cada término contribuye a la confusión entre los especialistas. El autor parte de la comparación de un diccionario de uso común (Kapelusz, 1979) con diccionarios especializados y glosarios. De las diversas entradas comparadas infiere que no hay acuerdo en lo que los especialistas y los no especialistas entienden por los términos puntuales utilizados para describir los atributos del vino. Tomamos un ejemplo de Castel para ilustrar mejor su punto de vista (Castel 1997b: 551):

Suave:

Diccionario Kapelusz de la Lengua Española, (Kapelusz S.A., Buenos Aires, 1979):

1. De superficie lisa y blanda al tacto, por no tener bultos ni rugosidades: “una piel suave como el terciopelo” [antón. ÁSPERO].
2. Agradable a los sentidos, exento de fuerza o estridencia: “un color suave”; “una voz suave”.
3. Tranquilo, reposado: “una joven de modales suaves”.

Lexique de la Vigne et du Vin, (Office International de la Vigne et du Vin (OIV), Paris, 1963):

1. Se dice de un vino de poco cuerpo, agradable de beber.
2. Se dice de un vino agradable de beber, ligero al paladar.
3. Calidad de un vino rico en extracto seco, en glicerina y en materias pépticas.

Glosario de Catación de Vinos del INV, (Carlos Gómez, Instituto Nacional de Vitivinicultura, Mendoza, 1990)

Término utilizado para definir una impresión final donde todos los caracteres de un vino armonizan en forma débil pero agradable.

Frente a estas evidencias, Castel considera que la confusión se resuelve a partir de otras palabras con las que se combina la palabra ambigua. Sin embargo, tales ambigüedades pueden ocasionar que un mismo texto sea interpretado por los lectores⁴ de diversas maneras con resultados diferentes del que se propuso quien lo escribió. Para Castel es claro que no hay nada en los textos que indique al lector qué acepción es la correcta para cada ocasión. Así, las interpretaciones posibles de los términos aumentan proporcionalmente en relación con la cantidad de acepciones técnicas existentes.

b) Otro problema importante del vocabulario de la degustación de vinos y del que también padecen los diccionarios generales es el de *la circularidad de las definiciones de términos*. Castel presenta el siguiente ejemplo con las definiciones de *armónico* y *equilibrado* tomadas del Léxico de la OIV, 1963 (Castel 1997b: 554):

armónico: Vino bien equilibrado en su composición.

equilibrado:

- 1) Se dice del vino en que sus diferentes elementos constitutivos están en proporción armónica.
- 2) Dícese de un vino armónico en todos sus conceptos.

El ejemplo es contundente. Castel observa que la acepción de *armónico* remite a *equilibrado*, cuyas dos acepciones a su vez remiten a *armónico*. Es esta circularidad la que contribuye a acrecentar la ambigüedad y la falta de claridad del discurso enológico.

c) El último de los problemas fundamentales que subyacen en la comunicación entre expertos es, según Castel, *la coexistencia y uso de esquemas conceptuales diferentes para la clasificación de los caracteres del vino*, es decir, que el gusto y el sabor del vino son factores que varían según quien los conceptualice. La pregunta que se hace Castel es “¿qué esquema de organización de los caracteres del vino tiene en mente el escritor de un texto en el que aparece la palabra ‘gusto’?” (Castel 1997b: 557).

Dicho de otro modo, el discurso de los enólogos especializados en el examen organoléptico utiliza, para calificar los caracteres de los vinos, una terminología cuyo significado varía de una comunidad enológica a otra, hecho que causa problemas de comunicación, incluso dentro de grupos relativamente homogéneos de catadores. Una de las causas de este problema es la ausencia de consenso entre los expertos con respecto a qué términos emplear, con qué definiciones se aplican dichos términos, y a qué caracteres del vino se refieren. Castel considera que esto es consecuencia de la

⁴ Utilizamos la misma terminología de Castel para exponer su teoría (lector, escritor, etc.).

“coexistencia de alternativas, a veces numerosas, en relación con la estructura de caracteres, los términos y sus definiciones” (Castel 1998: 1).

Finalmente, sobre la base de una muestra representativa de textos de descripción de vinos, Castel propone para cada uno de estos tres problemas una solución en el marco de un sistema informático que utiliza las nociones de sublenguaje, lenguaje controlado, texto controlado, texto bien formado, texto transparente, texto ambiguo, texto vago, texto coherente, etc. La aplicación resultante, implementada en Windows para PC, provee al degustador profesional de asistencia lingüística hipertextual, tanto a nivel terminológico como a nivel gramatical, para la redacción de descripciones de vino en castellano controlado. En resumidas cuentas el Lenguaje Controlado⁵ de la Degustación de Vinos (LeCoDeVi) es un sistema informático de asistencia lingüística interactiva en la redacción e interpretación de textos de descripción de vinos, cuyo funcionamiento es explicado de este modo:

La generación de textos se realiza sobre la base de un algoritmo que permite al usuario de LeCoDeVi recorrer visualmente el árbol de caracteres, y calificar atributos del mismo a partir de opciones definidas jerárquicamente (esto es, grados o puntos en escalas). Así, por ejemplo, al llegar al nudo ÁCIDO, el usuario hace click sobre el mismo y encuentra la configuración que lo invita a tomar una de las opciones previstas en una escala de seis puntos estructurada de menor a mayor. Según opte por el primer grado o el tercero, el sistema le devuelve las configuraciones. [...] Estas opciones son almacenadas en una base de datos que posteriormente es consultada para la redacción automática de los textos. (Castel 1998: 4-7)

Ahora bien, el sistema consta de los siguientes componentes: un banco de términos, un conjunto de principios de escritura y lectura de textos controlados, un conjunto de reglas de inferencia para el cálculo gramatical y terminológico y ayuda gráfica en línea sobre procedimientos y referencias. El objetivo primordial de LeCoDeVi es asistir computacionalmente a catadores profesionales en la redacción e interpretación de textos controlados y normalizados de descripción de vinos.

Castel resume los rasgos distintivos de LeCoDeVi de la siguiente manera (Castel 1997b: 558):

- a) La base de datos lexicales contiene palabras y términos. Las palabras son vocablos de un diccionario general de la lengua española adaptados y formalizados a los fines de la degustación de vinos, y los términos son vocablos definidos a partir de la consulta a expertos, el análisis y la evaluación de los glosarios y léxicos existentes, y de nuestras observaciones y generalizaciones sobre el *corpus* de LeCoDeVi.

⁵ Por *lenguaje controlado* el Dr. Castel entiende “una lengua de especialidad potenciada, es decir, un sublenguaje sobre el que se ha ‘actuado’ con herramientas lógicas, lingüísticas, cognitivas y computacionales para simplificar, facilitar y normalizar la comunicación entre sus hablantes, los expertos de un dominio determinado” (Castel 1997b: 557).

- b) El significado de los términos de degustación se define de manera no circular mediante palabras y términos cuyas definiciones tampoco son circulares.
- c) En general, a cada término de degustación le corresponde una y sólo una acepción. En los casos de ambigüedad lexical empíricamente justificada, las definiciones de términos y la gramática textual de LeCoDeVi aseguran la redacción de textos no ambiguos.
- d) Si en la definición de un término aparece una palabra que es ambigua según un diccionario general de la lengua, entonces LeCoDeVi explicita y remite a la acepción que corresponda mediante la navegación hipertextual.
- e) La base de datos lexicales de LeCoDeVi es exhaustiva, esto es, el usuario no necesita recurrir a información lexicográfica externa al sistema.
- f) En el estado actual, hay normas explícitas y rigurosas de redacción, ya sea automática, asistida o “libre”, de descripciones de vinos. Esta funcionalidad de LeCoDeVi asegura que los textos resultantes estén bien formados al satisfacer las condiciones de transparencia, coherencia y cooperación. La segunda versión del sistema incorporará una funcionalidad equivalente en el plano de la interpretación de textos.
- g) A los fines de la distribución de la versión experimental de LeCoDeVi, se ha elegido como modelo el esquema de organización jerárquica de los caracteres organolépticos del vino que subyace en la redacción e interpretación de las descripciones. Este esquema es el fondo conceptual sobre el que se definen y aplican los términos de degustación de vinos.
- h) LeCoDeVi contiene reglas de inferencia que permiten calcular, a partir de ciertos términos, qué otros términos pueden utilizarse, o no, de manera funcional para que un texto esté bien formado.

En sus conclusiones, Castel expresa que hay evidencia empírica de que los degustadores en momentos diferentes utilizan los mismos términos sin una unificación clara de criterios, es decir, con distintas acepciones, o bien incluyen vocablos de forma ambigua en sus textos, de modo tal que sugieren más de una interpretación. A menudo los términos que aparecen en las descripciones del examen organoléptico son palabras con varios significados (técnicos y no técnicos) distintos, la mayoría de los cuales se aplican a contextos que no siempre indican cuál de todos es el que tenía en mente el escritor, dato que sería relevante para la comprensión de un texto descriptivo.

Este problema lo padecen no sólo los consumidores ilustrados sino también los degustadores profesionales. No obstante el Dr. Castel aclara que las experiencias de degustación que se realizaron en el INTA (Castel-Catania 1995, Catania-Avagnina de Del Monte 1996) mostraron que, a nivel perceptivo, es elevado el porcentaje de acuerdo entre los profesionales a la hora de evaluar las propiedades de un vino en pruebas de correspondencia. Por lo tanto, según Castel, la base del problema no es enológica ni sensorial sino estrictamente lingüística.

Dicho de otro modo, los degustadores profesionales, en general, parecen tener las mismas percepciones –o por lo menos percepciones muy similares– de los diversos caracteres que componen un vino, pero difieren significativamente en el código utilizado para expresarlas. Es así como detrás de palabras tan comunes como *suave* y *agradable* hay un universo conceptual complejo que los diccionarios normalmente no

definen, definen mal, definen de manera ambigua o de manera circular. En términos de Castel:

De las numerosas obras que se ocupan de la terminología del análisis sensorial del vino [...] son escasas las que de manera explícita abordan la definición de términos en relación con la estructura conceptual correspondiente al dominio. (Castel 1997a: 81)

Frente a esto Castel pretende ocupar ese vacío mediante la construcción de un lenguaje controlado de la degustación de vinos que incluya definiciones relativas a una estructura de caracteres del vino explícita. A este trabajo le agrega un paso más al representar formalmente dicha estructura y proponer definiciones, también formales, de algunos términos básicos⁶.

Por tratarse de un sistema informático interactivo para el análisis sensorial de vinos, LeCoDeVi requiere de matrices y definiciones para asistir a los degustadores expertos en la redacción e interpretación automática de textos que expresan juicios organolépticos (cfr. Castel 1997a: 91). Para finalizar, LeCoDeVi puede mostrar en línea colores prototípicos (y grados de limpidez prototípica) de vinos reales, de modo que el usuario pueda compararlos con el vino que evalúa, decida la correspondencia y sobre esa base tome la opción pertinente.

Es evidente que el trabajo del Dr. Castel echará luz sobre diversos aspectos terminológicos del léxico utilizado para la descripción de los atributos del vino. Está claro, sin embargo, que sus artículos no incluyen análisis semiológicos (verbales o no verbales) de etiquetas o contraetiquetas. Tampoco trabaja con los elementos metafóricos o metonímicos, sino que se detiene específicamente en lo lexicológico y obviamente no incluye clasificaciones del tipo de género.

ii. Jeanneret y Souchier

En 1999 Yves Jeanneret y Emmanuël Souchier escribieron juntos un artículo denominado “L’étiquette des vins: analyse d’un objet ordinaire”, en el cual se refieren exclusivamente a las etiquetas de vino, pero sin hacer referencia alguna a las contraetiquetas.

⁶ Según explica el autor, “la propuesta consiste en representar en tablas ‘clásicas’ de caracteres del vino mediante estructuras de rasgos, esto es, conjuntos ordenados de pares atributo/valor, y sobre un fondo conceptual tratar de definir el significado del término como un sendero cuyo valor terminal ha sido fijado” (Castel, 1997a: 81).

Al comienzo del trabajo los autores establecen que *“les étiquettes contribuent largement à sublimer ce produit naturel, une simple boisson, en un produit culturel, précieux, raffiné, sophistiqué, et à en accroître les enjeux sociaux et économiques”*⁷ (Jeanneret-Souchier 1999: 72).

Ellos consideran en su artículo que la etiqueta de vino pertenece a una clase de objetos infra-ordinarios (Jeanneret-Souchier 1999: 72), es decir, objetos vistos pero no leídos, objetos cotidianos que se suponen insignificantes, pero que actúan poderosamente sobre los valores que nosotros compartimos como evidencias, bajo el modo de una pseudo-naturalidad. Así justifican el interés de la semiótica en este tipo de dispositivo:

*Du point de vue sémiotique, l'étiquette de vin constitue un document au fonctionnement incertain, ce qui en fait une sorte de provocation pour l'analyse. En effet, elle offre un espace de tension entre les règles de l'information contrôlée, qui tend à canaliser les signes en une certification codée, et les procédés de la rhétorique évocatrice, qui cherche en revanche à déployer les effets de sens.*⁸ (Jeanneret-Souchier 1999: 72)

También ven a la etiqueta como un objeto ubicado entre el modelo de la denotación acorde y el horizonte de la connotación omnipotente, pues la etiqueta presenta para ellos una doble identidad (Jeanneret-Souchier 1999: 73). Por un lado, está normada en virtud de la historia de su reglamentación, esto es, los códigos jurídicos particularmente estrictos que responden a exigencias económicas: bajo el régimen de lo informacional, la etiqueta es un código, una marca de garantía de un producto comercial que a los grandes viñedos les interesa respetar estrictamente. Pero, por otro lado, la etiqueta no puede ser marca de garantía sin ser también viñeta:

*Toute formulation d'un code est une forme, dotée par elle-même de sens: elle institue un sens formel capable de évoquer, séduire et susciter les empires du symbolique. Label, l'étiquette est contrainte au code; vignette, elle déploie les sortilèges de l'objet, de l'écrit et de l'image.*⁹ (Jeanneret-Souchier 1999: 73)

Jeanneret y Souchier afirman que el interés semiótico de la etiqueta tiende a acrecentar el juego complejo y ambiguo que su relación con el vino establece entre la

⁷ “Las etiquetas contribuyen ampliamente a convertir este producto natural –una simple bebida– en un producto cultural, precioso, refinado, sofisticado, y a aumentar en él las apuestas sociales y económicas.”

⁸ “Desde el punto de vista semiótico, la etiqueta del vino constituye un documento de un funcionamiento incierto, lo que la transforma en una suerte de provocación para el análisis. En efecto, ofrece un espacio de tensión entre las reglas de información controlada, que tiende a canalizar los signos en una certificación codificada, y los procedimientos de la retórica evocativa, que busca, en cambio, desplegar los efectos de sentido.”

naturaleza y la cultura –o, más exactamente, entre la naturalización (de lo social) y la culturalización (de lo físico)–. A causa de la temática que convoca, el vino pone en juego la relación naturaleza/cultura a través de sí mismo, de la botella y de la etiqueta (Jeanneret-Souchier 1999: 73).

Así el vino, que no existe más que por el hombre, podría ser considerado, en un primer análisis, como un producto natural, originario del terruño. Pero abandona ese pretendido estado de naturaleza desde el momento en que entra en un frasco: botella, jarro o vaso. De este modo el vino se sustrae a la existencia puramente natural: no se traslada, no se consume más que exhibido y puesto en forma cultural. El juego sutil de las gamas de botella –desde los hombros cuadrados del Burdeos hasta las curvas flexibles del Borgoña, desde el cuello delgado del Alsacia a la silueta rechoncha del ‘Clavelín’ de Jura– explota metódicamente ese efecto de diferencia como una suerte de léxico material: dialéctica eterna sobre el contenido y el continente.

Para los autores, entonces, si se admite este estatuto semiótico tan particular del objeto, se pueden distinguir dos dinámicas distintas de tal “puesta en cultura” del vino, que proponen llamar respectivamente: *asunción* y *sublimación* (Jeanneret-Souchier 1999: 74).

La *asunción* reside en el hecho de asociar el vino a los motivos cargados de un valor reconocido en la sociedad; la *sublimación*, procedimiento más sutil y más raro, tiende a la elaboración de una representación del vino capaz de hacer de este último, en tanto tal, un objeto intrínsecamente cultural.

En otras palabras, para Jeanneret y Souchier el vino, incluso antes de su puesta en botella, existirá como un objeto natural. En este sentido puede decirse que el vino es como el paisaje: una forma producida por la naturaleza, que obtiene su tipicidad natural, su esencialidad, de aquello que es inventado por el hombre, de lo que es producción cultural de una naturaleza digna de interés. Más exactamente, el vino es de esos objetos que obligan a reconocer que la naturaleza es una categoría cultural. De tal forma, el gesto del viticultor que elabora la identidad del terruño es análogo al del pintor que reconstruye una vista:

Cette profonde ambiguïté de statut, cet entre-deux du vin, est ce sur quoi travaille précisément son redoublement signifiant par l'étiquette. L'étiquette construit en effet de nombreux modes de présence, de scénarisation, d'évocation du vin. L'inventaire de ces

⁹ “Toda formulación de un código es una forma, dotada por sí misma de sentido: ella instituye un sentido formal capaz de evocar, seducir y suscitar los imperios de lo simbólico. Marca de garantía, la etiqueta está sujeta al código; como viñeta, despliega los sortilegios del objeto, de lo escrito y de la imagen.”

*avatars conjugue le physique et l'art: grappe, vignoble, chais, verre, geste de boire, fête, etc.*¹⁰ (Jeanneret-Souchier 1999: 78).

“Esta profunda ambigüedad de estatuto” es precisamente sobre la que reflexionan los autores del artículo. Afirman, además, que no se espera de objetos como la etiqueta que instituyan lo colectivo. Estos objetos tienen el poder de contribuir a la producción de una naturalización de la cultura, porque su función es aparentemente despreciable (“de objeto anodino”) y aparentemente natural (“de marca de un producto físico”). Pues es en las marcas inadvertidas de aquello que parece escapar a las instituciones que se instaura más seguramente la ideología cultural de una nación o de una comunidad (Jeanneret-Souchier 1999: 83).

Para Jeanneret y Souchier, hay una cantidad de objetos comunes compuestos por textos y por imágenes que son vistos sin ser leídos, es decir, que los mensajes que emiten no son claramente interpretados. Sin embargo, estos objetos comunes, como las etiquetas de vinos, determinan igualmente actitudes mentales y comportamientos físicos en quien los reconoce.

Finalmente, los autores consideran que, si se estudia un *corpus* más extenso, se percibe que, a la manera de numerosas otras producciones ‘infra-ordinarias’, la etiqueta concentra los valores, las creencias, las representaciones de identidad de un país, de una región, de un territorio, y que lo hace con una densidad particular que se da en relación con su pretendida insignificancia. La etiqueta de vino construye un cierto número de estereotipos que pueden, por oposición, definir la naturalidad pretendida de un lugar, de un espacio, de una comunidad. Así la etiqueta es una de las mediaciones invisibles mediante las cuales advienen la *francité* ó la *provencité*, como tantos otros espacios que definirían, físicamente o topológicamente, una comunidad humana e histórica. La etiqueta categoriza la naturalidad, lo que le permite naturalizar, por ende, la cultura. En ella se constituyen los elementos de una identidad colectiva, de la cual podrán detallarse algunas formas: fiesta, lujo, placer, excelencia, convivialidad, virilidad, por ejemplo (Jeanneret-Souchier 1999: 83).

¹⁰ “Esta profunda ambigüedad de estatuto, este entre-dos del vino, es aquello sobre lo cual precisamente trabaja su redoblamiento significativo por la etiqueta. La etiqueta construye, en efecto, numerosos modos de presencia, de escenarización, de evocación del vino. El inventario de estos avatares conjuga lo físico y el arte: racimo, viñedo, vidrio, gesto de beber, fiesta, etc.”

iii. Eliseo Verón y la aparente insignificancia de los objetos cotidianos

Eliseo Verón en el artículo denominado “Insignificancias” –incluido en *Espacios Mentales. Efectos de Agenda 2*– reflexiona, así como lo hacen Yves Jeanneret y Emmanuël Souchier, respecto de la importancia que tienen para la semiótica los más insignificantes objetos de nuestra sociedad industrial. En su trabajo se refiere a los envases de vino, a la morfología de la botella –especialmente la llamada “boca” y “cuello” –, a la etiqueta y, en menor medida, a la contraetiqueta, entre otros aspectos. Al comienzo advierte que este texto es producto de un pedido de análisis de *packaging* que le ha hecho una destacada bodega. A propósito de esto piensa que es importante la experiencia que ha recogido, durante veinte años, en el mercado de los vinos franceses, según él los más prestigiosos del mundo. De ellos hablará en su trabajo, aunque hará algunas referencias a los vinos argentinos, estableciendo así una comparación entre ambos mercados.

Así describe Verón el envase en toda su complejidad:

Para la mayoría de los productores, el *packaging* es pues el único lugar donde pueden construir un vínculo con el consumidor. Nos encontramos entonces ante una configuración extremadamente compleja de signos visuales, táctiles y escriturales a través de la cual cada producto busca el contacto con el comprador potencial. Lo cual es doblemente difícil porque cada producto, cuyo *packaging* puede ser el resultado de una cuidadosa estrategia, se encuentra a su vez sumergido en la góndola, que es una suerte de largo muro de formas y colores y donde, en este caso, el producto no cuenta con el auxilio fundamental de la marca como guía perceptual para el consumidor. (Verón 2001:155)

A esta “configuración de signos”, Verón la divide para el análisis en varios niveles de organización. Un primer nivel corresponde a los *iconemas de contacto* que son los que “organizan la botella misma como objeto visual primero, táctil después” (Verón 2001: 155). En este nivel incluye la morfología de la botella, las propiedades del vidrio, etc. De ellos señala:

Las variaciones de cada uno de estos elementos y de su combinatoria afectan el comportamiento en el momento de la compra, porque afectan los juicios sobre la calidad del contenido y ello, en el caso de ciertas propiedades, por anticipación de la experiencia sensorial que se tendrá en el momento de abrir la botella. En el caso del vino, donde la ritualización del consumo aumenta en relación directa con el nivel de precio, la longitud del cuello modifica el sonido que el vino produce en el momento de servirlo en la copa. (Verón 2001: 158)

A las reglas relativas a las etiquetas las denomina *iconemas de inscripción* (Verón 2001: 158), los cuales estarían sometidos a una “gramática” de la valorización del producto. Según Verón estas reglas “determinan la combinatoria de la articulación

entre las etiquetas y el cuerpo de las botellas” (Verón 2001: 158). Lo explica de esta forma:

Las etiquetas pueden ser comparativamente más grandes o más pequeñas, pueden producir una horizontalización (cuando la etiqueta oculta los costados verticales de la botella) o por el contrario acentuar el movimiento vertical de la forma; pueden situarse más altas o más bajas; las etiquetas (colocadas al frente) pueden ser más grandes o más pequeñas que las contraetiquetas (colocadas al dorso); estas últimas son habitualmente el espacio de inscripción del discurso “técnico” (altamente mitologizado) sobre el producto, por lo cual su tamaño relativo indica la importancia que el enunciador-productor le adjudica a ese discurso técnico, que es el que interpela al consumidor en su “saber” sobre el vino, y crea eventualmente con él una complicidad entre “expertos”. (Verón 2001: 158)

Más adelante veremos que no siempre la contraetiqueta plantea una “complicidad entre expertos”, pero ahora sigamos con Verón. Desde su punto de vista hay un clásico discurso técnico que es relativo a las “*reglas del productor*, ubicado por lo general en la contraetiqueta: las cepas y eventualmente su origen histórico, las características de la región y del *terroir*, los cuidados en la producción y sus características (cosecha a mano, barriles de roble nuevo, etc.)” (Verón 2001: 161). Aquí incluye el relato que suele aparecer en las contraetiquetas y que, dicho en sus términos, “legitima la autenticidad y la nobleza del producto a través de una verdadera saga familiar” (Verón 2001: 162).

Por otra parte, a los consejos sobre la guarda, la temperatura a la que se aconseja consumir el vino, las advertencias relativas a los posibles depósitos debidos a la edad del producto, las normas sobre las comidas a las que mejor acompaña, etc. Verón los denomina *reglas del consumidor*. Además observa que en niveles de precio medio y medio-bajo pueden aparecer indicaciones a las que él bautiza “de estilística social” (un ejemplo que da Verón de estas indicaciones es el hecho de que en ciertas etiquetas se califique a un vino de “moderno”) (Verón 2001:161).

En la medida en que estas dos clases de reglas son enunciadas por el productor, lo colocan en posición pedagógica; por lo tanto, es en este discurso donde se regula el grado de saber atribuido al consumidor y, por lo tanto, donde se juega el grado de complicidad que se busca establecer con él.

Por último, a las notas de cata el autor las denomina *discurso de impresiones* y dice que son “codificadas por el productor, pero que tienen al mismo tiempo el carácter de normas dirigidas al consumidor” (Verón 2001: 161).

En este trabajo¹¹ no se incluyen imágenes de etiquetas que sirvan como ejemplo, ni se analizan fragmentos de los distintos discursos a los que el autor hace referencia, sino que el planteo es general y sin etiquetas o contraetiquetas de apoyo.

Verón finaliza el artículo repensando “la noción de *pliege*¹², que Bruno Latour (tomándola de Deleuze con muchas precauciones) aplica a la técnica” (Verón 2001: 163). Así escribe al respecto:

Tal vez desde este punto de vista todo producto de consumo sea un objeto técnico. Ese pliege que es el objeto técnico, condensa las redes semióticas de la producción, que buscan articularse a las redes semióticas del consumo, y esta articulación evoluciona a lo largo del tiempo. El producto de consumo como objeto material y técnico es el punto de incandescencia de esa articulación. Lo cual quiere decir que el objeto de consumo como objeto técnico condensa la historia económica, social y cultural de las sociedades donde uno vive. *Desplegar ese pliege* es pasar de la supuesta insignificancia al sentido. (Verón 2001: 163)

Los artículos que acabamos de exponer abordan diversos temas en torno al vino. En el caso de Víctor Castel, su mirada parte desde la lexicografía sin entrar en el discurso de la contraetiqueta. Sin embargo, su reflexión respecto del vocabulario utilizado para la descripción de los vinos nos permite observar con detenimiento los problemas con los que se encuentran los enunciadore-productores al momento de transmitir, con la mayor precisión posible, los atributos de un vino. Castel propone una solución en el marco de un sistema informático: el Lenguaje Controlado de la Degustación de Vinos (LeCoDeVi) que, como ya se explicó, es un sistema informático de asistencia lingüística interactiva en la redacción e interpretación de textos de descripción de vinos.

Jeanneret y Souchier, por su parte, analizan las etiquetas como “documentos de un funcionamiento incierto” (Jeanneret-Souchier 1999: 72), que establecen relaciones entre la naturaleza y la cultura. Si bien reflexionan sobre aquellos elementos que se

¹¹ En una reciente ponencia a la que nos referiremos en más de una ocasión, titulada “Un corps vivant dans un monde mécanique. Bribes d’une sémiotique du vin”, Eliseo Verón profundiza varios de estos temas y agrega interesantes ejemplos para el análisis.

¹² El antropólogo de la tecnología Bruno Latour ha desarrollado esta noción. Según él, la tecnología debe ser entendida antes como adjetivo que como sustantivo. Así pues no existe una región ontológica que podamos calificar de tecnología y que sea exterior a otras, como la científica, la artística, la religiosa, etc. La tecnología no es un objeto sino un modo de relacionarse, al que Latour califica como *pliege*. Así afirma que “la tecnología es el arte de la curvatura” (Latour 2002: 251).

Este antropólogo de la ciencia sostiene que la tecnología es un modo de plegar, en el sentido de configurar y materializar diferentes topologías (Latour 2002). En otras palabras, a través de ella conectamos y componemos entidades a partir de elementos muy diversos: esto es, separamos y disgregamos elementos que anteriormente estaban ligados. Para él es ese trabajo de plegar y aunar elementos heterogéneos –tiempos, espacios y agentes ontológicamente diversos– lo que define a la tecnología. La idea radica en que lo que nos permite alcanzar los fines no es la línea recta sino el trabajo

conjugan para crear efectos de sentido, no analizan contraetiquetas ni muchísimo menos los discursos que en ellas aparecen. Describen sí algunas etiquetas, que se incorporan en el artículo en carácter de ejemplos.

Por último, el trabajo de Verón, si bien breve, presenta una mirada distinta del de Jeanneret y Souchier. Es, además, el único que incursiona en el análisis de las contraetiquetas, pero lamentablemente, al tratarse de un artículo breve, muchos aspectos no son profundizados.

Por la escasez de bibliografía específica es que creemos que nuestro trabajo será un aporte sobre los diversos factores que se ponen en juego en la comunicación de las sensaciones en las contraetiquetas, aspecto que dentro del Análisis del Discurso o la Semiótica Discursiva no presenta antecedentes. Una investigación de este tipo puede brindar claridad sobre un dispositivo estudiado hasta ahora sólo desde la descripción de su diseño y en el cual no se ha indagado en lo que concierne a las relaciones que se establecen dentro él.

Como ya fue dicho, nos proponemos encarar una investigación para determinar qué dice realmente la contraetiqueta de vino tinto y qué clase de representaciones se construyen en ella y, finalmente, analizar cómo se organizan los elementos verbales y no verbales que la constituyen. Para ello será necesario indagar acerca de cómo aparecen “traducidas” las sensaciones producidas en la cata y de qué forma son comunicadas a los enunciatarios, sean estos especialistas o no.

Nuestro objetivo general será entonces investigar cómo se produce la comunicación de las sensaciones producidas durante la degustación en las contraetiquetas de vino tinto. Es decir, cómo se pasa de un registro técnico formal (el del texto fuente) a un nivel de lengua fuertemente persuasivo que incluye la descripción, la narración, la argumentación y la explicación (el del texto utilizado para la comercialización). He aquí uno de los problemas discursivos que se nos plantean: la contraetiqueta es un texto meta que conserva algunas características de sus textos de origen. Los manuales de enología, los diccionarios y los glosarios, las fichas de cata son todos textos que se pueden “rastrear” en las contraetiquetas y que le transmiten algunas de sus características, tema que se desarrollará en el capítulo IV.

de curvatura, es decir, la creación de relaciones imprevistas e insospechadas entre elementos diferentes (Latour 1999).

7. Objetivos específicos

Más arriba se explicó la relación que va del sistema interpretante al sistema interpretado. Eliseo Verón ha agregado a esto el siguiente concepto: las reglas que rigen las gramáticas de producción y de reconocimiento son reglas que describen operaciones de asignación de sentido en las materias significantes (Verón 1998: 129). Y como estas operaciones se reconstruyen a partir de *marcas*, buscaremos en las contraetiquetas de vino tinto tales huellas, de modo que nos permitan rearmar algunas de las instancias productoras de sentido en esas mismas contraetiquetas, sin dejar de lado que las marcas de enunciación nos pueden llevar a definir el tipo de relación que se establece entre el enunciador y el enunciatario (el contrato de lectura del consumidor¹³, por ejemplo).

En el párrafo anterior nos referimos a las gramática de producción como factor de definición de los efectos de sentido posibles; pero la cuestión de saber cuál es la gramática de reconocimiento aplicada a un texto en un momento dado se oculta y sólo podría resolverse en relación con la historia de los textos, problema que este trabajo no pretende abarcar.

Nuestra investigación intentará dar cuenta de los siguientes objetivos:

- i. Detectar cómo aparecen “traducidas” en el discurso de la contraetiqueta las sensaciones producidas en la cata.
- ii. Comparar el registro del texto fuente (glosarios, manuales para enólogos, listado de tecnicismos, idiolecto del especialista, etc.) y el de las contraetiquetas.
- iii. Enunciar las relaciones entre lo verbal y lo no verbal en la contraetiqueta.
- iv. Establecer en ella la función paratextual de los títulos, subtítulos y de algunos signos no verbales.
- v. Indagar acerca de cómo se construye la representación social del vino en la contraetiqueta.
- vi. Describir cómo se presenta la construcción de lo exquisito en las contraetiquetas.
- vii. Observar si existen recorridos narrativos (configuraciones narrativas) en la contraetiqueta.
- viii. Determinar qué tipo de secuencias discursivas involucra cada recorrido y si varía la función del lenguaje, con el fin de

¹³ Tomamos el concepto de “contrato de lectura” de Verón (1985).

- ix. indagar en aquellos elementos prototípicos (temáticos, estilísticos, composicionales), altamente codificados (poco innovadores), que le confieren a la contraetiqueta las características propias del género discursivo al que pertenece.
- x. Del punto anterior se desprende la necesidad de analizar el papel de la descripción, de la metáfora y de la metonimia en la comunicación de las sensaciones.

Como ya fue dicho, este trabajo se propone estudiar la dificultad de describir y comunicar las sensaciones que se producen en la degustación. Las sensaciones producidas durante el examen organoléptico no pueden aparecer en la contraetiqueta de vino tal cual son captadas por el especialista. En primer lugar, porque los tecnicismos dificultarían la comprensión de lo que se quiere comunicar. En segundo término, porque pueden evocar relaciones tópicas, cercanas al asco, que producirían rechazo. Por estas razones, y por otras que desarrollaremos en la tesis, sostenemos que las percepciones aparecen “traducidas” y se produce la transformación del texto fuente (técnico) en un texto persuasivo, poético, con la inclusión de varias funciones del lenguaje que conducen a la construcción de la exquisitez del producto. Todas estas afirmaciones precedentes son las que trataremos de demostrar en esta tesis.

En cuanto a la metodología a seguir, ésta será de tipo empírico y el análisis, sincrónico –las contraetiquetas seleccionadas serán representativas de la oferta disponible en el mercado capitalino desde el 2004 hasta el presente–. La mayoría de los vinos son argentinos; sin embargo, incluiremos algunas pocas muestras del mercado chileno actual, pues privilegian las mismas regularidades de tipo temático, retórico, estilístico y composicional que las argentinas.

Dado que la convencionalización, la estabilización de los enunciados por acción de las prácticas sociales recibe el nombre de *género discursivo* (Bajtín 1982: 248), veremos qué elementos de los enunciados que aparecen en la contraetiqueta son estabilizados o generalizados por el género y en qué condiciones, tópico que desarrollaremos en el capítulo III.

La observación, por las características de la investigación, será fundamental. Además compararemos constantemente estas muestras entre sí para buscar aquellos elementos que nos guíen en el análisis y en la comprensión del fenómeno. Pero este trabajo no sólo abarcará la observación y comparación de los elementos verbales y no verbales en las contraetiquetas de vino tinto, sino que también procederemos a realizar un análisis que permitirá dar cuenta de las características del género en cuestión.

El marco teórico será tomado del Análisis del Discurso, específicamente de la Semiótica Discursiva. No obstante, para algunos objetivos necesitaremos la asistencia de otras teorías que a continuación detallamos. Será necesario que analicemos las huellas de la enunciación para determinar tanto la figura del enunciador como la del enunciatario. Para este paso nos apoyaremos en textos de Émile Benveniste, de Algirdas Greimas, de Jaques Fontanille, de Raúl Dorra y de María Isabel Filinich, entre otros estudiosos. Estas huellas nos permitirán definir el tipo de relación existente entre el enunciador y el enunciatario para pensar qué clase de contrato de lectura (Verón 1985) se establece. Pero también estudiaremos el tipo de relación que se constituye entre el sistema de las sensaciones y el sistema de la lengua. Justificamos este paso con una cita de Benveniste que consideramos explicativa para este caso:

El edificio semiótico que construye Peirce no puede incluirse a sí mismo en su definición. Para que la noción de signo no quede abolida en esta multiplicación al infinito, es preciso que en algún sitio admita el universo una DIFERENCIA entre el signo y lo significado. Hace falta, pues, que todo signo sea tomado y comprendido en un SISTEMA de signos. Ahí está la condición de SIGNIFICANCIA. Se seguirá, contra Peirce, que todos los signos no pueden funcionar idénticamente ni participar de un sistema único. Habrá que constituir varios sistemas de signos, y entre esos sistemas explicitar una relación de diferencia y de analogía. (Benveniste 1978 [1974]: 49)

Ahora bien, en su artículo “El retorno al punto de vista”, Jacques Fontanille destaca la importancia de la Semiótica de la Percepción, cuando plantea que interesarse en la percepción significa reconocer la base fenomenológica sobre la que descansa toda semiótica. A partir de esto se pregunta cómo es que el punto de vista significa, cómo es que la significación puede surgir y cómo es que el valor puede instalarse y circular a partir de la percepción selectiva y particularizante de un universo de discurso. En nuestra investigación tendremos en cuenta el concepto de *punto de vista* y los aspectos que éste involucra, ya que profundizaremos sobre el punto de vista de un sujeto en particular: el del enunciador profesional enólogo o no. En el artículo citado Fontanille lo expresa de esta forma:

Del lado del sujeto, [el punto de vista de la percepción] involucra un hacer perceptivo, ya sea de tipo exteroceptivo (ver), ya sea de tipo interoceptivo (considerar); en los dos casos, la percepción deictiza un espacio (concreto o abstracto, exterior o interior); no es posible pensar el efecto enunciativo (para comenzar, deictico) independientemente del acto que le subyace, el acto de percepción. (Fontanille 1994: 39)

A partir de ahí, el devenir del punto de vista es el de la búsqueda del sentido en el seno de los fenómenos sensibles y, en cierto modo, el del advenimiento de la categorización a partir del fondo de la percepción.

El punto de vista queda definido, entonces, como un estado de cosas que es el producto de una interacción dificultosa, comprometida, incluso conflictiva, entre el sujeto y el objeto de la percepción. Es precisamente la imperfección de esta interacción la que permite significar al punto de vista.

Finalmente, Fontanille sintetiza y une los conceptos que acabamos de exponer de la siguiente manera:

Desde el punto de vista de la sintaxis discursiva, los efectos de punto de vista se aproximan con justa razón a los de la enunciación; esto significa, entre otras cosas, que una actividad perceptiva acompaña a la enunciación en el momento de la puesta en discurso de las figuras, de tal manera que los recorridos discursivos aparecen en primer lugar como “escenificaciones” perceptivas de la sintaxis narrativa y actancial. (Fontanille 1994: 43)

Tomaremos de Jacques Fontanille algunos elementos de su trabajo sobre percepción que nos ayudarán a explicar lo inasible de las sensaciones. Desarrollaremos este tema en el capítulo VI.

Para el objetivo **ii**, incluiremos algunos ejemplos de glosarios y diccionarios especializados para verificar cómo se incluyen estos términos en las contraetiquetas, si sufren modificaciones y si se incluye en ellos cualquier tipo de términos. Observaremos qué inconvenientes se les presentan a los especialistas al momento de describir un vino y de qué modo lo resuelven. Creemos que este paso, a desarrollar en el capítulo IV, nos conducirá a verificar cómo se forma la construcción de lo exquisito con finalidad persuasiva y cómo el discurso formal técnico sufre una transformación que facilita una comunicación de las sensaciones de tipo publicitario.

Respecto de las relaciones entre lo verbal y lo no verbal, determinaremos en principio qué clases de signos (íconos, índices, símbolos) aparecen en las contraetiquetas, qué función cumplen y cuál es su relación con lo lingüístico.

Así, por ejemplo, creemos que algunos íconos son índices que ayudan a presentar los datos que se brindan de una manera económica y fácil de retener, pero que en otros casos ofician como elementos paratextuales. Incluiremos en este paso también el análisis del marco límite que rodea a la contraetiqueta, dado que es el que asegura el aislamiento perceptivo de la imagen. Tendremos en cuenta los colores utilizados en el diseño del dispositivo junto con la forma en la que aparecen dispuestos los elementos verbales y no verbales. Nos apoyaremos en *La imagen* de Jacques Aumont. El análisis de todos los elementos no verbales nos permitirán, también, pensar cómo se construye la idea de lo exquisito a partir del juego de los connotadores.

En el objetivo **vii** planteamos la existencia de recorridos narrativos, es decir, la contraetiqueta parece ofrecernos diversas entradas, y cada una de ellas es un camino que nos relata algo; por ejemplo, el orden de la captación de los aromas. Los enólogos consideran que hay dos maneras de “tomar” los aromas, esto es, por vía nasal directa o por vía retranasal¹⁴. Comúnmente, esta percepción se da a la vez, conjugando lo olfativo con lo gustativo. Ahora bien, los especialistas reconocen un cierto “orden” para el aroma (Peynaud-Blouin 2003 [2000]: 46)¹⁵: el *primario*, que es el que procede del lugar de origen, el *secundario*, que es el que procede de la vinificación y, por último, el *terciario*, que procede de la crianza. Mencionamos este recorrido, dado que los datos facultativos aparecen dispuestos, en la contraetiqueta, en este orden. A modo de ejemplo transcribimos un caso:

Apelación geográfica: Altos del Río Mendoza, Depto. de Maipú.

Suelo: Origen aluvial y fertilidad media, lo que ayuda a controlar el vigor del viñedo resultando uvas con mayor riqueza.

Vinificación: Se realiza a temperaturas controladas y por medio de levaduras seleccionadas, con maceraciones peliculares y remontajes diarios, que permiten extraer de mejor forma los componentes de color y cuerpo.

Crianza: Se lleva el vino a toneles de roble francés para realizar su crianza por un período mínimo de 18 meses en nuestras bodegas subterráneas, de manera de obtener un vino de gran cuerpo.

Finalmente como forma de lograr un gran equilibrio y redondez es estibado en nuestras bodegas por un tiempo mínimo de 6 meses. (*Navarro Correas Colección Privada*, Bodegas Navarro Correas).

Este es un recorrido posible para hacer, pero pueden mencionarse otros, como, por ejemplo, el juego de la temporalidad que se da en el dispositivo. Por un lado, el pasado noble de la bodega/familia (tradición); por el otro, el pasado más cercano de las vides teñido por el abolengo familiar y por las virtudes del suelo (trabajo/crianza); luego, el presente de los atributos actuales descriptos (cata) y, finalmente, una futuridad que también contempla dos pasos: la compra y la posterior degustación. Las sugerencias y recomendaciones –comidas que mejor acompañan el vino y la temperatura a la que se lo debe servir– estarían en el plano de la potencialidad. Este camino contaría, desde otro punto de vista, la historia de un proceso de producción delicado y ancestral, que tiene su origen en la radicación de la familia inmigrante con

¹⁴ Esto se logra sorbiendo un poco de vino y a la vez aspirando con él en la boca para así ayudar a la evaporación de los ésteres volátiles y provocar el acceso del aroma, por las vías retranasales, al bulbo olfativo. De esta manera se incrementa el número de estímulos que se reciben.

¹⁵ Peynaud y Blouin afirman que los aromas primarios vienen de la uva y están presentes en el conjunto de jugos de la fruta. Ellos los ubican dentro de la serie de aromas vegetales, florales y afrutados. Los aromas secundarios, que son los de fermentación, están dentro de la serie etérea. Por último aparecen los

los primeros sarmientos, proceso que ha dado como resultado un producto sublime.

Como dice Denis Bertrand:

Al reconocer intuitivamente que un texto escrito, una película, una tira cómica, un mimo, un cuadro, pueden independientemente de las especificidades de cada código y de las múltiples variaciones discursivas propias a cada enunciador contar la misma historia asumimos, al mismo tiempo, la relativa independencia de la organización narrativa con respecto a la práctica significante que la pone en escena. Advertimos, por una parte, que es subyacente a la manifestación y, por otra, que corresponde a una 'competencia' narrativa que dota a cualquier locutor de la capacidad de reconocer y producir sin descanso "el relato" (Bertrand 1987: 16).

En relación con los ítems **ix** y **x**, observaremos cuál es la construcción prototípica de la metáfora en la contraetiqueta y su relación con las sensaciones. A tal fin tomaremos en cuenta varios aspectos de *Metáforas de la vida cotidiana* de Lakoff y Johnson –entre otros autores que desde la lingüística cognitiva¹⁶ han hecho aportes al estudio de la metáfora y la metonimia–, porque son ellos quienes llegaron a la conclusión de que la metáfora no sólo impregna el lenguaje de la vida cotidiana sino también el pensamiento y la acción. Lakoff y Johnson consideran que nuestro sistema conceptual ordinario, en términos del cual pensamos y actuamos, es fundamentalmente de naturaleza metafórica (Lakoff-Johnson 1998 [1980]: 39).

Así, tendremos que trabajar con la interpretación de las metáforas, para armar el criterio de legitimación, que sólo construiremos a partir del contexto general en que los enunciados aparecen. Especificaremos estos puntos en el capítulo V. En cuanto al discurso descriptivo, nos basaremos en el trabajo de Hamon, *Introducción al análisis de lo descriptivo* y, también al texto *Descripción* de Filinich.

Para pensar estos temas presentaremos un *corpus* ejemplar constituido por cincuenta etiquetas¹⁷ y contraetiquetas. La inclusión de las etiquetas nos permitirá compararlas con las contraetiquetas tarea que ayudará a verificar cuáles son las unidades de sentido que aparecen en una y otra. Este criterio comparativo será utilizado a fin de describir la singularidad que caracteriza a la contraetiqueta en relación con su etiqueta.

aromas terciarios, que conforman el bouquet y que pertenecen a la serie de especias, empirreumática, madera, balsámica, animal y química (Peynaud-Blouin 2003 [2000]: 46).

¹⁶ La gran ventaja para nosotros de la lingüística cognitiva reside en el hecho de que ofrece la posibilidad de acercarnos, a través del lenguaje, al funcionamiento cognitivo del hombre, en especial a la organización de su saber, pero también a la forma en la que conceptualiza el mundo.

¹⁷ Hemos incluido las etiquetas, dado que en muchas ocasiones haremos referencia los elementos discursivos que aparecen en ellas para establecer la singularidad de la contraetiqueta en relación con su etiqueta. Sin embargo, dada la complejidad de la contraetiqueta no podemos dedicarnos al análisis de ambas, en un estudio posterior buscaré estudiar, en profundidad, la relación que las une.

Hemos dividido el *corpus* siguiendo algunos de los varietales: Merlot, Borgoña, Malbec, Syrah, etc. Sin embargo, incluiremos también algunos cortes (Cabernet Sauvignon-Malbec, etc.) así como también vinos reserva y selección. Este recorte es, como todos, arbitrario, pero nos permitirá observar una selección de la enorme oferta de vinos del mercado capitalino.

Hemos decidido trabajar con un *corpus* formado por etiquetas y contraetiquetas de vinos tintos porque ellos poseen rasgos que los hacen más fáciles de describir que los blancos, que pueden ser desconcertantes si no tienen elementos salientes de aroma y sabor. Los especialistas suelen decir que los tintos llenan la boca, dan una impresión de plenitud y carnosidad y brindan muchas más sensaciones gustativas y táctiles, que pueden ser descritas con facilidad. Además, tal y como lo dice Gustavo Choren, “los tintos son vinos de los cuales se puede hablar mucho” (Choren 1994: 98). Como argumento de peso cultural e histórico puede agregarse que los primeros vinos fueron tintos, los vinos que se mencionan en la *Iliada* y en la *Odisea* son tintos y es el tinto el que se convierte en la sangre de Cristo en la misa.

Fundamentamos el número de piezas elegidas en virtud de la complejidad y profundidad de la construcción del dispositivo que en el caso de un *corpus* demasiado reducido podría dar como resultado un análisis superficial.

Se trabajó, en principio, con más de trescientas contraetiquetas de entre las cuales se seleccionaron estas cincuenta, puesto que, entendemos, contienen todos los elementos invariantes y representativos del género ‘contraetiqueta de vino tinto’.

Para la elección del *corpus*, también tuvimos en cuenta algunos de los planteos que, en *La semiosis social*, hace Eliseo Verón:

Se trabaja así sobre *estados*, que sólo son pequeños pedazos de tejido de la semiosis, que la fragmentación efectuada transforma en productos. La posibilidad de todo análisis de sentido descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser reconstruido a partir de la manipulación de los segundos. Dicho de otro modo: analizando *productos*, apuntamos a *procesos*. [...] Los objetos que interesan al análisis del discurso no están, en resumen, “en los discursos; tampoco están “fuera” de ellos, en alguna parte de la “realidad social objetiva”. Son *sistemas de relaciones*: sistemas de relaciones que todo producto significativo mantiene con sus condiciones de generación por una parte y con sus efectos por otra. (Verón 1998: 124, 128)

Para finalizar la introducción, queremos señalar que este trabajo no intenta ser una historia del vino, ni de las bodegas, ni de la religión y el vino, ni de la poesía y el vino, ni coincide con la enorme variedad de textos al estilo de los atlas geográficos del vino que se refieren a las variedades de uvas, a la vinificación, a los suelos, a las copas,

a las comidas, etc. Tampoco analizaremos las publicidades gráficas y televisivas de las bodegas, trabajo que en este momento es irrelevante para nuestra investigación.

Debido a lo inabarcable del “mundo del vino”, debemos ser muy cautos como para no perdernos por los diversos, intrigantes y deliciosos caminos que se abren frente a esta bebida sagrada y profana a la vez. Queremos ser muy claros respecto de que en esta tesis no pretendemos analizar ni los mitos ni las leyendas a las que dio origen el vino, a pesar de que reconocemos que el vino es una bebida fundante, que participa en los rituales de casi todas las culturas, que simboliza –entre otros muchos conceptos– la vida y la alegría, el conocimiento y la trascendencia divina.

Durante la investigación padecimos la frustración que implica circunscribir con determinación todas las digresiones que planteaban cientos de temas accesorios que, de haber sido incluidos, no hubieran hecho más que plantear otros cuestionamientos. Indudablemente, nuestro mayor esfuerzo fue el recorte de material que, reconocemos ahora, era accesorio.

Sin embargo, sí hemos podido indagar respecto de los restos arqueológicos que configuran los antecesores más primitivos de las etiquetas y contraetiquetas. Nos referimos específicamente a las inscripciones en ánforas vinarias. Desarrollaremos este punto en el capítulo I para comprender la necesidad que ha tenido el hombre de señalar en los envases de vino el nombre del producto, su origen, etc., así como también el hecho de que hubiera recipientes de guarda y recipientes para el transporte, envases que, en algunas épocas, solucionaron los problemas de la fermentación y mejoraron el almacenamiento.

De igual forma, en el capítulo II hemos incursionado en la historia de las etiquetas para observar los cambios que se produjeron en ellas hasta llegar a las etiquetas actuales. Será ese el momento de hablar del surgimiento de las contraetiquetas, que son muy posteriores.

Capítulo I

Vid, vinos y contenedores

Antes, mucho antes de que el vino fuera un problema administrativo, fue el vino un dios.

José Ortega y Gasset, "Tres cuadros del vino"

1. El origen del vino

A lo largo de la historia de la humanidad el vino ha intervenido, e interviene aún, en diversos mitos y rituales, tanto sagrados como profanos. En un tiempo lejano tomó cuerpo de dios y es su sangre. Tal es la carga histórico-cultural del vino, que se remonta hasta la fundación de las llamadas *culturas mediterráneas*. En el origen de estas culturas, el vino se unió con el aceite y con el trigo para fundar una tríada mítica¹. El hallazgo de semillas de uva en yacimientos arqueológicos del neolítico testimonia que este fruto ya era apreciado como fruto salvaje, y quizá también como bebida, hace por lo menos 10.000 años.

El primer hito importante de la historia de la humanidad se puede considerar el momento en que el hombre deja de ser cazador y nómada para transformarse en sedentario. Evolución que logra, en la cuenca mediterránea, en cuanto entiende el sistema cíclico de las estaciones, dispone de semillas y conoce el momento de sembrarlas, al tiempo que aprende a domesticar animales y a fabricar y utilizar productos que hoy llamaríamos manufacturados. Es decir, en el momento en el cual se convierte en agricultor, ganadero y artesano. Esto ocurrió en el período Neolítico, de una duración de unos cinco mil años (9000-4000 a.C.), durante los cuales, de forma lenta e ininterrumpida, el hombre fue constituyendo las diferentes culturas y civilizaciones –como la babilónica o la egipcia– en las que aparecen y se consolidan los alimentos y las bebidas fermentados, como el pan, el vino y la cerveza (Cacho Palomar 2004).

¹ En referencia al olivo y la vid ha escrito Matías Bruera: "Ambos son dignos representantes de la fertilidad, pues en los dos casos su abundancia en frutos infundía su virtud a las tierras y a las familias que a ellos recurrían. [...] tanto el olivo como la vid son recurrentes alegóricos del mito de los orígenes. Muchos escritores emparentan el inicio de la civilización a su cultivo. «Los pueblos del Mediterráneo comenzaron a salir del barbarismo cuando aprendieron a cultivar el olivo y el vino.» Esto lo escribió Tucídides en el siglo V a.C., cuando Atenas se había convertido en el mayor centro cultural y social del Mediterráneo, y era el lugar desde donde se distribuían las ideas que apasionaban al mundo, tal vez impulsadas por la apertura que creaba el vino entre los pueblos que lo bebían" (Bruera 2005:135).

En cuanto al nombre del vino, según investigaciones recientes, tuvo su origen en un término hoy desaparecido de la lengua hablada en el antiguo Cáucaso, particularmente en Armenia, la palabra *voino*. Se relacionan con ella las formas griegas *oînos* (Οἶνος) en ático y *woinos* (Φοῖνος) en dórico; el latín *vinum* y el umbro *vinu* (cfr. Grandsaignes d'Hauterive 1949: 234-235).

Según el Corominas, en español el vocablo *vino*, derivado del latín *vīnum*, aparece ya documentado en el *Poema del Cid* y es de uso general en todas las épocas y común a todos los romances. Agregan Corominas y Pascual que “entre las clases de vino cita Nebr. El *rebotado* o *desvanecido* («vappa»), *bastardo* («v. Passum»), *agua pie* («lora»), *greco*, *de mançanas* («sicera»), *aguado*, *blanco* y *tinto*” (Corominas-Pascual 1991 [1983]: vol. V, 822-823).

Respecto de la aparición del vino opina Witkowski (2005:10):

Las uvas, cosechadas en cacharros de barro, entraban espontáneamente en fermentación, dando origen al vino y fue a través de este líquido que el hombre aprendió a conocer las bebidas fermentadas.

La historia de las bebidas fermentadas coincide pues con la historia de la humanidad. Es por esta razón que resulta tan difícil determinar el origen (Unwin (2001[1991]: 104), por ejemplo, del vino. Teniendo en cuenta que la fruta fermenta de manera espontánea, el vino debió producirse de una “forma natural, siempre que las levaduras transportadas por el aire entrasen en contacto con el jugo de la uva” (O’Gorman 2003: 11).

Es curioso observar que todas las religiones atribuyen la invención del vino a un personaje concreto, a un ser taumatúrgico que ofrece a los hombres un bien, que hasta ese momento era patrimonio exclusivo de los dioses. Así hizo Osiris² en la civilización egipcia, Noé³ en la judía y Dioniso⁴ en la griega. Según Witkowski (2005: 10):

² Según afirma Frazer, “Osiris fue el primero en recolectar los frutos de los árboles, empujar las vides y pisar la uva. Deseando comunicar todos estos descubrimientos beneficiosos para la humanidad, entregó el gobierno de Egipto a su mujer Isis y marchó por el mundo difundiendo los beneficios de la agricultura. En los países donde, por ser el clima muy riguroso o el suelo muy pobre, se imposibilitaba el cultivo de la vid, ideó consolar a sus habitantes del deseo del vino, elaborando cerveza de la cebada” (Frazer (1956 [1890]): 418-419). Los egipcios no sólo atribuyeron a Osiris esta invención, sino que consideraron al vino uno de los principios de la vida, símbolo del espíritu que muere, como este dios, al ponerse el sol, con la llegada de la noche, para renacer con la aurora y el nuevo día.

³ Para Witkowski (2005:11) el *Génesis* (9, 20-21) “señala el origen divino de la vid al situar la Viña del Señor en el paraíso terrenal, en Armenia, tierras de Ararat”, pero no se lo presenta “a Noé como creador del vino”.

⁴ En torno a este dios griego, se explaya Quesada Sanz (1994): “Dioniso es una divinidad extremadamente compleja, en la que se mezclan tradiciones diversas, incluyendo algunas de Asia Menor. Es básicamente un dios de lo emocional, del delirio extático, que lleva –sobre todo a las mujeres, ménades– a danzas violentas e incluso a la homofagia. Según Dodds (1981: 81 s.), su ritual tiene una

La ingesta del alcohol provocó distintos estados, de allí, que se le atribuyeron poderes mágicos a la vid, por lo que fue considerada una planta sagrada y el vino se transformó en la liturgia del panteísmo universal. (Witkowski 2005: 10)

Es así que la vid aparece estrechamente unida a la religión judeo-cristiana desde sus mismos orígenes. En el *Génesis* se narra que, luego del diluvio, tras salir del arca, Noé plantó una viña⁵. La creencia popular señala a Noé como el primer hombre que cultivó la vid y que fabricó vino (Unwin 2001 [1991]: 126), cuando en realidad el vino ya era conocido y el cultivo de la vid, una práctica común. “De modo tal –dice O’Gorman (2003: 58-59)–, que si el patriarca guardó sarmientos de vid en su arca es porque ya existían antes y se conocía su uso. Sea como fuere, desde la antigüedad la viña estuvo en todos los huertos judíos, junto a la higuera y el olivo”.

Así en *Jueces* (9, 12-13) la vid es símbolo de alegría humana pero, curiosamente, también lo es de la alegría divina:

Dijeron luego los árboles a la vid: pues ven tú, reina sobre nosotros. Y la vid les respondió: ¿tengo de dejar mi mosto, que alegra a Dios y a los hombres, por ir a ser grande sobre los árboles?

La presencia de la viña en la *Biblia* es constante. En el *Cantar de los Cantares* (7, 6-9), por ejemplo, los racimos se transforman en pechos y el vino, en aliento:

¡Qué hermosa eres, y cuán suave,
oh, amor deleitoso!
¡Y tu estatura es semejante a la palma,
y tus pechos a los racimos!
Yo dije: subiré a la palma, asiré sus ramos.
Y tus pechos serán ahora como racimos de vid,
y el olor de tu boca como de manzanas;
y tu paladar como el buen vino,
que se entra a mi amado suavemente,
y hace hablar a los labios de los viejos.

función catártica, y podría ser una suerte de válvula de escape, sobre todo para grupos sociales inferiores, para quienes es un dios accesible.

Pero Dioniso es también una divinidad de la vegetación y de los frutos de la vegetación –de ahí su relación con Deméter–, y entre ellos, y sobre todo, del vino. Este papel de divinidad asociada al vino, secundaria al principio, fue adquiriendo progresivamente un papel central, de ahí su asociación al simposio y al festival primaveral y vinícola de la Anthesteria, cuando se probaba el nuevo vino del año.

Es por otro lado un dios asociado a la fertilidad, por su relación con la vegetación: aunque no aparece itifálico, los sátiros y silenos que le rodean sí lo son; sin embargo, en Delos un enorme falo era el agalma de Dioniso (Detienne 1989 [1986]: 32). Puede ser un dios que enloquece a los hombres y les lleva al desvarío (el vino es peligroso y ha de ser consumido con precaución), pero también a adquirir un carácter benevolente. [...] si en época arcaica se le representa como un adulto vestido y barbado, más adelante será un joven desnudo.” Cfr. Hammond-Scullard, 1970.

⁵ En *Génesis* 9, 18-20 puede leerse: “Y los hijos de Noé que salieron del arca fueron Sem, Cham y Japhet y Cham es el padre de Canaán. Estos tres son hijos de Noé y de ellos fue llena toda la tierra. Y comenzó Noé a labrar la tierra, y plantó una viña.”

La importancia crucial que el vino tenía en la vida diaria de aquellos tiempos también puede demostrarse con algunos ejemplos del *Antiguo Testamento*. Cuando el Señor quería castigar a su pueblo, lo hacía con frecuencia esgrimiendo amenazas climáticas y adversidades contra los viñedos, como ser: “Te desposarás con mujer, y otro varón dormirá con ella; edificarás casa, y no habitarás en ella; plantarás viña, y no la vendimiarás” (*Deuteronomio* 28, 30). O bien este otro: “Plantarás viñas y labrarás, mas no beberás vino, ni cogerás uvas; porque el gusano las comerá” (*Deuteronomio* 28, 39).

2. El género *Vitis*

El género *Vitis*, que engloba todas las variedades domésticas de la vid, hizo su aparición en la Era Terciaria (Eoceno), período de los grandes mamíferos, y fue anterior a la aparición del hombre sobre la Tierra. Una hipótesis probable la sitúa en un área primitiva localizada en el hemisferio Boreal, limitada necesariamente entre el Polo y el Ecuador, con las especies resistentes al frío del invierno en su parte norte y con las adaptadas a los inviernos cálidos en el sur. Los restos encontrados dan fe de que la vid crecía, en aquellos tiempos, en latitudes en las que actualmente es imposible su cultivo, como pueden ser Islandia, Groelandia o Alaska.

El cambio climático que tiene lugar posteriormente (Mioceno) origina un repliegue de las vides hacia el sur y en el curso del mismo período se diferencian los pies de *Vitis*, el americano y el asiático, que evolucionan por separado para adaptarse a las nuevas condiciones locales. Durante el Plioceno, en una época que se remonta a 12 millones de años atrás, aparecen sucesivamente en Europa vides que se aproximan cada vez más a *Vitis vinifera*, hasta que al final del período ya aparece esta especie. Al terminar las glaciaciones en Europa sólo perduran las subespecies correspondientes al clima templado –como la *Vitis vinifera silvestris*– refugiadas en la cuenca mediterránea, sur del mar Caspio y Oriente Próximo y Medio (Cacho Palomar 2004).

Tales vides, por cruzamientos, adaptación y selección, se convierten en *Vitis vinifera sativa*, la *Vitis* madre de más del 90 % del viñedo mundial actual. Esta domesticación de la *Vitis vinifera silvestris* tuvo lugar entre el Cáucaso y Armenia, en donde todavía hoy pueden encontrarse la mayor diversidad de vides autóctonas (silvestres o salvajes). A través de Anatolia la viticultura se extendió hacia el Jordán y, unos mil años más tarde, se asentó en el Valle del Nilo. Asimismo desde Persia la

viticultura se extendió hacia China e India (Cacho Palomar 2004). Así parece confirmarlo un artículo publicado en 2004 en *PNAS* por Patrick Mc Govern, un arqueólogo molecular del Museo de Arqueología y Antropología de la Universidad de Pensilvania, quien sostiene que los ensayos de laboratorio realizados con vasijas de cerámica que se remontan al 7000 a.C. halladas en la localidad de Yiahu, en la provincia de Henán, muestran restos de una bebida fermentada producida a partir de una mezcla de arroz, miel y tal vez uvas o frutos de espino. Este hallazgo indicaría que los chinos desarrollaron las bebidas fermentadas incluso antes que la población de Oriente Próximo, o al menos en forma paralela, dando lugar a la hipótesis de que podrían haber existido en aquella época lazos indirectos entre Oriente Próximo y Asia Central. De este modo, los habitantes de esta región que actualmente pertenece a China durante el Neolítico podrían haber sido los primeros vitivinicultores del mundo, según los científicos que parecen haber descubierto en el norte de ese país las pruebas más antiguas de producción vinícola.⁶



FIGURA 1

Refugio de *Vitis vinifera* en la cuenca mediterránea, después del período de las glaciaciones.

⁶ Cfr. Mc Govern *et alii* 2004. McGovern también analizó muestras de vino de tres mil años de antigüedad procedentes de recipientes de bronce cerrados herméticamente, encontrados en tumbas de la dinastía Shang, en la cuenca del río Amarillo. En su opinión, el líquido se ha conservado porque una fina capa de óxido selló totalmente las jarras de bronce.

Una pequeña muestra de los restos del vino, un líquido transparente e incoloro, desprendía un débil aroma similar a barniz o a quitaesmalte, aunque, según Mc Govern, cuando el grupo de arqueólogos olió el vino por primera vez notaron un aroma floral. El antiguo vino estaba sazonado con hierbas y flores o resinas de árbol, y era costumbre colocarlo en las tumbas de los miembros de la clase alta para que les sirviera de sustento en la vida de ultratumba. Una de las jarras contenía un líquido con restos de ajeno, lo que indica que podría tratarse de una versión temprana de la absenta.

Entre las publicaciones de Mc Govern se encuentran los libros *The Origins and Ancient History of Wine* (Luxembourg: Gordon and Breach, 1996), en el que actuó como coeditor, *Ancient Wine. The Search for the Origins of Viticulture* (Princeton, Princeton University Press, 2003) y *L'archeologo e l'uva. Vite e vino dal Neolitico alla Grecia arcaica* (Roma: Carocci, 2005).

Algunos de los restos de vino más arcaicos se han hallado en jarras de barro en el poblado neolítico de Shulaveris Gora, en la actual Georgia. Dichos restos se han fechado con una antigüedad de alrededor de 6000 años a.C., y el análisis de ADN indica que las vides silvestres de Georgia y Armenia están estrechamente relacionadas con la variedad domesticada de *Vitis vinifera* (Cacho Palomar 2004). Esto parece confirmar que fue el Cáucaso el lugar desde donde partió la vid domesticada hacia el mundo entero.

Para que se haya llegado a la producción de vino, la intervención humana fue un factor determinante, pues

las vides silvestres producen sólo flores masculinas o femeninas. Las plantas con flores masculinas no dan fruto y las que tienen flores femeninas lo dan sólo cuando han sido debidamente fecundadas por el polen de las masculinas. De modo que, para poder producir uvas en cierta cantidad un año tras otro, fue necesario localizar antes una de las raras variedades hermafroditas que tuviera flores masculinas y femeninas, cuidarla, reproducirla y cultivarla. (O’Gorman 2003: 12)

Merced a esto se considera que la vid jugó un papel decisivo en la transformación de los pueblos nómades en agricultores, que forzosamente debieron establecerse para desarrollar sus cultivos.

3. Zagros

El origen del vino como producto y de la viticultura como práctica agrícola causa todavía cierta polémica entre arqueólogos e historiadores. Aunque existen múltiples referencias que sitúan el inicio de la vitivinicultura en el antiguo Egipto como una actividad asociada a las clases más nobles, hay quien se inclina todavía a pensar que ni fue en esta cultura ni en esta área geográfica donde el cultivo de la vid empezó a extenderse.

Otro descubrimiento fundamental realizado por un equipo arqueológico de la Universidad de Pensilvania son los antiguos restos de vino que se encontraron en 1968 en el poblado de Haiji Firuz Tepe, situado en las montañas de Zagros, en el Norte de Irán (O’Gorman 2003:13). Datan del Neolítico y han sido hallados dentro de media docena de ánforas de arcilla enterradas en el suelo de una habitación, que había servido como cocina. La cerámica se fabricó entre los años 5400 y 5000 a.C., dos mil antes de las primeras grandes civilizaciones del cercano Oriente.

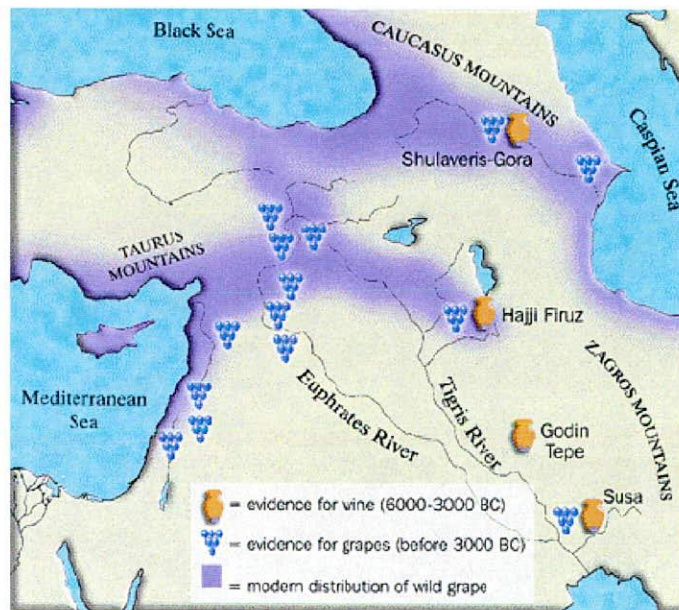


FIGURA 2
Yacimientos con vestigios de vinificaciones.

Los objetos hallados en el sitio arqueológico fueron a dar a una vitrina de la sala dedicada a la Mesopotamia en el Museo de Arqueología y Antropología de la Universidad de Pensilvania. Treinta años después, en 1998 un suceso casual hizo que un fragmento y un ánfora cobraran una fama inesperada. Al ser fotografiados para la Biblioteca Científica de Londres se observó que en ambos había un pequeño depósito de color rojizo oscuro.

Luego de los análisis se concluyó que era vino mezclado con una resina procedente de un árbol de la familia de las coníferas. Ello implica que los que habitaban aquella vivienda hace 7000 años tomaban vino preparado con una sustancia que todavía se sigue utilizando en muchos lugares del Mediterráneo oriental: la resina de pino.

Las jarras contienen en su interior depósitos de colores rojizos y amarillentos. Mediante análisis químicos y cromatográficos se llegó a la conclusión de que los primeros eran ricos en ácido tartárico –un ácido natural presente en el zumo de la uva–, bajo la forma del tartrato de calcio, y el residuo amarillento era resina de terebinto (*Pistacia terebinthus*), un árbol muy común en la zona, cuya resina posee propiedades antibacterianas y que se utilizaba en la antigüedad como aditivo para que el vino no se avinagrara.

Estos dos compuestos –el ácido tartárico y la resina– se han encontrado juntos también posteriormente en ánforas vinarias egipcias⁷.

4. Egipto: la primera «denominación de origen»

El vino fue siempre un producto muy valorado en la dieta del Antiguo Egipto. Distintos papiros demuestran que a orillas del Nilo se cultivaba la vid. Una de las cepas más apreciadas por los faraones era la Kankomet, cultivada en los viñedos de Ramsés III (1198-1167 a C)⁸.

De hecho, una de las primeras descripciones de la elaboración de vino proviene de Egipto, de la tumba de un noble llamado Ptahhotep y también procede de allí el testimonio más antiguo de la fermentación con la levadura *Sacharomyces cerevisiae*, ya que se han hallado restos de cerveza y una jarra de vino datados alrededor del año 3150 a.C. (Cacho Palomar 2004).

En cuanto a la obtención del vino ésta era fruto de un extenso y elaborado proceso. Por lo general el vino que se producía era tinto y se enriquecía con especias o se endulzaba con miel. También se observa en algunas pinturas un vino que presenta una coloración clara, hecho que indica que se elaboraba alguna variedad de vino blanco, cuestión sobre la cual se volverá más adelante.

Sea que las viñas se cultivaran en pequeños huertos o en grandes campos, los vendimiadores recogían con sus propias manos los racimos de las parras, los cuales se transportaban en pequeños cestos hasta una gran cuba cuadrada, donde comenzaba el proceso de vinificación. Una vez recolectada la uva, se procedía al pisado: las uvas depositadas en una gran tina eran pisadas por varios hombres descalzos, que se movían sujetándose de unas cuerdas. Estas cuerdas colgaban de una estructura de madera y con ello los “pisadores” evitaban perder el equilibrio y caer a causa de la inhalación de los vapores tóxicos que se desprendían del mosto.

Luego de pisarse la uva, se extraían los restos, que se depositaban en sacos de lona, los cuales eran prensados utilizándose para ello dos barras sujetas a ambos lados, haciéndose girar los extremos en sentido contrario. A continuación el mosto se filtraba haciéndolo pasar por telas y se depositaba en nuevas tinas. A media fermentación, el

⁷ Cfr. s. a. (2004). “El vino y su cultura: Egipto”, en el N° 7 del boletín *In vino veritas*, La Cata Club del Vino, abril de 2004.

⁸ Idem.

vino se traspasaba con embudos o tubos a grandes ánforas y se dejaba madurar algún tiempo, transcurrido el cual volvía a tamizarse con un lienzo el vino maduro, que en esa instancia se mejoraba añadiéndole especias o miel. Recién entonces las tinajas se cerraban con un tapón de terracota y con frecuencia, al final del proceso, un escriba anotaba las indicaciones en las jarras y controlaba la producción.

En síntesis, las uvas, tal y como se muestra en diversos dibujos funerarios, se cosechaban, se almacenaban, se pisaban con los pies y su zumo era guardado en tinajas (ánforas) en sótanos hasta lograr una adecuada fermentación. Un segundo prensado separaba pieles y pepitas y permitía que el vino ya fermentado se conservara en recipientes sellados con barro, pero con pequeñas aberturas por donde se dejaba salir el dióxido de carbono. Cuando se consideraba que la “crianza” se había completado, las aberturas terminaban sellándose y el vino quedaba totalmente aislado del exterior hasta su consumo.

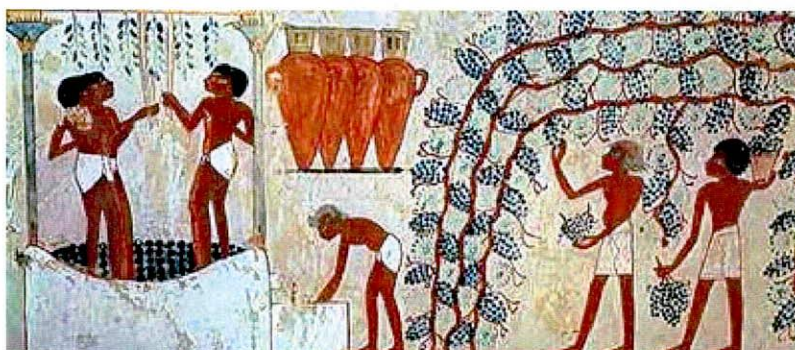


FIGURA 3

La tumba de Nakht (Dinastía XVIII), al oeste de Tebas, muestra una pintura mural en la que se observa una vendimia y pisado de uvas.

El vino estaba reservado para nobles, sacerdotes y guerreros; el pueblo debía contentarse con beber cerveza. Tanta era la importancia del vino que una forma de castigo para los nobles era privarlos de él y condenarlos a beber sólo cerveza.

En cuanto a las inscripciones halladas en ánforas vinarias, uno de los textos más relevantes que se han descubierto en relación con el “etiquetado” es una inscripción en una tablilla egipcia del siglo VI a.C., colocada sobre un recipiente en la que se lee: “En el año 30, los buenos vinos de las buenas tierras regaladas del templo de Ramsés II, en Per Amun”. Debajo aparece la firma “Bodeguero Tutmes”. Ésta, que tiene su denominación de origen, añade y el nombre del bodeguero, parece ser una de las primeras formas de etiqueta conocida⁹.

⁹ Idem.

Otro ejemplo, más famoso que el anterior, es el que se observa en las ánforas de la tumba de Tutankamón. En 1922 (O’Gorman 2003: 16-17), Howard Carter, al descubrir la tumba de Tutankamón (1371-1352 a.C.), se encontró con 36 ánforas de vino en las que estaba indicada la región de procedencia, así como el nombre del comerciante y el año de la cosecha. Algunas tenían incluso una inscripción que rezaba: “¡De muy buena calidad!”, texto más cercano a lo publicitario que al género contraetiqueta.



FIGURA 4

Relieve encontrado en la tumba de Ptahhotep, en el que se observa a un noble degustando vino.

Un equipo de investigadores del Departamento de Nutrición y Ciencia Alimentaria de la Facultad de Farmacia de la Universidad de Barcelona acaba de aportar recientemente nuevos datos sobre los vinos egipcios (Guash-Jané *et alii* 2004). El estudio, publicado en la revista *Analytical Chemistry*, órgano de la Sociedad Química Norteamericana, describe el hallazgo de rastros de vino tinto en ánforas funerarias pertenecientes a la tumba de Tutankamón. La evidencia, obtenida mediante técnicas de cromatografía líquida y espectrometría de masas, es una de las más exactas de cuantas corroboran el consumo de este tipo de vinos en el antiguo Egipto.

Se sabía que en Egipto se cultivaba la vid, y que sus caldos eran privilegio casi exclusivo para nobles y reyes en fiestas, ceremonias religiosas y rituales funerarios; asimismo era conocido también que las mejores cosechas provenían del delta del Nilo y de los oasis más occidentales del país, por lo que el aprecio de los egipcios por las cualidades del vino, entre las que se atribuían ciertas “propiedades mágicas”, se pensaba que obedecía al hecho de que el Nilo toma un color vinoso durante el ciclo anual de las inundaciones.

Desde el Reino Antiguo (2575 a.C.) hasta el Nuevo (1070 a.C.) las tumbas de los nobles se decoraban con imágenes ocasionales de viticultura e incluso de elaboración del vino, aspectos que reflejan la importancia que las clases altas egipcias le daban al derivado de la vid. Un antiguo proverbio egipcio reza: “En el agua puedes ver reflejada tu cara, pero en el vino siempre aparece tu mejor cualidad”. En su libro *El vino*, Witkowski (2005:12-13) afirma:

Ya hacia el año 3000 a.C, el arte de prensar uvas fue documentado pictóricamente en las tumbas de los faraones en Menfis y, un milenio y medio después, en las pirámides de Tebas, capital del Imperio Nuevo, dinastías XVIII-XX (1552-1070).

Con el paso del tiempo el consumo de vino se popularizó más, sobre todo en la región septentrional, aunque sin llegar nunca a superar a la cerveza. No obstante, sobre el Nilo el comercio del vino llegó a ser muy activo: hay registros que indican que los barcos transportaban 2.000 ánforas por viaje (O’Gorman 2003: 17).

Los egipcios eran muy meticulosos en los asuntos administrativos, por lo que todos los envases estaban perfectamente etiquetados. Las jarras que se transportaban estaban herméticamente cerradas y un sello indicaba el nombre del propietario, la región de procedencia, el nombre del responsable de la preparación del vino e incluso el tipo de suelo donde la uva había sido cultivada.

A pesar de todo lo dicho, y tal como señalamos más arriba, no hay pruebas fehacientes que demuestren que el origen de los primeros vinos está en Egipto. De hecho, algunos historiadores sitúan aún el origen del vino al sur del Cáucaso y en la parte más meridional del Mar Caspio, enfatizando que la uva empleada por los egipcios no era la *Vitis vinifera* clásica.

5. Los vinos egipcios

Un dato que apoya el origen egipcio del vino es el hecho de que en la antigua Roma se importaban vinos de Egipto y no precisamente porque los romanos tuvieran escasa producción, sino porque su sabor era muy apreciado. Crónicas romanas cantan las alabanzas de los vinos claros y fragantes de Mareotis, Sebennytus (Delta del Nilo), Menzalah, Sile y Tanis.

Unwin afirma que :

La costumbre egipcia de sellar las vasijas de vino de cerámica nos ha proporcionado una considerable cantidad de información acerca de los lugares de origen de sus vinos. Al parecer la mayoría procedía del norte del país, en la región del delta, pero otras se elaboraban cerca de Menfis. (Unwin 2001[1991]: 111)

Lo cierto es que en el tercer milenio se elaboraban diferentes tipos de vino y se clasificaban por su color y su calidad además de por su lugar de producción.

Con respecto al tipo de vino consumido por los antiguos egipcios, todo apunta a que los secos eran los preferidos. Sólo uno de cada seis vinos “etiquetados” hechos por los maestros encargados tenía inscrita la palabra “dulce”. Los vinos de más de 5 años de crianza acaparaban una tercera parte de los inventarios. Proliferan las descripciones de vinos blancos, pero nunca hasta ahora se había analizado químicamente el tipo de vino que bebían exactamente los egipcios.

6. Vino en la ribera del Nilo

Como se dijo más arriba, en una investigación financiada por la Fundación para la Cultura del Vino –entidad integrada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España y por algunas de las principales bodegas de ese país– se ha logrado identificar restos de vinos blancos y tintos en algunas de las ánforas encontradas en la tumba de Tutankamón.

El equipo, aludido más arriba y perteneciente a la Universidad de Barcelona, está dirigido por María Rosa Guash-Jané e integrado además por Maite Ibern-Gómez, Cristina Andrés-Lacueva, Olga Jáuregui y Rosa María Lamuela-Raventós. El grupo de científicas se propuso investigar con qué tipo de uva elaboraban sus vinos los antiguos egipcios, lo que fue posible gracias a un método de análisis creado por Guash-Jané, basado en la cromatografía de líquidos acoplada a la espectrometría de masas en tándem

(LC/MS/MS), que permite la identificación de dos compuestos marcadores de vino en arqueología: el ácido tartárico y el ácido siríngico procedente de la malvidina a partir de cantidades mínimas en las muestras (Guash-Jané *et alii* 2004). Teniendo en cuenta que el ácido tartárico no informa sobre el tipo de uva con la que se elaboró el vino, fue necesario recurrir al siríngico, que indica el color rojo del vino. A través de una oxidación alcalina de la malvidina se desprende ácido siríngico, que puede establecerse como marcador de la uva tinta.

Dado que las ánforas descubiertas en las tumbas contienen datos del producto, la crianza y hasta el nombre del viticultor, pero no hacen referencia al tipo de vino que contenían, el equipo se propuso indagar sobre ello. Es así como identificaron rastros de vino tinto en ánforas de la cámara mortuoria de Tutankamón –el famoso faraón de la Dinastía XVIII (1343-1323 a.C.) cuya tumba fue descubierta intacta por Howard Carter en 1922–, que se conservan en el Museo Egipcio de El Cairo y en el Museo Británico de Londres.



FIGURA 5

Ánfora de vino egipcio-caananita, hecha de terracota con dos asas (1350-1200 a.C.). Este es un ejemplo del tipo de jarra usada para importar vino a Egipto desde los viñedos de Israel. Es la número 24 de las jarras encontradas en la tumba de Tutankamón por Evans.

En una de esas ánforas, en las que puede leerse la inscripción “Año 5. Vino de la Casa de Tutankamón, señor del On del Sur, procedente del Río Este. Por el bodeguero Khaa”, las investigadoras identificaron ácido siríngico, a partir de lo cual concluyeron que allí se había alojado vino tinto (Blasco 2005).

El equipo dirigido por Guash-Jané trabajó con residuos extraídos de 8 de las 26 ánforas encontradas en la legendaria tumba. Todas ellas ofrecían información expresa acerca del producto que contenían: el año de elaboración, la zona de producción, la propiedad, la calidad y el nombre del viticultor responsable. Sin embargo, la identificación del producto (*irp*, ‘vino’ en egipcio) no habría sido posible en cuanto a la determinación de si se trataba de vino tinto o blanco. La investigación dirigida por Guash-Jané no solo pudo confirmar la presencia de vino en todos los casos sino también determinó que una de las ánforas, ante la ausencia de ácido siríngico, había almacenado vino blanco¹⁰.

7. Los fenicios, el comercio y la difusión del vino

Para Juan Carlos Carcelén, Conservador del Museo del Vino de Jumilla, el vino en la antigüedad operó como un factor civilizador y cultural. Así lo explica:

El vino es uno de los productos naturales que ha tenido un papel muy importante en las culturas mediterráneas. En los procesos de expansión colonizadora hacia Occidente, que ocurrieron a lo largo del primer milenio a.C. estas culturas transmitieron, con nuevas interpretaciones, los rituales y mitos que en torno al vino se habían desarrollado ya desde el tercer milenio a.C. en Oriente.

Para los fenicios, su transcendencia económica fue muy importante, al considerarlo en su comercio de tanto valor como las joyerías, la púrpura, los metales preciosos, etc. Además en Oriente el vino siempre estuvo ligado a los bienes económicos del templo y el palacio. (Carcelén 2005)

A la expansión del viñedo contribuyó decisivamente el comercio del vino. Posiblemente han sido los mercaderes armenios quienes habrían comenzado a exportar vino hacia el sur, concretamente al país de los sumerios, el actual Irak. Mucho más tarde, los fenicios (1200 a.C.-146 a.C.), que se cree que aprendieron a elaborar el vino en Asia, extendieron estos conocimientos a los pueblos mediterráneos

¹⁰ El 26 de octubre de 2005, en el Museo Británico, Guash presentó como conclusiones de su investigación un estudio denominado *El vino en el Antiguo Egipto*, donde además de aportar evidencias acerca de la producción de vinos blancos y tintos con técnicas muy parecidas a las actuales se despejó la incógnita con relación a la bebida que los egipcios llamaban *shedeh* y que hasta el momento se creía elaborada a partir de frutos como la granada. Según descubrió Guash el *shedeh*, que se guardaba también en ánforas etiquetadas, se hacía igualmente con uva tinta.

con los que tenían relaciones comerciales o en cuyos dominios instalaban sus factorías. De hecho, los romanos sabían que su conocimiento sobre la vid era heredado, tal como lo explica O’Gorman (2003:30):

Es Columela¹¹ el que hace notar la gran deuda que toda la viticultura mediterránea tiene con los fenicios y más aún con Cartago, incluso en *De re rustica* menciona un importante libro sobre el tema escrito por un cartaginés llamado Mago, que cayó en manos de los romanos cuando estos tomaron Cartago en el 146 a.C.. Es posible que también Catón¹² se haya basado mucho en el libro de Mago para escribir *De agri cultura*.

Las investigaciones arqueológicas han demostrado que los antiguos habitantes de Irak tomaban vino. Se trata de la zona situada entre los ríos Tigris y Éufrates, que corren hacia el Golfo Pérsico desde las montañas del Cáucaso. En la actualidad es una región extremadamente calurosa y árida y, por ende, no apta para el cultivo de la vid, pero parece que no siempre fue igual. Los sumerios se establecieron allí unos 4.000 años antes de nuestra era aproximadamente y fundaron las ciudades de Kish y Ur. En Kish se hallaron por primera vez tablillas con el pictograma de la vid. En este sitio arqueológico también se encontraron “denominaciones de origen controladas”: los sumerios separaban los vinos del llano de los de montaña, pues consideraban que estos últimos eran de calidad superior (O’Gorman 2003: 18-19). En relación con esto aporta Renoy:

¹¹ Lucio Junio Moderato Columela (s. I d.C.) llegó a ser tribuno militar y vivió en Roma, donde se dedicó a la agricultura como propietario. Gozó de la amistad de Séneca y de Publio Silvino. Aunque la producción literaria de Columela debió ser más amplia, lo cierto es que sólo ha llegado hasta nosotros su tratado *De re rustica* y el *Liber de arboribus*. La primera obra, cuyo título podría ser traducido como *Sobre los trabajos del campo*, se inicia con un largo prefacio, en el que Columela expone sus ideas económicas, sociales y morales; allí aclara que se propone tratar todas las secciones de la agricultura en varios volúmenes, aunque sin especificar cuántos. Finalmente fueron doce los libros escritos por este autor gaditano, en los que se desgranar los más variados temas y conocimientos que debe dominar un agricultor, desde los suelos a la cría de abejas. Los libros III, IV y V se ocupan profusamente de los cultivos leñosos, esto es, de la viticultura y de los árboles frutales.

¹² Marco Porcio Catón, “El Viejo” o “El Censor” (234-149 a.C) pertenecía a la familia de los Catones, propietarios rurales en el Lacio tusculano. En la Segunda Guerra Púnica actuó como tribuno. Empezó su carrera política bajo el patrocinio de Valerio Flaco, que le impresionó por su honestidad. Posteriormente fue nombrado por Escipión cuestor en Sicilia, y marchó a Roma, pero tal vez por exceso de integridad rápidamente regresó a Hispania. Pretor en 198 y cónsul en 195 con Flaco, fue gobernador en Hispania en 193. Fue censor riguroso durante cinco años (185-180) y luchó contra la corrupción y el tráfico de influencias. Son muy conocidos sus ataques a la familia de los Escipiones. Extremadamente conservador, se mostró contrario a introducir la cultura griega en Roma y durante su vida se propuso reformar las costumbres morales de la nobleza romana. Más tarde, desilusionado del poco éxito de su lucha, se dedicó al estudio de la lengua y la cultura griegas. A pesar de ello, siempre fue partidario de una retórica sencilla y espontánea, opuesta al tradicional estilo oratorio helénico. Comisionado a Cartago, le impresionó la prosperidad de la ciudad y el peligro que representaba su recuperación para Roma, razón por la cual propició el desencadenamiento de la Tercera Guerra Púnica, tras la cual los romanos destruirían para siempre la capital de los cartagineses. Su tratado sobre la agricultura, habitualmente conocido como *De re rustica*, se basa en su experiencia personal. Allí no sólo describe los distintos métodos para la siembra,

La plus ancienne marque d'origine et d'authenticité est sans doute celle que purent découvrir, en 1964, les visiteurs de l'exposition «Sumer-Assur-Babylon», dans la vitrine du Musée Rautentrauch-Joest, à Cologne.

*Taille dans le graphite, ce cylindre-sceau d'une hauteur de 3 cm marquait la cire des amphores contenant le vin destiné au temple, il y a quelque 6000 ans. Son désoulement faisait une frise de personnages minuscules en relief, figés dans des attitudes de buveurs.*¹³
(Renoy 1981: 17)

La propagación del vino por toda la edad antigua tuvo como difusores a los fenicios, que lo llevaron a lugares que hoy son los máximos exponentes de la elaboración de vinos a nivel mundial (Francia, Italia y España).

Martínez Pinna (1991: 39) es uno de los que plantea con énfasis que la introducción del vino fue, muy posiblemente, obra de fenicios más que de griegos. Eran ellos quienes abastecían de vino a Egipto, por ejemplo, e inclusive –por algún tiempo, al menos– a las ciudades-estado o *póleis* griegas. Al mismo tiempo que comerciaban los fenicios plantaban viñas en todas sus colonias y en los alrededores de sus factorías: Cartago (al norte de África), Cádiz y Málaga (en la Península Ibérica), Marsella (en Francia) y también al sur de Italia.

Ellos exploraron el Mediterráneo y aun el Atlántico ingresando por la costa europea hasta Bretaña y las islas británicas y también bordearon las costas africanas hacia el sur, llegando hasta Senegal y fundando cientos de colonias constituidas en verdaderas factorías. Así, por ejemplo, en el 1100 a.C. fundaron la ciudad andaluza de Jerez, a la que llamaron Xera (Witkowski 2005: 13-14). Los fenicios no solamente intercambiaron mercancías con los egipcios, los griegos, los asirios y los babilonios, sino también con distintas tribus africanas y de Hispania –región en la que, además de Jerez, fundaron Málaga e Ibiza– y hasta con China, que era donde conseguían la seda.

Un equipo de oceanógrafos y arqueólogos liderado por el Dr. Robert Ballard (Noce 2000: 41-42), descubridor del *Titanic*, ubicó en 1999 en el Mediterráneo oriental, cerca de la costa de Israel y a unos 400 metros de profundidad, los restos de dos barcos fenicios hundidos en el siglo VIII a.C., en cuyas bodegas se encontraron ánforas de vino (Witkowski 2005: 14). Este investigador, miembro del Woods Hole Oceanographic

sino también se explaya sobre horticultura –el cultivo de la vid, los olivos y los árboles frutales– y los modos de conservación de las cosechas, entre otros temas secundarios.

¹³ “La más antigua marca de origen y de autenticidad es sin duda la que pudieron descubrir, en 1964, los visitantes a la exposición «Sumer-asirio-babilónica», en la vitrina del Museo Rautentrauch-Joest, en Colonia.

Tallado en grafito, este cilindro-sello de una altura de 3cm. Marcaba la cera de las ánforas que contenían el vino destinado al templo, tiene casi 6.000 años. Su desenrollamiento representaba un friso de personajes minúsculos en relieve, inmovilizados en actitudes de bebedores.”

Institute (WHOI) de Massachusetts, fue uno de los primeros en proponer una campaña arqueológica subacuática usando submarinos (*Remotely Operated Vehicle*).

Luego de la investigación (Noce 2000: 42) se llegó a la conclusión de que las dos embarcaciones fenicias zarparon de Tiro (hoy El Líbano), aproximadamente en el año 725 a.C. –en un tiempo en el cual habitualmente se ubica a Homero– con probable rumbo a Egipto y llevando a bordo 400 ánforas vinarias de 20 litros de capacidad cada una. Tal vez una tormenta causó el naufragio de las naves, cuya forma ya no resulta visible a causa de la degradación de los materiales. Se ha inferido que ambos barcos se fueron a pique suavemente, pues se rompieron muy pocas ánforas. La mayoría de ellas están intactas e incluso muchas conservan sus tapones. Según describe Noce,

el hallazgo de los dos navíos al sur de Israel causó sorpresa, pues se ignoraba que los fenicios comerciaran utilizando esa ruta marítima. Un decantador de vino (prueba de que entonces el vino se decantaba), anclas de piedra, vasijas de barro y un incensario se encontraron en medio de ánforas típicas del estilo de esa época tiria. Ello permitió establecer con aproximación la fecha del naufragio y sobre todo el origen de los barcos. (Noce 2000: 42)

Los fenicios, se sabe ahora, además de dedicarse al intercambio de tinturas, telas, metales e inciensos, en sus barcos transportaban principalmente ánforas con vino y extendieron la viticultura en los alrededores de cada ciudad que colonizaban. Es así que en la actualidad ciudades como Penedés (en España) y Marsella (en Francia) deben el origen de su vitivinicultura a los fenicios.

En suma, casi todas las culturas de la tierra existentes hasta ese momento les deben su desarrollo en materia de fabricación y consumo de vinos a estos habitantes de las abruptas y accidentadas costas de los Montes del Líbano sobre el Mar Mediterráneo, que con su comercialización diseminaron los viñedos por un territorio casi inabarcable.

Cabe agregar que en el siglo VIII a.C. el vino no se transportaba tal cual se elaboraba, pues se hubiese necesitado un espacio mucho mayor del que se disponía en los barcos tan pequeños de la época, sino que se convertía en un líquido licoroso, espeso y negro, que requería ser disuelto en crateras. Según se sabe, el modo habitual de beber el vino egipcio y griego era diluyéndolo en agua según una estricta proporción, tal como se ejemplifica en el apartado siguiente. Además para consumirlo los egipcios utilizaban un sistema similar al que actualmente tenemos para beber ciertos refrescos: introduciendo un tubo, normalmente doblado, a través del cual se aspiraba la bebida. Así se representa el consumo de vino en una tumba egipcia del siglo XIV a.C. y en muchas cerámicas chipriotas (Cacho Palomar 2004).

8. El vino griego

Existen evidencias del consumo y guarda del vino desde el Período Micénico (1500-1200 a.C.). Una de estas muestras es una jarra de estribo inscrita de cuerpo esférico-oval, con una estrecha base lisa que se conserva en el Museo Arqueológico de Retimno y que data del siglo XIII a.C.. Su decoración se limita a unas sencillas bandas negras en la panza, mientras que el hombro está cubierto por tres silabogramas de escritura Lineal B (*wi-na-jo*). Se trata probablemente de un nombre masculino del fabricante o del propietario, que aparece también en una jarra de estribo similar procedente de Cnoso, producto seguramente de un taller local. Las jarras de estribo inscritas se han encontrado, además de en Creta, en muchos lugares de la Grecia continental (Tebas, Eleusis, Micenas, etc.). Fueron utilizadas en el comercio de exportación para el transporte de aceites aromáticos o de vino (Melena 1991: 261).

Otra jarra de estribo de fines del XIV a.C., perteneciente a la colección del Museo Arqueológico de Tebas, incluye una inscripción de tres palabras en silabogramas de 10 cm. de altura en escritura micénica Lineal B: *e-u-da-mo, wa-to, ri-*82-ta-o*¹⁴. La primera forma es un nombre de varón (/Euda:mos/Eudemo) y la segunda el nombre de una ciudad, situada probablemente en la Creta occidental. Por último, la tercera forma es probablemente otro nombre personal en genitivo (Melena 1991: 258).

Las jarras de estribo de Tebas con inscripciones en Lineal B, cuya procedencia fue muy discutida, constituyen hasta hoy el conjunto más numeroso e importante de este tipo. En estas vasijas se leen nombres de varones (¿los fabricantes?) o bien del lugar de su fabricación o del propietario del taller, al que a menudo se alude como taller regio (*wa-na-ka-te-ro*). Respecto de su origen, gracias al análisis del barro se ha comprobado que en gran parte procedían de la Creta occidental y algunas fueron fabricadas en la propia Tebas.

Un testimonio inequívoco de la fuerte actividad comercial que se desarrolló entre el Egeo y Oriente en el Minoico Reciente —es decir, los siglos XIV y XIII a.C.— son las ánforas cananeas. De cuerpo cónico terminado en punta, con una base pequeña suavemente curvada, solían tener dos asas verticales de sección cilíndrica y están hechas de un barro verdoso con un barniz blanquecino, que es característico del área sirio-palestina. Distintos barcos cargados de esta clase de ánforas con aceite o vino zarpaban de las costas sirio-palestinas y llegaban a los puertos del Ática, de la Argólida, de

Mesenia y de Creta, como lo demuestran numerosos hallazgos (Melena 1991: 308). Sólo la vid y el olivo daban lugar a una producción tan importante, posibilitando excedentes para la exportación (Mossé 2000 [1993]: 36-37).

No es una novedad que los griegos contribuyeron decisivamente a la expansión de la viticultura, al menos desde el siglo VI a.C., especialmente en las regiones de los Balcanes y en el sur de Italia y Francia¹⁵.

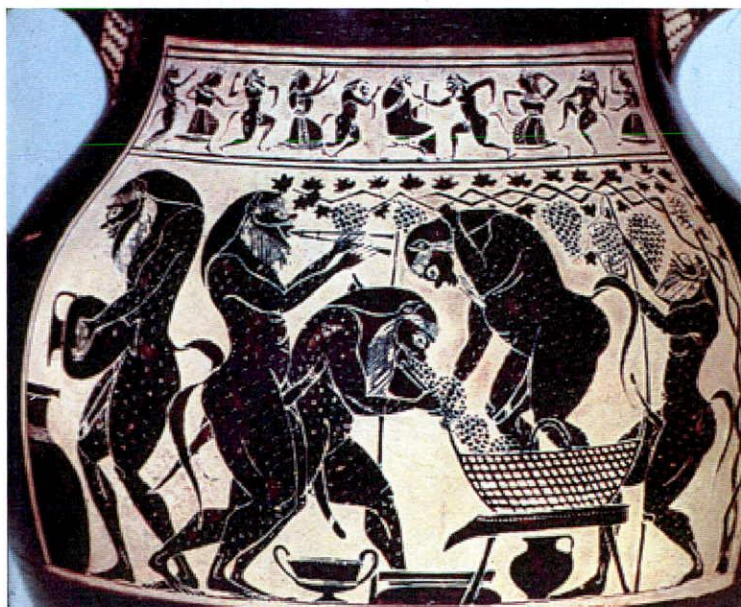


FIGURA 6

Ánfora atribuida al pintor Amasis en la que se representa a unos sátiros haciendo vino. Aquí se observan los procesos de recolección, pisado y decantación (circa 550-530 a.C.).

Respecto del trabajo en los viñedos, algunas representaciones figuradas en vasos y terracotas nos permiten entrever cómo era esta actividad, al presentarnos campesinos recogiendo o pisando uvas. Pero las imágenes de este tipo no dan mucha información específica, por lo que se hace necesario acudir a fuentes literarias, como podría ser

¹⁴ Ignoramos qué puede significar en la transcripción «*82», ya que no se indica.

¹⁵ En relación con este punto señala Ballerino (2006): “*Il maggior successo espansivo della viticoltura riguardò l'occidente per l'effetto combinato delle coltivazioni dei popoli stanziali, dei consumi e dei commerci dei nomadi e degli scambi mercantili nel Mediterraneo. I Greci vi giocarono un ruolo di rilievo, per effetto delle loro colonie nei Balcani, in Sicilia ed a Marsiglia, risalenti al VI secolo a.C. circa Verso il I secolo a.C. lo stesso ruolo fu assunto dai Romani, che importavano la maggior parte del vino dalle isole greche, dal Veneto e dall'Istria, dalla Spagna e dalla Gallia meridionale*” (“El mayor suceso expansivo de la viticultura concernió a Occidente por el efecto combinado de los cultivos de los pueblos estables, de los consumos y de los comercios de los nómades y de los cambios mercantiles en el Mediterráneo. Los griegos han jugado un rol de relieve, por efecto de sus colonias en los Balcanes, en Sicilia y en Marsella, que se remontan al siglo VI a.C. aproximadamente. Hacia el siglo I a.C. el mismo rol fue jugado por los Romanos, que importaban la mayor parte del vino de las islas griegas, del Véneto y de Istria, de Hispania y de la Gallia meridional.”).

Trabajos y días de Hesíodo. Ya se ha mencionado que era común beber los vinos rebajados con agua¹⁶. En su poema Hesíodo lo refiere de la siguiente manera:

Entonces sí que debes procurarte la sombra de una roca, vino biblino, un buen pan, leche de las cabras que ya empiezan a estar secas, y carne de una becerro apacentada en el bosque todavía no parida y de cabritos primogénitos. Bebe luego el rojizo vino, sentado a la sombra, con el corazón hartado de comida y la cara vuelta de frente al brioso Céfiro; de una fuente inagotable y destilada que sea limpia, vierte tres partes de agua y echa la cuarta de vino. (*Trabajos y días*, v. 589-597)

En este pasaje es, además, destacable el adjetivo *biblino*, que indudablemente hace referencia a la ciudad fenicia de Biblos, con la que durante el siglo VIII a.C. los griegos mantuvieron un intenso comercio.

La necesidad de mezclar los vinos con agua podría deberse quizás a que la gran madurez¹⁷ de las uvas usadas en la elaboración daba lugar a vinos de alta concentración alcohólica (entre 16° y 20°) o bien a los tratamientos para su conservación, posiblemente a causa de la adición de sustancias vegetales con carácter psicotrópico, que aportarían especialmente al vino en estado puro dotes embriagantes extraordinarias.

Un momento importante de la vida aristocrática griega era el *sympósion* (συμπόσιον) –de *syn* (σύν) ‘en conjunto’ y *pinein* (πίνειν) ‘beber’ (Petrie 1978 [1932]: 123)–, que se convirtió en foro de intelectuales a mediados de la cuarta centuria antes de Cristo. Para la sociedad aristocrática ateniense el vino debía beberse en un marco adecuado y este era precisamente el *sympósion*, que reunía en torno a la cratera a los privilegiados, separándolos en la sala de banquetes del resto de los convidados, que no participaban. La copa se desplazaba en sentido vertical y horizontal, elevándose hacia los dioses y circulando entre los hombres.

Durante el *sympósion* se escogía a un simposiarca, que era una especie de guía que regulaba la forma de beber. En estas reuniones se practicaba, entre otros, un juego

¹⁶ Al respecto, leemos en Plinio: “*Vino antiquissimo claritas Maroneo in Thraciae maritima parte genito, ut auctor est Homerus. neque enim fabulosa aut de origine eius varie prodita consecramur, praeterquam Aristaem primum omnium in eadem gente mel miscuisse vino, suavitate praecipua utriusque naturae sponte provenientis. Maroneum vicies tanto addito aquae miscendum Homerus prodidit*” (Plinio *Naturalis Historia* 14,53-54) (“El vino más antiguamente célebre es el de Maroneo, sobre la Costa de Tracia. Homero ya lo nombra. Dejo de lado las fábulas y las diferentes tradiciones sobre los orígenes; sólo apuntaré que Aristeo, del mismo país, es el primero que ha mezclado la miel al vino, dos productos naturales de primordial excelencia. Homero ha dicho que es necesario mezclarle al Maronio veinte veces tanto de agua.”).

Tal como dice Plinio el vino de Maroneo se menciona en *Odisea* IX, 197. Asimismo a la necesidad de mezclarlo con veinte partes de agua se menciona en el mismo canto (*Odisea* IX 208).

¹⁷ Según O’Gorman, “los griegos, preferían los vinos dulces. Homero describe cómo se secaban las uvas al sol en la práctica que actualmente se conoce como ‘asoleo’, cuya finalidad es lograr una mayor concentración de azúcares que permita obtener vinos de graduación alcohólica más elevada” (O’Gorman 2003: 23-24).

llamado *kóttabos*, que consistía en arrojar sobre un recipiente que hacía de blanco el resto de vino que quedaba en la copa (*kylix*), a la vez que se nombraba a la persona amada o, simplemente, a aquella con la que se deseaba entrar en contacto carnal. Es de suponer que este juego iría *in crescendo* a medida que avanzaba la fiesta y las copiosas libaciones eliminaban cualquier freno que se opusiese a tales diversiones (Petrie 1978 [1932]: 124).



FIGURA 7

Detalle de una figura jugando al *kóttabos* en un banquete. Tumba en Pesto, sur de Italia (circa 480).

Al respecto dice Salles: “Durante un *sympósion*, después de la copa de vino aromatizado que los convivios se pasan religiosamente uno a otro al comienzo del banquete, siguen las copas múltiples que se tragan a ritmo creciente” (Salles 1984: 109).



FIGURA 8

Kylix, vaso de vino usado en los *sympósia*.

9. El problema de los vinos antiguos

El problema mayor de los vinos de aquella época era su efímera conservación. Con gran rapidez se oxidaban, lo que obligó a los griegos a tomar medidas para

preservarlos con resinas, fundamentalmente de terebinto, pero también de cedro, incienso, mirra o pino. La adición de esta última ha sobrevivido hasta la actualidad y ha dado origen a uno de los vinos griegos más conocidos, el retzina (Cacho Palomar 2004). Robert Flacelière, en *La vida cotidiana en Grecia en el Siglo de Pericles*, explica el proceso de la siguiente manera:

La fabricación de vino difería bastante de los procedimientos actuales: la fermentación en cubas no se practicaba de forma prolongada o sistemática, de tal modo que la conservación del precioso líquido era difícil. Para conseguirla, mezclaban el vino con agua salada u otros ingredientes, cuyo añadido recuerda el tratamiento que en la actualidad sufre en Grecia el vino *resinado*. A menudo le agregaban hierbas aromáticas, como tomillo, menta o canela., a veces también miel. Asimismo preparaban vino cocido. Cada país productor de un “caldo” célebre poseía sus métodos particulares de elaboración.

El vino destinado al consumo en el mismo lugar se ponía en odres de pellejo de cabra o de cerdo, mientras que el vino que debía ser exportado se vertía en tinajones de barro cocido (*pithoi*) que reemplazaban a nuestros toneles, luego en ánforas de arcilla, cuyas paredes interiores estaban recubiertas con pez. Las asas de estas ánforas estaban estampilladas con el nombre del mercader y de algunos magistrados locales, cuyo sello garantizaba en cierto modo “la denominación de origen”. (Flacelière 1959: 194-195)

Por aquel entonces, tal como se apuntó, el vino era guardado en recipientes hechos de pieles de cabra (odres¹⁸) y ánforas impermeabilizadas con aceites y trapos engrasados a modo de tapón, por lo que el aire estaba en contacto con el vino en todo momento. Más adelante, veremos cómo los romanos lograron desarrollar mejores cuidados que los griegos, en razón de lo cual obtuvieron mejores vinos. Los vinos Falernos¹⁹, por ejemplo, con un año de añejamiento se lograron introduciendo mejoras tanto en los recipientes como en el modo de cerrarlos con el uso de tapones semejantes a los que se usan hoy en día.

El almacenamiento difería según la finalidad del vino: si se lo pensaba retener, se utilizaban ánforas o vasijas de barro. Si se lo debía transportar y el transporte era

¹⁸ A este tipo de contenedor se refieren en el *Nuevo Testamento* cuando Jesús dice: “Ni echan vino nuevo en cueros viejos: de otra manera los cueros se rompen, y el vino se derrama, y se pierden los cueros; mas echan el vino nuevo en cueros nuevos, y lo uno y lo otro se conserva juntamente” (*Mateo* 9, 17).

El *Diccionario de la Lengua Española* (2001: 1610) define así: “**odre**. Del lat. (*uter, utris.*) m. Cuero, generalmente de cabra, que, cosido y empegado por todas partes menos por la correspondiente al cuello del animal, se sirve para contener líquidos, como vino o aceite.” En su diccionario etimológico, Corominas y Pascual (1991 [1983]: vol. IV, 265-266) explican que odre debió “competir” con *cuero*, *pellejo*, *boto* y *zaque*.

¹⁹ Evans Evans (1868) cita una famosa frase (“Edone [el vendedor de vino] dice: aquí se bebe por un as – una antigua moneda romana–; si dieres dos ases, beberás mejores vinos; si dieres cuatro, beberás vinos de Falerno”) en el siguiente pasaje: “*Of the many scrawlings which savor of drinking-rooms, we will cite only one, copied from the atrium of the recently excavated House of the Bear: Edone dicit: Assibus hic bibitur; dipundium si dederis, meliora bibes; quartus si dederis, vina Falerna bibes (Edone [the vintneress] says: Here you may drink for a farthing, for two farthings you can drink better wine, and for four you shall have genuine Falernian). The inscription is marked by some dialectic peculiarities, but the sense is clear; it is interesting to observe how it grows more rhythmic as the quality of the wine improves, and glides into a perfect pentameter in announcing the noble Falernian.*”

terrestre, se utilizaban los odres hechos con pellejos de cabra curtidos e impermeabilizados con pez²⁰, en lugar de las ánforas, que resultaban pesadas y demasiado frágiles.

A diferencia de las ánforas olearias, que sólo eran usadas una vez porque, en caso contrario, se volvían malolientes, las ánforas vinarias podían ser usadas más veces. A causa de ello la denominación de origen podía variar y por ese motivo los contenedores de arcilla eran contraseñados, escribiéndose sobre su superficie con trozos de carbón o yeso la fecha –que no solía ser siempre la de elaboración– y el lugar de origen (Marrucci 2005).

Para concluir con este punto citaremos a Tim Unwin, quien explica que en dos inscripciones del siglo V a.C. halladas en Tasos aparece información sobre algunas leyes relacionadas con el comercio vinícola de la época:

Así, la compra de vino en vasijas de barro solo era legal si dichas vasijas estaban selladas, no se podía vender pequeñas cantidades de vino extraídas de contenedores grandes y estaba prohibido aguar el vino antes de venderlo. Osborne (1987) considera que estas leyes, junto a la prohibición que impedía a los barcos tasios transportar vino extranjero, constituyen un intento por parte de las autoridades de asegurar el auténtico origen de los vinos que se vendían como tasios. (Unwin 2001[1991]:150)

Las inscripciones aludidas por Unwin parecen indicar que estas leyes se promulgaron para proteger al consumidor de los comerciantes sin escrúpulos.

10. El vino en Roma

Existe una polémica entre los estudiosos para determinar si el cultivo de la vid se produjo en Italia de forma autóctona o fue importado. Si bien hay buenas razones para sostener ambas, ya existían vinos italianos en la misma época en que los griegos fundaban sus primeras colonias en el sur de la Península Itálica, y al parecer la vid se vendría cultivando en Italia desde la Edad de Hierro (Witkowski 2005: 15).

En Roma el vino podía beberse en distintos sitios: en las *cauponae*, que eran las *tabernae* donde se iba a beber –equivalentes a nuestros bares actuales–, en los *deversoria*, hosterías donde una persona podía comer, beber o albergarse, en los *thermopolia* (del gr. θερμωπώλιον) donde se servía vino caliente, o en las *popinae*, tascas a las que habitualmente concurrían los esclavos. Ya se quejaba el poeta Marcial

²⁰ El problema radicaba en que parte del “revestimiento” se desprendía y ensuciaba el vino, lo que obligaba a filtrarlo antes de beberlo.

de estas últimas, cuando escribió: *occupat totas nigra popina vias* (“la oscura taberna ocupa todas las calles”, Marcial 7, 61, 8).

Respecto de los nombres aplicados al vino, se lo denominaba en Roma con los vocablos *vinum*, *temetum* (cualquier bebida embriagante, particularmente vino puro), *merum* (vino puro) y *vappa* (vino picado o echado a perder). El *picatum* era asimismo un vino con sabor a pez.

A los esclavos se les servía *piqueta* (Unwin 2001 [1991]: 149), una bebida especial que se elaboraba adicionando agua al orujo de las uvas²¹. A los soldados tampoco se les daba buen vino, sino uno muy ácido llamado *acetum*, que se mezclaba con agua para que durase más. A tal mezcla se la llamaba *posca*.

En los banquetes romanos el vino era de un tipo Marsala o Resina, ambos rebajados con agua. Según Veyne, “la parte más delicada de la comida, la más prolongada, es aquella en la cual se bebe; durante la primera mitad de la velada no se había hecho más que comer sin beber; la segunda parte, durante la que se bebe sin comer, constituye el banquete propiamente dicho (*commisatio*)” (Veyne 1992: 187). En cuanto a la bebida, la cena romana comenzaba con una primera libación. Después de los entremeses se servía el *mulsum*, un vino melado que servía como aperitivo y estaba reservado a los hombres. Entre los distintos platos los *ministratores*, al tiempo que ofrecían panecillos calientes, llenaban las copas con los más diversos caldos, desde los Marsella, bastante flojos, hasta el inmortal vino Falerno.

Beber vino era pues un signo de civilización²², en tanto que a la cerveza se la despreciaba por ser una bebida bárbara, tal como se consideraba a la costumbre de tomar vino sin mezclarlo con agua²³.

²¹ Explica Garrier: “Certes, c’est surtout de la «piquette» ou «vin de repasse», dont la technique de fabrication n’a pas varié depuis l’Antiquité. Quand, jusqu’au XIII^e siècle, la vendange était très majoritairement foulée aux pieds, il restait assez de matières colorantes, de tanins et de sucre, pour refermenter avec de l’eau et donner une piquette aigrelette mais rafraîchissante, que l’on pouvait conserver et consommer jusqu’au printemps suivant. L’usage progressif du pressoir aux XIV^e et XV^e siècles réduit la quantité comme la qualité du vin de repasse. On le renforce à l’occasion par d’autres fruits (pommes ou poires) et par des baies sauvages (mûres, sureau, sorbes).” (Garrier 2005 [1995]: 76) (“Por cierto es sobre todo la “piqueta” o “vino de repaso”, cuya técnica de fabricación no ha variado desde la Antigüedad. Cuando, hasta el s. XIII, la vendimia era mayoritariamente prensada con los pies, quedaban bastantes materias colorantes, de taninos y de azúcar, para refermentar con agua y dar una piqueta agrídulce pero refrescante, que se podía conservar y consumir hasta la primavera siguiente. El uso progresivo de la prensa en los siglos XIV y XV reduce la cantidad como la calidad del vino de repaso. Se lo refuerza en la ocasión con otros frutos (manzanas o peras) y por bayas salvajes (moras, saucos, serbas).”).

²² El libro XIV que Plinio le dedica al vino en su *Historia natural* es bien demostrativo de la importancia que en Roma se le adjudicaba.

²³ Esta idea, que beber el vino puro es cosa de bárbaros, ya está atestiguada en Platón, cuando dice: “No hablo ahora de un uso cualquiera del vino o de la abstinencia total del mismo, sino de la embriaguez, de si

Los romanos cultivaban la viña baja o en emparrado de distintas formas, de acuerdo con el clima o la clase de uva. Una vez cosechados en canastas de mimbre, los racimos son llevados a la bodega y echados al lagar. Para estrujarlos los pisaban con los pies y posteriormente echaban el orujo a la prensa (*torcular*) para acabar de sacar todo el jugo, que se acumulaba en grandes cubetas (*lacus*). El primer mosto que se obtenía se utilizaba para la preparación del *mulsum*, para lo que se mezclaba con miel y se dejaba envejecer. El mosto cocido daba lugar al *defrutum* (propiamente un jugo concentrado de uva o arrope) y a la *sapa*²⁴, un sancocho al que se le añadía tiza para disminuir la acidez y también sal o agua de mar cocida, costumbre heredada de los griegos.

El resto del mosto se dejaba fermentar en inmensas tinajas llamadas *dolia*, que según Garrier (2005 [1995]: 31) podían llegar a tener una capacidad de 1.200 litros cada una, hechas de barro y más raramente de madera. Éstas eran semienterradas en el suelo de estancias o cuevas, donde se preservaba el vino para su fermentación durante un año.



FIGURA 9
Dolia encontrados en Liberchies (Bélgica).

Una vez fermentado, este vino se clarificaba con arcilla, polvo de mármol, resina, pez y también, como los griegos, con agua de mar. Se envasaba en ánforas de barro²⁵, y se le inscribía el año de la cosecha y las características y se lo dejaba envejecer –al contrario que hoy en día– en las habitaciones más altas de la vivienda.

hay que seguir la costumbre de los escitas y los persas, o incluso la de los cartagineses, los celtas, los íberos y los tracios, pueblos todos ellos guerreros, o bien hay que seguir la vuestra. Vosotros, en efecto, [...] rechazáis enteramente esta práctica, mientras que los escitas y los tracios, que beben el vino puro, tanto las mujeres como los hombres, y lo vierten sobre sus vestidos, tienen la idea de que observan una costumbre bella y feliz” (*Leyes I 637c*).

²⁴ Tal como explica Witkowski, “al vino se le realizaban distintas prácticas para mejorar su conservación. Se utilizaba vino cocido en recipientes de plomo, hasta reducirlo a un tercio o a un cuarto de su volumen original, con la finalidad de mejorar el sabor del vino al cual se agregaba. Los recipientes o vasijas en los cuales se preparaba el vino cocido, llamado *sapa*, eran de plomo, debido a que el bronce alteraba el sabor del vino” (Witkowski 2005: 18). Cfr. Garrier 2005 [1995]: 91.

²⁵ Respecto de esto dice Plinio: “*mittiores plagae doliis condunt infodiuntque terrae tota aut ad portionem situs. it<a> caelum prohibent, alibi vero inpositis tectis arcent, traduntque et haec praecepta: latus*



FIGURA 10

Relieve que muestra el prensado al que alude Horacio cuando habla de la paz del campo.

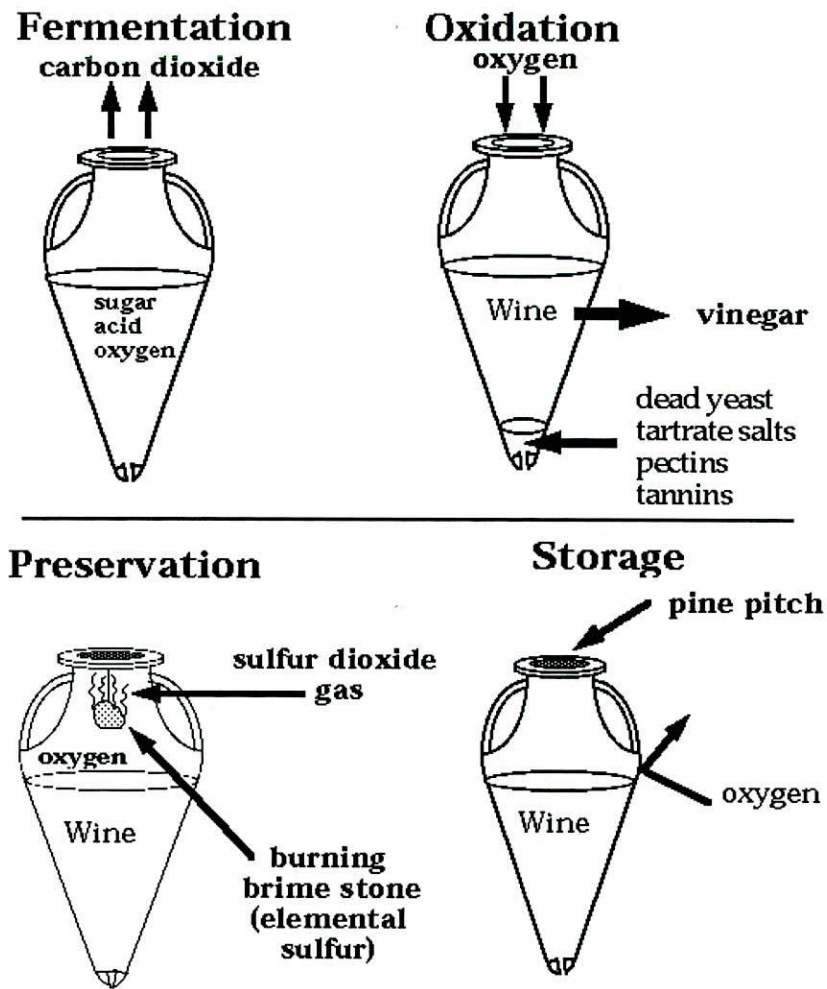
Comúnmente las vendimias se hacían algo tardías, por lo que los vinos eran bastante dulces. Predominaban los claros, aunque ocasionalmente se mencionan los oscuros como de mejor calidad. Los romanos apreciaban los vinos que podían envejecer²⁶ y disfrutaban especialmente de los que tenían entre 10 y 25 años, con un contenido alcohólico alto y bastante oxidados. Como se dijo ya, a menudo se guardaban

cellae vinariae aut certe fenestras obverti in aquilonem oportere vel utique in exortum aequinoctialem. sterculinia et arborum radices procul abesse omniaque odoris evitandi, facillimo in vina transitu, ficos utique et caprificos; doliis etiam intervalla dari, ne inter sese vitia serpent contagione vini semper ocissima. quin et figuras referre; ventriosa ac patula minus utilia. picari oportere protinus a canis ortu, postea perfundi marina aqua aut salsa, dein cinere e sarmentis aspergi vel argilla, abstersa murra suffiri ipsasque saepius <c>ellas. inbecilla vina demissis in terram doliis servanda, valida expositis. numquam implenda, et quod supersit passo aut defruto perungendum admixto croco pistave iri cum sapa. sic opercula doliorum medicanda addita mastiche aut pice Bruttia. aperiri vetant nisi sereno die, vetant austro flante lunave plena.” (Plinio *Naturalis Historia* 14,133-136) (“En los países más templados se lo pone en vasos de tierra que se hunden en el suelo total o parcialmente, según la temperatura del lugar. En ciertos lugares se pone el vino al aire libre; en otras partes se lo recubre de una techumbre que lo protege. Se dan aún estas reglas: uno de los costados de la bodega o al menos las ventanas deben mirar hacia el aquilón, o en todos los casos hacia la aparición equinoccial. Es necesario apartar las basuras, las raíces de árbol, todo lo que da un olor repulsivo, el cual pasa muy fácilmente al vino; alejar las higueras cultivadas o salvajes; dejar espacio entre las piezas por miedo a que las alteraciones se comuniquen de una a otra, suerte de contagio que es siempre muy rápido. La forma de las piezas importa también: las piezas con panza y largas son peores, conviene tapparlas con pez en seguida después de la aparición de la Canícula, después lavarlas con agua de mar o agua salada, enseguida espolvorearlas con ceniza de sarmiento o arcilla; una vez secadas, perfumarlas con mirra; de la misma manera deben perfumarse habitualmente las bodegas; guardarse los vinos débiles en vasos enterrados bajo el suelo, los vinos fuertes en vasos expuestos al aire. En ningún caso deben llenarse completamente los vasos. Hay que recubrir el espacio vacío restante con vino de uva seca o vino cocido, mezclándole allí azafrán, pez y vino cocido; preparar de la misma manera las tapas de los vasos, agregándoles almáciga y pez. Se prohíbe abrir los vasos durante el invierno, si es un día sereno; se prohíbe abrirlos con viento del sur o luna llena.”).

²⁶ Citamos nuevamente a Plinio, que se refiere a la antigüedad de algunos vinos: “*anno fuit omnium generum bonitat<e> L. Opimio cos., cum C. Gracchus tri<bunus> pl<ebem> seditionibus agitans <est> interemptus. ea caeli temperies fulsit (cocturam vocant) solis opere natali urbis DCXXXIII, dura<n>tque adhuc vin<a> ea ducentis fere annis, iam in speciem redacta mellis asperi etenim haec natura vinis in vetustate est, nec potari per se queant p<e>rvinci<v>e aqua, usque in amaritudinem carie indomita; sed ceteris vinis commendandis minima aliqua mixtura medicamenta sunt.”* (Plinio *Naturalis Historia* 14,55-56) (“Todos los vinos fueron buenos el año del consulado de Lucio Opimio, año en el que fue muerto el tribuno Cayo Graco, que agitaba al pueblo por medio de sediciones. Hubo entonces esa temperatura que coce, como se dice, las uvas por acción del sol; era el año de Roma 633 [es decir, 120 a.C.]; y se conserva aún de estos vinos, que tienen consecuentemente más de doscientos años; y que se han vuelto como una miel de gusto amargo. He aquí en efecto la propiedad de los vinos muy viejos: no se puede beberlos

para su añejamiento en locales en los que la temperatura era elevada, por lo que podrían compararse con los vinos de Madeira.

Si el vino se destinaba al consumo, era trasvasado a ánforas, que terminaban en forma de punta. De esa manera podían ser embutidas en el piso de las bodegas sobre cuyo fondo se extendía un piso de arena. Si el vino era destinado a un período mayor de conservación, se ponía en envases más pequeños y de forma redondeada. Los tapones de las vasijas se sellaban con yeso para evitar la entrada del aire, según cuenta Columela (*De re rustica*, XII, 39, 2).



Actæ 96 FSM30.2.1

FIGURA 11

El ánfora constituyó un instrumento tecnológico muy eficaz en el proceso de vinificación. Una vez que el jugo se coloca en ella y comienza a fermentar, todos los organismos patógenos mueren a causa del ácido liberado de las vacuolas en las uvas y el alcohol producido durante la fermentación. Esta es una de las principales razones por las cuales, más allá de otros beneficios (nutricionales o narcóticos), beber vino resultaba en la Antigüedad más seguro que beber agua.

puros; hace falta mezclarlos con agua, que amansa el amargor, fruto de la vejez. Pero una muy pequeña cantidad de estos vinos basta para abonar los otros vinos.”).

Esto garantizaba la “inviolabilidad” del producto que incluía, además, una etiqueta como la siguiente: “Vino tinto, añejo preparado con alquitrán” (Witkowski 2005: 18). Cuando se lo retiraba de las ánforas, el vino era filtrado.

A esta primera etiqueta se la denominaba *pittacium* (del gr. *pittákion* ‘tablilla para escribir’). Se trataba de un pedacito de cuero, pergamino, tela o madera utilizado como etiqueta para un recipiente, que garantizaba el origen y el año. Así lo explica Carcopino.

El vino se conservaba, con pez y resina, en unas ánforas cuyo gollete se obturaba con tapones de corcho o arcilla, y llevaban una etiqueta (*pittacium*) indicando el origen y el año de la cosecha. Estos recipientes se descorchaban durante la fiesta y su contenido se vertía a través de un colador (*colum*) en la cratera con la que después se servía. Ningún romano consideraba normal beber puros estos caldos; los que lo hacían tenían reputación de viciosos y eran señalados con el dedo. (Carcopino 1993 [1939]: 337).



FIGURA 12

Ánfora romano-republicana tipo Dressel para albergar vino, producida en Italia y encontrada en el puerto pesquero de Santa Lucía, Cartagena, siglo II a.C. Esta pieza se conserva en el Museo Nacional de Arqueología Marítima de Cartagena.

11. La epigrafía anfórica

Como es bien sabido, la epigrafía –tradicionalmente considerada como una ciencia auxiliar de la historia– tiene como tarea fundamental el estudio de los textos transmitidos en soportes perdurables. Si se pretende buscar los antecedentes antiguos de la etiqueta y contraetiqueta contemporáneas, hay que hacerlo en el ámbito de la epigrafía anfórica, una disciplina consagrada a estudiar e interpretar las inscripciones encontradas en ánforas y vasos, que se inició en el último tercio del siglo XIX con el arqueólogo alemán Heinrich Dressel. Si bien existen piezas egipcias y fenicias

portadoras de textos, la mayor parte de las inscripciones sobre ánforas –y particularmente sobre ánforas vinarias– corresponden al marco cronológico y cultural del mundo grecoromano²⁷. Según explica Remesal Rodríguez²⁸, “la epigrafía anfórica corresponde a cuatro ámbitos bien diferenciados –sellos, grafitos *ante cocturam*, *tituli picti* y grafitos *post cocturam*–. Cada uno de estos campos reflejan momentos distintos relativos al mundo de la producción del ánfora, al mundo de su comercialización y al mundo de la reutilización posterior del ánfora” (Remesal Rodríguez 2004: 8).

Básicamente el trabajo del epigrafista o el anforólogo consiste en desarrollar las abreviaturas del texto, poniendo en juego sus conocimientos de topografía, onomástica y prosopografía. A pesar de contarse hoy en día con el auxilio de distintos catálogos y bases epigráficas griegas y romanas, como la colección *Abbreviations in Latin inscriptions* (disponible en el sitio <http://asgale.classics.unc.edu/abbrev/latin/>) o de publicaciones periódicas, como *L'Année Épigraphique*, la labor en el campo de la epigrafía anfórica no es nada sencilla.

Como ya fue señalado, las tres formas de epigrafía que normalmente aparecen en las ánforas son los sellos –aquella de la que se posee más cantidad de material–, los *tituli picti* (inscripciones pintadas) y los grafitos (ya sean anteriores o posteriores a la cocción de la pieza). Puede suceder que en un único ejemplar se encuentren uno o más sellos, uno o más marcas y una o más inscripciones.

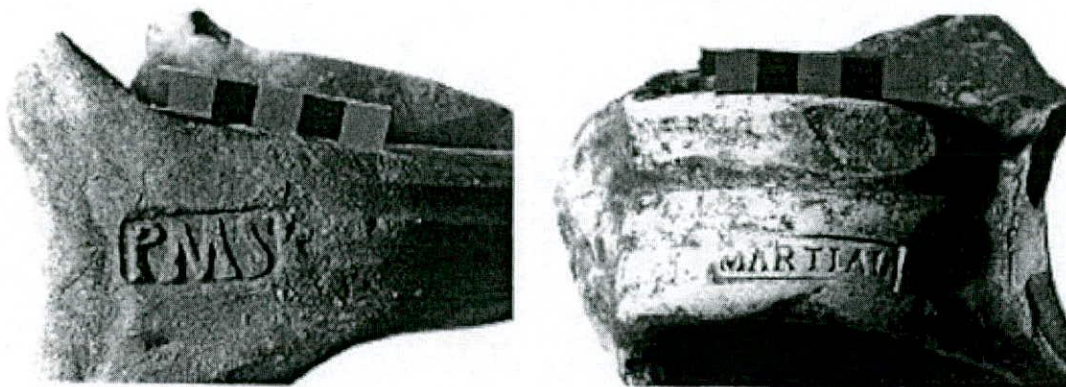
La utilización de sellos –ya sea aplicados sobre un asa, ya sobre el cuello o la panza del ánfora– estaba muy extendida. El sellado de la pieza se realizaba con matrices de metal o de barro, los que dejaban una impronta de letras incisas, o bien con contramatrices de barro –extraídas de matrices originales–, que al ser estampadas sobre el ánfora dejaban sellos con letras en relieve o excisas (Berni Millet 1996: 752). Con relación a los sellos explica Berni Millet:

²⁷ Una información útil sobre inscripciones en ánforas que incluyen textos en griego y latín puede encontrarse en García Sánchez, Manuel (1997). “Epigrafía anfórica de Mas Castellar-Pontós: ánforas grecoitalicas y Masaliotas”, *Pyrenae*, N° 28, p. 257-269.

²⁸ José Remesal Rodríguez es uno de mayores referentes mundiales dentro del ámbito de la epigrafía anfórica. Actualmente dirige, dentro de la Universidad de Barcelona, el CEIPAC (Centro para el Estudio de la Interdependencia Provincial en la Antigüedad Clásica), donde se reúne un importante grupo de investigadores dedicados al tema de la producción y comercialización de alimentos en la antigüedad clásica, para lo cual se basan en el estudio de los envases (ánforas) en los que circularon estos productos hallados en yacimientos arqueológicos hispanos. El grupo CEIPAC está integrado en el proyecto “Timbres Amphoriques” de la Union Académique Internationale (1996), bajo el patrocinio de la Real Academia Española de la Historia. Para mayores referencias cfr. el sitio web del CEIPAC, cuya dirección es <http://ceipac.ub.edu>.

La interpretación del significado de los sellos anfóricos resulta casi siempre confusa por el sentido oscuro de sus textos, pues normalmente registran nombres propios con una letra o varias siglas. Otras veces la combinación de estos nombres con otras palabras abreviadas llega a confundir la identificación de las partes registradas, dificultando su desarrollo y su posterior interpretación. Es imposible descifrar a corto plazo este problema presente en miles de sellos [...] (Berni Millet 1996: 752)

Lo que habitualmente se encuentra en un sello romano es el nombre de un individuo libre (lo que es deducible porque aparecen tres nombres: el *praenomen*, el *nomen* y el *cognomen*), frecuentemente escrito con tres letras –*T. A.()* *A()*, por ejemplo–, aunque otras veces aparece total o parcialmente desarrollado –*T. A()* *ASIATICI* o *T. ATILI ASIATICI*–²⁹. En segundo lugar, son habituales los nombres de alfarerías, sea con la mención de *figlina* (alfar), *fundus* (finca) u *officina* (taller) –como *FIG(linae) ASSVLEIANESES*, *FVNDI PERSEIANI*, *EX OF(ficina) C(orneli) BEL()*–. A este dato puede seguirle el de un nombre servil, el del alfarero, escrito en nominativo y seguido o no de la abreviatura *F(ecit)* –“<lo> hizo”– o en genitivo. Estos elementos pueden aparecer en un ánfora combinados en un único sello o bien sellados independientemente (Berni Millet 1996: 753).



²⁹ Acerca de lo que significan estos *tria nomina* hay dos posiciones distintas: según Remesal Rodríguez representan al propietario del producto envasado o a un acaparador del producto de varios productores; para otros estudiosos estos «tres nombres» representarían a alfareros o a propietarios de *figlinae*, es decir, talleres de alfarería. Cfr. Berni Millet 1996: 753.



FIGURA 13
Tres clases de sellos de ánforas.

En ocasiones en ánforas romanas se ha llegado a identificar a algún personaje del que se tenía ya un conocimiento histórico y esto ha permitido desarrollar la hipótesis de que el nombre del sello designa al mismo tiempo al dueño del alfar y al productor. Así lo explica Revilla Calvo:

Sin duda, el sellado de ánforas con el nombre de un senador o un *eques* puede indicar perfectamente el desarrollo de intereses globales que relacionan viticultura, propiedad de la tierra, actividades artesanales y comercialización; de modo más concreto, puede suponerse con un cierto grado de certeza, que un propietario rural, en relación con unos intereses económicos y una ideología bien definidos, pudo organizar una parte de su patrimonio integrando un conjunto de actividades complementarias orientadas a la producción y exportación de vino (propio o adquirido a sus vecinos). (Revilla Calvo 2004: 185)

Respecto de los *tituli picti* y los *graffiti*, la brevedad de la información que suelen contener dificulta su estudio e interpretación, por lo que la transcripción del texto se vuelve mucho más compleja que la de los sellos. Según los estudiosos, sin embargo, en la mayor parte de los casos los *tituli picti* parecen estar referidos “al contenido y sus características y deben entenderse, por tanto, en relación con su comercialización y consumo” (Revilla Calvo 2004: 191).

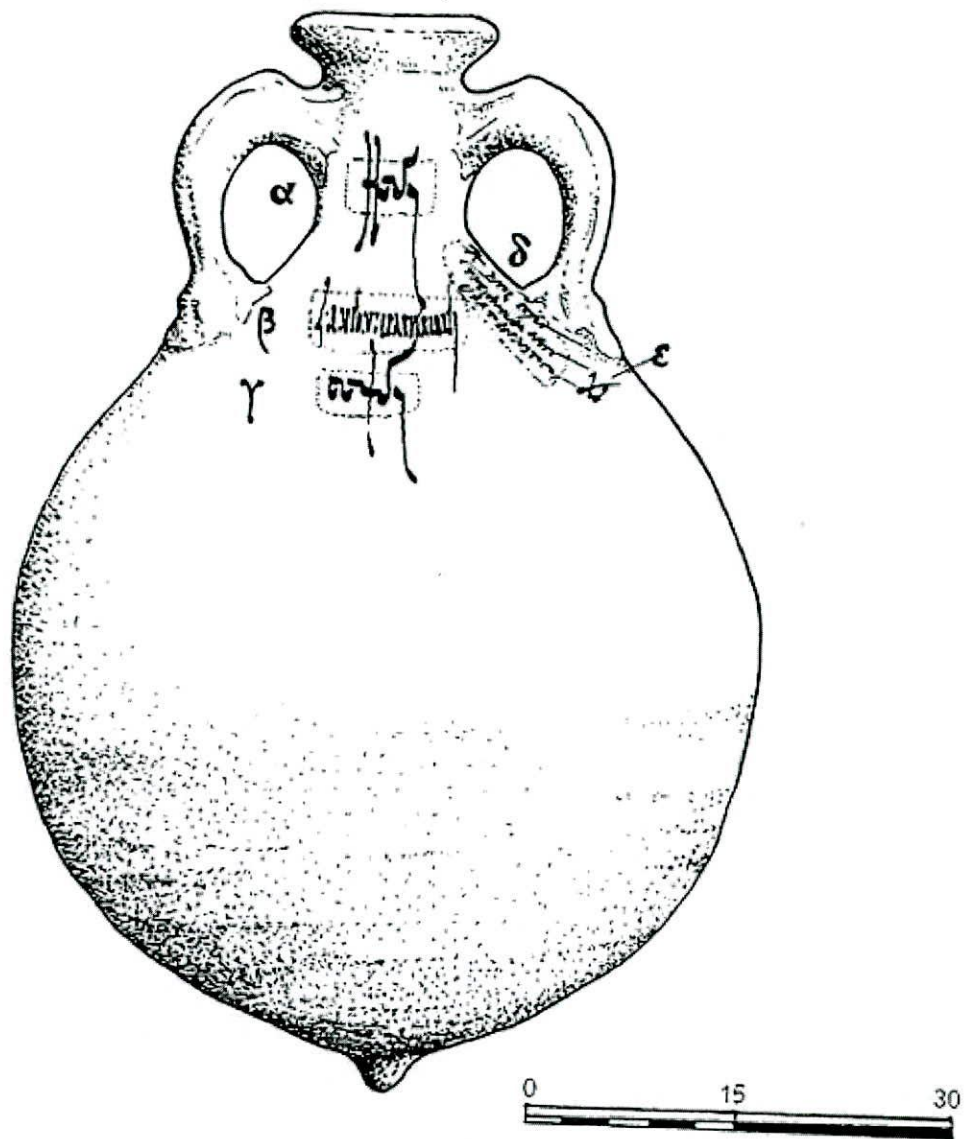


FIGURA 14

Esquema de un ánfora con *tituli picti*.

α Número: peso del ánfora vacía - β Nombre del comerciante (*diffusor*, *mercator*, *negotiator*) o transportista (*navicularius*) - γ Peso neto del ánfora - δ Control de recepción del contenido - ε Cifra desconocida.

Cada *titulus* ofrece una información distinta, y muchas veces hay tintas de distintos colores –y de diferentes manos, naturalmente– sobre una misma pieza. Frecuentemente aparecen cifras que pueden dar cuenta del peso del ánfora vacía y llena o bien indicar un dato no identificado aún, así como el nombre del negociante –se trate de un *diffusor* (mayorista), un *mercator* (mercader) o un *negotiator* (comerciante)– o bien del transportista naviero (*navicularius*). En referencia al *corpus* de un yacimiento arqueológico en particular, localizado en Tarragona, Revilla Calvo hace una descripción muy ilustrativa:

Los *tituli picti* conservados se ordenan en dos o tres líneas e incluyen el nombre del vino, una cifra que podría interpretarse como una referencia a su envejecimiento o calidad y elementos de valoración más difícil: letras que podrían corresponder a iniciales de *tria nomina* y otras cifras, con una posible indicación de cantidad. (Revilla Calvo 2004: 191)

Por su parte, los grafitos *ante cocturam* puede suponerse que, en general, son marcas o “firmas” del alfarero o la finca; los grafitos *post cocturam*, en cambio, parecen tener relación con el proceso de comercialización o, en todo caso, con la reutilización del recipiente.

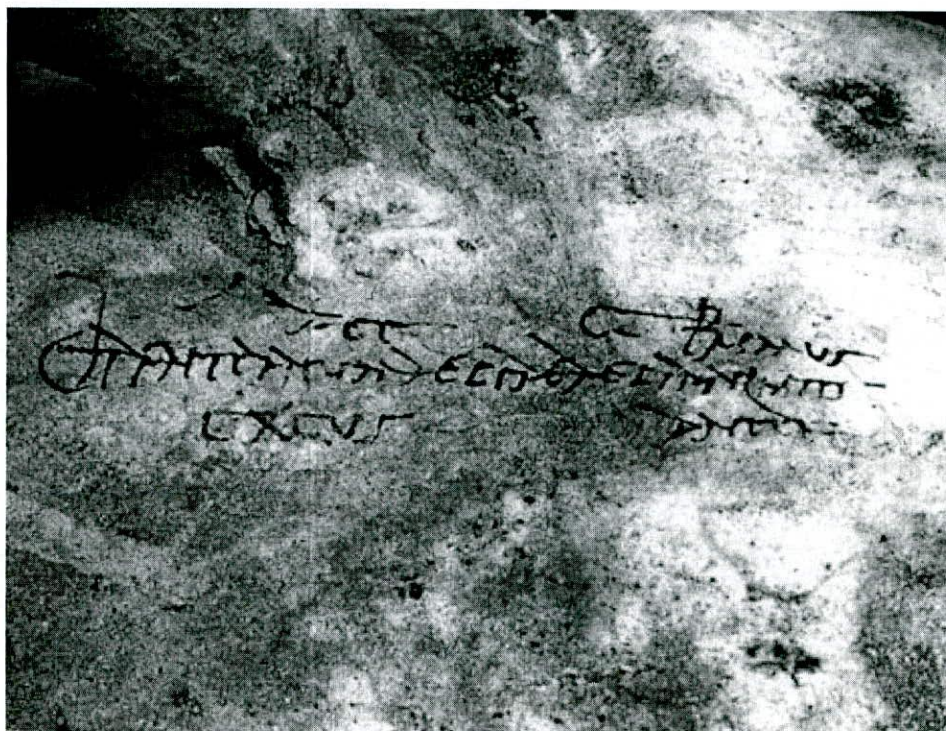


FIGURA 15
Marca de ánfora.

Es conveniente presentar algunos ejemplos de estas “proto-etiquetas”. Un elemento de interés es la preocupación por determinar con toda exactitud la añada calculada por consulados, una manera de fechar típicamente latina. Así sobre un ánfora romana puede leerse la siguiente inscripción: *VESVINI/IMP-VESP-C° S* “vino del Vesubio, <siendo> emperador <y> cónsul Vespasiano”, lo que ubica casi con total certeza la fecha de la vendimia en el año 51 d.C. (Ballerino 2006). En algunos casos se revela, asimismo, la práctica del añejamiento. En un vaso pompeyano puede leerse una clásica construcción de ablativo absoluto, que se utilizaba en Roma para la datación: *T. CLAYDIO. IIII L. VITELLIO. III. COS.* “<siendo> cónsules Tiberio Claudio por cuarta vez y Lucio Vitellio por tercera”, lo que implica que el contenido del ánfora tenía ya treinta y cuatro años de antigüedad en el 79 a.C., es decir, cuando Pompeya fue destruida por la erupción del Vesubio (Evans Evans 1868).

En otra ánfora (también perteneciente al corpus pompeyano y numerada como 439) se ha encontrado el *titulus pictus* siguiente: *L(vn)-VET. / A-III-R / V-III-S / V(aleri) ABINNERICI/ CORNELIA* “Luna antigua, de cuatro años, rojo, producto de Marco Valerio Abinnerico y de Cornelia”, cuya explicación proporciona Evans Evans:

Marco Valerio Abinnerico [...] era indudablemente un prominente comerciante de vinos de ese tiempo. Las letras y los números *A III R* (rojo, de cuatro años) y *V III S* significa que el vino era rojo, y ha sido guardado por cuatro años, y que su precio era de 8 denarios por un sextario o cuarto. Nosotros aprendemos del edicto de Diocleciano, promulgado durante la última mitad del siglo III, que un sextario de vino añejo de primera calidad (*vini veteris primi gustus* “cata del más importante vino añejo”) estaba valuado en 24 denarios, y vinos comunes (*vini rustici* “vinos sencillos”) en 8 denarios, de lo cual inferimos que hubo un importante incremento en el precio de los vinos desde el reinado de Tito, o que el ánfora pompeyana contenía un vino de muy inferior calidad.³⁰ (Evans Evans 1868)

La ciudad de Luna era para Plinio la que “se llevaba la palma de Etruria”. Estas “denominaciones de origen” se encuentran con relativa frecuencia. En un ánfora pompeyana de terracota aparece la siguiente inscripción pintada en letras negras: *CoM. GRAN. OF. Roi-i~. AIERIo. FEUd* “Vino de Cos, saborizado con granada, y traído de la bodega de Aierio Felix, en Roma”³¹. Del mismo modo hay también ánforas vinarias inscriptas con *K(orc) OPT.* “el mejor corciro”, con lo que se indicaba que el vino era importado de Corcira, la isla griega ubicada en el mar Jónico, hoy llamada Corfú, famosa por sus deliciosas uvas.

Un último ejemplo podría ser interpretado como una verdadera proto-contraetiqueta. Un ánfora hallada en la bodega de una casa privada de Pompeya contiene dos elementos que actualmente se encuentran en las modernas contraetiquetas: la información acerca de cómo consumir el producto y la persuasión para el consumo. Así dice la inscripción pintada: *PRESTA MI SINCERUM; SIC TE AMET, QUA<E> CUSTODIT HORTUM, VENUS* “Sírvenme puro; así Venus, que custodia el huerto, te podría amar”.

En cuanto a las botellas en aquellos tiempos, si bien eran conocidas por los romanos, no eran usadas para la conservación del vino, por lo que no había ninguna necesidad de etiquetarlas o marcarlas de forma alguna (Ballerino 2006).

³⁰ La traducción es nuestra.

³¹ El vino de Cos fue visto como una bebida muy exclusiva, y era altamente estimado por Catón, y también por Plinio, quien dice que una madurez prematura (*precox vetustas*) le era impartida por vasos que contenían el vino dentro del mar; de aquí que fuera llamado *thalassites* “marino” –del griego *thálassa* (θάλασσα) ‘mar’–. (Cfr. Evans Evans 1868).



FIGURA 16

Tres botellas romanas de vidrio (circa 200 d.C.).

El público pudiente compraba vinos que se habían especiado con hierbas importadas de lugares lejanos, como azafrán de Cilicia (Turquía), comino de la costa de Malabar (India) y resina de mirra de Arabia. La mirra fue, de hecho, el primer aditivo del vino romano, tanto por sus efectos analgésicos como porque podía mitigar los olores indeseables propios de la oxidación del vino. Algunas raíces, como las de gladiolo, heno griego o junco se cocían juntamente con el vino, aunque antes de ser añadidas a él, tales sustancias debían molerse bien y mezclarse con un tipo de alquitrán crudo. La mezcla debía ser cuidadosa para evitar que quedaran en el fondo del recipiente, se quemaran y arruinaran el sabor del vino cocido, que después de un año, era añadido al vino crudo (Witkowski 2005:18).

Los vinos romanos más famosos (*Falernum*, *Caecubanum*, *Sorrentinum*, *Praetutianum*)³² se elaboraron en las primeras centurias, antes y después de Cristo (Witkowski 2005: 17). Luego la calidad fue decayendo paulatinamente.

Los romanos establecieron viñedos y bodegas a escala industrial, dirigidos por financieros y trabajados por esclavos, e introdujeron magníficas mejoras tanto en el cultivo como en el proceso de vinificación. A pesar de esto hacia el siglo I a.C. todavía Roma importaba la mayor parte del vino que allí se consumía de las islas griegas, del

³² En las *Georgicas*, Virgilio describe no sólo los tipos de uvas, advirtiendo que “las clases que hay y los nombres que tienen son innumerables”, sino también varios de los más famosos vinos de su época. En el Libro II dice: “La vendimia que cuelga de nuestros árboles no es la misma que coge Lesbos del sarmiento de Mtimna. Existen las viñas de Tasos, existen también las blancas de Mareótide, apropiadas las unas para tierras gruesas, las otras para tierras más ligeras; la «psithia», más indicada para el vino de uvas pasas, y el ligero «Lageo», que en su momento atacará las piernas y amordazará la lengua; las purpúreas y las tempranas y tú, Rético, ¿cómo podría cantarte? Sin embargo, no te pongas a competir con las bodegas de Falerno. Están también las viñas de Amineo, vinos muy firmes, a los que hacen reverencia el vino de Tmolo y el propio Faneo, rey de la vid; y el pequeño Argitis, con el que no puede rivalizar ninguna uva ni en la cantidad de jugo ni en los años que dura. No puedo pasarte en silencio a ti, Rodio, grato a los dioses y a los postres, ni a ti, Bumasto, de racimos hinchados.” (Virgilio *Georgicas* v. 89-102).

Véneto y de Istria, de España y de la Galia meridional, pues la producción interna no daba abasto para cubrir las necesidades de toda la población.



FIGURA 17

Ánfora vinaria romana del siglo I (Museo Municipal de Rímíni). Tiene la típica forma estrecha y alargada de los recipientes para líquidos que eran transportados en las naves. La parte terminal, de forma cónica, servía para colocar el ánfora en las cavidades en las bodegas de las naves. Tiene dos asas estrechas y alargadas y está decorada con motivos geométricos y estilizados elementos vegetales.

Con todo, fueron los romanos quienes descubrieron, por ejemplo, que agregando sustancias dulces se aumentaba el contenido de alcohol de los vinos. Aunque los vinos romanos eran de por sí dulces, a menudo se edulcoraban más por la adición de miel a los depósitos de fermentación. Otros avances fueron el uso de la poda, el refinamiento en el proceso de fermentación, las ollas de cobre usadas en los mostos, la adición de yeso para controlar la acidez, e inclusive, la decantación. Por esto se entiende que los romanos fueron los maestros de los primeros vinicultores ibéricos.

Con su tratado *De agricultura*, Catón El Viejo revolucionó e impulsó la viticultura romana, dado que en ella explica todos los detalles relativos al cultivo de la vid, a la comercialización del vino, e incluso a la manera en que se debía tratar a los esclavos dedicados a estas labores. En esta obra Catón nos ha legado, entre otras cosas, un largo y preciso texto sobre la manera de construir una prensa a palanca, que era el tipo de prensa que se utilizaba en su época (siglo II a.C.) y que sólo más tarde evolucionará con el abandono del sistema de palanca por un sistema a tornillo. Jean-Pierre Brun, investigador del CNRS, tradujo el texto de Catón y realizó los planos y Christian Mureau, secundado por Léonce Gontier y por el equipo de Mas de Tourelles, la construyó.

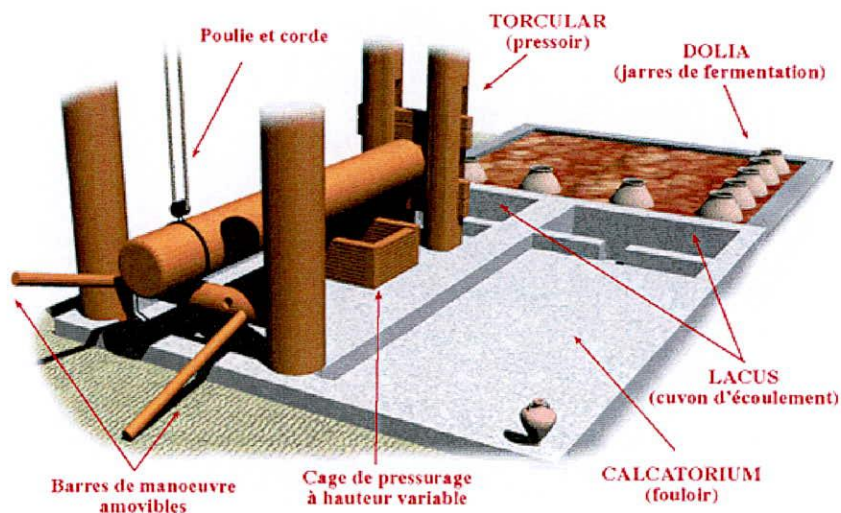


FIGURA 18
Reconstrucción de una prensa romana.

La mayoría de los investigadores considera que el transporte de los vinos romanos se efectuaba únicamente en ánforas de barro selladas y que a partir del siglo III se difundió el uso de toneles³³ de madera, posiblemente por falta de mano de obra (Cacho Palomar 2004). Los datos que hasta ahora resultaban más fidedignos indican que a mediados del siglo I a.C. los galos comenzaron a utilizar barriles de madera de roble para almacenar y transportar el vino. La forma de estos barriles tenía que ver con la facilidad para su desplazamiento (Witkowski 2005: 19).

³³ Respecto de los métodos de guarda dice Plinio: “*Magna et collecto iam vino differentia in caelo. circa Alpes ligneis vasis condunt tectisque cingunt atque etiam hieme gelida ignibus rigorem arcent. rarum dictu, sed aliquando visum, ruptis vasis stetero glaciatae moles, prodigii modo, quoniam vini natura non gelascit; alias ad frigus stupet tantum.*” (Plinio *Naturalis Historia* 14,132) (“Los métodos para guardar el vino son muy diferentes: cerca de los Alpes se lo pone en toneles de madera que se rodean y también se encienden en lo más recio del invierno de fuegos para preservar el vino del frío. Cosa singular, pero que ha sido vista muchas veces. Los toneles se rompen y las masas heladas son puestas de pie, especie de prodigio, para que el vino no se congele y el frío no lo alcance.”)



FIGURA 19

Bajo relieve romano que representa el transporte marítimo de vinos en toneles de madera.

En el caso de los toneles³⁴, que llegaban de la Galia, la costumbre era escribir sobre la superficie de madera cuanto era preciso saber respecto del contenido (Ballerino 2006).

Un hallazgo reciente puede ser muy significativo: se descubrió evidencia de *whiskylactona*³⁵ en restos de vino de una vasija de Monastiraki (Atenas), lo que sugiere el añejamiento del vino en barricas de roble. Esto supone una novedad, ya que hasta el momento la mayoría de los investigadores adjudicaban a los galos la invención de los barriles, por más que ya Estrabón había escrito en el siglo I d.C. que las gentes de las provincias danubianas cargaban en sus carros toneles de madera llenos de vino procedente de Etruria para cambiarlos por esclavos, pieles, sal y ámbar (Cacho Palomar 2004).

Con los métodos del grabado y de la inscripción sobre toneles, jarras o ánforas se llegó hasta el siglo XVII, época en la cual se afirmó definitivamente como contenedor para el vino el uso de la botella, que por entonces se había vuelto menos rara y menos costosa.

12. La Era Cristiana

Para el mundo cristiano existe un momento que supone la consagración del vino como bebida espiritual y de comunión. Fue cuando Jesús alzó el cáliz en la última cena: “Y comiendo ellos, tomó Jesús el pan, y bendijo, y lo partió, y dio a sus discípulos, y dijo: Tomad, comed porque esto es mi cuerpo. Y tomando el vaso, hechas gracias, les

³⁴ Leemos en Corominas: “TONEL, tomado del fr. ant. *tonnel* íd. (hoy *tonneau*), diminutivo de *tonne* ‘tonel grande’, y éste del lat. tardío *TUNNA* íd., tomado del célt. *TUNNA* ‘piel’, de donde ‘odre’ y después ‘cuba’.” (Corominas-Pascual (1991 [1983]: vol. V, 544-545).

dio, diciendo: Bebed de él todos; porque esto es mi sangre del nuevo pacto, la cual es derramada por muchos para remisión de los pecados” (*Mateo 26, 26-28*). El pan y el vino se convertirán en la carne y en la sangre de Cristo en la Eucaristía. Pero no sólo eso: en el *Nuevo Testamento* el vino constituye un símbolo de la inmortalidad, de la vida futura y del conocimiento, así como también del perdón de los pecados. Como dice Garrier: “*Puisque le vin est le sang du Christ et la matière première de la transsubstantiation, selon les paroles fondatrices de la Cène, sa consommation rituelle ouvre la voie de la vie éternelle*”³⁶.

Veamos el uso (Unwin 2001[1991]:196) que hace Cristo de la vid para presentarse a sí mismo y a la relación que existe entre sus seguidores y su Padre:

Yo soy la vid verdadera, y mi Padre es el labrador. Todo pámpano que en mí no lleva fruto, le quitará: y todo aquel que lleva fruto, le limpiaré, para que lleve más fruto. Ya vosotros sois limpios por las palabras que os he hablado. Estad en mí y yo en vosotros. Como el pámpano no puede llevar fruto de sí mismo, si no estuviere en la vid; así ni vosotros, si no estuviéreis en mí. (*Juan 15, 1-5*)

El vino confería, como ya había señalado Tucídides en el siglo V a.C. –y de lo cual se hicieron eco varios historiadores posteriores–, algunas de las más civilizadas características de todos los tiempos, ya que daba lugar a una conspicua ostentación en el ámbito social y permitía afianzar las relaciones humanas dentro de las crecientes ciudades; era un puntal agrícola clave en el desarrollo de la economía, estimulando el comercio y las relaciones interculturales; y en tanto objeto de divinidad, con su posterior protagonismo insoslayable en el cristianismo y judaísmo, era un elemento religioso cohesionante (Bruera 2005: 108-109).

En todas las culturas a las que nos hemos referido se encuentran además claras referencias al uso medicinal³⁷ del vino (O’Gorman: 10) como desinfectante, somnífero o narcótico en las intervenciones quirúrgicas. También como tónico para la mente y el cuerpo, antídoto para la pena y la fatiga, inductor del hambre, moderador de la digestión y creador de felicidad. Fue utilizado como remedio para histéricas y deprimidos y desde hace algunos años ya, a partir del descubrimiento de la “paradoja francesa”, las

³⁵ Se trata de uno de los compuestos más conocidos y de mayor importancia que le cede la barrica a los tintos. Su nombre se debe a que se descubrió en barricas de roble que albergaban whisky.

³⁶ “Dado que el vino es la sangre de Cristo y la materia prima de la transubstanciación, según las palabras fundantes de la Cena, su consumo ritual abre la vía de la vida eterna.”

³⁷ Acerca del uso medicinal del vino escribió Plinio: “*nam in medicaminibus adeo magnum obtinent locum, ut per sese vina ipsa remedia sint.*” (*Plinio Naturalis Historia 14,19*) (“En cuanto a las aplicaciones médicas la vid tiene allí un lugar tan importante que por sí solos los vinos son remedios.”)

numerosas cualidades preventivas y terapéuticas del vino están siendo seriamente investigadas.

En la *Primera Epístola del Apostol San Pablo a Timoteo* (5, 23) puede leerse: “No bebas de aquí en adelante agua, sino usa de un poco de vino por causa del estómago, y de tus continuas enfermedades”. Este pasaje evangélico reforzó la ya conocida tradición que señalaba al vino como una bebida medicinal con una doble función: preventiva y curativa. Evidentemente no es una alusión mística, sino que el apostol está haciendo referencia concreta a los poderes sanadores del vino.

Cuando los romanos se retiraron de sus colonias comenzó el declive en la producción del vino. Sin embargo, para entonces ya se habían asentado los fundamentos de casi todos los mayores viñedos del mundo moderno. Luego de un período de transición la Iglesia –dado que el vino es necesario para la eucaristía– tomó las riendas de la producción vitivinícola. De ese modo los clérigos se transformaron en viticultores y bodegueros, así como proveedores para la población, situación que se mantuvo durante toda la Edad Media.

Casi todos los indicios relacionados con la viticultura del período comprendido entre los siglos V y X proceden de textos eclesiásticos, de fueros y de descripciones de las tierras pertenecientes a iglesias y monasterios. No debe olvidarse que la escritura estaba restringida casi por completo a monjes y clérigos (Unwin 2001[1991]: 203).

Durante muchos siglos la Iglesia fue propietaria de grandes viñedos que rodeaban a los monasterios de las principales órdenes religiosas. Con el tiempo los franciscanos, los benedictinos y los cistercienses se extendieron por toda Europa, llevando consigo la sabiduría de la elaboración del vino. Tal como se dijo, en esta época el vino se utilizaba como medicina, aunque también para diluir otros remedios amargos o de sabor desagradable y así hacerlos más fáciles de tomar. Este conocimiento médico (el de los efectos benéficos del vino sobre el hombre) fue conservado casi exclusivamente en las bibliotecas de los monasterios³⁸.

Uno de los problemas más graves del vino en la Edad Media fue la oxidación, pues con la caída del Imperio Romano se perdieron los importantes avances (Unwin 2001[1991]: 340) a los que hasta ese momento se había llegado, los que eran conocimientos clave para mantener los recipientes herméticamente cerrados. Tanto en barriles como en los pellejos de animales usualmente se daba una fermentación

³⁸ Garrier trata brevemente sobre las relaciones del vino con la salud desde Hipócrates hasta la «paradoja francesa». Cfr. Garrier 2005 [1995]: 652.

secundaria –problema que los romanos habían solucionado–, por lo que el vino se convertía con gran facilidad en vinagre.

Los vinos medievales tenían una graduación alcohólica baja, que oscilaba entre los 8 y los 9 grados y, en general, se conservaban poco tiempo, dado que las técnicas de vinificación eran muy rudimentarias. En los primeros meses de vida su sabor era muy dulce, pero con el paso del tiempo paulatinamente iba convirtiéndose en ácido y tenían una gran tendencia a avinagrarse (Unwin 2001[1991]:92). Por tal motivo debían consumirse en el primer invierno. Si no era así, al llegar la primavera, cuando ya comenzaban a estropearse, se les añadían productos que ayudaban a su conservación, pero que alteraban notablemente su sabor, como el aguardiente. Casi huelga decir que la calidad de estos vinos no era buena, ya que el cierre hermético por el corcho, olvidado desde la época de los romanos, no se recuperó, como se dijo más arriba, hasta el siglo XVII (Unwin 2001[1991]:340). Es posible imaginar que aquellos vinos tendrían notas azufradas, si se tiene en cuenta, por ejemplo, que la ley alemana del vino de 1487 permitía la adición de 16,2 g. de azufre cada 860 litros de vino (Cacho Palomar 2004).

Durante el siglo XVII se instaló por completo el uso de la botella de vidrio³⁹ (Unwin 2001[1991]:92), aunque su precio seguía siendo muy elevado a comienzos del siglo XVIII (Garrier 2005 [1995]: 134), reviviéndose a la vez la olvidada utilización del corcho, lo que trajo aparejado un posible almacenamiento mucho más prolongado del vino. Dice O’Gorman:

Entre las múltiples funciones que corresponden al tapón de corcho sobresalen las de enriquecer la crianza de los caldos y preservarlos de las perturbaciones externas durante su periplo desde el embotellado hasta la mesa. Sin embargo, la propia estructura del corcho

³⁹ Según cuenta Garrier, “*L’art de faire du verre avec de la silice fondue au four à bois ou charbon de bois est connu depuis le deuxième millénaire avant notre ère; celui de le souffler en bouteilles depuis le dernier siècle avant J.C.; celui de le colorer, de l’émailler, de le graver depuis le XII^e siècle. En France, les premières verreries sont installées par des artisans vénitiens à Nevers au XV^e siècle; les gentilhommes verriers apparaissent à la fin du XVI^e siècle; mais on continue d’acheter les carafes, les bouteilles et les verres à boire en Italie et en Allemagne. C’est au XVI^e siècle que le verre à pied remplace le gobelet de terre, de verre ou de métal vulgaire (étain, fer) ou précieux (argent, vermeil). On tient à voir ce que l’on boit et à juger de la transparence des vins [...]. À cause de sa fragilité, la bouteille n’est donc pas destinée à la conservation des vins, mais à son transvasement et à son service, en concurrence avec les pichets de terre ou d’étain.*” (Garrier 2005 [1995]: 133) (“El arte de hacer vidrio con silicio fundido al horno de madera o carbón de madera es conocido desde el segundo milenio antes de nuestra era; el de soplar botellas desde el último siglo antes de Cristo; el de colorearlo, esmaltarlo, grabarlo desde el siglo XII. En Francia las primeras vidrierías son instaladas por artesanos venecianos en Nevers en el siglo XV; los gentilhombres vidrieros aparecieron en el siglo XVI; pero se siguen comprando garrafas, botellas y vasos para beber en Italia y Alemania. Es en el siglo XVI que el vaso de vidrio con pie reemplaza el cubilete (gobelet) de tierra, de vidrio o de metal vulgar (estaño, hierro) o precioso (plata, plata dorada). Se tiene que ver lo que se bebe y juzgar la transparencia de los vinos [...]. A causa de su fragilidad, la botella no está destinada a la conservación de los vinos, sino a su trasvasamiento y a su servicio, en concurrencia con los jarros de tierra o de estaño.”).

incluye uno de los compuestos que con mayor contundencia pueden derrumbar la construcción de un vino de calidad. Se trata del TCA (tricloroanisol), un derivado del cloro que es el responsable de ese olor mohoso o acartonado que popularmente se conoce como "olor a corcho". (O'Gorman 2003: 64-65)

Hacia el año 1670, el monje benedictino Pierre Pérignon (1639-1715), que era bodeguero de la abadía de Hautvillers⁴⁰, cerca de Reims, sometió por casualidad al vino a una segunda fermentación. En las debidas condiciones de aislamiento y temperatura, mezclando siempre la misma proporción de zumos de uvas, que habían crecido en diferentes campos, inventó el champagne, vino que conservó el gas carbónico producido por las levaduras que fermentan los azúcares. La técnica para generar gas y espuma en forma natural, es decir, sin el agregado de gas carbónico en el vino, se denominó *champenoise*. Dicho método les permitió a la botella y al tapón de corcho cobrar una importancia fundamental en el ámbito de la enología, pero también representó, de alguna forma, el nacimiento de la etiqueta, ya que, al ser iguales todas las botellas de champagne, era preciso hacer alguna indicación del año de vendimia, de la procedencia y de la calidad (Garrier 2005 [1995]: 153-156). En aquellos tiempos se recurrió a una pequeña tarjeta de madera o bien a un pergamino enrollado que se ataban con un cordel al cuello de cada botella. Posiblemente éste era un método poco práctico, pero fue el mejor que se encontró en aquel momento (Ballerino 2006).

También con el champagne nacieron las primeras etiquetas, tal como hoy las conocemos, según se cuenta, gracias a una mujer conocida mundialmente como la Veuve (la Viuda): Madame Cliquot. Esta singular persona, nacida como Nicole Barbe Ponsardin en 1777, pocos años después de la fundación de la casa Cliquot en la región de Champagne, habría sido quien por primera vez hizo fijar en cada botella de su producto una etiqueta amarilla que todavía hoy es una de las más distintivas en los escaparates de champagne de todo el mundo.

⁴⁰ Un siglo más tarde, en 1794, la compañía Moët & Chandon compró el monasterio de Hautvillers, incluidos sus viñedos.



FIGURA 20

Reedición de la primera etiqueta empleada por Madame Veuve Clicquot para un vino rojo de Bouzy de 1811, despachado en Rusia en 1814. En esta época la etiqueta era considerada como una «monería» y Madame Clicquot estimaba que sus vinos espumantes estaban por encima es este género de fantasía.

Hemos procurado plasmar en este capítulo el camino que el vino –y junto con él, los cambiantes y más primitivos antecedentes de la etiqueta y la contraetiqueta contemporáneas– ha hecho desde sus orígenes casi como un producto natural hasta su comercialización, pues entendemos con Jeanneret y Souchier que:

*Pour élaborer une lecture de l'étiquette de vin, il faut convoquer une sémiotique du vin, de l'objet, de l'image, de la sociabilité, et proposer des rencontres entre ces espaces signifiants, dotés chacun d'une histoire particulière, celle qui rend de tels signes interprétables. Les rencontres ainsi ménagées n'enferment pas les objets signifiants dans un seul parcours.*⁴¹ (Jeanneret-Souchier 1999: 84)

Merced a esta observación, en el capítulo siguiente nos abocaremos a observar el nacimiento y la evolución de las primeras etiquetas, lo que nos permitirá entender el desarrollo, la función y la importancia que han tenido y tienen la etiqueta y la contraetiqueta de vino dentro del discurso enológico.

⁴¹ “Para elaborar una lectura de la etiqueta de vino es necesario convocar a una semiótica del vino, del objeto, de la imagen, de la sociabilidad, y proponer encuentros entre estos espacios significantes, cada uno dotado de una historia particular, aquella que vuelve interpretables a tales signos. Los encuentros así dirigidos no encierran los objetos significantes en un solo trayecto.”

Capítulo II

La evolución de la etiqueta

Las gentes beben lo que se merecen
y los que se refugian tras las etiquetas beben etiquetas
Jéan Guy Loustau (citado en Peynaud-Blouin (2000: 181))

1. Las primeras botellas e indicadores de papel

En el capítulo anterior vimos que el principio del etiquetado es muy antiguo puesto que casi desde la aparición de la escritura el hombre ha anotado sobre los recipientes el nombre del producto que allí se albergaba. Así, como ya vimos, desde el s. XIV a.C. en Egipto, y luego durante toda la Antigüedad, se encuentran textos pintados o marcados sobre ánforas que pueden señalar el nombre del productor, el tipo de cepaje, la clase de vino, la añada, el lugar de producción, o todo ello junto.

La historia de la etiqueta de vino, bajo la forma de un pequeño papel anotado a mano o impreso comienza recién en el siglo XVIII. En esta época, bajo el impulso conjugado del descubrimiento del champagne espumante¹, que realiza su “toma de espuma” en botella, la fabricación de botellas más sólidas y menos caras y la generalización del taponado con corcho, el comercio del vino en recipientes de vidrio con una etiqueta tiende a reemplazar el transporte en toneles. En otras palabras, el uso de cántaros o ánforas en terracota primero y de toneles de madera después se prolongó hasta aproximadamente 1670, fecha en la que comenzaron a usarse contenedores en vidrio². Como las botellas eran usadas también para otras bebidas o líquidos, se hizo necesaria la existencia de una etiqueta que informase la característica principal de la bebida embotellada (Marrucci 2005).

El nacimiento de las etiquetas en su forma más moderna y con un uso prácticamente idéntico al actual tiene un antecedente histórico y lógico en su natural

¹ Un descubrimiento fundamental en la historia de los vinos y licores, el método de fermentación del champagne de Dom Perignon, produjo –tal como se adelantó hacia el final del capítulo I– la necesidad de la etiquetación pues comenzó a ser necesario dejar constancia de la datación, la procedencia y la calidad de las bebidas embotelladas.

² Explica Garrier que “*l'Empire romain avait emporté l'amphore dans sa tombe et l'Europe fut privée de vins vieux pendant douze siècles. Plus commode, plus vaste, plus solide et moins cher, le tonneau de bois gaulois des fabricants et buveurs de cervoise s'était imposé dès le IV^e siècle de notre ère*” (Garrier 2005 [1995]: 132) (“el Imperio Romano se había llevado el ánfora a su tumba y Europa fue privada de vinos

soporte: la botella. En este punto hace falta precisar que la botella de vidrio, que originariamente no estaba destinada a la conservación de los vinos sino a su trasvasamiento y su servicio (Garrier 2005 [1995]: 133), sigue a una distancia de siglos a la botella de madera, que era un contenedor hecho de pequeñas duelas llamado por los latinos *butticula* (*parva buttis*, literalmente ‘pequeño tonel’). Según explican Corominas y Pascual:

BOTELLA, del fr. *bouteille* id., y éste de BÜTTÍCŪLA, diminutivo del lat. tardío BUTTIS (vid. BOTA). 1ª doc.: 1721.

Sustituyó en fecha muy moderna el clásico *FRASCO*. *Aut.* Califica todavía de galicismo neológico. En los SS. XV-XVII se empleó también una variante *botilla* [Nebr.; Gili] que debió tomarse del it. *bottiglia*, o quizás del prov. *boutiho*. (Corominas-Pascual 1991[1983]: vol. I, 643)

El lema se complementa con algunos interesantes datos que aparecen en la entrada BOTA I: “vasija de cuero para beber vino, del lat. tardío ‘BÜTTIS’, ‘tonel’, ‘odre’, cuyo origen último se desconoce. (...) En latín aparece BÜTTIS en el S. VI, al mismo tiempo que el gr. βούττις, el vocablo se halla ya desde antiguo en escandinavo y en germánico occidental, quizá también en etrusco. Se ignora de cuál de estos idiomas procede en definitiva” (Corominas-Pascual (1991[1983]: vol. I, 639).

Una mención particular merece el *arborello*, que era un vaso de cerámica de forma cilíndrica, usado por los boticarios y destinado a contener sustancias medicinales. El *arborello* se relaciona muy probablemente con el nacimiento de la etiqueta, pues en la superficie convexa de la cerámica se colocaban las inscripciones necesarias para la identificación de la sustancia que contenía. Éstas solían incluir pequeños marcos o frisos decorativos³. Se puede decir que la etiqueta tiene que haberse originado en este uso a partir de la idea de estampar una tira de papel y aplicarla sobre diversos tipos de

añejos durante doce siglos. Más cómodo, más amplio, más sólido y menos caro, el tonel de madera galesa de los fabricantes y bebedores de cerveza se había impuesto desde el s. IV de nuestra era.”).

³ En derredor de las primeras etiquetas impresas en blanco para ser escritas o reimpresas después con el nombre del vino y cualquier otro dato considerado relevante solían aparecer unas delicadas viñetas. Sobre ellas explica Crestin-Billet: “*Quant à la vignette, ainsi nommée car elle était généralement composée de bouquets de feuilles de vignes et de pampres, elle était un ornement pour les pièces d’orfèvrerie, les meubles, les manuscrits. Son sens s’est peu à peu élargi; on disait alors d’un papier à lettre ou même d’une étoffe qu’ils étaient vignetés, c’est-à-dire encadrés ou décorés d’une guirlande de dessins répétitifs, ou vignettes. De là vient le sens des vignettes que nous connaissons aujourd’hui, car les anciennes vignettes fiscales étaient vignetées.*” (Crestin-Billet 2001: 24) (“En cuanto a la viñeta, así llamada por estar generalmente compuesta de ramos de hojas de viñas y de pámpanos, era un ornamento para las piezas de orfebrería, los muebles, los manuscritos. Su sentido se fue extendiendo poco a poco: se hablaba entonces de un papel de carta o incluso de una tela que estaban viñetadas, es decir, encuadradas o decoradas con una guarda de dibujos repetidos o viñetas. De aquí proviene el sentido de las viñetas que conocemos hoy, ya que las antiguas viñetas fiscales eran viñetadas.”).

recipientes. Se crearon así en principio primitivos cartelitos⁴, que venían estampados sin ninguna inscripción particular, de manera que permitían al destilador escribir a mano los datos que le interesaban. Entre estos “escritos” se encuentran títulos esenciales, como “Curaçao”, “Rum de Jamaica”, “Aceite de Júpiter”, etc. (Marrucci 2005).

Es evidente que existía una relación de contigüidad entre los licores y los vinos por un lado y los productos farmacéuticos por otro. No hay que olvidar que todavía el licor estaba concebido, sobre todo, como un fármaco y que las bondades preventivas y curativas de los vinos ya eran reconocidas. De hecho, solían realizarse preparados de vino con diversas finalidades: curar la gota, la anemia, la gripe, la fiebre, estimular las funciones gástricas, etc. Igualmente podían encontrarse distintos licores en las vitrinas de los especieros y de los farmacéuticos. Es por esta razón que este sistema de etiquetado manual puede haberse extendido rápidamente y haber pasado casi en forma automática de indicar los datos necesarios en productos químicos y farmacéuticos a hacerlo en botellas de vinos y licores.

Lo único seguro es que, en principio, se utilizaron a modo de etiquetas letreros pequeños (*cartigli*), legajos o rótulos (*rotoletti*) que solían atarse con hilo bramante (hecho de cáñamo) o delicadas cadenitas al cuello del recipiente en cuestión⁵ (Marrucci 2005). Para los contenedores de cuero, en cambio, se había ideado un tipo de impresión a fuego, comúnmente breve, pero que bastaba para indicar el contenido, el origen y la calidad del producto.

⁴ Según relata Ballerino, en un principio se ataba al cuello de las botellas, con un trozo de cordel, una pequeña tarjeta de madera o un pergamino enrollado: “*Si ricorre a quei tempi a una piccola targhetta di legno o a una pergamena arrotolata tenuta legate al collo della bottiglia con un pezzo di spago; un metodo forse poco pratico, ma che in mancanza di meglio, poteva funzionare. Rimangono testimonianze di etichette stampate a torchio datate alla metà del settecento della ditta Claud Moët (oggi Moët Chandon), oppure l’etichetta “Rudesheimer Ber”, un bell’esempio dell’arte grafica dell’epoca, e altre etichette di notissimi vini francesi*” (Ballerino 2006) (“Se recurre en aquellos tiempos a una pequeña tarjeta de madera o a un pergamino enrollado sostenidos atados al cuello de la botella con un trozo de cordel; un método quizá poco práctico, pero que a falta de uno mejor podía funcionar. Perduran testimonios de etiquetas estampadas en una prensa que datan de la mitad del 700 de la firma Claud Moët (hoy Moët Chandon), o bien la etiqueta “Rudesheimer Ber”, un bello ejemplo del arte gráfica de la época, y otras etiquetas de conocidísimos vinos franceses.”).

⁵ Algunos vinos actuales han retomado este viejo sistema. Podemos citar como ejemplo el *Malbec Roble* de Finca Gabriel, cuya única etiqueta es un cartón que, pegado al envase, lleva un cordel atado al cuello de la botella.



FIGURA 1

Estas placas esmaltadas son, de alguna manera, los ancestros de la etiquetas: se hallaban suspendidas del cuello de las botellas en el momento del servicio en la mesa. El vino era entonces directamente sacado del tonel y consumido de inmediato.

Gilbert Garrier resume de esta forma todo este proceso:

Est hic quaestio..., dans ce petit billet que les hommes de loi accrochaient à leurs épais dossiers procéduriers, se trouverait, selon les dictionnaires, l'origine étymologique du mot étiquette: "un petit billet que l'on met sur quelque chose pour annoncer ce qu'il est" (Dictionnaire de Richelet, 1680). Inutile auparavant, puisque le vin ne se mettait pas et ne se conservait pas en bouteilles, l'étiquette n'apparaît que vers le milieu du XVIII siècle, attachée par une ficelle et de la cire au goulot des premiers flacons.

Sa fonction originelle est donc d'information sur le contenu d'un récipient opaque, comme pour les marques des potiers et des négociants sur les amphores romaines, comme les mentions au fer rouge sur le fond des tonneaux au début du XVIII siècle: "Claret de Bordeaux", "Medoc", "Côte du Rhone". L'acheteur et le consommateur sont informés de la nature du produit, de la provenance, parfois de l'année.

C'est au début du XIX siècle que l'étiquette se colle sur le flanc de la bouteille. Plus large et plus haute, elle bénéficie des techniques de la lithographie et de la fabrication en série. Elle revêt alors une fonction d'illustration, pour "habiller le vin" et attirer l'oeil. Cette double fonction d'information et d'illustration peut donc résumer deux siècles d'histoire.⁶ (Garrier 1997: 11-12)

⁶ "Est hic quaestio...", en esta pequeña tarjeta que los hombres de ley colgaban a sus gruesos informes sumariales se encontraría, según los diccionarios, el origen etimológico de la palabra *etiqueta*: «una pequeña tarjeta que se coloca sobre alguna cosa para anunciar lo que es». (*Diccionario de Richelet, 1680*). Inútil antes, puesto que el vino no se metía ni se conservaba en botellas, la etiqueta no apareció hasta mediados del siglo XVIII, atada por una cuerda fina y cera al gollete de los primeros frascos.

Su función original es pues de información sobre el contenido de un recipiente opaco, como para los signos de los alfareros y comerciantes sobre las ánforas romanas, como las menciones a hierro candente sobre el fondo de los toneles a comienzos del siglo XVIII: «Clarete de Burdeos», «Medoc», «Cuesta del Ródano». El comprador y el consumidor son informados de la naturaleza del producto, de la procedencia, a veces del año.

Es a comienzos del siglo XIX que la etiqueta se pega sobre el costado de la botella. Más larga y más alta, saca provecho de las técnicas de la litografía y de la fabricación en serie. Asume entonces una función de ilustración, para «vestir el vino» y atraer la mirada. Esta doble función de información y de ilustración puede así resumir dos siglos de historia."

Poco antes de 1700 el arte vítreo, que había producido durante muchísimo tiempo solamente objetos de lujo, empezó en esa época a destinar –en principio al licor, bebida aristocrática y saludable– las primeras ampollas de vidrio transparente o de cristal, mientras que el vino permanecía aún para estacionarse y envejecer en otro tipo de materiales.



FIGURA 2

Extraordinaria plancha de etiquetas, probablemente de comienzos del siglo XIX. Los vinos impresos en ella no son siempre los mismos. Bastaba recortar las que se necesitaban.

2. El término *etiqueta*

La palabra francesa *étiquette* (de *éstiquier* ‘fijar’, ‘atar’) deriva de la holandesa *ticken* (de la cual deriva a su vez la inglesa *ticket*) y significa específicamente ‘aplicar’.

A lo largo de muchos siglos la palabra española “etiqueta” designó simplemente el ceremonial de corte; la palabra francesa y también la italiana correspondientes adquirieron el mismo significado.

En el *Diccionario de la Lengua Española*, la entrada **etiqueta** incluye las siguientes acepciones:

Etiqueta. (Del fr. *étiquette*, y este de la raíz germ.*stik-*, fijar clavar.) F. Ceremonial de los estilos, usos y costumbres que se deben observar y guardar en las casas reales y en los actos públicos solemnes. 2. Por ext., ceremonia en la manera de tratarse las personas particulares o en los actos de la vida privada, a diferencia de los usos de confianza o familiaridad. 3. **Marbete**, rótulo y cédula que se adhiere a los equipajes. 4. Marca, señal o marbete que se coloca en un objeto o en una mercancía, para identificación, valoración, clasificación, etc. 5. Por ext., calificación identificadora de una dedicación, profesión, significación, ideología, etcétera. **estar de ~.** dos personas fr. Haberse enfriado las relaciones de familiaridad que existían entre dos personas. **V. Clases ~, traje de ~, vestido de ~.** (DRAE 2001: 1009)

Corominas y Pascual nos aportan otros datos:

Ya h. 1670 el vocablo se había introducido de España a Italia (*etichetta*): vid. en Zaccaria el testimonio de Magalotti; también desde España pasó a Francia la nueva ac., según atestigua Voltaire (*Dgén*). En el sentido de 'marbete' se opuso la Acad. a su introducción durante mucho tiempo: falta todavía en la ed. de 1899, aunque ya circulaba antes de 1855 (Baralt.). Este sentido primitivo se halla ya en francés en 1387 (de ahí el ingl. *ticket* 'billete, boleto', que está alcanzando gran extensión en la América española, pronunciado *tiquete* o *tiquete*); es derivado del fr. ant. *estiquier* 'fijar, atar', que procede del neerl. *stikken* id. (comp. ingl. *stik* 'permanecer fijo', alem. *stiken* 'bordar', etc.). En cuanto a la etimología del fr. *étiquette* es seductora la idea de Furetière (adoptada por Ch. Beaulieux, *Rom.* LXXIII, 239) de que se trata de una pronunciación afrancesada de la frase latina «*est hic quaestio inter N et N*» que se ponía como inscripción en el saco de cada proceso. (Corominas-Pascual 1991[1983]: vol. II, 819).

Esta evolución del latín es reiterada por Renoy, cuando cita la famosa Enciclopedia dirigida por Diderot y d'Alembert:

*L'origine de ce mot étiquette vient du temps que l'on rédigeoit les procédures en latin; on écrivoit sur le sac «est hic quaestio inter N... & N...» et souvent au lieu d'écrire «quaestio» tout au long, on mettoit seulement «quaest», ce qui faisoit «est hic quaest», d'où les praticiens ont fait par corruption «étiquette».*⁷ (Renoy 1981: 18)

Desde el punto de vista lingüístico esta evolución parece improbable, sobre todo porque no da cuenta del surgimiento de términos paralelos en otras lenguas europeas.

Volviendo sobre la cuestión de las acepciones, "cumplir con la etiqueta" significó sencillamente atenerse a las reglas de un comportamiento aristocrático. En español al menos fue mucho después que la palabra designó también el marbete que se hace adherir a un recipiente para permitir su identificación, valoración, clasificación, etc. La etiqueta se convirtió en un certificado de garantía y a la vez de madurez comercial. Puede leerse en una etiqueta antigua: "Para prevenir las falsificaciones de nuestro licor de China, advertimos que nuestras etiquetas serán señaladas por nuestra

⁷ "El origen de esta palabra etiqueta viene de los tiempos en que se redactaban los procesos en latín; se escribía sobre la bolsa «*est hic quaestio inter N... & N...*» y a menudo en lugar de escribir «*quaestio*» completo se ponía solamente «*quaest*», lo que haría «*est hic quaest*», de donde los prácticos han hecho por corrupción «*etiqueta*»."

sigla y que las botellas desprovistas de ella no merecen ninguna atención” (Marrucci 2005).

Perduran aún testimonios de etiquetas estampadas en una prensa que datan de finales de 1700 de la firma Claud Moët (hoy Moët Chandon), la etiqueta del “Rudesheimer Ber”, un bello ejemplo del arte gráfica de la época, y algunas otras etiquetas de conocidísimos vinos franceses. Según Garrier (1997: 12), la etiqueta más antigua conservada sería la de un vino renano, un Liebfrauenmilch de 1800: sobre un fondo azul y oro de pámpanos entrelazados, aparece la identidad del vino que es acompañada por la del comerciante, Theodor Brass d’Offenbach, y por la indicación a pluma del año de cosecha.

El mismo Garrier aporta aún los siguientes datos:

*L’usage d’étiquetter le vin ne se généralise que vers 1860 selon le Littré (1877). En un siècle, l’étiquette collée a augmenté sa surface et amélioré sa présentation, grâce au procédé de lithographie élaboré à Munich en 1798 par Aloïs Senefelder. En France, c’est l’imprimeur bordelais Cyprien Gaulon qui fabrique en 1818 les premières étiquettes; son gendre Michel Wetterwald lui succédera. Ces étiquettes ne sont pas encore utilisées par les producteurs, qui vendent leurs vins en fûts, mais par les négociants et surtout par les particuliers. À gran renfort d’armoiries, de sceaux, de couronnes, de lions et de médailles, associant harmonieusement le bleu et le vieil or, ces étiquettes anciennes sont aussi déjà un plaisir pour l’œil.*⁸ (Garrier 2005 [1995]: 576)

3. Aloys Senefelder y la litografía

Un evento importantísimo para la historia de las etiquetas llegó en 1796, cuando el checoslovaco Aloys Senefelder⁹ inventó la litografía (Ballerino 2006), método con el que era suficiente diseñar un boceto sobre una piedra, hacer pasar sobre esta última un

⁸ “La costumbre de etiquetar el vino no se generalizó sino hacia 1860 según el Littré (1877). En un siglo la etiqueta encolada ha aumentado su superficie y mejorado su presentación, gracias al procedimiento de la litografía elaborado en Munich en 1798 por Aloïs Senefelder. En Francia, es el impresor bordelés Cyprien Gaulon quien fabrica en 1818 las primeras etiquetas; su yerno Michel Wetterwald le sucederá. Estas etiquetas no son aún utilizadas por los productores, quienes venden sus vinos en toneles, sino por los comerciantes y sobre todo por los particulares. Un gran refuerzo de escudos de armas, de sellos, de coronas, de leones y de medallas, asocian armoniosamente el azul y el oro viejo, estas etiquetas antiguas son por esto ya un placer para la vista.”

⁹ La litografía es el único sistema de grabado del que conocemos el inventor y la fecha de origen. Su historia no deja de ser curiosa. Todo comenzó una mañana de 1796, cuando el alemán Aloys Senefelder (1771-1843), dramaturgo y músico, escribió la lista de ropa que iba llevarse la lavandera, sobre lo único que tenía a mano, una piedra pulida, con un lápiz graso. Senefelder, quien buscaba un método barato de impresión comercial para difundir sus obras de teatro y sus partituras, experimentó a partir de entonces con aquella y otras piedras, basándose en la sabida falta de afinidad entre el agua y la grasa y en la técnica del grabado al aguafuerte. Dos años más tarde, en 1798, Senefelder había completado todos los pasos de su revolucionario procedimiento, que él denominó “impresión química” y que dio a conocer, tras patentarlo, en el resto de Europa.

rodillo entintado y en poco tiempo y con un gasto relativo obtener todas las copias necesarias de cualquier etiqueta.

A mediados de 1800, con la multiplicación de los productos, aumentó el número de las etiquetas. El gusto figurativo se agregó, sin reemplazarlo, al decorativo. Ya no se encuentran sólo frisos tipográficos sino también figuras y vistas de paisajes. Por ejemplo, para representar concretamente la potencia, la belleza y la fuerza se traen desde la mitología las figuras de Júpiter, de Venus y de Marte; de la historia y las crónicas se toman imágenes de soberanos, de doncellas y de guerreros. La variedad de los materiales utilizados produce paralelamente inscripciones cada vez más declamatorias y persuasivas: “Néctar del Pontífice”, “Licor del Peregrino”, “Coñac Napoleón”, etc. En estos años se valoriza al máximo la virtud de los productos exóticos (ajenjo, anís, entre otros), incluidos en todo tipo de licores, cremas, néctares, etc.

Gilbert Garrier (1997: 12) es quien se pregunta para qué clientela y con qué funciones se encargaban las etiquetas. Según él, en el siglo XIX parecen coexistir tres tipos de etiquetadores, a saber:

- 1) Los productores, algunos de los cuales (renanos, champañeses y burdeleses), aunque la venta de vino en botellas sigue siendo relativamente excepcional, etiquetan sus productos para una clientela muy reducida.

- 2) Los comerciantes, que al comprar sus vinos al por mayor y revenderlos al por menor multiplican las puestas en botellas y son probablemente quienes más uso les dan a las etiquetas. Esta etiqueta del comerciante es todavía una viñeta ornamental, cuyas menciones son totalmente libres.

- 3) Los consumidores, dado que era relativamente frecuente que en lugar de pegar las etiquetas sobre las botellas los comerciantes las remitieran en forma de planchas impresas a la clientela, que podía o no hacer uso de ellas recortando las que fuera necesitando.



FIGURA 3

Si para el embotellado que ellos mismos efectuaban algunos negociantes hacían imprimir sus propias etiquetas, podía también ocurrir que el château se las proveyera. En este caso 300 etiquetas acompañaban cada barrica, y el negociante hacía efectuar una reimpresión, como lo muestra bien sobre este modelo el espacio libre previsto a tal efecto.

En el siglo XIX se prefiere lo pomposo, lo majestuoso, escudos de armas, leones, medallas, estrellas y coronas: el azul, el oro viejo o el rojo son los colores preferidos. En este concurso de exuberancia, Alemania permanece primera. Respecto de la información, esta se limita al nombre prestigioso del terruño (donde está el viñedo) y a la razón social del comerciante. No hay ninguna indicación de procedencia y casi nunca se incluía el año de cosecha, porque existían *assemblages* de años diferentes.

4. Las primeras etiquetas italianas

Las etiquetas italianas del 1800, tanto de vinos como de licores, son frecuentemente curiosas, ya que en ellas había poco espacio dedicado a las características organolépticas del vino; en cambio, se veía privilegiado el diseño, de vivaces colores, que incluía diversos símbolos. Fueron inspiradas en todas las temáticas posibles: la moda, las costumbres, los eventos bélicos, deportivos o políticos, diversas personalidades de la historia, la gastronomía, etc.

Muchas etiquetas fueron creadas por pequeños productores que obviamente escapan a cualquier tentativa de catalogación¹⁰.

¹⁰ Cfr. el sitio web *Cartantica*, URL: <http://www.cartantica.it/pages/parliamodietichette.asp>.

Al comienzo del siglo XIX, las etiquetas impresas son llamadas en Italia *polizzini*: pequeños documentos de garantía que certifican la calidad y la cantidad de la bebida con indicación de la casa productora. Algunas de las primeras ilustraciones que acompañaban los frisos del *polizzino*¹¹ fueron escudos de armas y emblemas. Respecto de los textos que incluía el *polizzino* dice Marrucci:

Quizá la más antigua cita en este sentido se remonta al siglo XVII y hace referencia a dos vinos toscanos. Lorenzo Megalatti (1637-1712) en *Poemas Anacreónticos (Carmi Anacreontici)* escribe: *da qui quel polizzin Montepulciano / quell'alltro: Chianti del '96* ("Dame aquí aquel *polizzino* de Montepulciano <y> aquel otro: Chianti del '96"). Esta es la más antigua cita que corresponde al significado y a la función actual de nuestra etiqueta. (Marrucci 2005)

En aquella época, hace un siglo y medio, ya existían los coleccionistas de etiquetas, citamos nuevamente a Marrucci:

En un pasaje de Vittorio Imbriani (1840-1886) se puede leer: *Or questa or quella polizzina lodava; e si rallegrava della serie compitissima di etichette de vini renani* ("O esta o aquella *polizzina* elogiaba; y se alegraba de la completísima serie de etiquetas de vinos renanos"). (Marrucci 2005)

Otro antecedente de lo que llamamos hoy en día etiqueta es el *bottello*. Según Marrucci (2005), el *bottello* (*piccola botta*) es un producto de trapiche. Se trata de una pequeña faja, comúnmente simple, rodeada por frisos, que indicaba el año de la vendimia, el nombre del productor y la denominación de la bebida. Según este historiador, *bottello* es una voz onomatopéyica que debe su nombre al golpe que la prensa tipográfica producía en el momento de la impresión.

Con el paso del tiempo, en Italia, estos dos términos (*polizzino* y *botello*) cayeron en desuso y fueron reemplazados por la palabra *etichetta*.

5. La prensa cromolitográfica: *chromos* y *passpartout*

La cromolitografía¹² fue la que le puso color a la etiqueta, que conoció casi enseguida su apogeo, alcanzando su esplendor entre el fin del siglo XIX y principios del

¹¹ Originariamente *polizzino* era un pequeño cartel que figuraba sobre el lomo de los libros para indicar el contenido. El *polizzino* (*piccola pòlizza*, literalmente 'pequeña prueba', del latín *apodixa* 'prueba', originado a su vez en el griego *apódeixis* 'demostración') era también aplicado sobre los recipientes de vino.

¹² La palabra *litografía* proviene del término griego *lithos* 'piedra' y del término *grafos*, 'dibujo'. Por ello, en principio, cuando hablamos de una litografía nos referimos a una estampa obtenida a partir de una matriz de piedra. Este procedimiento se basa en el principio químico de rechazo entre el agua y la grasa y consiste en dibujar sobre una piedra calcárea la imagen deseada con un material graso.

XX. En las etiquetas cromolitográficas, que son llamadas *chromos* o cromos, son imprescindibles la maestría del impresor y la del artista.

En el procedimiento antiguo de la cromolitografía los planos del dibujo y los colores eran conservados en 12 o 14 piedras, correspondientes a un arco cromático. La décimotercera piedra era la empleada para decorar estas minúsculas obras maestras con un fondo de oro; en estos casos las etiquetas remitían en su bello diseño a las miniaturas medioevales y a los retablos del 1300. A menudo, con la última tirada, se sumaba una sutil capa de laca, que puede explicar el intacto resplandor que aún conservan algunos ejemplares.

Este procedimiento presentaba sin embargo un serio inconveniente: la imposibilidad de utilizar los caracteres tipográficos, por lo que estos debían superponerse sucesivamente. En este período se asistió al triunfo del *passpartout*: se trató de la utilización de una misma viñeta para licores diferentes y, en ciertos casos, utilizada incluso por distintas firmas. El proceso era el siguiente: un gran complejo tipográfico creaba una serie de etiquetas que eran distribuidas a muchas estamperías, las que se ocupaban de imprimir sobre de ellas el nombre de un vino o de un licor, según las solicitudes del cliente. De manera que no era raro que una misma viñeta apareciera ilustrando productos diferentes en distintos países.

De algún modo la etiqueta fue un producto ensamblado. Dibujos a color creados en París, Berlín y Milán fueron distribuidos por toda Europa en estamperías que sólo añadían tipográficamente las indicaciones imprescindibles respecto de la bebida y los datos más relevantes del productor.

En el momento de entintar la plancha, cuando el dibujo ya está realizado, la tinta sólo se adherirá a las zonas correspondientes al dibujo, y que previamente han estado tratadas con materia grasa, mientras que en el resto se desprenderá. A diferencia de la xilografía y de la calcografía, la litografía no es un sistema de grabado propiamente dicho, ya que no se incide sobre la superficie de la matriz ni con una herramienta ni con ningún elemento corrosivo.

La piedra calcárea es la más apreciada para este procedimiento. El grosor mínimo de las piedras ha de ser de un centímetro para que puedan soportar la presión de la prensa, aunque como norma general estas piedras miden unos cinco centímetros de grosor. Teniendo en cuenta la dificultad para hallar piedras calcáreas adecuadas y su alto costo, rápidamente se buscaron materiales alternativos para las matrices litográficas. Así se comenzaron a utilizar las planchas de zinc, que representaron la enorme ventaja de poder ser tan grandes como se desee y de ser muy fáciles de mover y almacenar. En el aspecto químico la impresión con planchas metálicas es diferente, a pesar de que en los dos casos se necesitan materiales de dibujo de composición grasa para producir una marca susceptible de ser impresa.

El procedimiento de la cromolitografía, desde el punto de vista estrictamente artístico, se afirma gracias a la suavidad de los medios tonos, a la posibilidad de obtener muchos matices y colores brillantes,

6. El nacimiento de un coleccionismo: los cromos de los grandes almacenes

En la segunda mitad del siglo XIX, gracias a la invención de la cromolitografía, nacieron en París las figuritas. Fue en este tiempo que la cadena de almacenes *Le Bon Marché*¹³ inventó un excelente negocio empleando cromos que eran coleccionados tanto en París como en otras ciudades francesas y europeas. A partir de esta idea la empresa Liebig¹⁴ copió la lección de márketing y vendió sus extractos de carne regalando también los que fueron más tarde sus buscadísimos cromos. Como tenía filiales esparcidas en todo el mundo, la Liebig pronto difundió sus figuritas en numerosos países europeos. Hasta la primera guerra mundial las figuritas Liebig fueron distribuidas gratuitamente por los comerciantes, en tanto que luego se introdujo el uso de ofrecerlas a cambio de bonos con puntaje contenidos en los mismos productos.



FIGURA 4
Cromo de la empresa Liebig.

así como a la precisión casi fotográfica de los detalles. La novedad más importante de tal técnica está asociada a la posibilidad de estampar muchas imágenes y colores en poco tiempo y a bajo costo.

⁸ A pocos años después de su aparición, las figuritas comenzaron a ser utilizadas como publicidad por parte de firmas que les sobreimprimían textos y las distribuían gratuitamente entre los clientes. Parece que el primero en tener la idea de hacer publicidad a través de las figuritas fue Aristide Boucicaut, propietario de los grandes almacenes *Le Bon Marché* de París. Él, de hecho, es el que distribuye primero las figuritas a los niños que acompañan a sus madres a hacer las compras en su negocio. Las imágenes son obviamente simpáticas, tanto como para animar a los chicos a volver para obtener otras. Cfr. el sitio *Museo della figurina Modena*, URL: <http://www.comune.modena.it/museofigurina/pubblicita.html>. [última consulta 10.10.05].

¹⁴ La Liebig ha sido la firma que, más que todas las otras, ha emparentado su propio nombre a las figuritas (cromos). Fue propiedad del barón Justus von Liebig (1803-1873), autor de numerosos descubrimientos en el campo de la química elemental. Esta empresa fue la productora de un famoso extracto de carne, que a partir del 1870, aproximadamente, comenzó a realizar series de cromos propias, caracterizadas por escenas que estaban dominadas por el vaso que contenía el extracto de carne. Cfr. el sitio *Museo della figurina Modena*, URL: <http://www.comune.modena.it/museofigurina/liebig.html>. [última consulta 10.10.05].

Algunos grabados de los siglos XVII y XVIII poseen elementos característicos que se encuentran en las figuritas cromolitográficas que aparecieron doscientos años después: el pequeño formato, la presencia de título y acotaciones, la numeración de las piezas de la serie. También en la elección de los temas es posible ver fuertes analogías: de los soldados a las caricaturas, de las edades de la vida al mundo del revés, de las cuatro estaciones a los elementos por mencionar solo algunos.

Las figuritas Liebig se distinguen de todas las otras por la alta calidad de la impresión en cromolitografía –hasta a 12 colores– y la perfección de las imágenes, en muchos casos realizadas por artistas de notable nivel. Conforman distintas series de 6, 12 o 18 ejemplares con una explicación o comentario impreso al dorso. Existen, por ejemplo, varias series dedicadas a una misma temática, como “Historia sagrada y profana”, “Reino de la naturaleza” (con una variedad increíble de flores y animales), “Ciencia”, “Vida de personajes ilustres”, etc¹⁵.

Los productores de licor se dejaron llevar por esta tendencia y empezaron ellos también a colocar cromos sobre sus botellas. La estampería Bognard¹⁶ de París, sobre comisión de la Liebig, produjo 12 cromos que reproducían 12 pasaportes¹⁷ y las ofreció al mismo tiempo a la industria de los licores, que las empleó como etiquetas haciendo de ello un motivo para coleccionarlas. Así fue como los clientes, que eran potencialmente coleccionistas, trataron de conseguir por cualquier medio las 12 botellas de licor que llevaban los pasaportes.

La representación de cada nacionalidad se completó incluyendo figuras humanas al costado de los pasaportes, cada una de las cuales presentaba un arquetipo caricaturesco: el alemán, rígido; el inglés, protocolar y austero; el francés, autoritario; el italiano, conciliador, sosteniendo su joven bandera, etc.

A causa del éxito, a la serie de los *Pasaportes*, correspondientes a 12 países, se le sumó la de los *Billetes*, en la que se representaron a los doce países supuestamente más importantes de esa época¹⁸. Estas cromolitografías de finales del 1800 –no sólo la serie *Pasaportes* sino también la serie *Billetes*–, que casi con seguridad salieron del

¹⁵ Cfr. el sitio *Cartantica*, URL: <http://www.cartantica.it/pages/figurineliebig.asp>.

¹⁶ La anécdota aparece en el sitio *Old Labels*, URL: <http://www.oldlabels.com/spagnolo.htm>.

¹⁷ Se trató, literalmente de imágenes de pasaportes de doce naciones, de forma QUE cada pasaporte representaba un nacionalidad. Los países que aparecieron representados en la serie *Pasaportes* fueron: Austria, Bélgica, Brasil, China, Francia, Inglaterra, Italia, Prusia, Rusia, España, Estados Unidos y Turquía.

¹⁸ En la serie *Billetes* los países representados fueron: Argentina, Bélgica, Canadá, Francia, Japón, Italia, Holanda, Portugal, Prusia, España, Estados Unidos y Turquía.

establecimiento Bognard de Paris, son de difícil atribución artística, pero parecen ser obra de Honoré Daumier¹⁹.

7. Las etiquetas como expresión de una época

Desde la última década del siglo XIX hasta la Primera Guerra Mundial se desarrolló un período que influenció no solamente el clima social y artístico de Francia, sino también el de los otros países europeos: la *Belle Époque*²⁰. El hecho más representativo de este fenómeno social probablemente es el espectáculo: el del cabaret descuidado y un poco desenfrenado y el de los teatros alegres del Boulevard.

En las etiquetas de este período se representó a la sociedad de la época como una sociedad culta, que expresaba un particular deleite por lo agradable, lo fino o básicamente por cualquier cosa que saliera de lo ordinario, al mismo tiempo que rechazaba u obviaba los aspectos más inquietantes de la vida. Así describe esta época Marrucci:

Se podría decir que la sociedad de la *Belle Époque* trata la realidad en la que vive de la misma manera con la que prepara sus licores: deja decantar todos los elementos toscos y exalta, a través de una cuidada destilación, la prerrogativa de un preparado que va manipulado según una receta y una fórmula para su placer. Observando estas etiquetas de la época, se percibe más que una perspectiva falsa una perspectiva parcial de la vida, que pretende ignorar los problemas que podrían inquietarla. (Marrucci 2005)

Las etiquetas de los licores de este período son estéticamente bellas e incluyen una gran variedad de motivos. Aparecen así escenas caricaturescas y satíricas,

¹⁹ Honoré Daumier nació en Marsella en 1808 y murió en Valmondois en 1879. Hijo de un cristalero marsellés, Daumier será considerado uno de los máximos exponentes del realismo francés. A los siete años se trasladó a París junto a su familia, donde acudió desde temprana edad y con frecuencia al Louvre. En ese museo se interesó por Rubens y Rembrandt, llamándole la atención también la pintura de Goya. Años más tarde se inició como litógrafo y caricaturista. Realizó más de 4.000 litografías desde su juventud hasta 1872, año en el que su vista disminuyó considerablemente. A partir de ese momento se dedicó sólo al óleo; de esta etapa quedan unos 100 lienzos que fueron expuestos por sus amigos en 1878. Daumier ejecutó sus obras mediante masas de color, sin apenas interesarse por el dibujo, abriendo así el camino al impresionismo y al expresionismo. Sus temas favoritos se relacionan con la sátira social y especialmente con la crítica a los funcionarios de la justicia. Sus trabajos aparecieron en publicaciones periódicas como *La Silhouette*, *Caricature* y *Charivari*. También realizó algunas obras relacionadas con textos literarios como el *Quijote*.

²⁰ La *Belle Époque* fue un período que unánimemente abarcó los primeros años del siglo XX, antes del estallido de la Primera Guerra Mundial en 1914, aunque algunos autores prefieren extenderlo a los últimos decenios del siglo XIX posteriores a la guerra Franco-Prusiana de 1870. Se caracterizó por un especial auge de las artes y del *douceur de vivre*, una cosmovisión en la que priman la alegría y el bienestar. Entre los ingleses se corresponde en parte con la “época eduardiana” –Eduardo VII reinó entre 1901 y 1910–, más libertina que el largo reinado de la reina Victoria, caracterizado por el rigorismo moral, la represión y la hipocresía. A los años que siguen al final de la Primera Guerra Mundial se los llamó *Les annés folles* (“los años locos”).

argumentos románticos y clásicos, etc. También es recurrente la representación de la fuga de una situación social opresiva –o tan solo ordinaria– a un sitio lejano, exótico, desconocido casi siempre, ubicado alejado en el espacio y con frecuencia también en el tiempo.

La mujer constituye un motivo permanente de representación en las etiquetas de este período, en cuanto es presentada como el mejor fruto de esa sociedad. Artistas como Pierre Loti mostraron en sus obras los hechizos del Mediano Oriente y las playas de la Polinesia y el Caribe –estos eran los más difundidos temas de evasión espacial–. Aunque esta evasión también fue representada por medio de escenas que mezclan el lujo, incluso la excentricidad, con la antigüedad clásica, tanto griega como romana.

Hace un siglo eran pocas, curiosamente, las fábricas que incluían en sus etiquetas el nombre de la bodega. Las etiquetas de esta época presentan una interesante característica cosmopolita, pues se imprimieron en diversos establecimientos europeos, pero las ilustraciones incluyen temas de los cuatro continentes por igual.

En concomitancia con la *Belle Époque* aparece el estilo floral, que estalla con el *liberty*²¹. El *liberty* introduce en las etiquetas las cuerdas de cítara, los tallos de flores, las hojas y las corolas de amapola. Se rompe de esta forma la geometría de los frisos marginales y las mismas inscripciones se presentan con caracteres de fantasía y toman un tono de cierta languidez, así algunos nombres de producto se llamaban, por ejemplo: “Rosolí de rosa”, “Licor de hada”, etc.

8. La etiqueta moderna

A partir de principios del siglo XX se afirma un nuevo proceso de prensa que permite presentar una etiqueta en la que se asocian los caracteres tipográficos con el

²¹ El *liberty* fue un fenómeno estético cultural que abarcó desde fines del siglo XIX hasta el comienzo del XX y que tuvo su auge en 1874. Se lo denominó también “Arte Nuevo” o “Floreal”, dado el gusto por las formas biológicas, naturales y fitomorfas: Se difundió desde Gran Bretaña a través de la célebre tienda “Liberty & Co” propiedad de Arthur L. Liberty.

El estilo de los productos que se vendían en esta tienda proponía una imitación de la naturaleza y del mundo animal y vegetal. Ambas esferas biológicas se concebían como un único y armonioso universo en el cual era posible inspirarse artísticamente. Así, aparecen en la pintura, en la escultura, en las artes aplicadas y en cualquier objeto de la vida cotidiana los motivos florales, las delicadas nervaduras, los ambientes vegetales, los zarcillos, etc. Al mismo tiempo, en un clima de florecimiento primaveral, el arte se puebla de criaturas: los más pequeños e indefensos animales, varias clases de insectos y pequeños e insólitos moluscos. Estos elementos se representan siempre con líneas curvas y formas elásticas provenientes del movimiento prerrafaelista del siglo XIX. Cfr. el sitio de la RAI, URL: <http://www.italica.rai.it/esp/principales/temas/arte/liberty.htm> [última consulta 8.1.06].

color: la técnica de la cuatricromía²², con la cual el clichet²³ reemplazó a la piedra. De esta forma con cuatro o cinco impresiones tipográficas pudieron conseguirse mixturas de colores que otorgaban a la etiqueta un aspecto radiante. Las etiquetas de este período se reconocen por las pequeñas rebabas²⁴ de las distintas tintas y aun por los ligeros relieves producidos por la ratería. La ratería, usada por los maestros tipógrafos, fue un relieve de papel que los artesanos crearon para resaltar las inscripciones presentes en la etiqueta. El resultado obtenido en las etiquetas hechas con este procedimiento todavía se conserva perfectamente.

Con la llegada de la prensa directa, los colores aparecen opacos; el color negro vuelve a parecerse más al gris y, desde otro punto de vista, la etiqueta se vuelve más comercial. Finalmente, desde lo estético, estas piezas son menos apreciables. Según Marrucci (2005), “entre las etiquetas de los períodos anteriores y las actuales a menudo existe la misma diferencia que entre un cuadro pintado al aceite y una simple acuarela”.

9. Etiquetas de vinos y licores

En los años '50 se impuso a las casas productoras la inclusión en todas las etiquetas de escritos adicionales concernientes a la fecha de la vendimia, la cantidad y la graduación alcohólica del contenido, la denominación del productor y el lugar de origen. De algún modo la etiqueta se convirtió en un documento, en el sentido de que tenía que certificar algo, pero al mismo tiempo era necesario que conservara la capacidad de ser atractiva, llamativa y agradable a la vista.

Respecto de la temática de las etiquetas de esta época, podemos decir que desarrollaron múltiples aspectos relativos al territorio de cada nación, así como a las crónicas y la historia de los países. En algunos casos las etiquetas reflejaron cierto

²² En las artes gráficas existen dos formas de reproducir un color: a través de colores plenos en la tonalidad final (mezcla física de colores) o a través de la técnica de cuatricromía.

En la impresión de colores plenos, para cada color se realiza una impresión. Si una obra tiene 10 colores, se deberán realizar 10 impresiones diferentes. Las desventajas son el consumo elevado de tiempo para concluir un trabajo, especialmente si el número de colores es alto, y además la precisión de registro. La gran ventaja de este método es que se puede imprimir sobre un material de cualquier color –incluso negro–, pues las tintas usadas son opacas (no confundir con mate), es decir, que no son transparentes.

La cuatricromía es una técnica de impresión que permite reproducir, con extrema fidelidad, cualquier color o tonalidad, a partir de 4 colores transparentes, independientes y superpuestos: amarillo, magenta (rojo), cian (azul) y negro, preparados según la Escala EUROPA. La desventaja de esta técnica es que, como son tintas transparentes, sólo se pueden aplicar sobre un fondo blanco.

²³ Plancha de imprenta con un grabado para imprimir.

²⁴ Porción de materia sobrante que forma resalto en los bordes o en la superficie de un objeto cualquiera de forma irregular.

apoyo político hacia algunos dirigentes. Se puede observar esto en algunos vinos y también en licores, que llevan curiosas denominaciones, a saber: “Licor Stalin”, “Licor Mussolini”, “Vino Don Camilo” y “Vino Beppone”. Otros elementos de la época que se pueden observar son vistas de paisajes, imágenes de granjas, de villas y de castillos, escudos de armas y escudos nobiliarios, algunos de los cuales ya venían representando a ciertos vinos y licores en diferentes etiquetas desde el siglo anterior.



FIGURA 5
Etiqueta con la fotografía de Benito Mussolini.

Una curiosidad la constituye el hecho de que, en el esfuerzo de saciar las exigencias de un coleccionismo ya consolidado de etiquetas de vinos y licores, se propusieron temáticas presentes en algunas series comúnmente pertenecientes al mundo de la filatelia, como por ejemplo flores, mariposas, gatos e incluso reptiles.

Por último, es por esta época que las etiquetas de vinos y licores comienzan a tener la sugestión de las publicidades en tanto introducen un tipo de lenguaje que se propone convencer el cliente de la adquisición del producto (Marrucci 2005).

10. Los temas de las etiquetas

Según Gilbert Garrier (1997: 13-16), se puede organizar una clasificación con alrededor de una decena de temas presentes en las etiquetas²⁵. Las más descriptivas

²⁵ Garrier se dedica, casi exclusivamente, a etiquetas francesas.

rehabilitan los trabajos y los días del viñatero en sus viñas, en su recolección, en su bodega. En ellas no aparecen las penosas tareas del campo, a la vez que se oculta la mecanización y el desarrollo tecnológico. Así no aparece nunca, por ejemplo, la imagen de un tractor ni las cosechas con vendimiador mecánico. En cambio, se privilegian las imágenes con técnicas antiguas: vendimias con cesta y con canastas de mimbre trenzado, prensado con los pies, viejos lagares de madera, trasiego del vino a la luz de una bujía. Los viñateros son bigotudos; las viñateras, corteses y sonrientes, llevan pañuelos en sus cabezas. Se ríe, se canta, se danza y se bebe.

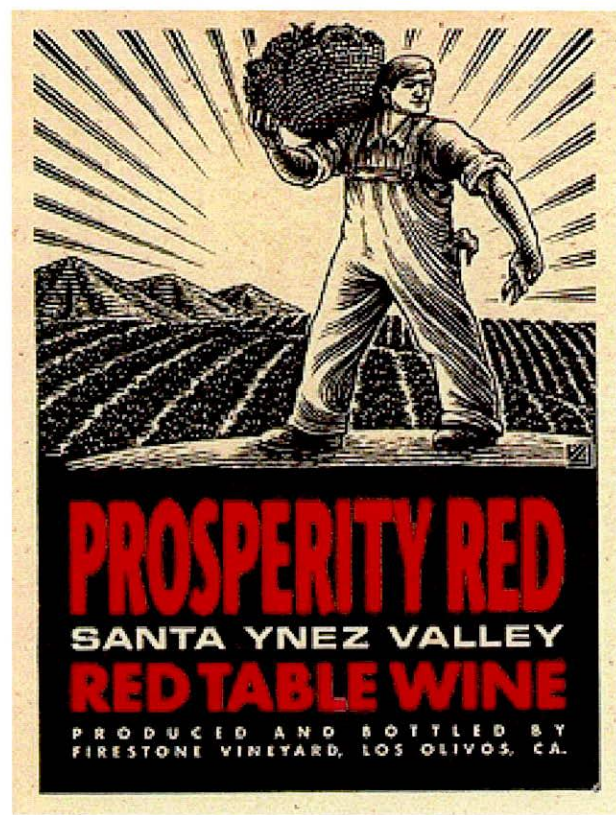


FIGURA 6

La etiqueta actual del cabernet *Prosperity Red* está inspirada en las ilustraciones populares de la década de 1930 que daban cuenta de la resiliencia del espíritu norteamericano durante la crisis económica de entonces, con una imagen tradicional del viñatero. Una curiosidad: hasta 2003 por lo menos este vino se importaba desde Mendoza (Argentina) y se embotellaba y etiquetaba en California (Estados Unidos).

Es la imagen de una fiesta. Para Eliseo Verón (2001: 153), “el sector de los vinos es uno de aquellos en los que se conservan importantes valores simbólicos del mundo artesanal que precedió a la industrialización”.

En oposición a estas referencias modestas, simples, rústicas y populares, otras etiquetas pretenden sugerir nobles orígenes en vinos que no siempre los poseen. Así

aparecen pergaminos, que recuerdan lo medieval o lo gótico. Los diseños gráficos son deliberadamente anacrónicos, adornados de blasones, de escudos de armas, de símbolos eclesiásticos y de atributos pontificios. Este «ennoblecimiento» fingido se expresa también con el refuerzo de falsos sellos de cera y de coronas. Se llega incluso a que la etiqueta aparezca artificialmente manchada de humedad o roída por ratas de bodega (Garrier 1997:14).

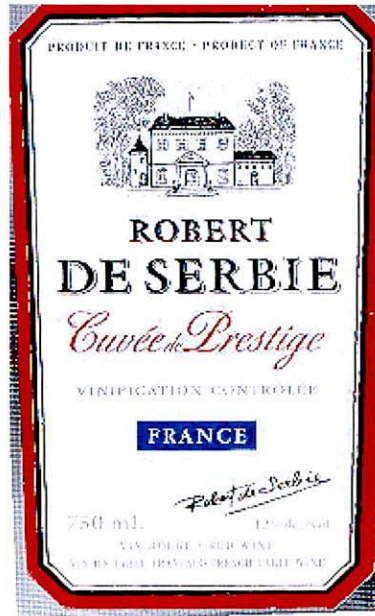


FIGURA 7

En esta etiqueta el «ennoblecimiento fingido» llega hasta la fantasía, pero es necesario verla de cerca. ¿Qué significa *Vinification Controlée*? Absolutamente nada desde el punto de vista legal. El vino es francés pero la etiqueta “vende” un producto selecto cuando en realidad se trata de un vino ordinario.

También las etiquetas apelan temáticamente a la historia antigua y al lejano origen del vino. Incluso en aquellos lugares en los que la viña no aparece hasta la Edad Media o más tarde, se evocan orígenes romanos o galo-romanos por medio de arenas, arcos de triunfo, templos, bajorrelieves, estatuas o mosaicos.

Las etiquetas han recurrido, también, a los grandes hombres (Garrier 1997: 14-15), figuras importantes de la humanidad a quienes se les atribuye ser o haber sido, verdaderos o supuestos, amantes del vino. La lista que presenta Garrier (1997: 15) va de Julio César a Francisco I, un pretendido apasionado de los vinos de Loire; Enrique IV, el más ecléctico porque, según las etiquetas, él ha debido repartir su sed entre el Jurançon, el Madiran, el Claret de Bourdeaux, el Hermitage, el Givry y el vino blanco de Suresnes. También se incluye a Luis XIV, a quien sus médicos hicieron cambiar los vinos blancos tranquilos de la Champagne (Sillery) por vinos tintos de Bourgogne,

juzgados menos perjudiciales para la gota del rey. Incluso Garrier (1997: 15) habla de una «cosecha Voltaire» perteneciente a una casa de Borgoña, de la cual este “hombre de gusto” habría sido “antiguo cliente”. Actualmente en nuestro país un vino exalta la divina figura de Diego Maradona.

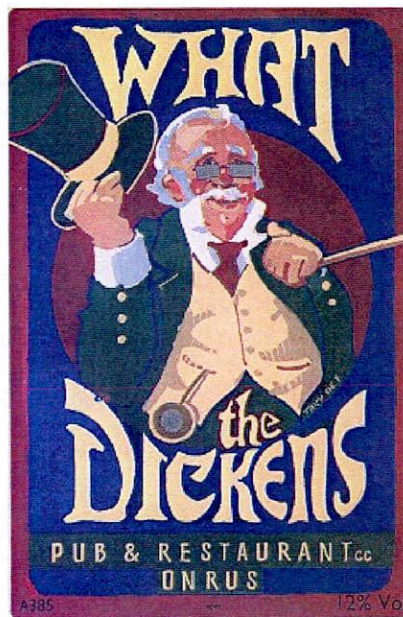


FIGURA 8

Esta etiqueta tan llamativa pertenece al vino de una cadena de restaurantes de Sudáfrica.

Otro tema que la historia ha suministrado al etiquetado de vinos son los grandes eventos contemporáneos y sus conmemoraciones (Garrier 1997: 15). Por ejemplo, en Francia para cada septenio nacen las cosechas de los candidatos y para el vencedor se etiqueta la “cosecha presidencial”. Asimismo, en 1986, durante el centenario de la Estatua de la Libertad neoyorquina, florecieron los tres colores, azul, blanco, rojo de las dos naciones asociadas, en varias etiquetas de vinos.

En el escalón regional o local francés otros sucesos se celebran también con la etiqueta de «cosechas especiales» (Garrier 1997:15). Algunos de ellos son específicamente vitivinícolas; otros son, por ejemplo, comicios, concursos, etc. A menudo, este tipo de homenaje va dirigido a algún evento deportivo: por ejemplo, la casa Eschenauer de Bordeaux embotellaba cada año su «cosecha especial de los Girondinos»; las finales del campeonato de Francia de rugby en todas las divisiones elevan a una etiqueta a los equipos ganadores. En la República Argentina, han aparecido vinos dedicados a los clubes más populosos: Boca Junior, River Plate, etc.

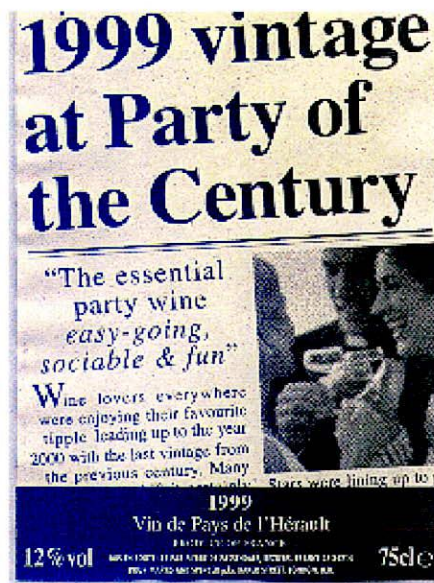


FIGURA 9

Esta etiqueta tiene en su mayor parte la apariencia de un pedazo de hoja de diario. Alude a la fiesta de fin de siglo que supuestamente tendría lugar el 31 de diciembre de 1999. En realidad, el siglo XX finalizó un año más tarde.

Hay también casos de etiquetas literarias, como las Côtes de Forez, la cosecha especial de la Feria del libro de Saint-Étienne, o, para los vinos de Mâconnais, la cosecha de los escritores del vino. Por supuesto, existen además etiquetas humorísticas, que hacen reír, y etiquetas picarescas, que hacen sonreír.

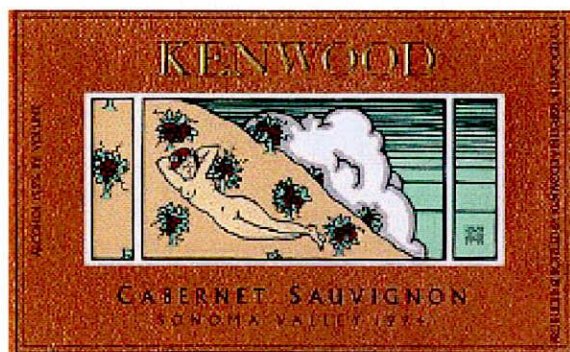


FIGURA 10

Kenwood comenzó su colección de Series artísticas en 1975 con este sugerente desnudo, pero la oficina de Alcohol, Tabaco y Armas de Fuego (BATF) de los Estados Unidos la prohibió. Recién fue aprobada en 1997.

La mujer, bajo todos sus aspectos, es tema de colección: puede aparecer tanto en la forma de una vendimiadora gozosa, copa en mano, con un racimo en la boca, o como una provocativa imagen casi desnuda. Tales embajadoras del vino son persuasivas y el continente así “valorizado” importa a veces más que el contenido.

Garrier (1997: 16) también enumera temas más bucólicos, representados por las flores y las aves. Como ejemplo cita las creaciones contemporáneas de Claude Clévenot en la imprenta de Clos du Moulin (Belleville-sur-Saône, Rhône), en la que se asocian la precisión del dibujo botánico y la delicadeza de los colores pastel utilizados.

Como señala Garrier, *“l’ étiquette devient aussi une oeuvre d’art; depuis 1945, le baron Philippe de Rothschild confie chaque année le motif de son étiquette de mouton-rothschild à un artiste différent”*²⁶ (Garrier 2005 [1995]: 576-577).

Un tema más para finalizar: etiquetas en las que aparecen aves creadas por Louis Tête, especialmente los petirrojos. Otros ejemplos que aporta Garrier, pero que no son de Francia, sino de Suiza e Italia, incluyen águilas, halcones, gallos o canarios (Garrier 1997: 15).

Acabamos de relevar una variedad de temas presentes en las etiquetas, especialmente francesas, pero podemos hacer extensiva esta clasificación a casi todos los grandes países productores de vinos. La etiqueta viste la botella, la embellece y la hace atractiva a nuestros ojos. En palabras de Phillip Hills:

Rara vez se hace mención sobre la más importante y única forma en que el aspecto de un vino afecta la manera de percibir su sabor. Se trata de la etiqueta de la botella. Para muchos aficionados al vino, un vino que lleva una etiqueta costosa será considerado superior en sabor que el mismo vino con una etiqueta económica. Esto no quiere decir que todos los aficionados al vino sean excesivamente influenciables; simplemente que la percepción del sabor tiene un gran componente psicológico. (Hills 2005 [2004]: 11)

11. El etiquetado en la actualidad

Una vez terminados los procesos de elaboración y conservación, el destino final del vino es ser enviado al consumo, es decir, destinarlo a la comercialización. Esto implica, en los vinos de cierta calidad, el embotellado previo, antes de salir al mercado. Este proceso se realiza en la bodega en una sección llamada “fraccionamiento”. El fraccionamiento de toda bodega está equipado de manera tal que permite el paso del vino desde las vasijas mayores a las botellas, las que, una vez llenas, son tapadas generalmente con corchos.

²⁶ “La etiqueta deviene también una obra de arte; desde 1945 el barón Philippe de Rothschild confía cada año el motivo de su etiqueta de mouton-rothschild a un artista diferente.” Baste mencionar, entre otros, a Jean Cocteau (1947), Georges Braque (1955), Salvador Dalí (1958), Marc Chagall (1970), Pablo Picasso (1973) y Andy Warhol (1975). Una investigadora italiana, Chiara Vigo, ha defendido en marzo de 2006, en la Scuola Studi Avanzati en Venecia, una tesis doctoral dirigida por Umberto Eco acerca de etiquetas de vino creadas por artistas. Un ejemplo de su método de análisis puede hallarse en Vigo (2006), donde trabaja sobre la etiqueta del Château Mouton-Rothschild que en 1990 creó el británico Francis Bacon.

En ciertos casos, los vinos embotellados no son inmediatamente enviados a la comercialización, sino que, cuando sus características o calidad excepcional lo aconsejan, las botellas se estiban en la misma bodega. Pero lo más frecuente, en los vinos de calidad mediana o de muy buena calidad, ofrecidos al consumo con una atractiva relación precio/calidad, es que tras el embotellado las botellas sean etiquetadas. Esta operación del encapsulado (colocación de la cápsula), como asimismo la colocación de una etiqueta y muchas veces de una contraetiqueta, recibe diversas denominaciones según los países. Por ejemplo, para los franceses es el *habillage*, considerado como la ornamentación de las botellas. Los italianos, por su parte, la denominan *confezione* o *toiletta delle bottiglie*. Mientras los españoles suelen referirse a esta operación como *presentación de la botella*, entre nosotros se ha generalizado la expresión *vestido de la botella*, similar en su sentido a la expresión francesa.

En suma, este “vestido de la botella” incluye la colocación de la cápsula, la etiqueta, la contraetiqueta y el collarín.

El proceso a través del cual el vino elaborado llega al consumidor es el siguiente: una vez finalizada su elaboración, se pasa a la etapa de conservación, que se realiza en tanques y/o en madera. Una vez terminado este período se procede al llenado y encorchado. A partir de entonces el vino puede tener dos destinos: puede ser estibado²⁷ o vestido, encajonado y destinado ya a la comercialización (de la Mota 2000).

12. Dispositivos que visten la botella

Se entiende por *etiquetado* al conjunto de designaciones, menciones, signos, ilustraciones o marcas que caracterizan un producto y que figuran sobre el propio envase, así como el dispositivo de cierre y las etiquetas colgantes. El etiquetado también comprende las grabaciones sobre el envase (García del Río 1999: 13).

i. La etiqueta

Para García del Río, “la etiqueta dice con exatitud tan sobrada como insospechadamente, qué es lo que hay dentro de la botella de forma intrínseca, e incluso

²⁷ Acerca de esta posibilidad señala de la Mota: “Los locales destinados a las estibas deben acondicionarse con temperatura controlada, con la finalidad de que el vino se beneficie con el proceso de afinamiento, que invariablemente proporciona la botella herméticamente obturada a los vinos” (de la Mota 2000).

su significado en el mercado o en la mesa” (García del Río 1999: 10). Nosotros, que no coincidimos con esta afirmación, dado el carácter publicitario del dispositivo, nos ocuparemos de exponer, por ahora, los datos objetivos que se incluyen en las etiquetas, haciendo la salvedad de que algunos de los datos que siguen en ciertos ejemplares de nuestro *corpus* suelen aparecer en la contraetiqueta y no en la etiqueta²⁸, como la cubicación o contenido en volumen, alcohol en volumen o título alcohólico, número oficial de registro del establecimiento en el INV e Industria.

A continuación detallamos, entonces, los datos que suelen incluirse en las etiquetas, a saber:

a) Denominación del Producto: los vinos finos pueden ser “genéricos” o “varietales”. Se denominan vinos genéricos a aquellos que son fruto de la mezcla de diferentes variedades de vid, en tanto que los varietales son los elaborados con una única variedad. En realidad, un vino varietal tendría que referirse siempre a un cultivar o variedad determinada de la *vitis vinifera*, por ejemplo, Cabernet Sauvignon, Syrah, Sauvignon, Chardonnay, etc; pero en estos últimos tiempos esto no es exactamente riguroso. Hoy en día se suele llamar “varietales” incluso a los vinos elaborados con más de un cultivar (o variedad). Para este último tipo de vino existía la denominación “genéricos”, que es más acorde a persistir en la ambigüedad de otra denominación que los tilda de “bivarietales” o “trivarietales”. Como es evidente, incluso en esta simple clasificación, no hay acuerdo entre los especialistas.

b) Categoría o tipo de vino: las categorías Vino Fino, Vino de Mesa, Vino Selección y Vino Reserva estuvieron en estudio en el INV (Instituto Nacional de Vitivinicultura) para su recategorización. Se comprende que esta denominación tiene relevancia únicamente desde el punto comercial, ya que un vino o bien es de calidad superior (vino fino) o bien de consumo corriente (común o de mesa).

Como decíamos, el Instituto Nacional de Vitivinicultura en la Resolución C. 19/2004, en su Art. 1º dice que a partir del día 1º de junio de 2004 “establécese que los vinos de mesa y finos deberán contabilizarse como ‘Vinos’ y ‘Vinos Varietales’, comprendiendo el primero de ellos a los antiguamente denominados vinos de mesa y finos genéricos y, para el segundo agrupamiento, a los productos que han obtenido la

²⁸ Incluso en algunos de nuestros ejemplos los datos aparecen duplicados: en la etiqueta y en la contraetiqueta.

categoría varietal a través de la respectiva certificación.” La resolución está fechada en Mendoza el 28 de mayo de 2004.

c) Año de cosecha: por razones lógicas de ubicación geográfica de los viñedos argentinos, y particularmente climatológicas de las regiones donde prosperan sus viñedos, no es común la inclusión del año de cosecha. Esta fecha se utiliza para señalar o bien el envejecimiento del vino o la particularidad de su frescura. En otros países, la climatología predominante en la zona de procedencia vitícola define netamente las características estacionales en que se ha efectuado la cosecha del vino que se ofrece. En estos casos, suele ser decisiva para el consumidor, dado que la fecha marca los años regulares (buenos) y los malos desde el punto de vista climático.

d) Cubicación o contenido en volumen: nuestra disposición reglamentaria exige colocar en la etiqueta el contenido en volumen del envase. Este se expresa en mililitros (ml), en centilitros (cl), o centímetros cúbicos (cc).

La mayoría de los vinos llamados anteriormente comunes o de mesa se comercializan en envases de 1000 ml (un litro). En tanto que los vinos que conocíamos como finos pueden colocarse en envases de diferentes volúmenes, aunque la mayoría son de 750 ml, que equivalen a 750 cc o 75 cl.

e) Alcohol en volumen o título alcohólico: por ejemplo, 13%vol.

f) Número oficial de registro del establecimiento en el INV e Industria: son los números otorgados por los entes oficiales para la debida identificación del establecimiento.

g) Procedencia y dirección postal del establecimiento: cuando nos referimos a procedencia, debe entenderse en este caso como “proveniente de”. Debe mencionarse en la etiqueta la provincia o también podrá indicarse la zona, departamento y/o localidad de donde proviene el vino.

En el caso de que el producto sea fraccionado en la zona de producción de la uva, debe consignarse la expresión “Fraccionado en Origen” o “Envasado en Origen”, pero también se puede reemplazar el vocablo “origen” por el nombre de la provincia, zona, departamento o localidad.

Cabe aclarar que varios de estos datos, en Argentina y Chile, aparecen también en la contraetiqueta, a saber: la cubicación, el alcohol en volumen, el número oficial de registro en el I.N.V., la procedencia y la dirección postal del establecimiento.

ii. La contraetiqueta

La contraetiqueta es un dispositivo relativamente reciente, según lo confirma Gilbert Garrier, al dar cuenta de su utilización en Francia recién a partir de la década de 1980:

On le comprendra: la vérité du vin n'est toujours pas sur l'étiquette. Heureusement, depuis une dizaine d'années, nous est venu de l'étranger, principalement d'Italie, l'usage d'une contre étiquette. Sur l'autre face de la bouteille, elle nous informe sur la région de production, sur l'encépagement du domaine, sur le mode de vinification et de vieillissement (en particulier l'utilisation du tonneau de chêne neuf, supplément de qualité pour quelques grands vins, dénaturation abusive pour d'autres, salutaire panacée pour tant de vins médiocres). Des conseils avisés sont donnés sur la conservation et sur la consommation du vin: température de service, relation avec les mets. De telles initiatives sont à encourager qui pourraient faire une large place encore à l'histoire d'un cru ou d'un domaine et fournir une ou deux vues des vignes.

Une fiche cartonnée remplacerait avantageusement cette contre étiquette et se conserverait après boire dans une modeste boîte, oenothèque en miniature. Boire du vin, c'est boire de l'espace et du temps, ai-je souvent écrit et proclamé. Je persiste. Il faut matérialiser le souvenir.²⁹ (Garrier 1997: 13)

En opinión de Jorge Dengis (1994: 93), hasta hace poco más de una década las etiquetas de vinos argentinos no aportaban más que una mínima información, a saber: la marca del producto, el tipo de vino y, al pie, en un cuerpo tipográfico pequeño, los datos de la bodega elaboradora.

Habitualmente la contraetiqueta contiene información más detallada con respecto a la procedencia geográfica del producto, a las características destacadas que ostenta el vino, a la historia de la familia productora, etc. Suelen, además, incluirse detalles de la elaboración del vino, de su conservación, del maridaje con diversas comidas o consejos de guarda, datos siempre tendientes a valorizar el producto.

La contraetiqueta también incluye los siguientes datos:

- Una leyenda legal que es obligatoria: "Beber con moderación. Prohibida su venta a menores de 18 años".
- Fecha y hora de envasado, además de número de lote.

²⁹ "Se lo comprenderá: la verdad del vino no está siempre sobre la etiqueta. Felizmente hace una decena de años nos vino del extranjero, principalmente de Italia, el uso de una contraetiqueta. Sobre la otra cara de la botella ella nos informa sobre la región de producción, sobre el cepaje de la finca, sobre el modo de vinificación y de avejentamiento (en particular la utilización del tonel de roble nuevo, suplemento de calidad para algunos grandes vinos, desnaturalización abusiva para otros, saludable panacea para tantos vinos mediocres). Consejos bien pensados son dados sobre la conservación y sobre el consumo del vino: temperatura de servicio, relación con los platos. Tales iniciativas son para alentar a quienes podrían hacer un mayor lugar aún a la historia de un terruño o de una finca y suministrar una o dos vistas de viñas.

- Código de barras.
- En algunos casos un número de servicio al consumidor o la dirección de una página web.
- A veces se agrega en la contraetiqueta el dato del lugar de elaboración y fraccionamiento.

iii. El collarín

Se trata de una etiqueta que se coloca alrededor del cuello de algunas botellas y que indica la añada, el nombre de la bodega, el del vino o que puede brindar en ocasiones algún otro tipo de información comercial como el nombre del varietal, el nombre de la finca o terruño, etc. Por ejemplo, el del *Cabernet-Malbec Carcassonne* de S.A. Establecimientos Vitivinícolas Escorihuela dice: “Desde 1884 los vinos finos de Escorihuela”

iv. La cápsula

Es la envoltura que recubre el gollete de la botella, y cuyo estado intacto indica que el vino no ha sido manipulado. Este capuchón, que cubre el corcho, suele ser de estaño o de plástico y, al igual que el corcho, a veces incluye información o el nombre de la bodega o del vino en cuestión,

Se cree que su creación ocurrió en el año 1761, en Viena que en ese entonces era sede de una de las cortes más famosas de Europa, la de María Teresa de Habsburgo. Allí llegaban, en pesados toneles de madera de 225 litros, los codiciados vinos de Burdeos para satisfacer las demandas de la Corte. Consumida una pequeña parte, el resto se almacenaba para futuros banquetes. Pero, pasado cierto tiempo, y debido a la graduación alcohólica de los vinos, los cortesanos comprobaban que el vino solía transformarse en vinagre. Eran tiempos en los que la “industria” vitivinícola crecía a pasos agigantados. La solución llegó cuando alguien, aprovechando el auge de la botella, en vez de dejar el líquido en barrica, procedió a embotellarlo en envases de 750 cc con corcho, con lo que la correcta conservación del vino quedó garantizada.

Una ficha de cartón reemplazaría ventajosamente esta contraetiqueta y se conservaría después de beber en una modesta caja, enoteca en miniatura. Beber vino es beber del espacio y del tiempo, como ha menudo he escrito y proclamado. Insisto. Es necesario materializar el recuerdo.”

Sin embargo, un nuevo inconveniente precipitó el surgimiento de lo que hoy conocemos como cápsulas. Ocurría que, una vez traspasado el vino de la barrica a las botellas, el número de éstas disminuía, seguramente por efecto de administradores, amigos y demás personas cercanas a la bodega. También solía descubrirse que el contenido de algunas había sido violado y hasta sutilmente reemplazado por caldos apócrifos. Otro problema para la calidad de los vinos eran pequeñas filtraciones que atacaban a través del corcho o los ataques producidos por la humedad externa. Es por esto que en 1761, José II, el hijo de María Teresa y su co-regente después de la muerte de su esposo, decidió precintar todas sus botellas con un lacre sellado y castigar con pena de muerte a los responsables de su violación. La práctica se extendió rápidamente por todo el Viejo Continente.

Pero nació pronto una nueva complicación. El sellado no era tan perfecto como se creía: en numerosas ocasiones el lacre, por su falta de flexibilidad y su poca adherencia en puntos húmedos, se desprendía o resquebrajaba, resultando inoperante.

En 1789 el Sr. Hagi, un húngaro del que sólo se recuerda su apellido, creó la primera cápsula de estaño. Este elemento, que rápidamente demostró su eficacia, incluía el sello real en cabeza. A partir de entonces, tener botellas de vino con cápsula de precinto y sello en cabeza es considerado un signo de nobleza.

Existen diversos tipos de cápsulas, a saber:

- Estaño: son las mejores. Se emplean en vinos de alta gama. Están constituidas por una sola pieza (lámina de estaño de aprox. 99,95% de pureza). Son de fácil apertura y permiten una amplia combinación de colores y diseños.
- Plomo-estaño: compuestas por una lámina de plomo recubierta por capas de estaño. Ciertas leyes medioambientales de algunos países las prohibieron, pero en Argentina se siguen empleando porque no contaminan el vino.
- Material complejo: se utilizan en vinos de la franja media. Están compuestas por aluminio-polietileno-aluminio. Son dos piezas, también de fácil apertura, y su costo es un 60% menor que las de estaño.
- PVC (policloruro de vinilo): son las de menor calidad. Son dos piezas fabricadas con láminas de PVC retráctil. Se emplean en vinos de bajo precio pero, debido a los inconvenientes medioambientales que genera su residuo, algunos países las han prohibido.

- Aluminio: están elaboradas íntegramente con este material, pero no todas las fábricas las producen. Se emplean en productos de mediano y bajo precio, y compiten en la franja de las cápsulas de PVC.

v. El colgante

Por último, algunos vinos llevan un colgante: suele tratarse de un pequeño “libro” que contiene especificaciones técnicas u otros datos referidos al producto, al productor o a ambos.

13. La lectura de las etiquetas

Ya hemos dicho que las etiquetas de vino ofrecen al consumidor una cantidad de datos muy diversos.

Desde el punto de vista legal tanto el objetivo de la etiqueta como el de la contraetiqueta es informar al consumidor lo más correctamente posible sobre la denominación del producto, la capacidad volumétrica del envase, el grado alcohólico del contenido, los datos del fraccionador, la denominación varietal, el lugar de fraccionamiento y la procedencia.

Cada país tiene una legislación que reglamenta los datos que debe contener la etiqueta. A su vez, la mayoría de los países vinícolas han establecido acuerdos internacionales para adecuar la leyenda que debe mencionarse en la etiqueta conforme al país importador.

Por otro lado, si bien cada establecimiento vinícola o propietario del vino embotellado tiene amplia libertad en cuanto a la marca o denominación del vino, el etiquetado está sujeto a normas reglamentarias, de manera que no sólo la etiqueta sino también la contraetiqueta deben estar autorizadas por los organismos oficiales.

Es relevante señalar que debido a las frecuentes confusiones a que es sometido el consumidor por causa de algunas expresiones vagas o eufemísticas se ha obligado a organismos como la Oficina Internacional de la Vid y el Vino³⁰ a proponer a los países

³⁰ La Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), que reemplaza a la Oficina Internacional de la Viña y el Vino, fue creada por un Acuerdo del 3 de abril de 2001. La OIV se define en dicho Acuerdo como un organismo intergubernamental de carácter científico y técnico, con una competencia reconocida en el campo de la viña, el vino, las bebidas a base de vino, las uvas de mesa, las uvas pasas y otros productos derivados de la vid.

adherentes a la misma la normalización de las leyendas básicas y coherentes que debe ostentar la etiqueta y, de esta manera, contribuir a evitar errores de interpretación por parte del consumidor.

El teórico español Fernando García del Río considera estas confusiones como dificultades lectoras de los posibles consumidores:

La etiqueta en sí misma representa la tarjeta de identidad del vino y el canal de comunicación entre consumidor y producto. Como tal canal o medio en un proceso de comunicación, sufre también una serie de interferencias producidas por el desconocimiento o la interpretación errónea de los códigos. Si, de esta suerte, no hay una identificación por parte del receptor de la información contenida en este soporte adherido a la botella, la comunicación entre vino y hombre se interrumpe y en tal caso es posible que, si la botella no llega a ser abierta, nunca se llegue a dar. (García del Río 1999: 9)

“La comunicación entre el vino y el hombre” de la que habla García del Río parece ir más allá de las etiquetas, que es la que plantea concretamente la comunicación entre los productores y los consumidores; por lo que parece ser la responsable del éxito –o del fracaso– comunicativo. Pero hay otra comunicación más profunda, primitiva y ancestral que pone en contacto al hombre con el vino, con la idea del vino, con la carga cultural que el vino encierra.

Hay un vino que surge de la relación hombre/vino en el espacio de lo social determinado por la cultura. El vino del que hablamos, y el que parece entrever García del Río, es el que emerge de esa relación. Así, esta relación hombre/vino será resultado de una solidaridad que los constituye a ambos juntos desde sus historias, que también han permanecido unidas al menos durante estos últimos miles de años.

Dentro del campo de sus competencias, sus objetivos son los siguientes:

- a) indicar a sus miembros las medidas que permitan tener en cuenta las preocupaciones de los productores, de los consumidores y de los otros actores del sector vitivinícola;
- b) asistir a las otras organizaciones internacionales intergubernamentales y no gubernamentales, especialmente a aquellas que ejercen actividades normativas;
- c) contribuir a la armonización internacional de las prácticas y normas existentes y, cuando sea necesario, a la elaboración de nuevas normas internacionales, a fin de mejorar las condiciones de elaboración y comercialización de los productos vitivinícolas, tomando en cuenta los intereses de los consumidores.

Las lenguas oficiales de la OIV eran primero el francés, el español y el inglés, a las que se agregaron posteriormente, a solicitud de los países correspondientes, el italiano y el alemán, para facilitar la comunicación entre los miembros. Cfr. el sitio de la Organización Internacional de la Viña y el Vino, URL: <http://www.oiv.int/es/accueil/index.php> [Última consulta 08.01.2007].

Capítulo III

El género contraetiqueta

*L'étiquette n'est pas seulement étiquetage;
elle est pièce d'un scénario de dévoilement
graduel du corps du vin.
Elle crée la jonction entre l'intérieur attendu
mais caché et l'extérieur exhibé mais muet.
Spatialement extérieure au vin,
elle annonce temporellement
la promesse de son excellence.¹*

Ives Jeanneret-Emmanuel Souchier (1999: 74)

1. Pasado y presente del género

Hemos visto en el capítulo I que los datos que forman parte de las contraetiquetas han sido importantes desde la Antigüedad. El nombre del productor, el lugar de origen, el tipo de vino son informaciones que se han considerado relevantes desde hace miles de años para identificar a los vinos. Pero además la etiqueta estuvo ligada desde siempre al envase: así se dice de ella que “lo viste”.

Este género en sus inicios era una frase breve, que daba información respecto del contenido del envase en el que se ubicaba. Se podría pensar que en estas protoetiquetas habría predominado la función informativa; sin embargo, desde su origen incluyeron otras funciones como la conativa, la poética, etc. Retomemos algunos ejemplos:

- (1) En el año 30, los buenos vinos de las buenas tierras regaladas del templo de Ramsés II, en Per Amun. Bodeguero Tutmes. (Cfr. cap. I, p. 48);
- (2) Año 5. Vino de la Casa de Tutankamón, señor del On del Sur, procedente del Río Este. Por el bodeguero Khaa. (Cfr. cap. I, p. 53);
- (3) Luna antigua, de cuatro años, rojo, producto de Marco Valerio Abinnerico y de Cornelia. (Cfr. cap. I, p. 73);
- (4) ¡De muy buena calidad! (inscripción encontrada en las ánforas de vino de la tumba de Tutankamón, Cfr. cap. I, p. 49);
- (5) Sírveme puro; así Venus, que custodia el huerto, te podría amar. (Cfr. cap. I, p. 73).

A lo largo del capítulo II explicamos cómo las etiquetas fueron adquiriendo distintas características, cambios producidos en su mayoría por las modificaciones que

¹ “La etiqueta no es solamente etiquetación; es pieza de un escenario de descubrimiento gradual del cuerpo del vino. Ella crea la unión entre el interior esperado pero escondido y el exterior exhibido pero mudo. Espacialmente exterior al vino, ella anuncia temporalmente la promesa de su excelencia.”

fue sufriendo también su soporte (ánforas, vasijas, toneles, botellas). Actualmente las etiquetas y contraetiquetas han expandido ese discurso primitivo. Sin embargo, aún conservan rasgos genéricos por los que podemos establecer relaciones entre las primitivas “etiquetas” y “contraetiquetas” y las actuales. Podríamos decir, junto con Steimberg (1993: 123), que se trata de “rasgos de permanencia de componentes nucleares”, haciendo la salvedad de que él utiliza el concepto al referirse a casos de transposición genérica.

Así, por ejemplo, hay etiquetas que se parecen más al último de los casos que presentamos más arriba (5):

El culto de lo apolíneo, encarnado en Apolo, el dios del Sol, implica la búsqueda del ideal de la perfección clásica griega, y con el mismo empeño de alcanzar lo superior se ha logrado esta línea de vinos. Vinos Apolíneos RODAS, en búsqueda de la perfección clásica. (*Cabernet Sauvignon Rodas* – Bodegas Esmeralda S.A.)

En cambio, otras son similares a algunos de los tres primeros ejemplos. Es decir, se detienen a especificar los atributos propios del producto:

MALBEC – Región Alta de Río Mendoza. Elaborado con uvas de la variedad malbec de nuestros viñedos de Vistalba, Luján de Cuyo, al pie de la Cordillera de Los Andes. Es un vino de cuerpo, aterciopelado al paladar, de color rojo bordó intenso, con aroma de frutas rojas. Servir entre 16° y 18° c” (*Malbec Finca Vistalba* – Atilio Avena e Hijos S.A.)

Por último, el ejemplo (4) parece coincidir con la descripción del Rioja, tópico que hemos encontrado con recurrencia, aunque no forma parte de nuestro *corpus*: “Este vino ha sido elaborado con las mejores uvas de nuestras mejores cepas”; es decir es “de buena calidad”... Aunque en ambos casos hay preguntas que quedan sin responder: ¿cuáles son las mejores uvas o las mejores cepas? ¿Qué entiende el enunciador por “buena calidad”?

A continuación pasaremos a ver cuáles son las características de las contraetiquetas hoy en día.

Según Bajtín:

Cada enunciado separado es, por supuesto, individual, pero cada esfera del uso de la lengua elabora sus tipos relativamente estables de enunciados a los que denominamos *géneros discursivos*.

La riqueza y diversidad de los géneros discursivos es inmensa, porque las posibilidades de la actividad humana son inagotables y porque en cada esfera de la praxis existe todo un repertorio de géneros discursivos que se diferencia y crece a medida que se desarrolla y se complica la esfera misma. (Bajtín 1992 [1982]: 248)

Hemos explicado en los capítulos anteriores el mundo en el que está inserta la contraetiqueta. A continuación nos abocaremos a analizar, describir y comparar aquellos

rasgos –retóricos, temáticos, enunciativos (Steimberg 1998: 42 y ss.)– que son característicos del género y que configuran las condiciones de previsibilidad en la lectura (Steimberg 1998: 43) de estos textos. También observaremos aquellos rasgos que la relacionan con la etiqueta, este criterio comparativo contribuirá a descubrir la singularidad de la contraetiqueta en relación con su etiqueta.

2. Definición y descripción

Las contraetiquetas de vinos son dispositivos discursivos cuyo soporte son los envases. Se ubican en la parte trasera de estos, dado que la parte frontal está reservada para las etiquetas. De esta forma todo el discurso de las contraetiquetas está indexicalmente ligado a la propiedad de ser “contraetiqueta” de una etiqueta que, supuestamente, se lee primero; es decir, es la etiqueta de “atrás”. El género es altamente convencionalizado. Hacia el final del capítulo II hemos detallado los datos de inclusión obligatoria así como los no obligatorios, por lo que no repetiremos aquí ese listado.

Como decíamos, la contraetiqueta se encuentra adherida a una botella, cuyo contenido describe y que se debe girar para acceder a ella. Es por esta razón que el acceso a la contraetiqueta necesita de la voluntad del potencial consumidor, esta es su primera dificultad. Dice el Dr. Cacho Palomar que “la inversión que hacen las bodegas en la presentación de los vinos es una buena prueba de la influencia que tiene en el consumidor esa primera impresión. Cómo son sus etiquetas, contraetiquetas y cápsulas, predisponen a ser indulgentes o no con el contenido” (Cacho Palomar 2003: 26).

Pero además toda contraetiqueta está inmersa en un mar de etiquetas y contraetiquetas, lo que implica una segunda dificultad. En términos de Eliseo Verón:

Para la mayoría de los productores, el *packaging* es pues el único lugar donde pueden construir un vínculo con el consumidor. Nos encontramos entonces ante una configuración extremadamente compleja de signos visuales, táctiles y escriturales a través de la cual cada producto busca el contacto con el comparador potencial. Lo cual es doblemente difícil porque cada producto, cuyo *packaging* puede ser el resultado de una cuidadosa estrategia, se encuentra a su vez sumergido en la góndola, que es una suerte de largo muro de formas y colores y donde, en este caso, el producto no cuenta con el auxilio fundamental de la marca como guía perceptual para el consumidor. (Verón 2001: 155)

Según Verón esto se debe a que el vino:

Installé, avec ses multiples appellations, dans des linéaires qui son de plus en plus importants, le vin ne jouit quasiment pas de la protection de ces dieux qui sont à l'oeuvre partout ailleurs dans les super- et les hyper-marchés: les marques. Ces grands interprétants qui gèrent les équilibres offre/demande dans tous les autres secteurs de la

consommation, sont très peu présents dans le secteur du vin. Les marques sont globalement absentes dans les pays traditionnels, où la combinatoire des appellations et du terroir joue le rôle de garantie. Leur poids est faible dans les pays émergents, comparativement aux autres secteurs de la consommation. (Verón 2006: 134)²

La última dificultad radica en que las etiquetas son elementos comerciales de carácter efímero y vida corta, que se descartan junto con su envase. Motivo por el que es raro hallar piezas antiguas, si no existen coleccionistas en la región u organismos reguladores que conserven ejemplares (Domínguez Gómez 2005: 181).

Para Verón (2001: 158) “las contraetiquetas son el espacio de inscripción del discurso «técnico» (altamente mitologizado) sobre el producto, por lo cual su tamaño relativo indica la importancia que el enunciador-productor le adjudica a ese discurso técnico, que es el que interpela al consumidor en su «saber» sobre el vino, y crea eventualmente con él una complicidad entre «expertos»”, función que la etiqueta no puede cumplir.

3. Breve historia del origen de un vino³

Además de los saberes que se entrecruzan y que son interrogados en las contraetiquetas hay una retórica de la evocación que se observa especialmente en los relatos que estas incluyen. Desarrollaremos extensamente este tema en relación con la descripción en el capítulo VI. Ahora observaremos algunos casos, como el *Cabernet Sauvignon Casillero del Diablo* de Viña Concha y Toro S.A., en el que el relato se vuelve anécdota para explicar el nombre del vino. Esta función aparece con frecuencia en el género, es decir, con frecuencia se dedica un relato o una explicación para dar cuenta de por qué el vino se denomina de cierta forma, lo que parece configurar una característica del género. Más adelante observaremos otros casos en los que se destaca la función metalingüística. Veamos ahora el ejemplo:

CASILLERO DEL DIABLO
CABERNET SAUVIGNON

² “Instalado, con sus múltiples denominaciones, en las góndolas que son cada vez más importantes, el vino no goza casi de la protección de estos dioses que están establecidas por todas partes en los súper e hipermercados: *las marcas*. Estos grandes interpretantes que manejan los equilibrios oferta/demanda en todos los otros sectores del consumo están muy presentes en los países tradicionales, donde la combinatoria de denominaciones y del terroir juegan el rol de garantía. Su peso es débil en los países emergentes, comparativamente a los otros sectores del consumo.” La bastardilla es del autor.

³ A continuación, presentaremos unos pocos ejemplos de discursos narrativos y, más abajo, explicativos. Por razones de espacio, no verificaremos la presencia del discurso instruccional ni del argumentativo, tarea que esperamos desarrollar en otro trabajo.

Toda una leyenda en vinos. Más de 100 años así lo confirman. Todo partió cuando el Marqués Concha y Toro, propietario de la viña de aquel entonces se reservó una pequeña partida de los mejores vinos que allí se producían. Y para alejar a todo extraño de esta guarda tan especial, mandó construir una bodega y comentó entre su gente que allí habitaba el diablo.

De allí proviene el nombre del vino: Casillero del Diablo.

Guarda: 6 a 9 meses en barrica americana y 6 meses más en botella.

Color: rojo púrpura, brillante.

Aroma: frutas rojas, tabaco, café verde y vainilla.

Sabor: buena concentración, complejo, con gran carácter Cabernet y buena persistencia.

Podemos observar huellas de oralidad, como el conector “y” de “Y para alejar a todo extraño”, además de las repeticiones (“allí”). Estas marcas indicarían que la anécdota, en principio, fue transmitida oralmente. Sin embargo, la recontextualización a la que es sometida en la contraetiqueta hace que despliegue distintos sentidos según la nueva interpretación implicada (Steimberg 1998: 50).

Así, el relato evoca una picardía, pero también un origen noble y europeo que se remonta a 100 años atrás, y consecuentemente el origen del vino se enaltece: el propietario fundador fue un marqués español y la bodega tiene más de cien años de experiencia. La antigüedad de los establecimientos es un valor agregado que implica experiencia, conocimiento, razón por la cual la contraetiqueta lo resalta.

En otros casos sólo se remarca la antigüedad de los viñedos y de la familia para construir un efecto de sentido ligado al conocimiento de la vitivinicultura. En el fragmento que citamos más abajo, la familia Torres se construye como una familia de tradición vitivinícola. Veamos el ejemplo:

[...]

Origen: Viticultores desde el siglo XVII, la familia Torres fundó sus primeras bodegas en Vilafranca del Penedès (España) allá por el año 1870. Años más tarde, en 1979, llegó al Valle Central de Chile, instalándose en las proximidades de Curicó. En nuestros viñedos, no se utilizan insecticidas, fungicidas, ni herbicidas obteniéndose así unas vendimias de gran calidad y excelente equilibrio. Miguel A. Torres. (*Santa Digna Cabernet Sauvignon* – Soc. Vinícola Miguel Torres)

Así la contraetiqueta en dos oraciones cuenta la historia de una inmigración. Como se puede observar, presenta el origen familiar del vino desde un punto de vista histórico, lejano (en Europa), tópico que se repite en otros casos, como en el *Martins Merlot* de Bodegas Hispano Argentinas S.A. Recordemos que los vinos de mayor prestigio son los europeos, de modo que un vino de calidad “debe” tener un origen europeo.

Pero además el texto refuerza la importancia del conocimiento, el *saber hacer* en la industria vitivinicultora, con la afirmación que continúa: “En nuestros viñedos, no se

utilizan insecticidas, fungicidas, ni herbicidas obteniéndose así unas vendimias de gran calidad y excelente equilibrio”. Dicho enunciado sirve de prueba de las capacidades de la familia, que sabe cómo lograr “unas vendimias de gran calidad y excelente equilibrio”. En otras palabras: obtienen un producto óptimo porque saben cómo lograrlo y lo aprendieron a lo largo de los años, aunque el conocimiento de la familia casi siempre procede de Europa. Una vez más encontramos el tópico del origen europeo.

En el caso del *Cabernet Sauvignon* de Viñedos y Bodegas José Orfila Ltda., el texto, que aparece en la etiqueta y no en la contraetiqueta, destaca el origen histórico de un vino ligado a un prócer nacional respetado. Pero también señala, como en casos anteriores, que la familia tiene una tradición antigua en la elaboración de vinos, a saber:

DON JOSÉ ORFILA, EMPRENDEDOR, TALENTOSO Y TESONERO BUSCABA LA MEJOR TIERRA PARA EL VINO. ENCONTRÓ LAS QUE HABÍAN PERTENECIDO AL LIBERTADOR DON JOSÉ DE SAN MARTÍN, HÉROE DE AMÉRICA. FUNDÓ SOBRE ELLAS LA BODEGA ORFILA. DESDE ENTONCES, POR UNA CENTURIA, HAY UN VINO ARGENTINO CUYAS RAÍCES SE NUTREN DE TIERRA ENNOBLECIDA POR UNA TRADICIÓN DE ALTIVA LIBERTAD E INDEPENDENCIA.

En este caso el fundador es un hombre y no una familia. Las características que se le otorgan –“emprendedor”, “talentoso” y “tesonero”– se suman a las del Libertador –“héroe de América”–. Es evidente que, si estos dos destacados hombres eligieron la misma zona, no puede haber suelos mejores para el cultivo: la narración termina al servicio de la argumentación. Cabe agregar que es la tierra, finalmente, la que conserva la tradición (“de altiva libertad e independencia”) que nutrirá a un vino nacional. De este modo se construye, como efecto de sentido, el pasado glorioso y tradicional de un vino argentino. Preciosa hipérbole publicitaria.

De los ejemplos se desprende que las contraetiquetas construyen un pasado noble para el vino, que dignificará al producto otorgándole las características de sus fundadores (conocimiento, talento, nobleza, etc.), del origen europeo o argentino y también de las tierras que los nutren. A esto se le suma que el producto tiene inmejorables condiciones de producción, pues existe un conocimiento ancestral y, a menudo, europeo que respalda la calidad del vino en cuestión. En los ejemplos que hemos citado no hay marcas enunciativas (excepto un pronombre de 1ª plural, “nuestros viñedos”, en el ejemplo de *Santa Digna*); sin embargo, sí aparecen en otros ejemplos de nuestro *corpus*, como en el caso del *Merlot* de Martins. La ausencia de marcas indicaría un distanciamiento del enunciador, que produce un efecto de sentido de objetividad.

Por último, el largo proceso que abarca la selección del suelo, el tipo de vid sembrada, los cuidados que se le brindan, la vendimia, la vinificación, la crianza y el embotellado, todo ello, en las contraetiquetas más extensas, se presenta en forma de un condensado relato, que configura un recorrido posible para el análisis, tal como en el siguiente caso:

Origen: Este clásico vino estilo Burdeos nace en la región denominada Altos del Río Mendoza, que se localiza en el paralelo 33° de latitud Sur, con rangos de altitud que van desde los 650m a 1,100m sobre el nivel del mar, condición que genera microclimas ideales para la producción de vinos de alta calidad.

Apelación geográfica: Altos del Río Mendoza, Depto. de Maipú.

Suelo: Origen aluvial y fertilidad media, lo que ayuda a controlar el vigor del viñedo resultando uvas con mayor riqueza.

Vendimia: Se realiza manualmente y a tempranas horas, de manera de darle un tratamiento más gentil a las uvas.

Vinificación: Se realiza a temperaturas controladas y por medio de levaduras seleccionadas, con maceraciones peliculares y remontajes diarios, que permiten extraer de mejor forma los componentes de color y cuerpo.

Crianza: Se lleva el vino a toneles de roble francés para realizar su crianza por un período mínimo de 18 meses en nuestras bodegas subterráneas, de manera de obtener un vino de gran cuerpo.

Finalmente como forma de lograr un gran equilibrio y redondez es estibado en nuestras bodegas por un tiempo mínimo de 6 meses. [...] (*Navarro Correas Cabernet Sauvignon y Merlot* – Navarro Correas).

En estos casos predomina la función referencial mediante la cual se informa, en detalle, el proceso que da vida al vino.

4. Tenemos que explicar que...

Acabamos de referirnos a lo narrativo en este género. A continuación haremos una breve referencia a unos pasajes explicativos que hemos descubierto en algunas contraetiquetas y que incluimos a modo de ejemplo de cómo se entrecruzan variados discursos en el género contraetiqueta de vino.

En primer lugar, debemos destacar que es una característica recurrente del género la presencia de la función metalingüística, tema que desarrollaremos más adelante. Esta función es utilizada, a menudo, para explicar el origen del nombre del vino. Pero la contraetiqueta también explica cómo se desarrolla el proceso de vinificación o responde a posibles preguntas que se haría el enunciatario. Veamos un ejemplo tomado del *Merlot Diego Murillo* de Humberto Canale S.A.:

El Merlot es una de las grandes variedades tintas cultivadas en el mundo. Sólo o en corte con el Cabernet Sauvignon participa en los mejores vinos de la región de Burdeos y del mundo.

En nuestro país es una variedad aún no muy difundida pero su evolución en los últimos años ha sido importante.

En el Alto Valle del Río Negro, en la Patagonia Argentina, ha encontrado condiciones ideales para su desarrollo. Los inviernos fríos, veranos cálidos con noches frescas y una muy buena amplitud térmica en la última semana de la maduración contribuyen a obtener vinos de excelente calidad. [...]

Como puede verse, el texto que acabamos de citar responde a la pregunta ¿qué es el Merlot? En las contraetiquetas no se formulan las preguntas disparadoras de explicación; podemos suponer que el lector en su actividad interpretativa cooperará con el texto reconstruyendo el interrogante. La contraetiqueta de *Diego Murillo* comienza con una definición –muy general– del varietal, a la que se le suman otros datos sobre el producto. Según lo aseveran Zamudio y Atorresi (2000: 41), “así, como resultado del proceso explicativo, el objeto se vuelve más accesible a la comprensión”. Se puede observar también –algo aplicable a los otros casos que citamos– que no se incluyen conectores causales, a pesar de ser éstos los nexos característicos del discurso explicativo. Agregamos un conector al ejemplo para destacar la relación causal entre los enunciados:

En el Alto Valle del Río Negro, en la Patagonia Argentina, ha encontrado condiciones ideales para su desarrollo. **PUES** Los inviernos fríos, veranos cálidos con noches frescas y una muy buena amplitud térmica en la última semana de la maduración contribuyen a obtener vinos de excelente calidad

Veamos un ejemplo más, el del *Cabernet Sauvignon-Malbec Los Árboles* de Navarro Correas:

En los viñedos, los árboles son utilizados como barrera protectora de los racimos de uvas contra el fuerte viento Zonda que baja de la montaña, para así obtener un vino equilibrado y armónico. Esta arboleda ofrece el refugio ideal para que la uva crezca con todo su esplendor.

El texto responde a la pregunta ¿cómo se utilizan los árboles en los viñedos? La última oración podría incluir un conector causal que la encabece, a saber:

En los viñedos, los árboles son utilizados como barrera protectora de los racimos de uvas contra el fuerte viento Zonda que baja de la montaña, para así obtener un vino equilibrado y armónico. **DADO QUE** Esta arboleda ofrece el refugio ideal para que la uva crezca con todo su esplendor.

En el ejemplo se explican las razones de la utilización de árboles “como barrera protectora de los racimos de uvas”, pero también por qué este procedimiento garantiza/contribuye a la calidad del vino. Usar árboles trae como consecuencia “que la uva crezca con todo su esplendor”, lo que producirá un “vino equilibrado y armónico”.

Por último citamos las entradas correspondientes a la vendimia, a la vinificación y a la crianza del *Cabernet Sauvignon-Merlot Colección Privada* de Navarro Correas

[...]

Vendimia: Se realiza manualmente y a tempranas horas, de manera de darle un tratamiento más gentil a las uvas.

Vinificación: Se realiza a temperaturas controladas y por medio de levaduras seleccionadas, con maceraciones peliculares y remontajes diarios, que permiten extraer de mejor forma los componentes de color y cuerpo.

Crianza: Se lleva el vino a toneles de roble francés para realizar su crianza por un período mínimo de 18 meses en nuestras bodegas subterráneas, de manera de obtener un vino de gran cuerpo. Finalmente como forma de lograr un gran equilibrio y redondez es estibado en nuestras bodegas por un tiempo mínimo de 6 meses. [...]

Aquí se incluyen tecnicismos propios de la jerga del enólogo y que lo señalan, como “maceraciones peliculares y remontajes diarios”, en tanto que el registro sigue siendo formal, los verbos y pronombres aparecen en 3ª persona y la función del lenguaje que predomina es la referencial.

En este caso, el *explicator* informa acerca de los procedimientos que se usan para crear el vino en cuestión. Transmite con detalle cada paso, pues es la forma de demostrar que este proceso dará como resultado un vino de calidad. Ahora queda en el enunciatario aceptar o no la información que se le está brindando. Dicen Zamudio y Atorresi respecto de la figura del *explicator*: “La función del sujeto explicador inviste al que la llena de una autoridad basada en un ‘saber más sobre el objeto’ que lo convierte, frente al enunciatario y a sí mismo, en un sujeto digno de confianza. Dicho brevemente: el explicador se percibe y es percibido como sincero” (Zamudio-Atorresi 2000: 40).

En el texto que acabamos de citar, al igual que en los otros ejemplos, no abundan los adjetivos, lo que les confiere a las explicaciones un tono de objetividad. Respecto de la pregunta que responde el último texto, podríamos decir que da respuesta a las siguientes cuestiones: ¿cómo se realizan la vendimia, la vinificación y la crianza? Además se puede observar que hay un intento de especificar la finalidad del proceso de vinificación, una especie de para qué se hace cada cosa, representada por las siguientes construcciones finales:

de manera de darle
que permiten extraer
para realizar su crianza
de manera de obtener
como forma de lograr un gran equilibrio

Para Greimas, citado por Zamudio y Atorresi (2000: 40), el sujeto de la enunciación en la explicación no está tratando de producir un discurso verdadero, sino un discurso que produzca, como efecto de sentido, la verdad. Es decir, se trata de un *hacer-parecer-verdad*. Dicen las autoras: “Este hacer persuasivo, en el caso de la explicación, está basado en el hacer creer determinada verdad sobre los objetos y cumple la función de establecer un contrato cognitivo –el ‘contrato de veredicción’– por el cual el destinatario, adherirá a la propuesta del destinador. Como se ve la explicación es un tipo de persuasión” (Zamudio-Atorresi 2000: 40-41).

La etiqueta del *Malbec D.O.C.* de Valentín Bianchi S.A.C.I.F. explica qué es la Denominación de Origen Controlada presuponiendo, tal vez, un enunciatario sin las competencias necesarias como para conocer este requerimiento, pues la D. O. C. es un concepto novedoso en los vinos americanos, no así en los europeos:

MALBEC 2002, VALENTIN BIANCHI D.O.C.

Malbec 100 %

D.O.C. SAN RAFAEL

El certificado de calidad de la pureza varietal.

Los vinos que aspiran a obtener la distinción D.O.C. (Denominación de Origen Controlada) son elaborados con uvas seleccionadas que recogen las particularidades de ese suelo y ese clima y controlados permanentemente por equipos externos de especialistas en viticultura que garantizan el cumplimiento de las normas de la D.O.C. San Rafael. [...]

En este ejemplo entendemos que hay un intento de que el enunciatario deduzca la ocurrencia “de un fenómeno singular a partir de una generalización. Generalización que constituye una ley universal” (Zamudio-Atorresi 2000: 15). El texto, al dar la definición de cuáles son los vinos “que aspiran a obtener la distinción D.O.C”, aporta la generalidad de una regla que será particularizada por el lector al deducir que los vinos Valentín Bianchi D.O.C. tienen el certificado de calidad de la pureza varietal.

De los ejemplos, como ya se anticipó, se desprende que los textos explicativos en las contraetiquetas casi no incluyen adjetivos, a diferencia de las notas de cata; tampoco abundan en estrategias propias de la explicación tales como la reformulación, el ejemplo, etc. Pero sí hemos detectado que, como dicen Zamudio y Atorresi,

tienden a evitar la identificación de los agentes, de quienes realizan las acciones; por eso se dice que es un discurso *desagentivado*. Como consecuencia de lo anterior se observa una marcada propensión al uso de las construcciones impersonales. [...] Todas estas elecciones sintácticas contribuyen a otorgar efecto de objetividad al discurso: el emisor no sólo evita hablar de sí, en nombre de sí: por lo general no aparece ninguna persona; el fenómeno que se quiere explicar es más importante que quien lo explica y también que quien lo produce. (Zamudio-Atorresi 2000: 117)

En nuestros ejemplos, el enunciador aporta una información que considera necesaria, algunas veces por falta de competencias del lector y otras para exaltar la calidad de los caldos. De todas formas, al igual que la narración y la descripción, la explicación en las contraetiquetas de vinos es una estrategia más al servicio de la persuasión.

5. Una cuestión de tamaño

El tamaño y la forma de las contraetiquetas varía de bodega a bodega, aunque es evidente la relación que hay entre el tamaño del dispositivo y el del precio del vino. La ecuación es: a mayor precio, mayor tamaño y a mayor tamaño, mayor extensión y complejidad de los textos. Así lo explica Eliseo Verón: “En los niveles de precio alto, hay productos en cuyo *packaging* la etiqueta, comparativamente más grande, se transforma prácticamente en una página de texto que combina todos los tipos de discurso en una sola unidad espacial: en este caso la interpelación al «saber» del consumidor es directa y extremadamente fuerte” (Verón 2001: 159).

En otras palabras: cuanto más extensa es la contraetiqueta más interpela el saber de los lectores. De modo que las bodegas más prestigiosas tienen etiquetas más extensas y, por ende, más completas que las que ofrecen productos de menor precio. El prestigio se une a la distinción: un buen vino es distinguido también por la conformación/belleza de sus etiquetas y contraetiquetas así como por la cantidad de información que aporta. Esto forma parte del “pacto discursivo” del género: de un buen vino se espera distinción social.

Las contraetiquetas dependen de manera directa del diseño de la etiqueta en cuanto al color, la forma y la disposición de los espacios para lo verbal y lo no verbal. Respecto de la forma, predomina lo rectangular (sea en formato apaisado o no), aunque hemos registrado también cuadrados, elipses, círculos, trapecios y otras de fantasía o irregulares. Nuestro *corpus* incluye un caso de una contraetiqueta que aparece dispuesta en diagonal sobre la superficie de la botella (toda la línea de *Novel* de Viña Santa Isabel de S.A. Nieto Carbó y A. Senetiner A.C.I.), pero no es lo frecuente.

En comparación con las etiquetas, las contraetiquetas incluyen menos elementos icónicos y suelen tener un diseño más despojado, pues en ellas predomina lo verbal. En algunos casos –como el *Malbec-Merlot Astica*– se ha cambiado el diseño de la etiqueta pero no el de la contraetiqueta, lo que tal vez indicaría que se le otorga una mayor

importancia a la etiqueta que a la contraetiqueta, en función de que es la etiqueta la que establece el contacto⁴ con el potencial comprador.

Volviendo sobre el tema del tamaño las contraetiquetas éstas suelen ser, en general, más pequeñas que las etiquetas, aunque en nuestro *corpus* aparecen casos en los que la contraetiqueta es más grande (*Martins Malbec* – Bodegas Hispano Argentinas S.A.), más larga (*Hereford* – Viñedos y Bodegas de Peñaflor) o tiene distinta forma que la etiqueta (*Balbo Línea Ejecutiva* – Aitor Eider Balbo S.A.A.C.I.).

Decíamos más arriba, junto con Verón, que el mayor tamaño en la contraetiqueta permite la presencia y el entrecruzamiento de diversos discursos⁵, como ya hemos observado en estas páginas. De hecho, la extensión permite la inclusión de secuencias argumentativas, narrativas, descriptivas –como veremos más profundamente en el capítulo VI–, expositivas e instruccionales.

En algunos casos los espacios escriturales típicos de las etiquetas y de las contraetiquetas no son respetados, por lo que se mezclan los discursos⁶ de una y de otra. Por ejemplo: en la etiqueta –y no en la contraetiqueta– del *Cabernet Sauvignon-Malbec Los Árboles* de Navarro Correas se puede leer la siguiente nota de cata: “Este bivariedadal presenta un atractivo color violáceo, con aromas complejos y predominio de frutos rojos dulces y notas especiadas. Es suave, de agradables taninos y sabrosas notas de roble”. Es decir, se hace contacto con el consumidor con la nota de cata al frente y no detrás.

De la misma forma, en las etiquetas de todos los cortes (Cabernet-Syrah, Malbec-Bonarda, etc.) de *Novel*, producido por S.A. Nieto Carbó y A. Senetiner A.C.I., se puede leer: “Novel personaliza un assamblage de dos variedades, que unidas logran un vino de perfecto equilibrio”.

⁴ Entendemos la *función contacto* tal y como la describe Norberto Chaves en “Pequeña teoría del cartel” (1989a, 1989b, 1989c).

⁵ Respecto del entrecruzamiento de discursos, descubrimos una variable en el *Borgoña Clásico Viña Santa Isabel*, en cuya contraetiqueta aparece lo prescriptivo. Es el único caso que registramos que retoma el discurso histórico de la salud y lo aprovecha como recurso persuasivo. Veamos el ejemplo: [...] “Esta bebida no sólo gratifica una comida o velada, sino que también contribuye con la salud humana, al poseer algunas sustancias (reverastrol), que benefician al sistema cardiovascular (XIX Congreso Argentino de Cardiología)” (*Borgoña Clásico Viña de Santa Isabel* – Nieto Carbó y A. Senetiner A.C.I.).

⁶ En algunos ejemplos el relato biográfico del fundador aparece en la etiqueta, como en el *Cabernet Sauvignon* de Orfila, del que ya hablamos más arriba. Dice la etiqueta: “Don José Orfila, emprendedor, talentoso y tesonero buscaba la mejor tierra para el vino. Encontró las que habían pertenecido al Libertador Don José de San Martín, héroe de América. Fundó sobre ellas la Bodega Orfila. Desde entonces, por una centuria, hay un vino argentino cuyas raíces se nutren de tierra ennoblecida por una tradición de alta libertad e independencia”. Este texto en el año 1997 era mucho más breve: “Desde 1895, Orfila elabora vinos finos en «El Molino». En el corazón de sus viñedos de nobles cepas francesas, se conserva intacta la bodega histórica fundada por el general San Martín”. En 2001 se lo amplió tal y como aparece más arriba.

El malbec *Escorihuela Gascón* de Bodegas Lagarde S.A. transforma su etiqueta en una extensa ficha técnica, a la vez que prescinde de la contraetiqueta. Sin embargo, en una segunda mirada podemos ver que lo que ha ocurrido en verdad es que se suprimió la etiqueta y la contraetiqueta tomó su lugar. En el mismo sentido, el *Malbec Roble* de Finca Gabriel presenta una tarjeta de cartón, sostenida por un cordón que se ata al cuello de la botella. En ella se especifica el año, la bodega, la graduación, etc. además del nombre del enólogo (Rubio Roca). Este vino, sin contraetiqueta, aporta sólo los datos imprescindibles.

Un caso extremo y poco frecuente lo encontramos en el *Cabernet-Merlot Marcus* de Humberto Canale S.A. La botella está vestida por una enorme etiqueta que la cubre prácticamente por completo y que funde en un solo texto la etiqueta y la contraetiqueta.

6. El D.N.I. del vino

Es evidente que lo que en primer lugar atrae la atención al mirar una botella es el aspecto general de sus etiquetas, las que deben construir la imagen de un vino, ya sea envejecido, joven o frutal. En “La etiqueta como guía para una nueva vitivinicultura” de Avagnina de Del Monte y Catania (1987: 4) se sostiene que el diseño de la etiqueta debe ser el reflejo del producto. De modo tal que ella debe decir si el vino es de rancia estirpe, para ser bebido “ceremoniosamente”, o juvenil. En este último caso, la etiqueta debe destacar los valores del vino en cuanto bebida natural, producto de la conjunción de la uva y la naturaleza soleada que favorece su maduración.

La construcción de la imagen de un vino se debe lograr en un espacio comúnmente pequeño y dudosamente consultado por parte de los consumidores. De modo tal que debe, en principio, hacer contacto con el potencial consumidor con el fin de que este decida tomar la botella para leer las etiquetas; en segundo lugar, debe transmitir con claridad y eficiencia una imagen positiva y exquisita del producto que persuada para la compra y que contenga pocos tecnicismos. Es por esta razón que la contraetiqueta es un texto con abundancia de metáforas y metonimias, cuyo lenguaje presenta en ocasiones algunos rasgos similares a lo publicitario.

Para muchos teóricos las etiquetas –y contraetiquetas– son el documento de identidad de los vinos. Por ejemplo, la Dra. Eva María Domínguez Gómez, profesora de Estética y Diseño Industrial del Centro Universitario de Mérida, la describe como “un

componente gráfico primordial en la cultura vinícola por la función de promoción, identificación y difusión que hace de los caldos” (Domínguez Gómez 2006: 42), a partir de un lenguaje, para esta investigadora, netamente publicitario. Afirma, además, que el diseño gráfico de la etiqueta es la imagen de la bodega ante el consumidor. Su importancia radica en que “la imagen es la encargada de seducir al consumidor y comunicarle el concepto del vino”. Por último, considera que la construcción del producto que transmite la etiqueta es tan importante como la misma calidad del vino, lo que no deja de ser una exageración.

7. ¿Histórica o vanguardista?

Domínguez Gómez, en su tesis de doctorado, llegó a la conclusión de que las etiquetas de los vinos de Extremadura pueden clasificarse en cuatro tendencias definidas que han marcado los estilos de diseño. De acuerdo con su *corpus*, las tendencias son: historicista, historicista minimalista, moderna transgresora y moderna minimalista (Domínguez Gómez 2005: 204).

Según Steimberg, “atendiendo al desarrollo histórico de la noción, puede acordarse que las *definiciones de estilo han implicado, en sus distintas acepciones, la descripción de conjuntos de rasgos que, por su repetición y su remisión a modalidades de producción características, permiten asociar entre sí objetos culturales diversos, pertenecientes o no al mismo medio, lenguaje o género*”⁷ (Steimberg 1998: 53).

Merced a estas “modalidades de producción características” y de acuerdo a nuestro *corpus*, podemos hacer una división entre contraetiquetas históricas y vanguardistas. Dentro del primer grupo se encuentran algunos diseños que, por ejemplo, remiten a las primeras etiquetas francesas del siglo XIX. En este caso, son comúnmente blancas y con letras en cursiva o gótica. En las imágenes que se incluyen predominan las fincas, los castillos y los escudos nobiliarios. Los nombres de estos vinos son apellidos tradicionales, lugares, nombres de santos, como por ejemplo: *Atilio Avena*, *Chateau Vieux*, *Goyenechea*, *Martins*, *San Telmo*, *Santa Digna*, etc. Estas contraetiquetas repiten los tópicos más recurrentes del género, a saber la familia fundadora, el origen europeo, un proceso ancestral de vinificación, etc.

Las etiquetas clásicas pueden aparecer recargadas en su diseño, pueden abundar

⁷ La cursiva es del autor.

en símbolos de la heráldica y detalles en dorado (*Navarro Correas Colección Privada*), o bien pueden tener un diseño despojado, minimalista (*Orfila Cabernet Sauvignon*) –aquel al cual Domínguez Gómez llama “historicista minimalista”–. Respecto de este estilo despojado, sobrio dicen Yves Jeanneret y Emmanuël Souchier:

*La discrétion du parleur et la sobriété de la vignette sont également interprétées comme signes de pauvreté par l'ignorant, alors qu'elles désignent sûrement la distinction pour le lecteur averti. Ces étiquettes construisent et choisissent leur lecteur: elles deviennent pleinement culture en ce qu'elles ont le pouvoir de faire participer le lecteur à leur dignité, de conférer à ce dernier, du simple fait qu'il a su les lire, une gratification. Ainsi se réalise de façon très particulière, à propos de cet objet trivial, le principe d'une distinction sociale, non par l'accès à la lecture, mais par le mode de lecture: principe bien admis aujourd'hui en ce qui concerne le livre mais qu'on attendrait moins ici, celui d'une différenciation culturelle.*⁸ (Jeanneret-Souchier 1999: 81)

Por otro lado, las que denominamos vanguardistas son más atrevidas y arremeten con colores no convencionales y formas geométricas. En estas últimas predominan las letras de molde, pictográficas o palo seco. Las imágenes son no figurativas pero también pueden incluir cuadros, guardas étnicas, imágenes fotográficas, etc. Los nombres de los vinos también son innovadores, como en los siguiente casos: *Astica, Postales del Fin del Mundo, Quara, La Puerta, Sur, Uxmal, Misterio*⁹, etc.

Si bien hemos encontrado variaciones en las etiquetas y contraetiquetas vanguardistas, en general respetan las reglas del género en cuanto a los rasgos estructurales, retóricos y enunciativos. La observación evidencia que hay más variación dentro del diseño que en el mensaje lingüístico. Los colores y las imágenes les aportan un toque de modernidad. En la mayoría hemos descubierto un claro esfuerzo por construir y transmitir una idea de “americanidad” ligada a lo misterioso, a lo lejano, a lo inhóspito o desconocido; pero también merced a la inclusión de símbolos, guardas, e imágenes de máscaras o utensilios aborígenes.

Para terminar este apartado, y como forma de establecer un lazo entre las etiquetas históricas y las modernas, citaremos nuevamente a Steimbeg:

El estilo define sus productos de manera similar al género; pero su doble emplazamiento, definido tanto en el espacio de una relativa previsibilidad social como en el acto

⁸ “La discreción del hablante y la sobriedad de la viñeta son igualmente interpretados como signos de pobreza por el ignorante, mientras designan seguramente la distinción para el lector advertido. Estas etiquetas construyen y eligen a su lector: ellas devienen plenamente cultura en cuanto tienen el poder de hacer participar al lector de su dignidad, de conferir a este último, por el simple hecho de haber sabido leerlas, una gratificación. Así se produce un hecho muy particular, a propósito de este objeto trivial, el principio de una distinción social, no por el acceso a la lectura sino por el modo de lectura: principio bien admitido hoy en lo que concierne al libro, pero que uno esperaría menos aquí, aquél de una diferenciación cultural”.

⁹ Estos tres últimos vinos no forman parte de nuestro *corpus*.

sintomático y diferenciador (con respecto a la historia o al contexto cultural presente), nos remite más fuertemente a la consideración del cambio histórico y el carácter original de cada momento de la producción discursiva. En cada etapa histórica, insiste en el género un pasado semiótico aún vigente, mientras que en el estilo se manifiesta la conflictiva imbricación de ese pasado con un presente de producción signica todavía en articulación. El malestar que suscitan las obras de vanguardia se origina en su desenganche simultáneo con ese pasado vigente (el de los géneros) y con las articulaciones socialmente perceptibles que los estilos de época establecen con la contemporaneidad, a través de sus configuraciones retóricas, de los temas que legitiman y rechazan y de las imágenes de enunciador y enunciatario que crean a través del conjunto de sus dispositivos de producción de sentido. (Steimberg 1998: 60-61)

En los últimos años, hemos comenzado a asistir a la producción de etiquetas y contraetiquetas que no sólo plantean diferencias en cuanto al estilo de su diseño, sino que lentamente ingresan cambios que aún no podemos decir que sean radicales, pero indudablemente se están produciendo. Sin embargo, la valoración positiva del diseño histórico, con todo lo que representa, coadyuva a que esté aún presente en los mercados.

8. Etiquetas del Viejo Mundo y del Nuevo Mundo

Dice Oscar Steimberg en *Semiótica de los medios masivos*:

Aunque muchos insistan en la larga duración histórica, los géneros no suelen ser, salvo en los casos de algunos *géneros primarios* o *formas simples*, como el saludo o la adivinanza, universales; en este sentido debe entenderse, también, su condición de expectativas y restricciones *culturales* (dan cuenta de *diferencias* entre culturas). (Steimberg 1998: 41)

La división que señala nuestro título indica una diferencia entre culturas, como dice Steimberg. En las etiquetas europeas, por ejemplo, suelen especificarse los nombres de las fincas, de los viñedos o de las regiones que dan origen a los vinos en lugar del nombre del varietal de la uva. Algunas de estas regiones son mundialmente reconocidas, como Chianti o Rioja. Por otra parte, es recurrente, sobre todo en vinos de precios elevados (Château Lafite Rothschild, Château Margaux, Grand Vin de Château Latour, etc.) que esté ausente la contraetiqueta, lo que indicaría, tal vez, un enunciatario con muchos saberes sobre dicho vino y que no requiere de tanta información. Se podría pensar también que dada la tradición y reconocimiento¹⁰ de estos vinos no es necesario incorporar una ficha técnica.

¹⁰ Teniendo en cuenta que el precio de, por ejemplo, el burdeos Château Mouton Rothschild 1970 es de € 785, entendemos que sólo un conocedor –adinerado al mismo tiempo– puede acceder a él.

Según Luis Gutiérrez, es el caso de los grandes y renombrados *crus*¹¹ de Burdeos o de Borgoña. Este especialista español afirma: “Ahí no hay nada que explicar. El nombre lo dice todo. Y el que no sepa, que aprenda”. Y continúa:

sin embargo, en las zonas más emergentes, suelen ser más informativos igual que en las zonas de menos renombre. Es esta una forma de dar a conocer el producto. Una forma poco objetiva, pues jamás hemos leído una contraetiqueta que comente algo como: «En esta difícil añada del 97 nuestro vino es más ligero que en años anteriores y tendrá una vida más corta. Recomendamos que sea consumido antes que el del 96». (Gutiérrez 2001b).

La contraetiqueta es en Europa una forma de garantizar la autenticidad del vino, su calidad y la región específica donde se lo elaboró. En los distintos países de dicho continente hay diversos Consejos Reguladores que autorizan el uso de las contraetiquetas numeradas, siempre que el vino haya pasado los rigurosos controles de calidad; así se les otorga a las bodegas la Denominación de Origen. Las contraetiquetas, por lo tanto, suelen incluir el sello oficial del Consejo de Regulación de la Denominación de Origen respectiva y su garantía de origen.

Eva Domínguez Gómez ha investigado la evolución que experimentaron las etiquetas de Extremadura en los últimos 35 años. Ella afirma que las etiquetas de esta región han abandonado el corte clásico para facilitar la apertura a un consumo más masivo y agrega que en el pasado el vino era un producto con un público muy concreto y estructurado en categorías, incluso en clases sociales. Hoy en día, en cambio, es un producto con un mercado mucho más amplio. En otras palabras, es una bebida demandada por un público variado con necesidades de vida muy diferentes. En la actualidad, el vino de calidad llega casi a toda la población. Según Domínguez Gómez, es por esta razón que “no basta con la etiqueta tradicional de estructura clásica y corte estético de influencia francesa, con escudo o heráldica familiar y alguna ilustración relacionada con el mundo vitivinícola” (Domínguez Gómez 2005). A esto agrega la investigadora que hoy por hoy la situación es más compleja, de modo que para obtener la atención de ese público “desestructurado” hay que apelar a sus inquietudes, profundizar en sus necesidades y desarrollar etiquetas atractivas.

Ahora bien, en los vinos del Nuevo Mundo¹², especialmente los argentinos y

¹¹ Se denomina *cru* a los vinos que están dentro de una clasificación jerárquica. En Europa, dado que existe una clasificación rigurosa de los viñedos con más tradición, principalmente en Burdeos y Borgoña, se establecen distintas categorías, a saber: *grand, premier, deuxième, troisième, quatrième*, etc. Algunos diccionarios traducen el término como *crudo*, lo que es erróneo. *Cru* significa *cultivo, terruño*, y se le aplica a los vinos procedentes de viñedos determinados. Cfr. Gutiérrez 2001a.

¹² Se denomina *Vinos del Nuevo Mundo* a los que no son europeos: argentinos, australianos, chilenos, estadounidenses, neozelandeses, sudafricanos, uruguayos, etc. Son aquellos vinos elaborados en países

chilenos, es costumbre especificar las variedades de uvas, las notas de cata, el proceso de vinificación, etc., pues supuestamente esto ayudará al consumidor a seleccionar una posibilidad de compra frente a las innumerables propuestas del mercado. Sin embargo, entendemos que este exceso de información, en algunos casos podría construir la imagen de un enunciatario con pocos saberes respecto del mundo del vino. Por otra parte, los datos que presentan las contraetiquetas son ilustrativos, pero también fuertemente subjetivos.

En nuestro *corpus* se puede observar que el diseño de las etiquetas y contraetiquetas presenta una tendencia hacia lo aristocratizante y, de hecho, algunas piezas son bastante recargadas, no sólo en cuanto a lo verbal sino también en cuanto a lo icónico. Recordemos que el gusto del consumidor argentino difiere del europeo. Además hay menos experiencia en la producción de vinos, razón por la que se contratan enólogos franceses o italianos¹³, se traen cepas de Europa, datos todos que la contraetiqueta destaca.

Muchos vinos argentinos tienen los nombres de las regiones europeas (*Carcassonne*), de las fincas (*Chateau Vieux*) y de las familias europeas (*Marqués de Griñon*); así se resalta constantemente el origen, que ennoblecerá al producto. Por falta de tradición, se recrea una, exacerbada por el discurso y por los elementos no verbales, lo que se demuestra fácilmente en la abundante presencia de lo heráldico y lo dorado, como ya hemos dicho.

Sin embargo, hay un intento modernizador: en *Postales de Fin del Mundo*, *Quara* y *La Puerta*, entre otros, el diseño de las etiquetas (y, por ende, de las contraetiquetas) alude al paisaje, a la fauna autóctona, o bien se incluyen guardas aborígenes, o algún otro elemento semejante, lo que construye la idea de "americanidad", circunscripta en el tópico de origen que mencionamos más arriba. Especialmente en *La Puerta* y *Quara* se refleja la construcción de un estilo nacional y americano frente al estilo afrancesado tradicional de la vitivinicultura de nuestro país. Este cambio de estilo propone, a la vez, un giro en la relación que se establece con el enunciatario consumidor. En este sentido vale aclarar que hay algunas bodegas, como

cuyo origen vitivinícola se deriva de la llegada de inmigrantes europeos. Se contraponen a los *Vinos del Viejo Mundo*: alemanes, españoles, franceses, italianos, portugueses, etc., que se destacan por su tradición y experiencia de muchas generaciones.

¹³ Aportamos un ejemplo: "MOMENTO II: Es nuestro 'salto cualitativo' en los aspectos de producto, estilo y packaging, mediante la incorporación de mayor tecnología en todos los procesos, con la incorporación de programas de calidad ISO 9001. Complementando 'el Todo' con la consultoría externa

Familia Zuccardi, que desde hace casi una década están desarrollando el concepto de la cultura del vino asociado al paisaje y a la gastronomía o, como Narrarro Correas, al arte.

Para finalizar, incluimos la explicación de Verón, para quien

la intervención de la lógica propiamente industrial tiende, naturalmente, a perturbar el universo tradicional de los iconemas del vino, y genera importantes innovaciones y transgresiones. Estos fenómenos de «modernización» de la semiótica del vino son más frecuentes (y probablemente más eficaces) en los mercados emergentes, donde el «savoir faire» y el «savoir consommer» relativos al vino tienen menos peso histórico que en los países europeos. (Verón 2001: 162)

9. El predominio de lo verbal

Hemos observado, tanto en nuestro *corpus* como en las muchas contraetiquetas que hemos descartado, que hay en el mercado argentino una tendencia: las contraetiquetas son extensas y, por supuesto, en todas predomina lo escritural.

En los casos de contraetiquetas más extensas el espacio permite desplegar una estructura más compleja que, a menudo, presenta tres ejes:

- 1) El eje del origen, que puede ser histórico, geográfico, etc.;
- 2) el eje de la distinción, la nobleza y/o la calidad del producto;
- 3) y un tercer eje del placer, representado por las notas de cata, las sugerencias y el maridaje.

Así se puede pensar que los significados de connotación de este universo discursivo se organizan en tres ejes asociativos que se pueden encontrar incluso por fuera de la contraetiqueta en publicidades, manuales y enciclopedias de vinos. De esta forma entendemos que hay redes de sentido que van buscando en cada uno de estos ejes una relación vertical que organiza todo el texto. El patrón resultante está relacionado con las múltiples y complejas formas en que los tópicos se interrelacionan a medida que el texto se desarrolla. Estas formas combinatorias dependen de la bodega. En verdad, hemos registrado sólo algunos pocos órdenes estandarizados para la selección y jerarquización de la información, pero en la mayoría de las contraetiquetas de nuestro *corpus* aparecen los ejes que mencionamos más arriba. Veamos un ejemplo:

Gastronomía: Ideal con los embutidos ahumados, las aves de caza, las empanadas, las parrilladas y los platos de carne.

Servicio y conservación: Servir a 18°C. Excelente potencial durante los próximos 5 a 8 años.

del winemaker italiano Dr. Alberto Antonini.” (*Momento II Cabernet Sauvignon Syrah* – Casa Vinícola Viniterra S.A.).

Nota de cata:, con Intenso color rubí reflejos de fuego. Exquisito aroma varietal, especiado; sobre ricos fondos de cuero y regaliz. El paladar se caracteriza por la sedosidad de los taninos, los variados matices vegetales y el elegante final de boca.

Crianza: Después de su elaboración, el vino fue criado durante más de 6 meses en barricas de roble americano. Embotellado sin ningún tipo de filtración.

Origen: Viticultores desde el siglo XVII, la familia Torres fundó sus primeras bodegas en Vilafranca del Penedès (España) allá por el año 1870. Años más tarde, en 1979, llegó al Valle Central de Chile, instalándose en las proximidades de Curicó. En nuestros viñedos, no se utilizan insecticidas, fungicidas, ni herbicidas obteniéndose así unas vendimias de gran calidad y excelente equilibrio. Miguel A. Torres (*Santa Digna Cabernet Sauvignon* – Soc. Vinícola Miguel Torres).

En general, las contraetiquetas comienzan con los datos del origen y clausuran con las sugerencias de maridaje y guarda, pero en el caso de *Santa Digna* estas últimas son las que inician el texto, por lo que entendemos que hay una preferencia y no un orden obligatorio para la presentación de estos datos. Las relaciones internas entre ellos operan de modo tal que configuran un espacio donde todos se unen para construir la imagen del vino.

Transcribimos un ejemplo de la organización estándar que hemos observado en nuestro *corpus*:

Origen: Este clásico vino estilo Burdeos nace en la región denominada Altos del Río Mendoza, que se localiza en el paralelo 33° de latitud Sur, con rangos de altitud que van desde los 650m a 1,100m sobre el nivel del mar, condición que genera microclimas ideales para la producción de vinos de alta calidad.

Varietal: 80% Cabernet Sauvignon y 20% Merlot.

Apelación geográfica: Altos del Río Mendoza, Depto. de Maipú.

Suelo: Origen aluvial y fertilidad media, lo que ayuda a controlar el vigor del viñedo resultando uvas con mayor riqueza.

Vendimia: Se realiza manualmente y a tempranas horas, de manera de darle un tratamiento más gentil a las uvas.

Vinificación: Se realiza a temperaturas controladas y por medio de levaduras seleccionadas, con maceraciones peliculares y remontajes diarios, que permiten extraer de mejor forma los componentes de color y cuerpo.

Crianza: Se lleva el vino a toneles de roble francés para realizar su crianza por un período mínimo de 18 meses en nuestras bodegas subterráneas, de manera de obtener un vino de gran cuerpo.

Finalmente como forma de lograr un gran equilibrio y redondez es estibado en nuestras bodegas por un tiempo mínimo de 6 meses

Notas de autor: **Vista:** Color rojo intenso.

Nariz: Gran complejidad aromática que recuerda a los pimientos, avellanas y especias.

Boca: En la boca es un vino redondo y equilibrado, de gran cuerpo y suavidad.

Recomendaciones: Gran acompañante de carnes rojas y quesos, servir a 18° C.

Autor: Alfredo Despous, enólogo de vinos tintos.

BEBER CON MODERACIÓN, PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.

(*Navarro Correas Colección Privada* – Navarro Correas).

En esta extensa contraetiqueta se puede observar varios apartados dedicados al origen del producto: la zona productora, las uvas y el largo proceso de producción; luego aparecen las notas de autor y finalmente, las recomendaciones.

Ya hemos dicho que en la línea de un precio más bajo las contraetiquetas son más simples y breves, de modo que el discurso no incluye tanta información técnica como la que proporciona Navarro Correas en sus productos. Por ende, presuponen otro tipo de enunciatario, como en el siguiente ejemplo:

“En él, todo es especial... exclusivo, distinguido, equilibrado, de carácter y con viril elegancia” (*Balbo Línea Ejecutiva* – Bodega Aitor Ider Balbo S.A.A.C.I.).

En la contraetiqueta de *Balbo*, el registro del brevísimo y sugerente texto se vuelve íntimo. Como podemos observar no incluye los tres ejes; esta contraetiqueta fue suplantada pocos años después por la siguiente, que presenta una curiosa similitud con la de Navarro Correas y en la que aparecen desarrollados los tres ejes:

Variiedad: 100% Malbeck.

Origen: Mendoza; Argentina.

Suelo: De origen aluvional y fertilidad media, lo que ayuda a controlar el vigor del viñedo, obteniéndose uvas con una mayor riqueza y potencial aromático.

Vendimia: Se realiza manualmente a tempranas horas del día, para darle un tratamiento más adecuado a las uvas.

Vinificación: Se desarrolla a temperaturas controladas y con el uso de levaduras seleccionadas. Maceración peculiar durante 15 días. Maduración adecuada en barricas de roble.

Vista: Tonalidad rojo rubí intenso, con buen brillo y limpieza.

Nariz: Aroma intenso y complejo a frutas rojas, en donde aparecen notas de madera que resaltan la presencia de chocolate.

Boca: Es untuoso, con taninos maduros. Muy equilibrado, con buena astrigencia y acidez. De largo final de boca.

Armonía: Equilibrado, sin aristas y con mucho potencial.

Temperatura ideal para beberlo de 16° a 18° C.

BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.

(*Balbo Malbeck* — Aitor Ider Balbo S.A.A.C.I.)

El ejemplo demuestra que muchas bodegas están prefiriendo las contraetiquetas más extensas frente a las breves, debido a que en el Nuevo Mundo es preponderante la presencia de las especificaciones como acabamos de ver más arriba.

Ya nos hemos referido a que en las contraetiquetas de los vinos del Nuevo Mundo es común que aparezcan los datos de procedencia, bodega, tipo de uva, vinificación, crianza, notas de autor, etc. pues “los vinos se personalizan o definen a través de la variedad o cepaje, lugar de origen, lugar de cosecha, sistema de elaboración, años de cosecha y cualquier otra diferencia que contribuya a describirlo. La etiqueta es la carta de presentación de un vino. Un compendio informativo que ayuda al consumidor a descubrir las diferencias que encierra cada botella dándole la posibilidad de comparar y elegir, transformándose así en conocedor y protagonista, también él, del mundo del vino” (Avagnina de Del Monte-Catania 1987: 4). Cabe agregar que la

contraetiqueta es entonces una guía, pero una guía siempre positiva y, en algunos casos, tan hiperbólica como una publicidad.

10. Los temas de las contraetiquetas

En las contraetiquetas no hay grandes variaciones temáticas, pues es un género conservador. De hecho, en las contraetiquetas argentinas hay pocos ejes temáticos, que se presentan contruidos con distintas estrategias, aunque estas son también limitadas.

Es este un género sólido, con mucha historia, estable y con tópicos presentados como valores que se repiten, unidos en general a los tres ejes que ya hemos mencionado más arriba: **i.** el origen, **ii.** la nobleza/calidad del producto y **iii.** las notas de cata y los datos de maridaje y las sugerencias.

Todo esto se comunica, a veces, mediante una valoración de lo clásico:

Nuestra familia Martins, cuya Casa Solar de Coimbra data del año 1500, arribó a la Argentina a principios de este siglo procedente de la Vieja Europa de donde trajimos y hoy conservamos intacta la secular tradición bodeguera y viticultora de nuestros antepasados.

Martins Varietal Malbec

Los viñedos propiedad de nuestra familia Martins se encuentran en Cruz de Piedra, en la Provincia de Mendoza. En esta zona de suelo de origen aluvial y pedregoso, próxima a las márgenes del río Mendoza y situada sobre las primeras estribaciones de la precordillera andina, se dan unas óptimas condiciones (riego por aguas de deshielos) y temperaturas (max. 32° C en verano y min. 2° C en invierno) para el cultivo de cepas de variedades finas.

Nuestro Malbec es un vino fino tinto, brioso y pujante, de notable estirpe nacional, su sabor delata un pasaje por roble, en justa medida. Espléndido con carnes rojas asadas, pastas clásicas y quesos tiernos. (*Martins Malbec* – Bodegas Hispano Argentinas S.A.)

En esta contraetiqueta se puede observar que aparece el origen europeo de la familia y el del conocimiento vinivíticola, el origen/ubicación geográfica de los viñedos, las características del clima que influirán en el vino, los atributos del producto y el maridaje.

i. El origen

El origen es una de las categorías más completas y recurrentes de las contraetiquetas. En la mayoría de los casos se hace hincapié en el origen ancestral del vino, ya sea “humano”, geográfico-climatológico, biológico o artesanal. En nuestro *corpus* hemos encontrado:

- ORIGEN HISTÓRICO: un relato de la vida del fundador de la bodega, de la familia, del proceso inmigratorio del fundador o de la familia, del traslado de los sarmientos de Europa a América o de la creación del varietal;
- ORIGEN GEOGRÁFICO/GEOLÓGICO/CLIMATOLÓGICO: una descripción de la provincia, de la región productora, del tipo de suelo, del agua, del clima de la zona que influyen en los atributos del vino;
- ORIGEN BIOLÓGICO: características del viñedo, de las uvas que le dieron vida o que intervienen en el corte y que transmiten su calidad al vino;
- ORIGEN ARTESANAL¹⁴: una descripción del proceso de vinificación que da como resultado el vino, detalles de la elaboración o del añejamiento, el conocimiento ancestral que determina un cuidadoso proceso, la meticulosidad de los pasos que se dan para lograr un producto óptimo.

El tópico del origen puede aparecer desarrollado por medio de narraciones, de descripciones y de exposiciones, que a menudo aparecen en 1ª persona del plural exclusiva:

Nuestra familia Martins, cuya Casa Solar de Coimbra data del año 1500, arribó a la Argentina a principios de este siglo procedente de la Vieja Europa, de donde trajimos y hoy conservamos intacta la secular tradición bodeguera y viticultora de nuestros antepasados. (*Martins Merlot* – Bodegas Hispano Argentinas S.A.)

En algunos casos se mezclan tipos de orígenes diferentes, como en el siguiente:

SALAFIA

Del corazón de la cordillera de Los Andes bajan a la región de San Rafael, las aguas que beben los viñedos criadores de uvas finas.

Seleccionadas y elaboradas cuidadosamente por quienes velaron su noble estirpe, se fueron transformando en este vino nuevo, que con sus cualidades devuelve agradecido lo mucho que recibió (*Malbec Bonarda Salafia* – Rafael Salafia e Hijos S.R.L.)

¹⁴ Dice Verón: *Dans le cadre de ces sens préindustriels dont le vin est porteur, les figures de l'énonciateur et du destinataire vont être construites d'une façon beaucoup plus spécifique que dans le cas, par exemple, d'une bière ou d'une huile de cuisine. Le lien de communication devra s'appuyer sur des procédures particulières pour établir la garantie de qualité. La caution prend la forme d'un savoir-faire incarné [...] plutôt qu'une maîtrise d'une infrastructure technologique ou industrielle.* (Verón 2006: 137).

“En el marco de estos sentidos preindustriales de los cuales el vino es portador, las figuras del enunciador y del destinatario quieren ser construidas de una manera bastante más específica que en el caso, por ejemplo, de una cerveza o de un aceite de cocina. El lazo de comunicación deberá apoyarse sobre procedimientos particulares para establecer la garantía de calidad. El aval toma la forma de un saber hacer *encarnado* [...] más bien que un dominio de una infraestructura tecnológica o industrial.” La bastardilla es del autor.

Como se puede ver, la contraetiqueta se refiere a la zona productora, a las características hidrográficas y al cuidadoso proceso de producción. Un caso similar aparece en el *Malbec* de Bodegas Salentein:

Bodegas Salentein se estableció en el corazón del Alto Valle de Uco. En esta región, las vides encuentran condiciones ideales para su desarrollo: suelos rústicos y pedregosos y una adecuada amplitud térmica. Son estas condiciones, combinadas con las características de las fincas de Bodegas Salentein, que se extienden en una franja entre 1050 y 1500 metros de altura, las que permiten obtener vinos de características únicas.

Varietal: 100% Malbec.

Apelación geográfica: Alto Valle de Uco, Tunuyán, Mendoza.

Características: La crianza de 12 meses en roble nuevo permitió amalgamar los taninos de este varietal, aportándole los sabores típicos de la madera.

Notas de degustación: La nota predominante tanto en sus aromas como en su sabor es la ciruela madura.

Su color rojo violeta se intensificará con el tiempo, tornándose más oscuro.

www.bodegasalentein.com

(*Malbec Roble Salentein* – Bodegas Salentein S.A.)

La importancia del origen radica en que es esta categoría la que relaciona al vino con la naturaleza pura que le dio vida a la vez que lo pone en contacto con las características positivas de las familias productoras. De modo tal que siempre el vino es producto de un concepto originario. Según Eliseo Verón,

*lorsque le nom possède déjà une ébauche de fonctionnement comme marque, le discours circonstancié sur les dimensions techniques garde toujours sa tonalité artisanale. Mais toute thématique familiale disparaît, et le 'nous' devient celui, en quelque sorte, d'une entreprise*¹⁵. (Veron 2006: 140)

ii. Un vino único, distinguido, sobresaliente y noble

Este tópico está en estrecha relación con el origen. Es decir, de un origen noble, un vino noble. En las contraetiquetas hemos podido apreciar que el discurso tiende a construir una imagen del vino, siempre positiva, siempre de calidad. Por ejemplo:

La esmerada selección de las uvas, su cuidadosa y tradicional vinificación, nos permitieron lograr este merlot único en su clase. (*Merlot Orfila* – Viñedos y Bodegas José Orfila Ltda.)

Este noble y armonioso vino es producto de una estricta selección de las mejores cepas cabernet. (*Cabernet Sauvignon* – Bodega Suter S.A.)

Son estas condiciones, combinadas con las características de las fincas de Bodegas Salentein, que se extienden en una franja entre 1050 y 1500 metros de altura, las que permiten obtener vinos de características únicas. (*Malbec Roble* – Bodegas Salentein S.A.)

¹⁵ “Cuando el nombre posee ya un esbozo de funcionamiento como marca, el discurso detallado sobre las dimensiones técnicas guarda siempre su tonalidad artesanal. Pero toda temática familiar desaparece y el ‘nosotros’ deviene de alguna manera en el nombre de una empresa.”

Es la culminación de una larga tradición pionera en la elaboración de vinos Malbec de una reconocida calidad, avalada por la Denominación de Origen Luján de Cuyo. (*Malbec D.O.C. – Bodega Norton*)

La ciudad de Carcassonne, en Francia, como un centinela de piedra guarda recuerdos de un pasado prestigioso de más de veinte siglos de historia. De ese prestigio, que es también vitivinícola, brotó la idea básica para elaborar este exquisito varietal argentino. (*Carcassonne Cabernet-Malbec– Establecimientos Vitivinícolas Escorihuela*)

Este distinguido vino ha sido elaborado en base a una cuidada selección de viñedos recostados sobre la imponente Cordillera de Los Andes. (*Tocornal Vino Fino Tinto – Viña Concha y Toro S.A.*)

Genérico de excepción, resultado del corte de uvas muy finas. (*Finca Dolores Correas – Navarro Correas*)

Es un vino que por su aroma y color es sumamente atractivo. (*Colón Malbec – Bodegas Colón*)

Las condiciones ecológicas de la zona hacen que este vino haya desarrollado en forma óptima todas sus cualidades. (*Finca El Portillo Malbec – Bodegas Salentein S.A.*)

La construcción del vino como un producto distinguido está, como dijimos, en estrecha relación con el tópico del origen e inmersos ambos en un juego de la temporalidad que se da en el dispositivo. Por un lado, el pasado noble de la bodega/familia, que construye la idea de tradición; por el otro, el pasado más cercano de las vides teñido por el abolengo pero también por el trabajo y la dedicación familiar; a ello se le suman las virtudes del suelo y el clima, que le trasladan sus características propias. El presente está representado por los atributos actuales del producto descriptos en las notas de cata y, por último, una futuridad que también contempla dos pasos: la compra y la posterior degustación. Las sugerencias y recomendaciones de guarda estarían en el plano de la potencialidad.

Este camino contaría, desde otro punto de vista, la historia de un proceso de producción delicado y ancestral, que tiene su origen en la radicación de la familia inmigrada con los primeros sarmientos, proceso que ha dado como resultado un producto sublime, que tiene una vida más o menos larga dependiendo del tiempo de guarda que resista el vino en cuestión.

iii. El eje del placer

a. Las notas de cata

Si bien nos dedicaremos en profundidad a este tópico en los capítulos IV y V, y también parcialmente en el VI, presentaremos someramente el tema en relación con los tres ejes a los que venimos haciendo referencia. En principio, las notas de cata son una

poderosa invariante del género, que presenta un orden medianamente rígido, aunque hemos registrado unos pocos casos aislados que quiebran el orden u omiten elementos.

La incorporación del producto al circuito biológico aparece mencionada con frecuencia y es uno de los recorridos más constantes del género. Sustantivos, adjetivos y verbos estructuran redes léxicas que construyen un cuerpo a través de unidades léxicas que remiten a ese cuerpo. Así se forman campos léxicos que remiten a las sensaciones, al cuerpo del vino y al cuerpo del enunciador. En otras palabras, el eje de este recorrido son dichas redes léxicas, que arman campos en los que predominan los sentidos, y el cuerpo que aparece integrado en esas redes.

De este modo, nuestros sentidos son mencionados en correlación con los pasos de la cata, a saber: *vista*, *olfato*, *gusto* (y, por ende, *tacto* pero esta categoría nunca aparece mencionada¹⁶), lo que constituye un recorrido, el ejecutado normalmente –pero no exclusivamente– por el especialista¹⁷, que primero mira, luego huele y finalmente prueba. Veamos un ejemplo:

Vista: Color rojo intenso.

Nariz: Gran complejidad aromática, que recuerda a los pimientos, avellanas y especias.

Boca: En boca es un vino redondo y equilibrado, de gran cuerpo y suavidad.

(*Navarro Correas Colección Privada – Navarro Correas*)

Los enólogos consideran que hay dos maneras de “tomar” los aromas, esto es, por vía nasal directa o por vía retronasal¹⁸. Pero además existe “un cierto orden” para el aroma, esto es, primero se reconoce el **primario**, que es el que procede del *lugar de origen*; luego el **secundario**, que es el que procede de la *vinificación* y, por último, el **terciario**, que procede de la *crianza*. Mencionamos este orden, dado que lo descubrimos en varias contraetiquetas. Entre los datos facultativos de las contraetiquetas de Navarro Correas se observan *secciones* del tipo: variedad, apelación geográfica, suelo, vendimia, vinificación, crianza, datos que se corresponden, en cuanto a la disposición lingüística, con el orden del aroma del vino.

¹⁶ Para explicar este fenómeno citamos a Greimas, quien dice: “La percepción gustativa del mundo es más compleja y ambigua: si bien el sabor es sentido en el interior de la boca, uno se pregunta cómo es que la comprensión del gusto manifiesta una tendencia a generalizarse e intelectualizarse. [...] Esto se debería, parece, al hecho de que la conjunción gustativa está situada en el propio interior del cuerpo y que el sujeto –en su relación con el sujeto– es en este caso el actor predominante; también al hecho de que, a pesar de las apariencias, el contacto sabroso es siempre efímero, resbaladizo hacia la garganta, y al cabo bastante superficial. No es sino cuando reposa sobre la tactilidad a la que está unido –en la succión, en el beso– que el gusto recobra su plenitud” (Greimas 1997: 73-74).

¹⁷ Tomamos este recorrido de la diversa bibliografía enológica que hemos consultado. En todos los casos aparece explicado con detalle como un saber para especialistas, pero necesario para la correcta degustación de un buen vino por parte de cualquiera.

¹⁸ Cfr. nota 13 de la Introducción.

Decíamos más arriba que las características del producto, representado por las notas de cata, tienen un orden (vista, nariz, gusto y tacto) que pocas veces es quebrado. De este tópico depende transmitir las características del producto a partir de los *descriptores*. Se trata, en forma sintética, de frases o palabras que evocan sabores y olores (especialmente aromas) y que se utilizan a nivel mundial en las catas. Desarrollaremos en extenso este tema más adelante, específicamente en el capítulo IV. Otro rasgo enunciativo recurrente en las notas de cata es el uso de fórmulas fijas y de una jerga propia del mundo del vino, por ejemplo:

Equilibrado, sin aristas y con mucho potencial. (*Balbo línea ejecutiva* – Bodega Aitor Ider Balbo SAACI y *Balbo Malbeck* – Aitor Ider Balbo S.A.A.C.I.)

Su sabor, redondo y sin bordes, es rico en tonalidades. (*Hereford Vino Tinto Fino* – Bodegas y Viñedos de Peñaflor)

Redondo, armónico, equilibrado. (*Chateau Vieux* – Bodegas y Viñedos López S.A.)

Intenso color rubí, con reflejos de fuego. Exquisito aroma varietal, especiado; sobre ricos fondos de cuero y regaliz. El paladar se caracteriza por la sedosidad de los taninos, los variados matices vegetales y el elegante final de boca. (*Santa Digna Cabernet Sauvignon* – Soc. Vinícola Miguel Torres)

El empleo de esta jerga construye un tipo de enunciatario al que se le exigen competencias determinadas para la lectura del texto. Como surge de estos ejemplos y de otros que ya hemos visto más arriba, las notas de cata aparecen en 3ª persona y presentan fórmulas fijas que incluyen, en abundancia, el uso de *descriptores* y de adjetivos, siempre positivos para la construcción del producto o de la marca.

Si bien en las notas de cata no detectamos la figura de un enunciador que se muestre, por ejemplo, con el uso de la 1ª persona, la presencia de la firma y de algunos títulos –“notas de autor”– y el nombre del enólogo –“**Autor:** Alfredo Despous, enólogo de vinos tintos”– indican un autor de ese texto.

En otros casos el título se vuelve objetivo al referirse al producto y no al enólogo:

Características: Color rojo profundo con matices violetas. Aroma a hierbas. Sabor de gran plenitud [...] (*Finca Flichman Cabernet Sauvignon* – Finca Flichman)

Otra forma de incluir las notas de degustación es con tres títulos que indican las fases de la cata: “vista”, “nariz”, “boca”, cuyas variantes son “color”, “aroma” y “sabor” respectivamente. Además encontramos notas de degustación que no presentan título que las dividan y que conforman un texto único, como sucede en el siguiente caso:

De color rojo violáceo, con aromas a ciruelas y frutos maduros. Es sorprendente la suavidad de sus taninos, haciéndolo un vino muy fácil de beber, de buena estructura en boca. (*Malbec Finca El Portillo – Bodegas Salentein*)

En tanto que el *Malbec Santa Mónica* de Casa Vinícola Centenario presenta un texto que elige marcar la degustación como un lugar:

A la vista se presenta como un vino joven de color oscuro, rojo cereza muy intenso. Al olfato sus aromas son muy delicados, aparecen la guinda, ciruelas y pasas de uva. Al sabor es cálido, suave y con taninos dulces muy agradables.

b. Las sugerencias y recomendaciones

En el caso de recomendaciones y maridaje, como dijimos al comienzo, lo común es que aparezcan estos datos clausurando la contraetiqueta. Por el espacio que se les dedica es información de menor importancia dentro del texto. De hecho, hay contraetiquetas que no los incluyen, pues la temperatura de consumo y el maridaje son datos que el conocedor del mundo del vino debe tener. Pero además muchos especialistas opinan que el maridaje es un mito y que se debe acompañar la comida con el vino que al comensal le agrada, sin ningún tipo de restricciones.

A continuación presentamos las distintas versiones que hallamos de este tópico:

Un vino sensual y amable, especial para compartir las mejores carnes sazonadas y los célebres asados criollos. (*Hereford Vino Tinto Fino – Bodegas y Viñedos de Peñaflores*)

Ideales para acompañar esos momentos que, seguramente, serán inolvidables... (*Tocornal Vino Tinto Fino – Viña Concha y Toro S.A.*)

Es ideal para combinar con quesos fermentados y el típico asado criollo. (*Trapiche Malbec- Bodegas Trapiche SAICA*)

Acompañante ideal de quesos fermentados y comidas especiadas, además de carnes rojas. (*Finca El Portillo Malbec – Bodegas Salentein S.A.*)

Gran acompañante de carnes rojas y quesos, servir a 18°. (*Navarro Correas Corte de Cabernet Sauvignon y Merlot – Navarro Correas*)

Gastronomía: Ideal con los embutidos ahumados, las aves de caza, las empanadas, las parrilladas y los platos de carne.

Servicio y conservación: Servir a 18° C. Excelente potencial durante los próximos 5 a 8 años. (*Santa Digna Cabernet Sauvignon – Soc. Vinícola Miguel Torres*)

Se debe usar como acompañamiento de fiambres, quesos blancos, carnes blancas, cocina italiana, alimentos marinos, fritos. Se debe servir a temperatura ambiente entre 16°–19° C. (*Concha y Toro Cabernet Sauvignon – Viña Concha y Toro S.A.*)

Se sugiere consumir entre 16° y 18°C. Ideal para acompañar todo tipo de carnes rojas y pastas rellenas. (*Misterio Cabernet Sauvignon – Finca Flichman S.A.*)

Tomando las debidas precauciones, puede guardarse entre 3 y 5 años. Se recomienda beber a una temperatura de 16° y 18° C. (*Etchart Privado Malbec – Bodegas Etchart*)

Temperatura ideal para beberlo 16° a 18° C. (*Balbo Malbeck – Aitor Ider Balbo S.A.A.C.I.*)

Bébase preferentemente 18° y 20°. (*Balbo línea ejecutiva* – Bodega Aitor Ider Balbo SAACI)

Beber a temperatura de cava. (*Malbec Finca Vistalba* – Atilio Avena e Hijos S.A.)

Temperatura de servicio 18° C. Conserve en un lugar fresco, oscuro y sin vibraciones. Abrir 30 minutos antes de servir. (*Malbec Nieto Senetiner* – S.A. Nieto Carbó y A. Senetiner A.C.I.)

Gastronomía: Cordero con especias, aves con con salsas intensas, carnes con hongos, pastas con salsas especiadas y carnes de caza. Tiempo de guarda aconsejado: 2 años. Proteger de la luz, vibraciones y temperaturas mayores a 18°C. Recomendamos consumir entre 16 y 18° C. (*Novel Malbec-Bonarda* – S.A. Nieto Carbó y A. Senetiner ACI)

Los ejemplos de temperatura de consumo y maridaje que hemos transcritos abarcan todas las posibilidades, desde la sugerencia (“se recomienda”) hasta la orden (“se debe usar”, “se debe servir”, “bébase”). En el maridaje hemos encontrado que el vino siempre es “ideal” o “gran acompañante” de los platos. Una vez más observamos que la información es similar, que las estructuras son más o menos fijas y que hay apenas una pequeña diferenciación de estilo a causa de que el género está, en parte, cristalizado. Parece existir una lista estándar que se repite para todas las bodegas cambiando sólo algunos detalles.

Dice Verón al respecto:

Un segundo tipo de discurso es el que expresa las *reglas del consumidor*: consejos sobre la guarda, temperatura a la que se aconseja consumir el vino, advertencias relativas a los posibles depósitos debidos a la edad del producto, normas sobre las comidas que mejor acompañan al producto en cuestión, etc. En niveles de precio medio y medio-bajo pueden aparecer indicaciones de, por decirlo así, estilística social (por ejemplo, este vino es «moderno»¹⁹). En la medida en que estas reglas son enunciadas por el productor, lo colocan en posición pedagógica; por lo tanto, es en este discurso donde se regula el grado de saber atribuido al consumidor y, por lo tanto, donde se juega el grado de complicidad que se busca establecer con él. (Verón 2001: 161)

Las *reglas del consumidor* pueden ser o no aceptadas en virtud del imaginario que se construye sobre “el especialista” que da las recomendaciones; construcción que también descansa en el género mismo: como vimos, varias contraetiquetas incluyen, por ejemplo, el nombre y apellido del enólogo e incluso su firma. Pero además las sugerencias configuran un intento de fijar reglas por parte del género: es mítico ya el caso del maridaje, sobre el que se ha escrito desde hace siglos. En este sentido, y como ya hemos dicho más arriba, encontramos bodegas que fijan las reglas de consumo y otras que las omiten, según los saberes que se le adjudiquen a los consumidores. Para

¹⁹ Dentro del apartado de recomendaciones o sugerencias no hemos registrado este tipo de adjetivos ni descriptores del vino. De hecho, creemos haber hallado el ejemplo al que Verón se refiere y lo transcribimos a continuación: “**Nota de Cata:** Característico color rojo intenso. Aromas a guinda y especias. En boca se perciben taninos equilibrados debido a 3 meses de añejamiento en roble francés. Aterciopelado. De buena estructura, fino, moderno.” [...] (*Malbec Finca La Linda* – Bodega Luigi Bosca, Familia Arizu). Como vemos el adjetivo aparece incluido dentro de las notas de cata.

ejemplificarlo citamos la diferencia entre especificar la temperatura de consumo (“Temperatura ideal para beberlo 16° a 18° C.”) y hacer referencia a la temperatura de cava (“Beber a temperatura de cava”).

Estos tópicos marcan la estructura de las contraetiquetas. Hemos observado que en las contraetiquetas más extensas hasta aparecen encolumnados y especificados en detalle. Por el contrario, en las más breves se mencionan como un título y se brinda menos información. En este último caso también pueden aparecer privilegiados sólo algunos de los temas en cuestión. Así sucede, por ejemplo, con el *Malbec* de Atilio Avena, en cuya contraetiqueta se presenta la técnica artesanal en primer lugar, la calidad de las cepas en segundo y, por último, las características geográficas. A esto se le suman los atributos del varietal y las notas de cata. Veamos:

MALBEC
2004

Finca Vistalba

Este vino es fruto del creativo proceso de trasladar a la botella todas las sensaciones del terruño.

Las cepas crecen en Vistalba, Luján de Cuyo, zona alta del Río Mendoza, donde suelo y clima determinan el excelente color, aroma y sabor del Malbec, variedad emblemática de Mendoza en el mundo.

Joven, con taninos dulces y suaves que recuerdan a las uvas que le dieron origen.

Beber a temperatura de cava.

16° C a 18° C

Bodega ATILIO AVENA
Castro Barros 8115- Villa Seca
Maipú - Mendoza

www.atilioavena.com

BEBER CON MODERACIÓN

PROHIBIDA SU VENTA

A MENORES DE 18 AÑOS

INV-M-831490

LE12510

11. La designación de origen: un nuevo tema cada vez más frecuente

No obstante lo desarrollado hasta ahora, incorporaremos a la Designación de Origen como un tema que ha aparecido recientemente en las contraetiquetas en un intento por capturar los mercados europeos, interesados en el uso de esta norma. La Denominación de Origen Controlada (D.O.C.) como marca también implica tradición, especialización y garantía de calidad.

La dimensión de identificación con una zona o región geográfica, una cultura o una determinada tradición puede evocar reacciones emocionales positivas.

Comúnmente, la posibilidad de valorar beneficios de autoexpresión pasa inevitablemente por la capacidad de desarrollar asociaciones de personalidad. Dichas asociaciones se dan a partir de una serie de imágenes que se van construyendo en la contraetiqueta. Gracias a ellas el consumidor puede valorar positivamente el consumo de productos de una determinada D.O.C. por su capacidad para expresar con ellos su propia personalidad, intereses o imagen.

Esta relación está presente en la construcción del vino, pues se entiende que las bondades de un suelo óptimo se trasladarán al producto: suelo óptimo-vino óptimo. Se trata de una relación de causa-efecto entre uno y otro, como puede verse aquí abajo:

Los vinos que aspiran a obtener la distinción D.O.C. (Denominación de Origen Controlada) son elaborados con uvas seleccionadas que recogen las particularidades de ese suelo y ese clima y controlados permanentemente por equipos externos de especialistas en viticultura que garantizan el cumplimiento de las normas de la D.O.C. San Rafael. (*Malbec D.O.C.— Valentín Bianchi*)

Este interesante rasgo de identidad cultural regional de la contraetiqueta parece marcar la personalidad del vino. El origen y la crianza constituirían el abolengo de un vino noble que suele aparecer antropomorfizado, tema que desarrollaremos en el capítulo IV. Sumado a esto, la presencia del proceso de vinificación es un elemento de prueba de la calidad del producto final. Creemos que esta es la razón por la cual se detalla el largo proceso que abarca la selección del suelo, el tipo de vid sembrada, los cuidados que se le brindan, la vendimia, la vinificación, la crianza y el embotellado.

12. La aparición de la “americanidad”

Hemos visto que, en general, las contraetiquetas privilegian el origen europeo (de las familias, de las cepas, de los nombres, del proceso de vinificación, de las barricas); sin embargo, en los últimos años los vinos argentinos han comenzado a destacar el origen americano. Más arriba mencionamos el caso de Orfila, que une el origen del vino con uno de nuestros próceres por excelencia: el General San Martín. En el siguiente ejemplo se puede observar cómo el vino aparece unido a lo sudamericano y a lo aborigen:

QUARA
MALBEC
s. (Zool)

de la familia de los camélidos andinos, Quara es un tipo de llama –de pelo corto– utilizada como animal de carga por los Incas. Capaz de transportar cargas de hasta 60 kg. en

terrenos escarpados, Quara cobró gran importancia económica como unidad básica de transporte.

El valle de Cafayate ha sido durante siglos morada de Quaras. Allí, a 1.780 m. de altura, en un microclima de excepcionales características para el desarrollo de la vid, Finca El Recreo elabora su línea de variedades **Quara**. Este terroir privilegiado imprime a nuestros vinos la máxima expresión de cada variedad, que en su paso por roble francés obtienen el equilibrio y el carácter que los hace singulares (*Quara Malbec* – Finca El Recreo).

Como en este caso, algunas etiquetas y contraetiquetas parecen modernas pero en realidad no imponen cambios importantes, pues se sigue privilegiando desde lo discursivo los mismos valores. En la contraetiqueta de *Quara* se destaca el valor de lo americano representado en un camélido típico de nuestro continente; en suma, se vuelve al tópico del origen. La mención de los Incas jerarquiza al vino, dado que lo pone en relación con las destacadas características de esa etnia.

La etiqueta y la contraetiqueta de *Quara* tienen además como finalidad explicar el nombre del vino. Así se incorpora una función metalingüística del lenguaje que se adelanta a las necesidades del enunciatario al informar sobre el significado de dicho nombre. En el mismo sentido podemos observar el caso de *Astica*:

ASTICA

malbec-merlot

Los huarpes fueron los primeros habitantes de Mendoza. En su lengua, “Astica” significa flor.

Astica Malbec-Merlot es un vino rojo rubí, de aroma frutado, con suaves taninos y un ligero sabor a moras.

Ideal para disfrutarlo con pastas livianas y carnes asadas.

Servirse entre 18°C y 15° C.

BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS

INVM 772837 1 3154 C-FS

(*Astica Malbec-Merlot* – Bodegas Trapiche S.A.I.C.A.)

La voz huarpe *astica*, que dará su nombre al vino, es explicada, dado que el enunciador presume –y creemos que presume bien– que el enunciatario no tiene por qué contar con las competencias lingüísticas requeridas como para relacionar el nombre del vino con una voz huarpe. Es en estos casos en los que se puede encontrar los orígenes de los nombres de las bodegas, de la familia o del vino explicados, y tal función metalingüística aparece desarrollada en la contraetiqueta²⁰.

Es llamativo el caso de *Broquel*: resulta evidente que el enunciador considera que los enunciatarios no saben qué es un “broquel”, de modo que la contraetiqueta se vuelve diccionario. Transcribimos el texto:

²⁰ Hemos encontrado algunos ejemplos en los que la función metalingüística aparece en la misma etiqueta.

BROQUEL

Escudo de defensa y protección, un broquel también simboliza la pertenencia a una ciudad o a una familia. Con este espíritu nació Broquel, una de las marcas más emblemáticas de Bodegas Trapiche.

Malbec-Syrah

Aromas y sabores concentrados de frutos rojos, ciruela y regaliz se complementan con la madera de roble en un vino de excelente estructura, ideal para acompañar platos basados en carnes especiadas y pastas con salsa roja.

Servir entre 16° C y 18° C.

Aportamos un último ejemplo de nuestro *corpus*, que consideramos relevante, en virtud de que también parece incorporarle cambios significativos al género. Sin embargo, como se puede apreciar, la contraetiqueta remite al origen –en este caso aborígen–, de manera que retoma uno de los tópicos mencionados más arriba:

La Puerta
FAMATINA VALLEY
ARGENTINA
SYRAH
2002

La Puerta nace en la tierra de los Diaguitas, un pueblo de alto nivel cultural, de notables agricultores y que enfrentó dos imperios: el Inca y el Español. El cóndor y el felino, dos emblemáticos símbolos de aquella gran cultura, ilustran la imagen de este vino.

La sociedad Diaguita rindió culto a la más pura naturaleza y a la fecundidad de la tierra. Ello está en el espíritu de La Puerta.

Este Syrah La Puerta es un seductor vino púrpura intenso, deliciosamente suave y frutado. Pleno de exquisitos sabores a ciruelas maduras y cerezas negras complementadas con un toque de especias.

¡Permítase descubrir las delicias de La Puerta!

13,6%

750ml

Elaborado y embotellado por Valle de la Puerta S.A.
Bodega p 73710 – Valle de Famatina – Chilecito – La Rioja
Vino Fino Tinto – Producción Argentina
Beber con moderación
prohibida su venta a menores de 18 años
INV CH – 014741

Los casos que acabamos de presentar no son los únicos que construyen la idea de americanidad. Más adelante observaremos cómo se construye lo americano a partir de las zonas productoras.

13. El contrato de lectura: el enunciador y el enunciatario

Hemos observado que, privilegiadamente, en las contraetiquetas de vinos se constituye un *contrato de lectura* de tipo *pedagógico* (Verón 1985). No tanto por los

contenidos²¹ mismos, sino por cómo aparecen construidas, dentro del dispositivo, las figuras del enunciador y del enunciatario. El objetivo que persigue el contrato de lectura es, en este caso, establecer una relación entre el dispositivo y los posibles compradores, además de la construcción y preservación del hábito del consumidor. Entendemos que el vínculo que aquí se le propone al enunciatario es, en algunos casos, asimétrico. Es decir, el enunciador posee un saber que el enunciatario no tiene. Sin embargo, en otros casos (el del enunciatario especialista o conocedor) el contrato se vuelve simétrico, cuando el enunciador y el enunciatario comparten el saber objetivamente. Para Verón, el éxito de un contrato se basa en su correcta articulación con las expectativas, motivaciones, intereses y contenidos del imaginario de lo decible visual y escritural. Podemos observar que en la contraetiqueta, aunque “traducido”, se transmite un saber y se brinda información. En algún sentido, podemos comparar la contraetiqueta con los textos de divulgación científica, que acercan el universo de la ciencia a un destinatario interesado en estos temas, aunque incapaz por sí mismo de leer un *paper* científico. Del mismo modo, un tipo de lector de la contraetiqueta se beneficia con los conocimientos y enseñanzas que ella incluye, sin que esta posición complementaria inferior impida que se produzcan, cada tanto, “jugadas” simétricas. La construcción de la “gran” figura del enólogo, más el embellecimiento del lenguaje y el servicio que ofrece la información de la contraetiqueta contribuyen, tal vez, a la normal aceptación del desnivel entre el enunciador especialista y el enunciatario consumidor. Según Verón, *On voit donc que dans le haut de gamme, l'énonciateur peut assumer sans complexe une position pédagogique forte*²² (Veron 2006: 140).

Ahora bien, este enunciador no siempre está ausente; en algunos casos aparece marcado, como en los siguientes ejemplos:

Con el orgullo de saber lo que hacemos le presentamos este gran vino Malbec, el cual se destaca por su color [...] (*Malbec Finca Natalina* – Bodega Putruel Hnos. S.A.A.I.C.)

En nuestros viñedos, no se utilizan insecticidas [...] (*Santa Digna Cabernet Sauvignon* – Soc. Vinícola Miguel Torres)

Por un período mínimo de 18 meses en nuestras bodegas. (*Navarro Correas Corte de Cabernet Sauvignon y Merlot* – Navarro Correas)

²¹ Es sabido que un mismo contenido puede ser tomado a cargo por estructuras enunciativas muy diferentes. Puede decirse que los contenidos son casi siempre los mismos para los dispositivos de este tipo. Basamos nuestra afirmación en la regularidad de los temas que trata la contraetiqueta de vino tinto, es decir, la recurrencia de cuestiones como el lugar de origen, la vinificación, las notas de cata y las recomendaciones o sugerencias para el consumo del producto.

²² “Se ve pues que en lo alto de la gama el enunciador puede asumir sin complejos una posición pedagógica fuerte.”

Los viñedos propiedad de nuestra familia Martins se encuentran en Cruz de Piedra, en la Provincia de Mendoza. (*Martins Merlot* – Bodegas Hispano Argentinas S.A.)

Nuestro Merlot es un vino fino tinto, complejo, de carácter sedoso y aterciopelado. (*Martins Merlot* – Bodegas Hispano Argentinas S.A.)

Entonces el contrato se construye desde un “nosotros” que excluye al enunciatario y que es la 1ª persona plural del enunciador. No obstante, la contraetiqueta también puede en ocasiones incluir al enunciatario, aunque estos son casos muy aislados. Por ejemplo:

Descubra la magia y el misterio de Sudamérica. (*Gato Negro Cabernet Sauvignon* – Viña San Pedro S.A.)

¡Permítase descubrir las delicias de La Puerta! (*La Puerta Syrah* – Valle de la Puerta S.A.)

Estas dos frases son típicas del discurso publicitario, constituyen claras funciones conativas del lenguaje y, además, no se refieren específicamente al producto. Ambos son casos aislados y este rasgo no es recurrente.

Un caso extremo es el del *Malbec Finca Natalina* de Bodega Putruel Hnos. S.A.A.I.C. que en el año 1999 presentaba el siguiente texto:

Con el orgullo de saber lo que hacemos, le presentamos este gran vino Malbec, el cual se destaca por su color; su sabor prolongado y su exquisito bouquet. De gran cuerpo y vigoroso aroma, este varietal sobresaliente, es estrictamente controlado durante su elaboración, lo que se refleja en la excelente calidad obtenida.

Igualmente el texto del Merlot decía:

Buscamos la cultura de la calidad. Vivimos el vino. Amamos la Bodega. Permítanos compartir con Ud. el placer de disfrutar este noble producto. Este exquisito Merlot con su aroma a flores y frutas silvestres, su suave sabor a madera y su definido bouquet, es un ejemplo capaz de satisfacer los paladares más exigentes.

En el texto del Malbec desde el año 2000 en adelante dice:

Le presentamos este gran vino Malbec, de riguroso aroma, sabor prolongado y con el cuerpo de esta noble variedad. Hecho en casa con nuestras uvas.

El de *Finca Natalina* es un caso extremo. No hemos hallado en nuestro mercado un texto similar, donde se plantee la presencia explícita de un *yo* y de un *tú* en la misma contraetiqueta. Verón (2006: 138) denomina a este fenómeno la figura del “reparto” y agrega que el lazo con el consumidor se construye merced a este recurso que se suele presentar acompañado de verbos como “compartir”, como por ejemplo en: [...] “Permítanos compartir con Ud. el placer de disfrutar este noble producto”.

En el 2006, Bodegas Putruel Hnos. S.A.A.IC. volvió a cambiar las etiquetas de *Finca Natalina*. En esta oportunidad, ingresó un interesante rasgo conativo: una exhortación. El verbo en 1ª persona del plural incluye al enunciador (*yo*) y al enunciatario (*tú/ustedes*).

Disfrutemos este gran vino Merlot, de color rojo rubí, con aromas silvestres, maderizado con roble americano. De prolongado sabor. Hecho en casa con nuestras uvas.

A modo de síntesis, en algunos ejemplos el contrato de lectura establecerá un nexo entre dos partes desiguales: una que aconseja, informa, especifica, describe, narra (la que sabe) y otra, un destinatario receptivo, más o menos pasivo, que no sabe, pero aprovecha el saber que se le comunica. En otros casos, se exige un enunciatario con competencias, y el texto lo demuestra interpellándolo en sus saberes.

Las dos modalidades que hemos mencionado –el enunciador objetivo y el pedagógico– caracterizan contratos que implican una cierta distancia entre el enunciador y el enunciatario, excepto cuando el enunciador se descubre y utiliza la 1ª persona.

14. Los colores y el marco

Respecto de los colores de base de la contraetiqueta, observamos que abunda la gama que va del blanco²³ al *beige* claro, pasando por el amarillo y el “manteca”, en muchas ocasiones sin bordes o marco. En algunas contraetiquetas prevalece el rojo oscuro, referencia directa al color del producto. También observamos casos aislados de contraetiquetas negras, anaranjadas, violetas y marrones. El *Cabernet Sauvignon Rodas* de Bodegas Esmeralda S.A. presenta, en la etiqueta y en la contraetiqueta, un fondo manteca en el que se puede observar (con cierto esfuerzo) letras mayúsculas griegas que remiten a la Grecia antigua (“El culto de lo apolíneo, encarnado en Apolo, el dios del Sol, implica la búsqueda del ideal de la perfección clásica griega, y con el mismo empeño de alcanzar lo superior se ha logrado esta línea de vinos. Vinos Apolíneos RODAS, en búsqueda de la perfección clásica.”) complementándose con el nombre del vino, un toponímico que remite al legendario «Coloso de Rodas».

Como acabamos de decir, en nuestro *corpus* abundan las contraetiquetas de fondo blanco, “manteca” o *beige*. Es digno de destacar que, en la mayoría de las piezas,

²³ Según Verón (2001:160), “un predominio del blanco más o menos puro reaparece en los niveles de precio más alto, tal vez asociado a la austeridad «natural» de lo exclusivo, que no necesita «efectos» cromáticos para afirmar su calidad”.

tanto en los bordes como en los escudos nobiliarios o el contorno de letras, aparece el color dorado, constante tanto en las etiquetas como en las contraetiquetas. No así el plateado, que se encontró en muy pocos casos²⁴ y siempre en alusión al nombre del producto, por ejemplo: el *Cabernet Sauvignon Argenta* de Finca Flichman y el *Malbec* de Viña FF Plata.

Decíamos que el color dorado –y también el dorado opaco– a menudo son los colores elegidos para el marco de las contraetiquetas. El reborde, al que denominamos *marco*²⁵ (Aumont 1992: 152-154), es el encargado de fijar el límite exterior. De esta manera no sólo las delimita, sino que además le confiere unidad al dispositivo. Aumont (1992: 153) lo denomina *marco-límite*, pues asegura el aislamiento perceptivo de la imagen. Para este autor el marco es lo que separa, ante todo perceptivamente, la imagen de su exterior (Aumont 1992: 154). Así, al aislar una porción de campo visual, el marco singulariza la percepción de esa porción. De esta forma cumple un papel de transición entre un espacio y otro de mediación entre la botella y el papel.

Pero el marco también puede ser una especie de índice que le dice al observador que está mirando un recuadro, es decir, una división en forma de cuadro en una superficie que llamará la atención para la lectura. En el caso del marco dorado de las contraetiquetas indicaría que es un texto que debe ser leído de determinada manera y de acuerdo a ciertas convenciones, y que “posee eventualmente cierto valor” (Aumont 1992: 155), además de indicar jerarquía y nobleza.

En el caso de las contraetiquetas, este marco puede estar constituido también por una, dos o tres líneas de diverso grosor y distintos colores combinados. Además del dorado, en nuestro *corpus*, aparecen líneas combinadas marrones, negras, obispo y violeta, que remiten al color del producto, cierran la contraetiqueta y constituyen un espacio discursivo aislado.

En algunos casos, aparecen líneas paralelas al margen superior que suelen ser doradas y que aíslan únicamente el nombre del vino y/o del varietal como si estuviera subrayado. Estas líneas también pueden aparecer acompañadas por puntos o líneas de puntos, que comúnmente también suelen ser de color dorado.

²⁴ Estos dos casos no forman parte de nuestro *corpus*.

²⁵ Dice Aumont (1992: 152): “Toda imagen tiene un soporte material, toda imagen es también un objeto. El marco es ante todo el *borde* de este objeto, su frontera material, tangible”.

15. Íconos, índices y símbolos

Es evidente que para la construcción de la imagen del vino abundan los elementos no verbales tradicionales que son característicos y recurrentes del género. Nos referimos a los siguientes tipos de íconos que fueron detectados en nuestro *corpus*, a saber:

i. Son recurrentes los íconos “copa de vino”, junto a las notas de cata; los íconos “sacacorchos”, junto a las especificaciones de conservación, y los íconos “termómetro”, para las recomendaciones de temperatura y conservación. En el caso de las recomendaciones de conservación y guarda, también hemos observado un “ícono botella”. El “ícono tonel” aparece junto a los datos de añejamiento. Los íconos “cuchillo y tenedor”, al lado de las sugerencias culinarias. Por último, el ícono “racimo de uvas” aparece relacionado con la descripción del producto. Todos estos íconos suelen aparecer en gran cantidad de contraetiquetas. En algunas de ellas se incluyen todos ellos; en otras, sólo algunos. Volveremos sobre este tema unos párrafos más adelante.

ii. Observamos también algunos íconos “finca”, “finca con viñedo”²⁶, “reja con cordillera de fondo”²⁷, “paisaje patagónico”²⁸, “paisaje sanjuanino”²⁹, “cóndor y jaguar”³⁰, “quara”³¹ y “bandera argentina”. Estas imágenes suelen aparecer preferentemente en las etiquetas más que en las contraetiquetas; sin embargo, en algunos vinos aparecen repetidos, esto es tanto en la etiqueta como en la contraetiqueta.

Los íconos que acabamos de enumerar seguramente construyen la imagen del vino argentino en el exterior. Especialmente la contraetiqueta del *Novel* de Viña de Santa Isabel, que es la única de nuestro *corpus* (no recordamos haber registrado ningún otro caso tampoco por fuera de él) que incluye una bandera argentina. En general, estos íconos son elementos conocidos y “esperados” –en cuanto horizonte de expectativa– por los extranjeros: la naturaleza, la ruralidad, la fauna. Se relacionan con ellos de modo directo la carne argentina, la Patagonia, la Cordillera de los Andes y, en otros sentidos, la ciudad y el tango. Estos dos últimos tópicos son infrecuentes en las etiquetas y en las

²⁶ Se trata de las contraetiquetas del *Barbera* de Bodega Norton S.A. y del *Malbec* de Bodega San Telmo.

²⁷ Es un dibujo que encontramos en el *Malbec Roble* de Bodegas Salentein S.A.

²⁸ Es la imagen fotográfica que aparece en *Postales del fin del mundo*.

²⁹ Dibujo que remite en su estilo a los grabados incluido en la contraetiqueta de *Fray Justo*.

³⁰ En la contraetiqueta de *La Puerta* se incluye un cóndor a la izquierda y un felino, que parece un jaguar, a la derecha. Ambos aparecen también en la etiqueta, que curiosamente no tiene texto.

³¹ Aparece el ícono de un quara en la etiqueta y contraetiqueta del vino que lleva dicho nombre: *Quara*. Se trata de un camélido andino, un tipo de llama que sólo habita en América y que fue utilizado por los Incas como animal de carga, tal como ya se especificó.

contraetiquetas de vino. Baste recordar que en el tema vinos es de fundamental importancia señalar el origen geográfico de los caldos y Buenos Aires no es una zona productora de vino.

Ahora bien, en la parte superior de las contraetiquetas de *Postales del Fin del Mundo* (de Bodega del Fin del Mundo) y de *Fray Justo* (de Bodega Las Marianas) se puede observar dos imágenes similares. Se trata de dos paisajes de la zona de donde provienen los productos. En *Postales del Fin del Mundo* vemos un paisaje patagónico, colorido como una postal. En *Fray Justo*, enmarcado en dorado, un viñedo en primer plano, árboles y un cerro, detrás, todo en color sepia, tono que le confiere delicadeza y que recuerda los grabados –así evoca a la vez una referencia artística– pero que dificulta la observación de la imagen por la monocromía de los tonos. Ambas contraetiquetas designan al vino por intermedio del paisaje. Es decir, se apoyan en la naturaleza del espacio geográfico desde la imagen y desde lo lingüístico en la referencia geográfica del mismo texto de la contraetiqueta.

En la contraetiqueta de *Fray Justo*, por ejemplo, el mensaje lingüístico, cuya función es de anclaje de la imagen, especifica: “Cultivos y Bodega ubicados en la soleada ladera de la Sierra Rinconada a 700m sobre el nivel del mar”. Así ubica al lector en la zona productora a la vez que indica qué es esa imagen.

En el mismo sentido, el extenso texto en mayúsculas de *Postales del Fin del Mundo* dice:

LA MÍSTICA QUE ENVUELVE A NUESTROS VINOS EMANA DEL LUGAR EN EL QUE NOS ENCONTRAMOS, LA INMENSA PATAGONIA, UNA REGIÓN DE INHÓSPITA BELLEZA EN CUYOS INFINITOS PAISAJES SE PUEDEN APRECIAR INTACTAS LAS ÚLTIMAS HUELLAS DE LA CREACIÓN Y A LA QUE QUISIMOS HONRAR CON NUESTRA BODEGA DEL FIN DEL MUNDO.[...]

EN LA FOTO SE PUEDE OBSERVAR UN TÍPICO PAISAJE PATAGÓNICO: DETRÁS DE LA ARAUCARIA SE ELEVA IMPONENTE EL VOLCAN LANÍN, CUYA FIGURA CÓNICA PERFECTA SE DESTACA ENTRE LAS ALTAS CUMBRES DE LA CORDILLERA NEUQUINA.

De esta forma, se construye la imagen de las zonas productoras y también del país. En estos casos la contraetiqueta oficia de embajadora de nuestras bellezas naturales y del potencial de las zonas productoras, pero es mucho más que eso. Dicen Jeanneret y Souchier:

L'étiquette concentre les valeurs, croyances, représentations indubitables d'un pays, d'une région, d'un terroir, et qu'elle le fait avec une densité particulière qui n'est pas sans rapport avec sa prétendue insignifiance. L'étiquette de vin construit un certain nombre de stéréotypes qui peuvent, par son concours, définir la naturalité prétendue d'un lieu, d'un espace, d'une communauté. L'étiquette est l'une des médiations invisibles par lesquelles

*adviennent la francité ou la provencité, comme autant d'espaces qui définiraient, physiquement ou topologiquement, une communauté humaine et historique. Elle catégorise la naturalité, ce qui lui permet de naturaliser la culture. Elle constitue par là même les éléments d'une identité collective, dont on pourrait détailler les formes: fête, luxe, plaisir, excellence, convivialité, virilité, par exemple.*³² (Jeanneret-Souchier 1999: 83)

En nuestro *corpus* es llamativa la inclusión de un angelito, con copa en alto y botella, sentado en actitud de estar brindando. Está con la copa levantada en dirección al texto que lo antecede. Se trata de un iconograma clásico que acompaña al eslógan del *Syrah-Merlot* de Hacienda Los Haroldos, que dice: "Vinos finos con ángel".

iii. Íconos tradicionales y recurrentes del género son, obviamente, los escudos nobiliarios de diversas índoles, tamaños y colores –aunque siempre está presente el dorado, en relieve o no–, que se relacionan con el carácter noble del producto.

iv. Es constante, también, la presencia de íconos de mapas de toda América, de Sudamérica, de la provincia productora o de la región de la que proviene el vino. En algunos casos se combinan dos mapas, como en el *Malbec* de Atilio Avena e Hijos S.A., en cuya contraetiqueta aparece un mapa de las tres Américas en el que se señala la ubicación de la República Argentina y de la provincia de Mendoza. Paralelamente, junto a él, otro mapa, el de dicha provincia, en el que se indica la ubicación de la zona productora. Comúnmente estas representaciones gráficas incluyen todas las especificaciones necesarias para la ubicación del país y de la zona productora, lo que da cuenta del esfuerzo y de la preocupación del enunciador por dar a conocer estos datos. La designación de origen es un tema recurrente de las contraetiquetas que es constantemente valorizado. Se evidencia una rivalidad entre las zonas productoras por demostrar qué suelo, qué clima, qué condiciones producen los mejores vinos.

Volviendo sobre el tema, el tamaño de los mapas depende, lógicamente, del espacio que le pueda adjudicar la contraetiqueta. En algunos casos se hace necesario observar estos íconos con lupa; en otros, sorprende el tamaño del mapa³³, como en el *Malbec Finca el Portillo* de Bodegas Salentein S.A.

³² "La etiqueta concentra los valores, creencias, representaciones de identidad de un país, de una región, de un territorio, y lo hace con una densidad particular que no se da sin relación con su pretendida insignificancia. La etiqueta de vino construye un cierto número de estereotipos que pueden, por oposición, definir la naturalidad pretendida de un lugar, de un espacio, de una comunidad. La etiqueta es una de las mediaciones invisibles mediante las cuales advienen la 'francité' o la 'provencité', como tantos espacios que definirían, físicamente o topológicamente, una comunidad humana e histórica. Ella categoriza la naturalidad, lo que le permite naturalizar la cultura. Constituye por sí misma los elementos de una identidad colectiva, de la cual podrán detallarse las formas: fiesta, lujo, placer, excelencia, convivialidad, virilidad, por ejemplo."

³³ Un caso extremo es el enorme mapa de Río Negro que presenta el vino *Cabernet-Merlot Marcus* de Humberto Canale S.A. Este mapa tiene 9,3 cm de alto y 16 cm en su parte más extensa.

Debemos agregar que el tamaño de las imágenes, así como el cuerpo de la tipografía son dos elementos determinantes de la relación que el lector va a poder establecer con el espacio de las etiquetas y contraetiquetas –especialmente–. En nuestro *corpus* se registran casos de gravísima dificultad en la lectura, ya sea porque el color base de las contraetiquetas es muy oscuro o porque el tamaño de la tipografía es muy pequeño (Cfr. *Finca Dolores Correas* – Navarro Correas; *Malbeck* de Aitor Ider Balbo S.A.A.C.I.; *Malbec Roble* de Bodegas Salentein S.A., entre otros).

En el caso de ciertos mapas, habría que recordarles a las bodegas que, como dice Aumont (1992: 148), “es esencial adquirir conciencia de que toda imagen ha sido producida para situarse en un entorno que determina su visión”. De modo que el texto debería facilitar su acceso y no dificultarlo tanto: no es posible que el lector deba hacer esfuerzos ciclópeos para acceder a él³⁴.

En cuanto al estilo, en general, los mapas se asemejan a los de los atlas geográficos; sin embargo, en nuestro *corpus* encontramos uno cuyo estilo es casi infantil. Se trata del que aparece incluido en la contraetiqueta del *Cabernet Sauvignon* de Bodegas Suter S.A., con dibujos hechos a mano por alguien que no parece un dibujante profesional. De hecho, sorprende la dificultad que presenta para la comprensión. Si bien para un argentino –o también para alguien proveniente de uno de nuestros países vecinos; un chileno, pongamos por caso– sería posible ubicar la zona productora, para un extranjero –un europeo, por ejemplo– sería casi imposible, dada la imprecisión del dibujo. El mapa presenta montañas, viñedos, un río y también, dispersos a lo largo del dibujo, varios racimos de uvas. El fondo es anaranjado y los detalles están en dorado, en relieve. No se ubica el país ni la zona productora. Casi podría afirmarse que no fue pensado para la exportación.

16. La función de los íconos en las contraetiquetas

Estos íconos a los que se ha hecho referencia en las contraetiquetas permiten visualizar, en forma conjunta, los datos y las relaciones que entre ellos se establecen. Dado que el ícono (Magariños de Morentin 1983: 93) es un signo que se refiere al objeto que denota tan sólo en virtud de los caracteres que le son propios, toma del

³⁴ En nuestro constante trabajo de análisis y observación, hemos recurrido una y otra vez a la lupa, pues de otra manera hubiera sido imposible la lectura de muchas de las contraetiquetas que conforman nuestro *corpus*.

objeto al cual representa la posibilidad de que una determinada forma exista en tal objeto y la transfiere al interpretante; en algunos casos guarda con éste una relación de semejanza. Dibujos, fotografías, gráficos y mapas forman parte de esta clase de signos. Los índices (Magariños de Morentin 1983: 96), en cambio, son signos que refieren al objeto que denotan en virtud de estar afectados realmente a ese objeto. No obstante esto, su eficacia en la contraetiqueta quizás resida en que son representaciones visuales analógicas de la información que se está dando y que hacen posible presentar datos de una manera económica y fácil de retener.

En el caso de los íconos “copa de vino”, “sacacorchos”, etc., consideramos que son índices³⁵ del tipo de información que aparece a su derecha. Es decir, son *indicadores del tema*. Algunos de esos temas que señalan tales índices son nota de cata, recomendaciones (por ejemplo, cuánto tiempo se puede guardar el vino) y sugerencias (qué comidas acompaña mejor y a qué temperatura se lo debe beber), añejamiento (cuánto tiempo estuvo el vino en tonel y de qué madera estaba hecho dicho tonel), etc. En otras palabras, ofician de títulos. De esta manera el enunciador facilita y guía la lectura al indicar en qué parte del texto puede el enunciatario, parado junto a la góndola del supermercado o en la vinería, encontrar rápidamente la información requerida.

Hemos detectado tres formas de organizar la información de las contraetiquetas. Una es la que acabamos de explicar con íconos. No obstante, cabe aclarar que en algunas contraetiquetas estos no aparecen. En esos casos, en lugar de un ícono índice, lo que se encuentra es directamente el título del tema como indicador de lectura, en negrita o en mayúsculas. Es evidente que tanto el ícono como el título ofician como elementos paratextuales y que organizan la estructura de la contraetiqueta. El tercer caso está constituido por aquellas contraetiquetas que presentan un texto sin división. Puede tratarse de un par de oraciones o de un extenso texto que incluya un relato, una descripción, una explicación y un texto instruccional sin más título que el nombre del vino, de la bodega o del varietal.

Con relación a los mapas, esta representación icónica permite al lector visualizar lo que de otro modo sería imposible. Así es el mismo discurso el que presenta a nuestras zonas geográficas como poco conocidas (pensemos que casi todos los vinos que forman parte de nuestro *corpus* son exportados); pero a la vez esta dedicación —la inclusión del mapa— implica que el enunciador construye un enunciatario que no cuenta con saberes

³⁵ Recordemos que los signos pueden poseer cierta dosis de iconicidad, de indicialidad o de simbolicidad. Por esta razón los íconos pueden a su vez ser índices o símbolos.

puntuales sobre las zonas de explotación vitivinícolas argentinas. Razonamiento que se justifica por la falta de conocimiento de los consumidores respecto de la relación suelo-varietal, pero también por la constante aparición de nuevas regiones que se dedican a esta actividad.

Por ejemplo, una pequeña zona de cultivo de vides, como Curicó³⁶, necesita de una representación geográfica que guíe al enunciatario. Esta representación, aunque simple, facilita la comprensión del resto de la información que aporta la contraetiqueta y le da coherencia a todo el texto.

Decíamos más arriba que, en general, estas representaciones son simples y fundamentamos nuestra aseveración –que son representaciones simples– en el hecho de que los mapas operan por reducción del objeto a determinadas características o aspectos que interesa representar (*ground* o fundamento del signo, Magariños de Morentin 1983: 83) y se obvian otros que no se consideran pertinentes para ilustrar los conceptos que se están exponiendo.

Ahora bien, respecto de los temas presentes en las etiquetas y contraetiquetas, algunos expertos en vinos, como Jorge Dengis, consideran que muchos de los cambios que se produjeron en este sentido en los últimos años se originaron en un trabajo del INTA Mendoza, que nosotros ya hemos citado más arriba. Según Dengis:

Los expertos Carlos D. Catania y Silvia Avagnina de Del Monte, del Centro de Estudios Enológicos dependiente de la Estación Experimental Agropecuaria del INTA de Mendoza, produjeron años atrás un trabajo muy profesional, cuyo subtítulo era: “La etiqueta como guía para una nueva vitivinicultura”. Resultó un aporte casi profético, porque desde entonces hasta nuestros días sus consejos se fueron plasmando progresivamente en las etiquetas de nuestros vinos. (Dengis 1994 : 93)

Una de las recomendaciones que brindan en ese artículo Avagnina de Del Monte y Catania se refiere precisamente a la inclusión de mapas: “La etiqueta debería consignar la región de producción, la que en lo posible estaría dibujada y descripta en una contraetiqueta. De esta manera el consumidor comenzará a apreciar las diferencias que ofrece ese verdadero rosario de valles pedemontanos que se extiende a lo largo de la cordillera de Los Andes, los cuales se manifiestan en los vinos” (Avagnina de Del Monte-Catania 1987: 4). Como podemos observar, la inclusión de los mapas está guiada por una función pedagógica por parte del enunciadador.

³⁶ Estamos hablando de la contraetiqueta del *Cabernet Sauvignon Santa Digna* de la Sociedad Vinícola Miguel Torres S.A.

En cuanto a los íconos “escudo nobiliario”, constituyen símbolos (Magariños de Morentin 1983: 100-101). Estos son signos que se refieren al objeto que denotan en virtud de una ley, habitualmente una asociación de ideas generales. No sólo generales al propio símbolo, sino que el objeto al cual hacen referencia es también de naturaleza general. Deben darse, en consecuencia, instancias existentes de lo que el símbolo denota. Existe como existente en un universo tal vez imaginario al que el símbolo se refiere. A partir de su inclusión estarían presentes en la contraetiqueta, por lo tanto, ideas tales como la nobleza, la estirpe, la hidalgía, etc., es decir, lo tradicional de las familias productoras, tema al que ya nos hemos referido. Estos escudos nobiliarios, a menudo, constituyen el logo de la empresa. Un caso diferente lo configura el *Cabernet Sauvignon-Malbec Los Árboles* de Navarro Correas, cuyo logo son tres árboles, en obvia alusión a su nombre.

17. Las características del género

Este es el contexto en el que aparece el discurso del enólogo. Un discurso que debe ser transformado³⁷, adaptado para que la comunicación con los consumidores sea eficaz. Es un discurso que podríamos llamar *del especialista* y es el que lo legitima. Este discurso, como se ha mostrado en el capítulo II, desde la Antigüedad suele aparecer acompañado de un nombre y –cuando lo hay– un apellido, esto es, una firma que certifica la calidad del vino.

Las contraetiquetas presentan regularidades relacionadas, en primer lugar, con el espacio. Tales regularidades contribuirían de por sí, junto con las identidades en el plano de la retórica verbal, a posibilitar la postulación de la permanencia del género. Pero, como dice Steimberg (1993: 124) “los géneros permanecen cambiando”. En las contraetiquetas se produce un “retorno a lo conocido como componente del efecto de género” (Steimberg 1993: 126); específicamente, en lo conservador de algunos ejemplos, que reiteran los tópicos de la familia fundadora, del suelo óptimo, de la iconografía medieval y fundamentalmente del origen destacado o noble. Ya sea americano o europeo, siempre ligado a alguna figura, suelo o abolengo que distinga al vino. Hemos registrado distintos estilos de construcción discursiva que construyen a su vez distintas versiones del vino y, por ende, de la marca que lo representa. En ocasiones

³⁷ Al comienzo del capítulo IV nos abocaremos a explicar la relación de texto meta y texto fuente que presenta la contraetiqueta.

la contraetiqueta construye la imagen de lo apetitoso, de lo exquisito; en otras, de lo noble, lo ancestral o lo tradicional; en algunas, de lo americano o de lo nacional.

Decíamos más arriba que en las contraetiquetas aparecen diversos discursos, si bien es fuertemente referencial, en ocasiones, incluso aparece lo argumentativo. Sin embargo, la descripción (del producto, del terruño, de las uvas, etc.) tiene adjudicado un extenso espacio, como se verá en detalle en el capítulo VI. Es gracias a la descripción que la contraetiqueta expresa de forma destacada las características del producto, de las uvas o del lugar de origen.

En cuanto a lo retórico, podríamos decir que hay una suerte de listado estándar que se repite para casi todos los vinos. Este “listado” puede aparecer incompleto y comúnmente en un orden diferente en cada caso. Es decir, las contraetiquetas no tienen siempre las mismas fórmulas de apertura y cierre.

Respecto de lo narrativo –tema que también desarrollaremos extensamente ligado a la descripción en el capítulo VI– en los vinos de mayor precio y especialmente de bodegas tradicionales, aparece un relato comúnmente relacionado con la familia o el fundador de la bodega. También se narra el proceso de traslado de las vides y todo el relato tiende a construir el carácter ancestral y tradicional del vino, que se complementa con la inclusión de escudos y detalles en dorado.

Con relación a lo composicional, se puede observar una gradación en la información que siempre es la misma, con mayor o menor profundidad. Según el espacio disponible, se agregarán más o menos datos. Esta información tampoco aparece siempre completa, ni dispuesta en el mismo orden. La jerarquización depende, como ya hemos dicho, del espacio y del interés o la importancia que cada enunciador, subjetivamente, le adjudica a esos datos.

Por último, en cuanto a las recomendaciones y sugerencias, estas suelen presentar un formato rígido y a veces incluso se omiten.

Esta jerarquización del orden de la información diseña un modelo de enunciatario o ayuda a construir recorridos que se apoyan en un orden preestablecido. En algunos casos el discurso se objetiviza y se vuelve casi técnico. En otros, la contraetiqueta presenta variada información sobre temas diversos con un enunciador que se presenta en 1ª persona y en rarísimas oportunidades incluye una 2ª.

Para concluir, hemos notado que en ciertas contraetiquetas se profundiza y privilegia lo histórico y en otras, lo geográfico, mientras que algunos ejemplos incluidos en nuestro *corpus* se interesan por describir con minuciosidad la vendimia de las uvas,

el proceso de vinificación, de añejamiento, etc. De modo que podríamos decir que cada contraetiqueta desarrolla preferentemente un tema. Así, podría plantearse una clasificación temática que distinga entre contraetiquetas históricas, históricas-biográficas, geográficas, paralingüísticas, técnicas.

A partir de las connotaciones que remiten a lo noble, tradicional, antiguo, familiar, artesanal, no industrial, la contraetiqueta de vino tinto se posiciona como un enunciado altamente codificado y poco innovador. En él se construye, casi siempre, un efecto de sentido que remite a lo ancestral y a lo originario. Así la construcción social preponderante del vino es la de un producto con una antigua tradición, ya sea europea o americana, que lo ennoblece.

Capítulo IV

El lenguaje de las sensaciones

La esencia de la metáfora es entender y experimentar un tipo de cosa en términos de otra.

George Lakoff-Mark Johnson (1998 [1980]: 41)

1. El lenguaje del vino

Ya hemos dicho en la introducción que los vinos finos tintos no son artículos de primera necesidad. Creemos que se los categoriza, comúnmente, como artículos para “entendidos” y como productos de *élite*. No obstante, si no se cuenta con los conocimientos necesarios, siempre está la contraetiqueta, que puede ayudarnos a saber cómo tomar un vino determinado, qué sentir cuando lo tomamos, cuál fue el proceso que le dio vida a ese producto, cuánto tiempo puede ser guardado, con qué comidas conviene acompañarlo, etc. Es evidente que son muchos los conocimientos que se requieren para disfrutar de un buen vino.

El comprador de vinos debe contar, entonces, además del tiempo necesario para la lectura de las muchas contraetiquetas, con competencias lingüísticas, paralingüísticas y socio-culturales (Kerbrat-Orecchioni 1986: 24-25) mínimas para acceder a un texto que a menudo está cargado de tecnicismos desconocidos para la mayoría y cuyo significado puede –y suele– ser una acepción no incluida en los diccionarios de uso corriente¹. Y, si aparece, esta acepción resulta demasiado compleja como para asociarla con el producto. Por ejemplo: si buscamos la palabra “tanino” en el *Diccionario de la Lengua Española*, nos encontramos con un lema bastante difícil de relacionar con una contraetiqueta. Veamos:

Tanino. (De *tan*².) m. *Quím.* Sustancia astringente contenida en la nuez de agallas, en las cortezas de encina, olmo, sauce y otros árboles, y en la raspa y hollejo de la uva y otros frutos. Puro y seco, es inalterable al aire; se disuelve al agua y sirve para curtir las pieles y para otros usos. (*DRAE* 2001: 2131)

En las contraetiquetas la palabra ‘tanino’ aparece en los siguientes sintagmas, por ejemplo:

¹ Baste pensar en la enorme oferta y demanda de cursos de cata y otros variados temas referidos al conocimiento de vino que se han venido difundiendo, especialmente en los últimos cinco años.

En el paladar se integran armoniosamente los sabores a frutos rojos, las notas a tostado y los taninos suaves. (*Terra Andina Cabernet Sauvignon*²)

Sabor de gran plenitud con *taninos dulces* que le dan un largo final. (*Finca Flichman Cabernet Sauvignon* – Finca Flichman)

El paladar se caracteriza por la *sedosidad de los taninos* [...].(*Santa Digna Cabernet Sauvignon* – Soc. Vinícola Miguel Torres)

Como podemos observar, esta sustancia química astringente puede ser *suave*, *dulce* y *sedosa*. Pero ¿a qué saben los taninos? ¿Qué función cumplen en la composición de los tintos? En estos casos resulta necesario recurrir a glosarios y diccionarios especializados, donde podría encontrarse un texto como el que sigue:

Taninos: Compuestos orgánicos complejos que contienen fenoles, hidrácidos y glucósidos. Se usan en la fabricación de tintas y cueros. La degustación de un vino rico en taninos se caracteriza por su astringencia (sensación de amargor y dureza). Los taninos se combinan con las proteínas de la saliva; éstas ya no pueden jugar un rol de “lubricantes” por lo que el vino se siente “rugoso”. Produciendo al mismo tiempo una sensación “rasposa” sobre dientes y encías.³ (de la Mota 2000b: 2).

Notamos que sería imposible encontrar este tipo de registro en una contraetiqueta. La representación que puede evocar la frase “se usan en la fabricación de tintas y cueros”, junto a un campo semántico formado por palabras y sintagmas como ‘astringencia’, ‘amargor’, ‘dureza’, ‘proteínas de la saliva’, ‘lubricantes’, ‘rugoso’ y la espantosa ‘sensación «rasposa» sobre dientes y encías’ no sólo ahuyentarían al potencial comprador, sino que además lo horrorizarían.

Las asociaciones posibles rondarían el asco o, por lo menos, la evocación de un producto no apto para el consumo. Se desprende de esto que, si bien el registro de la contraetiqueta está también dirigido a especialistas e incluye ciertos tecnicismos, no se trata de un discurso que exprese con crudeza técnica los atributos del producto. Por el contrario, es una construcción sugestiva de lo exquisito con una finalidad determinada: la persuasión para la venta, con todo lo que ello implica. De esta forma se queja Phillip Hills:

Los últimos diez años vieron un gran aumento en el uso de notas de cata como forma de publicitar los atributos de un vino. Las dignas botellas de la mayoría de los vinos de calidad evitan dicha maniobra confiando en el reconocimiento de la etiqueta por parte de los clientes. Pero las botellas de la mayoría de los vinos de comercialización masiva, es decir, la mayoría de los vinos, usan notas de cata. La práctica es una fuente de inocente hilaridad

² Si bien no pertenece a nuestro *corpus*, igualmente tomamos el ejemplo.

³ Recordemos que los taninos son los responsables del “amargor” (al final de la lengua), la “astringencia” (paladar-final de boca) y de “cierta sensación” de sequedad-aspereza; pero también del “cuerpo” (peso en la lengua y riqueza de extracto) y de la textura (tacto aterciopelado, sedoso, rasposo, etc.). Cfr. de la Mota (2000b).

para los eruditos, dado que la disparidad entre los sabores pretendidos y aquellos que en realidad son inherentes al vino puede ser irrisoriamente larga. Tan larga, de hecho, que el público es cada vez más escéptico de dichas pretensiones y su utilidad como herramienta de comercialización es cada vez menor.

Es una pena, dado que sólo el engaño de los publicistas y la ausencia de medios para restringir sus hipérboles se encuentran entre nosotros y un indicador confiable de la calidad del vino. La apreciación del sabor está suficientemente bien desarrollada en lo referente al consenso que existe en cuanto a los sabores y a la concentración presentes en un vino. Dicha información podría ser presentada en la etiqueta trasera en forma de gráfico de barras o incluso en un Perfil de Sabor. Requeriría que alguna autoridad competente autentique la información sobre el sabor y algún método de ponerlo en práctica. (Hills 2005[2004]: 159)

Más allá de la visión crítica de Hills, es evidente que se produce, entonces, una mutación del discurso técnico –o de partida– al persuasivo –texto meta o de llegada–.

Veamos algunos pocos ejemplos:

Vino joven, suave, frutado y floral. Color rojo rubí con buena intensidad, taninos suaves y dulces. Al degustarlo sobresalen los aromas a ciruelas negras, cassis y pequeños frutos rojos como la frambuesa y las guindas. (*Diego Murillo Merlot* – Humberto Canale S.A.)

De color rojo rubí con trazos violáceos. Nariz de frutas rojas y pimienta negra. En boca, buena concentración de aromas frutados con gran persistencia y fineza. (*Etchart Privado Malbec* – Bodegas Etchart)

Color rojo profundo con matices violetas. Aromas a hierbas con un recuerdo de frutas rojas y un marco suave de vainilla. Sabor de gran plenitud con taninos dulces que le dan un largo final. (*Finca Flichman Cabernet Sauvignon* – Finca Flichman)

Notas del autor:

Vista: Color rojo intenso.

Nariz: Gran complejidad aromática, que recuerda a los pimientos, avellanas y especias.

Boca: En boca es un vino redondo y equilibrado, de gran cuerpo y suavidad. (*Navarro Correas Corte de Cabernet Sauvignon y Merlot* – Navarro Correas)

De modo que se podría decir que los manuales de cata, los diccionarios especializados, las notas de degustación, etc. son textos fuentes de la contraetiqueta (texto meta). La contraetiqueta como texto de llegada difiere en mucho de sus textos fuente, dado que estos son reformulados, transformados en ella. Sin embargo, la contraetiqueta conserva algunos rasgos de esos textos, ciertas características merced a las cuales podemos relacionarlos. La contraetiqueta es, entonces, una reformulación del discurso del especialista, que nos hace guiños, y que remite de forma constante a esos discursos. La contraetiqueta se presenta como un discurso dicho desde un lugar de saber, y es por esta razón que no la podemos considerar, como algunos autores, sólo un dispositivo engañoso para la venta. Más adelante veremos cómo el discurso técnico aparece metaforizado, pero debajo de este proceso de metaforización podemos siempre rastrear ese otro discurso: el técnico.

Así concebimos a la contraetiqueta: como un derivado de otro discurso al que ha reformulado; a causa de esto debemos tener en cuenta sus condiciones de circulación.

La reformulación estará siempre en tensión entre las nuevas condiciones de circulación del discurso y, al mismo tiempo, la fidelidad al texto fuente. Las fallas, las fisuras o los “aspectos sin resolver” son indicios de esta tensión que aparece en el texto reformulado. Es esta nueva situación, con nuevas exigencias, la que provoca “desajustes”. Entendemos que la contraetiqueta representa un tremendo esfuerzo: llevar al mercado, con un objetivo de venta, un discurso que tiene otro origen. Es, en síntesis, un discurso que vende, pero sin separarse del todo de los textos fuentes que le han dado origen, precisamente porque retomar ese discurso sirve para legitimar el de la contraetiqueta y es necesario para que la persuasión resulte exitosa. Es por esta razón que dos descriptores tan comunes para los *Sauvignon Blanc*⁴ como “ruda” y “olor a orín de gato” no pueden aparecer en la contraetiqueta y sí en una cata, en un manual, en un diccionario especializado, etc.

Volviendo sobre el tema, describir la sensación que produce la presencia de taninos puede resultar contraproducente para el enunciatario inexperto. Es por esta razón que en la contraetiqueta se los describe con adjetivos y/o construcciones nominales que matizan sus características de astringencia, amargor y aspereza. Es decir, “taninos suaves y dulces”, “sabor de gran plenitud con taninos dulces que le dan un largo final”, “aterciopelado”, etc. No obstante, esta sustancia, que se encuentra en la piel de la uva, ayuda a preservar el vino y es esencial en los tintos de calidad. Por ello es que no aparece negada, sino que se la presenta de una manera atractiva. A consecuencia de ello, se hace comprensible y comunicable la jerga o idiolecto de los enólogos y especialistas en vinos que, de otra manera, escaparía a nuestra comprensión.

La forma de hacerla comprensible radica en que el sistema de la lengua hace comparables las indescriptibles sensaciones a otras experiencias más cercanas al enunciatario y, por ende, menos técnicas, pero inteligibles para él. Ahora bien, esta transposición de un universo discursivo a otro parece dar como resultado una evolución hacia un discurso que puede llegar a ser persuasivo y que cuenta con la presencia de varias funciones del lenguaje, entre las que se destaca la función poética⁵.

⁴ Nos permitimos ejemplificar con un vino blanco en vistas de la claridad del ejemplo.

⁵ Tomamos este concepto como aparece en Jakobson (1981 [1960]: 358-359), en tanto y en cuanto la función poética proyecta el principio de equivalencia del eje de la selección al eje de la combinación. La selección es producida sobre la base de la equivalencia, de la similaridad y de la disimilaridad, de la

2. Transmitir las sensaciones

Transmitir las sensaciones que se producen en la cata es uno de los temas más complejos con los que se encuentran los especialistas. En principio, cabe aclarar que Peynaud y Blouin enumeran tres tipos de catadores, clasificación que tendremos en cuenta para pensar la finalidad comunicativa de los discursos técnicos:

Es fácil reunir varias centenas de palabras aplicadas a la cata de vinos. Esta riqueza de razonable vocabulario es una herramienta utilísima. Permite ser preciso, claro, sin énfasis, sobre todo para tres tipos de catadores: el profesional, el amateur o aficionado, y el cronista vitivinícola.

El experto, formado, experimentado y entrenado todos los días, busca la precisión, la concisión y la claridad, para que le entiendan todos. Evita definir los olores de los vinos con el nombre de las sustancias químicas que los producen, y que son poco conocidos. El catador ocasional y el aficionado tienen un vocabulario más restringido y un estilo más impreciso, lleno de imágenes. [...] El escritor que habla de vinos alegres, divertidos, pimpantes, bromistas, conquistadores, coquetos, llega al colmo de la insignificancia y merecería que le atribuyeran a él alguno de esos adjetivos (Peynaud-Blouin 2000: 148).

El autor del *Manual del Vino Argentino*, Jorge Dengis, explica de la siguiente manera la dificultad con la que se encuentran los especialistas a la hora de describir los vinos:

A todos los que nos interesa el mundo del vino y escribimos sobre él se nos presenta un problema recurrente: cómo comunicar a los demás nuestra percepción sobre una serie de elementos intrínsecos de la noble bebida que, como parten de nuestros sentidos, son difíciles de objetivar. Pierre Bréjoux, escribió en la *Revue du Vin de France*: “La primera dificultad que afrontan nuestros catadores es la de encontrar y traducir a un lenguaje escueto y conciso, las cualidades y defectos de un vino”. (Dengis 1994: 49)

Estos problemas son de larga data. Según cuenta Garrier, ya en 1564 Estienne y Liébaut, autores de *L'agriculture et maison rustique*, proponían para la descripción de los caracteres distintivos de un vino –para ellos, «color, sabor, olor, propiedad y consistencia»– más de cuarenta adjetivos:

On peut y relever quarante-six éphithètes: dix concernent la couleur, «pâle, blanc, flave, fauve, jaunâtre, rougelet, roussâtre, rouge, vermeil, noir»; quatorze la saveur, «doux, sec, vert, verdelet, âpre, amer, âcre, acerbe, rude, rudâtre, austère, sûr, astringent, aigre», et l'on notera que, de vert à aigre, douze s'appliquent à des acidités de plus en plus agressives; cinq seulement l'odeur, «aqueux, faible, piquant, fort, odorant», éventail d'une très grande pauvreté; neuf la «faculté», c'est-à-dire l'effet sur l'organisme humain, «imbécile, froid, humide, chaud, vaporeux, vineux, fort, puissant, généreux»; sept la consistance, «tenu, clair, subtil, débile, gros, épais, crasse». Cette alchimie gustative est encore proche de Galien ou des médecins de Salerne, mais les différences sont énoncées et

sinonimia y de la antonimia, mientras que en la combinación la construcción de la secuencia se basa en la contigüidad. En las contraetiquetas es una función importante, pero no es la predominante.

*appréciées, l'odorat, la vue, le goût et aussi le savoir physiologique et médical du consommateur sont sollicités.*⁶ (Garrier 2005 [1995]: 124-125)

Para Dengis es más fácil ponerse de acuerdo sobre los términos que se le aplican al color (como “púrpura”, “carmesí”, “rubí” y “bermellón”) que sobre los que son utilizados para describir los aromas o los sabores. La razón es sencilla: el color no es un tema conflictivo porque se puede hallar referencia en una paleta cromática que existe para catalogar colores.

El problema se torna más complicado respecto del olfato o del gusto, pues al describir aromas y sabores se choca contra más subjetividades⁷ que con la descripción del color. Es apropiado volver a citar unos párrafos de Garrier que resultan muy esclarecedores:

Plus encore que la vue, l'odorat et le goût sont très sollicités par le vin. Mais le terme de goût est dangereusement polysémique. Il désigne à la fois un sens, une saveur et une envie. D'où une floraison d'épithètes laudatives ou dépréciatives pour qualifier arômes et saveurs, et, au-delà, juger des défauts comme des qualités d'un vin.

Le vocabulaire des buveurs de vin était resté longtemps pauvre, dans la mesure où ils ne recharchaient pas et n'avaient donc pas à exprimer des sensations; de plus, les mots et les références comparatives manquaient. Depuis une vingtaine d'années, en revanche, c'est l'explosion verbale; ce sont aussi le désordre, la confusion, l'illusion, la surenchère et la mensonge. Le critique Guy Renvoisé s'est indigné, à juste titre, des exagérations de ces «Trissotins du tastevin». Qui a, un jour, attrapé vivant un lièvre en rut et goûté à son sperme, pour oser affirmer que tel vin «sent le foutre de lièvre»?

Il y a quatre façons de parler des arômes et des saveurs du vin: une manière populaire, voire argotique, la plus ancienne, que l'on peut suivre de la fin du Moyen Âge (Marot, Villon) à nos jours (Frédéric Dard, René Fallet); une manière rhétorique, qui nait plus tardivement, au XVII^e siècle, et accumule les images et les poncifs avec force références anthropomorphiques (vin aimable, coquin, généreux, brutal...); une manière esthétique,

⁶ “Se pueden relevar allí cuarenta y seis epítetos: diez concernientes al color, «pálido, blanco, amarillo, anteadado, amarillento, enrojeciente, rojizo, rojo, bermejo, negro»; catorce al sabor, «dulce, seco, agraz, ácido, áspero, amargo, acre, acerbo, rasposo, rudo, austero, seguro, astringente, agrio», y se notará que, de agraz a agrio doce se aplican a las acideces cada vez más agresivas; cinco solamente al olor, «acuoso, débil, picante, fuerte, fragante», abanico de una mayor pobreza; nueve la «propiedad», es decir, el efecto sobre el organismo humano, «imbécil, frío, húmedo, cálido, vaporoso, vinoso, fuerte, potente, generoso»; siete la consistencia, «firme, clarete, sutil, débil, fuerte, denso, espeso». Esta alquimia gustativa es todavía próxima a Galeno o a los médicos de Salerno, pero las diferencias son enunciadas y apreciadas, el olfato, la vista, el gusto y también el sabor fisiológico y médico del consumidor son solicitados.”

⁷ El tema de la subjetividad en la descripciones de los vinos es una preocupación constante de los técnicos y conoedores de vinos. Dice Gustavo Choren (1994: 32-33): “Si bien es posible perfeccionarse como degustador habituándose a cierta disciplina, resulta imposible evitar, al probar un vino y emitir un juicio sobre él, una dosis de subjetividad. Ventaja que tienen los análisis de laboratorio sobre la degustación. Es posible que un experto emita juicios distintos, en diferentes ocasiones, para un mismo vino. Esto sucede porque es muy difícil reproducir un mismo momento circunstancial para una degustación. Al probar un vino, lo hacemos un cierto día, con un determinado estado anímico y de salud, en un cierto lugar y a una cierta temperatura. Es realmente poco probable que todos estos factores se conjuguen de la misma manera, por lo cual bien puede decirse que las impresiones que nos causa un vino en un momento determinado son únicas e irrepetibles”.

Siguiendo el razonamiento de Choren, en la contraetiqueta del vino fino tinto *Saint Valery* se lee: “Definir el sabor del vino es como definir un cuadro, cada persona encuentra imágenes que sólo tienen sentido en el marco de su propia sensibilidad”, frase con la que se nos autoriza a dar rienda suelta a nuestra subjetividad, como consumidores, claro.

*apparue à la fin du XIX^e siècle, qui analyse le vin comme une oeuvre d'art avec le vocabulaire de la peinture, de la sculpture ou de l'architecture (fragrance, éclat, rondeur, corps, charpente...); une manière scientifique, la plus récente, qui part des odeurs et des saveurs élémentaires, identifie leur origine moléculaire (le raisin, la fermentation, le bois), quantifie leur intensité, leur durée (mesurée en caudalies) et leur qualité et s'efforce d'en rendre compte pas des analogies (fruits, fleurs, épices, etc.).*⁸ (Garrier 2005 [1995]: 620).

Dengis explica la dificultad para describir las sensaciones olfativas y gustativas citando a Broadbent:

Otro experto, Michael Broadbent, británico y autor de un famoso libro *Wine Tasting* se refiere al tema y señala: “Lo que despertó mi conciencia fueron una serie de contradicciones efectuadas por colegas míos en cierta ocasión. Se me antojaba entonces que si los profesionales expertos, igual que los neófitos, podían disentir en cuanto al cuerpo, ligereza, sequedad, etc. de un vino, se trataría menos de un problema sensorial que de una cuestión semántica: o ligereza en el uso de vocablos o una imprecisión alarmante”. (Dengis 1994: 49-50)

Dengis incluye en su libro la solución aportada por Broadbent, quien propone que haya vocablos “básicos” y vocablos “fantásticos” (a los que, en todo caso, sería más correcto llamarlos “fantasiosos”). Entre los primeros incluye una lista de términos cargados de sentido para catadores y degustadores, como “ácido”, “frutado”, “áspero”, “limpio”, “seco”, “equilibrado”, etc. También desarrolla Broadbent una lista de términos de uso común que deben ser empleados en un contexto determinado, por ejemplo: “carnoso”, “corpulento”, “denso”, “maduro”, “redondo”, “tosco”, etc.

Por su parte, los vocablos “fantasiosos” son aquellos “impregnados de poesía, literatura, metáforas y analogías. De acuerdo con estas licencias, un vino puede recordarnos ‘el señorío o la magnificencia del haya de hojas púrpuras’, ‘la majestad del oble’, etc.” (Dengis 1994: 50). El problema para Dengis radica en que cuanto más se

⁸ “Más aún que la vista, el olfato y el gusto son muy solicitados por el vino. Pero el término de gusto es peligrosamente polisémico. Designa a la vez un sentido, un sabor y un antojo. De allí una floración de epítetos laudatorios o despreciativos para calificar aromas y sabores y, más allá, juzgar defectos como calidades de un vino.

El vocabulario de los bebedores de vino ha permanecido durante largo tiempo pobre, en la medida en que ellos no buscaban y no necesitaban expresar sensaciones; además, las palabras y las referencias comparativas faltaban. Desde hace una veintena de años, en vez, es la explosión verbal: así son también el desorden, la confusión, la ilusión, la sobrepuja y la mentira. El crítico Guy Renvoisé se indigna, justamente, por las exageraciones de estos «trissotins du tastevin». ¿Quién alguna vez ha atrapado viva a una liebre y probado su esperma, para osar afirmar que tal vino «huele a esperma de liebre»?

Existen cuatro maneras de hablar de los aromas y sabores del vino: una manera popular, ciertamente argótica, la más antigua, que se puede seguir desde el fin de la Edad Media (Marot, Villon) hasta nuestros días (Frédéric Dard, René Fallet); una manera retórica, que nace tardíamente, en el siglo XVII, y acumula las imágenes y los tópicos con fuertes referencias antropomórficas (vino amable, pillo, generoso, brutal...); una manera estética, aparecida a fin del siglo XIX, que analiza el vino como una obra de arte con el vocabulario de la pintura, de la escultura o de la arquitectura (fragancia, brillo, cuerpo, estructura...); una manera científica, la más reciente, que parte de los olores y sabores elementales, identifica su origen molecular (la raíz, la fermentación, la madera), cuantifica su intensidad, le duración

aproxima el discurso de las contraetiquetas a la poesía, más se aleja de la precisión enológica. Como se puede observar, se trata de una clasificación por demás rudimentaria y poco específica.

La conclusión a la que llega finalmente el autor del *Manual del Vino Argentino* es que, si los conocedores o gustadores de vinos tienen problemas con los términos utilizados para la descripción, seguramente los enólogos –que son expertos en la química del vino, en su elaboración, etc.– tendrán enormes dificultades al momento de dirigirse a los consumidores de sus productos. Así, por ejemplo, hay dos inconvenientes frecuentes con los que se encuentran los especialistas. En primer lugar, el de tener que eludir el vocabulario técnico, que desconocen los consumidores; pensemos que no es común que un cliente sepa qué son los ácido-fenoles, los polifenoles o la fermentación maloláctica. Un segundo inconveniente con el que suelen encontrarse es que no debe aparecer, en las contraetiquetas, ningún aspecto negativo referido a los vinos en cuestión⁹. Veamos, como ejemplo de vocabulario técnico, este pasaje en el que Peynaud y Blouin se refieren a las sustancias con sabor amargo, especialmente, a los taninos:

Las sustancias con sabor amargo pertenecen a la familia de los compuestos fenólicos o polifenoles, representados sobre todo por los taninos y los antocianos. Su sensación amarga viene acompañada generalmente de astringencia, sensación de la que hablaremos más tarde. El amargor pertenece a algunos ácidos-fenoles, pero sobre todo a los taninos condensados, constituidos a partir de los leucoantocianos de las pepitas y del hollejo de las uvas; también son abundantes en el escobajo. Hay de 1 a 4 g. de taninos por litro en los vinos tintos y decenas de miligramos en los vinos blancos. Su amargor y su astringencia van unidos a su polimerización (condensación por asociación de moléculas). (Peynaud-Blouin 2000: 39)

Este párrafo expositivo- explicativo no podría ser incluido, tal y como está, en una contraetiqueta.

Es también Gustavo Choren (1994: 17-18) quien hace una diferenciación esclarecedora entre dos términos que comúnmente son tratados como sinónimos¹⁰, el

[...] y su calidad y se esfuerza por dar cuenta de analogías (frutos, flores, especias, etc.).” Los subrayados son del autor.

⁹ Por ejemplo, no es posible encontrar una contraetiqueta que utilice términos como “abierto”, “ahilado”, “corto”, “estrecho”, “mareado”, “desarmónico”, “aplastado”, “apagado”, “despojado”, “hueco”, “plano”, “flojo”, etc. Sin embargo, estas son expresiones que se utilizan normalmente durante la cata.

¹⁰ Respecto de la cata y de los catadores, aportamos también las definiciones de Peynaud y Blouin: “Catar un vino o un alimento tiene diversos objetivos: describir las características de este producto expresando sus cualidades o defectos. El acto de catar exige diversas cualidades: atención, memoria, concentración, método, profesionalidad y espíritu científico. [...] Los enólogos prefieren para su uso una definición precisa de cata, que diferencie y defina bien las cuatro fases del acto de catar: la *observación* por medio de los sentidos, la *descripción* de las percepciones, la *comparación* con relación a normas conocidas y el *juicio* u opinión razonada (Peynaud-Blouin 2000: 2).

catador y el degustador, diferenciación que nos resultará útil para comprender mejor el problema, que consideramos, prácticamente, de perspectiva:

Es muy común la utilización de la palabra *cata* como sinónimo de degustación. Y en realidad, básicamente, ambos términos significan lo mismo. Sin embargo existe una corriente de opinión, en la cual me ubico, que los diferencia. La desigualdad entre los vocablos no está dada por su sentido medular, esencial; ya que quien degusta o cata está, en definitiva, haciendo un análisis de lo que se consume. La cuestión es la forma de llevar a cabo ese análisis y las finalidades que persigue, en un caso u otro.

El *catador*, casi siempre enólogo, químico o agrónomo, prueba el vino con el fin de observar su evolución, determinar el tenor de las distintas sustancias que lo componen, detectar fallas en su elaboración o hacer un juicio sobre su calidad, pero siempre desde un punto de vista técnico.

El *degustador*, ya sea comerciante, comunicador o simple aficionado enfoca el tema desde una perspectiva mucho más hedonista. Analiza el vino con la intención de lograr una apreciación mucho más global, siempre tratando de obtener el mayor placer de él. (Choren 1994: 17-18)

En este mismo sentido, basándose en la diferenciación entre la cata y la degustación, es nuevamente Gustavo Choren quien nos explica el problema terminológico:

La terminología utilizada por los responsables del cultivo de la vid y la elaboración del vino está, como es lógico, plagada de vocablos provenientes de la química y la agrotécnica. Naturalmente es útil para esos fines, pero no presta ningún servicio a la degustación desprovista de intenciones profesionales.

El vocabulario científico enológico está orientado a llamar a las cosas por su composición, mientras que el degustador las llama por las sensaciones que producen (Choren 1994: 55-56).

Aquí encontramos una explicación sencilla pero interesante: unos atienden a la composición; otros atienden a las sensaciones. Se suele decir que los técnicos buscan en el vino los defectos, mientras que los degustadores buscan las virtudes. Es evidente que el objetivo de cada una de estas evaluaciones es diferente: “Un enólogo, habiendo encontrado un defecto en un vino de la bodega, debe urgentemente buscar las causas y tratar de solucionar el problema, ya que de lo contrario peligran muchos hectolitros y, en consecuencia, su empleo” (Choren 1994: 21).

A continuación aporta el siguiente ejemplo: los cepajes pertenecientes a la familia de los moscateles (torrontés, moscatel de alejandría, etc.), tienen un aroma característico más o menos pronunciado en todos ellos. Este aroma proviene de una serie de compuestos localizados en el hollejo de las uvas llamados terpenos. Los catadores profesionales dicen que un vino con ese perfil aromático es un vino “terpénico”, mientras que para el consumidor casual se usa el término “amoscatelado” (Choren 1994: 56). Es evidente que el uso de “amoscatelado” como característica

remite a “moscatel”, en tanto que “terpénico” evoca el campo semántico de los compuestos químicos, lo artificial o, al menos, una sustancia desconocida.

Para Choren la imposibilidad de describir las sensaciones tiene su fundamento en el uso de nuestros sentidos cuando debemos describir “matices muy complejos o muy sutiles”, en la carga de subjetividad de la cata y en el hecho de que el vino es una bebida que produce placer, lo que lo hace objeto comúnmente de comentarios elogiosos. Una de sus recomendaciones es la siguiente: “Utilice analogías: recurra preferentemente a cosas que tengan que ver con la vida cotidiana” (Choren 1994: 61).

Por último, Choren reflexiona respecto de las características de los términos utilizados para la descripción de los vinos:

Si bien hay términos que son de utilización “clásica”, la imaginación creativa puede agregar al rico vocabulario del vino nuevas expresiones en forma permanente. En este sentido, la terminología de la degustación ha tenido y sigue teniendo una gran capacidad de incorporar neologismos. (Choren 1994: 57)

Esta afirmación nos lleva a pensar que no estamos frente a un léxico cerrado; por el contrario, se enriquece continuamente con la creatividad de los hablantes, e inclusive tiende a incorporar palabras nuevas, por lo que debemos entenderlo como algo “vivo”.

Veamos, por último, cuándo consideran los especialistas que en el lenguaje de los catadores se usa la metáfora:

El lenguaje de los catadores está elaborado con términos concisos para sensaciones concretas, por ejemplo, la suavidad, la acidez, el olor a acetato; y de términos imprecisos, pero convencionales, que intentan definir un equilibrio de sabores o descubrir con detalle un olor o emitir un juicio.

En el primer caso, el término va bien a la percepción y es inteligible para todos. En el segundo caso, es más imaginativo y, a menudo, metafórico. En el fondo, lo que sorprende y choca al profano es esa especie de idealización que se hace del vino. No se entiende su asimilación a estructuras geométricas, a tejidos, a un ser vivo. Con este propósito, el catador atribuye al vino una conformación, una textura; habla de su juventud, de su vejez, de sus cualidades y de sus defectos, de sus enfermedades; lo adorna con las más raras virtudes humanas: el vino es honrado, noble, amable, generoso, etc. [...] se trata de una convención que hay que aceptar. (Peynaud-Blouin 2000: 158)

Ahora bien, hemos observado que las sensaciones producidas durante el examen organoléptico no pueden aparecer en la contraetiqueta de vino tal cual son captadas por el especialista. En primer lugar, porque los tecnicismos dificultarían la comprensión de lo que se quiere comunicar. En segundo término, porque pueden evocar –en algunos casos– relaciones tópicas cercanas al asco que producirían rechazo. En tercer lugar, porque los tecnicismos son desconocidos por un gran grupo de consumidores que no son especialistas o “conocedores”. Y, por último, porque la contraetiqueta tiene una

dimensión persuasiva: no es un manual de cata ni se construye como una crítica. De modo tal que la contraetiqueta se distancia de sus textos fuentes pero sigue ligada a ellos. De esta forma diferencia ambos discursos Phillip Hills:

Con los críticos de vinos de reputación, por lo general, se puede confiar en la veracidad de la opinión. De hecho, autores como Oz Clarke y Malcom Gluck no ocultan sus preferencias, por lo que podemos ajustar con facilidad sus calificaciones a nuestros propios gustos. No se puede decir lo mismo de las descripciones que aparecen en las etiquetas de vinos de supermercado. [...] Hay normas muy estrictas respecto de lo que debe constar en las etiquetas, pero no existen leyes que digan que las notas de degustación deban expresar la verdad. Hay mentiras y notas de degustación en la parte posterior de las botellas: y de las dos la última es la peor. (Hills 2005 [2004]: 38)

Por estas razones, y por otras que desarrollaremos más abajo, las percepciones aparecen “traducidas” y se produce la transformación del texto fuente (técnico) en un texto persuasivo, poético, con la inclusión de varios tipos de *tropos* que conducen a la construcción de la exquisitez del producto.

El color, el olor, el gusto y el tacto son transmitidos merced a otros elementos, en algunos casos muy conocidos por los consumidores (cuero, pimiento verde, ciruela, chocolate –en el caso del aroma–), aunque también entran en juego sustancias extrañas o exóticas (regaliz¹¹, cassis¹², etc). Se trata de los *descriptores*, que ya mencionamos en el capítulo anterior. Los *descriptores* son vocablos que se utilizan para evocar y explicar en términos sencillos y cotidianos los aromas y sabores químicos que se perciben en el vino y que se pueden encontrar en plantas (eucaliptus, cedro), frutas (ciruelas, fresas, frutos del bosque), flores (violetas, rosas), animales (cuero, orina de gato), alimentos (mermelada, chocolate), minerales (trazas lejanas de pólvora, tierra), especias (pimienta negra, pimentón verde, vainilla), etc.

A lo largo de las páginas que siguen examinaremos con detenimiento las expresiones metafóricas y metonímicas¹³ para detectar los modelos metafóricos y

¹¹ La regaliz (palo dulce o regalicia) es una planta medicinal de usos variados (se utiliza ante problemas digestivos, respiratorios, reumatológicos, dermatológicos, oftalmológicos) de hasta 1,5 m. de altura. Sus tallos son rectos, glabros, ramificados por la parte inferior, y su fruto es una legumbre de 2 cm. de longitud. La parte que se utiliza son las raíces (secas, hechas un polvo) de plantas de hasta 3 años que no hayan dado fruto aún. Se utiliza habitualmente en la elaboración de alimentos y bebidas pues supera en mucho el poder de otros endulzantes. Asimismo, en la industria del tabaco se usa para mejorar el sabor de los cigarrillos.

¹² Se trata de una planta muy parecida a la grosella, pero de fruto negro. Es un arbusto de 1 m. o 2 m. de altura, cuyos frutos, comestibles, se utilizan en pastelería o bien en la elaboración de licores. A la planta de cassis se la conoce también como grosella negra.

¹³ Debemos distinguir entre expresiones metafóricas y metáforas conceptuales. Dicen Cuenca y Hilferty (1999: 100): “Esta distinción resulta básica para el análisis cognitivo de la metáfora, ya que permite desvelar generalizaciones que, de otro modo, quedarían ocultas. Las metáforas conceptuales son esquemas abstractos [...] que sirven para agrupar expresiones metafóricas”.

metonímicos conceptuales que son la condición para la existencia de las metáforas y metonimias lingüísticas de las contraetiquetas corrientes usadas para transmitir las sensaciones producidas durante la cata y los distintos procesos que dan vida al vino, pues como dicen Lakoff y Johnson:

Nuestro sistema conceptual no es algo de lo que seamos concientes normalmente. En la mayor parte de las pequeñas cosas que hacemos todos los días, sencillamente pensamos y actuamos más o menos automáticamente de acuerdo con ciertas pautas. Precisamente en absoluto es algo obvio lo que son estas pautas. Una manera de enterarse es mirar al lenguaje. Puesto que la comunicación se basa en el mismo sistema conceptual que usamos al pensar y actuar, el lenguaje es una importante fuente de evidencias acerca de cómo es ese sistema (Lakoff-Johnson 1998 [1980] : 40).

3. La función de la metáfora

Ahora bien, más allá de lo expuesto respecto de los “problemas” que acarrearía la inclusión del registro técnico en las contraetiquetas, nosotros conceptualizamos el vino por medio de conceptos metafóricos. Es decir, el lenguaje fuertemente metafórico de la contraetiqueta nace en nuestro contexto socio-cultural y es, por ende, histórico. Nos ayuda a transmitir y a comprender conceptos abstractos que de otra manera serían incomprensibles. Así lo enuncian Zamudio y Giammatteo:

El sistema metafórico es, pues, central para nuestro entendimiento y permanece siempre “vivo” y disponible para ser activado, tanto para las distintas experiencias de la vida cotidiana como para esa comprensión superior, que representa la metáfora poética. (Zamudio-Giammatteo 2000: 73)

Consideramos que la inclusión de metáforas en las contraetiquetas no involucra solamente lo persuasivo y publicitario, sino que es la forma en la que se nos hace comprensible la percepción de las sensaciones producidas durante el examen organoléptico. En palabras de Zamudio y Giammatteo:

El dominio de las sensaciones es tal vez el que presenta mayores dificultades para ser comunicado. De allí que sea frecuente observar que los hablantes recurren a procedimientos metafóricos para hacer comunicable sus experiencias agradables o desagradables. (Zamudio-Giammatteo 2000: 71)

En este capítulo nos apoyaremos principalmente en el estudio realizado por George Lakoff y Mark Johnson en *Metáforas de la vida cotidiana* porque consideramos que las metáforas que aparecen en las contraetiquetas no pertenecen a los géneros líricos sino que son verdaderas expresiones de la vida cotidiana. Creemos que esta teoría nos ayudará, además, a comprender algunas expresiones, como la que se utiliza

para transmitir el aroma de cierto vino tinto: “olor a silla de montar sudada”, frase que describe uno de los aromas del Valpolicella¹⁴, según Gustavo Choren (1994: 62). Sobre esta base podremos entender cuáles son los mecanismos de las metáforas que hacen comprensibles algo tan abstracto como las sensaciones producidas durante la cata. Zamudio y Giammateo, refiriéndose al enfoque de Lakoff y Johnson, explican:

Cuanto más abstractos son los conceptos que manejamos, mayor dificultad tenemos para comprenderlos y expresarlos sin la ayuda de otros atributos y conceptos pertenecientes a campos más concretos. Entre las cosas que conforman nuestra experiencia del mundo algunas son fáciles de comprender y comunicar, mientras que otras, por su abstracción, exigen un mayor esfuerzo de comprensión y es entonces cuando se hace necesario acudir a la metáfora. (Zamudio-Giammatteo 2000: 69)

4. El problema de la metáfora

Aunque vamos a utilizar preferentemente los conceptos de la teoría *experiencista*¹⁵, presentaremos antes la metáfora a través de algunos autores que teorizaron sobre ella, para poder comprender mejor el fenómeno. Se trata de un breve panorama en el que expondremos las ideas de algunos pocos teóricos que han tratado el tema. Dado que no es la intención hacer de esta tesis un tratado acerca de la metáfora, los siguientes párrafos sólo configuran una mera introducción al problema y de ninguna manera constituye un tratamiento exhaustivo.

Asomarse al universo de la metáfora significa entrar en contacto con investigaciones procedentes de distintas disciplinas así como también con estudios realizados en diferentes épocas, lo que implica un importante grado de heterogeneidad en cuanto a los puntos de vista. La tematización del lenguaje figurativo (y, específicamente, de la metáfora) es una cuestión cuyo origen puede remontarse hasta los escritos de Platón¹⁶ y Aristóteles. Leemos en la *Poética*:

¹⁴ Se trata de un vino italiano de la zona de Valpolicella cuya descripción es: “silla de montar sudada, romero seco, especias, cocoa, cereza y arándano; también frambuesa y bombones de canela. Compacto en boca y con demasiada musculatura. Especiado y con un toque herbáceo. Buen largo, pero es unidimensional y aburrido”. La cata fue realizada para la Comunidad de Aficionados al Vino por el catador Michel Cambor. Cfr. <http://www.verema.com/comunidad/vinoscatados>. Consulta 7/02/06.

¹⁵ El *experiencismo* se refiere a una experiencia interindividual, a veces universal, ya que se basa en las características de nuestro propio cuerpo, nuestras capacidades genéticas y heredadas, nuestro funcionamiento físico dentro de nuestro medio, nuestra organización social, etc. En resumen, el criterio usado es el de *embodiment*, es decir, nuestra mente encarnada en un cuerpo, *incorporada* en sentido etimológico. Los experiencistas entienden que podemos relacionarnos con el entorno a través de nuestro cuerpo, gracias a la manipulación de los objetos y a nuestra percepción visual y a la percepción del espacio y el movimiento; todo esto es lo que permite que algo sea significativo para el ser humano.

¹⁶ En la *República* Platón no se refiere específicamente a la metáfora sino al sentido subyacente que hay en los relatos míticos, especialmente, aquellos que les son transmitidos a los jóvenes. Estos, incapaces de

Metáfora es la imposición de un nombre ajeno, en que el género sustituye a la especie, la especie al género, una especie a otra, o hay una analogía. Digo que el género sustituye a la especie, por ejemplo, en esta expresión: “Aquí estuvo parada mi nave”, ya que “anclar” es cierta manera de estar parado. Digo que la especie sustituye al género en esta otra: “Diez mil magníficas acciones cumplió Ulises”, ya que “diez mil” equivale a “muchas” y se usa aquí en lugar de “muchas”. Digo que una especie sustituye a otra por ejemplo en las siguientes: “Extrayéndole el alma con el bronce” y “Degollando con el indomable bronce”. Aquí, en efecto, “extrayendo” quiere decir “degollando”, y “degollando”, “extrayendo”, pues ambas <palabras> representan modos de “sacar violentamente”. (*Poética* 21, 1457b)

En principio, cabe aclarar que la palabra “metáfora” está usada aquí en un sentido amplio, es decir, como equivalente a todo vocablo al cual se le puede atribuir un sentido diverso del que le es propio. Ahora bien, hay para Aristóteles cuatro clases de metáforas, según qué término reemplaza a otro:

- 1) *el género a la especie*: el más general sustituye al más particular.
- 2) *la especie al género*: el más particular sustituye al más general.
- 3) *una especie a otra*: el particular al particular.
- 4) *la analogía*.

La analogía de la cual habla Aristóteles es la de proporcionalidad: $2 : 1 = 4 : 3$. Él toma el ejemplo “La vida concluye en la vejez como el día en el atardecer”, de lo que se desprende que la vejez es el atardecer de la vida:

Digo que hay analogía cuando sucede algo semejante a esto: el segundo es al primero como el cuarto al tercero. El poeta dirá, en efecto, “cuarto” en lugar de “segundo” o “segundo” en lugar de “cuarto”. Y a veces se agregará aquello que concierne a la palabra sustituida. (*Poética* 21, 1457b)

Se podría decir que, de los cuatro tipos de metáfora planteados por Aristóteles, la tercera clase constituye lo que se podría denominar “metáfora *stricto sensu*”.

Como vemos, el pensamiento de Aristóteles incorpora riqueza conceptual al problema, pues en la *Poética*, además de delimitar el concepto de metáfora (como transferencia del nombre de una cosa a otra) y sus diversas clases, no desdeña como Platón la práctica poética; por el contrario, la valora positivamente, en la medida en que le atribuye una función de purificación y expurgación de los excesos de las pasiones. Pero la novedad crucial aquí es que con Aristóteles se origina de manera explícita, en el

capturar ese sentido, se quedarían casi exclusivamente con el sentido literal del discurso, lo que los podría llevar a la confusión. Cabe aclarar que la distinción entre lenguaje literal y lenguaje figurativo no es explícita en *La República*, pero sí hay un planteo respecto de la diferencia que existe entre el discurso del filósofo y el del poeta. Leemos por ejemplo: “No es posible admitir en la ciudad que Hera fue encadenada por su hijo, que Hefesto fue lanzado al espacio por su padre cuando iba a defender a su madre golpeada por aquel, y los combates entre los dioses imaginados por Homero, tengan o no sentido alegórico. Porque un niño no está en condiciones de distinguir entre lo que es y no es alegórico, y las impresiones que recibe a esa edad se hacen en él indelebles e inmutables” (*República*, Libro II, 378d-e y 378e).

campo de la reflexión sobre el lenguaje, la oposición entre lo *propio* y lo *transpuesto* (en esta última clase se encuentran los *tropos*). La cuestión es retomada en la *Retórica*:

La metáfora ha de ser de cosas hermosas; la belleza del nombre está, como Licimnio dice, o bien en el sonido o bien en el significado, y la fealdad lo mismo; y en tercer lugar <en que el nombre no sea equívoco>, lo que destruye el razonamiento sofístico, porque no es verdad que nadie diga palabras torpes, como dijo Brisón, si significa lo mismo decir una cosa que otra; ya que esto es falso, pues una palabra es más apropiada que otra y más representativa y más adecuada para traer la cosa delante de los ojos. Además que en cuanto no son semejantes significan bien una cosa bien otra, de modo que también por esta razón hay que considerar que una palabra es más hermosa o más fea que otra, porque es cierto que ambas indican lo hermoso y lo feo, mas no en cuanto ello sea hermoso o no en cuanto feo, y aun en el caso de que digan lo mismo, lo dicen en grado mayor o menor. (*Retórica* Libro III, 1405b)

Ahora bien, si damos por buena la definición aristotélica de metáfora, lo que Aristóteles llama *metáfora* incluye también otros tropos como la metonimia, la sinécdoque y el eufemismo. En función de ello y de su propia teoría sobre la metáfora¹⁷, Searle pudo mantener que: “*According to my account of metaphor, it becomes a matter of terminology whether we want to construe metonymy and synecdoche as special cases of metaphor or as independent tropes*”¹⁸ (Searle 1986: 110).

El mecanismo lingüístico de todos estos tropos es, por tanto, el de la adjudicación de un significado distinto del que tiene normalmente un término o un sintagma, de modo que las distinciones terminológicas entre ellos parece que, en principio, no irían más allá de significar de qué tipo de metáfora se trata en cada caso o por decirlo también con palabras de Searle:

In each case, as in metaphor proper, the semantic content of the P term conveys the semantic content of the R term by some principle of association. Since the principles of metaphor are rather various anyway, I am inclined to treat metonymy and synecdoche as special cases of metaphor and add their principles to my list of metaphorical

¹⁷ Searle (1993 [1979]) es uno de los detractores de las teorías tradicionales, porque ninguna de ellas da cuenta de aquello que él considera fundamental al intentar explicar la metáfora: la distinción entre el significado de una palabra o frase, que no es nunca metafórico, y el significado de la expresión del hablante, literal o metafórico, lo que sitúa el estudio de la metáfora dentro del uso efectivo del lenguaje. Su propósito es construir una teoría de la metáfora que describa los principios que hacen posible ir desde el significado literal hasta el significado metafórico, que es equivalente para Searle al significado de la intención del hablante: “*our task in constructing a theory of metaphor is to try to state the principles which relates literal sentence meaning to metaphorical utterance meaning*” (Searle 1993 [1979]: 84) (“nuestra labor en la construcción de una teoría de la metáfora es tratar de fijar los principios que relacionan el significado literal de la frase con el significado de la expresión metafórica.”). Desde el punto de vista del hablante, la teoría ha de explicar cómo este puede dar a entender algo diferente del significado de la frase que él enuncia. Por otro lado, desde el punto de vista del oyente habría que explicar cómo este puede comprender la intención del hablante a partir del significado del enunciado.

¹⁸ “Conforme a mi descripción de metáfora viene a ser una cuestión de terminología si queremos interpretar metonimia y sinécdoque como casos especiales de metáfora o como tropos independientes.” Las traducciones del inglés son nuestras.

*principles. I can, for example, refer to the British monarch as 'the Crown', and the executive branch of the US government as 'the White House' by exploiting systematic principles of association.*¹⁹ (Searle, 1986: 110-111)

Eva Samaniego Fernández al respecto escribe:

Según SEARLE (en ORTONY 1979/1982: 92-123), la metáfora pertenecería a la misma categoría que la ironía y los actos de habla indirectos, en los que el hablante comunica su mensaje pero las palabras que utiliza para ello no tienen ese significado concreto si se interpretan literalmente; es decir, que habría una ruptura entre lo que el hablante quiere comunicar y lo que literalmente dice. Esto nos hace deducir que SEARLE no cree que haya un cambio semántico, sino que lo que varía es la intencionalidad del emisor, y las condiciones que nos mostrarían dicha intencionalidad vendrían dadas por el contexto. (Samaniego Fernández 1998)

Gradualmente, la valoración positiva que Aristóteles había hecho sobre la metáfora se fue disolviendo para acercarse a una posición más proclive al platonismo, es decir, a la desestimación de las relaciones entre metáfora y conocimiento. Así, la metáfora dejó de tener un papel importante en relación con la actividad cognoscitiva humana. En la medida en que se entendió que las figuras eran reemplazables por enunciados literales sin pérdida de significado, se consideró que su presencia no era imprescindible. Esta concepción alcanza, inclusive, a la retórica del siglo XVIII, la cual se funda en la creencia en un cierto “fondo de pensamiento” que puede ser expresado tanto de manera directa (*literal*) como de manera indirecta (por medio de una *figura*).

Si bien durante el siglo XIX Gianbattista Vico²⁰ ya había otorgado a la metáfora una centralidad cognitiva, al igual que Ivor Richards y Max Black²¹ en el XX, la

¹⁹ “En cada caso, como en la metáfora propia, el contenido semántico del término P transmite el contenido semántico del término R por algún principio de asociación. En vista de que los principios de la metáfora son bastante numerosos en todo caso, me inclino a tratar metonimia y sinécdoque como casos especiales de metáfora y a agregar sus principios a mi lista de principios metafóricos. Puedo, por ejemplo, aludir al monarca británico como ‘la Corona’, y al poder ejecutivo del gobierno de los Estados Unidos como ‘la Casa Blanca’ para aprovechar los principios sistemáticos de asociación.”

²⁰ En 1744, en la tercera edición de sus *Principi di Scienza Nuova*, Libro Secondo, en el apartado dedicado a los “Corollari d’intorno a’tropi, mostri e trasformazioni poetiche”, Giambattista Vico dice: “*Quello è degno d’osservazione: che’n tutte le lingue la maggior parte dell’espressioni d’intorno a cose inanimate sono fatte con trasporti del corpo umano e delle sue parti e degli umani sensi e dell’umane passioni. Come «capo», per cima o principio; «fronte», «spalle», avanti e dietro; «occhi» delle viti e quelli che si dicono «lumi» ingredienti delle case; «bocca», ogni apertura; «labro», orlo di vaso o d’altro; «dente» d’aratro, di rastello, di serra, di pettine; «barbe», le radici; «lingua» di mare; «fauce» o foce di fiumi o monti; «collo» di terra; «braccio» di fiume [...]*”. Después de multiplicar ejemplos de metáforas en el lenguaje cotidiano, Vico concluye que la mayor parte de cualquier lenguaje está hecho de metáforas, y que estas resultan por ello naturales a la génesis de todo pensar. Esto se convertirá en un tópico en la posterior concepción romántica del lenguaje.

²¹ Zamudio y Gianmmateo hacen un poco de historia al respecto: “Un discípulo de Coleridge, Richards (1936) había introducido en los estudios sobre la metáfora, los términos de *vehículo* (luego también conocido como *fuentes* o *base*), que representa la idea que porta el significado literal de la palabra usada metafóricamente y *tenor* (también denominado *blanco* o *meta*), que representa la idea proporcionada por la metáfora. Por ejemplo en la metáfora *la sombra de una duda*, *sombra* es el vehículo y *duda* es el tenor.

A partir del trabajo de Richards, Black (1962) se aparta de la consideración de la metáfora como “nombre nuevo” y la considera una predicación, ya que “las metáforas no sólo renombran una entidad,

constitución de un campo específico de estudio sobre sus aspectos conceptuales surge explícitamente a finales de 1970, a partir de la publicación de un artículo de Michael Reddy titulado “The Conduit Metaphor”²². El posterior desarrollo de esta nueva teoría de la metáfora tomó de Reddy el carácter conceptual y convencional de la metáfora, así como su ubicación dentro del sistema ordinario del pensamiento. Reddy arriesgó la tesis de que el lenguaje inglés cotidiano era enormemente metafórico, abandonando la idea tradicional según la cual la metáfora se ubicaba primariamente en el discurso artístico-poético²³.

Se ha dicho (y se dice) mucho de la metáfora que es extravagante –incluso, podríamos pensar, quizá sea *la* extravagancia del lenguaje–, que es una transgresión categorial, que constituye una violación de las máximas conversacionales, que es un cierto tipo de desplazamiento conceptual, etc.

5. El aporte de la lingüística cognitiva

La “gramática cognitiva”, como la llama Langacker –quien antes la había llamado “gramática de espacios”–, o “semántica cognitiva” y “lingüística cognitiva”,

sino que hacen una afirmación” (citado en Steinhart and Kittay 1998: 577, traducción nuestra). Black lleva, entonces, la metáfora a la perspectiva del discurso cognitivamente significativa. En contraste con las teorías de la metáfora como sustituto decorativo para lograr efectos retóricos o estéticos y con las teorías de la comparación implícita, ambas sin implicación cognitiva, Black propone la *teoría de interacción*, que enfatiza el papel conceptual de la metáfora. La contribución de la metáfora al lenguaje y al pensamiento resulta de la relación entre un ‘Sujeto principal’ (el tenor de Richards) y un ‘Sujeto subsidiario’, conjuntamente con un sistema asociado de lugares comunes (aproximadamente el vehículo de Richards). Así en *la muerte es un sueño*, el sistema de asociaciones –descanso, tranquilidad, etc.– se usa como lente o filtro a través del cual se comprende el ‘Sujeto principal’: *la muerte*. El sistema asociado del *sueño* focaliza implicaciones compartidas por los lugares comunes de ambos sujetos y pone en escena implicaciones no compartidas –por ejemplo la diferencia entre permanencia y transitoriedad en ambos estados–, redefiniendo así nuestra comprensión de ambos dominios.

El enfoque de Black despertó gran interés en ámbitos alejados de la retórica como la ciencia y la filosofía. Entre quienes explotaron el potencial de la teoría de la interacción se encuentran los filósofos de la ciencia, interesados en el papel de la metáfora en el lenguaje científico y teórico, y los psicólogos, abocados a contruir modelos de la mente que den cuenta de la función cognitiva de la metáfora.” (Zamudio-Giammatteo 2000: 67-69).

²² En Ortony, Andrew (ed.). (1993 [1979]). *Metaphor and Thought*. New York: Cambridge University Press.

²³ Uno de los conceptos que toman Lakoff y Johnson de Reddy es la “metáfora del canal”. Así podemos leer en *Metáforas de la vida cotidiana*: “Un caso mucho más sutil de la manera en que un concepto metafórico puede ocultar un aspecto de nuestra experiencia puede observarse en lo que Michael Reddy ha denominado la «metáfora del canal». Reddy observa que nuestro lenguaje sobre el lenguaje está estructurado de una manera general por medio de la siguiente metáfora compleja:

LAS IDEAS (O SIGNIFICADOS) SON OBJETOS.
LAS EXPRESIONES LINGÜÍSTICAS SON RECIPIENTES.
LA COMUNICACIÓN CONSISTE EN UN ENVÍO.

El hablante pone ideas (objetos) en las palabras (recipientes) y las envía (a través de un canal) a un oyente que extrae las ideas-objetos de sus recipientes” (Lakoff-Johnson 1998 [1980]: 46-47).

como la llaman Lakoff y otros autores, es un conglomerado teórico lingüístico que comienza a desarrollarse a mediados de la década de los ochenta y que a esta altura ha acumulado una bibliografía considerable²⁴.

La lingüística cognitiva ofrece una nueva visión del modo en que los seres humanos acceden y viven la realidad que los rodea. A esa realidad no se accede de forma mecanicista, bajo condiciones de verdad y falsedad, sino haciendo uso de las habilidades cognitivas. Al respecto Turner (1991: 20) afirma: “*cognitive linguistic is concerned with human concept as the basis of meaning, rather than with truth-conditions as the basis of meaning*”²⁵. En pocas palabras, este enfoque trata de aunar el lenguaje y la experiencia como dos polos de un mismo continuum materializado en los esquemas de imágenes, la categorización, la metáfora y la metonimia.

Partiendo de los estudios cognitivos sobre el lenguaje así como también de la filosofía, George Lakoff y Mark Johnson tomaron la propuesta de Reddy y buscaron una manera más sistemática de analizar los esquemas metafóricos que subyacen en el pensamiento cotidiano. En *Metáforas de la vida cotidiana* sostienen la tesis de que “nuestro sistema conceptual ordinario, en términos del cual pensamos y actuamos, es fundamentalmente de naturaleza metafórica” (Lakoff-Johnson 1998 [1980]: 39), y que dichos conceptos metafóricos estructuran nuestras percepciones y conductas. Este punto de vista —que los autores denominaron *experencialismo*— considera que lo esencial de la metáfora es que nos permite comprender un dominio de la experiencia a partir de otro dominio.

Concretamente, al abrir el campo teórico de la “metáfora conceptual”, es decir, al indagar en el lenguaje cotidiano de los hablantes y en la forma en que las metáforas determinan su visión del mundo, Lakoff y Johnson iniciaron un giro fundamental sobre la noción clásica de metáfora.

Son muchos los estudiosos que podríamos incluir en este apartado, pero queremos cerrar esta presentación con la bellísima definición de metáfora que encontramos en “Las dos grandes metáforas” de Ortega y Gasset:

²⁴ Centros importantes de lingüística cognitiva se encuentran en California, tanto en San Diego como en Berkeley, donde, junto a otros, los ya mencionados autores trabajan en esta línea. También en la Universidad de Oregon, desde su Departamento de Filosofía, se han canalizado discusiones, esbozos de artículos y referencias bibliográficas sobre metáfora desde la perspectiva cognitivista en un espacio virtual en la Red Global (el World Wide Web).

²⁵ “La lingüística cognitiva tiene conexión con el concepto humano como base del significado más bien que con las condiciones de verdad como base del significado.”

La metáfora es un procedimiento intelectual por cuyo medio conseguimos aprehender lo que se halla más lejos de nuestra potencia conceptual. Con lo más próximo y lo que mejor dominamos, podemos alcanzar contacto mental con lo remoto y más arisco. Es la metáfora un suplemento a nuestro brazo intelectual, y representa, en lógica, la caña de pescar o el fusil.

No se entienda por esto que merced a ella transponemos los límites de lo pensable. Simplemente nos sirve para hacer prácticamente asequible lo que se vislumbra en el confin de nuestra capacidad. Sin ella, habría en nuestro horizonte mental una zona brava que en principio estaría sometida a nuestra jurisdicción, pero de hecho quedaría desconocida e indómita (Ortega y Gasset 1946: 391).

6. Un planteo tradicional

Pero volvamos por un momento a la historia de la metáfora. Generalmente se la incluye entre las *figuras verbales* o *tropos*, expresiones caracterizadas por promover un cambio de sentido. Entre ellas podemos mencionar a la metonimia, a la sinécdoque y al símil. Veamos ahora ejemplos de cada una tomados de nuestro *corpus*:

Finca La Linda es elaborado por la Familia (2) de **Leoncio Arizu** pionera de la vitivinicultura en la Argentina.

La cuarta generación de esta familia (2), con sus viñedos en **Luján de Cuyo** conocida como la mejor zona de **Mendoza** en la producción de uvas finas, creó este vino siguiendo los métodos más rigurosos de tradición, técnica, conocimiento y arte.

A las grosellas negras (1), especias y taninos dulces del **Malbec** el **Syrah** aporta frambuesa (1), especias y un toque mineral. Elaborado con uvas de viñedos de la familia. (*Finca La Linda Malbec-Syrah* – Bodega Leoncio Arizu S.A.)

En (1) el recurso utilizado es el *todo por la parte*. Los elementos presentes en su construcción pertenecen al mismo dominio. Se llama a la cosa en lugar de la cualidad es: la grosella o la frambuesa por su aroma.

En (2) tenemos otro ejemplo del *todo por la parte*. Es toda la familia la que produce el vino y no “una parte”, un integrante de la familia, enólogo, ingeniero agrónomo, etc. Más abajo se repite la idea con “la cuarta generación de esta familia”.

Veamos ahora un ejemplo de *la parte por el todo*:

Una esmerada selección de variedades de uvas tintas de nuestra finca (3), predominando el Malbec, Merlot y Barbera, da como resultado este excelente vino tinto de notable perfume, paladar aterciopelado y armonioso cuerpo. (*Vino Fino Tinto* – Bodegas Lavaque S.A.)

Es decir, “la esmerada selección de variedades de uvas” (que es una parte del proceso de producción) está en lugar de todo el proceso y es la “responsable” del excelente resultado (el producto, es decir, el vino). Otro ejemplo:

Con el estilo y calidad que nos caracterizan, manteniendo intacta la tipicidad que ofrecen nuestros “terroirs” en Cafayate y Mendoza, elaboramos esta gama de vinos varietales que distinguen a Bodegas Etchart en la Argentina y el mundo.

De color rojo rubí con trazos violáceos. Nariz (4) de frutas rojas y pimienta negra. En boca (4), buena concentración de aromas frutados con gran persistencia y fineza.

Tomando las debidas precauciones, puede guardarse entre 3 y 5 años.

Se recomienda beber a una temperatura de 16° y 18° C.

Idea para acompañar carnes rojas (3) asadas, pastas con salsas suaves, omelettes, quesos suaves y blandos (*Etchart Privado Malbec* – Bodegas Etchart).

En el último ejemplo, en (4) aparece una *metonimia* (se hace referencia a toda la compleja actividad perceptiva de la cata con una parte de la persona: la nariz; en otros casos es común encontrar la boca, a veces, el paladar, etc.). En términos generales, la metonimia funciona nombrando una entidad relevante (más visible, conocida o estable) para referirse a otra menos saliente. Sus combinaciones, como es sabido, incluyen *el todo por la parte, la parte por el todo, el efecto por la causa*, entre otras posibles. En (4) se trata nuevamente de la *parte por el todo*. En este caso, una parte del cuerpo humano representa a todo el sentido, esto es, entendemos “nariz” y “boca” por olfato y gusto respectivamente. Pero consideramos que va más allá aún, dado que se implican, además de ciertas partes físicas, las actitudes-acciones del enólogo durante el examen organoléptico²⁶.

En el caso de “carnes rojas”, una cualidad vale o representa un tipo de carne (bovina, porcina, ovina, etc.) por oposición a las carnes blancas (pollo, pescado, etc.).

Pasemos ahora a la sinécdoque, la cual ha sido objeto de arduas discusiones. Algunos estudiosos la han situado dentro de la metonimia, como uno de sus casos. Otros, como el retórico Heinrich Lausberg (1991 [1967]: 76-80, §§572-577), le otorgan un espacio independiente y la dividen en dos tipos: una *sinécdoque de lo amplio* (en la que lo más reducido es expresado por lo más amplio: por ejemplo, la especie por el género, la parte por el todo) y una *sinécdoque de lo reducido* (en la que lo más amplio es expresado por lo más reducido: por ejemplo, el género por la especie). Por ejemplo:

La variedad Barbera es originaria de Asti (Piamonte italiano).

Fruto de un trabajo exhaustivo en la finca de La Colonia, en este vino resaltan la riqueza, complejidad y carácter propios de su estilo.

El clima seco y soleado acentúa su color rojo y los aromas delicados de frutas y matices especiados (5).

Ideal para acompañar carnes rojas, pastas y platos característicos de la cocina italiana. (*Barbera* – Bodega Norton)

Aquí en (5) el recurso va de *lo amplio a lo más reducido*. Porque el aroma presente en un tinto de calidad no es el de cualquier fruto. De hecho, no huele a

²⁶ Esta idea será desarrollada en el capítulo VI.

damasco, durazno o banana –mucho menos a kiwi–, esencias que sí podrían estar presentes en un blanco de calidad. Se debe sobreentender cuanto menos que estos “aromas delicados de frutas” son aromas de frutas rojas. De igual manera funcionan las cosas para los “matices especiados”. Las dos construcciones son muy generales pero, curiosamente, se aplican a un varietal tan particular como el Barbera. Las inferencias deberían correr por parte del lector-consumidor, quien debería contar con las suficientes competencias como para saber qué frutas y qué matices especiados entran en juego. Un nuevo ejemplo:

Gastronomía: Ideal con los embutidos ahumados, las aves de caza, las empanadas, las parrilladas y los platos de carne.

Servicio y conservación: Servir a 18° C. Excelente potencial durante los próximos 5 a 8 años.

Nota de cata: Intenso color rubí, con reflejos de fuego. Exquisito aroma varietal, especiado; sobre ricos fondos de cuero y regaliz. El paladar (6) se caracteriza por la sedosidad de los taninos, los variados matices vegetales y el elegante final de boca. (6)

Crianza: Después de su elaboración, el vino fue criado durante más de 6 meses en barricas de roble americano. Embotellado sin ningún tipo de filtración.

Origen: Viticultores desde el siglo XVII, la familia Torres fundó sus primeras bodegas en Vilafranca del Penedès (España) allá por el año 1870. Años más tarde, en 1979, llegó al Valle Central de Chile, instalándose en las proximidades de Curicó. En nuestros viñedos, no se utilizan insecticidas, fungicidas, ni herbicidas obteniéndose así unas vendimias (6) de gran calidad y excelente equilibrio. Miguel A. Torres. (*Santa Digna Cabernet Sauvignon* – Soc. Vinícola Miguel Torres).

En (6), en cambio, podemos observar que *lo más amplio es expresado por lo más reducido*. “El paladar” y “el final de boca” representan los lugares donde se experimentan una parte de las sensaciones presentes en la actividad de la cata (gusto) y “unas vendimias”, a todo el proceso de elaboración.

Lausberg (1991 [1967] : 77 §§ 573) incluye dentro de la relación género-especie –que para él tiene ambas direcciones, como ya se dijo más arriba– la relación materia bruta- cosa fabricada. Huelga decir que esta relación es recurrente en las contraetiquetas, pues es la que señala la relación vid-viña-viñedo/producto-vino-varietal.

Por último, la *comparación* o *simil* –ejemplificada en (7)– consiste en la comunidad de una propiedad entre varias cosas, lograda por intermedio del nexo “como” o de uno de sus reemplazantes. Su tarea es acercar, comúnmente, dos objetos, conceptos, ideas, etc. para evocar o definir mejor a uno de ellos. Como en el siguiente ejemplo:

La ciudad de Carcassonne, en Francia, como un centinela de piedra (7), guarda recuerdos de un pasado prestigioso de más de veinte siglos de historia. De ese prestigio, que es también vitivinícola, brotó la idea básica para elaborar este exquisito varietal argentino:

7. El experiencialismo: metáforas, metonimias y sinédoques

Ahora bien, las posturas que acabamos de presentar brevemente no son capaces de responder a muchas de las preguntas que se hacen y se han hecho sobre la metáfora. Por eso incluiremos la visión *experiencista*, que consideramos explicativa de muchos aspectos del uso de la metáfora en las contraetiquetas de vinos. *Metáforas de la vida cotidiana* fue un texto fundamental, no tanto por el concepto de metáfora con el que trabajaron sus autores –en rigor de verdad, existieron antes otros estudiosos que consideraron a la metáfora como un recurso fundamental del pensamiento–, sino porque estos sentaron las bases para un tratamiento sistemático de la metáfora, que merced a este texto dejó de considerarse un recurso lingüístico o estilístico para dar paso a su valoración como recurso cognitivo fundamental.

Lakoff y Johnson también se refieren en el texto a la metonimia que, tal como la entienden, es un apareamiento dentro de un mismo dominio conceptual²⁷ y no entre dominios distintos, como es el caso de la metáfora, aunque tengan en común que mediante ambas se concibe una cosa en términos de otra (Lakoff-Johnson 1998 [1980]: 73-78).

Respecto de la sinédoque es considerada, por los autores, como un tipo de metonimia: “Incluimos como un caso especial de metonimia lo que los retóricos tradicionales han denominado *sinédoque*, en la cual se toma la parte por el todo” (Lakoff-Johnson 1998 [1980]: 74).

En la metáfora, en cambio, tenemos dos dominios conceptuales, y uno es entendido en términos del otro. La estructura del dominio de origen se exporta al dominio meta. En la metonimia, en cambio, dado que se involucra un solo dominio conceptual, no habría tal exportación: la estructura de ambos lados del apareamiento es la misma. Textualmente, nuestros autores lo describen así:

²⁷ La metonimia consiste en que una entidad, dentro de un dominio, puede referirse a otra entidad en el mismo dominio (metonimia, en términos clásicos), o bien una parte del dominio puede usarse para referirse a todo el dominio o el dominio entero puede usarse para referirse a una parte de otro dominio (sinédoque). Por ejemplo, en “el paladar se caracteriza por la sedosidad de los taninos” se está utilizando una entidad para referirnos a otra, pero que está relacionada con ella: la textura del vino en el paladar.

La metáfora es principalmente una manera de concebir una cosa en términos de otra, y su función primaria es la comprensión. La metonimia, por otra parte, tiene primariamente una función referencial, es decir, nos permite utilizar una entidad por otra (Lakoff-Johnson 1998 [1980]: 74).

En el caso de la parte por el todo, hay muchas partes que pueden representar el todo, de modo que es la parte que se selecciona la que determina en qué aspecto del todo nos centramos.

En nuestro *corpus* es notorio que cuando se hace referencia al sentido del gusto en las contraetiquetas no se menciona nunca la lengua, las papilas gustativas o la saliva, pues su mención podría producir rechazo en los lectores.

8. Las estructuras de nivel básico y los esquemas de imágenes

Son dos los tipos de estructuras que existen en nuestra experiencia preconceptual:

a) Las *estructuras de nivel básico*, que son las más significativas para el hombre a la hora de interactuar con su entorno. Se perciben como *Gestalts* por su perfil y como conjuntos de parte-todo. Constituyen una imagen mental compleja pero fácil de captar para el ser humano, precisamente a causa de la interacción que tenemos con tales imágenes mentales.

b) Los *esquemas de imágenes*, que son recursos cognitivos de los que nos servimos en nuestra comprensión y conceptualización del mundo. Estos esquemas, al estar estructurados, dan forma a nuestra comprensión (Johnson 1987: 208).

Se trata en estos casos de estructuras bastante más simples que las categorías de nivel básico: “*image schemas are relatively simply structures that recur in our everyday bodily experience*”²⁸ (Lakoff 1987: 267). Algunos ejemplos de esquemas son RECIPIENTE, CAMINO, ENLACE, etc. Existen también las llamadas orientaciones o relaciones como ARRIBA-ABAJO, PARTE-TODO, CENTRO-PERIFERIA, etc. Como estos esquemas son el resultado de la experiencia con nuestro propio cuerpo y de la interacción de este con nuestro entorno, son preconceptuales y directamente significativos.

De las dos estructuras mencionadas –las de nivel básico y los esquemas de imágenes– emergen estructuras conceptuales abstractas mediante dos procedimientos:

²⁸ “Los esquemas de imágenes son estructuras relativamente simples que se reiteran en nuestra experiencia corporal cotidiana.”

1) por proyección metafórica de los esquemas de imágenes desde el dominio de lo físico al dominio de lo abstracto.

2) por proyección del nivel básico a las categorías subordinadas y superordinadas. De esta forma se obtienen estructuras conceptuales que son indirectamente significativas, ya que se entienden a través de las relaciones sistemáticas con estructuras directamente significativas (Johnson 1987: 28).

La proyección metafórica es aquella mediante la cual un esquema de imágenes está “re lleno” con entidades que no son ni físicas ni espaciales. Por ejemplo: “Dentro de su aroma frutado intenso, se destacan las notas de frutas rojas, la ciruelas y las especias” (*San Telmo Malbec* – Bodega San Telmo).

Como vemos, dentro del aroma se pueden encontrar sensaciones: “aroma pleno de sensaciones” –algunas veces también encontramos esta expresión aplicada al vino—. Así en las contraetiquetas las sensaciones pueden “entrar”, “salir” o “llenar” el aroma.

Para profundizar un poco más y ver la justificación o motivación de concebir metafóricamente el aroma como un contenedor hay que pensar que las sensaciones están dentro de él; dado que no pueden salir, hay que ir a buscarlas, incluso a sacarlas.

De lo expuesto se concluye que la primera función que desempeña la metáfora es hacer cognitivamente accesibles o disponibles los dominios conceptuales abstractos. Para comprender esto, es necesario aclarar que el dominio-origen consta normalmente de esquemas de imágenes, por lo tanto, de estructuras que son preconceptuales y, por ende, directamente significativas.

9. La metáfora

Hablemos ahora en particular de la metáfora. Resulta apropiado partir de una explicación de Cuenca y Hilferty:

A la hora de abordar la descripción de la metáfora, conviene establecer una distinción entre **expresiones metafóricas**, por una parte, y **metáforas conceptuales**, por otra. Esta distinción resulta básica para el análisis cognitivo de la metáfora, ya que permite desvelar generalizaciones que, de otro modo, quedarían ocultas. Las metáforas conceptuales son esquemas abstractos, que sirven para agrupar expresiones metafóricas. Una expresión metafórica, en cambio, es un caso individual de una metáfora conceptual. (Cuenca-Hilferty 1999: 100)

Los *experiencistas* parten de la idea de que nuestro conocimiento del mundo involucra, en un sentido básico y simple, al lenguaje, y que las categorías lingüísticas, por su parte, ocupan un lugar básico en las operaciones de conceptualización de nuestra experiencia. Así la metáfora está relacionada con la categorización de una manera muy especial: produce un desfasaje de categorías, que a la vez es en sí misma una *extensión* de ciertas categorías.

En tanto que instrumento de redescrición de la realidad, la metáfora se encuentra íntimamente relacionada con nuestra actividad cognitiva. Hasta la aparentemente más simple de las metáforas suma algo, es decir, nos hace “ver” semejanzas allí donde antes no las observábamos.

En lingüística cognitiva, la metáfora es un apareamiento entre dos dominios conceptuales en el sistema conceptual. Un apareamiento es un entramado de correspondencias entre estos dominios²⁹.

Hemos dicho ya que una metáfora es una expresión lingüística que se presenta como la realización de superficie de un mapeo (*mapping*) entre dominios conceptuales distintos. Pero es importante tener en cuenta, para la mejor comprensión de todos los ejemplos que estamos analizando, lo que José Antonio Millán y Susana Narotzky dicen cuando prologan *Metáforas de la vida cotidiana*:

La metáfora surge de la inserción en un determinado contexto de una nota que proviene de otro distinto: ‘Alberto es un león’, ‘la llama de sus cabellos’. Estas expresiones no se pueden entender al pie de la letra; pero además tiene que haber una selección de los rasgos del término ‘ajeno’ que son pertinentes para la interpretación: ¿Alberto es *africano*, es *carnívoro*, es *valiente*...? ¿Sus cabellos *queman*, *iluminan*, son *rojizos*? A veces resulta que estos términos actúan arquetípicamente (león=valiente), pero en otras ocasiones no [...], y en estos casos es el choque abierto, la intersección de realidades disjuntas, lo que constituye la fuerza de la metáfora. (Millán-Narotzky, “Introducción” a Lakoff-Johnson 1998 [1980]: 11-12)

De modo que la metáfora no sólo organiza la expresión lingüística de acuerdo a ciertos apareamientos conceptuales, sino que está en la base de los esquemas inferenciales habituales por los que discurre nuestro pensamiento.

Todos los hablantes desarrollamos, en el transcurso de la adquisición del lenguaje, una competencia metafórica que nos permite distinguir entre el uso literal y el uso figurado de una expresión. Y sólo así se puede aceptar el lenguaje metafórico de las contraetiquetas, si bien esta distinción no se evidencia mientras se está leyendo una. Sin

²⁹ Algunos autores optan por traducir *mapping* como “apareamiento”. También podrán usarse formas como “mapeo” y “mapear”. Respecto de ellos dice Lakoff: “*Mapping are not arbitrary, but grounded in*

embargo los lectores son capaces, con un pequeño esfuerzo metalingüístico, de reconocer lo metafórico y advertir que las metáforas son contextuales. Así, en el contexto de las contraetiquetas, es posible entender expresiones como “nariz de frutas rojas”, cuyo significado en cualquier otro contexto discursivo escaparía a nuestra comprensión. De todas formas, Lakoff y Johnson advierten que los conceptos metafóricos proporcionan una comprensión, pero que esta es parcial, pues siempre se ocultan algunos aspectos de los conceptos (Lakoff-Johnson 1998 [1980]: 49), tema que se desarrollará más adelante.

Estos lingüistas han llevado el análisis al nivel general del lenguaje cotidiano, incluyendo así todo tipo de lenguajes. Operan, además, con la noción de sistema (conceptual), lo que impulsa a establecer las relaciones conceptuales que subyacen a las distintas expresiones, relaciones que llevan a generalizaciones con validez empírica (es decir, adecuación a los usos lingüísticos y capacidad de predicción). Los autores no entienden a la metáfora como una expresión lingüística, ni siquiera como una conceptualización parcial: establecen que el sistema metafórico es central en el sistema conceptual humano. En sus palabras:

Nosotros hemos llegado a la conclusión de que la metáfora impregna la vida cotidiana, no solamente el lenguaje, sino también el pensamiento y la acción. Nuestro sistema conceptual ordinario, en términos del cual pensamos y actuamos, es fundamentalmente de naturaleza metafórica

Los conceptos que rigen nuestro pensamiento no son simplemente asunto de intelecto. Rigen también nuestro funcionamiento cotidiano, hasta los detalles más mundanos. Nuestros conceptos estructuran lo que percibimos, cómo nos movemos en el mundo, la manera en que nos relacionamos con otras personas. Así que nuestro sistema conceptual desempeña un papel central en la definición de nuestras realidades cotidianas. Si estamos en lo cierto al sugerir que nuestro sistema conceptual es en gran medida metafórico, la manera en que pensamos, lo que experimentamos y lo que hacemos cada día también es en gran medida cosa de metáforas. (Lakoff-Johnson 1998 [1980]: 39)

Según los autores, la metáfora nos permite comprender un dominio de la experiencia en términos de otro:

Hemos afirmado que la mayor parte de nuestro sistema conceptual normal está estructurado metafóricamente; es decir, la mayoría de los conceptos se entienden parcialmente en términos de otros conceptos. Esto plantea una importante cuestión acerca de las bases de nuestro sistema conceptual. ¿Existe algún concepto que entendamos directamente, sin metáforas? Si no es así, ¿cómo es posible entender algo? (Lakoff-Johnson 1998 [1980]: 96)

¿Cuáles son estos conceptos que entendemos “con mayor claridad”? Se trata de *conceptos no-metafóricos* que surgen de la experiencia misma: las *orientaciones espaciales* (por ejemplo, arriba-abajo, cerca-lejos, dentro-fuera, delante-detrás), los

the body and in everyday experience and knowledge” (Lakoff 1993: 245) (“Los mapeos no son

conceptos ontológicos (identidad, sustancia, recipiente, persona), y las *experiencias y acciones estructurales* (comer, mover algo, transferir objetos de un lugar a otro).

10. Tipos de metáforas

Existen, no obstante, otros tipos de experiencias culturales, como el amor, el tiempo, las ideas, la muerte, la salud, la moralidad, captados por nosotros casi exclusivamente en base a conceptos no-metafóricos. Así construimos tres clases de metáforas: las orientacionales, las ontológicas y las estructurales:

i. Metáforas orientacionales

Se construyen en base a una orientación espacial no-metafórica como *profundo-superficial*, *dentro-fuera*, *arriba-abajo*, etc. Estas orientaciones espaciales surgen del hecho de que tenemos cuerpos de un tipo determinado y que funcionan como funcionan en nuestro medio físico. Las metáforas orientacionales dan a un concepto una orientación espacial (Lakoff-Johnson (1998 [1980]: 50). Por ejemplo, LO BUENO ES ARRIBA, LO MALO ES ABAJO; o también UN STATUS ELEVADO ES ARRIBA, UN STATUS BAJO ES ABAJO (Lakoff-Johnson (1998 [1980]: 53). Ejemplos de estas conceptualizaciones pueden hallarse en nuestro *corpus*:

(1) El culto de lo apolíneo, encarnado en Apolo, el dios del Sol, implica la búsqueda del ideal de la perfección clásica griega, y con el mismo empeño de alcanzar lo superior³⁰ se ha logrado esta línea de vinos.

Vinos Apolíneos Rodas, en búsqueda de la perfección clásica (Rodas *Cabernet Sauvignon* – Bodegas Esmeralda S. A.).

(2) **Origen:** Este vino nace en la región denominada Altos del Río Mendoza, que se localiza en el paralelo 33° de latitud Sur, con rangos de altitud que van desde los 650 m. a 1.100 m. sobre el nivel del mar, condición que genera microclimas ideales para la producción de vinos de alta calidad. **Crianza:** Se lleva el vino a toneles de roble francés para realizar su crianza por un período mínimo de 12 meses en nuestras bodegas, de manera de obtener un vino de gran cuerpo.

Boca: En boca es un vino de gran fineza y equilibrio (*Pinot Noir* – Navarro Correas).

arbitrarios, sino que están basados en la experiencia y el conocimiento cotidianos.”).

³⁰ En nuestra cultura entendemos que los ideales son “altos” o son “inalcanzables”, de modo que la idea de que LO BUENO ES ARRIBA existe y es cultural. A causa de esto podemos construir frases como “llegó a lo más alto”. En palabras de los autores: “Las metáforas espacializadoras tienen sus raíces en la experiencia física y cultural; no son asignadas de manera arbitraria. Una metáfora puede servir como vehículo para entender un concepto solamente en virtud de sus bases experienciales” (Lakoff-Johnson (1998 [1980]: 55). Y aun agregan: “Creemos que ninguna metáfora se puede entender, ni siquiera representar, adecuadamente independientemente de su fundamento en la experiencia” (Lakoff-Johnson 1998 [1980]: 56).

En (1), como vemos, se le dio al concepto una orientación espacial del tipo LO SUPERIOR ES ARRIBA; por eso hay que “alcanzarlo”, no es accesible pues está “muy arriba” y hay que poner empeño para llegar a él.

En (2) la frase “vinos de alta calidad”, que también incluye una orientación espacial del tipo LO BUENO ES ARRIBA o bien LA CALIDAD ES ARRIBA. De igual forma funciona para “un vino de gran cuerpo” y “de gran fineza y equilibrio” pues LO SIGNIFICATIVO ES GRANDE.

Respecto de las metáforas orientacionales, dicen Cuenca y Hilferty que “debido a su alto grado de convencionalidad, esta metáfora resulta prácticamente ‘invisible’ para el hablante medio, en el sentido de que se trata de un esquema que está tan integrado en nuestro sistema conceptual que no reparamos en su existencia de forma consciente” (Cuenca-Hilferty 1999: 99).

ii. Metáforas ontológicas³¹

Proyectan un *status* de entidad o sustancia sobre algo que carece de dicho estatuto de forma inherente como el “cuerpo” de un vino o el “final de boca”. Esto dicen al respecto Lakoff y Johnson:

Nuestra experiencia de los objetos físicos y de las sustancias proporciona una base adicional para la comprensión más allá de la mera orientación. Entender nuestras experiencias en términos de objetos y sustancias nos permite elegir partes de nuestra experiencia y tratarlas como entidades discretas o sustancias de un tipo uniforme. Una vez que hemos identificado nuestras experiencias como objetos o sustancias podemos referirnos a ellas, categorizarlas, agruparlas y cuantificarlas –y, de esta manera, razonar sobre ellas. (Lakoff-Johnson (1998 [1980]: 63).

Por tomar sólo algunos ejemplos, nos referiremos al “cuerpo” y al “final de boca” de los vinos, que se presentan en forma material con adjetivos que refuerzan esa idea. Así por ejemplo:

Corte artesanal de vinos finos de las variedades nobles Malbec, Merlot, y Cabernet Sauvignon. Añejado en vasijas de roble francés. Vino de color rojo intenso con vivos reflejos. Con aromas a frutos maduros de cerezas, ciruelas y cassis. De buen cuerpo, redondo y delicado, excelente balance y permanencia en boca. (*Norton Clásico* – Bodega Norton)

Vinificación: Se realiza a temperaturas controladas y por medio de levaduras seleccionadas, con maceraciones peliculares y remontajes diarios, que permiten extraer de

³¹ En *Women, Fire, and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind* (1987) Lakoff abandona este término.

mejor forma los componentes de color y cuerpo (Corte de Cabernet Sauvignon y Merlot – Navarro Correas).

Variedad: 100% Bonarda. Vino de intenso color y aromas frutales plenos. Sabor perdurable en la boca, con redondeado final. Elaborado bajo la estricta supervisión de los Winemakers de la Maison Calvet, Francia. (*Vino Fino Tinto* – Calvet).

Veamos ahora cómo son definidos estos términos en la lexicografía específica. En el primer caso: “se entiende por *cuerpo* la sensación de consistencia del vino en la boca. Es una cualidad apreciada en los grandes vinos” (tomado de <http://www.vinos.com.ar>).

Otra definición es la que aparece en *El Diccionario del Vino Español* (<http://www.filewine.es/dicciona.htm>): “cuerpo: untuosidad, carnosidad, materia y estructura del vino”. Por último, en otra definición tomada de <http://www.vinos.com.ar> encontramos: “cuerpo: volumen del vino en la boca, muchas veces relacionado con su contenido alcohólico”.

La definición de *final de boca* es, según *El Diccionario del Vino Español* (disponible en <http://www.filewine.es/dicciona.htm>): “Las sensaciones últimas que se aprecian al degustar un vino”.

En las mismas definiciones, especialmente en la de “cuerpo”, se puede observar que se le está otorgando a la sensación una consistencia que no tiene: “la sensación de consistencia del vino en la boca”. En la segunda definición es el vino el que resulta “carnoso” (“cuerpo: untuosidad, carnosidad, materia y estructura del vino”). En la tercera se llama cuerpo al volumen del vino en la boca”. Si buscamos *volumen* en el *Diccionario de la Lengua Española* encontramos el siguiente lema:

volumen (Del lat. volūmen) m. Corpulencia o bulto de una cosa. || 2. Cuerpo material de un libro encuadernado, ya contenga la obra completa, o uno o más tomos de ella, o ya lo constituyan dos o más escritos diferentes. || 3. *Geom.* Espacio ocupado por un cuerpo. (*DRAE* 2001: 2316)

Nuestras experiencias con objetos físicos –nuestros cuerpos, en primer lugar– proporcionan la base para una enorme variedad de metáforas ontológicas. Formas de considerar, en nuestros ejemplos, a las sensaciones y a las ideas como objetos. El hecho de observar algo no físico como si lo fuera nos permite entender muchos aspectos que de otra forma escaparían a nuestra comprensión. Así la “sensación de consistencia del vino en la boca” –cuerpo– y las “sensaciones últimas que se aprecian al degustar un vino” –final de boca– se pueden comprender mejor a partir del cuerpo y el final de boca

de un vino. Los adjetivos utilizados comúnmente para caracterizar a los tintos refuerzan esta idea. Algunos de ellos son: largo, redondo, carnosos, robusto, vigoroso, sólido, etc.

Delimitar un espacio físico es poner una frontera y señalar las partes que componen ese territorio; en suma, es un acto de cuantificación. Dicen nuestros autores: “Los objetos limitados, sean seres humanos o extensiones de tierra, tienen tamaño. Eso los hace susceptibles de ser cuantificados en términos de la cantidad de sustancia que contienen” (Lakoff-Johnson 1998 [1980]: 68) y –agregamos nosotros– es posible marcar partes dentro de ellos. Así, la boca, que es un contenedor, tiene paladar y final y puede, por lo tanto, contener las sensaciones.

Pero además recordemos que, cuando se lleva el vino a la boca, se observan tres fases –nótese el carácter temporal de las mismas–:

- a) Ataque: predominan los sabores dulces; dura dos o tres segundos.
- b) Evolución: se advierten los sabores ácidos, salados y amargos; dura cinco a doce segundos.
- c) Impresión final: se detectan los sabores ácidos y amargos; dura cinco o más.

La degustación no termina en el punto anterior, ya que la cavidad bucal, la faringe, las fosas nasales quedan impregnadas por el vino catado y por sus vapores. Permanecen, por así decirlo, impresionados por el vino los sentidos del olfato y del gusto. A esta última sensación es a la que se denomina “posgusto” o “retrogusto”. Finalmente, el aroma pasa de nuevo al olfato por la cavidad bucal³².

La boca es pues un lugar, un contenedor, y también un camino por el que transitan las sensaciones; en él evolucionan, permanecen, regresan y, por último, desaparecen.

Aportamos un caso más de metáfora ontológica: la forma de conceptualizar las ideas, según aparece en el ejemplo que sigue:

La ciudad de Carcassonne, en Francia, como un centinela de piedra, guarda recuerdos de un pasado prestigioso de más de veinte siglos de historia. De ese prestigio, que es también vitivinícola, brotó la idea básica para elaborar este exquisito varietal argentino: Carcassonne Cabernet-Malbec. (*Carcassonne Cabernet-Malbec* – Establecimientos Vitivinícolas Escorihuela S.A.)

³² No se deben confundir estas fases con la llamada “persistencia”, que remite al tiempo que perduran todas estas sensaciones y a la calidad de su perdurabilidad. Merced a esto se habla de vinos “largos”, “cortos” o de persistencia media en boca. Esta cualidad se mide en segundos de persistencia, al igual que cada una de las fases.

En este texto, a “la idea”, que es una abstracción y, por lo tanto, carece de sustancia³³, se le da el carácter de una entidad que puede “nacer” y seguramente, “desarrollarse”. Del ejemplo se desprende que LAS IDEAS SON PLANTAS, conceptualización que tiene correspondencia con expresiones cotidianas del tipo: “es una idea con muchas ramificaciones”, “esa idea brotó de una necesidad concreta”, “es una idea que aún no ha dado todos sus frutos”.

En el mismo sentido, y agregamos una conceptualización más, EL TRABAJO ES UNA PLANTA que se complementa con EL VINO ES UN FRUTO. En nuestro *corpus* aparece con frecuencia la expresión “fruto de un trabajo exhaustivo” –también “da fruto” el esfuerzo, la dedicación, etc. –. Así aparece en el siguiente caso:

La variedad Barbera es originaria de Asti (Piamonte italiano).
Fruto de un trabajo exhaustivo en la finca de La Colonia, en este vino resaltan la riqueza, complejidad y carácter propios de su estilo. (*Norton Barbera* – Bodega Norton)

En el caso de “acompañar” (verbo que aparece frecuentemente en las contraetiquetas en el apartado de *Sugerencias culinarias*, y que es utilizado para recomendar los platos con los que el vino tendrá una mejor combinación) se suma la característica [+humano] o por lo menos [+animado]. En la misma definición de *acompañamiento* que da el *Diccionario de la Lengua Española* se agrega este componente semántico que no podemos dejar de notar: “m. Acción y efecto de acompañar o acompañarse 2. Gente que va acompañando a alguien.” (*DRAE* 2001: 33).

Es decir, la capacidad humana de acompañar a otros se traslada al vino que acompaña a las comidas³⁴. Veamos otro ejemplo:

Varietal producido por Michel Torino, BODEGA LA ROSA, en el Valle de Cafayate. Color rojo rubí, con algunas tonalidades violáceas, a la boca robusto y de gran personalidad. Su aroma armonioso recuerda a frutas rojas y la variedad domina sobre un sutil toque a madera, obtenido de su paso por barricas de roble francés. (*Colección Michel Torino Malbec* – Bodega Michel Torino Hnos. SAICA)

Es bien conocido el carácter evocador de los perfumes; en este caso se explota esa pauta cultural³⁵, a lo que se le suma la capacidad de provocar recuerdos. En el caso

³³ Cfr. José Antonio Millán y Susana Narotzky, “Introducción” a Lakoff-Johnson 1998 [1980]: 14.

³⁴ Encontramos un ejemplo en el que la que acompaña al vino es la madera: “Bien constituido en su conjunto, acompaña una madera nueva de roble francés que impregna y persiste en boca” (*Nieto y Senetiner Syrah* – S.A. Nieto Carbó y A. Senetiner A.C.I.). Y otro caso, poco frecuente, en el que el vino no acompaña sino que es acompañado: “Acompañarlo con carnes rojas, pescados y quesos fuertes” (*Omnium Malbec* – Viniterra).

del verbo “dominar” se refuerza la idea de un varietal con un aroma persistente y más fuerte que el resto de los compuestos, por lo cual se destaca sobre las otras características. “Dominar” significa imponerse ejerciendo la fuerza, de modo que hay algo de beligerante o de actividad bélica en el concepto, que es suavizado por la presencia evocadora del “recuerda”.

Respecto de la personificación dicen Lakoff y Johnson:

Acaso las metáforas ontológicas más obvias son aquellas en las que el objeto físico se especifica como una persona. Esto nos permite comprender una amplia diversidad de experiencias con entidades no humanas en términos de motivaciones, características y actividades humanas (Lakoff-Johnson 1998 [1980]:71).

Es así como comprendemos que el vino acompaña (es compañero), la variedad domina (es dominante), el aroma recuerda (hace recordar) y de esta forma podemos acceder a las características del vino o de su aroma de una manera más simple, pues cada personificación nos acerca a aspectos diferentes del vino, de las uvas, del proceso de vinificación, etc. Por ejemplo, cuando una contraetiqueta describe un vino “elaborado con uvas Syrah y otros cepajes finos selectos y prudente madera” (*Colón Borgoña* – Bodegas y Viñedos Santiago Graffigna Ltda.) significa que la madera no avasalla las otras sensaciones sino que es una suave presencia. En términos de Lakoff y Johnson:

Lo importante es que la personificación es una categoría general que cubre una amplia gama de metáforas cada una de las cuales escoge aspectos diferentes de una persona, o formas de mirar a una persona. Lo que todas tienen en común es que se trata de extensiones de metáforas ontológicas y que nos permiten dar sentido a fenómenos de mundo en términos humanos. (Lakoff-Johnson 1998 [1980]: 72)

iii. Metáforas estructurales

Nos permiten mucho más que orientar conceptos, referirnos a ellos o cuantificarlos, etc, como ocurre con las metáforas orientacionales y ontológicas. Las metáforas estructurales nos ayudan a utilizar un concepto muy estructurado y claramente delineado para estructurar otro (Lakoff-Johnson 1998 [1980]:101). Así este

³⁵ Los aromas primarios de los vinos son producto de sustancias químicas volátiles. A veces estos compuestos químicos son comunes a varios organismos del reino vegetal o animal. Es por esta razón que toda persona que inhala determinado aroma puede asociarlo con sustancias químicas de estructura semejante. Estos compuestos químicos se encuentran presentes en la uva o se forman durante el proceso de elaboración y maduración del vino. Enumeramos unos pocos a modo de ejemplo:

Pirazina: dan lugar al aroma a pimienta verde, típico del Cabernet Sauvignon.

Etilcaprilato: es el olor a piña en el Chardonnay.

Aldehído vanílico: da olor a vainilla, típico del roble usado durante la crianza en madera.

tipo de metáforas estructuran una experiencia o actividad en términos de otra, como en el siguiente ejemplo:

El justo ensamble de estas variedades crea un armonioso y robusto vino fino tinto de notable aroma y personal paladar. Acompaña carnes rojas y aves, carnes de caza y pastas con salsas fuertes. (*Pacheco Pereda Vino Fino Tinto* – Bodegas Pacheco Pereda S.A.)

El término *ensamblar*, según el *Diccionario de la Lengua Española* significa: “(Del fr. ant. *enssembler*) tr. Unir, juntar, ajustar, especialmente piezas de madera” (*DRAE* 2001: 924). Evidentemente, el uso del vocablo “ensamble” aplicado a la composición de un vino trata de transmitir el sentido de perfecta proporción de las partes y la fuerte unión que hay entre ellas. El dominio de origen parece ser la carpintería o alguna otra actividad similar. Pero aquí aparece aplicado a la vitivinicultura.

Lakoff y Johnson (1998 [1980]: 106) señalan además que en muchos casos las metáforas estructurales complejas usan como base metáforas ontológicas simples. Uno de los ejemplos que ellos aportan es EL TRABAJO ES UN RECURSO, que se basa en UNA ACTIVIDAD ES UNA SUSTANCIA. La metáfora de sustancia es la que permite cuantificar el trabajo, es decir, medirlo, concebirlo como algo que se consume progresivamente y asignarle un valor. Por otra parte también nos permite ver el trabajo como algo que se puede usar para diversos fines.

En el mismo sentido, la metáfora EL VINO ES UN SER VIVO es la que da pie a que sea resultado de un “casamiento”. De este modo se construye la metáfora EL CORTE³⁶ ES UN CASAMIENTO DE UVAS, utilizada en el siguiente ejemplo de nuestro *corpus*:

Genérico de excepción, resultado del corte de uvas muy finas durante la vendimia, para que en la elaboración conjunta cada variedad aporte sus mejores cualidades, obteniéndose de este casamiento de uvas, un vino joven, liviano alegre, lleno de sensaciones nuevas, de aroma floral intensamente frutado, que nos recuerda a la frambuesa. (*Finca Dolores Correas* – Navarro Correas)

Cumarinas: aporta el olor a heno cortado.

³⁶ Los vinos se dividen en varietales y genéricos o de corte. Los varietales son vinos que se elaboran completa o casi completamente a partir de una sola variedad de uva o cepa (deben tener, por lo menos, la misma variedad). En su etiqueta debe figurar el nombre del cepaje, por ejemplo: Merlot, Syrah, Malbec, etc. Los vinos genéricos o de corte, por su parte, surgen de una combinación de variedades de uva, es decir, son logrados a partir de dos diferentes. En virtud de ello, se los denomina también *coupage* o *ensamble*.

En el capítulo siguiente desarrollaremos especialmente esta metáfora en relación con otras con las que arma redes metafóricas.

11. Las redes metafóricas

Si bien los autores no lo declaran explícitamente, es necesario destacar que esta clase de taxonomías y de “redes” metafóricas como las que acabamos de presentar es prácticamente interminable, dado que los conceptos metafóricos tienen a su vez implicaciones entre ellos mismos. Veremos a continuación uno de los ejemplos que aparecen en las contraetiquetas de vinos tintos de nuestro *corpus*. En él se establecen relaciones compatibles entre conceptos metafóricos, a saber:

Los viñedos de Finca El Portillo, una de las propiedades de Bodegas Salentein, dieron vida a este vino. Enmarcada por los imponentes Andes y ubicada en el Alto Valle de Uco, lugar de inmejorables características para el desarrollo vitivinícola, la finca está situada en una franja que va desde los 1050 hasta los 1200 metros sobre el nivel del mar, donde se encuentran una amplitud térmica y una variedad de microclimas ideales para obtener vinos de excelente color e inmejorable estructura.

Variedad: 100% Malbec.

Apelación geográfica: Alto Valle de Uco, Tunuyán, Mendoza.

Características: Las condiciones ecológicas de la zona hacen que este vino haya desarrollado en forma óptima todas sus cualidades.

Notas de degustación: De color rojo violáceo, con aromas de ciruelas y frutos maduros. Es sorprendente la suavidad de sus taninos, haciéndolo un vino muy fácil de beber, de buena estructura en boca.

Sugerencias: Acompañante ideal de quesos fermentados y comidas especiadas, además de carnes rojas.

Servir entre 16° y 18° C. (*Finca El Portillo Malbec* – Bodegas Salentein S.A.)

En “los viñedos [...] dieron vida a este vino” debemos entender que el producto nace directamente de la naturaleza, es decir, que no hay intervención humana que medie. Más abajo, la misma contraetiqueta (*Finca El Portillo Malbec*) refuerza la idea: “las condiciones ecológicas de la zona hacen que este vino haya desarrollado en forma óptima todas sus cualidades”. En este caso los conceptos que entran en juego son LOS VIÑEDOS SON SERES VIVOS³⁷ y LAS CONDICIONES ECOLÓGICAS SON AYUDANTES –esto es, le permiten al vino desarrollar sus cualidades–. Pero además, se entiende que los viñedos son seres vivos capaces de “dar vida” a un vino, de lo que se desprende que EL VINO ES UN HIJO y los viñedos sus padres.

³⁷ Otro ejemplo de LOS VIÑEDOS SON SERES VIVOS es el siguiente: “Del corazón de la cordillera de Los Andes bajan a la región de San Rafael, las aguas que beben los viñedos criadores de uvas finas” (*Salafia Malbec Bonarda* – Rafael Salafia e Hijos SRL). En él podemos observar que los viñedos “beben” agua y “crian” uvas. También registramos el caso de las uvas como seres vivos: “Estas uvas entregan un vino de especial fineza” (*Viña Plata Malbec* – Finca Flichman).

Como ya se dijo más arriba, las metáforas no funcionan aisladamente unas de otras, sino en la medida en que forman parte de redes conceptuales, las que pueden ser complementarias unas de otras o incompatibles entre sí. En esta red tienen pertinencia tanto las creaciones más nuevas como las fosilizaciones y puede afirmarse que la existencia de esta red afecta a las representaciones internas, es decir, a la visión del mundo que tiene el hablante. Así, si los viñedos dan vida al vino (“Los viñedos de Finca El Portillo dieron vida a este vino”, *Finca El Portillo* – Bodegas Salentein S.A.), es porque este nace de ellos. La conceptualización de que el producto es natural y de que en su factura no participa el hombre tiene su culminación en conceptos metafóricos del tipo:

Este vino es una creación de la naturaleza y del clima mendocino, uniendo la aromática de las uvas de viñedos distintos, en una composición armónica compleja. (*Miscelánea Vino Fino Tinto* – Bodegas Cavas de Weinert S.A.)

En este caso la conceptualización EL VINO ES UNA CREACIÓN/OBRA DE ARTE aparece relacionada con la personificación de la naturaleza y del clima mendocino, que son quienes juntos accionan como enólogos para producir el vino³⁸. Curiosamente, la metonimia “mano del hombre” es la gran ausente.

En las contraetiquetas de vinos tintos se puede observar de forma constante cierta cantidad de metáforas en las que la naturaleza (la tierra, las aguas, los suelos, el clima) cría al vino; por ende, el vino es un ser vivo, como se dijo más arriba (“este vino que con sus cualidades devuelve agradecido lo mucho que recibió”, *Malbec-Bonarda Salafia* – Rafael Salafia e hijos S.R.L.). De este modo, la naturaleza, el clima, el suelo, junto con los productores, parecen conformar una gran familia.

Tal vez sea a consecuencia de tener tan buen origen que encontramos en nuestro *corpus* una expresión metafórica en la que se afirma que ciertos vinos pueden tener aspiraciones: “Los vinos que aspiran a obtener la distinción D.O.C. son elaborados con uvas seleccionadas” (*Malbec D.O.C.*-Valentín Bianchi SACIF). Del ejemplo se desprende, en relación con las redes metafóricas que se tejen en torno al vino, que los vinos que tienen buen origen y fueron bien criados pueden tener aspiraciones.

³⁸ El mal uso del gerundio hace que la construcción se vuelva ambigua, por lo que no resulta claro si es el vino el que une la aromática de las uvas o si son la naturaleza y el clima los que las juntan.

12. Las metonimias

Ya se dijo más arriba que la metáfora es principalmente una manera de concebir una cosa en términos de otra, y que su función primaria es la comprensión. La metonimia, en cambio, tiene primariamente un función referencial, esto es, nos permite utilizar una entidad para referirnos a otra (Lakoff-Johnson 1998 [1980]: 74).

María del Mar Forment Fernández, en “«Universales metafóricos» en la significación de algunas expresiones fraseológicas”, lo explica de esta forma:

La metonimia, en términos de la lingüística cognitiva, tiene una función referencial y supone tomar una entidad para referirnos a otra que está relacionada con ella desde un punto de vista conceptual. Cabe decir, además, que la semántica cognitiva no diferencia los conceptos tradicionales de metonimia y sinécdoque, y que considera esta última un tipo de la primera. En ese sentido, son considerados casos de metonimia todas aquellas expresiones en las que se toma, por ejemplo, una parte del cuerpo humano por la totalidad de la persona. Ahora bien, no cualquier parte del cuerpo humano es con igual facilidad objeto de una metonimia por la totalidad de la persona. De hecho, existe una clara predilección, que no es arbitraria y que se comprueba también en la fraseología, por ciertas partes en concreto:

Cara por persona

La junta directiva del Barcelona contará con seis caras nuevas, las que el presidente ya presentó en el curso de la campaña electoral. (*La Vanguardia*, 29-7-97, ed. digital).

En estos pasajes, de la totalidad del ámbito cognitivo constituido por el cuerpo humano, se ponen de relieve algunas de sus partes que pasan a representar al conjunto, al individuo. Resulta interesante observar que la elección de una parte concreta es lo realmente relevante en los procesos metonímicos, lo verdaderamente significativo. (Forment Fernández 2000: 373-374)

Las expresiones que se aplican tanto al proceso como a su resultado no alternan entre diferentes dominios. El dominio es el mismo: las diferentes partes del proceso, como la vendimia, la crianza, la vinificación, etc., que sufrirá el producto. Veamos algunos casos:

(1) Una esmerada selección de variedades de uvas tintas de nuestra finca, predominando el Malbec, Merlot y Barbera, da como resultado este excelente vino tinto de notable perfume, paladar aterciopelado y armonioso cuerpo. (*Lavaque Vino Fino Tinto*– Bodegas Lavaque S.A.)

(2) La esmerada selección de las uvas, su cuidadosa y tradicional vinificación, nos permitieron lograr este típico Cabernet Sauvignon, suave y profundo, de color rubí oscuro. (*Orfila Cabernet Sauvignon* – Viñedos y Bodegas José Orfila Ltda.)

(3) Es la culminación de una larga tradición pionera en la elaboración de vinos Malbec de una reconocida calidad, avalada por la Denominación de Origen Luján de Cuyo. Fue elaborado con uvas de nuestros viñedos de más de 80 años de vida en este terruño, y criado durante 18 meses en toneles de roble francés. Desde que se lo embotelló madura lenta y silenciosamente en tranquilas y oscuras cavas de guarda. (*Malbec D.O.C.* – Bodega Norton)

Un caso interesante son las metonimias que se forman alrededor de “producir”. El productor vitivinícola aparece generalmente representado por un colectivo: la familia, la bodega, etc. Su producto suele ser en ocasiones las vides, pero también las uvas o el vino como producto final o culminación. Hemos encontrado abundancia de metonimias basadas en una parte del proceso por el proceso completo de vinificación en las que se va, comúnmente, de lo particular a lo general. Evidentemente se trata de LA PARTE POR EL TODO. En estos casos, se usa una entidad de un dominio para referirse a otra entidad dentro del mismo dominio.

Más arriba decíamos, siguiendo a Lakoff y Johnson, que la metonimia es un procedimiento referencial. A esto debe agregarse que la metonimia también desempeña la función de proporcionarnos comprensión. En el caso de la metonimia LA PARTE POR EL TODO hay muchas partes que pueden representar el todo. Las partes seleccionadas en los ejemplos que aparecen más arriba señalan en qué parte del todo se han centrado para resaltar las cualidades del vino. Tanto en la “esmerada selección de las uvas” como en la “cuidadosa y tradicional vinificación” y en la “larga tradición” se hace hincapié en las actividades que desarrollan los productores, los enólogos o las familias bodegueras para producir el vino. En el caso de la “larga tradición” además se está avalando la calidad, al destacarse el conocimiento y la experiencia de los productores.

Cada una de estas metonimias pone de relevancia una parte diferente del proceso, exhibe, ubica en el centro de la cuestión aquellos aspectos que se desean resaltar por su importancia. No se trata simplemente de un procedimiento retórico o poético. Es más bien la forma en que la contraetiqueta destaca el aspecto más importante del proceso de producción del vino para el bodeguero. Para ello la metonimia es el recurso más apropiado, ya que permite centrarse específicamente en algunos aspectos puntuales de dicho proceso.

La metonimia EL PRODUCTOR POR EL PRODUCTO es muy común en los vinos. Es indiscutible que ciertas marcas predisponen al elogio: por lo general los consumidores se comportan reverentemente frente a un Luigi Bosca o a un Ruttini. Esa es una muestra muy clara de cómo las metonimias afectan nuestro pensamiento y nuestras acciones³⁹. En la metonimia EL PRODUCTOR POR EL PRODUCTO, basada

³⁹ Este es uno de los fundamentos de la cata a ciegas. Es una evaluación –aunque algunos neófitos lo utilizan como diversión– que consiste en cubrir las etiquetas de los vinos para que los degustadores puedan evaluarlos sin tener a la vista las etiquetas, pues a menudo estas inciden en la evaluación. La

en una relación causal y característicamente física, se pone de relevancia la histórica y tradicional calidad de ciertos vinos, pero además el punto central está puesto en la responsabilidad del productor.

Recordemos que los conceptos metonímicos, al igual que los metafóricos, se fundan en nuestra experiencia. Así es como la metonimia LA PARTE POR EL TODO surge de nuestra experiencia, de la manera en que las partes se relacionan con el todo (la importancia de la óptima calidad de las vides en los vinos, por ejemplo).

La vinificación aparece, en muchas ocasiones, como un proceso técnico cuidado y complejo del que se obtiene, como resultado lógico, un producto de calidad –cfr. los ejemplos (1) y (2)–. Pero en otros casos este procedimiento se vuelve artesanal y el resultado obtenido puede ser descrito como una gradación, de la que hablábamos más arriba, que va desde la creación a la crianza, en la que se va personificando el producto de manera tal que se le otorgan características propias de un ser humano (personificación). Desde el producto al hijo, desde “producir” pasando por “crear” hasta “dar vida” aparece un concepto metafórico que ya hemos mencionado: EL VINO ES UN SER VIVO.

En (1), (2) y (3) se puede observar, además, una relación de causa-efecto entre el trabajo y el resultado. Estamos obviamente en presencia de construcciones metonímicas (La esmerada selección [...] nos permitieron lograr [...]), pues la base de los conceptos metonímicos es en general más obvia que en el caso de los conceptos metafóricos, ya que suelen conllevar asociaciones directas físicas o causales.

Una reiterada conceptualización metonímica en nuestro *corpus* es EL EFECTO POR LA CAUSA. Así, en las descripciones de los vinos es común encontrar expresiones del tipo:

Notas de degustación: De color rubí intenso, nariz compleja, de buena concentración en frutos rojos, presencia de canela y pimienta negra, típicos de los assemblage de origen francés, pero con el acento de la nueva vitivinicultura del nuevo mundo.

En boca se presenta con buena entrada, acidez y taninos equilibrados. (*Novel Cabernet-Syrah* – Viña de Santa Isabel)

Como vemos, se destaca el efecto (queda el aroma de las especias en forma de presencia) por la causa (la canela y la pimienta negra).

Por último, presentaremos algunos ejemplos de la metonimia LA NARIZ POR EL AROMA y de EL PALADAR POR EL SABOR. No son las construcciones que

intención de la cata a ciegas no es tratar de adivinar el nombre de la bodega, sino evitar los preconceptos

más abundan en las contraetiquetas, pero merecen ser mencionadas. Comúnmente aparece: “A la vista, al olfato y al sabor” o una construcción similar. También puede ocurrir que alguna de estas tres fases de la cata esté ausente en la secuencia o que el orden aparezca alterado, aunque no es lo común. Aquí están los ejemplos:

Nariz de frutas rojas y pimienta negra. (*Etchart Privado Malbec* – Bodegas Etchart)

Tiene una nariz elegante y compleja con toque de vainillas. (*Borgoña Clásico Viña de Santa Isabel* – Nieto Carbó y A. Senetiner A.C.I.)

De color rubí intenso, nariz compleja, de buena concentración en frutos rojos, presencia de canela y pimienta negra, típicos de los assemblage de origen francés, pero con un acento en la vitivinicultura del nuevo mundo. (*Cabernet-Syrah Novel* – Nieto Carbó y A. Senetiner A.C.I.)

NARIZ Muy frutal con aromas a moras y ciruela madura. Con notas de mentol y chocolate aportadas por su paso por el roble.

El justo ensamble de estas variedades crea un armonioso y robusto vino fino tinto de notable aroma y personal paladar. (*Pacheco Pereda Vino Fino Tinto* – Bodegas Pacheco Pereda S.A.)

El paladar se caracteriza por la sedosidad de los taninos. (*Santa Digna Cabernet Sauvignon* – Soc. Vinícola Miguel Torres)

Para ir concluyendo, en la obra de Lakoff y Johnson se presentan dos ideas centrales:

- a) las metáforas impregnan el lenguaje cotidiano, formando una red compleja e interrelacionada. Teniendo en cuenta esto, tienen igual pertinencia tanto las creaciones más nuevas como las “fossilizaciones”.
- b) La existencia de esta red afecta a las representaciones internas, esto es, la visión de mundo que tiene el hablante.

Los tres tipos de conceptos metafóricos presentados (orientacionales, ontológicos y estructurales) corresponden a tres áreas de experiencia básica, que nos permiten comprender otras experiencias en sus términos. Están organizadas como *Gestalts* y representan totalidades estructurales y recurrentes de nuestra experiencia humana. Estas *Gestalts* son naturales en cuanto provienen de campos de comprensión inmediata, físicos o culturales. Pero también de nuestras interacciones con otras personas dentro de nuestra cultura.

En el capítulo siguiente nos abocaremos a observar de cerca algunos de los conceptos metafóricos recurrentes del género.

que pueden surgir sabiendo de antemano de qué vinos se trata.

Capítulo V

Las metáforas y las metonimias del vino

Es como si la capacidad de comprender la experiencia por medio de metáforas fuera uno más de los sentidos, como ver, tocar u oír, como si las metáforas proporcionaran la única manera de percibir y experimentar muchas cosas en el mundo.

George Lakoff- Mark Johnson (1998 [1980]: 283)

1. Las características del vino a través de las metáforas

Decíamos en el capítulo anterior que la metáfora no es considerada por Lakoff y Johnson como un recurso poético o literario sino como un fenómeno cotidiano que incluso, a veces, puede pasar inadvertido (ubicuidad de la metáfora) para la mayoría de los hablantes. Así pues, no es este un mero fenómeno lingüístico, sino que es un fenómeno cognitivo; de ahí que se hable de metáfora conceptual. En suma, la metáfora es para Lakoff y Johnson una relación sistemática entre un dominio de origen y un dominio meta unidos por el procedimiento de mapeo. Esta relación entre dos dominios es asimétrica, en otras palabras, unidireccional, pues normalmente se concibe un dominio abstracto en términos de un dominio más concreto (y no al revés). La metáfora sirve, entonces, para establecer y construir una analogía entre dos dominios. En la mayoría de los casos estas analogías pueden ser construidas de diversas maneras, ya que, salvo en el caso de los esquemas de imágenes directamente emergentes de nuestra corporalidad, la elección de un determinado dominio-origen para expresarse sobre un dominio-meta es un hecho cultural y arbitrario.

A continuación presentaremos otras metáforas y metonimias que hemos podido observar en las contraetiquetas, que son recurrentes en el género en cuestión y que contribuyen a la construcción de la representación del vino.

En principio, es necesario destacar que en las contraetiquetas la presencia de la metáfora y de la metonimia es central y constante. Incluso en enunciados como: “**Temperatura de consumo:** entre los 16° y los 18° C”, se está conceptualizando a la temperatura como un espacio, hecho que se verifica con la presencia de la preposición *entre*. De igual modo, en un enunciado como:

Estas zonas están dotadas de condiciones sobresalientes para el cultivo de las variedades más finas, ya que las temperaturas, tanto en invierno como en verano, se mantienen dentro de un rango moderado. (*San Telmo Malbec – Bodegas San Telmo*)

Sin embargo, lo que buscaremos a continuación es descubrir aquellos conceptos metafóricos y metonímicos que se presentan de forma reiterada en las contraetiquetas y que contribuyen tanto a transmitir las sensaciones producidas durante la cata como a construir la imagen del vino en cuestión.

2. El color del vino es “rubí”

Para Lakoff y Johnson (1998 [1980]: 90-91) las “expresiones fijas”, o “expresiones lexicalizadas” funcionan como una sola palabra, y el lenguaje posee miles de ellas; las contraetiquetas, también. Nuestros autores las denominaron *expresiones literales estructuradas por conceptos metafóricos* y así lo explican: “Si alguien dice ‘la suerte está en nuestra contra’ no se considera que está hablando metafóricamente, sino usando un lenguaje normal cotidiano apropiado a la situación. Sin embargo la manera de hablar, concebir e incluso experimentar la situación está estructurada metafóricamente” (Lakoff-Johnson 1998 [1980]: 91).

Una de las expresiones lexicalizadas recurrentes de las contraetiquetas de vinos tintos es la de denominar al color rojo del vino como “rubí”; esto es debido a que la limpidez, transparencia y brillo de un vino es una señal de buena crianza. Ciertos vinos tintos deben presentar un color brillante, transparente y rojo como un rubí. Por lo que vemos, el adjetivo “rojo” no alcanza a describir todos los atributos que acabamos de mencionar, razón por la que el nombre de la piedra preciosa ha ocupado su lugar durante años –y no solamente referido a los vinos–. Por ejemplo, el adjetivo “rojo” no se refiere a la *vivacidad* de un vino que es una cualidad del color que depende de “la vida” del vino. Así un vino puede ser resplandeciente, franco, apagado o mortecino. En cambio, en el lenguaje del vino, “rubí” incluye el atributo “brillante”.

Ahora bien, a pesar de la recurrencia de este lexema –o merced a ella– encontramos su entrada en un solo diccionario de vinos: “**RUBÍ**. Matiz de color rojo semejante al de la piedra preciosa propia de los vinos tintos de crianza.” (<http://www.winehall.com/Diccionario.htm>).

Es evidente que ya no se la percibe como una metáfora. Se trata de un caso similar a “carnes rojas” o “carnes blancas”, que dada su frecuencia de uso, ya no percibimos como metáforas.

En el caso de “rubí”, los hablantes lo utilizamos comúnmente, de modo que no requerimos una explicación de su significado. Sin embargo, veamos, en el *Diccionario de la Lengua Española*, la entrada para este vocablo:

rubí. (De *rubin.*) m. Mineral cristalizado, más duro que el acero, de color rojo y brillo intenso. Es una de las piedras preciosas de más estima; está compuesto de alúmina y magnesia, y es de color más o menos subido, por los óxidos metálicos que contiene. (DRAE 2001: 1994)

Estas son las características a las que nos estábamos refiriendo y que lo hacen adecuado para el discurso del vino. Podemos, entonces, afirmar que su efectividad es la que hizo que durante años no fuera necesario buscar otra metáfora cuando se debe transmitir la limpidez, transparencia y brillo presentes en algunos tintos.

A modo de ejemplo, presentamos a continuación un listado de los sintagmas en los que aparece utilizado el término “rubí”: “tonalidad rojo rubí intenso”, “color rojo rubí brillante”, “de intenso color rubí con matices violáceos”, “joven, con tonalidades rubí”, “intenso color rubí con reflejos de fuego”, “su color es rojo rubí de acabado brillante”, “este vino es de color rojo violáceo, con reflejos rubí”, “de color rojo rubí con trazos violáceos”, “de un delicado color rubí”, “vino de color rojo rubí, más denso y oscuro, hacia el violáceo”.

Si bien es cierto que estas expresiones son formas cristalizadas, la inclusión del sustantivo “rubí” contribuye a la construcción de lo exquisito en la contraetiqueta. Observemos que aun en vinos cuyas tonalidades se inclinan hacia el violeta se persiste en el uso de “rubí”.

Por otra parte, según Peynaud y Blouin, no hay vinos tintos sino rubís:

El color es tan determinante en el aspecto de los vinos, que solo por el color se puede definir el tipo: se habla de vino blanco y de vino tinto, gris, rosado y clarete, pero no hay vinos realmente blancos, como no hay vinos realmente tintos, pues los primeros son amarillos o dorados y los segundos púrpuras o rubís. (Peynaud-Blouin 2003 [2000]: 31).

En la “Introducción” a *Metáforas de la vida cotidiana* (1998 [1980]: 16), Millán y Narotzky afirman que en la lengua coexisten, para un mismo campo, muy distintos estadios de cristalización: catacresis, «frases hechas», metáforas debilitadas, metáforas plenas. Para ellos esto no representa otra cosa más que la vitalidad de la metáfora base a lo largo del tiempo. Así, si existen metáforas fósiles es sólo porque en algún momento tuvieron gran vitalidad y son aún capaces de brindarnos pistas útiles durante un análisis. Jaime Nubiola lo explica de la siguiente manera:

Frente a la tradición literaria que privilegiaba las metáforas poéticas, aquellas más sorprendentes o inesperadas, lo que sobre todo interesa a Lakoff y a Johnson son las expresiones tan comunes como “perder el tiempo” o “ir por caminos diferentes”. Expresiones como estas son reflejo de conceptos metafóricos sistemáticos que estructuran nuestras acciones y nuestros pensamientos. Están “vivos” en un sentido más fundamental: son metáforas en las que vivimos. El hecho de que estén fijadas convencionalmente al léxico de nuestra lengua no las hace menos vivas (Nubiola 2000: 76).

3. El vino es un hombre

Como ya fue dicho, los *experiencistas* trabajan, específicamente, con lo cotidiano y sistemático de la metáfora. Es por ello que somos capaces de entender expresiones metafóricas aparentemente novedosas sin dificultad alguna; es decir, una metáfora conceptual que aparee un ámbito del conocimiento y la experiencia con otro. Aplicado a nuestro *corpus* observamos que por convención a los vinos tintos se los trata como a seres humanos, pero no como a damas, sino como a caballeros. Veamos algunos ejemplos:

El justo ensamble de estas variedades crea un armonioso y robusto vino fino tinto de notable aroma y personal paladar. Acompaña carnes rojas y aves, carnes de caza y pastas con salsas fuertes. (*Pacheco Pereda Vino Fino Tinto* – Bodegas Pacheco Pereda S.A.)

Varietal producido por Michel Torino, BODEGA LA ROSA, en el Valle de Cafayate. Color rojo rubí, con algunas tonalidades violáceas, a la boca robusto y de gran personalidad. Su aroma armonioso recuerda a frutas rojas y la variedad domina sobre un sutil toque a madera, obtenido de su paso por barricas de roble francés. (*Colección Michel Torino Malbec* – Bodega Michel Torino Hnos. SAICA)

Genérico de excepción, resultado del corte de uvas muy finas durante la vendimia, para que en la elaboración conjunta cada variedad aporte sus mejores cualidades, obteniéndose de este casamiento de uvas, un vino joven, liviano alegre, lleno de sensaciones nuevas, de aroma floral intensamente frutado, que nos recuerda a la frambuesa. (*Finca Dolores Correas* – Navarro Correas)

En él, todo es especial... exclusivo, distinguido, equilibrado, de carácter y con viril elegancia. (*Balbo línea ejecutiva* – Bodega Aitor Ider Balbo SAACI)

Este vino es de color rojo violáceo, con reflejos rubí y reúne las cualidades de la cepa tinta europea mejor adaptada a la geografía mendocina. Su aroma es rico en clavo de olor, vainilla, pimienta negra, sándalo, lavanda y frutas rojas como la ciruela.

Es un vino, robusto, vigoroso, sólido, destacándose la ciruela y el romero entre sus aromas de boca. (*San Telmo Malbec* – Bodega Cruz de Piedra S.A.)

Intenso color, voluminoso, con franqueza y carácter que distingue los vinos de la zona del Valle de Vistalba. Las pimentas negras resaltan los perfumes especiados. Masculino, impetuoso, con una presencia en boca difícil de borrar. Bien constituido en su conjunto, acompaña una madera nueva de roble francés que impregna y persiste en boca. Tinto de elevada graduación alcohólica y cuerpo. (*Syrah* – S.A. Nieto Carbó y A. Senetiner A.C.I.)

Es un vino que por su aroma y color es súmamente atractivo. De taninos sugestivos, en boca es corpulento, caliente y poderoso, sin dejar de ser amable.

Es como el ganador de todo grupo de amigos. Elegante y distinguido.

Seduca por su personalidad y características únicas. (*Colón Malbec* – Bodegas y Viñedos Santiago Graffigna Ltda.)

La metáfora que surge cuando nos enfrentamos ante expresiones como las que acabamos de presentar es EL VINO ES UN SER VIVO MASCULINO. Tanto el proceso de producción como el de comprensión del habla metafórica se produce en forma automática: la metáfora conceptual EL VINO ES UN SER VIVO MASCULINO forma parte del conocimiento de la lengua española (y europea en general, añadamos), aunque no registremos *frecuencia de uso* fuera del dispositivo.

Si bien hemos observado que en la mayoría de los casos los vinos son jóvenes (“Este original Malbec del desierto se presenta como un vino joven de color rojo cereza muy intenso”, (*Santa Mónica Malbec* – Casa Vinícola Centenario S.A.), estos pueden madurar (“Desde que se lo embotelló madura lenta y silenciosamente en tranquilas y oscuras cavas de guarda”, *Malbec D.O.C.* – Bodega Norton S.A.) o ya ser maduros (“De gran cuerpo, maduro e intenso”, *Gran Borgoña* – Viñedos y Bodegas José Orfila Ltda.); incluso pueden tener una larga vida¹ (“En boca es un vino de cuerpo armónico, con taninos intensos y dulces, que le aseguran larga vida en botella”, *Reserva Privada Malbec* – Navarro Correas). En muy pocos ejemplos registramos que envejezcan: “Es un vino color teja brillante, con intenso aroma. En él se conjuntan de forma armónica su carácter y la peculiar característica que le aporta el envejecimiento en barrica de roble” (*Elegido Selección Envejecido en barrica* – B&B S.L.).

Pero, como dicen los *experiencistas*, lo que constituye una metáfora no se da en el nivel de las palabras, sino en el de los conceptos. Si no poseemos palabras para los conceptos, estos quedan casi inútiles puesto que no podemos manejarlos. De ahí la importancia de la conceptualización metafórica, que nos permite hablar y tratar de conceptos que, por carecer de lexicalización, quedarían fuera de nuestro alcance cognitivo y lingüístico. Aprender una nueva palabra significa, casi siempre, aprender un nuevo concepto. Así al aprender la palabra alemana *Glühwein*, un nativo hispanohablante adquiere el concepto de “vino caliente”, pero también los esquemas que lo acompañan, como los mercaditos de Navidad alemanes donde se suele servir ese vino, la sensación que se experimenta al tomarlo, el modo como se prepara, etc.

La fórmula EL VINO ES UN SER VIVO MASCULINO pone de manifiesto dos hemisferios conceptuales vinculados en esta metáfora. Ya dijimos que a estos hemisferios los llamamos el dominio (conceptual) de origen (*the source domain*), por

¹ Como dice Eliseo Verón: *Mais la vie du vin est une vrai vie, qu'il vit au jour le jour, pour le meilleur et pour le pire.* (Veron 2006: 132)

“Pero la vida del vino es una vida verdadera, que él vive día a día para mejor y para peor.”

un lado, y el dominio (conceptual) meta (*the target domain*), por el otro. El dominio meta es abstracto²; el dominio de origen es concreto. Esto es, la metáfora exporta estructuración de lo concreto a lo abstracto. Lo anterior no quiere decir que el dominio meta carezca de estructuración propia; lo que decimos es que esta estructuración no es en sí perceptual, tangible, concreta, etc. –o que su naturaleza no es en sí perceptual, tangible, etc.–, sino que se hace perceptual en la metáfora. Es, entonces, el dominio meta donde finalmente se define el contorno del mapeo.

En el caso que nos ocupa el origen es UN SER VIVO MASCULINO (casi podríamos agregar IDEALIZADO) y la meta es EL VINO EN SÍ MISMO. Estamos concibiendo al vino en términos animados y, en la mayoría de los casos, humanos. Podemos decir que la expresión metafórica realiza la metáfora EL VINO ES UN SER VIVO. Hay que distinguir, entonces, entre el nombre del apareamiento, EL VINO ES UN SER VIVO, y el apareamiento en sí.

El apareamiento es el conjunto de correspondencias conceptuales. Eso es lo que constituye la metáfora en cuestión. Las correspondencias son la base desde donde emergen las distintas expresiones lingüísticas que realizan la metáfora. Se dice que las correspondencias mapean la ontología del dominio de origen (EL SER, en este caso) en la ontología del dominio meta (EL VINO).

En este caso la conceptualización de “lo masculino” parece ser la más adecuada para la descripción del vino. De hecho, todos los atributos que se utilizan para la descripción de los vinos serían adecuados para describir a un galán –ya sea a uno joven o a uno maduro–. Entendemos que es el modo en el que se construye la idea de un producto vigoroso, fuerte, sin debilidades.

4. El aroma es un contenedor, el vino también

Uno de los aspectos fundamentales –y que merece por esto ser resaltado– de los vinos es el aroma. De hecho Phillip Hills (2005[2004]: 69) opina que casi todos los sabores que se valoran en un vino fino derivan del olor y no del gusto. Por lo que él entiende que toda la sutileza y el placer, el interés y el misterio que genere un vino dependen de lo atractivo que resulte a nuestra nariz.

Sin embargo, el aroma es una de las sensaciones más complejas de transmitir; la forma de reconocer un olor es comparándolo con un ejemplo o con una descripción. En

² Debe quedar claro que mediante la proyección estructuramos nosotros mentalmente un dominio abstracto.

este sentido, el Dr. Cacho Palomar en su discurso de ingreso como académico electo a la Real Academia de Ciencias Exactas, Físicas, Químicas y Naturales de Zaragoza afirma lo siguiente respecto del aroma:

La percepción olfatoria modifica de forma no consciente el comportamiento, genera emociones y evoca situaciones pasadas. Ejemplos bien conocidos de estos hechos son la activación de nuestras glándulas salivares y la producción de jugos gástricos al percibir el olor de comida, o el recuerdo de situaciones de nuestra niñez al sentir un particular olor.

Además, de forma inconsciente, aceptamos una serie de aromas que son beneficiosos para nuestra salud, como los de las hierbas aromáticas por sus propiedades antifúngicas, antiinflamatorias e insecticidas y que consideramos agradables, y huimos de otros perjudiciales como los generados en procesos de putrefacción y que podrían ocasionarnos infecciones. El olfato es probablemente el sentido más difícil de verbalizar. Si nos fijamos, cuando describimos un olor no le asignamos un término específico, sino que le damos el nombre de los objetos que poseen ese olor. Así decimos “olor a cebolla”, “aroma de fresa”, etc. (Cacho Palomar 2003: 27)

En las contraetiquetas de vinos los aromas aparecen siempre asociados a frutas, a mermeladas y dulces, a cueros, a madera, a especias, a vegetales, a hierbas, a tabaco, a chocolate, etc. Muchos de estos elementos son conocidos por casi todos los consumidores de vinos; pero en el caso de otros más exóticos, no.

Hills (2005[2004]: 73) nota que la mayoría de las personas no es capaz de reconocer, por ejemplo, el aroma a pimienta verde, a mermelada de frambuesas y mucho menos el olor a caballo o a rata³, formas todas de señalar diversas características de los aromas y que se utilizan durante la cata para la descripción de los vinos.

Ahora bien, un concepto metafórico presente en este dispositivo utilizado para la comunicación de las sensaciones es EL AROMA ES UN CONTENEDOR, que incluye la noción de espacio y de profundidad:

Aroma: Complejo a frutas rojas, donde aparecen notas de madera que resaltan la presencia de chocolate. (*Hacienda Los Haroldos Syrah-Merlot* – Hacienda Los Haroldos)

Características: Aroma a hierbas y especias, dentro de un marco suave de vainilla. (*Finca Flichman Syrah* – Finca Flichman)

Dentro de su aroma frutado intenso, se destacan las notas de frutas rojas, la ciruela y las especias. (*San Telmo Malbec* – Bodega San Telmo)

En sus aromas muy delicados aparece un fondo de frutas del bosque. (*Finca La Candela Malbec* – Casa Vinícola Centenario S.A.)

La nota predominante tanto en sus aromas como en su sabor⁴ es la ciruela madura. (*Malbec Roble Salentein* – Bodega Salentein S.A.)

En su aroma se manifiesta toda la delicadeza de esta cepa, con un fondo de cedro que sustenta las ricas notas del casis y la granadina. (*San Telmo Merlot* – Bodega Cruz de Piedra S.A.)

³ En la rueda de los aromas, dentro de la categoría de lo microbiológico se incluyen el olor a caballo y a rata.

⁴ No hemos registrado más que este ejemplo en el que el sabor también aparece conceptualizado como un contenedor.

Así entendemos que es dentro del aroma donde se hallan las sustancias que le otorgan al vino las características únicas que harán de él un producto excepcional. En otras palabras, no se está comparando el aroma del vino con el aroma del chocolate, las especias, los frutos del bosque, etc. Lo que se está diciendo es que estas sustancias están presentes en el vino, forman parte de él, pues están dentro de su aroma.

En el segundo caso de los presentados aquí arriba el lugar es el aroma a vainilla, que forma un marco en el que se aprecia el perfume de las hierbas y de las especias.

Para explicar los ejemplos, nos remitiremos a Johnson (1987: 25-29), quien describe la experiencia del cuerpo como un contenedor (o también como un contenido), por lo que para él utilizar el esquema DENTRO-FUERA en relación con objetos inanimados constituiría una proyección: “*the experiential basis for in-out orientation is that of spatial boundedness*”⁵ (Johnson 1987: 21). De hecho afirma: “*there are typical schemata for physical containment*”⁶ (Johnson 1987: 21). Es, por lo tanto, el esquema DENTRO-FUERA el que nos permite pensar la profundidad del aroma, a saber: “Intenso, de gran profundidad en el aroma, penetrante y vigoroso” (*Cabernet Sauvignon* – S.A. Nieto Carbó y Senetiner A.C.I.).

Por último, para reforzar la idea de contenedor observamos que en los glosarios y diccionarios especializados el adjetivo *vacío* tiene entradas como la que sigue: “**Vacío:** Pobre en aroma. El término puede utilizarse tanto para el vino en su conjunto como para la descripción parcial de nariz o boca. Sinónimo, hueco.” (s.a. 2002: 9).

De esta forma, del dominio de origen, NUESTRO CUERPO ES UN CONTENEDOR, pasamos por proyección al dominio meta de algo tan abstracto e indescriptible como el aroma de un vino: EL AROMA ES UN CONTENEDOR. La idea que surge de esta conceptualización es que los aromas del vino, tan apreciados en el ámbito enológico, no se disipan ni se pierden. Están protegidos, guardados dentro del aroma que, al igual que el envase y el corcho, protege al producto de los daños que la exposición al oxígeno le pudiera causar.

Es evidente que la idea de que el producto esté envasado resulta fundamental, pues en estrecha relación con la anterior encontramos el concepto metafórico EL VINO ES UN CONTENEDOR, en ejemplos como los que siguen:

⁵ “La base experiencial para la orientación DENTRO-FUERA es la de la limitación espacial”.

⁶ “Hay esquemas típicos para la contención física”.

(1) Genérico de excepción, resultado del corte de uvas muy finas durante la vendimia, para que en la elaboración conjunta cada variedad aporte sus mejores cualidades, obteniéndose de este casamiento de uvas, un vino joven, liviano alegre, lleno de sensaciones nuevas, de aroma floral intensamente frutado, que nos recuerda a la frambuesa. (*Finca Dolores Correas* – Navarro Correas)

(2) Con un intenso color rojo violáceo, pleno de aromas de ciruelas y cerezas, ofrece un exquisito sabor frutado, típico de esta variedad. (*Trapiche Malbec* – Bodegas Trapiche)

(3) Un vino pleno de sabor y de final redondo en boca. (*Cornejo Costas Bonarda-Syrah* – Cornejo Costas)

En relación con el concepto EL VINO ES UN CONTENEDOR, observamos que el vino tiene un espacio interior que puede contener sensaciones, sabores, aromas (el esquema presente es LLENO-VACÍO), lo que implica también que hay una orientación DENTRO-FUERA. El vino es, por lo tanto, un contenedor al igual que nuestro propio cuerpo. Merced a esta explicación podríamos entender expresiones metonímicas como: “nariz de frutas rojas”, “paladar aterciopelado” o expresiones metafóricas como “de cuerpo redondo”, “robusto”, “carnoso”. Estas características del producto se relacionan, además, con la conceptualización metafórica EL VINO ES UN SER VIVO MASCULINO.

Dado que el vino es un contenedor, puede ser “hondo”, “profundo” o “de gran profundidad”, citamos sólo uno de estos casos a modo de ejemplo: “Distinguido y de buen carácter tánico, es un tinto hondo, de larga memoria. (*Nieto y Senetiner Cabernet Sauvignon* – S.A. Nieto Carbó y Senetiner A.C.I.).

También observamos, en el ejemplo (1), que lo contenido en el vino son las sensaciones, que son conceptualizadas como sustancias, de lo que se desprende el concepto metafórico LAS SENSACIONES SON SUSTANCIAS que pueden guardarse en los contenedores. Presentamos algunos ejemplos de LAS SENSACIONES SON SUSTANCIAS que aparecen en nuestro *corpus*: “desbordante sabor”, “desbordante vitalidad”, “al sabor es cálido y suave”, “color rojo rubí, más denso y oscuro, hacia el violáceo”.

Hasta tal punto son una sustancia las sensaciones, que son factibles de ser embotelladas –quizás para que no “se desborden”–: “Este vino es fruto del creativo proceso de trasladar a la botella todas las sensaciones del terruño.” (*Finca Vistalba Malbec* – Atilio Avena e Hijos S.A.).

De todo lo anterior se desprende que las sensaciones que guarda el vino, y que lo hacen un producto de calidad, están protegidas de modo tal que esa apreciada calidad

no se desvirtúa con la exposición al aire, pero además el vino es un contenedor que contiene a su vez otro contenedor, que es el aroma.

5. La metáfora: pensamiento y acción

Lakoff y Johnson consideran que “la metáfora impregna la vida cotidiana, no solamente el lenguaje sino también el pensamiento y la acción.” (Lakoff-Johnson 1998 [1980]: 39). Es una cuestión de *pensamiento* porque interviene de modo esencial en el funcionamiento de nuestro sistema conceptual: entendemos (*metafóricamente*) un dominio de la experiencia en términos de otro. A su vez, tiene que ver con la *acción* en cuanto funciona como *instrucción* para la conducta futura, y no como mera expresión. Y aquí sí nos abarca en su totalidad el concepto: las sensaciones producidas durante la cata serían imposibles de transmitir y entender inteligiblemente sin la “ayuda” de la metáfora y de la metonimia.

En términos de la *acción*, la etiqueta repite una estructura ordenada, que es la acción que realiza el especialista cuando observa⁷, huele y prueba; en el caso del lector, este no necesita ser catador para entender estos pasos. Muchas de las metáforas y de las metonimias que hemos observado se fundan en la cata, en cuanto actividad, y siguen su orden. Así podemos leer:

Genérico, intervienen por partes iguales Cabernet Sauvignon y Malbec. A la vista se presenta con un increíble rojo guinda con reflejos violetas. Al olfato, aparecen los aromas a especias, guindas, ciruelas y pasas de uva. Al paladar es cálido, con taninos dulces que lo hacen un vino muy atractivo. (*Santa Mónica Cabernet Sauvignon Malbec* – Casa Vinícola Centenario S.A.)

Características: Color rubí con matices violetas. Aroma a jalea de frutas de carozo como la ciruela, cereza y damasco, con el acompañamiento de vainilla. A la boca es un vino elegante, suave y de personalidad. (*Finca Flichman Malbec* – Finca Flichman)

Este original Malbec del desierto se presenta como un vino joven de color rojo cereza muy intenso. En sus aromas muy delicados aparece un fondo de frutas del bosque. Al sabor es cálido, suave y con taninos muy agradables. (*Finca La Candela Malbec* – Casa Vinícola Centenario S.A.)

Notas de autor:

Vista: Color rojo vivo

Nariz: Aromas intensos que recuerdan a frutos rojos maduros.

Boca: En boca es un vino de gran fineza y equilibrio. (*Pinot Noir Navarro Correas* – Navarro Correas)

Su color es rojo intenso de acabado cautivante, su aroma es frutal y la guarda en madera desarrolla su reconocido bouquet. (*Reservado Merlot* – Concha y Toro)

⁷ Hemos encontrado que todos los teóricos incluyen también el sentido del oído, razón por la cual deberíamos decir que el catador también oye.

Deberíamos entender, a partir de esto, que la *acción* está dada por lo que el consumidor pueda sentir y accionar a partir de este orden. Es decir, que trate de ir buscar –dentro de la botella, dentro del vino, dentro del aroma, todos ellos contenedores– estas sensaciones en “su” degustación, desandando de esta forma el camino hecho por el especialista y plasmado en la contraetiqueta (y aquí incluimos otra metáfora: PROCESOS SON CAMINOS). Entonces, merced a estas observaciones, se puede afirmar que las contraetiquetas incluyen un nivel pedagógico a través de las metáforas. El dispositivo mismo explica, enseña y determina la forma en que debe ser entendido/consumido el producto, a la vez que brinda información sobre diversos aspectos, como por ejemplo el orden de las sensaciones.

Pero la postura cognitivista se acerca más a posiciones empíricas: el apareamiento es producto de nuestra interacción con el medio, tanto físico como cultural. Nuestra organización corporal (la disposición de los órganos perceptuales: arriba los ojos, la nariz en el centro y la boca más abajo) determina el orden temporal de la cata. Pero además normalmente primero miramos lo que nos vamos a meter en la boca y, si no lo conocemos, antes lo olemos⁸, sin perjuicio de que también olemos con frecuencia aquello que nos parece atractivo o que nos gusta mucho y que somos capaces de reconocer con facilidad, como nuestras comidas favoritas. De cualquier forma, olemos la comida antes de probarla.

Volviendo sobre el tema, esta correlación física (espacial) aparece reflejada, primeramente, en el orden temporal del examen organoléptico y, por ende, en la contraetiqueta. En palabras de Lakoff y Johnson:

Hemos visto que nuestro sistema conceptual se basa en nuestras experiencias en el mundo. Tanto los conceptos que emergen directamente (como ARRIBA-ABAJO, OBJETO-MANIPULACIÓN DIRECTA), como las metáforas (como FELIZ ES ARRIBA) se basan en nuestra constante interacción con nuestros ambientes físicos y culturales. De la misma manera las dimensiones en términos de las cuales estructuramos nuestra experiencia (por ejemplo, partes, niveles, objetivos) emergen naturalmente de nuestra actividad en el mundo. Nuestro sistema conceptual es un producto del tipo de seres que somos y la manera en que interaccionamos con nuestros ambientes físico y cultural. (Lakoff-Johnson 1998 [1980]: 160)

Pero no todas las contraetiquetas incluyen las notas de cata; incluso algunas las presentan de modo incompleto o sin que sigan el orden que acabamos de describir. Veamos algunos ejemplos:

⁸ Dice Brillat-Savarin (2005 [1826]: 34) en su *Fisiología del gusto*: “Nada se come sin que percibamos su olor; y tratándose de alimentos desconocidos, la nariz funciona siempre como centinela, gritando: ¿Quién va?”.

Elaborado a partir de nobles cepas seleccionadas, este varietal de sabor suave, de color rojo rubí y cuerpo equilibrado, es ideal para acompañar carnes de todo tipo. (*Cabernet Sauvignon* – Santa Silvia⁹)

Es un vino de cuerpo aterciopelado al paladar, de color rojo bordó intenso, con aroma de frutas rojas. (*Finca Vistalba Malbec* – Atilio Avena e Hijos S.A.)

No obstante, los atributos del vino aparecen descriptos y estos ejemplos no son comunes.

6. Lo que calla la contraetiqueta

Ahora bien, toda metáfora implica una elección de ciertas propiedades para la conceptualización del universo y, por consiguiente, una elisión de otras (Lakoff-Johnson 1998 [1980]: 46). De modo que el indudable potencial creativo de la metáfora tiene sus lados peligrosos, dado que siempre por medio de una red coherente de implicaciones se seleccionan algunas características de la realidad y otras no, en un sistema de jerarquización. Esta dinámica de la metáfora articulada en el alumbramiento de ciertos aspectos de un concepto conduce a la afirmación de que ninguna metáfora puede llegar a ser definitiva.

En los casos que se analizan aquí, y por el carácter evidentemente publicitario de las contraetiquetas, se toman para la construcción de las metáforas los atributos positivos del producto, aquellos que ayudarán a construir una representación social de “lo exquisito”. Es decir, son los que aparecen a la cabeza de la jerarquización en la descripción de los atributos por su preponderancia, como “cuerpo aterciopelado”, “aromas de frutas rojas”, “ciruela y regaliz se complementan con la madera de roble”, “complejidad aromática que recuerda a los pimientos, avellanas y especias”, “aroma a tabaco, café verde y vainilla”, “aroma a ciruelas maduras y violetas”, “untuoso con taninos maduros”, “con aroma a mermelada de moras complementado con un fondo levemente especiado y mentolado”, etc.

Otros, como los posibles efectos nocivos del alcohol o la característica sensación “rasposa”, áspera e incluso amarga de los antocianos y taninos¹⁰ presentes especialmente en los Cabernet Sauvignon, de las que hablamos en el capítulo anterior,

⁹ Este ejemplo no forma parte de nuestro *corpus*.

¹⁰ Como ya aclaramos anteriormente los taninos aparecen siempre suavizados (dulces, suaves, maduros, equilibrados, agradables, etc.).

no son seleccionados para la descripción del producto o bien aparecen matizados, pues como dicen Jeanneret y Souchier:

*[...] le jeu des représentations visuelles du vin s'ordonne selon l'axe de la désincarnation. Ce qui est prohibé dans le discours de l'excellence, c'est le physique, le biologique, le «principe de la vie matérielle et corporelle»; d'un côté, le fruit de la terre dans sa crudité, de l'autre, l'acte de boire dans son animalité. On peut ordonner les signes du vin de façon stricte: la grappe, la coupe, le coude levé ne concernent que les vins ordinaires; en s'élevant dans la hiérarchie oenophile, on trouve l'usage des dominantes colorées de l'image (lie de vin pour le vin rouge, et, conventionnellement, vert pour le vin blanc), mais surtout les images capables d'évoquer indirectement l'élevage ou la consommation du vin.*¹¹ (Jeanneret-Souchier 1999: 78-79)

De igual modo, no se utilizan tecnicismos provenientes de la química que pudieran construir una idea de producto no natural o de un proceso de vinificación con agregado de sustancias químicas o que pudieran ser de difícil comprensión para determinados consumidores. En otras palabras, las contraetiquetas callan el discurso científico-tecnológico en favor de lo artesanal. Así lo plantea Hills:

Uno de los placeres que aporta el vino, para personas como yo, es la forma en que este producto puede reunir lo artesanal y lo científico, la tradición y la tecnología. Lamentablemente, los que comercializan vinos hacen hincapié sólo en lo artesanal y en lo tradicional y omiten la ciencia y la tecnología. (Hills 2005 [2004]: 152)

Tampoco se hace referencia al trabajo, al esfuerzo de los peones y vendimiadores. Sólo aparecen las familias, los bodegueros, los productores; de forma tal que el trabajo rudo no existe en la contraetiqueta. Sólo se plasma el saber, la dedicación, el esmero de los criadores de vinos. En este proceso la esforzada mano de obra es un fantasma.

Teniendo en cuenta esta característica de la conformación de la metáfora, los *experiencistas* afirman que la verdad o falsedad de una metáfora es una cuestión menos relevante que las percepciones e inferencias que de ella se puedan seguir. En palabras de Lakoff y Johnson:

En la mayoría de los casos lo que importa no es la verdad o falsedad de una metáfora, sino las percepciones e inferencias que se siguen de ella, y las acciones que sanciona. En todos los aspectos de la vida [...] definimos nuestra realidad metafóricamente, y luego pasamos a actuar sobre la base de las metáforas. Extraemos inferencias, marcamos

¹¹ “[...] el juego de representaciones visuales del vino se ordena según el eje de la desencarnación. Lo que es prohibido en el discurso de la excelencia es lo físico, lo biológico, el ‘principio de la vida material y corporal’; por un lado, el fruto de la tierra en su crudeza; por el otro, el acto de beber en su animalidad. Se pueden ordenar los signos del vino de modo estricto: el racimo, la copa, el codo elevado no conciernen más que a los vinos ordinarios; elevándose en la jerarquía enológica, se encuentra el uso de dominantes coloreados de la imagen (bordó para el vino tinto y, convencionalmente, verde para el vino blanco), pero sobre todo las imágenes capaces de evocar indirectamente la elevación o la consumación del vino.”

objetivos, adquirimos compromisos y ejecutamos planes, todo sobre la base de la manera en que estructuramos nuestra experiencia, conciente o inconcientemente, parcialmente por medio de metáforas (Lakoff-Johnson 1998 [1980]: 200).

Cabría ahora preguntarse si la conceptualización “taninos dulces y suaves” o “el paladar se caracteriza por la sedosidad de los taninos”, que presentamos al comienzo del capítulo III, es verdadera o falsa. Es evidente que no es eso lo más relevante sino cómo de alguna manera estas construcciones nos ayudan a comprender dominios que de otra forma escaparían a nuestra comprensión. La presencia de taninos es una marca de calidad en algunos varietales tintos bien criados; si produce una sensación de aspereza parece no ser relevante, por lo que no se la escoge para caracterizar el producto.

Al mismo tiempo el entramado conceptual define un complejo valorativo para los distintos dominios que intervienen. Como el sistema conceptual es algo que heredamos desde que nos desarrollamos en una cultura (con el sistema lingüístico propio de cada comunidad), heredamos también las valoraciones inscriptas en el sistema. A partir de aquí el pasaje a las actitudes individuales sigue como por inercia. La gama de actitudes en circulación en una cultura estaría en parte determinada por el sistema conceptual de la cultura en cuestión. Más que actitudes individuales, entonces, se trataría de actitudes culturales. Pensemos la influencia que venimos arrastrando desde hace más de 10.000 años, que son, más o menos, los años que nos vienen acompañando la vida y su producto. Pero además, como ya dijimos, el vino tinto intervino e interviene en diversos mitos y rituales, es la sangre de Cristo, tiene propiedades preventivas y curativas de diversas afecciones, los poetas de todas las épocas le cantaron: la carga histórico-cultural del vino tinto es, digámoslo así, demasiado pesada.

7. La coherencia metafórica

Lakoff y Johnson han aportado evidencias de que las metáforas y las metonimias no son algo arbitrario, sino que por el contrario forman sistemas coherentes en término de los cuales conceptualizamos nuestras experiencias.

Veremos ahora cómo, a partir de la plurivalencia conceptual, surge el tema de la coherencia conceptual. En principio, cabe aclarar que los distintos dominios de origen

que estructuran un mismo dominio meta pueden ser o no ser compatibles entre sí, y esto en distintos grados. Dicen los autores:

La diferencia entre coherencia y consistencia es crucial. Cada metáfora se centra en un aspecto del concepto, por ejemplo, DISCUSIÓN (/ARGUMENTO): en este sentido cada una cumple un solo objetivo. Es más, cada metáfora nos permite entender un aspecto del concepto en términos de otro concepto más claramente delineado, por ejemplo, VIAJE o RECIPIENTE. Necesitamos dos metáforas porque no hay una metáfora que sea suficiente, no hay una metáfora que nos permita captar a la vez la dirección del argumento y el contenido del argumento. Una sola metáfora no puede desempeñar simultáneamente las dos funciones. Así tenemos ejemplos de metáforas que no son permisibles, que resultan de la inexistencia de una metáfora única que satisfaga dos objetivos a la vez. Por ejemplo, podemos hablar de la *dirección* del argumento y del *contenido* del argumento pero no de la *dirección del contenido del argumento* ni del *contenido de la dirección del argumento*. [...] Esto produce metáforas mezcladas aceptables. (Lakoff-Johnson 1998 [1980]: 135-136)

En nuestro *corpus*, por ejemplo, encontramos sintagmas como el que sigue: “exquisito aroma varietal, especiado; sobre ricos fondos de cuero y regaliz”. En este caso, se combinan los dominios EL AROMA ES UN LUGAR con EL CUERO ES AGRADABLE y LAS PLANTAS MEDICINALES SON AGRADABLES. La posibilidad de ocurrencia, así como el grado de aceptación de estas distintas combinaciones conceptuales dependen en parte de la compatibilidad entre los distintos dominios de origen que las componen. Tomamos este caso porque no es común, en materia alimenticia, mezclar dominios tan disímiles. Enunciados como el presente abundan en el género contraetiqueta, por lo que estas combinaciones de dominios adquieren coherencia en este contexto. Reforcemos la idea de dominios disímiles recordando que los taninos, presentes en el hollejo de la uva, se utilizan para la fabricación de tintas y el curtido de los cueros. Seguramente no todos los lectores de contraetiquetas reconocen el olor a tanino; pero sí, el olor a cuero. Respecto del regaliz se puede afirmar que, al igual que con otras frases presentes en las contraetiquetas, los saberes que se le exigen al enunciatario son muchos y, en algunos casos, muy específicos.

Volviendo al ejemplo, si bien el lenguaje que se utiliza toma elementos de dominios diferentes, lo que importa principalmente es la conceptualización que se hace de este universo. La intersección de estas dos metáforas es posible porque tienen implicaciones comunes: ambas permiten definir el olor de un vino. Las implicaciones metafóricas caracterizan la sistematicidad interna de la metáfora, es decir, hacen coherentes todos los ejemplos de una metáfora determinada (Lakoff-Johnson 1998 [1980]: 132). Es la intersección de implicaciones entre dos metáforas lo que define la coherencia entre ambas y proporciona el enlace. Esto les permite ajustarse entre sí, aun

cuando no son completamente consistentes; en otras palabras, aun cuando no haya una sola imagen que se ajuste totalmente a las dos metáforas.

Un ejemplo poco frecuente pero curioso es el caso de la conceptualización “animal de raza” que se le aplica a ciertos vinos. Podemos enunciar este concepto metafórico como EL VINO ES UN CABALLO. Veamos el ejemplo:

Nuestro Malbec es un vino fino tinto, brioso y pujante, de notable estirpe nacional, su sabor delata un pasaje por roble, en justa medida. Espléndido con carnes rojas asadas, pastas clásicas y quesos tiernos. (*Martins Malbec* – Bodegas Hispano Argentinas S.A.)

El adjetivo “brioso” es aplicado a los vinos tintos para señalar su carácter excitante, refrescante, pero en particular es adjudicado a los tintos llenos de vitalidad, vigor y frescura¹².

Cambiando el ejemplo, en las metáforas EL CORTE DE VARIETALES ES UN CASAMIENTO y SU PRODUCTO UN JOVEN IDEAL se trasladan del lenguaje cotidiano aquellos conceptos que se aplicarían a una pareja exitosa y que son compatibles con el concepto EL VINO ES UN HIJO.

La conceptualización de matrimonio exitoso y, por ende, descendencia exitosa se aplica a la producción vitivinícola en términos de origen, es decir, “de buen padre, buen hijo”. Esta conceptualización es la que se encuentra presente en el refrán “de tal palo, tal astilla”, que en nuestros términos sería: “de tal uva, tal vino”. La expresión “joven, liviano, alegre, lleno de sensaciones nuevas” parece referida a un adolescente fresco, vital y bien criado (por una tradicional familia de bodegueros). Copiamos una vez más el ejemplo:

Genérico de excepción, resultado del corte de uvas muy finas durante la vendimia, para que en la elaboración conjunta cada variedad aporte sus mejores cualidades, obteniéndose de este casamiento de uvas, un vino joven, liviano, alegre, lleno de sensaciones nuevas, de aroma floral intensamente frutado, que nos recuerda a la frambuesa (*Finca Dolores Correas* – Navarro Correas)

Casos como los que mostramos abundan, aunque no siempre son claras las marcas lingüísticas. Pensemos que las contraetiquetas, si bien pertenecen a la esfera de la vida cotidiana, no comparten con los ejemplos de Lakoff y Johnson la característica de ser orales y coloquiales. Por lo tanto, la circulación de estos conceptos es mucho más restringida que la de las expresiones presentadas en *Metáforas de la vida cotidiana*.

¹² El dato puede encontrarse en el sitio *Vinos Finos Argentinos*, URL: <http://www.vinosfinosargentinos.com/glosario> [última consulta 26.09.06].

8. El vino es un hijo

Siguiendo con los conceptos que estábamos desarrollando, podemos agregar que del concepto LOS VINOS SON HIJOS surge siempre una estructura familiar, de lo que se desprende que hay generaciones, familias, etc. A saber:

- Generaciones: “Cinco generaciones de la familia avalan este varietal” (*Syrah-Merlot – Goyenechea*); “La cuarta generación de esta familia creó este vino” (*Malbec-Syrah Finca La Linda – Bodega Leoncio Arizu*).
- Familias: “Casa fundada en 1920 por Don Leandro Cabrini y administrada hasta hoy por miembros de la familia después de cuatro generaciones” (*Malbec- Don Leandro Cabrini*¹³).
- Estirpes¹⁴: “Del corazón de la cordillera de los Andes bajan a la región de San Rafael las aguas que beben los viñedos criadores de uvas finas. Seleccionadas y elaboradas cuidadosamente por quienes velaron su noble estirpe” (*Malbec-Bonarda Salafia – Rafael Salafia e Hijos S.R.L.*).
- Casamientos: “Genérico de excepción, resultado del corte de uvas muy finas durante la vendimia, para que en la elaboración conjunta cada variedad aporte sus mejores cualidades, obteniéndose de este casamiento¹⁵ de uvas, un vino joven, liviano alegre, lleno de sensaciones nuevas, de aroma floral intensamente frutado, que nos recuerda a la frambuesa” (*Finca Dolores Correas – Navarro Correas*).
- Nacimientos: “Este vino nace en Russell-Maipú, donde se localiza nuestro selecto viñedo «Don Javier»” (*Reserva Privada Malbec – Navarro Correas*).
- Criadores: “Del corazón de la cordillera de los Andes bajan a a región de San Rafael las aguas que beben los viñedos criadores de uvas finas” (*Malbec-Bonarda Salafia – Rafael Salafia e Hijos S.R.L.*).
- Crianza: “Se lleva el vino a pequeñas barricas de roble francés para realizar su crianza en nuestras bodegas subterráneas, de manera de obtener un vino de gran cuerpo” (*Reserva Privada Malbec – Navarro Correas*); “La crianza en roble francés nuevo le otorga una gustosa complejidad de sabores de frutas y

¹³ Esta pieza no forma parte de nuestro *corpus*.

¹⁴ Aportamos la entrada de “estirpe” que aparece en el *Diccionario de la Lengua Española*, pues echa luz sobre la relación que estamos estableciendo: “estirpe. (Del lat. *stirps, stirpis*.) f. Raíz y tronco de una familia o linaje” (DRAE 2001: 999).

¹⁵ La contraetiqueta de *Dalton Sangiovese-Malbec* dice: “En 1995 se lanzó al mercado este expresivo corte en el que se aprecian la suavidad del Sangiovese y la virilidad del Malbec”. Es interesante observar que si bien no utiliza las palabras “casamiento” ni “unión”, uno de los varietales presentes en el corte tiene características femeninas y el otro, masculinas.

chocolates” (*Michel Torino Malbec* – Bodega Michel Torino Hnos. SAICA); “Fue elaborado con uvas de nuestros viñedos de más de 89 años de vida en este terruño, y criado durante 18 meses en toneles de roble francés” (*Malbec D.O.C.* – Bodega Norton S.A.).

En estas redes podemos comprender mejor que el vino sea un varón, pues deberá llevar el apellido paterno para poder continuar con la tradición ancestral y la historia de la familia que le dio origen.

Así, en estas relaciones familiares, los vinos nacen (son hijos) de las condiciones climáticas, de suelos fértiles, del esfuerzo, del casamiento o de una unión de uvas, de un proceso creativo, de la naturaleza y el clima, según la contraetiqueta¹⁶. Por lo tanto, la producción es entendida como dar a luz, crear vida y luego criar esa vida. Como buenos hijos, los vinos agradecen estos cuidados: “Del corazón de la cordillera de Los Andes bajan a la región de San Rafael las aguas que beben los viñedos criadores de uvas finas. Seleccionadas y elaboradas cuidadosamente por quienes velaron su noble estirpe, se fueron transformando en este vino nuevo, que con sus cualidades devuelve agradecido lo mucho que recibió” (*Salafia Malbec Bonarda* – Rafael Salafia e Hijos S.R.L.).

De los ejemplos, se desprende que en las contraetiquetas se refleja el cuidado, el esmero (“De su paciente y cuidada elaboración surge el aterciopelado sabor y la sobresaliente personalidad varietal”, *Suter Cabernet Sauvignon* – Bodega Suter S.A.; “Una esmerada selección de variedades de uvas tintas de nuestra finca da como resultado este excelente vino”, *Vino Fino Tinto Lavaque* – Bodegas Lavaque S.A.¹⁷), la paciencia puesta en la creación de los vinos (“De su paciente y cuidada elaboración surge el aterciopelado sabor y la sobresaliente personalidad varietal” *Suter Cabernet Sauvignon* – Bodega Suter S.A.), la dedicación (“Elaborado bajo la estricta supervisión de los Winemakers de la Maison Calvet, Francia”, *Calvet* – Alled Domecq Argentina S.A.); el conocimiento (“Hereford proviene de una sabia combinación de las mejores uvas tintas”, *Vino Fino Tinto Hereford* – Viñedos y Bodegas de Peñaflor) que los productores ponen al servicio del consumidor. Cerramos con dos ejemplos que aúnan estos conceptos, a saber:

¹⁶ En algunos pocos y raros casos, el vino es fruto/creación de un acuerdo, como en el siguiente ejemplo; “Hereford es fruto de un acuerdo entre Peñaflor y la Asociación de Criadores Hereford” (*Vino Tinto Fino Hereford* – Viñedos y Bodegas de Peñaflor).

¹⁷ Esta contraetiqueta no está incluida en nuestro *corpus*.

La cuarta generación de esta familia, con sus viñedos en **Luján de Cuyo** conocida como la mejor zona de **Mendoza** en la producción de uvas finas creó este vino siguiendo los métodos más rigurosos de tradición, técnica, conocimiento y arte. (*Finca La Linda Malbec-Syrah* – Bodega Leoncio Arizu S.A.)

El tiempo y la paciencia no se los pedimos a usted, los ponemos nosotros. (*Vino Tinto López* – Bodegas López)

9. El trabajo es amor

Ninguna de todas las metáforas que hemos desarrollado hasta aquí es suficiente por sí misma para proporcionarnos una comprensión completa de todos los aspectos que rodean la elaboración de los vinos. Como se va advirtiendo con cada caso, es en conjunto que nos proporcionan una comprensión coherente de la relación producción, productor y producto. Así, tenemos estas y otras metáforas diferentes entre sí, cada una de las cuales estructura parcialmente el concepto VINO o PROCESO, pero en conjunto aportan una comprensión coherente del concepto como un todo.

Hemos visto en el capítulo anterior la conceptualización EL VINO ES UNA CREACIÓN/OBRA DE ARTE, estrechamente relacionada con otra que acabamos de revisar, LOS VINOS SON HIJOS. Es merced a ellas que podemos plasmar una tercera: EL TRABAJO ES AMOR, cuyas implicaciones pueden ser del tipo: el trabajo es dedicación, cuidado, paciencia, entrega, incondicionalidad, etc. Como dijimos más arriba, la mano de obra de los peones está ausente.

De todo esto se desprende que la calidad de los vinos está intrínsecamente determinada por las características que tiene su origen; ya sea este familiar (según la dedicación, el conocimiento, la historia, etc. de cada familia o bodega) o geográfico (según las características del suelo, del clima, de las aguas para riego, etc).

10. Las condiciones de un buen vino

La *teoría experiencista* nos permitió descubrir cómo se estructuran los conceptos y de qué forma se arman las redes que van “tejiendo” la experiencia de la comunicación de las sensaciones producidas durante la cata. Y hemos podido observar cómo la cata puede ser representada en forma de una *Gestalt* experiencial. Esto permite que entendamos la situación de la degustación por proyección metafórica y metonímica.

El vino es, entonces, conceptualizado como un ser vivo masculino que debe ser cuidado, atendido como un hijo para ser bien criado. Las características presentes en el producto son atributos propios de jóvenes y hombres ideales (elegantes, viriles, robustos, pero a la vez delicados y agradecidos). A lo que se le suma la nobleza, la buena crianza (con dedicación, cuidado, esmero, etc.), el origen y la estirpe. Todo esto merced a la dedicación, el esmero, el conocimiento de los criadores, que también tienen las mejores características o son de buen origen.

Los atributos seleccionados para describir el vino tienden a la construcción de la exquisitez, mientras que los aspectos no deseables o irrelevantes se ocultan.

Reconocemos, con cierta decepción, que la terminología de la contraetiqueta no se traslada al lenguaje oral coloquial sino que parece reservada para el dispositivo y para aplicaciones limitadas (revistas, programas especializados, etc.). El especial léxico de las contraetiquetas de vino pertenece a una esfera social determinada. Los tecnicismos, el vocabulario, la terminología específica que en ella encontramos parece no trascender a otras áreas, exceptuando algunos pocos casos. Por ejemplo, en nuestra vida cotidiana no es común referirse a los colores, a los olores, a los sabores y a las texturas de las bebidas con expresiones metafóricas como: “sabor prolongado”, “nariz de pimienta negra”, “aromas a frutos maduros de cerezas, ciruelas y cassis” o “largo de boca, redondo, carnosos”, “voluminoso, con franqueza y carácter”. Aunque en el contexto del dispositivo sea aceptable, no se han trasladado a nuestra vida cotidiana estas conceptualizaciones, en cuanto al uso oral y/o escrito de estas formas que parecen pertenecer a la circulación restringida del género en cuestión¹⁸. En otras palabras, las metáforas que hemos observado no son de uso común y no han sufrido traslados hacia otros contextos. Por ejemplo: * Hoy estás carnosos, * ¡Tú sí que has añejado en vasija de roble francés! o * Hueles a fondo de cedro con ricas notas de cassis. Volviendo a un ejemplo ya citado, un insulto interesante sería: *¡Hueles a silla de montar sudada!, aunque como es un rasgo característico de ciertos tintos de calidad no estamos seguros de que configure un impropio.

A esta altura una pregunta que cabría hacerse es ¿qué se conceptualiza, entonces, cuando leemos “de buen cuerpo, redondo y equilibrado”, “redondo, armónico y equilibrado”, “con un fondo de cedro que sustenta las ricas notas del cassis” o

¹⁸ Encontramos sí algunas correspondencias con el discurso de las contraetiquetas en la forma en la cual se describen habitualmente las esencias de colonias y perfumes, aunque obviamente las construcciones no son las mismas.

“exquisito aroma varietal, especiado; sobre ricos fondos de cuero y regaliz”? Evidentemente una vez más se va de lo concreto a lo más abstracto, de lo tangible a lo intangible. Pero también es evidente que estamos frente a expresiones muy específicas que tratan de describir con minuciosidad sensaciones que no son cotidianamente descritas con este tipo de construcciones sostenidas por las metáforas y las metonimias, sino que pertenecen a un sociolecto determinado. Así lo dice el Dr. Cacho Palomar:

Es interesante el estudio de la estructura del lenguaje de los catadores. Lo lógico sería pensar que estuviera estructurada según dimensiones sensoriales y, sin embargo, se encuentra que responde a prototipos ¿Qué quiere decir esto? Pues que el catador analiza el vino más en términos de “se parece a tal o cual” que en términos de “posee tal o cual cualidad”. Este hecho parece confirmar lo anteriormente dicho en relación a que el proceso cognitivo olfatorio tiene lugar en el hemisferio derecho del cerebro. Por otra parte, los prototipos dependen de las preferencias del catador, sean expertos o iniciados noveles, lo que implica itinerarios hipotalámicos. A consecuencia de esto es que la enseñanza de la cata obliga a aprender términos descriptivos apropiados para cualquier propiedad sensorial del vino. Un aspecto que no debe olvidarse es que en la descripción sensorial siempre se mezclan percepciones verdaderas con datos imaginarios. Como la información químico-sensorial a veces no es fiable en reproducibilidad ni en cantidad, la información intangible adquiere con frecuencia muchísima importancia. (Cacho Palomar 2003: 28)

A lo largo de este capítulo notamos que existen metáforas, muy corrientes y bien delimitadas en una lengua o en una cultura, cuyo significado sería difícilmente aprehensible por oyentes que no participen del mismo tipo de creencias o saberes que los hablantes que las utilizan cotidianamente. Por ejemplo, las metáforas y metonimias que comúnmente se utilizan para referirse a los vinos y que constituyen una convención difícilmente podrían ser bien interpretadas por quien desconociese el repertorio léxico que se usa para la descripción de este producto. Los hablantes que se acercan al discurso del vino realizan, a menudo, un aprendizaje. Los manuales de cata, los cursos especializados permiten conocer y comprender “el lenguaje del vino”.

Este aprendizaje es necesario en cualquier esfera, y no sólo en la enológica, debido a que siempre hay metáforas que tienen un sentido determinado en el ámbito de un grupo profesional, pero que cambian radicalmente de sentido para un oyente que no pertenece al grupo en el que esas metáforas son usuales. Precisamente por ello, las metáforas propias de un determinado sociolecto suelen ser de circulación restringida o tienen que ser adaptadas para que puedan ser comprendidas por la mayoría de los hablantes. Por ejemplo, en el sociolecto de los médicos la expresión: “está pidiendo pista” o “hace mucho que viene pidiendo pista” significa que el paciente se encuentra moribundo; en el ámbito futbolístico “tiró un cañonazo” se refiere a que un remate al

arco fue violento y, en la jerga periodística, se utiliza la expresión “puntín al arco” cuando se titula o se comienza una nota de una forma o más bien directa o sencilla.

Al comienzo del capítulo III presentamos el problema con el que se encuentran los catadores para establecer correspondencias, especialmente entre los olores y aquellas sustancias conocidas por la mayoría y que sirven para establecer una comparación. Señala Cacho Palomar:

Describir apropiadamente el aroma de un vino es una tarea difícil o cuanto menos que precisa de un aprendizaje, de una enseñanza. Se han descrito numerosas formas de afrontar esta tarea, pero la que ha tenido más aceptación es la que propuso la Dra Ana Noble con su rueda de los aromas. Noble indicó que la descripción de los aromas debía hacerse desde lo general a lo particular, en un orden preciso, y para estandarizar el trabajo colocó los descriptores en círculos concéntricos según el orden indicado, comenzando por el centro. Así, por ejemplo, un aroma podría describirse como afrutado, fruta de árbol, melocotón.

La mayoría de las veces la información que se obtiene no es cuantitativa, pues los catadores, por lo general, no cuantifican la intensidad de cada descriptor, sino que ponen toda su atención en establecer la calidad del aroma. En el aspecto cuantitativo únicamente los términos “muy” o “poco” (muy intenso, poco intenso) son los habitualmente usados. Por el contrario, se emplean con frecuencia términos hedonistas, como agradable, bueno, fino, etc. que no tienen nada que ver con el análisis cuantitativo descriptivo. (Cacho Palomar 2003: 31)

Frente a esta imposibilidad, es con la metáfora que el hablante pretende que el oyente obtenga unas implicaturas que serían inalcanzables con un uso literal o técnico del lenguaje. Por lo que podemos observar en las contraetiquetas aparece el discurso técnico pero también los “términos hedonistas” de los que habla Cacho Palomar. Ambos se entrecruzan en la contraetiqueta y generan una constante tensión.

Además quien declara “*Casillero del Diablo Cabernet Sauvignon*, toda una leyenda en vinos” permite que el interlocutor obtenga una serie de implicaturas: Casillero del Diablo tiene una historia, no es un vino nuevo en el mercado, es conocido, antiguo y prestigioso, implicaturas que difícilmente se podrían comunicar de otro modo, pero que constituyen recursos típicos y relativamente estables dentro del género.

Por último, llegamos a entender, merced a Lakoff y Johnson, que la estructura y construcción de los conceptos metafóricos tienen una relación directa, no sólo con el pensamiento, sino también con la acción y con nuestro cuerpo. La contraetiqueta, a partir de la cata, guarda una estrecha relación con el cuerpo humano, que aparece casi siempre representado metonímicamente. Lo curioso es que el cuerpo “real” lo tiene el vino. Una vez más le damos la razón a Lakoff y Johnson: las metaforizaciones se construyen de lo abstracto a lo concreto.

Capítulo VI

La descripción como eje organizador del género contraetiqueta de vino

La descripción se halla ligada al proceso de generación de la significación, pues tiene el papel central de poner en escena la actividad perceptiva desplegada por el sujeto, actividad sobre la cual se funda la articulación del sentido.

María Isabel Filinich (2003: 105)

1. La predominancia de lo descriptivo en las contraetiquetas

En el capítulo III se observó que en las contraetiquetas de vinos se entremezclan varios discursos¹. La mayor o menor inclusión de ellos dependerá de la extensión de la contraetiqueta. En nuestro *corpus* hemos detectado secuencias como las expositivas-explicativas, que facilitan la comprensión de la información sobre las características del producto, su origen o el proceso de vendimia y vinificación. Una dimensión narrativa que aparece en las breves historias familiares. En estos párrafos, en los que se entrelazan lo narrativo con lo descriptivo, se relata el origen de las vides, la fundación de una finca, la historia de una familia o persona fundadoras de una bodega, etc. No obstante ello, es predominante en la mayoría de las contraetiquetas la presencia del discurso descriptivo, que se utiliza como una forma de transmitir la percepción de las sensaciones producidas durante el examen organoléptico junto a las metáforas y a las metonimias. Como dice Hamon: “La descripción no es acaso, por sobre todas las cosas, *ekphrasis*, el lugar donde a menudo se concentran el máximo de metáforas, de sinécdoques, de metonimias, de comparaciones, de personificaciones, etc.” (Hamon 1991: 51).

Ahora bien, en estos textos no sólo aparecen descriptos los atributos del producto percibidos en la cata; se describen además las características del suelo y el clima, el tipo de uva, el proceso de elaboración. En algunos casos, con detenimiento; en otros, con el uso de tres o cuatro adjetivos. El enunciador comúnmente es un especialista, un enólogo, como en el siguiente ejemplo: “Su aroma de frutos negros recuerda a los jóvenes vinos franceses de la Côte D’or, *Vino Fino Tinto Hereford* –

¹ Entendemos *discurso* como lo define Filinich (2003: 13-14).

Viñedos y Bodegas de Peñaflores). Pero a menudo puede ser un productor (bodeguero) o la familia productora; es decir, no siempre aparece la figura de un enunciador especialista. Así, por ejemplo: “En él, todo es especial... exclusivo, distinguido, equilibrado, de carácter y con viril elegancia” (*Balbo línea ejecutiva* – Bodega Aitor Ider Balbo SAACI). Como se puede observar este enunciador no exhibe competencias enológicas y el texto se acerca más a lo suasorio que a lo informativo.

Según la extensión de la contraetiqueta, entonces, el enunciador transmite su conocimiento sobre el producto, lo describe, informa sobre las particularidades del suelo, el procedimiento que le dio vida a ese vino, etc., pero casi siempre se incluye la descripción del vino en cuanto a color, aroma, sabor y textura.

Consideramos que la descripción del producto, de la calidad del suelo, de las vides, del trabajo, del proceso construye la idea de que el vino es un producto noble y rico en estirpe, por lo que creemos oficia de eje de todo el texto, como parte fundamental alrededor de la cual se estructura el discurso de las contraetiquetas y se construye el sentido.

Según hemos visto en el capítulo III, se podría sintetizar el hipertema de estas descripciones –que a menudo se entremezclan con narraciones, como ya dijimos– en una categoría: *origen*. En algunos casos suelen aparecer las familias patricias como guardadoras y guardianas de la tradición vitivinícola junto con las regiones o ciudades de las que es originario el producto; ambos (familias y zonas de cultivo) se constituyen en tópicos. La descripción se complementa, a veces, con la mención de la nobleza de los toneles “añejos” de roble (americano o francés) donde el vino es “criado”. Luego de estos datos suelen aparecer las notas de degustación, fuertemente descriptivas y abundantes en diversos tropos, entre los que se destacan las metáforas y las metonimias.

Es por todo lo expuesto que a continuación nos dedicaremos a observar cómo construye el sentido este entrecruzamiento discursivo en el que predomina lo descriptivo al servicio de lo persuasivo y qué recursos se utilizan en estas descripciones, a menudo unidas a narraciones.

2. Descripción y narración

María Isabel Filinich explica en su libro *Descripción* que ésta puede estudiarse, en una primera aproximación, en el *enunciado* (enunciado descriptivo), “nivel que se

recorta de la totalidad del texto para permitirnos ver aquello de lo que se habla” (Filinich 2003: 10), en el que podemos detenernos a observar la construcción del objeto del discurso. Una segunda aproximación da cuenta de otro nivel de análisis, en el que nos centramos “no en aquello que es objeto del discurso sino en el modo de percibirlo, en el acto por el cual el objeto cobra cuerpo en el seno del discurso. Este acto, ahora de observación, forma parte de un acto complejo que llamamos acto de *enunciación*, soporte implícito de todo enunciado” (Filinich 2003: 11).

En su estudio Filinich (2003: 15) considera que una de las formas de acercarse a la descripción es a partir de la comparación con otro modo de organizar la materia verbal: la narración. Abordaremos pues, en primer lugar, ese tipo de organización de la materia verbal que es la narración. En “La actividad descriptiva de la narración”, Raúl Dorra desarrolla algunas de las características que diferencian la narración de la descripción:

Si partimos del reconocimiento de las dos modalidades básicas de la relación lógica –asociación de entidades sucesivas y de entidades simultáneas– deberíamos aceptar que la narración ejemplifica la primera y la descripción la segunda, y a la vez que ambas –narración y descripción– son las modalidades básicas de la representación verbal. La narración da cuenta del objeto a lo largo de su desarrollo o de la sucesión de sus estados; mejor dicho: concibe y propone al objeto como un proceso según el cual el objeto pasa de un estado a otro; sucesividad es en este caso orden temporal. Por su parte, la descripción, al disponer sus términos sobre el eje de la simultaneidad, sustrae al objeto de la sucesividad temporal y lo propone como una duración o como un sistema de posibilidades transformacionales ya realizadas. (Dorra 1989: 260)

Hay entonces dos formas o modalidades básicas de asociar lógicamente: por simultaneidad (descripción) o por sucesividad (narración). La narración organiza la materia verbal sobre el eje de la sucesividad y pone en escena a un narrador y a un narratario, es decir, existe un orden. Además se produce una puesta en escena de quien pone en sucesión los acontecimientos. En tanto en la descripción, según lo dice Filinich (2003: 12), se da cuenta de un cambio fundamental de posición en la figura del enunciadore, que se transforma en un observador. Este aspecto será desarrollado más adelante.

Decíamos que la narración se posiciona en el eje de la sucesividad; en tanto que la descripción se organiza sobre el eje de la simultaneidad e instala en el discurso a un *descriptor* (alguien que sabe y hace saber) y a un *descriptario*. En términos de Hamon:

¿Acaso la descripción no es, en primer lugar y antes de ser mostración del mundo, una puesta en escena de ciertas ‘posturas’ de destinador y destinatario del texto? ¿No instala en el flujo textual un nuevo horizonte de espera, no convoca en el texto una nueva imagen de emisor (el descriptor), no solicita una nueva categoría de lector (el que recibe la

descripción o descriptario), no solicita una competencia nueva, diferente y específica de parte de este último? (Hamon 1991: 45)

Según lo que acabamos de exponer, y siguiendo una vez más a Hamon (1991: 49), entendemos que lo descriptivo crea una categoría especial de lector (el destinatario de la descripción), un lector cuya actividad es más retrospectiva que prospectiva (el relato). Se trata de una categoría de lector que es enseñado por un descriptor que posee un saber; este lector ocupa el lugar de “menos sabio” en una comunicación de tipo pedagógico.

Este *descriptario* –según Hamon (1991: 50)– puede *reconocer* el saber, como algo ya conocido, o *aprender*, en el caso de que se trate de un saber nuevo, diferenciación que se plasma en el tipo de descriptario propio de las contraetiquetas que puede contar con más o menos competencias acerca del vino.

Estas dos son actividades de la descripción (reconocer y aprender), diferentes a *comprender*, que es la actividad impuesta por la estructura narrativa.

Pero queda en el lector la posibilidad de leer o saltar la descripción preguntándose para qué debe leer ese listado. Según Hamon:

La libertad del receptor de la descripción consiste entonces ya sea en ‘saltar’ la descripción o en desplegar una actividad hermenéutica difusa puesto que a menudo no está focalizada. Esto último es la base de la paradoja de lo descriptivo: un lugar textual que detiene, bloquea, focaliza la atención, pero que es una detención ‘optativa’. (Hamon 1991: 50)

La respuesta al “para qué leer la contraetiqueta” radicaría en que en ella puede encontrar una “guía” para saber cuáles son las características de determinado vino, qué “buscar” en un vino, qué sentir² al degustarlo o, tal vez, cómo fingir³ que lo siente; pero además la contraetiqueta, toda ella, ES una descripción.

² Según Verón, “*ce discours descriptif de l’expérience sensorielle étant un discours de l’énonciateur-producteur, il devient inévitablement, dans le contexte de l’étiquette, discours prescriptif: on est en train de décrire ce que le consommateur devrait ressentir dans son expérience du produit, avec tous les dangers que cela comporte* (Verón 2006: 141). “Este discurso *descriptivo* de la experiencia sensorial, siendo un discurso *del enunciadador-productor*, deviene inevitablemente, en el contexto de la etiqueta, en discurso *prescriptivo*: se está en tren de describir lo que el consumidor *debería* sentir en su experiencia del producto, con todos los peligros que esto conlleva.” Las bastardillas son del autor.

³ Según Hills, es normal que los asistentes a degustaciones “finjan” reconocer sabores u olores presentes en los vinos: “Si se quiere lograr una buena degustación, lo fundamental es poseer una mente abierta, lo más libre posible de influencias extrañas, y confiar solamente en las propias percepciones. Es más complicado de lo que parece. En especial es difícil de admitir que uno no logra detectar un aroma, cuando se supone que está presente.[...] Pasé años al frente de degustaciones guiadas. Un buen día, y sólo para probar, describí un sabor que sabía que no estaba en ningún vaso. Cada catador afirmaba que discernía el sabor y algunos llegaron tan lejos como para describirlo en detalle. Entonces fui más allá y dirigí degustaciones en las que en cada uno de los vasos degustados dije haber detectado un sabor que manifiestamente no estaba presente. Lo hice varias veces. En las degustaciones, cada uno de los asistentes dijo que podía reconocer cada uno de los sabores imaginarios” (Hills 2005 [2004]: 170-171).

Por lo tanto, la diferencia en principio parece radicar en el eje sobre el que se organizan los elementos; de allí que algunos autores consideren a la narración como contrapuesta a la descripción. En este sentido dice Pimentel:

La descripción se opone a la narración, ya que esta última se encarga de los eventos y no de los espacios del universo diegético. Surge entonces una paradoja: hemos dicho que el relato se da en el tiempo, que dar cuenta de los eventos es lo propio de la narración; no obstante, si examinamos la oposición tiempo/espacio desde una cierta perspectiva, la narración está subordinada a la descripción, ya que, como bien lo ha observado Gennette, es casi imposible dar cuenta de eventos sin la concurrencia de un elemento descriptivo mínimo, inherente a ciertas formas lingüísticas. (Pimentel 1992: 110)

La descripción, además, sustrae al objeto de la sucesividad y lo propone como una duración. Da la idea de objeto, lo crea al describirlo. Es un procedimiento discursivo que hace de su objeto un espectáculo. Raúl Dorra lo explica de la siguiente forma:

La descripción nos entrega la idea del objeto, como una totalidad. Etimológicamente, la palabra *idea* (ἰδέα) equivale a visión (ver, *videre*) teniendo en cuenta que el término visión debe ser entendido en este caso no como la apreciación visual que el sujeto tiene del objeto sino más bien como el aspecto o *figura* (imagen) que el objeto presenta ante el sujeto. Esa visión sería, así, el *espectáculo ideal* del objeto, y resultará útil retener esta observación siempre que se trate de reflexionar sobre la naturaleza de las operaciones descriptivas. En una aproximación muy primaria podríamos decir que la descripción es un procedimiento discursivo que hace de su objeto un espectáculo. (Dorra 1989: 260)

Vale aclarar que en ambas hay temporalidad (en todo discurso hay temporalidad), pero mientras que en la narración la temporalidad está presente en el orden causal o cronológico en la descripción lo está bajo la forma de la duración. En otras palabras, en los elementos que conforman la descripción el tiempo está suspendido, pero no negado; el tiempo está espacializado, es decir, profundizado. Dice Dorra al respecto:

Describir no es negar el tiempo, pero sí suspenderlo, referir un objeto como imagen consumada. [...] El único tiempo que transcurre es el tiempo de la enunciación, es decir, el tiempo en que se ordenan las palabras. [...] Así, en la operación descriptiva, se presenta una contradicción entre el tiempo real y sucesivo de la enunciación y el no-tiempo ideal de lo enunciado, que se resuelve con la abstracción o puesta en suspenso del tiempo real. (Dorra 1989: 262-263)

Tomemos un ejemplo de nuestro *corpus*:

Carrodilla, Luján de Cuyo, Mendoza.

Este vino genérico, proviene de la elaboración de 3 variedades de uvas finas: Cabernet Sauvignon, Malbec y Merlot.

Posee un color que va desde el rojo al rojo teja, síntoma de una correcta evolución en el tiempo. Tiene una nariz elegante y compleja con toque de vainillas, debido al pasaje en madera y un sabor sedoso producto de taninos maduros.

Esta bebida no solo gratifica una comida o velada, sino que también contribuye con la salud humana, al poseer algunas sustancias (reverastrol), que beneficia al sistema cardiovascular (XIX Congreso Argentino de Cardiología).

16 a 18° C.

Conservar en lugar fresco, oscuro y sin vibraciones. (*Borgoña Viña de Santa Isabel* – S.A. Nieto Carbó y A. SenetinerA.C.I.)

En el texto los verbos “proviene”, “posee”, “tiene”, “gratifica”, “contribuye” y “beneficia” están en *presente genérico*. Según García Negroni-Stern-Pérgola (2001: 245-246), el presente es el tiempo más neutro del sistema, y además el que expresa coincidencia con el presente de la realidad o momento en que se enuncia el discurso. No obstante esto, el presente genérico toma como presente todo el eje temporal, de modo que el verbo indica una acción que no sólo se lleva a cabo en el momento en que se enuncia, sino en todo momento anterior y posterior a este, motivo por el cual desaparece el contraste con el pretérito y el futuro. Este tiempo es utilizado para expresar acciones o situaciones de carácter general o inmutable. Se pueden distinguir, dentro de este tipo de presente, cuatro variedades: *gnómico*, *empírico*, *descriptivo* y *analítico*.

En nuestro ejemplo encontramos *presente gnómico* –que es aquel con el que se enuncian definiciones, enunciados científicos pero también máximas y refranes– en “gratifica”, “contribuye” y “beneficia”. Es evidente que se está emitiendo un juicio general en forma de enunciado científico. En cambio, pertenecen al *presente descriptivo* –que es el que se utiliza para caracterizar objetos de los que se presentan propiedades o estados con verbos estativos– “posee” y “tiene”, que son incluidos en el pasaje descriptivo correspondiente al examen organoléptico. Por último, incluimos a “proviene” también dentro del presente descriptivo, ya que aparece utilizado con el sentido de “está” o “se halla conformado por”, esto es, se lo utiliza para describir el origen, en este caso puntual la combinación de las variedades de uvas que intervienen en la elaboración del vino.

Todo se puede describir, no sólo los objetos o los personajes. También las acciones narradas se pueden describir. Por lo que vemos, la diferencia entre narración y descripción no es estrictamente una diferencia entre lo dinámico frente a lo estático, sino un tratamiento distinto de la temporalidad. Veamos un ejemplo:

Es la culminación de una larga tradición pionera en la elaboración de vinos Malbec de una reconocida calidad, avalada por la Denominación de Origen Luján de Cuyo. Fue elaborado con uvas de nuestros viñedos de más de 80 años de vida en este terruño, y criado durante 18 meses en toneles de roble francés. Desde que se lo embotelló madura lenta y

silenciosamente en tranquilas y oscuras cavas de guarda. (*Malbec D.O.C. – Bodega Norton*)

Aquí lo descriptivo se funde con lo narrativo para construir el proceso que da vida al vino, pero el producto mismo no es mencionado en este párrafo, sino que aparece como una gran elipsis. Lo que sí se incluye es la descripción de un proceso con un doble aval: la tradición y la Denominación de Origen Controlada. Como se puede observar en el ejemplo, lo narrativo y lo descriptivo se entrecruzan para definir al producto en cuestión.

En cuanto al proceso, este es narrado a partir de una división en etapas señaladas por formas verbales que podríamos sintetizar en elaboración, crianza, embotellamiento y maduración⁴. En esta secuencia cada etapa presupone a la siguiente en una organización témporo-causal, ya que hay una clara sucesividad cronológica, en este caso propia de lo narrativo.

El tiempo, expresado con formas verbales –“fue elaborado”, (fue) “criado”, “se (lo) “embotelló” y “madura”– es el encargado de hacer que avance la narración de la “historia del vino”, desde el pasado remoto de las vides hasta el presente (“madura”). En tanto que en la descripción se suspende el tiempo: “Es la culminación de una larga tradición pionera en la elaboración de vinos Malbec de una reconocida calidad, avalada por la Denominación de Origen Luján de Cuyo.”

Una marca visible de la descripción es la abundancia de adjetivos. En el ejemplo aparecen: “larga” tradición “pionera”, “reconocida” calidad “avalada”, “tranquilas, oscuras” cavas. A ellos debemos sumarles además los adverbios “lenta y silenciosamente”, que crean la idea de reposo necesario para la maduración.

Luz Aurora Pimentel define a la descripción como “el despliegue sintagmático de los atributos y partes constitutivas de un objeto nombrado, así como de las relaciones que guarda con otros objetos en el espacio y en el tiempo. La descripción es la expansión textual de un ‘repertorio’ léxico, ya que se propone como una equivalencia entre una nomenclatura y una serie predicativa” (Pimentel 1992: 110). Es por esta razón que para Pimentel (1992: 120) el adjetivo es el “instrumento privilegiado de una descripción”, puesto que contribuye a esa expansión textual que es la descripción.

En las contraetiquetas, las enumeraciones de elementos exóticos utilizados para describir los atributos del vino construyen y exacerban la idea de exquisitez y, en

⁴ La maduración puede ser en toneles de roble o en la botella misma. Por lo tanto, podría llevarse a cabo antes o después del embotellamiento.

algunos casos de exotismo. Así podemos encontrar que los vinos tienen aroma a: mermelada de moras, especias, (rico fondo de) cuero y regaliz, fondo de cedro, notas a tostado y granadina, matices vegetales, pimienta negra, pimientos, un marco suave de vainillas, cassis, pequeños frutos rojos, ciruelas negras, frambuesas, guindas, avellanas, etc.

Los adjetivos y las construcciones usados como atributos del vino contienen la misma idea. En estos textos el vino es: sensual, amable, especial, brillante, seductor, agradable, de carácter frutal, de gran personalidad, exquisito, elegante, viril, ideal, carnoso, grato y atractivo, etc. Pero, además, el producto aparece posicionado como fuente de placer (“un vino sensual y amable”, “tiene un sabor sedoso”, etc.).

Volviendo ahora a la elección de las formas verbales de la que veníamos hablando más arriba, recordemos el texto clásico de Gérard Genette “Fronteras del relato”, en el que escribió que: “incluso el verbo puede ser más o menos descriptivo, en la precisión que aporta al espectáculo de la acción (basta para convencerse de esto comparar «asíó el cuchillo», por ejemplo, con «tomó el cuchillo») y, por consiguiente, ningún verbo está por completo exento de resonancias descriptivas” (Genette 1974 [1966]: 199).

Es esta afirmación la que le permite a Raúl Dorra (1989: 264-265) hablar de “el valor adjetival del verbo”, del que dice que no sólo señala un estado o una actividad del sujeto sino que es capaz de aportar también la nitidez de una imagen, así como también puede describir al sujeto del enunciado y fijar, en cada caso, el punto de vista del sujeto de la enunciación. Y agrega: “Si el verbo también describe, ello quiere decir que también se puede concebir la acción como espectáculo y que en esa medida es lógico atribuirle a la narración un efecto o una función descriptiva” (Dorra 1989: 265).

En este sentido habría que destacar, en el ejemplo que venimos analizando, las connotaciones a las que remite la elección del uso del verbo “madura” para el añejamiento de los vinos en lugar de verbos como “envejece”.

3. Contraetiquetas y descripción

Ahora bien, Filinich (1999: 4-5) afirma que en la enunciación descriptiva no hay sucesividad, porque en ella la enunciación es un presente continuo desde el cual los acontecimientos pueden ser puestos en una sucesión. La descripción sustrae al objeto del encadenamiento temporal y lo presenta como una duración temporal, instalado en

un tiempo suspendido, pero no negado. En este tiempo espacializado los objetos comparten su temporalidad, existen simultáneamente, aunque el discurso por su propia naturaleza deba ordenarlos sucesivamente –entendiéndose “sucesivamente” en cuanto orden espacial–.

En el ejemplo que sigue, el tiempo ha sido detenido; sin embargo, hay un orden en la disposición de los elementos tomados para la descripción. Veamos:

Posee un color que va desde el rojo al rojo teja, síntoma de una correcta evolución en el tiempo. Tiene una nariz elegante y compleja con toque de vainillas, debido al pasaje en madera y un sabor sedoso producto de taninos maduros. (*Borgoña Viña de Santa Isabel* – S. A. Nieto Carbó y A. Senetiner A.C.I.)

Como se puede apreciar, los atributos que se le asignan al vino fueron dispuestos siguiendo un orden: color, aroma, sabor –y, por ende, tacto–. Cada uno de estos elementos representa en un orden establecido una parte del producto. En el examen organoléptico en principio se mira, luego se huele, se prueba, se siente la textura y finalmente se continúa paladeando el sabor residual; es decir, hay una gradación. Pero además hay una selección y jerarquización de los sentidos que intervienen en la captación. De esta forma el vino irá tomando forma mientras se lo va describiendo, a medida que se le van reconociendo las características de su origen y de sus atributos propios. Para Gabriela Gabbi, citada por Dorra (1989: 263), “el texto descriptivo es un sistema en el que la serie lexical adquiere un carácter predominantemente metonímico y, por lo tanto, la relación es relación de contigüidad entre los propios términos de la relación”. Los sentidos que participan en el examen organoléptico son los que le darán su nombre en muchos casos a los atributos del vino.

En la mayoría de los ejemplos de nuestro *corpus* así como en las muchas contraetiquetas que hemos descartado los elementos de la descripción suelen aparecer mencionados metonímicamente en correlación con los pasos de la cata, es decir: *vista*, *nariz*, *boca* (y, por ende, *tacto*). Veamos otro ejemplo:

Vista: Tonalidad rojo rubí intenso, con buen brillo y limpieza.

Nariz: Aroma intenso y complejo a frutas rojas, en donde aparecen notas de madera que resaltan la presencia de chocolate.

Boca: Es untuoso, con taninos maduros. Muy equilibrado, con buena astrigencia y acidez. De largo final de boca (*Balbo Malbeck* – Aitor Ider Balbo S.A.A.C.I.).

En esta enumeración, la nota de autor utiliza subtítulos que guían con facilidad al lector. El producto aparece mencionado por partes merced a las cuales el lector reconstruirá el objeto haciendo, de esta forma, un recorrido.

En otras contraetiquetas de nuestro *corpus* aparece la descripción encabezada solamente por el título de la sección, sin divisiones internas, como en el siguiente caso:

Nota de cata: Intenso color rubí, con reflejos de fuego. Exquisito aroma varietal, especiado; sobre ricos fondos de cuero y regaliz. El paladar se caracteriza por la sedosidad de los taninos, los variados matices vegetales y el elegante final de boca. (*Santa Digna Cabernet Sauvignon* – Soc. Vinícola Miguel Torres S.A.)

En el caso del *Borgona Clásico Viña de Santa Isabel* los datos organolépticos aparecen en el orden habitual, es decir, color, olor y sabor, lo que conforma un intento de recomposición de la totalidad a partir de las partes del objeto. Pero a continuación de cada elemento se justifica (argumenta) el por qué de la afirmación que lo antecede, a saber: el color es “síntoma de una correcta evolución en el tiempo”, el aroma (la “nariz elegante y compleja”) es “debido al pasaje en madera” y el sabor sedoso es “producto de taninos maduros”. Retomemos sólo el fragmento dedicado a las notas de cata:

Posee un color que va desde el rojo al rojo teja, síntoma de una correcta evolución en el tiempo. Tiene una nariz elegante y compleja con toque de vainillas, debido al pasaje en madera y un sabor sedoso producto de taninos maduros.

Estas relaciones causales están marcadas en el texto con los siguientes sintagmas: “síntoma de”, “debido a” y “producto de”.

El sujeto observador presente en este pasaje es una fuente racional, inteligible, basada en principios de argumentación y coherencia, dotado, en consecuencia, de juicio. Es por lo tanto el responsable de la instalación de los puntos de vista en el discurso, que percibe y que hace saber, aunque no es un observador objetivo ni distante, sino que se compromete con su enunciado y evalúa positivamente al objeto. No obstante, debemos pensarlo también como una fuente sensible (que siente), fundada en principios de percepción, que toma al cuerpo como centro de orientación sometido al orden que le impone la centralidad de su propio cuerpo, tema que desarrollaremos más adelante.

Hemos observado que el objeto casi siempre aparece dividido convencionalmente en partes que lo constituyen y que estas son enunciadas en un orden más o menos estricto y recurrente. Esta fragmentación es una señal de la presencia de la descripción como explicaremos más adelante.

La desaceleración, la lentificación del ritmo de la que hablábamos más arriba también marcan de alguna manera la presencia de la descripción en los discursos. En palabras de Filinich: “Podríamos decir que el tránsito de la preponderancia de lo narrativo a lo descriptivo, de la sucesividad a la simultaneidad, implica un cambio de

ritmo y la instalación de algún punto de vista, de un observador cuya mirada (o percepción, en general) se ubica en concomitancia con lo observado” (Filinich 1999: 20). Esto ocurre cuando el discurso suspende la sucesión de acontecimientos y se instala una suspensión de la sucesividad narrativa, como en los ejemplos que acabamos de ver.

Otro tipo de orden para los atributos del vino es el siguiente:

Composición: 100% Cabernet Sauvignon de nuestros viñedos de Mendoza.
Crianza: Cuatro meses en barrica de roble, seguido de tres meses en botella.
Degustación: Color rojo intenso y profundo. Aroma complejo de cassis y pimienta negra. En boca presenta gran volumen y final largo.
Se sugiere consumir entre 16 y 18° C. Ideal para acompañar todo tipo de carnes rojas y pastas rellenas. (*Cabernet Sauvignon Misterio* – Finca Flichman S.A.)

O bien éste, con lujo de detalles:

Origen: Este clásico vino estilo y Burdeos nace en la región denominada Altos del Río Mendoza, que se localiza en el paralelo 33° de latitud Sur, con rangos de altitud que van desde los 650m a 1,100m sobre el nivel del mar, condición que genera microclimas ideales para la producción de vinos de alta calidad.

Variedad: 80% Cabernet Sauvignon y 20% Merlot.

Apelación geográfica: Altos del Río Mendoza, Depto. de Maipú.

Suelo: Origen aluvial y fertilidad media, lo que ayuda a controlar el vigor del viñedo resultando uvas con mayor riqueza.

Vendimia: Se realiza manualmente y a tempranas horas, de manera de darle un tratamiento más gentil a las uvas.

Vinificación: Se realiza a temperaturas controladas y por medio de levaduras seleccionadas, con maceraciones peliculares y remontajes diarios, que permiten extraer de mejor forma los componentes de color y cuerpo.

Crianza: Se lleva el vino a toneles de roble francés para realizar su crianza por un período mínimo de 18 meses en nuestras bodegas subterráneas, de manera de obtener un vino de gran cuerpo.

Finalmente como forma de lograr un gran equilibrio y redondez es estibado en nuestras bodegas por un tiempo mínimo de 6 meses.

Notas de autor: **Vista:** Color rojo intenso.

Nariz: Gran complejidad aromática que recuerda a los pimientos, avellanas y especias.

Boca: En la boca es un vino redondo y equilibrado, de gran cuerpo y suavidad.

Recomendaciones: Gran acompañante de carnes rojas y quesos, servir a 18° C.

Autor: Alfredo Despous, enólogo de vinos tintos.

BEBER CON MODERACIÓN, PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.

(*Navarro Correas Corte de Cabernet Sauvignon y Merlot* – Navarro Correas)

La extensísima contraetiqueta de Navarro Correas hace una división más puntual del producto. En ella cada entrada señala un aspecto del vino que aparece descripto.

Algunas de las descripciones de las que venimos hablando incluyen tecnicismos, por lo que pueden llegar a ser complejas para un lector con pocas competencias en el tema, quien tendrá entonces que recurrir a un diccionario o a un

glosario especializado. Es decir, se lo obligará a armarse de un saber que tal vez antes no tenía. Respecto de la inclusión de las voces jergales o tecnicismos en las descripciones dice Hamon:

Por otra parte, puesta en escena de un léxico, trabajo sobre el léxico, la descripción, en tanto que texto 'trabajado' es también el lugar donde aparecerán más cómodamente los léxicos especializados del trabajo: léxico del arquitecto en la descripción de una casa, léxico del sombrerero en la descripción de un sombrero, léxico del jardinero en una descripción del jardín. [...] De ahí los problemas de legibilidad que se arriesgan al presentar tales textos al lector no especializado y que piden quizás una puesta en escena hermenéutica, la incorporación, en las cercanías de estos léxicos especializados del trabajo, de aparatos metalingüísticos destinados a restablecer una legibilidad del léxico; es decir una segunda descripción (de las palabras) al servicio de la primera (que describe 'las cosas'). (Hamon 1991: 89)

A lo largo de este trabajo nos hemos preguntado más de una vez si el lector puede comprender cuándo un vino es "redondo", "untuoso", "equilibrado", "con taninos maduros" o "viril". En términos de Hamon, tendremos que aceptar que es un problema de léxico del especial discurso del vino. En los textos de nuestro *corpus* frecuentemente aparece la función metalingüística para explicar el origen del nombre de un vino o qué significa que un vino tenga Denominación de Origen Controlada. Sin embargo, no hemos registrado ejemplos en los que se explique por qué un vino es "redondo", "equilibrado" o "armónico".

Otra diferencia entre narración y descripción es que el enunciador, en su función de descriptor, convoca la figura de un observador que es el que se desplaza colocándose en simultaneidad con lo percibido. De esta forma se produce la imagen de coexistencia de los elementos observados de la que ya veníamos hablando. Dice Filinich:

De aquí que consideremos que el despliegue de la descripción obedece a un giro enunciativo, por efecto del cual el enunciador instala otro centro de referencia en el discurso (ya sea el recorrido que realiza un observador o un sujeto pasional) que produce la imagen de concomitancia entre quien percibe con lo percibido. (Filinich 1999: 23)

En la contraetiqueta de *Martins Merlot* se produce un giro en la figura del narrador hacia la figura de un descriptor que en tercera persona describe las características de los viñedos, pero su discurso se focaliza en el interior de la familia, relación ésta que aparece señalada de forma constante –y casi insistentemente– ("propiedad de nuestra familia"). Luego describe el producto como si lo estuviera observando (en simultaneidad), sin dejar de insistir en el uso de la primera persona a partir de pronombres posesivos ("nuestro Merlot"). Veamos el texto:

Nuestra familia Martins, cuya Casa Solar de Coimbra data del año 1500, arribó a la Argentina a principios de este siglo procedente de la Vieja Europa de donde trajimos y hoy conservamos intacta la secular tradición bodeguera y viticultora de nuestros antepasados.

Martins Varietal Merlot

Los viñedos propiedad de nuestra familia Martins se encuentran en Cruz de Piedra, en la Provincia de Mendoza. En esta zona de suelo de origen aluvial y pedregoso, próxima a los márgenes del río Mendoza y situada sobre las primeras estribaciones de la precordillera andina, se dan unas óptimas condiciones (riego por aguas de deshielos) y temperaturas (max. 32° C en verano y min. 2° C en invierno) para el cultivo de cepas de variedades finas.

Nuestro Merlot es un vino fino tinto, complejo, de carácter sedoso y aterciopelado. Su estada en botella potencia y enriquece lo elegante de sus virtudes particulares. Es ideal para acompañar todo tipo de carnes rojas y blancas en diversas preparaciones. (*Martins Merlot* – Bodegas Hispano Argentinas S.A.)

Dice Hamon con relación al descriptor que la diferencia con el narrador radica en que el descriptor clasifica, organiza y disciplina sus textos, y que está más cerca del metalenguaje, de la exhaustividad al tiempo que convoca cierta seriedad. En sus palabras:

El descriptor se presenta a menudo como sabio, como erudito; sabio con respecto a las cosas (descripción realista, enciclopédica) y/o sabio sobre su texto (la descripción prospectiva o recapituladora, introductora de índices catafóricos o de señales anafóricas), y/o sabio sobre los textos de otros (la descripción irónica, que imita o describe otros textos), sabio con respecto a su enunciación como a su enunciado y al mundo, como comentador de ese mundo más bien que como una persona que lo cuenta. (Hamon 1991: 46)

El enunciatario descriptor de la contraetiqueta se posiciona desde un saber que transmitirá al lector para comunicar las bondades –nunca los defectos– de un producto, de sus productores y de las zonas geográficas en las que este fue elaborado; conocimientos que aún en el Nuevo Mundo muchos consumidores no tienen.

4. Contraetiquetas y narración

En el nivel de la enunciación narrativa, que se funda sobre la sucesión temporal como ya fue dicho, el progreso es de otra naturaleza: tiene que ver con la acumulación de saber. El enunciatario narrador inaugura un tiempo presente y se mantiene en un presente continuo. Desde allí da cuenta de la movilidad temporal de los acontecimientos que son objeto de su discurso. Dicho de otro modo, en lo que atañe a la enunciación, no hay posiciones temporales sucesivas, sino un prolongado y renovado presente. Como ejemplo del juego de la temporalidad, que hemos planteado ya en el capítulo III: por un lado, mencionamos el pasado noble de la bodega/de una familia/de un hombre (tradición); por el otro, el pasado más cercano de las vides teñido por el

abolengo familiar y por las virtudes del suelo (trabajo/crianza); luego, el presente de los atributos actuales descriptos (cata) y, por último, una futuridad que contempla dos pasos: la compra y la posterior degustación. Este recorrido narra la historia de un vino.

Así, el enunciador narrador se mantiene en un presente continuo desde el cual da cuenta de la sucesión de acontecimientos involucrándose con el uso de una primera persona o no. En el citado caso del Merlot de *Martins* hay un uso recurrente de la primera persona (“nuestra familia”, “nuestros antepasados” y “nuestro Merlot”). A esto se le suman las formas verbales en pretérito perfecto simple “trajimos” y “conservamos”. Hay, entonces, en el ejemplo una progresión de otra naturaleza: a medida que la narración avanza, hay también un avance en la adquisición de saber del narratorio sobre la familia Martins y su tradición vitivinícola.

De este modo lo explica Filinich:

Digamos así, que la sucesividad en el enunciado narrativo repercute como aumento de saber en el nivel de la enunciación narrativa. El transcurso, el devenir temporal, la sucesión de acontecimientos, son lo propio del enunciado narrativo, pero en el nivel de la enunciación narrativa, el progreso, el avance, no es temporal –pues se trata del presente continuo de la enunciación– sino que tal progresión afecta sólo la dimensión cognitiva: hay una acumulación progresiva de saber. (Filinich 1999: 6)

Estos relatos incluidos en las contraetiquetas a veces pueden no presentar un final⁵, casi podríamos afirmar que deberían terminar con un “continuará”, pues les falta el cierre. En otros casos el conmovedor y casi melodramático relato aparece condensado pero completo, como en el caso de *Salafia*:

SALAFIA

Del corazón de la cordillera de Los Andes bajan a la región de San Rafael, las aguas que beben los viñedos criadores de uvas finas.

Seleccionadas y elaboradas cuidadosamente por quienes velaron su noble estirpe, se fueron transformando en este vino nuevo, que con sus cualidades devuelve agradecido lo mucho que recibió. (*Malbec Bonarda Salafia* – Rafael Salafia e Hijos S.R.L.)

En este ejemplo se narra el nacimiento del vino. El texto relata la llegada de las aguas que serán bebidas por los viñedos. Estos “criarán” –entendemos, merced a la pureza de esta aguas– uvas finas de noble estirpe. Con la intervención cuidadosa del hombre se transformarán más tarde en un vino agradecido. De todas formas, según lo expuesto, entendemos que estos relatos describen el proceso de crianza de los vinos

⁵ Uno de los pocos casos, en nuestro *corpus*, de relato completo está en la etiqueta –y no en la contraetiqueta– del *Orfila Merlot* y dice: “Don José Orfila, emprendedor, talentoso y tesorero buscaba la mejor tierra para el vino. encontró las que habían pertenecido al Libertador don José de San Martín, héroe de América. Fundó sobre ellas la bodega Orfila. Desde entonces, por una centuria, hay un vino argentino cuyas raíces se nutren de tierra ennoblecida por una tradición de altiva libertad e independencia”.

para favorecer así la comprensión por parte de los lectores. Estén o no completos presentan un escenario para el vino. Respecto de esto dice Dorra:

Todo relato es travesía hacia un desenlace, pero esa travesía y ese desenlace pueden ser menos importantes que el mundo que es escenario de la travesía. Incluso pueden ser solamente el motivo sobre el que se levanta el escenario. Cuando así ocurre, cuando por ejemplo el destino de un personaje interesa menos que la visión de la sociedad que es causa de ese destino, la actividad descriptiva que acompaña a toda narración pasa a ocupar el primer plano. [...] Las obras de Balzac o de Payró se proponen describir –y aun analizar– la sociedad y esa descripción toma la forma de un relato. Por lo tanto, sería erróneo decir en estos casos que la narración es de tanto en tanto interrumpida o puesta a menudo entre paréntesis por la aparición de unidades textuales descriptivas, pues en su totalidad la narración está volcada sobre su función descriptiva: el fin de la narración es construir una *imagen* que pueda ser objeto de observación analítica. (Dorra 1989: 266-267)

Es esta característica de la narración la que permite convertir el proceso de vinificación en un espectáculo y lo que a la vez nos permite afirmar que el relato incluido en la contraetiqueta tiene un función descriptiva: se describe el proceso que le da vida al vino como un espectáculo que se ofrece a nuestras miradas. Son, como dice Dorra, “una articulación de transformaciones que integran una totalidad cuyo interés consiste en que pueden concebirse como una totalidad realizada y de extremo a extremo perceptible” (Dorra 1989: 267). La estrategia de describir el proceso de vinificación se transforma, en el interior de las contraetiquetas, en un elemento de prueba de la calidad del producto final. Creemos que esta es la razón por la cual se detalla el largo proceso que abarca la selección del suelo, el tipo de vid sembrada, los cuidados que se le brindan, la vendimia, la vinificación, la crianza y el embotellado.

5. La inclusión del nombre propio y del nombre común en las descripciones

Ya hemos planteado que en las contraetiquetas las narraciones contribuyen en la descripción y construcción de la imagen del vino, pero las contraetiquetas son textos breves que no siempre incluyen narraciones. La presencia de las descripciones, en cambio, es más constante. Consecuentemente cabría preguntarse por la finalidad de la inclusión de descripciones en estos textos. En este punto puede ser clarificadora la observación de Luz Aurora Pimentel, quien en “La dimensión icónica de los elementos constitutivos de una descripción” nos da la siguiente respuesta:

La descripción es responsable en primera instancia de la dimensión espacial de un texto narrativo, es también el lugar donde convergen e incluso donde se articulan los valores temáticos, ideológicos y simbólicos del relato; es en pocas palabras, el lugar donde se concretan y aun espacializan los modelos de significación humana propuestos. (Pimentel 1992: 112)

Pero nosotros nos preguntamos también qué se describe en una contraetiqueta. En principio, se mencionan países –como Argentina, Chile, Australia–, provincias –como Mendoza, San Juan, La Rioja, Río Negro– o regiones productoras –como el Valle del Uco, San Rafael, Luján de Cuyo–, descripciones todas que remiten estilísticamente hablando al manual de geografía⁶. Estas descripciones incluyen casi siempre nombres propios que se constituyen en el tema, es decir, lo dado.

Ahora bien, para Pimentel (1992: 114) el nombre de una ciudad no exige una comprensión por parte del lector sino una identificación, un reconocimiento, ya que el nombre propio es indefinible; en otras palabras se remite con él a una realidad. De esta forma, a menudo lo que se diseña es un escenario en el que se presenta un personaje, que en nuestro caso es un vino, obviamente. Por ejemplo:

La ciudad de Carcassonne, en Francia, como un centinela de piedra guarda recuerdos de un pasado prestigioso de más de veinte siglos de historia. De ese prestigio, que es también vitivinícola, brotó la idea básica para elaborar este exquisito varietal argentino: Carcassonne Cabernet-Malbec. (Carcassonne Cabernet-Malbec, Establecimientos Vitivinícolas Escorihuela S.A.)

En este caso la contraetiqueta explica metalingüísticamente la relación entre el nombre de la ciudad francesa y el del vino, en remisión a su origen europeo. Lo curioso es que del prestigio histórico –más adelante se aclara “que es también vitivinícola”– de la ciudad de Carcassonne nace una idea, no el vino mismo. La mención de Francia es la que refuerza la idea del prestigio, pues son los vinos franceses valorados y reconocidos mundialmente. Se puede decir que los países, las ciudades o las regiones quedan así plasmadas solamente al referirse a ellas, ya que el lugar designado constituye un espacio semantizado culturalmente. Es de este modo que el texto remite al lector

sin ninguna otra mediación, a ese espacio designado y no a otro. [...] El nombre de una ciudad, como el de un personaje, es un centro de imantación semántica al que convergen toda clase de significaciones arbitrariamente atribuidas al objeto nombrado, de sus partes y semas constitutivos, y de otros objetos e imágenes visuales metonímicamente asociados. [...] La ciudad se convierte en lo que Greimas ha llamado un “referente global imaginario”. (Pimentel 1992: 113)

Pero además de las ciudades, regiones y provincias se resignifican también dentro del contexto de la contraetiqueta.

⁶ Como en el siguiente ejemplo: “Los viñedos propiedad de nuestra familia Martins se encuentran en Cruz de Piedra, en la Provincia de Mendoza. En esta zona de suelo de origen aluvial y pedregoso, próxima a las márgenes del río Mendoza y situada sobre las primeras estribaciones de la precordillera andina, se dan unas óptimas condiciones (riego por aguas de deshielos) y temperaturas (max. 32° C en verano y min. 2° C en invierno) para el cultivo de cepas de variedades finas.” (*Martins Merlot* – Bodegas Hispano Argentinas S.A.).

Según Pimentel (1992: 114), las ciudades constituyen bloques de sentido que construyen un espacio diegético, y aunque no aparecen descriptas siempre, incluso por esta razón tendrían un valor referencial y, por lo tanto, de realidad del espacio diegético. El nombre de una ciudad/región/provincia remite a un lugar individual y, a la vez, establece relaciones intertextuales con otros discursos. Para Pimentel (1992: 116) el hecho de nombrar una ciudad, incluso sin describirla, proyecta una imagen cargada de significaciones que el texto de la cultura ha impreso sobre el nombre al cual el lector debe remitirse. La relación se establece entonces entre el nombre propio y el texto cultural. Por esta razón más arriba decíamos que se trata de una relación intertextual en la que no todo nombre propio de una ciudad podría officiar en el mismo sentido. Por ejemplo, no resultaría el mismo efecto de sentido con el nombre de la ciudad de Pergamino.

Esta orientación referencial del nombre propio como principio único de construcción del espacio diegético construiría a su vez en las contraetiquetas la noción de *designación de origen* (D.O.C.). A menudo la narración o la descripción en las contraetiquetas comienza con la ubicación de una ciudad, región o provincia productora, o también con el nombre de la ciudad o país desde donde se importaron las vides. Es evidente que de esta manera se construye un espacio privilegiado de producción vitivinícola con el que se establecerá una relación causal, que ya hemos mencionado: un suelo ideal más un microclima excepcional dan como resultado el buen desarrollo de cepajes finos. En estos casos aparece además asociada la noción de tradición vitivinícola. Veamos un ejemplo:

Cabernet Sauvignon

Este varietal es uno de los más distinguidos de Luján de Cuyo y define las características superiores de este cepaje. Las uvas fueron seleccionadas de los mejores viñedos de la Zona Alta del Valle del Río Mendoza, Alto Agrelo, incluyendo nuestro histórico viñedo de Perdriel situado alrededor de la Bodega. El clima de esta región es seco, con temperaturas templadas o frescas durante el período de maduración de la uva favoreciendo la intensidad del color, los aromas delicados de frutas negras maduras y la suave textura de taninos dulces.

La depurada técnica de manejo del viñedo y una cuidadosa elaboración y posterior maduración del vino en barricas nuevas de roble francés durante 12 meses, complementan y enaltecen los aromas varietales de este equilibrado, complejo y elegante vino de nivel y estilo internacionales.

Bodega Norton aconseja beber este vino a una temperatura de 18° C. (*Cabernet Sauvignon Varietales de Perdriel* – Bodega Norton S.A.)

Estos nombres propios (Luján de Cuyo, el Valle del Río Mendoza, Alto Agrelo, Perdriel) están cargados de significaciones, al igual que los espacios que designan. En

palabras de Pimentel, “el nombre propio se presenta entonces como síntesis de una constelación de atributos, partes, relaciones y significaciones que informan al objeto nombrado” (Pimentel 1992: 116). “El nombre propio”, continúa, “es una descripción en potencia”. Por eso nombrar una determinada región vitivinícola, aun sin describirla, es suficiente como para construir un espacio concreto, porque el nombre propio “tiene siempre una referencia extratextual, previamente constituida por una red apretada de significaciones” (Pimentel 1992: 138).

Esta “red apretada de significaciones” está relacionada con la codificación de este género, con su historia y su regularidad⁷. Sin embargo, debemos aclarar que no todos los nombres de las zonas y regiones productoras tienen igual reconocida tradición; algunas zonas están actualmente luchando por ser reconocidas. Veamos ahora el caso de Martins, que explota el origen europeo a partir del nombre de una ciudad:

Nuestra familia Martins, cuya Casa Solar de Coimbra data del año 1500, arribó a la Argentina a principios de este siglo procedente de la Vieja Europa de donde trajimos y hoy conservamos intacta la secular tradición bodeguera y viticultora de nuestros antepasados.

Aquí se amalgaman apellidos y lugares en una secuencia narrativa que plasma el origen –entendido como abolengo– de una familia productora, aunque no aparecen descriptos. “El nombre propio” –dice Pimentel– “es lugar de convergencia de una multitud de significaciones culturales e ideológicas que se adhieren a él por asociación, adquiriendo así una dimensión aferente de significación” (Pimentel 1992: 117).

Ahora bien, un nombre propio en principio también anuncia un posible despliegue descriptivo. No es necesario que acontezca una descripción, pero funciona como un vacío de significación, y se vuelve necesario llenar ese vacío. Por eso se produce un listado de atributos que le dan forma a ese objeto del discurso, como en el siguiente caso:

Un vino sensual y amable, especial para compartir las mejores carnes sazonadas y los célebres asados criollos. Su color rojo granate es brillante y seductor. Su aroma de frutos negros recuerda a los jóvenes vinos franceses de la Côte D’or. Su sabor redondo y sin bordes, es rico en tonalidades.

Hereford proviene de una sabia combinación de las mejores uvas tintas.

Hereford es fruto de un acuerdo entre Peñaflor, empresa líder de la exportación vitivinícola argentina, y la Asociación Criadores de Hereford, institución prestigiosa en el desarrollo de nuestras carnes. (*Vino Fino Tinto Hereford* – Bodegas y Viñedos de Peñaflor)

⁷ Debemos recordar aquí que las etiquetas y contraetiquetas de vinos son géneros que rara vez se modifican en profundidad; por el contrario, son altamente conservadores –especialmente las de vinos tintos–, aunque aparenten ser espacios de innovación.

Aquí Hereford, Peñaflor y la Asociación Criadores de Hereford son nombres propios que necesitan una aclaración, la que llega merced a los atributos que se agregan detrás de ellos a modo de explicación. Sabemos así que una es una empresa vitivinícola y la otra, ganadera; ésta es la forma en la que se definen para presentarse. Es evidente que Peñaflor está prestando su histórico prestigio vitivinícola y Hereford, su nombre.

En el caso del *Merlot* de Martins que estábamos observando más arriba, es la familia la que le da el apellido al vino, cuyo nombre es *Martins Varietal Merlot*. En este tipo de productos la marca ya no es un simple diferencial, sino que se transforma en un bien de familia.

Cabe hacer notar que la categoría *familia* incluye, como sentido primordial, “lo ancestral”, “lo tradicional”. Es decir, hay para el consumidor una promesa de participación en algo patrimonial. El lector de la contraetiqueta acepta esta interpretación, pues este significado le da cohesión al texto (*isotopía*), y además se supone que está dispuesto a valorizar estos rasgos tradicionales, conservadores. En síntesis, la familia productora incluye como atributos “lo heredado”, “lo artesanal”, “lo ancestral”, y no lugares como “cuñada”, “abuela” o “madre”⁸.

Respecto del nombre propio, observamos que Martins no aparece descripto, no le sigue un listado de atributos ni aparece expandido: “Nuestra familia Martins”. Pero el texto muestra una especial preocupación por mencionar con mucho detalle la zona productora, pues Cruz de Piedra puede no ser conocido para la mayoría de los consumidores:

Los viñedos propiedad de nuestra familia Martins se encuentran en Cruz de Piedra, en la Provincia de Mendoza. En esta zona de suelo de origen aluvial y pedregoso, próxima a las márgenes del río Mendoza y situada sobre las primeras estribaciones de la precordillera andina, se dan unas óptimas condiciones (riego por aguas de deshielos) y temperaturas (max. 32° C en verano y min. 2° C en invierno) para el cultivo de cepas de variedades finas.

Por otra parte, el *Merlot* de Martins sí aparece expandido: “Nuestro Merlot es un vino fino tinto complejo, de carácter sedoso y aterciopelado. Su estadía en botella potencia y enriquece lo elegante de sus virtudes particulares”. En esta descripción volvemos a observar una tendencia muy clara a la función metalingüística de la que ya

⁸ De hecho, parece no ser prototípica la mención de familiares femeninos; los miembros prototípicos de la categoría siempre son hombres. En la categoría *familia*, entonces, no se menciona a las mujeres (esposas, madres, hijas, nietas), aunque serían mencionables. Si se las incluyera, se trataría de una variable. En este caso, ese posible vino obtendría su calidad de su productora y no de la supuesta ascendencia de sus productores. Curiosamente el vino sí puede tener un nombre femenino: *Finca Dolores Correas, Santa Julia, Santa Isabel*, etc.

hicimos mención más arriba. La contraetiqueta le da así al vino un pasado: el origen de la familia Martins y de su “secular tradición bodeguera y vitivinicultora”; anuncia un presente: “y hoy conservamos” y anticipa el futuro del consumo.

Volviendo sobre el tema de la descripción de zonas, regiones y provincias productoras, Pimentel (1992: 127) explica que la ciudad como tema descriptivo tiene un alto grado de previsibilidad léxica, ya que hay implícito todo un sistema de contigüidades obligadas, constituido por todas las “partes”, referencialmente aisladas y por todos los semas que configuran el campo semántico de un lexema dado. Para ella además el tema “ciudad” obliga a una actualización descriptiva de sus partes: calles, casas, plazas, monumentos, etc. designados por nombres comunes o por nombres propios. Cada una de estas partes es susceptible de otro desarrollo, como en el siguiente ejemplo:

Origen: Este clásico vino estilo y Burdeos nace en la región denominada Altos del Río Mendoza, que se localiza en el paralelo 33° de latitud Sur, con rangos de altitud que van desde los 650m a 1,100m sobre el nivel del mar, condición que genera microclimas ideales para la producción de vinos de alta calidad (*Cabernet Sauvignon* y *Merlot* – Navarro Correas).

En este caso los Altos del Río Mendoza, Departamento de Maipú de la provincia de Mendoza, aparecen encabezando una nueva descripción. Los nombres propios también pueden configurar un listado que ubique con precisión la zona, como en el caso del *Borgoña Viña de Santa Isabel* de S.A. Nieto Carbó y A. Senetiner A.C.I.:

Carrodilla, Luján de Cuyo, Mendoza.

Este vino genérico, proviene de la elaboración de 3 variedades de uvas finas: Cabernet Sauvignon, Malbec y Merlot.

Posee un color que va desde el rojo al rojo teja, síntoma de una correcta evolución en el tiempo. Tiene una nariz elegante y compleja con toque de vainillas, debido al pasaje en madera y un sabor sedoso producto de taninos maduros.

Esta bebida no solo gratifica una comida o velada, sino que también contribuye con la salud humana, al poseer algunas sustancias (reverastrol), que beneficia al sistema cardiovascular (XIX Congreso Argentino de Cardiología)

16 a 18° C

Conservar en lugar fresco, oscuro y sin vibraciones.

Como es evidente, el enunciador comienza presentando un espacio y lo hace a través de nombres propios, que enumera formando una gradación que va de lo menos conocido a lo más conocido; es decir, desde la zona de cultivo, pasando por la localidad y terminando en la provincia, sin agregar un listado de atributos: la determinación espacial es clara. A continuación coloca un nombre común (“vino”) más un adjetivo (“genérico”). Recién a partir de aquí insertará los tres nombres propios de las uvas que forman parte del genérico.

Sintetizando, la inclusión de sitios geográficos no es gratuita. Al mencionar determinadas regiones, ciudades y provincias se le da al vino un origen, se construye un escenario para él y se le brinda al lector información, a la vez que se le exigen las competencias necesarias como para reconocer la importancia, el valor de los lugares mencionados. Dice Pimentel: “Un espacio construido nunca es un espacio neutro, inocente; es un espacio significativo y, por lo tanto, el nombre que lo designa no sólo tiene un referente sino un sentido, ya que precisamente por ser un espacio construido, está cargado de significaciones que el hombre/autor le ha ido atribuyendo gradualmente” (Pimentel 1992: 114). Pero además el nombre propio, como entidad semántica plena tiene siempre una referencia extratextual, previamente constituida por una apretada red de significaciones; mientras que el nombre propio sin referente extratextual se irá llenando según la información que las descripciones vayan agregando.

Volvamos al ejemplo de Hereford. Es curioso que se lo mencione como “un vino”, sin especificar el tipo de uvas que se utilizó en su elaboración; a continuación se le agregan tres adjetivos (“sensual”, “amable” y “especial”⁹) antes de pasar al orden clásico de la cata: color, aroma, sabor. Decimos más arriba que es curioso, dado que, como plantea Pimentel, “los nombres comunes no tienen referente individual sino general; sin embargo, dada su inclusión en una *clase* la referencia se puede dar en distintos grados de generalidad” (Pimentel 1992: 117). En este ejemplo es muy general, al igual que las notas de cata: (su color) “brillante y seductor”, (su aroma) “de frutos negros”, (su sabor) “redondo y sin bordes, es rico en tonalidades”. En ninguno de estos casos se especifica alguna característica propia del vino, de modo que podría tratarse de este vino o de cualquier otro. El problema de esta contraetiqueta radica en que el efecto de sentido que se construye es que se trata de un vino por antonomasia. Otra posibilidad es que el texto esté dirigido a un enunciatario que no necesita demasiada información, como podría ser un consumidor habitual del producto o un conocedor.

El esquema se repite en: “Hereford proviene de una sabia combinación de las mejores uvas tintas”, sin especificar cuáles son “las mejores”. Es evidente que se hace hincapié en el “proceso de selección” más que en el cepaje en sí mismo. El recurso de basa en la diferencia que va del hipónimo al hiperónimo, de la especie a lo específico o de lo indeterminado a lo puntual.

⁹ Este adjetivo forma parte de las sugerencias, no estrictamente de la descripción del vino. El texto dice: “Especial para compartir las mejores carnes sazonadas y los célebres asados criollos”.

En el *Borgoña Viña de Santa Isabel* no se comienza por el nombre del vino, el título general de la contraetiqueta es “Bodegas Nieto Senetiner”, se ubica la zona geográfica y a continuación comienza la descripción del producto, que dice:

Este vino genérico, proviene de la elaboración de 3 variedades de uvas finas: Cabernet Sauvignon, Malbec y Merlot.

Posee un color que va desde el rojo al rojo teja, síntoma de una correcta evolución en el tiempo. Tiene una nariz elegante y compleja con toque de vainillas, debido al pasaje en madera y un sabor sedoso producto de taninos maduros.

Esta bebida no solo gratifica una comida o velada, sino que también contribuye con la salud humana, al poseer algunas sustancias (reverastrol), que benefician al sistema cardiovascular (XIX Congreso Argentino de Cardiología).

Como se puede observar, no hay un nombre propio que represente a la totalidad, sino que hay un nombre común que opera como pantónimo y que se llenará con los atributos que sugieren la totalidad. Más abajo el texto presenta también con un nombre común una sustitución sinonímica.

En el segundo párrafo, una enumeración de partes reconstruyen al personaje principal, que es el vino: color (“rojo”, “rojo teja”), nariz (“elegante y compleja con toque de vainillas”), sabor (“sedoso producto de taninos maduros”). Los procedimientos utilizados, entonces, para componer aquello que es objeto del discurso en este caso son una lista de atributos y la fracción del todo en partes (“3 variedades de uvas finas: Cabernet Sauvignon, Malbec y Merlot”). Merced a esto último, se construye una relación de hiponimia (Cabernet Sauvignon, Malbec y Merlot) e hiperonimia (variedades). Estos procedimientos, a modo de recursos, contribuyen a que el lector atienda a aquello de lo que se habla en el texto.

Ahora bien, la diferencia entre el nombre propio y el nombre común –por ejemplo, “vino”– puede activarse a partir de una descomposición referencial en partes, o de una descomposición conceptual en semas, lo que implica la posibilidad de un despliegue descriptivo de todo el campo semántico al que pertenece. Un ejemplo de ello sería:

Este distinguido vino ha sido elaborado en base a una cuidada selección de viñedos recostados sobre la imponente Cordillera de Los Andes. Regados por la más pura de las aguas de deshielo y al amparo de un sol tan puro como rico es el suelo mendocino. Los vinos finos Tocornal destacan por su innegable complejidad e inconfundibles tintes frutados. Ideales para acompañar esos momentos que, seguramente, serán inolvidables...
(*Torconal Vino Fino Tinto* – Viña Concha y Toro S.A.)

Aquí no se describe solamente un “distinguido vino”, sino más bien su elaboración. Luego de la forma verbal “ha sido elaborado” se detalla con minuciosidad el catálogo de los fenómenos climáticos y geográficos que coadyuvan –y avalan, por

supuesto— a esta elaboración. Se describen con abundante adjetivación los viñedos recostados (“sobre la imponente Cordillera de los Andes”), regados (“por la más pura de las aguas de deshielo”) y amparados (“al amparo de un sol tan puro como puro es el rico suelo mendocino”). Como ya fue dicho en el capítulo III, es manifiesta la importancia de la categoría *origen*, que parece estar incluida de forma constante y cuya presencia es más o menos explícita según cada caso. Hacia el final se mencionan dos características del vino: su “innegable complejidad” y sus “inconfundibles tintes frutados”.

Esta contraetiqueta clausura con una interesante sugerencia. No se trata de ninguna comida, sino que se lo recomienda para acompañar una circunstancia especial, en un intento de homologarlo con el champagne, vino espumante al que se le reconoce la virtud de acompañar momentos, más que comidas. El adverbio “seguramente” aporta la certeza y modaliza el enunciado; en tanto que el verbo “ser” en futuro, refuerza esta idea —la certeza— y adquiere un valor de promesa.

¿Cómo se construye entonces el sentido en los textos que presentan desde el comienzo nombres comunes? Para Pimentel (1992: 121) el nombre común no tiene una referencia individual sino general; es la descripción la que particularizará el nombre, le dará una consistencia y un perfil individuales, al convertirlo en el lugar de referencia de todas las menciones subsecuentes. De este modo el texto irá construyendo su propia referencia, desplazando así a la referencia extratextual. En las contraetiquetas de nuestro *corpus*, a menudo aparece el nombre común en primer plano y luego se le agrega el nombre propio. Queremos remarcar que para Pimentel (1992: 140) tanto los nombres propios como los comunes “pueden definirse como descripciones en potencia”, lo cual se aplica obviamente a los nombres de los vinos que en algunos casos son propios (*Atilio Avena*, *Las Marianas*, *Carcassonne*, *Diego Murillo*) y en otros nacen como nombres comunes (*Broquel*, *Los Árboles*, *Postales del Fin del Mundo*, *Quara*). Según Jeanneret y Souchier (1999: 76), toda etiqueta puede ser descripta como el despliegue visual de los atributos del nombre propio de los vinos. El nombre le confiere a la etiqueta (y a la contraetiqueta, especialmente) la capacidad de encarnar el conjunto de implicaciones de una temática. El nombre *Atilio Avena* o *Luigi Bosca* están cargados del prestigio familiar y la aristocracia bodeguera, en tanto que *Broquel* y *Los Árboles*, con sus respectivas funciones metalingüísticas, inician el tema que se desplegará en sus contraetiquetas, como vimos en el capítulo III. En tanto que el

nombre del *Chateau Vieux* de Bodegas y Viñedos López S.A. remite a todos los grandes vinos franceses o podríamos decir a la *francesidad*.

Para finalizar este punto, en la contraetiqueta del *Astica Malbec-Merlot* de Bodegas Trapiche S.A.I.C.A encontramos, como ya hemos dicho en el capítulo III, una función metalingüística (“Los huarpes fueron los primeros habitantes de Mendoza. En su lengua, “Astica” significa flor”) y una descripción del vino escueta pero más puntual que en otros ejemplos de nuestro *corpus*: “Astica Malbec-Merlot es un vino rojo rubí, de aroma frutado, con suaves taninos y un ligero sabor a moras”. En ella se especifican las cualidades del producto, que es lo que se busca construir. Para Hamon, el hecho de poner en equivalencia una denominación con una expansión, como en este caso, no es otra cosa que desarrollar la potencialidad metalingüística del lenguaje, y en esta contraetiqueta de vino el recurso es evidente y constante. En términos de Hamon:

Todo enunciado metalingüístico, que es siempre equivalencia, puesta en equivalencia de dos enunciados, de dos textos, de una palabra y de un texto, de una palabra y una palabra, etc., puede presentarse como tal, ya sea bajo una forma narrativa (la etimológica, o la fonética histórica que narra procesos evolutivos y transformaciones), ya sea bajo una forma descriptiva (puesta en equivalencia de una condensación y de una expansión definitoria, y de un término y de una paráfrasis, descripciones y análisis diversos de sistemas sincrónicos); pero toda descripción es quizás, bajo una forma y otra, una especie de aparato metalingüístico interno llevado fatalmente a hablar de las palabras en lugar de las cosas, y de allí la importancia dada por una parte al léxico del trabajo (léxico de otras capacidades tecnológicas) y por otra parte al trabajo sobre el léxico (capacidad del escritor). (Hamon 1991: 88).

6. La organización interna de la descripción

Hemos dicho ya que la descripción es un sistema que pone en relación una *denominación* –un nombre– con una *expansión* –un despliegue de rasgos– (Hamon 1991: 141). En otras palabras, la denominación tiene el carácter de un *pantónimo*, un nombre que es denominador común del conjunto del sistema; por su parte, la expansión puede tomar la forma de un listado de nombres, una nomenclatura, o bien una suma de cualidades o predicados. Definición que parte de Hamon quien demuestra, además, que lo descriptivo guarda una relación estrecha con lo *taxonómico*. Es decir que el texto puede presentarse como la saturación de un modelo preexistente que organiza y jerarquiza los elementos que intervienen en una descripción. Así la presencia de un orden, de un modelo de organización subyacente, pone en evidencia la operación de clasificación que el texto realiza. Según Hamon, “un saber, para ser comunicable, exige estar regido por un orden suplementario, por clasificaciones. [...] Taxonomía y saber

son dos nociones ciertamente indisociables. Una taxonomía es un recorte racionalizado. Toda taxonomía rige y es regida por un saber” (Hamon 1991: 60).

En tanto que para Filinich,

este afán clasificatorio hace de la organización descriptiva de la materia verbal la forma privilegiada del discurso científico y de todo tipo de explicación. [...] Esta vinculación con lo taxonómico señala además que todo lugar del texto con predominio de lo descriptivo remite a otros discursos clasificatorios, enlaza el texto con otros textos evidenciando así el *carácter intertextual* de la descripción. (Filinich 1999: 12)

En nuestro caso, ya hemos dicho que el orden que siguen las descripciones del producto es el mismo del examen organoléptico o cata, modo histórico de calificación y clasificación de los vinos. Los colores, los olores, los sabores y las texturas de los vinos, junto con las regiones de donde provienen y los tipos de uvas que intervienen en su producción, son formas de establecer ordenamientos y categorías. Revisemos otra vez el ejemplo de Hereford:

Un vino (pantónimo)
sensual y amable, especial para compartir las mejores carnes sazonadas y los célebres asados criollos. (suma de cualidades)
Su color rojo granate es brillante y seductor. (nombre más cualidades)
Su aroma de frutos negros recuerda a los jóvenes vinos franceses de la Côte D’or. (nombre más cualidades)
Su sabor redondo y sin bordes, es rico en tonalidades. (nombre más cualidades)

Como se puede observar, los últimos elementos no se refieren directamente al pantónimo, sino que son elementos que se pueden asociar con él. Color, aroma, sabor son categorías históricas para ordenar los atributos de los vinos, establecidas hace siglos en la cultura y altamente codificadas. Estas categorías se relacionan con partes del cuerpo humano (ojos, nariz y boca) que representan en sí mismos a los cuatro sentidos (vista, olfato, gusto y tacto) que intervienen en la cata. Gracias a ellas se puede describir el objeto haciendo un recorte de los aspectos relevantes y según las características del género.

Hamon lo explica de la siguiente manera:

El texto descriptivo reclama igualmente por parte del lector la competencia de una operación particular, la de la *jerarquía*. Mientras dura, mientras ‘ocupa’ texto, un sistema descriptivo reenvía perpetuamente al lector a su facultad de comprender sistemas jerarquizados; por ejemplo, en el sistema descriptivo de la “casa” los términos “chimeneas” o “techo” o “peldaño de escalera”, sea cual sea su orden, su modo de aparición o sus funciones ulteriores, serán sentidos sin duda como unidades integrantes del término primario “casa”. (Hamon 1991: 54)

El sistema descriptivo apela además a otra noción semántica que es la *equivalencia*. De este modo para Hamon la jerarquía se produce entre un término

integrado y un término integrante, en tanto que la equivalencia se da “entre un término sincrético global (casa) y una serie de términos que pueden permutarse bajo ciertas condiciones textuales (metonimias, sinécdoques)” (Hamon 1991: 55).

La actividad denominativa implica otros aspectos de fundamental importancia en el funcionamiento del discurso descriptivo: nos referimos a la proyección de una mirada sobre el objeto que se detiene en –o recorta– ciertos aspectos y no otros. En dicha selección se da existencia a lo nombrado en el discurso y se crea una idea del objeto. Así, por ejemplo, un vino puede ser granate o rubí, seductor o robusto, joven, alegre, seductor, viril, según una mirada que también puede antropomorfizarlo, tema que hemos desarrollado en profundidad en los capítulos IV y V.

Al respecto dice Filinich: “Bástenos por ahora reconocer el modo de organización del enunciado descriptivo como puesta en equivalencia entre una denominación (como, por ejemplo, “Astica”, agregamos nosotros) y una expansión (como “es un vino rojo rubí, de aroma frutado, con suaves taninos y un ligero sabor a moras”). La denominación es un término, un *pantónimo*, que opera como factor común del sistema. La expansión puede asumir dos formas: la *nomenclatura* (lista de palabras) o un conjunto de *predicados*, esto es, cualidades atribuidas a lo descrito.” (Filinich 1999: 10).

Ahora bien, toda descripción implica, decíamos, una elección de ciertas propiedades y, por consiguiente, una elisión de otras para la conceptualización del universo en el que se encuentra el objeto y del objeto mismo. De modo que siempre, por medio de una red coherente de implicaciones, se seleccionan algunas características de la realidad y otras no, en un sistema de jerarquización. Esta dinámica de la descripción, articulada en el alumbramiento de ciertos aspectos de un concepto, conduce a la afirmación de que ninguna forma de describir los vinos puede llegar a ser definitiva, aunque sí hay construcciones invariantes prototípicas del género.

Ya hemos visto, en varios casos, que por el carácter suasorio de las contraetiquetas, se construyen las metáforas sólo con los atributos positivos del producto, aquellos que ayudarán a construir una representación social de “lo exquisito”. En tanto que otras características menos “publicitarias”, como el olor a orín de gato y ruda presentes en los Sauvignon Blanc no se presentan como rasgos de saliencia de los atributos del vino para su descripción o aparecen suavizados, como en el caso de la presencia de taninos –siempre “suaves” y “dulces”– en los vinos tintos, de los que ya hemos hablado.

Respecto del tema que venimos desarrollando, en las contraetiquetas de vinos tintos encontramos con frecuencia una denominación que puede ser el nombre del vino (*La Puerta*) o del varietal (Syrah) o un sustantivo común (vino), seguido en algunos casos por una serie predicativa (“Este Syrah es un seductor vino púrpura intenso, deliciosamente suave y frutado. Pleno de exquisitos sabores a ciruelas maduras y cerezas negras complementadas por un toque de especias”, *Syrah La Puerta* – Valle de La Puerta S.A.) y en otros por un listado de adjetivos (“vino joven, suave, frutado y floral”, *Merlot Diego Murillo* – Est. H. Canale S.A.). En la mayoría de los casos, el pantónimo además oficia como título del texto.

7. La cata y el sujeto de la observación

El examen organoléptico, que se ordena en el eje corporal vista, nariz y gusto, remite en la contraetiqueta a la actividad del especialista, actividad que será repetida/imitada luego por el consumidor. Así, en las llamadas “notas de autor” parece explicitarse la acción de la propia observación de un sujeto que se pone en relación con un objeto en el acto de contemplarlo a partir de la cata. Al respecto dice Filinich:

Quien percibe, el sujeto que recorre el objeto, no sólo deposita su mirada y sus apreciaciones sobre lo observado (lo cual caracteriza precisamente su papel de *observador*) sino que también es afectado, tocado por las sensaciones que lo alcanzan (los olores, los sonidos de la voz) ante las cuales su cuerpo se activa y genera la tensión de la espera. Este mundo afectivo puesto en movimiento es el ámbito donde surge otra serie de significaciones y, por lo tanto, atribuibles a otro tipo de sujeto diverso del observador; éste sería el lugar del *sujeto pasional*. (Filinich 2003: 22-23)

En las contraetiquetas observamos que, en algunos casos, se construye un *enunciador especialista* (enólogo), y vemos que aparecen muchísimas prácticas ligadas no solamente al “título” de enólogo sino también a la actividad que este desarrolla. A partir de las normas ligadas a la actividad es que el enólogo se plantea como una autoridad sobre el tema, por lo que tiene un *poder simbólico* que ejerce, pero que también comparte con los consumidores, aunque no totalmente. Ya hemos visto cómo, en ciertos casos, aparece el nombre e incluso la firma del enólogo. Sin embargo, son sus *acciones*, representadas en el orden de la cata, las que organizan el discurso, como ya fue dicho en el capítulo anterior. Nuestra organización corporal (la disposición de los órganos perceptuales: arriba los ojos, la nariz en el centro y la boca más abajo) influye en la determinación del orden temporal de la cata. Lo que define la categoría es nuestra comprensión de la actividad, entendida de un modo holístico. Estas acciones,

además, son las que imponen/marcan la estructura en cuestión. Por lo tanto, la actividad del enólogo, representada en los pasos de la cata, aparece reflejada en la estructura misma de la contraetiqueta. Dado que toda descripción posible corresponde a una observación posible, entendemos que el enunciador, a partir del ejercicio de su poder simbólico, intentará imponer su descripción posible al enunciatario para persuadirlo, para convencerlo de las bondades del producto que se está describiendo, convocándolo para que asuma la misma posición que él, como en la contraetiqueta del *Cabernet Sauvignon Fray Justo* de la Bodega Familiar Las Marianas, que clausura con el siguiente enunciado: “El buen conocedor descubrirá y recordará las cualidades de nuestros vinos”.

De este modo se sitúa la posición desde donde se constituye el objeto, desde donde se lo mira, y se señala la distancia que separa al sujeto del objeto, que es motivo de observación y de la regulación que media entre el sujeto y el objeto de la observación.

Según Filinich (1998b: 178), aquello que se muestra del espacio exterior es lo percibido por un sujeto de percepción; así el objeto se construye en esa relación con el sujeto. Pero además condiciona la distancia adecuada del sujeto; entonces el objeto puede mostrarse, colaborar con la actividad perceptiva del sujeto, o bien puede resistirse a la percepción.

En las contraetiquetas, el vino aparece resignificado por el contexto a la vez que se lo ubica en el lugar de objeto mirado, olido, degustado; es decir, tocado por un cuerpo que lo percibe. Pero el vino, en tanto objeto, también puede facilitar y poner en evidencia la relación con el sujeto entonces será “fácil de entender” o “de beber”, “amigable”, “con taninos suaves”, “aterciopelado al paladar”, “sin aristas” o “sin bordes”, todas características que facilitan la percepción. En otros casos el objeto ofrece cierta resistencia, por lo que será descripto como “untuoso” (que tiene resistencia, por oposición con ligero), “corpulento” y “carnoso” (consistente, que ofrece resistencia) o “lleno de misterio” (que no se deja conocer con facilidad). Sin embargo, aquellas características que señalarían aspectos negativos de un vino como “rudo”, “duro”, “pesado”, es decir que lo posicionarían como “difícil de tomar” impidiendo la relación con el sujeto, no aparecen en las contraetiquetas, dado que constituyen aspectos desvalorizadores del producto, que lo volverían indeseable para el consumo.

Este sujeto del que venimos hablando se puede ocultar o mostrar dependiendo de si exhibe u oculta sus huellas en el discurso. Dice María Isabel Filinich (2003: 11)

que puede no haber una manifestación explícita del acto de observar, pero no por eso se deja de advertir la postura desde la cual se describe.

En algunas contraetiquetas se explica, narra y describe utilizando una 3ª persona que objetiviza el discurso. En otras descubrimos la presencia de verbos y pronombres personales y posesivos en 1ª plural, con distinto uso, que presentan a un sujeto comprometido afectivamente y fuertemente subjetivo. Este enunciador puede aparecer valorando el producto o presentándose a sí mismo como un objeto de valoración. Veamos un ejemplo:

Con el estilo y calidad que nos caracterizan, manteniendo intacta la tipicidad que ofrecen nuestros “terroirs” en Cafayate y Mendoza, elaboramos esta gama de vinos varietales que distinguen a Bodegas Etchart en la Argentina y el mundo. (*Malbec Etchart Privado – Bodegas Etchart*)

Hemos detectado diversos ejemplos del uso de la 1ª persona del plural¹⁰ tanto en nuestro *corpus* como en otros ejemplos que no hemos incluido, por lo que consideramos que esta presencia del enunciador es un rasgo recurrente del género. Examinemos algunos ejemplos más:

(1) Hereford es fruto de un acuerdo entre Peñaflor, empresa líder de la exportación vitivinícola argentina, y la Asociación Criadores de Hereford, institución prestigiosa en el desarrollo de nuestras carnes. (*Hereford – Viñedos y Bodegas de Peñaflor*)

(2) Elaborado con uvas Cabernet Sauvignon, Merlot y Pinot Noire de nuestros viñedos en Cruz de Piedra, Maipú. Añejado durante largos años en toneles de roble francés. Redondo, armónico, equilibrado. (*Chateau Vieux – Bodegas y Viñedos López S.A.*)

(3) Genérico de excepción, resultado del corte de uvas muy finas durante la vendimia, para que en la elaboración conjunta cada variedad aporte sus mejores cualidades, obteniéndose de este casamiento de uvas, un vino joven, liviano alegre, lleno de sensaciones nuevas, de aroma floral intensamente frutado, que nos recuerda a la frambuesa.

Enólogo: Alfredo Despous. (*Finca Dolores Correas – Navarro Correas*).

Ya fue dicho más arriba que la descripción comporta una posición de enunciación y no solo una forma de componer el enunciado. Por lo que debemos pensar en el efecto de sentido que se construye en los textos con la presencia de estas primeras personas del plural. En (1) con “nuestras carnes” se está incluyendo tanto al enunciador

¹⁰ Dentro de nuestro *corpus* no aparecen piezas que incluyan el uso de la 1ª persona del singular, rasgo no frecuente del género, pero incluimos este caso. El *Malbec Marqués de Griñon* de Bodegas Hispano Argentinas S.A. presenta el siguiente texto, aunque en su etiqueta, no en su contraetiqueta: “DOMINIO DE AGRELO – En España aprendí a cuidar la vid y a trabajar con esmero su fruto para obtener los mejores vinos. En mi vieja *Viña Malbec* de Luján de Cuyo, junto a la Cordillera de Los Andes, he creado este VINO DE AUTOR, aportando toda mi experiencia en el Noble oficio de viticultor y bodeguero en homenaje a la gran *región mendocina*. Carlos Falcó y Fernández de Córdova Márqués de Griñon”. Las cursivas y las mayúsculas son del autor.

como al enunciatario (yo + tú: nosotros inclusivo¹¹), que serán indentificados como argentinos, pues es el pronombre de 1ª el que está otorgando una pertenencia: la nacionalidad de las carnes que son “nuestras”. Tal vez también un orgullo por la “tradicional” calidad de la carne argentina, que sería compartido por el enunciador y por el enunciatario.

Por su parte, en (2) “nuestros viñedos” alude solamente a aquellos que le pertenecen a la familia Bianchi (yo + ellos: nosotros exclusivo). Esta 1ª plural es exclusiva del enunciador y no incluye al enunciatario, pero informa que las uvas no fueron compradas a otra finca sino que todo el proceso se ha cumplido en origen: vendimia, vinificación, embotellado, lo que le otorga una garantía de calidad al vino y una seguridad para el comprador que la firma del enólogo certifica.

El ejemplo (3) presenta un sujeto de la enunciación que habla para indicar que un *nosotros* “recuerda”. Este nosotros se ubica en el punto desde el cual parte la observación en concomitancia con lo observado: en ese presente huele el vino y evoca la fruta. La actividad sensorial aparece unida al saber; el sujeto que sabe pone en relación la captación sensorial y su propio recuerdo convocado por el aroma. Respecto del olfato señala Bordron:

El olfato es, sin duda, el sentido que, en principio, se presenta como el menos organizado y también el más complejo. Se sabe que no existe verdaderamente vocabulario propio para los olores, de manera tal que el nombre de un olor es el de su portador tipo. Universos con reminiscencias diversas también son convocados y, después, mezclados; el olfato como el sueño, parece proceder por desplazamientos y condensaciones y no por una construcción narrativamente planificada. La lógica más constante del olfato es la que hace surgir, en el interior mismo del presente más manifiesto, las imágenes más lejanas. El olfato es el lugar donde se despiertan tradicionalmente los engranajes de la memoria. Incluso por este hecho, contrariamente a la vista netamente exteriorizante, el olfato vuelve incierto el límite entre la exterioridad y la interioridad, como si cada uno por su parte estuviera construido por una internalización del otro. (Bordron 2002: 26)

Lo que hemos venido desarrollando no puede separarse de la idea de que, si bien las contraetiquetas describen zonas geográficas como si fueran paisajes o párrafos de manuales de geografía y procesos como si fueran espectáculos, es central la descripción del producto merced al examen organoléptico. Las sensaciones corporales son objeto de la percepción de un sujeto observador. Así el cuerpo propio, como centro de atención condensa, por efecto de la mediación que impone, lo exterior y lo interior. En este sentido, Dorra afirma:

¹¹ Entendemos “inclusivo” y “exclusivo” como Kerbrat-Orechioni (1986).

El cuerpo es un umbral entre el sujeto y el mundo pues, por así decirlo, pertenece a ambos: el cuerpo es *mi* cuerpo, y al mismo tiempo un objeto –una cosa– del mundo; es el lugar donde el mundo aparece o se manifiesta ante mí, y también el objeto que me instala en el mundo. El cuerpo es lo que me provee de la certeza inmediata de que ambos, el mundo y yo, existimos, de que estamos en relación y de que esa relación *hace sentido*. (Dorra 1997: 18)

Por último, fue Fontanille (1994: 24) el que señaló la necesidad de pensar la enunciación en correlación con la percepción, pues para él la enunciación conllevará un componente perceptivo.

Veamos ahora a quién puede, entonces, atribuírsele la actividad cognoscitiva (el percibir y el saber). Filinich ubica la organización descriptiva de la materia verbal

en el nivel de un giro enunciativo por medio del cual el sujeto de la enunciación, considerado en su hacer *pragmático*, en tanto encargado de verbalizar el discurso (en nuestro caso, el descriptor) se centra en el despliegue de un tipo de hacer, el cual, en términos generales, podemos designar como *perceptivo*, y de manera específica, según los casos, podremos atribuir a un sujeto *observador*, que detenta los puntos de vista, organiza y administra los saberes, o a un sujeto *pasional*, cuando se trata de la orientación y distribución de la carga afectiva. (Filinich 2003: 58-59)

Tal actante a quien puede adjudicársele la actividad cognoscitiva será llamado *observador* y es el que tiene a su cargo la instalación de los puntos de vista de la perspectiva. Dicho de otro modo, es un ángulo focal desde donde se organiza, modula y presenta el saber. Merced a esto podemos distinguir el sujeto que detenta la voz de aquel que detenta el saber o los puntos de vista. Dice Filinich: “Consideramos la perspectiva como una actividad comunicativa en la cual interactúan el sujeto (fuente de la percepción) y el objeto (meta de la actividad perceptiva) constituyéndose recíprocamente” (Filinich 1998b: 167).

8. Percepción y descripción en las contraetiquetas de vinos

En los textos descriptivos se pone en escena la actividad descriptiva, a causa de la cual aparece un campo posicional que implica una relación entre sujeto y objeto. Esta percepción puede llegar a ser una *percepción enunciada*, es decir, manifestada con términos que la nombren. Suelen aparecer allí también los propios valores que evidencian la subjetividad del enunciador en la enunciación enunciada. En los textos que estamos analizando, aunque no aparezca enunciada de forma constante la actividad de percepción, está igualmente presente, porque no se puede hablar desde un punto de vista sino para dar vida a algo desde el interior del discurso. En nuestro caso: construir y transmitir, con la mayor eficiencia posible, las sensaciones producidas durante la cata,

a partir de la descripción, de una forma persuasiva pero también notoriamente pedagógica, y con la recurrente presencia de la función metalingüística y, a veces, de la función poética.

Ahora bien, debemos tener en cuenta que el proceso enunciativo posee un componente perceptivo de base; en otras palabras, percibir es parte del proceso de enunciación y es la descripción la que lo trae a la superficie del discurso.

Según Filinich (2003: 24), las dimensiones *pragmática* (decir), *cognoscitiva* (saber) y *tímica* (sentir) aparecen en el discurso tanto en el nivel del enunciado como en el de la enunciación; pero, si bien la instancia enunciante se despliega en todas las dimensiones, el discurso enfatizará solamente alguna de ellas y prevalecerá una de las dimensiones sobre las otras. Así lo explica Filinich:

Así, en el nivel del enunciado, estas tres dimensiones comprenderían las tres grandes esferas de actuación posible del sujeto: la *dimensión pragmática* del enunciado atendería a la acción (entendida en términos de transformación) desplegada por los sujetos en el enunciado; la *dimensión cognoscitiva* daría cuenta del lugar del saber en el encadenamiento de los sucesos, mientras que la *dimensión pasional* designaría las pasiones que movilizan a los sujetos implicados en el enunciado.

En el nivel de la enunciación, Fontanille sugiere que las tres dimensiones recubrirían los siguientes aspectos: la *dimensión pragmática* de la enunciación comprendería la realización material del enunciado [...] (este sería el lugar del *descriptor*); la *dimensión cognoscitiva* de la enunciación atendería a la constitución y transmisión del saber [...] (este sería el lugar del *observador*, sujeto encargado de proyectar los puntos de vista en el discurso); y la *dimensión tímica* de la enunciación comprendería las atracciones y repulsiones, la euforia o disforia del *sujeto pasional*. Como podemos apreciar para cada dimensión se prevé un tipo de sujeto, de manera tal que, según el tipo de hacer que desempeñe en el discurso, recibirá una denominación diferente: narrador/descriptor, observador, sujeto pasional, siendo todos ellos *sujetos enunciativos*. (Filinich 2003: 24)

A partir de esto Filinich (2003: 59-60) se centra en dos manifestaciones de la percepción para comprenderlas mejor: la *experiencia inteligible* (racional) del sujeto observador, responsable de la instalación de los puntos de vista en el discurso, y la *experiencia sensible* (corporal) del sujeto pasional, regido por el cuerpo, la memoria sensorial y las pulsiones.

En la dimensión pasional, quien despliega la actividad perceptiva lo hace valorando lo descrito, pero además quien percibe se encuentra afectado por aquello que percibe. Es el discurso el que pone en escena este conflicto, esta alteración del sujeto que percibe y que puede expresar gusto, agrado, placer, repulsa, indignación, horror.

Así, por un lado, existen descripciones de percepciones detalladas y fundadas en un saber sólidamente constituido, atribuibles a un sujeto observador plenamente

racional y sistemático que despliega una actividad cognoscitiva. Mientras que, por otro lado, el orden de los elementos oracionales puede hacer que observemos que quien percibe proyecta valoraciones (una axiología) y un conjunto de pasiones, como decíamos más arriba (placer, desagrado, etc.), que el que percibe no puede contener. Hay textos de nuestro *corpus* en los que esto es muy evidente:

Este distinguido vino ha sido elaborado en base a una cuidada selección de viñedos recostados sobre la imponente Cordillera de Los Andes. Regados por la más pura de las aguas de deshielo y al amparo de un sol tan puro como rico es el suelo mendocino. Los vinos finos Tocornal destacan por su innegable complejidad e inconfundibles tintes frutados. Ideales para acompañar esos momentos que, seguramente, serán inolvidables...(Torconal Vino Fino Tinto – Trivento Bodegas y Viñedos S.A. de Concha y Toro)

En otras palabras, algo se percibe como distinto, porque se percibe su diferencia con lo que lo rodea, y es entonces cuando adquiere valor. En las contraetiquetas las notas de cata representan diferencias y similitudes. Los vinos son comparados con frutas, mermeladas, cueros, flores, telas (“sedoso”, “aterciopelado”). De esta forma, el sistema de valores estará conformado por los matices que se puedan encontrar en las diversas combinaciones que podrían producirse. En el olor, en el color, en el sabor y en la textura subyace un sistema de comparaciones que es gradual y que depende de la presencia cuantitativa de cada una de las notas participantes en el sistema. En ninguna contraetiqueta puede leerse que el vino “tiene” gusto a pimienta o a regaliz, pero sí que evoca o recuerda determinados colores, olores, sabores y texturas (“aroma que recuerda a la mermelada de ciruelas”, por ejemplo). Dicha evocación necesariamente estará graduada, según el vino de que se trate. En algunos casos, por ejemplo, las notas relativas al cuero no aparecen mencionadas y sí se resaltan las referencias a la mermelada o a la vainilla. Se trata de una gradación que va de lo más leve a lo más marcado: “color que va del rojo al rojo teja”, “toque de vainillas”, “un ligero sabor a moras”, “fondo levemente especiado y mentolado”, “un suave sabor a mermelada de moras”; o bien: “sabores concentrados de frutas rojas”, “de intenso color rojo violáceo”, “pleno de aromas frutales de ciruelas y cerezas”, “aroma floral intensamente frutado”, “intenso color rubí reflejos de fuego”. Así, el sistema de las sensaciones (lo imposible de transmitir) se compara con un sistema conformado por elementos comparables con esas sensaciones para poderlas describir y comunicar exitosamente.

Esta es la *dimensión pasional* del discurso, en la que el sujeto proyecta valoraciones, su gusto, su placer, su afecto por el objeto percibido. En ella la significación se construye con la memoria alojada en el propio cuerpo de un sujeto que

tiene una experiencia puramente sensible con el mundo, como se hace evidente en este ejemplo: [...] “de aroma floral intensamente frutado, que nos recuerda a la frambuesa” (*Finca Dolores Correas* – Navarro Correas).

Para Filinich (1999: 23) el despliegue del *saber* y del *sentir* son entonces dos actividades que se desarrollan en el seno de dos dimensiones: la cognoscitiva y la afectiva o pasional, ambas surgidas del acto de percepción, que como vemos aparecen entremezcladas en los textos. Estos dos universos de los que hablamos más arriba entran en contacto gracias a la actividad del observador. En tanto y en cuanto se avanza en los pasos del examen organoléptico las fronteras se borran y los universos se entrelazan. Comienza el proceso de identificación, que pone en juego un saber. Los tropos son la muestra de cómo se intenta relacionar una sensación (lo imposible de describir) casi desconocida con algo conocido (lo posible) por el observador.

Ahora bien, al implicar la descripción un punto de vista, se constituye en una actividad desplegada por un sujeto: alguien observa. El sujeto percibe pero despliega otro tipo de experiencia sensible: coloca su propio cuerpo. Es por esta razón que las dimensiones cognoscitiva y pasional asumen una posición privilegiada en los textos descriptivos de las contraetiquetas de vino. Las descripciones incluidas en las contraetiquetas evidencian el íntimo contacto que se establece entre el sujeto y el objeto, como en:

Vista: Tonalidad rojo rubí intenso, con buen brillo y limpieza.

Nariz: Aroma intenso y complejo a frutas rojas, en donde aparecen notas de madera que resaltan la presencia de chocolate.

Boca: Es untuoso, con taninos maduros. Muy equilibrado, con buena astringencia y acidez. De largo final de boca

Armonía: Equilibrado, sin aristas y con mucho potencial. (*Balbo Malbeck* – Aitor Ider Balbo S.A.A.C.I.)

Para realizar esta descripción el enunciador tiene que haber estado en íntimo contacto con el objeto, incorporándolo de diversas maneras a su circuito biológico. Quizás sea, como dice Filinich, porque “la descripción se nos presenta como una suerte de imagen del proceso perceptivo, en la medida en que el texto descriptivo representa, en el escenario del lenguaje, el despliegue de la experiencia cognoscitiva y sensible del sujeto” (Filinich 2003: 63).

La circulación del saber en el interior de los textos obedece a estrategias diversas, según los efectos de sentido que cada texto busque producir. De modo tal que no se trata de la transmisión de un saber solamente, sino de “operaciones relacionadas con la manipulación de que es objeto el saber puesto en circulación” (Filinich 2003:

65). Estas dos operaciones son la *adopción de una perspectiva o punto de vista* y la *modalización*.

Para Filinich (2003: 69), la adopción de una perspectiva en el discurso implica no sólo que el ángulo focal puede variar –alojándose en un personaje o en otro, por ejemplo, o proviniendo de saberes cristalizados–, sino que además puede haber variaciones esporádicas que, sin afectar la imagen de conjunto, constituyan desvíos que satisfagan otros requerimientos de la circulación del saber en los textos, como proporcionar información necesaria para el lector, por ejemplo. Recordemos una contraetiqueta ya vista:

Carrodilla, Luján de Cuyo, Mendoza.

Este vino genérico, proviene de la elaboración de 3 variedades de uvas finas: Cabernet Sauvignon, Malbec y Merlot.

Posee un color que va desde el rojo al rojo teja, síntoma de una correcta evolución en el tiempo. Tiene una nariz elegante y compleja con toque de vainillas, debido al pasaje en madera y un sabor sedoso producto de taninos maduros.

Esta bebida no solo gratifica una comida o velada, sino que también contribuye con la salud humana, al poseer algunas sustancias (reverastrol), que beneficia al sistema cardiovascular (XIX Congreso Argentino de Cardiología).

16 a 18° C.

Conservar en lugar fresco, oscuro y sin vibraciones. (*Borgoña Viña de Santa Isabel* – S.A. Nieto Carbó y A. Senetiner A.C.I)

Este texto incluye una cita indirecta, con el aval del XIX Congreso Argentino de Cardiología, en la cual se informa que la ingesta no sólo es un acto hedónico, sino que también “contribuye con la salud humana” –cómo no habría de ser humana; ¿existe acaso alguna otra especie que consuma vino?–. La polifonía anuncia, entonces, la aparición de otra voz. El enunciador se corre y permite el ingreso de una voz con autoridad, aunque no esté especificada con exactitud la fuente, que aparece de forma general, institucional. Se instala exclusivamente para garantizar la verosimilitud de lo que se informa; esto es, opera como una forma de aval. Esta secuencia, además, incluye tecnicismos (“reverastrol”) y una clara función metalingüística del lenguaje, pues el texto explica de modo sintético qué es el reverastrol, cuando textualmente dice: “algunas sustancias que benefician al sistema cardiovascular”.

Ahora bien, el punto de vista se define, para Fontanille, “como un estado de cosas que es producto de una interacción dificultosa, comprometida, incluso conflictiva, entre el sujeto y el objeto de la percepción. Precisamente es la imperfección de esta interacción la que permite ‘significar’ al punto de vista” (Fontanille 1994: 43).

La imperfección de la captación puede conducir a dos estrategias diferentes: el sujeto puede “girar” alrededor del objeto, para acumular sus distintos aspectos, o puede

elegir su aspecto más típico para reorganizar las partes alrededor de él. En el caso de las contraetiquetas, la estrategia que hemos observado es la primera. Esto es, la totalidad intenta ser reconstruida a partir de la sucesión de distintas partes.

Fontanille (1994: 39-40) se pregunta “si el efecto ‘punto de vista’ puede descansar en la estructura mereológica del objeto, entonces es preciso preguntarse si el punto de vista no se encuentra en primer lugar en el objeto, antes de estar en el sujeto”.

En nuestros ejemplos es clara la elección del punto de vista o *mira*. Se focaliza el producto (su origen, sus productores, sus características) y ninguna otra cosa. Esto es así no sólo porque el objeto posee cierta intensidad y cierta extensión, sino también porque la inclusión de una descripción del vino coincide con la anticipación, con la espera del lector.

El vino, representado en las contraetiquetas, es el que impone el punto de vista al sujeto, que trata de reconstruirlo a partir del intento de comunicar las sensaciones producidas durante la cata, sin lograrlo nunca por completo; no obstante, lo que sí logra construir y transmitir es la idea de origen y de exquisitez que se asocian con este producto.

En nuestro caso, consideramos que el punto de vista se caracteriza por la interacción entre el observador y el objeto observado¹², y es en el proceso de interacción de ambos donde se construye la significación y donde se determinan las categorías: vista, nariz y gusto (por ende, tacto). Estas categorías se vuelven modelo, en el interior del discurso, para un lector que también ordenará su percepción según este eje.

9. Percepción y modalidad

La descripción es casi siempre ostentación de saber por parte del descriptor, entendida esta como demostración de la extensión de su léxico y de su habilidad retórica. De hecho, es la descripción un discurso en el que abundan las metáforas y las metonimias, recursos que son –como se vio en los capítulos IV y V– recurrentes en las contraetiquetas, pero que además son figuras típicas de la expresión de la sensibilidad, dado que la fragmentación es un efecto de la operación de espacialización que realiza el sujeto sensible. Así lo explica Filinich:

¹² Fontanille (1994:50) considera que el punto de vista está presente tanto en el sujeto como en el objeto, de modo tal que es fundamental la morfología del objeto.

Darrault-Harris (1996), apoyándose en la dicotomía jakobsoniana de los tropos y en la distinción que Coquet realiza entre sujeto y no-sujeto, ha mostrado que la experiencia sensible, dependiente del cuerpo y de la memoria, determinada por la necesaria fragmentación de lo percibido, se expresa preferentemente mediante la metonimia; mientras que el sujeto inteligible, guiado por la actividad reflexiva y por la voluntad integradora, se inclina por las expresiones metafóricas. Estas preferencias retóricas constituirían un argumento más para anclar la significación en una doble fuente, sensible e inteligible. (Filinich 2003: 60-61)

En las descripciones de los procesos de producción del vino se puede observar la presencia de un *saber-hacer* por parte de los productores, tal como lo explica Verón:

D'une manière générale, comme nous l'avons signalé, le savoir-faire artisanal du producteur, matérialisé dans la qualité du produit, appelle un savoir-apprécier du consommateur qui devrait être «à la hauteur». (Verón 2006: 137)¹³

Para Hamon (1991: 58-59) en lo descriptivo siempre hay un saber, escondido o aplicado, puesto o presupuesto, que puede ser un saber como consecuencia del texto o un saber sobre el mundo. Hamon considera que existe en la descripción una ostentación y una demostración de cierta capacidad expresada en ella que, a menudo, se inscribe en un texto con finalidad didáctica, dado que el saber es siempre indisociable de un *hacer-saber*. Se establece así una relación entre uno que sabe y otro que sabe menos; en otras palabras, se produce la puesta en circulación de un saber. Además agrega Hamon que:

La descripción es con frecuencia texto persuasivo, conativo, argumentativo o, al menos, momento [...] de una sucesión dialéctica en la cual alguien, el descriptor, busca probar o transmitir algo a algún otro. La insistencia misma en el texto objetivo se convierte entonces en intrusión, efecto de enunciación en el enunciado. (Hamon 1991: 60)

Es evidente que el enunciador en las contraetiquetas detenta un saber que desea transmitir de forma didáctica, pero al mismo tiempo persuasiva; de modo tal que si la finalidad es persuadir, aunque la modalidad esté marcada por un *hacer saber* también estaría presente un *hacer creer*.

Este enunciador (descriptor observador) interviene en los hechos y se compromete con su evaluación, marcadamente afectiva, desempeñando así un rol pragmático y tímico. Su competencia modal cognitiva, decíamos más arriba, es la de *querer hacer saber*, pero hay presente otra competencia merced al carácter suasorio de los textos, se trata de un *hacer creer*. Estas dos entran en conflicto con otra modalidad: *no poder*, dado que trata de construir y transmitir pedagógicamente, con la mayor eficiencia posible, las sensaciones, que son casi intransmisibles. De modo tal que el

sujeto se ve afectado por una tensión de fuerzas: el *querer hacer saber/creer* frente al *no poder*.

Por último, aunque el objeto de la percepción está situado en el mundo exterior (percepción *exteroceptiva*), se abarca también el mundo interior (percepción *interoceptiva*), razón por la cual entendemos que la percepción representada en las contraetiquetas se ubica en la frontera entre ambos (percepción *propioceptiva*). No obstante esta distinción, debemos recordar que de todas formas el cuerpo pertenece tanto al mundo exterior como al mundo interior (afectos, sentimientos y emociones). Al respecto dice Filinich:

La manifestación textual de la experiencia sensible adopta preferentemente la forma descriptiva: se trata de la descripción del proceso perceptivo, proceso que está en la base de la articulación de la significación y que puede ser analizado él mismo como un acto enunciativo. Sostenemos que la enunciación (verbal y no verbal) se asienta sobre esta experiencia *inaugural* que pone en comunicación al cuerpo con el mundo, exterior e interior, a través de los sentidos y de la sensibilidad global del cuerpo que registra los movimientos del ánimo. (Filinich 2003: 85-86)

En general, la mirada presente en las contraetiquetas es la de un especialista que explica y que transmite el conocimiento que tiene. Decimos “en general”, pues no siempre se construye al enunciador desde el lugar del enólogo, del especialista. Aunque el ejercicio de esta experiencia sensible e inteligible (o actividad ordenadora) tiene como centro al propio cuerpo, en este género lo sensible y lo inteligible son inseparables. Antes de que se instale un sujeto como ordenador, hay otro sujeto que organiza la escena de la percepción: es el cuerpo, que está antes y que habla en el discurso desde otro centro. El enunciador que habla hace entrar en escena a otro sujeto que se transforma en centro de referencia, porque percibe y puede situarse en simultaneidad con lo percibido. Debemos pensar que el que habla, entonces, introduce una imagen de un testigo frente al cual todo pasa. Es una vivencia de la simultaneidad del testigo presencial, ocular, que está viendo ahora lo que se describe y es convocado por el enunciador que convoca, a su vez, al lector a evocar.

En este sentido, debemos detenernos para mencionar que estas evocaciones se producen en las contraetiquetas a partir de connotaciones que remiten a lo noble, lo tradicional, lo antiguo, lo familiar, lo artesanal, lo exótico, lo originario y otras características por el estilo. Las connotaciones evocan lo heredado, artesanal, histórico,

¹³ “De una manera general, como lo hemos señalado, el saber hacer artesanal del productor, materializado en la calidad del producto, reclama un saber apreciar del consumidor que debería estar «a la altura».”

familiar; y los campos semánticos se constituyen en torno a la fortaleza y a la tradición de las familias productoras o a la idea de lo originario.

Recapitulando, la descripción es la manera de organizar la materia verbal que provee las estrategias –la denominación y la expansión– para hacer existir algo en el interior del discurso. Es así que el descriptor delega en el propio cuerpo del sujeto pasional la orientación del discurso y se limita a prestar su voz para articular una experiencia sensible, pues “es por la mediación del cuerpo percibiente que el mundo se transforma en sentido” (Greimas y Fontanille 1995: 13).

Hemos visto, además, cómo en las contraetiquetas de vino se pone en circulación un saber que se desea compartir –aunque no totalmente– con el lector, en cuanto al conocimiento del origen y características del producto en cuestión. Así hay una marcada asimetría entre lo que sabe el enunciador y el enunciatario, lo que determina un tono pedagógico en el discurso, señalado, por ejemplo, por la presencia de la función metalingüística del lenguaje. Este saber puesto en circulación sufre operaciones relacionadas con la manipulación, lo cual genera diversos efectos de sentido, que se fueron señalando en este trabajo. Un ejemplo de ello es la perspectiva –entendida como una de las formas básicas de la manipulación–, que produce una restricción en el campo del saber que determina una *pertinencia* (lo enológico) y una posición adoptada por el sujeto observador frente al objeto (perspectiva de “poder simbólico”).

Asimismo, detectamos la presencia de diversos tipos de sujetos, que se corresponden con las distintas secuencias que incluye el dispositivo. Por un lado, un sujeto narrador, conocedor de los eventos históricos de la familia productora o del origen del vino, que ocupa una posición ulterior frente al objeto de su discurso, posición que aparece marcada por un presente de la enunciación posterior al tiempo en el que se sitúan los acontecimientos narrados. Por otro lado, un descriptor, que delega en el observador la instalación de los puntos de vista y se sitúa en concomitancia con el objeto de la percepción, que construye el efecto de sentido de simultaneidad, de cercanía espacial y temporal con lo observado.

Merced al análisis que hemos desarrollado hasta aquí, entendemos que en las contraetiquetas de vinos tintos se produce una profunda relación del sujeto de la

enunciación con su propio cuerpo. Este, a la vez, no es solamente un lugar de mediación, sino centro estructurante de la significación¹⁴. Dice Filinich:

En textos donde domina la manifestación de la experiencia sensible es posible observar la centralidad del cuerpo en la organización del discurso. Es así que puede afirmarse que el cuerpo instaura un foco de orientación, un lugar, una posición desde la cual se proyectan las primeras articulaciones del sentido. El discurso que resulta de esta circunstancia es un discurso fuertemente orientado, puesto en perspectiva, según el sesgo de una fuente perceptiva constituida por el propio cuerpo. (Filinich 1999: 30)

En los textos del *corpus* domina la manifestación de la experiencia sensible, por lo que se observa de forma constante la centralidad del cuerpo en la organización del discurso descriptivo; así, el cuerpo instaura un foco de orientación, una posición desde la que ora se narra, ora se describe. Esta fuente perceptiva que está constituida por el propio cuerpo (fuente de la orientación) es quien percibe en el vino (meta de la orientación) las sensaciones que deberán ser transmitidas en las contraetiquetas. Hemos, en consecuencia, dirigido parte de este capítulo a entender la relación de la descripción en las contraetiquetas con el hacer perceptivo, porque, tal como dice Fontanille, no es posible pensar el efecto enunciativo independientemente del acto de percepción.

La fragmentación –a la que también hemos hecho referencia en páginas anteriores– es, entonces, como dice Filinich (1999: 31), un efecto de la operación de espacialización que realiza el sujeto sensible, puesto que “un cuerpo sintiente espacializa por su ineludible centralidad aquello que lo alcanza” (1999: 30).

La numerosa presencia de metáforas y de metonimias, figuras privilegiadas por los sistemas de significación espaciales, están en relación con esta fragmentación: construyen su objeto como provisto de partes, dado que la percepción obliga a esta fragmentación del todo para intentar abarcarlo. De este modo lo sensible se entremezcla con lo inteligible.

Las contraetiquetas presentan un predominio de lo descriptivo, segmentos en los que se hace presente de manera clara la dimensión pasional del sujeto.

En nuestros ejemplos prevalece la presencia de un sujeto sensible afectado por la omnipresencia del objeto: el vino. Este objeto con una disposición –a causa de su propia estructura– mereológica, obliga a un recorrido de reconstrucción propio de la captación perceptiva. El vino es el objeto que se hace presente con mayor intensidad en las contraetiquetas y afecta al centro de referencia, ya que posee una cierta extensión

¹⁴ Cfr. Dorra 1997.

que permite su captación. Objeto próximo a la experiencia sensible de un sujeto que debe incorporarlo para describirlo, pues la mera y distante observación no alcanza. En las contraetiquetas la cata es un examen que pone en contacto al sujeto con el vino en relación con sus ojos, su nariz, su boca –y su tacto, por ende–, sentidos que le dan un orden espacial (corporal) y temporal al dispositivo, dado que el observador primero mira, luego huele y por último prueba. Es por esta razón que la experiencia sensible, proyectada en los fragmentos descriptivos, instaura en el interior del discurso su propio régimen.

Discusión y comentarios

Las contraetiquetas de vinos tintos incluyen una pluralidad de discursos condensados en un pequeño dispositivo, lo que configura un interesante desafío que esperamos haber enfrentado y analizado con claridad. Hemos visto cómo se puede ingresar a él desde diversos lugares para estudiarlo. Sin embargo, es esta una primera mirada, una primera aproximación que ha dejado algunos temas sin desarrollar. Las contraetiquetas de vinos son textos que hasta este trabajo no habían sido mirados en detalle. Si bien en esta tesis han sido presentados distintos aspectos relativos a la contraetiqueta, no hemos agotado las posibilidades de investigación, las que se profundizarán –es nuestra intención– en el futuro.

Las etiquetas y contraetiquetas tienen un origen remoto, son convencionales y presentan una estructura conservadora; han acompañado durante miles de años a una bebida ceremonial ligada a los ritos más importantes de la cultura humana. Como hemos visto, estos dispositivos se relacionan con las primeras inscripciones hechas en ánforas vinarias egipcias, griegas y romanas. A lo largo de los siglos fueron cambiando para adaptarse a los diversos contenedores en los que fue albergada esta bebida, hasta llegar a ser las bellas y valoradas piezas que son hoy en día, en las que aparece construido el vino como un producto de noble origen.

En las contraetiquetas actuales, aunque el registro verbal, rico en tropos y construcciones que conducen a la comprensión del fenómeno de la degustación, es el que tiene la mayor relevancia, se detectaron íconos, índices y símbolos que guían, facilitan y complementan la lectura.

Hemos observado, en diversos capítulos, la relación que la contraetiqueta presenta con su etiqueta, comparación que nos sirvió para establecer la singularidad de este dispositivo. Ambas se constituyen en un componente gráfico primordial en la cultura vinícola por la función de promoción, identificación y difusión que hacen de los caldos. Sin embargo, es en la contraetiqueta donde se narra el origen del vino, de la familia productora y donde se describe la zona de cultivo. En ella se informa al consumidor respecto de la vendimia, del proceso de vinificación, del añejamiento y las restantes fases de la producción. Es también el lugar en el que se intenta transmitir las sensaciones. Todos estos datos son ilustrativos, pero también fuertemente subjetivos.

Las contraetiquetas dependen de manera directa del diseño de la etiqueta en cuanto al color, la forma y la disposición de los espacios para lo verbal y lo no verbal.

En comparación con las etiquetas, las contraetiquetas incluyen menos elementos icónicos y suelen tener un diseño más despojado, pues en ellas predomina claramente lo verbal.

Hay, hoy en día, un intento modernizador en el diseño de las etiquetas (y, por ende, de las contraetiquetas); en ellas se recupera el paisaje de la zona productora, la fauna autóctona, o bien se incluyen guardas aborígenes, o algún otro elemento semejante, lo que construye la idea de “americanidad”, circunscripta en el tópico del origen. De esta forma se refleja la construcción de un estilo nacional y americano frente al estilo afrancesado tradicional de la vitivinicultura de nuestro país. Este cambio de estilo propone, a la vez, un giro en la relación que se establece con el enunciatario consumidor. En este sentido vale aclarar que hay algunas bodegas, como Familia Zuccardi, que desde hace casi una década están desarrollando el concepto de la cultura del vino asociado al paisaje y a la gastronomía o, como Narrarro Correas, al arte.

Ahora bien, en cuanto al enunciador comúnmente es un especialista (enólogo), pero a menudo también se construye como el productor (bodeguero). Según la extensión de la contraetiqueta, el enunciador transmite su conocimiento sobre el producto, lo describe, informa sobre las características del suelo, el procedimiento que dio vida a ese vino, etc. A menudo es marcadamente afectivo y siempre califica positivamente y de manera hiperbólica al producto.

En algunas ocasiones se incluye una breve historia familiar, se relata el origen —comúnmente europeo— de las vides o se da información respecto de la variedad de la uva. Algunos textos narran el proceso de vendimia y vinificación y la mayoría incluyen la descripción del producto (en cuanto a color, aroma y sabor) y las sugerencias culinarias, de guarda y de consumo.

Esta descripción de la calidad del suelo, las vides, el trabajo, el proceso, etc. refuerza la idea de que el vino es un producto noble y rico en estirpe, razón por la que hemos sintetizado estos datos en la categoría *origen*, de la que hablábamos más arriba.

La observación evidenció, además, el carácter de transposición de un discurso a otro que presentan las contraetiquetas de vinos. Surgieron remarcables diferencias entre el registro técnico de otros textos también destinados a transmitir las sensaciones captadas durante la cata (diccionarios, manuales, fichas de cata y otros textos

específicos) frente a la construcción de este dispositivo, en el que se destacan las funciones referencial, metalingüística y poética del lenguaje. Sin embargo, todos estos textos se enfrentan con la misma dificultad: la de transmitir sensaciones. Puntualmente en las contraetiquetas observamos algunas dificultades que los otros textos no tienen:

1. las etiquetas establecen un contacto con el potencial consumidor a fin de que este decida tomar la botella para leer las etiquetas y las contraetiquetas.
2. a causa de su carácter suasorio no pueden incluir ningún aspecto negativo del producto.
3. no pueden abundar en tecnicismos que dificulten la comprensión o atenten contra la construcción de exquisitez del producto.
4. la construcción de la imagen del vino, la descripción de sus atributos, el relato de su historia y las recomendaciones se inscriben en un espacio comúnmente pequeño.

En otras palabras, en las contraetiquetas aparece el discurso técnico pero también los “términos hedonistas”, ambos se entrecruzan y generan una constante tensión.

En suma, las sensaciones no pueden ser plasmadas en las contraetiquetas tal y como son captadas por el especialista, sino que aparecen reformuladas, razón por la que este género posee rasgos completamente diferentes a los que se hallan en los textos técnicos.

Así pues, la contraetiqueta es un texto con ciertos rasgos suasorios, con abundancia de metáforas y metonimias, pero debajo de este proceso de metaforización se puede rastrear su texto fuente (el técnico), que sirve para legitimar el discurso de la contraetiqueta.

La inclusión de metáforas es la forma en la que se intenta hacer comprensible la percepción de las sensaciones producidas durante el examen organoléptico. Así en este discurso, plagado de implícitos y sobreentendidos, el lenguaje metafórico, al modo del *experencialismo*, se convierte en una de las formas más simples de la explicación, pues lo esencial de la metáfora es que nos permite comprender un dominio de la experiencia a partir de otro dominio.

Hemos observado que en las notas de cata algunas metáforas y metonimias se basan para la transmisión de las sensaciones en elementos conocidos o cercanos para el consumidor, en tanto que otros *descriptores* son exóticos. En los fragmentos narrativos

y descriptivos dedicados a la génesis del producto las connotaciones de exquisitez se entremezclan con las de nobleza, tradición y origen.

De esta forma la construcción del vino es la de un producto antiguamente noble, de origen europeo o teñido de un abolengo americano proveniente de familias patricias, de una herencia –traída un poco de los pelos– aborígen o de un terruño, cuyas características aparecen plasmadas de una manera casi hiperbólica. Estos conceptos son los que el consumidor hace propios en la compra, es decir, quien adquiere el producto recibe los beneficios de la identificación. Por ejemplo, la denominación de origen controlada (D.O.C.) como marca también implica tradición, especialización y avala la calidad de los vinos. La dimensión de identificación con una región geográfica, una cultura o una determinada tradición puede evocar reacciones emocionales positivas en los consumidores. A partir de ellas estos pueden valorar positivamente el consumo de productos de una determinada D.O.C. por la posibilidad que le brindan de expresar su propia personalidad, intereses o imagen. Esta relación está presente en la construcción del vino, pues se entiende que las bondades de un suelo óptimo trasladarán sus características al producto. Se trata de una relación de causa-efecto entre el suelo y el vino.

Este interesante rasgo de identidad cultural regional de la contraetiqueta parece marcar la personalidad de los caldos. El origen y la crianza constituirían el abolengo de un vino noble. Se suma a esto el proceso de vinificación, que es un elemento de prueba de la calidad del producto final. Creemos que ésta es la razón por la cual en las contraetiquetas se detalla el largo proceso que abarca la selección del suelo, el tipo de vid sembrada, los cuidados que se le brindan, la vendimia, la vinificación, la crianza y el embotellado.

Merced a la “ayuda” de las metáforas y las metonimias, a la descripción y a un contrato de lectura comúnmente pedagógico, el consumidor va recibiendo información al mismo tiempo que adquiere competencias enológicas y aprende a leer este dispositivo.

Evidentemente una relación se establece entre las categorías de enunciador y enunciatario que surge de la interacción que el texto plantea. La contraetiqueta, decíamos más arriba, presenta la información de una forma pedagógica, esto es, los aspectos más importantes son explicados. Se narra el origen del producto, se enseña a catarlo, a conservarlo, a beberlo a determinada temperatura y a acompañarlo o a hacerlo acompañar por la comida “adecuada”. En este sentido, la contraetiqueta es un texto

plagado de reglas, de “maneras adecuadas” de relacionarse con el producto, por lo que lo podríamos calificar de prescriptivo, pues impone conductas y cualquier desviación puede configurar una falta (tomar el vino con soda, con hielo o acompañado por comidas que no resalten, o incluso opaquen, su sabor). La relación entre enunciador y enunciatario es asimétrica, porque el saber proviene de uno de los dos, en tanto el otro acepta la modalidad de interacción. Como miembros de una comunidad, ambos conocen las reglas de la interacción y aceptan el rol que deben desempeñar, aun cuando el enunciatario cuente con competencias enológicas.

Es evidente que el enunciador en las contraetiquetas detenta un saber que desea transmitir de forma didáctica, pero al mismo tiempo persuasiva; de modo tal que, si la finalidad es persuadir, aunque la modalidad esté marcada por un *hacer saber* también está presente un *hacer creer*.

Este enunciador (*descriptor observador*) interviene en los hechos y se compromete con su evaluación, marcadamente afectiva, desempeñando así un rol pragmático y tímico. Su competencia modal cognitiva, decíamos más arriba, es la de *querer hacer saber*, pero hay presente otra competencia merced al carácter suasorio de los textos: se trata de un *hacer creer*. Estas dos entran en conflicto con otra modalidad, *no poder*, dado que trata de construir y transmitir pedagógicamente, con la mayor eficiencia posible, las sensaciones, que son casi intransmisibles. Así, el sujeto se ve afectado por una tensión de fuerzas: el *querer hacer saber/creer* frente al *no poder*.

Conclusiones

En las contraetiquetas de vino, entonces, se pone en circulación un saber que se desea compartir –aunque no totalmente– con el lector, en cuanto al conocimiento del origen y de las características del producto en cuestión. La marcada asimetría entre lo que saben el enunciador y el enunciatario es lo que determina el tono pedagógico en el discurso, señalado, por ejemplo, por la presencia recurrente de la función metalingüística.

Este saber puesto en circulación en las contraetiquetas genera diversos efectos de sentido. Un ejemplo de ello es la perspectiva que produce una restricción en el campo del saber que determina una *pertinencia* (lo enológico) y una posición adoptada

por el *sujeto observador* frente al objeto (perspectiva de “poder simbólico”). El discurso, entonces, está atravesado por el grado de saber de quien detenta la focalización. En nuestros ejemplos está representada, en algunas ocasiones, por un especialista, que es quien observa y evalúa afectivamente al objeto.

Asimismo detectamos la construcción de una pluralidad sujetos, que se corresponden con las distintas secuencias que incluye el dispositivo. Por ejemplo, un *sujeto narrador*, conocedor de los eventos históricos de la familia productora o del origen del vino, que ocupa una posición ulterior frente al objeto de su discurso, posición que aparece marcada por un presente de la enunciación posterior al tiempo en el que se sitúan los acontecimientos narrados. Esta perspectiva aloja al observador en el interior de la familia, por lo que en algunos casos este recibe los beneficios de formar parte de ella. Así, la adopción de un ángulo de observación de los sucesos por parte de un sujeto de enunciación es lo que le confiere a una serie de hechos el carácter de historia: de un terruño, de una familia, y, finalmente, de un vino. De este modo, asumir una perspectiva frente a lo narrado no sólo significa instalar el lugar del *yo* sino que implica, además, señalar el lugar que se pretende que ocupe el *tú* para observar y valorar los sucesos narrados.

También puede encontrarse un *descriptor*, que delega en el *observador* la instalación de los puntos de vista y que se sitúa en concomitancia con el objeto de la percepción y así construye el efecto de sentido de simultaneidad, de cercanía espacial y temporal con lo observado. De esta manera, la cata aparece representada no como un recorrido ya realizado sino en proceso, al modo en el que podría experimentarlo un testigo presencial.

Merced al análisis que hemos desarrollado hasta aquí, entendemos que en las contraetiquetas de vinos tintos se plantea una relación del sujeto de la enunciación con su propio cuerpo. Este, a la vez, no es solamente un lugar de mediación, sino centro estructurante de la significación. En textos donde domina la manifestación de la experiencia sensible es posible observar la centralidad del cuerpo en la organización del discurso. Es así que puede afirmarse que el cuerpo instaura un foco de orientación, un lugar, una posición desde la cual se proyectan las primeras articulaciones del sentido. El discurso que resulta de esta circunstancia es un discurso fuertemente orientado, puesto en perspectiva, según el sesgo de una fuente perceptiva constituida por el propio cuerpo.

En los textos del *corpus* predomina la manifestación de la experiencia sensible de la degustación de un objeto sobrevalorado, por lo que se evidencia de forma constante la centralidad del cuerpo en la organización del discurso descriptivo. Así, el cuerpo instauro un foco de orientación, una posición desde la que ora se narra, ora se describe.

El discurso es fuertemente orientado, decíamos, dado que es puesto en perspectiva por una fuente perceptiva constituida por el propio cuerpo (fuente de la orientación), que es quien percibe en el vino (meta de la orientación) las sensaciones que deberán ser transmitidas en las contraetiquetas. Hemos, en consecuencia, dirigido parte de esta tesis a entender la relación de la descripción en las contraetiquetas con el hacer perceptivo, porque no es posible pensar el efecto enunciativo independientemente del acto de percepción.

La fragmentación –a la que también hemos hecho referencia en páginas anteriores– es, entonces, un efecto de la operación de espacialización que realiza el *sujeto sensible*, puesto que un cuerpo sintiente espacializa por su ineludible centralidad aquello que lo alcanza.

La numerosa presencia de metáforas y de metonimias están en relación con esta fragmentación: construyen su objeto como provisto de partes, dado que la percepción obliga a esta fragmentación del todo para intentar abarcarlo. De este modo lo sensible se entremezcla con lo inteligible.

Las contraetiquetas presentan un predominio de lo descriptivo, merced a este recurso se genera un énfasis puesto en destacar el vino como un símbolo de exquisitez, exotismo y disfrute hedónico. También hemos hecho referencia en esta tesis a las numerosas connotaciones orientadas a generar un efecto de sentido ligado a lo noble, a lo aristocrático, pero también a lo familiar, entendido como producción de secreta tradición ancestral. Los *descriptores* que se nombran para evocar tales connotaciones contribuyen a generar este efecto de sentido de lo exquisito: especias, (rico fondo de) cuero y regaliz, cedro, notas a tostado y granadina, violeta, pimienta negra, pimientos, (un marco suave de) vainillas, cassis, pequeños frutos rojos, ciruelas negras, higos, frambuesas, guindas, avellanas. Es en virtud de esta yuxtaposición de elementos que podemos decir que, en el plano sintáctico, la descripción en las contraetiquetas es acumulativa.

En los ejemplos de nuestro *corpus* prevalece la presencia de un *sujeto sensible* afectado por la omnipresencia del objeto: el vino. Este objeto con una disposición –a

causa de su propia estructura— mereológica, obliga a un recorrido de reconstrucción propio de la captación perceptiva. El vino es el objeto que se hace presente con mayor intensidad en las contraetiquetas y afecta al centro de referencia, ya que posee una cierta extensión que permite su captación. Objeto próximo a la experiencia sensible de un sujeto que debe incorporarlo para describirlo, pues la mera y distante observación no alcanza. En las contraetiquetas la cata es un examen que pone en contacto al sujeto con el vino en relación con sus ojos, su nariz, su boca —y su tacto, por ende—, sentidos que le dan un orden espacial (corporal) y temporal al dispositivo. Es por esta razón que la experiencia sensible, proyectada en los fragmentos descriptivos, y merced a los recursos que hemos enumerado más arriba, instaura en el interior de estos discursos su propio régimen para intentar transmitir las sensaciones al lector.

En las contraetiquetas se plasma un recorrido orientado por un sujeto, un recorrido que desea plantear la mejor captación posible del objeto. Sin embargo, dado que la captación no puede sino ser imperfecta, se produce una tensión hacia el todo, resultando así la búsqueda de una totalidad inaccesible. No porque se trate de sensaciones, sino porque la captación no puede ser más que incompleta, hecho en el que se funda la imperfección de toda captación semiótica del mundo, y razón por la que no puede sino desplegarse en un recorrido. El color, el aroma y el sabor unidos a la textura son partes que no llegan a unirse, tal como aparece evidenciado en las contraetiquetas en la tajante división paratextual que plantea convencionalmente el género, tomada de las acciones del catador y que experimentará, al repetir estos tres pasos, el consumidor. Así pues, el objeto, al permanecer en el estado de partes, se rehúsa a ser captado como una totalidad y se resiste a la recomposición que intenta el sujeto.

BIBLIOGRAFÍA

- Aristóteles (1998). *Poética*. Venezuela: Monte Ávila Editores Latinoamericana.
- Aristóteles (1985). *Retórica*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales. p. 182-184.
- Aumont, Jacques (1992). *La imagen*. Barcelona. Paidós Comunicación.
- Bajtín, Mijaíl (1992 [1982]). “El problema de los géneros discursivos”, en *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI, p. 248-293.
- Ballerino, Sergio (2006). “Cenni storici sull’origine e sull’evoluzione dell’etichetta” y “Alcuni cenni storici sulla viticoltura”. Disponibles en http://www.collezionismodalmondo.com/index_file/page0005.htm [última consulta: 17.01.2006].
- Benveniste, Emile (1978 [1974]). *Problemas de lingüística general*, Vol. II. México: Siglo XXI.
- Berni Millet, Piero (1996). “Amphora Epigraphy: proposals for the study of stamp contents”, *Archeologia e Calcolatori*, N° 7 (*Atti del III Convegno Internazionale di Archeologia e Informatica*), p. 751-770. Disponible el sitio del CEIPAC, URL: <http://ceipac.ub.edu/biblio/Data/A/0048.pdf>. Traducido como “Epigrafía anfórica: propuestas para el estudio del contenido de los sellos”. Disponible en http://ceipac.gh.ub.es/biblio/Data/A/0048_es.pdf [última consulta: 01.02.06].
- Bertrand, Denis (1987). “Narratividad y discursividad: puntos de referencia y problemáticos”, en Hernández Aguilar, Gabriel (coord.). *Sentido y significación. Análisis semiótico de los conjuntos significantes*. México: Premiá, p. 13-44.
- Blasco, Emili J. (2005). “A Tutankamón le gustaba el tinto”, *Terrae Antiquae. Revista de Arqueología e Historia*, N° de octubre. Disponible en <http://terraeantiquae.blogia.com/2005/octubre.php> [última consulta: 01.02.06].
- Bordron, Jean François (2002). “Percepción y enunciación en la experiencia gustativa. El ejemplo de la degustación de un vino”, *Tópicos del Seminario*, Universidad Autónoma de Puebla, N° 7 (Fontanille, Jacques y Luisa Ruiz Moreno (editores). *Presupuestos sensibles de la enunciación*), junio de 2002, p. 17-51.
- Brillat-Savarin Jean-Anthelme (2005 [1826]). *Fisiología del gusto*. Buenos Aires: Andrómeda.
- Bruera, Matías (2005). *Meditaciones sobre el gusto. Vino, alimentación y cultura*. Buenos Aires: Paidós.
- Cacho Palomar, Juan F. (2003) “El vino, su composición y nuestros sentidos”, discurso de ingreso como académico electo en la Real Academia de Ciencias Exactas, Físicas, Químicas y Naturales de Zaragoza. Disponible en www.unizar.es/acz/ozAdemicosNumerarios/Discursos/Cacho.pdf [última consulta 09.03.06].
- Cacho Palomar, Juan F. (2004). “De la contemplación a la intervención. El ejemplo de la enología”, en *Revista de Enología de la A.C.E.* (Asociación Catalana de Enólogos), Laboratorio de Análisis del Aroma y Enología de la Facultad de Ciencias

- de la Universidad de Zaragoza, N° 48, agosto. Disponible en http://www.acenologia.com/ciencia68_1.htm [última consulta: 20.01.06].
- Carcelén, Juan Carlos (2005). "III. El vino en la antigüedad: factor civilizador y cultural". Disponible en <http://canales.laverdad.es/vinosmurcia/vinohistoria-2.htm>. [última consulta: 25-01-06].
- Carcopino, Jerome (1993[1939]). *La vida cotidiana en Roma en el apogeo del imperio*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy.
- Castel, Víctor (1997a). "Definición formal de términos para el análisis sensorial de vinos", *Actas del I Seminario sobre Terminología y Mercosur: Recursos léxicos para la terminología*, Buenos Aires: RECYT-Mercosur y Universidad Nacional de Gral. Sarmiento, p. 81-92.
- Castel, Víctor (1997b). "Redacción de descripciones de vinos asistida por computadora", *Actas del XXII Congreso Mundial de la OIV*, p. 548-560.
- Castel, Víctor (1998). "Terminología controlada del análisis sensorial de vinos", ponencia en el VI Simposio Iberoamericano de Terminología. La Habana: Universidad de la Habana, manuscrito facilitado por el autor, p. 1-12.
- Castel, Víctor y Carlos Catania (1995). *Producción e interpretación asistidas por computadora de lenguajes controlados en dominios cognitivos restringidos. La terminología de la degustación de vinos*. Mendoza: CONICMEN-CRICYT.
- Catania, Carlos y Silvia Avagnina de Del Monte (1987). "La etiqueta como guía para una nueva vitivinicultura", en *Vinos y viñas*. Mendoza: Centro de Estudios Enológicos, Estación Experimental Agropecuaria Mendoza, p. 4-7.
- Catania, Carlos y Silvia Avagnina de Del Monte (1996). *Experiencia de degustación de vinos: pruebas de correspondencia*, Luján de Cuyo: INTA.
- Chaves, Norberto (1989a). "Pequeña teoría del cartel (I)", *TipoGráfica*, N° 7, mayo, p. 4-7.
- Chaves, Norberto (1989b). "Pequeña teoría del cartel (II)", *TipoGráfica*, N° 8, agosto, p. 4-8.
- Chaves, Norberto (1989c). "Pequeña teoría del cartel (III)", *TipoGráfica*, N° 9, noviembre, p. 4-7.
- Choren, Gustavo (1994) *Cómo degustar los Vinos Argentinos*. Buenos Aires: Editorial Llamoso.
- Columela, *De re rustica*. Disponible en The Latin Library, URL: <http://www.thelatinlibrary.com/columella.rr.html> [última consulta: 03.01.06].
- Corominas, Joan y José Pascual (1991[1983]). *Diccionario Crítico Etimológico Castellano e Hispánico*. Madrid: Gredos.
- Crestin-Billet, Frédérique (2001). *La folie des étiquettes de vins*. Paris: Flammarion.
- de la Mota, Adriana (2000a). "El vestido de la botella", disponible en *Vinos de Argentina*, URL: http://www.vinosdeargentina.com//las_etiquetas.htm. [última consulta: 04-02.06].
- de la Mota, Adriana (2000b). "Taninos", disponible en *Vinos de Argentina*, URL: http://www.vinosdeargentina.com//las_etiquetas.htm. [última consulta: 04-02.06].

- Dengis, Jorge (1994). *Manual del Vino Argentino*. Buenos Aires: Albatros.
- Detiènne, Marcel (1989[1986]). *Dyonisos at large*. Cambridge: Harvard University Press.
- Diccionario de la Lengua Española* (2001). Madrid: Espasa-Calpe.
- Dodds, E.R. (1981 [1951]). *Los griegos y lo irracional*. Madrid: Alianza.
- Domínguez Gómez, Eva María (2005). *Evolución gráfica de las etiquetas de vino en Extremadura desde 1970 hasta nuestros días*. Tesis doctoral, inédita.
- Domínguez Gómez, Eva María (2006). “Diseño gráfico: valor añadido al producto. El caso de las etiquetas de vino en Extremadura (España)” en *Actas de Diseño. Primer Encuentro Latinoamericano de Diseño*, Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, Año I, N° 1, agosto de 2006, p. 42.
- Dorra, Raúl (1989). “La actividad descriptiva de la narración”, en *Hablar de literatura*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Dorra, Raúl (1997). *Fundamentos sensibles de la discursividad*. Cuadernos de Trabajo N° 28, Puebla: Universidad Autónoma de Puebla-CECyT.
- Evans Evans, E. P. (1868). “Pompeii”, *The North American Review*. vol. CVI, N° 218, January, p. 396-447. Creation of machine-readable edition. Cornell University Library 758 page images in volume Cornell University Library Ithaca, NY 1999 ABQ7578-0106/moa/nora/nora0106/. Disponible en <http://lcweb2.loc.gov/ndlpcoop/nicmoas/nora/nora0106.sgm> [última consulta: 14.08.2005].
- Filinich, María Isabel (1998b). “La perspectiva en la narración: una guía para la lectura”, *Revista Colección Pedagógica Universitaria, Universidad Veracruzana*, Vol. 29-30, enero-junio 1998, p. 167-186.
- Filinich, María Isabel (1999). *Para una semiótica de la descripción*. Cuadernos de trabajo N° 37, Puebla: Universidad Autónoma de Puebla-CECyT.
- Filinich, María Isabel (2003) *Descripción*. Buenos Aires: Eudeba.
- Flacelière, Robert (1959). *La vida cotidiana en Grecia en el Siglo de Pericles*. Buenos Aires: Hachette.
- Fontanille, Jacques (1994). “El retorno al punto de vista”, *Morphé*, Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma de Puebla, N° 9/10, Año 5-6, julio 1993-junio 1994, p. 37-52.
- Fontanille, Jaques (1995). “Propuesta para una tópica narrativa de carácter antropomorfo”, en Hernández Aguilar, Gabriel (editor), *Figuras y estrategias. En torno a una semiótica de lo visual*. Puebla: Siglo XXI/BUAP.
- Fontanille, Jacques (2001 [1998]). *Semiótica del discurso*. Lima: FCE/Universidad de Lima.
- Forment Fenández, María del Mar (2000) “«Universales metafóricos» en la significación de algunas expresiones fraseológicas”, *Revista Española de Lingüística*, Vol. 30, N° 2, p. 357-381.
- Frazer, George (1956 [1890]). *La rama dorada*, México: FCE.
- García del Río, Fernando (1999). *Cómo leer la etiqueta de un vino*. Madrid: Alianza.

- García Negroni, M^a Marta (coord.), Mirta Stern y Laura Pégola (2001). *El arte de escribir bien en español. Manual de corrección de estilo*. Buenos Aires: Edicial.
- García Sánchez, Manuel (1997). "Epigrafía anfórica de Mas Castellar-Pontós: ánforas grecoitalicas y Masaliotas", *Pyrenae*, N^o 28, p. 257-269.
- Garrier, Gilbert (1997) "In vino veritas?, Les langages des étiquettes de vin", en Benoit, Bruno et Anne-Marie Granet-Abisset (dir.), *Images et imaginaires en histoire. Actes de la journée d'études organisée le 22 mai 1996 au Centre Pierre Léon*, Bulletin du Centre Pierre Léon d'histoire économique et sociale, N^o 1-2, p. 11-17.
- Garrier, Gilbert (2005 [1995]). *Histoire sociale et culturelle du vin*. Paris: Larousse.
- Genette, Gérard (1974 [1966]). "Fronteras del relato", en Barthes, Roland *et alii*, *Análisis estructural del relato*, Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo, p.193-208
- Grandsaignes d'Hauterive, Robert (1949). *Dictionnaire des Racines des Langues Européennes*. Paris: Larousse.
- Greimas, Algirdas (1997). *De la imperfección*. Puebla: FCE-BUAP.
- Greimas, Algirdas y Jacques Fontanille (1995). *Semiótica de las pasiones. De los estados de cosas a los estados de ánimo*. México: Siglo XXI-BUAP .
- Guash-Jané, María Rosa, Maite Ibern-Gómez, Cristina Andrés-Lacueva, Olga Jáuregui y Rosa María Lamuela-Raventós (2004). "Liquid chromatography with mass spectrometry in Tandem mode applied for the identification of wine markers in residues from ancient Egyptian vessels", *Analytical Chemistry*, Vol. 76, N^o 6, March 15, p. 1672-1677.
- Gutiérrez, Luis (2001a). "Las palabras del vino. Glosario hispanogalo para entender lo que leemos", 29 de junio. Disponible en *Elmundovino*, URL: http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?vi_seccion=2&vs_fecha=200106&vs_noticia=993797250 [última consulta: 16.01.07].
- Gutiérrez, Luis (2001b). "Glosa de la contraetiqueta. Curiosos mensajes de detrás de la botella". 27 de agosto. Disponible en *Elmundovino*, URL: http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?vi_seccion=2&vs_fecha=200108&vs_noticia=998869148 [última consulta: 16.01.07].
- Hammond, N.G.L. & H.H. Scullard (eds.) (1970). "Dionysus", *The Oxford Classical Dictionary*. London: Oxford.
- Hamon, Philippe (1991) *Introducción al análisis de lo descriptivo*. Buenos Aires: Edicial.
- Hesíodo, *Trabajos y días*, en Hesíodo (2000). *Obras y fragmentos*. Madrid: Gredos, p. 61-107.
- Hills, Phillip (2005 [2004]). *Degustar el vino. El sabor del vino explicado*, Buenos Aires: Editorial Albatros.
- Jakobson, Roman (1985 [1960]). "Lingüística y poética", en *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Planeta-Agostini, p.347-395.
- Jeanneret, Yves y Emmanuël Souchier (1999). "L'étiquette del vins: analyse d'un objet ordinaire", *Communication et langages*, N^o 121, 3^a trimestre, Paris: Editions Retz, p. 72-85.

- Johnson, Mark (1987). *The Body in the Mind: the Bodily Basis of Meaning, Reason and Imagination*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kerbrat-Orechioni, Catherine (1986). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Hachette.
- Lakoff, George (1987). *Women, Fire, and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, George (1993 [1979]). "The Contemporary Theory of Metaphor", en Ortony, Andrew (ed.). *Metaphor and Thought*. New York: Cambridge University Press.
- Lakoff, George y Mark Johnson (1998 [1980]). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Latour, Bruno (1999). *La esperanza de Pandora*. Barcelona: Gedisa.
- Latour, Bruno (2002). "Morality and Technology: the end of the means", *Theory, Culture & Society*, Vol. 19, Nº 5/6, p. 247-260.
- Lausberg, Heinrich (1991 [1967]). *Elementos de retórica literaria*, Madrid: Gredos.
- Lausberg, Heinrich (1976). *Manual de retórica literaria*, 1ª reimpr. Madrid: Gredos.
- Magariños de Morentin, Juan (1983). "Charles Sanders Peirce: sus aportes a la problemática actual de la semiología" en *El signo. Las fuentes teóricas de la semiología: Saussure, Peirce, Morris*. Buenos Aires: Hachette.
- Marrucci, Luciano (2005). "Breve storia delle etichette dei vini e dei liquori". Disponible en www.old-labels.com/storia_etichette_vini.htm, con versión en español disponible en http://64.233.187.104/search?q=cache:CFgSSiNcM3cJ:www.old-labels.com/spagnolo.html+%C3%A1nforas+vino+inscripciones++&hl=es&lr=lang_es&strip=1 [última consulta: 08.01.06].
- Martialis. *Epigrammaton libri XII, Liber VII*, en Bibliotheca Augustana. Disponible en http://www.fh.augsburg.de/~harsch/Chronologia/Lspost01/Martialis/mar_ep07.html [última consulta: 10.02.2007].
- Martínez Pinna, Jorge (1991). "Aristocracia y comercio en la Etruria arcaica", en Remesal, José y Olimpio Musso (eds.). *La presencia de material etrusco en la Península Ibérica*. Barcelona: Universitat, p. 35-59.
- Marty, Claude y Robert Marty (1995). *La semiótica*. Buenos Aires: Edicial.
- Mc Govern, Patrick E. *et alii* (2004). "Fermented beverages of pre- and proto-historic China", *PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences of United States of America)*, Vol. 101, Nº 51, December 21, p. 17593-17598. Disponible en <http://www.pnas.org/content/vol101/issue51/>. [última consulta: 28.03.06].
- Melena, José Luis (ed.) (1991). *El mundo micénico*. Madrid: Museo Arqueológico Nacional.
- Mossé, Claude (2000 [1993]). "El hombre y la economía", en Vernant, Jean-Pierre y otros. *El hombre griego*. Madrid: Alianza, p. 33-63.
- Noce, Vincent (2000). "Piratería bajo los mares", *El Correo de la Unesco*, Vol. 53, Nº 6, Año LIII, p. 41-43.
- Nubiola, Jaime (2003). "El valor cognitivo de las metáforas" en Pérez-Illarbe, Paloma y Raquel Lázaro (eds.). *Verdad, bien y belleza. Cuando los filósofos hablan de los*

- valores, Cuadernos de Anuario Filosófico, N° 3, Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, p. 73-84.
- O'Gorman, David (2003). *Los sorprendentes efectos preventivos y terapéuticos del vino*. Barcelona: Editorial Sirio.
- Ortega y Gasset, José (1983 [1924]). "Las dos grandes metáforas", en *Obras Completas*, Vol. II. Madrid: Alianza-Revista de Occidente, p. 379-392.
- Ortega y Gasset, José (). "Tres cuadros del vino"
- Petrie, A. (1978 [1932]) *Introducción al Estudio de Grecia*. México: FCE.
- Peynaud, Emile y Jacques Blouin (2003 [2000]). *Descubrir el gusto del vino*, Madrid: Mundi-Prensa.
- Pimentel, Luz Aurora (1992). "La dimensión icónica de los elementos constitutivos de una descripción", en *Morphé*, N° 6, p. 109-144.
- Platón, *Leyes*, en Platón (1979 [1966]). *Obras completas*, traducción de Francisco de P. Samaranch. Madrid: Aguilar, p. 1274-1516.
- Platón, *La República*, en Platón (1979 [1966]) *Obras completas*, traducción de Francisco de P. Samaranch. Madrid: Aguilar, p. 653-844.
- Plinio El Viejo, *Naturalis Historia*, Liber XIV, en Pline L'Ancien (1848). *Histoire naturelle*, Vol. 1, édition d'Émile Littré, Paris: Dubochet. Disponible en BIUM (Bibliothèque Interuniversitaire de Médecine), <http://194.254.96.21/livanc/?p=563&cote=39197x01&do=page>.
- Quesada Sanz, Fernando (1994). "Vino, aristócratas, tumbas y guerreros en la cultura ibérica (ss. V-II a.C.)", *Verdolay*, Universidad Autónoma de Madrid, N° 6, p. 99-124.
- Reddy, Michael (1993 [1979]). "The Conduit Metaphor", en Ortony, Andrew (ed.). *Metaphor and Thought*. New York: Cambridge University Press, p. 284-297.
- Remesal Rodríguez, José (ed.) (2004). *Epigrafía anfórica*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Renoy, Georges (1981). *Les étiquettes de vin. Un monde merveilleux*. Paris: Berger-Levrault/Rossel.
- Revilla Calvo, Víctor (2004). "Ánforas y epigrafía anfórica en *Hispania Tarraconensis*", en Remesal Rodríguez, José (ed.) (2004). *Epigrafía anfórica*. Barcelona: Universitat de Barcelona, p. 159-196.
- s.a. (2002). "Glosario del vino", *Revista del Club del Vino*, año XVII, N° 146, junio, p. 4-9.
- s. a. (2004). "El vino y su cultura: Egipto", Boletín *In vino veritas*, La Cata Club del Vino, N° 7, abril. Disponible en <http://www.uritec.net/vinoteca/web/boletin.asp> [última consulta: 31.01.06].
- Salles, Catherine (1984 [1982]). *Los bajos fondos de la antigüedad*. Buenos Aires: Ediciones Juan Granica.
- Samaniego Fernández, Eva (1998) "Estudios sobre la metáfora", *Espéculo*, N° 8, marzo-junio, Departamento de Filología Española III, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid. Disponible en

http://www.ucm.es/OTROS/especulo/numero8/e_saman1.html [última consulta 27.09.06].

- Santa Biblia* (1950). Londres: Sociedades Bíblicas Unidas.
- Searle, John (1993 [1979]). "Metaphor", en Ortony, Andrew (ed.). *Metaphor and Thought*. New York: Cambridge University Press, p. 83-111.
- Searle, John. (1986). *Expression and Meaning. Studies in the Theory of Speech Acts*. New York: Cambridge University Press.
- Steimberg, Oscar (1998 [1993]). *Semiótica de los medios masivos*. 2ª edición corregida. Buenos Aires: Atuel.
- Turner, Mark (1991). *Reading Minds. The Study of English in the Age of Cognitive Science*, Princeton: Princeton University Press.
- Unwin, Tim (2001 [1991]). *El vino y la viña. Geografía histórica de la viticultura y el comercio del vino*. Barcelona: Tusquets Editores.
- Verón, Eliseo (1985). "L'analyse du 'contrat de lecture': une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports de presse", en AA. VV.. *Les Médias: Expériences, recherches actuelles, application*. Paris: IREP, p. 203-229.
- Verón, Eliseo (1998). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, Eliseo (2001). "Insignificancias", en *Espacios Mentales. Efectos de Agenda 2*. Barcelona: Gedisa, p. 152-163.
- Verón, Eliseo (2006). "Un corps vivant dans un monde mécanique. Bribe d'une sémiotique du vin", en Boutard, Jean-Jacques. *Scènes gourmandes. Rencontres BIAC 2005*. Paris: Jean-Paul Rocher Éditeur, p. 131-142.
- Veyne, Paul (1992 [1985]). "El Imperio romano", en Ariès, Philippe y Georges Duby (dir.). *Historia de la vida privada*, Tomo I: *Imperio romano y antigüedad tardía*. Madrid: Taurus, p. 19-227.
- Vico, Giambattista (1993 [1744]). "Corollari d'intorno a' tropi, mostri e trasformazioni poetiche", en *Principi di Scienza Nuova*, Libro Secondo. Firenze: Sansoni.
- Vigo, Chiara (2006). "Les étiquettes du vin créées par des artistes et l'image du goût", en Boutard, Jean-Jacques. *Scènes gourmandes. Rencontres BIAC 2005*. Paris: Jean-Paul Rocher Éditeur, p. 143-148.
- Virgilio, *Geórgicas*, en Virgilio (1983 [1981]). *Bucólicas-Geórgicas*, traducción de Bartolomé Segura Ramos. Madrid: Alianza, p. 65-140.
- Witkowski, Federico (2005). *El vino*. Neuquén: edición del autor.
- Zamudio, Berta y Ana Atorresi. (2000). *La Explicación*. Buenos Aires: Eudeba.
- Zamudio, Berta y Mabel Giammatteo (2000). "Metáfora y cognición", en *Lenguaje: Teorías y prácticas*. Primer Simposio de la Maestría en Ciencias del Lenguaje, 1999, Buenos Aires: Instituto Superior del Profesorado "Joaquín V. González", p. 65-74.

ÍNDICE DE AUTORES

A

- Aristóteles; 172, 173, 174.
Atorresi, Ana; 120, 121, 122.
Aumont, Jacques; 149, 153.
Avagnina de Del Monte, Silvia; 23, 126, 134, 157.

B

- Bajtín, Mijaíl; 16, 33, 114.
Ballerino, Sergio; 58, 72, 73, 77, 81.
Benveniste, Emile; 16, 17, 18, 33, 34.
Berni Millet, Piero; 68, 69.
Bertrand, Denis; 37.
Black, Max; 174, 175.
Blasco, Emili J.; 53.
Blouin, Jacques; 36, 83, 165, 168, 169, 171, 204.
Bordron, Jean François; 249.
Brillat-Savarin Jean-Anthelme; 209.
Broadbent, Michael; 165.
Bruera, Matías; 40, 78.

C

- Cacho Palomar, Juan F.; 40, 43, 45, 47, 56, 61, 76, 77, 80, 204, 218, 219.
Carcelén, Juan Carlos; 53.
Carcopino, Jerome; 67.
Castel, Víctor; 19, 20, 21, 22, 23, 30.
Catania, Carlos; 23, 126, 134, 157.
Chaves, Norberto; 124.
Choren, Gustavo; 38, 169, 170, 173.
Columela; 54, 66.
Corominas, Joan; 41, 84, 87, 88.
Crestin-Billet, Frédérique; 84.

D

- de la Mota, Adriana; 105, 162.
Dengis, Jorge; 108, 157, 163, 164, 165.
Detienne, Marcel; 42.
Dodds, E.R.; 41.

Domínguez Gómez, Eva María; 116, 126, 127, 130.
Dorra, Raúl; 33, 222, 224, 227, 228, 234, 249, 250, 259.

E

Evans Evans, E. P.; 52, 61, 72, 73.

F

Filinich, María Isabel; 33, 37, 220, 221, 222, 227, 229, 230, 231, 233, 244, 245, 246,
247, 250, 251, 253, 254, 255, 256, 257, 259, 260, 261, 263, 264, 265, 266, 267.
Flacelière, Robert; 61.
Fontanille, Jacques; 34, 35, 250, 251, 254, 255, 258, 259.
Forment Fenández, María del Mar; 194.
Frazer, George; 41.

G

García del Río, Fernando; 105, 106, 112.
García Negroni, M^a Marta; 225.
García Sánchez, Manuel 68.
Garrier, Gilbert; 13, 63, 64, 65, 78, 80, 81, 83, 84, 86, 88, 89, 90, 99, 101, 102, 104,
108, 163, 164, 165.
Genette, Gérard; 227.
Giammatteo, Mabel; 170, 171, 174, 175.
Grandsaignes d'Hauterive, Robert; 41.
Greimas, Algirdas; 33, 235, 258.
Guash-Jané, María Rosa; 49, 51, 52, 53.
Gutiérrez, Luis; 129, 130.

H

Hammond, N.G.L.; 42.
Hamon, Philippe; 37, 220, 222, 223, 231, 232, 243, 244, 245, 256.
Hesíodo; 59.
Hills, Phillip; 104, 163, 171, 203, 204, 210, 223.

J

Jakobson, Roman; 165.
Jeanneret, Yves; 23, 24, 25, 26, 30, 82, 113, 127, 153, 209, 210, 214, 249.

Johnson, Mark; 37, 161, 172, 173, 178, 179, 183, 184, 185, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 197, 198, 201, 202, 203, 205, 209, 211, 213, 215, 216, 217, 218, 224.

K

Kerbrat-Orechioni, Catherine; 18, 159.

L

Lakoff, George; 37, 161, 172, 173, 178, 179, 183, 184, 185, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 197, 198, 199, 201, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 219.

Langacker, Ronald; 176.

Latour, Bruno; 29, 30.

Lausberg, Heinrich; 181, 182.

M

Magariños de Morentin, Juan; 155, 157.

Marcial; 62, 63.

Marrucci, Luciano; 62, 83, 85, 88, 91, 92, 96, 98, 99.

Martínez Pinna, Jorge; 55.

Marty, Claude; 16.

Marty, Robert; 16.

Mc Govern, Patrick E.; 44.

Melena, José Luis; 57, 58.

Millán, José Antonio; 183, 189, 200.

Mossé, Claude; 58.

N

Narotzky, Susana; 183, 189, 200.

Noce, Vincent; 55, 56.

Nubiola, Jaime; 200, 201.

O

O'Gorman, David; 41, 42, 45, 49, 50, 54, 59, 78, 80, 81.

Ortega y Gasset, José; 40, 177.

Ortony, Andrew; 174, 175.

P

Pascual, José; 41, 84, 87, 88.

Pérgola, Laura; 225.

Petrie, A.; 59, 60.

Peynaud, Emile; 36, 83, 165, 168, 169, 171, 200.

Pimentel, Luz Aurora; 224, 226, 234, 235, 236, 237, 239, 240, 242.

Platón; 63, 64, 172, 173.

Plinio El Viejo; 39, 59, 63, 64, 65, 67, 73, 75, 76, 78, 80.

Q

Quesada Sanz, Fernando; 41.

R

Reddy, Michael; 175, 176.

Remesal Rodríguez, José; 68, 69.

Renoy, Georges; 54, 55, 88.

Revilla Calvo, Víctor; 70, 71, 72.

Richards, Ivor; 174, 175.

S

Salles, Catherine; 60.

Samaniego Fernández, Eva; 174.

Scullard, H.H.; 41.

Searle, John; 173, 174.

Souchier, Emmanuël; 23, 24, 25, 26, 30, 82, 113, 127, 153, 209, 210, 214, 249.

Steimberg, Oscar; 114, 115, 117, 126, 128, 156.

Stern, Mirta; 225.

T

Turner, Mark; 176.

U

Unwin, Tim; 41, 42, 51, 62, 63, 64, 78, 79, 80.

V

Verón, Eliseo; 27, 28, 29, 30, 31, 33, 38, 100, 115, 116, 123, 124, 131, 136, 137, 142, 143, 147, 148, 149, 202, 229, 230, 264.

Veyne, Paul; 63.

Vico, Giambattista; 174.

Vigo, Chiara; 104.

Virgilio; 74.

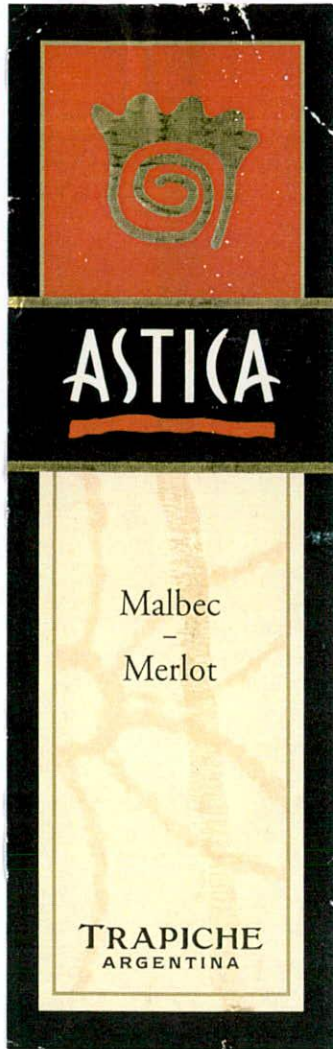
W

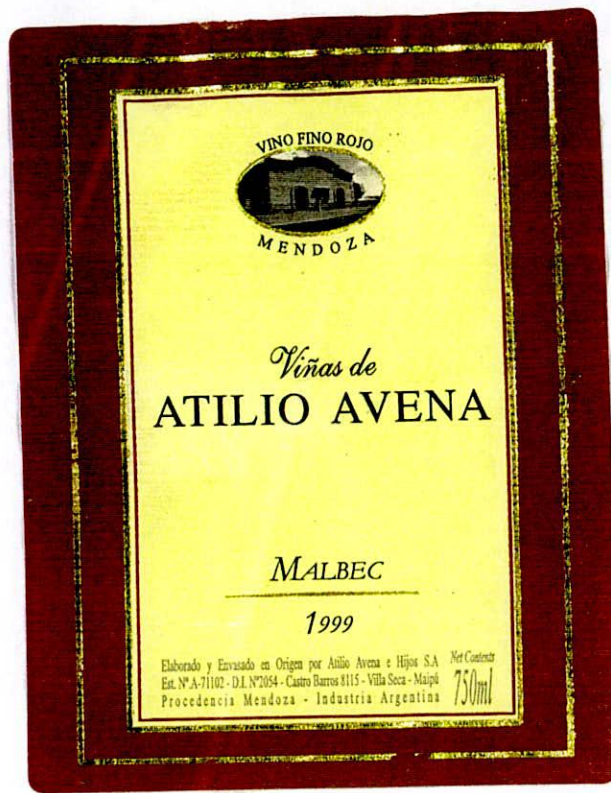
Witkowski, Federico; 41, 42, 50, 55, 62, 64, 67, 74, 76.

Z

Zamudio, Berta; 120, 121, 122, 170, 171, 174, 175.

A P É N D I C E





MALBEC - Región alta del Río Mendoza.

Elaborado con uvas de la variedad malbec de nuestros viñedos de Vistalba, Luján de Cuyo, al pie de la Cordillera de Los Andes. Es un vino de cuerpo, aterciopelado al paladar, de color rojo bordó intenso, con aroma de frutas rojas. Servir entre 16° y 18°c

7 793567 020477

Argentina Mendoza

Beber con moderación. Prohibida su venta a menores de 18 años.

INVTM-740988-NO. 12 6 95 V04



MALBEC
2004
Finca Vistaalba

Este vino es fruto del creativo proceso de trasladar a la botella todas las sensaciones del terreno. Las cepas crecen en Vistaalba, Luján de Cuyo, zona alta del río Mendoza, donde suelo y clima determinan el excelente color, aroma y sabor del Malbec, variedad emblemática de Mendoza en el mundo. Joven, con taninos dulces y suaves que recuerdan a las uvas que le dieron origen.

*Beber a temperatura de cava.
16°C a 18°C*

Bodega
ATILIO AVENA

Castro Barros 8115 - Villa Seca
Maipú - Mendoza
www.atilioavena.com

**BEBER CON MODERACIÓN
PROHIBIDA SU VENTA
A MENORES DE 18 AÑOS**

**INV - N-831490
LE12510**







VINO FINO TINTO - PROCEDENCIA MENDOZA - INDUSTRIA ARGENTINA
Elaborado y envasado en Origen por Alcor Viter Balbo S.A.A.C.I. - Bgo. INV.D - 74715 - D.L. 933 - Boudrol y Vior - Buen Orden - San Martín - Mendoza

75cl.

Variedad: 100% Malbeck. **Origen:** Mendoza, Argentina.

Suelo: De origen aluvional y fertilidad media, lo que ayuda a controlar el vigor del viñedo, obteniendo uvas con mayor riqueza y potencial aromático.

Vendimia: Se realiza manualmente a tempranas horas del día, para darle un tratamiento más adecuado a las uvas.

Vinificación: Se desarrolla a temperaturas controladas y con el uso de levaduras seleccionadas. Maceración pelicular durante 15 días. Maduración adecuada en barricas de roble.

Vista: Tonalidad rojo rubí intenso, con buen brillo y limpieza.

Nariz: Aroma intenso y complejo a frutas rojas, en donde aparecen notas de madera que resaltan la presencia de chocolate.

Boca: Es untuoso, con taninos maduros. Muy equilibrado, con buena astringencia y acidez. De largo final en boca.

Armonía: Equilibrado, sin aristas y con mucho potencial.

Temperatura ideal para beberlo de 16° a 18° C.



808 INU SM-71047 ALC12.60

BEBER CON MODERACIÓN - PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS

Bodega Familiar
LAS MARIANAS

Fray Justo

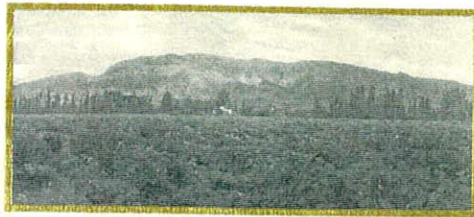
VINO TINTO
CABERNET SAUVIGNON

2004

13,5%v/v

SAN JUAN ARGENTINA

75cl



Cultivos y Bodega ubicados en la soleada ladera de la Sierra Rinconada a 700 m sobre el nivel del mar.

Sustenta un proyecto en la gama de vinificación de uvas varietales obtenidas en el microclima óptimo de esta localidad de la pedemontana sanjuanina, con tecnología enológica de última generación.

El buen conocedor descubrirá y recordará las cualidades de nuestros vinos.

ANT. INV. H. 71886 - CALLE NUEVA S/N.



Bodega Familiar
LAS MARIANAS
FRACCIONADO POR
BODEGA LAS MARIANAS
Nº INV H 71886 - CALLE NUEVA S/N,
RINCONADA, POCITO (5427) SAN JUAN
TEL. (0264) 4231191
E-MAIL: lagrobatt@hotmail.com

PRODUCCION ARGENTINA

BEBER CON MODERACION. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS

el buen conocedor

Bodega Suter®

COSECHA

1997

VINTAGE



CABERNET SAUVIGNON
SAN RAFAEL

FINE RED WINE
PRODUCE OF ARGENTINA

VINO FINO TINTO
PRODUCCION ARGENTINA

Envasado en origen. Proccendencia: Mendoza. Productores
y Fraccionadores Suter S.A. - H. Yrigoyen 2850 - San Rafael
Mendoza - Establecimiento N° 71751. D.I. 223. Cont. Neto
INV. 57. 2014 REG. ALC. TS. 10 - 44129

750 cins



VIÑA SANTA CAROLINA
SAN RAFAEL

RIO DIAMANTE

Este noble y armonioso vino es
producto de una estricta selección
de las mejores cepas cabernet
sauvignon, procedente de nuestra
viña "Santa Carolina", una de las
más prestigiosas de San Rafael.
De su paciente y cuidada
elaboración surge el aterciopelado
sabor y la sobresaliente
personalidad varietal.

"Beber con moderación"
"Prohibida su venta a menores de 18 años"
Servicio al cliente tel: 0-800-7770054



7 790704 111340

2003

BROQUEL

de BODEGAS TRAPICHE

Alc. 13,5% Vol. 750 ML



Malbec-Syrah

MENDOZA ARGENTINA

Vino Tinto Producto de Argentina

BROQUEL



Escudo de defensa y protección, un broquel también simboliza la pertenencia a una ciudad o a una familia. Con este espíritu nació Broquel, una de las marcas más emblemáticas de Bodegas Trapiche.

Malbec-Syrah

Aromas y sabores concentrados de frutos rojos, ciruela y regaliz se complementan con la madera de roble en un vino de excelente estructura, ideal para acompañar platos basados en carnes especiadas y pastas con salsa roja.



Elaborado y envasado en origen por Bodegas Trapiche S.A.I.C.A. en est. A-71058, Mitre s/n. Coquimbó, Maipú, Mendoza, Argentina, 0-800-88-TRAPICHE www.trapiche.com.ar Arenales 480 (B1638BRD) Vicente López, Buenos Aires

Beber con moderación. Prohibida su venta a menores de 18 años.

INV. N809470
L4323 AKH

1996



Chateau Vieux

VINO FINO TINTO
EMBOTELLADO EN BODEGA DE ORIGEN
MENDOZA - ARGENTINA

BODEGAS LOPEZ
FUNDADA EN 1898

Chateau Vieux
TINTO

Elaborado con uvas Cabernet Sauvignon, Merlot y Pinot Noire de nuestros viñedos en Cruz de Piedra, Maipú. Añejado durante largos años en toneles de roble francés. Redondo, armónico y equilibrado.

"El tiempo y la paciencia dedicado al añejamiento no se lo pedimos a usted, los ponemos nosotros"

Carlos Alberto López
CUATRO GENERACIONES ELABORANDO VINOS
Vino Tinto Elaborado con uvas propias y Embotellado por sus productores Bodegas y Viñedos LOPEZ S.A. Ozamis 375 General Gutierrez Maipú Mendoza Industria Argentina I.N.V. A 71151 D.I. 936
Beber con moderación. Prohibida su venta a menores de 18 años
Atención al Consumidor tel. (011) 4774 7041
lopezbue@bodegaslopez.com.ar
www.bodegaslopez.com.ar

CONT. NETO 750 ml ALCOHOL 12,5 % VOL



7 790336 033508

INV-M8 00224LOTEBLN 0546
JAB 02 L1 005340 07.40

Desde 1884
Los Vinos de Escorihuela



Vino Fino Tinto
Cabernet-Malbec

Elaborado y fraccionado por S. A. Establecimientos Vitivinícolas Escorihuela
en Bolgrano 1188, Godoy Cruz, Mendoza.
Industria Argentina. Envasado en origen. Contenido Neto 700 cm³

I.H.V. N°A-74104 / D.I. 900

VINOTRÓN 740030 ALC. 17.5%
TINOTRÓN 120708 18:00

Carcassonne
CABERNET-MALBEC

La ciudad de Carcassonne, en Francia, como un centinela de piedra, guarda recuerdos de un pasado prestigioso de más de veinte siglos de historia. De ese prestigio, que es también vitivinícola, brotó la idea básica para elaborar este exquisito varietal argentino: Carcassonne Cabernet-Malbec.

Prohibida su venta a menores de 18 años
Beber con moderación



7 790415 105010

CONCHA Y TORO



Casillero del Diablo

Cabernet Sauvignon 1999

VINO
750 C.C.

VALLE DEL MAIPO

CHILENO PRODUCIDO POR VIÑA CONCHA Y TORO S.A. Y
EMBOTELLADO EN SUS PROPIAS BODEGAS DE PIRQUE
VIRGINIA SUBERCASEAUX 210 PUENTE ALTO MAIPO - CHILE

13° G.L.

ED0983-1999



Casillero del Diablo Cabernet Sauvignon

Toda una leyenda en vinos. Más de 100 años así lo confirman. Todo partió cuando el Marqués Concha y Toro, propietario de la viña de aquel entonces se reservó una pequeña partida de los mejores vinos que allí se producían. Y para alejar a todo extraño de esta guarda tan especial, mandó construir una bodega y comentó entre su gente que ahí habitaba el diablo. De allí proviene el nombre del vino: Casillero del Diablo.

Guarda : 6 a 9 meses en barrica americana y 6 meses más en botella.

Color : Rojo púrpura, brillante

Aroma : Frutas rojas, tabaco, café verde y vainilla.

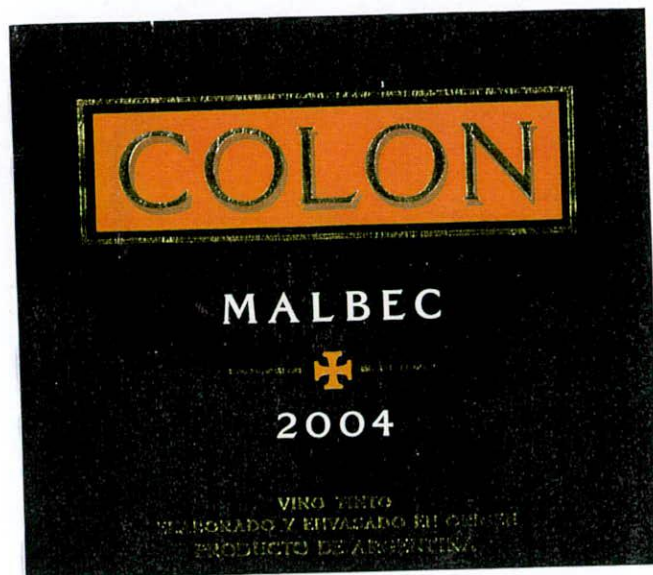
Sabor : Buena concentración, complejo, con gran carácter Cabernet y buena persistencia.



7 804320 303178

L132030

PRODUCIDO Y ENVASADO EN MAIPO, CHILE POR VIÑA CONCHA Y TORO S.A.



COLON

MALBEC



VINO TINTO

Es un vino que por su aroma y color es sumamente atractivo. De taninos sugestivos, en boca es corpulento, callente y poderoso, sin dejar de ser amable. Es como el ganador de todo grupo de amigos. Elegante y distinguido. Seduce por su personalidad y características únicas.

ELABORADO Y ENVASADO POR BODEGAS COLON
N° I.N.V.G. 72952 CAPITAL-SAN JUAN
BEBER CON MODERACION. PROHIBIDA SU VENTA
A MENORES DE 18 AÑOS.

PRODUCTO DE ARGENTINA



75cl

ALC13,4%V/V LF207 AOD 094675
INVSJ 380792 2316

ELABORADO Y EMBOTELLADO POR EST. H. CANALES S.A. CHACRA 186 - GRAL. ROCA - BODEGA N° 70095

DIEGO MURILLO



PATAGONIA ARGENTINA

13% ALC VOL. - INDUSTRIA ARGENTINA - CONT. NETO 750 ml

MERLOT
Alto Valle del Rio Negro
1997

DIEGO MURILLO PATAGONIA ARGENTINA

El Merlot es una de las grandes variedades de uvas cultivadas en el mundo. Junto a un coraje con el Cabernet Sauvignon pertenece a los mejores vinos de la región de Burdeos y del mundo.

En nuestro país es una variedad que no muy abundante pero su producción en los últimos años ha sido importante.

En el Alto Valle del Rio Negro, en la Patagonia Argentina, las excelentes condiciones climáticas para su desarrollo. Los inviernos fríos, veranos calientes con noches frescas y una muy buena amplitud térmica en las últimas semanas de la maduración contribuyen a obtener vinos de excelente calidad. Una buena savia, pulpa y piel.

Este vino está con buena intensidad, finos aromas y dulces. Al gustarlo sobresalen los aromas a cerezas negras, fresas y pequeños frutos rojos como la frambuesa y las mirindas.

Ideal para acompañar carnes blancas y rojas.

Este vino es un regalo. Prohibida la venta a menores de 18 años.
L.S. & S. 12798



MURILLO







*Finca
Gabriel*

2004

**MALBEC
ROBLE**

Elaborado artesanalmente
Añejado en barricas de roble
General Alvear, Mendoza
PRODUCT OF ARGENTINA

Vinos de Autor por
Rubio Roca

Frutos
de Zona Arida

BOT. N° 17142

VINO ROJO
ELABORADO Y EMBOTELLADO POR
BODEGA M-71576

INV. CA: 020447 Grado 3.30 75 cl

BEBER CON MODERACIÓN
PROHIBIDA SU VENTA A MENORES
DE 18 AÑOS

INDUSTRIA ARGENTINA



FINCA FLICHMAN
CABERNET SAUVIGNON
MENDOZA
1998

750 ml ELABORADO POR FINCA FLICHMAN CON UVAS
DE SU PROPIA FINCA, EN BARRANCAS, MAIPÚ. 13% vol

FINCA FLICHMAN
CABERNET SAUVIGNON

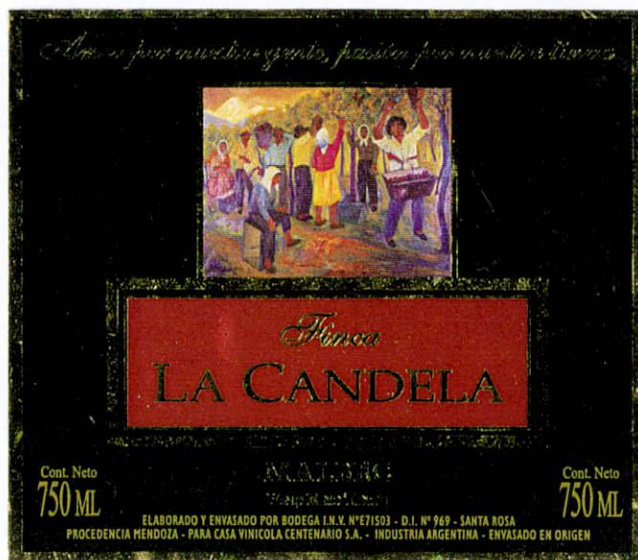
Composición: Varietal 100 % uvas Cabernet Sauvignon.
Origen: Barrancas, Maipú, Mendoza. Crianza: 4 meses
en barricas de roble francés 50 % y americano 50 %.
Características: Color rojo profundo con matices
violetas. Aroma a hierbas con un recuerdo de frutas
rojas y un marco suave de vainilla. Sabor de gran
plenitud con taninos dulces que le dan un largo final.
Temperatura de consumo: Entre los 16 y 18 ° C.
Sugerencias: Ideal para acompañar carnes rojas, pastas
bien condimentadas y quesos semiduros y duros.

750 ml
CONT.
NETO



7 790470 005904
INVM 732309
SBU 0858 Alc13,0°

VINO FINO TINTO.
ELABORADO Y EMBOTELLADO POR FINCA FLICHMAN S.A.
BODEGA A 70916 D.I. 834 MUNIVES 800, BARRANCAS, MAIPU,
MENDOZA, INDUSTRIA ARGENTINA. BEBER CON MODERACION.
PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.



2005
MALBEC

WINE OF ARGENTINA

FINCA
LA LINDA



BODEGA LUIGI BOSCA
FAMILIA ARTIZU

FINCA
LA LINDA

MALBEC

Nota de Cata: Característico color rojo intenso. Aromas a guinda y especias. En boca se perciben taninos equilibrados debido a 3 meses de añejamiento en roble francés. Aterciopelado. De buena estructura, fino, moderno.

Maridaje: Carnes rojas, carnes blancas, caza mayor, quesos duros.

Temperatura: Servir entre 16° y 18°C,
Beber con moderación. Prohibida la venta a menores de 18 años.

CONT. NETO 750 ML. ALC. 14% VOL. VINO TINTO.
PRODUCTO DE ARGENTINA

INV-M 853387 L. 162/06

Elaborado y embotellado por
Bodega A-72946 D.I. 587,
Leoncio Artzu S.A. San Martín
2044, Mayor Drummond,
Luján de Cuyo, Mendoza.

www.luigibosca.com.ar





FINCA LA LINDA

1997

MALBEC-SYRAH

Luján de Cuyo, Mendoza

Producido por Luigi Bosca

IBO C&D

12,5%vol.

Elaborado y Embotellado por Bodega Leoncio Arizu S.A. A-72946 D.I. 587
San Martín 2044 Mayor Drummond Luján de Cuyo, Mza. Industria Argentina
ENVASADO EN ORIGEN VINO FINO TINTO - PROCEDENCIA MENDOZA

750 ml

MALBEC-SYRAH



Luján de Cuyo
Latitud Sur: 33° 02'
Temp. Media Anual 14°C

Finca La Linda es elaborado por la familia de Leoncio Arizu pionera de la vitivinicultura en la Argentina.

La cuarta generación de esta familia, con sus viñedos en Luján de Cuyo conocida como la mejor zona de Mendoza en la producción de uvas finas creó este vino siguiendo los métodos más rigurosos de tradición, técnica, conocimiento y arte.

A las grosellas negras, especias y taninos dulces del Malbec el Syrah aporta frambuesa, especias y un toque mineral.

Elaborado con uvas de viñedos de la familia.

Beber con moderación.
Prohibida la venta a menores de 18 años.



FINCA LA LINDA 1997 MALBEC-SYRAH



Finca Natalina

MALBEC

VINO FINO TINTO
2000

Bodega Putruele

12,6% vol.

INDUSTRIA ARGENTINA

Cont. Neto 750ml

MALBEC
DESCRIPCION AROMATICA



Finca Natalina

Le presentamos este gran vino Malbec, de riguroso aroma, sabor prolongado y con el cuerpo de esta noble variedad. Hecho en casa con nuestras uvas.
BEBER ENTRE 18° Y 20°C

Procedencia San Juan de la Frontera



Elaborado y puesto en botella por:
Bodega PUTRUELE Hnos. S.A.A.I.C.
I.N.V. N° G-71200
Calle Florida y Rodriguez - San Martín
San Juan - Tel. 0264 - 4972271
Envasado en Origen

INV-SJ: 357.000
Alc. 12,9% vol/vol

Beber con moderación. Prohibida su venta a menores de 18 años.

MERLOT



Finca Natalina

Vino Fino Tinto

1999

750cm³
Cont. Neto

Elaborado y puesto en botella por Bodega PUTRUELE Hnas. S.A. I.C.
I.N.V. N° G: 1200 - Calle Florida y Rodriguez - San Martin - San Juan
Tel. (0264) 4972271 - Envasado en Origen - Industria Argentina
Procedencia San Juan



MERLOT

Finca Natalina

Vino Fino Tinto

Buscamos la cultura de la calidad. Vivimos el vino. Amamos la Bodega. Permítanos compartir con Ud., el placer de disfrutar este noble producto. Este exquisito Merlot con su aroma a flores y frutas silvestres, su suave sabor a madera y su definido bouquet, es un ejemplar capaz de satisfacer los paladares más exigentes.

Descripción aromática del varietal

	GRASELLAS	FIDRES ROJAS
SOTOROSQUE		PIMENTA DULCE
QUINCA		HERMO
CLERO		TABACO



Para poder disfrutarlo en su plenitud debe beberse entre las 18° y 20° C.



7 797942 000313

BEBER CON MODERACION.
PROHIBIDA SU VENTA
A MENORES DE 18 AÑOS.

I.N.V. S.J. 349.710 - 12,9

MALBEC



Finca Natalina

Vino Fino Tinto

750cm³

Cont. Neto

Elaborado y puesto en botella por Bodega PUTRUEBE Hnos. S.A. I.C.
I.N.V. N° G-71200 - Calle Florida y Rodriguez - San Martin - San Juan
Tel. (0264) 4972271 - Envasado en Origen - Industria Argentina
Procedencia San Juan



MALBEC

Finca Natalina

Vino Fino Tinto

Con el orgullo de saber lo que hacemos, le presentamos este gran vino Malbec, el cual se destaca por su color, su sabor prolongado y su exquisito bouquet. De gran cuerpo y vigoroso aroma, este varietal sobresaliente, es estrictamente controlado durante su elaboración, lo que se refleja en la excelente calidad obtenida.

Descripción aromática del varietal

QUINUA	CIBUELA	TRUFA
CUERO		PALSA DE UVA
VANILLA		CHOCOLATE
	CAFE	

Para poder disfrutarlo en su plenitud debe beberse entre los 18° y 20° C.



BEBER CON MODERACION.
PROHIBIDA SU VENTA
A MENORES DE 18 AÑOS.



7 797942 000375

I.N.V.S.J. S.4. G.B. - L.4°



GOYENECHEA

BORGOÑA CLASICO



Syrah-Merlot

Elaborado y envasado en la propiedad "Goyenechea" S.A.

Alc. 12,5%

CASA FUNDADA EN 1868

CONT NETO 700 ml.

VINO FINO TINTO

INVGA 017.386

BODEGA N° M 70592 CALLE PÚBLICA S/N VILLA ATUEL - SAN RAFAEL

INDUSTRIA ARGENTINA

GOYENECHEA

FUNDADA EN 1868



Cinco generaciones de la familia avalan este Varietal Syrah-Merlot

7 791333 000050



proveniente de nuestros viñedos en Villa Atuel (San Rafael), elaborado artesanalmente y añejado en botella.

Un eventual precipitado no afecta su calidad.

BEBER CON MODERACION PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS

SYRAH - MERLOT

HACIENDA
LOS HAROLDOS

Malbec

2006

Alc. 13,50% v/v

I. P. MENDOZA - ARGENTINA

750 ml

Variedad: 100% Malbec.

Origen: Mendoza, Argentina.

Suelo: De origen aluvial y fertilidad media, lo que ayuda a controlar el vigor del viñedo, obteniendo uvas con mayor riqueza y potencial aromático.

Vendimia: Se realiza manualmente a tempranas horas del día, para darle un tratamiento más adecuado a las uvas.

Vinificación: Se desarrolla a temperaturas controladas y con el uso de levaduras seleccionadas. Maceración pelicular durante 15 días.

Vista: Tonalidad rojo rubí intenso, con buen brillo y limpieza.

Nariz: Aroma intenso y complejo a frutas rojas, en donde aparecen notas de madera que resaltan la presencia de chocolate.

Boca: Es untuoso, con taninos maduros. Muy equilibrado, con buena astringencia y acidez. De largo final en boca.

Armonía: Equilibrado, sin ansias y con mucho potencial.

Temperatura ideal para beberlo de 16° a 18° C.

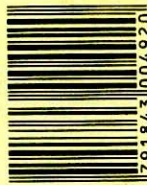
7 179 184 3100 4920

VINO TINTO ELABORADO Y ENVASADO EN ORIGEN POR BODEGA
L.S.V.D. - 7475 - D.L. 93 RUCIP 435 - BAUDREL Y VIOR - SAN MARTIN - MENDOZA
PROCEDECIA MENDOZA - INDUSTRIA ARGENTINA



Elaborado por una Familia de tradición vitivinícola,
que crece y desarrolla sus vinos en
Mendoza, para la Argentina y el Mundo.

VINOS FINOS CON ÁNGEL



BEBER CON MODERACION - PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS www.familiafalsco.com.ar



HEREFORD

VINO FINO TINTO



Cont. Neto 750 ml

Elaborado y envasado en origen por Viñedos y Bodegas de Peñaflor en est. A - 71058 Nueva Mayorga s/n - Coquimbito Maipú - Procedencia Mendoza - Industria Argentina

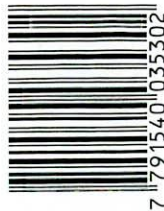
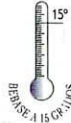


HEREFORD

Un vino sensual y amable, especial para compartir las mejores carnes sazonadas y los célebres asados criollos. Su color rojo granate es brillante y seductor. Su aroma de frutos negros recuerda a los jóvenes vinos franceses de la Côte D'or. Su sabor, redondo y sin bordes, es rico en tonalidades.

Hereford proviene de una sabia combinación de las mejores uvas tintas.

Hereford es fruto de un acuerdo entre Peñaflor, empresa líder de la exportación vitivinícola argentina, y la Asociación Criadores de Hereford, institución prestigiosa en el desarrollo de nuestras carnes.



7 791540 035302



Viñedos y Bodegas de Peñaflor
Nueva Mayorga s/n.
Coquimbito, Maipú, Mendoza

Consultas y sugerencias:
☎ 0800-777-3000
✉ Cuyo 3066 - Martínez
Buenos Aires, Argentina.

Beber con moderación.
Prohibida su venta a menores de 18 años.

INUM 761698 ALC 11.80 L2084 C G

La Puerta

SYRAH



La Puerta
FAMATINA VALLEY
ARGENTINA

SYRAH
2002

La Puerta nace en la tierra de los Diaguitas, un pueblo de alto nivel cultural, de notables agricultores y que enfrentó dos imperios: el Inca y el Español. El cóndor y el felino, dos emblemáticos símbolos de aquella gran cultura, ilustran la imagen de este vino. La sociedad Diaguita rindió culto a la más pura naturaleza y a la fecundidad de la tierra. Ello está en el espíritu de La Puerta.

Este Syrah La Puerta es un seductor vino púrpura intenso, deliciosamente suave y frutado. Pleno de exquisitos sabores a ciruelas maduras y cerezas negras complementadas por un toque de especias.

¡Permítase descubrir las delicias de La Puerta!

13,6% v/v 750 ml



7 798100 850139

Elaborado y embotellado por Valle de la Puerta S.A.
Bodega p 73710 - Valle de Famatina- Chilecito - La Rioja
Vino Fino Tinto - Producción Argentina
Beber con moderación
prohibida su venta a menores de 18 años

INV CH-014741

LOS ARBOLES

NAVARRO CORREAS



CABERNET SAUVIGNON - MALBEC

Altos del Río Mendoza

2001

Navarro Correas

Este bicolorial presenta un atractivo color violáceo, con aromas complejos y predominio de frutos rojos dulces y notas especiadas. Es suave, de agradables taninos y sabrosas notas de roble.

VINO FINO TINTO

ALC. 13% V/V

PRODUCTO DE ARGENTINA

750 ML

LOS ARBOLES

NAVARRO CORREAS
CABERNET SAUVIGNON - MALBEC

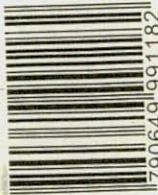


Desde 1798 BODEGA NAVARRO CORREAS elabora vinos y champaña de calidad premium que reflejan el espíritu de sus creadores. Con viñedos ubicados en la denominada "Primera Zona", área privilegiada para el crecimiento de las mejores uvas, BODEGA NAVARRO CORREAS plasma, con tecnología de punta, su elegante esencia en los exclusivos estilos de sus vinos.

Navarro Correas

En los viñedos, los árboles son utilizados como barrera protectora de los racimos de uvas contra el fuerte viento Zonda que baja de la montaña, para así obtener un vino equilibrado y armónico. Esta arboleda ofrece el refugio ideal para que la uva crezca con todo su esplendor. Navarro Correas brinda el balance de una uva cuidadosamente protegida y ofrece un vino que invita a seguir bebiendo por su atrayente juventud, suavidad y agradable sabor.

Industria Argentina - Elaborado y Fraccionado en Bodega INV N° 8 70 048
D: 284, Pedro Molina S/N Russell, Maipo,
Mendoza - Para CINRA S.A. su distribuidor.
BEBER CON MODERACIÓN
PROHIBIDA SU VENTA A
MENORES DE 18 AÑOS



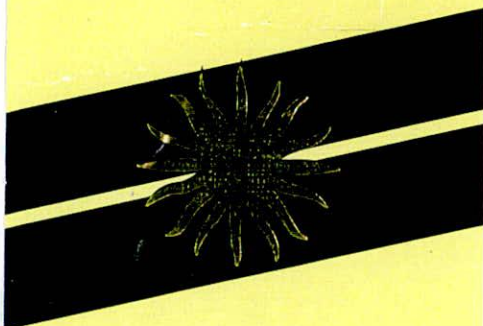
02 275 07407 INUM 771707

MENDOZA

ARGENTINA



Martins
VARIETAL



1997

MALBEC
VINO FINO TINTO

ELABORADO Y ENVASADO EN ORIGEN POR BODEGAS HISPANO ARGENTINAS S.A.
ESTABLECIMIENTO BGA. B-71367 01396 - CALLE MALVA 500 MAIPU
PROCEDENCIA MENDOZA - INDUSTRIA ARGENTINA

CONT. NETO 750 ML

Nuestra familia Martins, cuya Casa Solar de Coimbra data del año 1500, arribó a la Argentina a principios de este siglo procedente de la Vieja Europa de donde trajimos y hoy conservamos intacta la secular tradición bodeguera y viticultora de nuestros antepasados.



Martins
VARIETAL
MALBEC

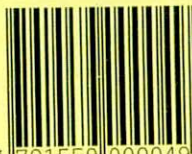
Los viñedos propiedad de nuestra familia Martins se encuentran en Cruz de Piedra, en la Provincia de Mendoza. En esta zona de suelo de origen aluvial y pedregoso, próxima a las márgenes del río Mendoza y situada sobre las primeras estribaciones de la precordillera andina, se dan unas óptimas condiciones (riego por aguas de deshielos) y temperaturas (max. 32°C en verano y min. 2°C en invierno) para el cultivo de cepas de variedades finas.

Nuestro Malbec es un vino fino tinto, brioso y pujante, de notable estirpe nacional, su sabor delata un pasaje por roble, en justa medida. Espléndido con carnes rojas asadas, pastas clásicas y quesos tiernos.

BODEGAS HISPANO ARGENTINAS S.A. - CRUZ DE PIEDRA MAIPU MENDOZA ARGENTINA

REG. N.º 12.802

INUM. 739.740
ALC. 12.802. L0340



Beber con moderación
Prohibida su venta a menores de 18 años

7 791559 000049

MIGUEL TORRES®



SANTA DIGNA

Chile

Cabernet Sauvignon

1998

VINO TINTO FINO

13% vol. Producido y Embotellado en Origen por:
Soc. Vinícola Miguel Torres S.A. Long. Sur Km. 195 - Curicó 750 c.c.

CABERNET SAUVIGNON



Gastronomía: Ideal con los embutidos ahumados, las aves de caza, las empanadas, las parrilladas y los platos de carne.

Servicio y conservación: Servir a 18°C. Excelente potencial durante los próximos 5 a 8 años.

Nota de cata: Intenso color rubí, con reflejos de fuego. Exquisito aroma varietal, especiado; sobre ricos fondos de cuero y regaliz. El paladar se caracteriza por la sedosidad de los taninos, los variados matices vegetales y el elegante final de boca.

Crianza: Después de su elaboración, el vino fue criado durante más de 6 meses en barricas de roble americano. Embotellado sin ningún tipo de filtración.

Origen: Viticultores desde el siglo XVII, la familia Torres fundó sus primeras bodegas en Vilafranca del Penedès (España) allá por el año 1870. Años más tarde, en 1979, llegó al Valle Central de Chile, instalándose en las proximidades de Curicó. En nuestros viñedos, no se utilizan insecticidas, fungicidas, ni herbicidas obteniéndose así unas vendimias de gran calidad y excelente equilibrio.



Miguel A. Torres

BEBER CON MODERACION PROHIBIDA SU
VENTA A MENORES DE 18 AÑOS DE EDAD L 9306

Importador: DULMES S.A.

Ciudad de La Paz 2129 - Buenos Aires - T.E.: 47888907/47899438
I.N.V.: N° X - 7367-2 I.N.V.-BA: N° 160.097





Alc. 13% by Vol.

VINO FINO TINTO
Origen: Luján de Cuyo - Mendoza
Estate Bottled

750 ml

BOL CAVAS DE WEINERT S.A.
PRODUCTO DE ARGENTINA



Weinert Miscelanea

Este vino es una creación de la naturaleza y del clima mendocino, uniendo la aromática de las uvas de viñedos distintos, en una composición armónica y compleja. No ha tenido contacto con toneles de roble para así mantener su característica natural, exponiendo su máxima y sorprendente expresión de color, sabor y aromas.



Tipo de Uva: Malbec, Cabernet Sauvignon, Malbec
Syrah, Tempranilla, Sauvignon Blanc y otras más
Guarda: horizontal, 12°-20°C, 60% - 70% humedad
Temperatura óptima de consumo: 18° - 20°C.

Producido y embotellado por:
Bodega y Cavas de Weinert S.A.
Luján de Cuyo - Mendoza - Argentina
INV. N° A-72107 D.I. N° 205

INVM. 769793

BEBER CON MODERACION
PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS



FINCA DOLORES CORREAS

Naves de Correas®

*Homenaje a una gran mujer de
la familia: Dolores Correas,
esposa del General
Juan Lavalle, poseedora de
gran ternura y aventurero temple.*

MAIPÚ - MENDOZA
EMBOTELLADO EN ORIGEN

VINO FINO TINTO

Alc. 12,1 % Vol.

PRODUCTO DE ARGENTINA
Industria Argentina - Elaborado y Fraccionado en Bodega INV N° B 70.048 - D.I. 384
Pedro Molina S/N Russell, Maipú, Mendoza - Para CINBA S.A. su distribuidor - Cont. Neto

750ml

FINCA DOLORES CORREAS

*Genérico de excepción, resultado del corte de
uvas muy finas durante la vendimia, para que
en la elaboración conjunta cada variedad aporte
sus mejores cualidades, obteniéndose de este
casamiento de uvas, un vino joven,
liviano, alegre, lleno de sensaciones
nuevas, de aroma floral intensa-
mente frutado, que nos recuerda a
la frambuesa.*

Enólogo: Alfredo Despous
<http://www.ncorreas.com>

BEBER CON MODERACION. PROHIBIDA
SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.



L 1441 727032 5964 07 52



Obra N° 25 de la Colección Privada de arte de Navarro Correas
realizada especialmente por el artista Juan Carlos Liberti



Navarro Correas®

Colección Privada

ALTOS DEL RIO MENDOZA

1997

Finísimo corte de Cabernet Sauvignon 80% y Merlot 20%.

Esta botella lleva el N° **5191** de una partida de 77.500

MAIPU - MENDOZA

Producto de Argentina - Embotellado en origen

VINO FINO TINTO

Alc. 12,7% Vol.

Industria Argentina - Elaborado y Fraccionado en Bodega INV N° B70.048 - DI 384
Pedro Molina S/N Russell, Maipú, Mendoza. Para CINBA S.A. su distribuidor.

Cont. **750ml**
Neto

COLECCION PRIVADA

Origen:

Este clásico vino estilo Burdeos nace en la región denominada Altos del Río Mendoza, que se localiza en el paralelo 33° de latitud Sur, con rangos de altitud que van desde los 650 m a 1.100 m sobre el nivel del mar, condición que genera microclimas ideales para la producción de vinos de alta calidad.

<http://www.ncorreas.com>



Variedad: 80% Cabernet Sauvignon y 20% Merlot.

Apelación geográfica: Altos del Río Mendoza, Depto. de Maipú.

Suelo: Origen aluvial y fertilidad media, lo que ayuda a controlar el vigor del viñedo, resultando uvas con mayor riqueza.

Vendimia: Se realiza manualmente y a tempranas horas, de manera de darle un tratamiento más gentil a las uvas.

Vinificación: Se realiza a temperaturas controladas y por medio de levaduras seleccionadas, con maceraciones peliculares y remontajes diarios, que permiten extraer de mejor forma los componentes de color y cuerpo.

Crianza: Se lleva el vino a toneles de roble francés para realizar su crianza por un período mínimo de 18 meses en nuestras bodegas subterráneas, de manera de obtener un vino de gran cuerpo. Finalmente como forma de lograr un gran equilibrio y redondez es estibado en nuestras bodegas por un tiempo mínimo de 6 meses.

Notas del Autor: Vista: Color rojo intenso.
Nariz: Gran complejidad aromática, que recuerda a los pimientos, avellanas y especias.
Boca: En boca es un vino redondo y equilibrado, de gran cuerpo y suavidad.

Recomendaciones: Gran acompañante de carnes rojas y quesos, servir a 18°C.


Autor: Alfredo Despous; enólogo de vinos tintos.


BEBER CON MODERACION, PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS


L INUM 749439 51039 14:31





Cabernet Sauvignon



 Bodegas Nieto Senetiner.
Luján de Cuyo, Mendoza

 100% Cabernet Sauvignon

 Añejado en barricas de roble francés.

 Intenso, de gran profundidad en el aroma, penetrante y vigoroso. Se conjugan pimientos y vainilla provenientes de las maderas nobles. De color rubí intenso, derivado de una correcta maduración, que también se traduce en sabores inflexibles. Distinguido y de buen carácter tánico, es un tinto hondo, de larga memoria.


 Temperatura de servicio 18° C

 Conserve en lugar fresco, oscuro y sin vibraciones.
 Abra 30 minutos antes de servir.

Elaborado y envasado en origen por:
S.A. Nieto Carbó y A. Senetiner ACI
Bga. INV A- 71577 D.I. 558
Vieytes 2275, Luján de Cuyo, Mendoza
Servicio al Consumidor: 0-800-222 2523





Beber con moderación.
Prohibida su venta a menores de 18 años.

INU. M. 773252 L02276
7 793440 000039





Syrah

Bodegas Nieto Senetiner.
Vistalba, Luján de Cuyo, Mendoza

100% Syrah

Conservado en madera de roble francés.

Intenso color, voluminoso, con franqueza y carácter que distingue los vinos de la zona del Valle de Vistalba. Las pimentas negras resaltan los perfumes especiados. Masculino, impetuoso, con una presencia en boca difícil de borrar. Bien constituido en su conjunto, acompaña una madera nueva de roble francés que impregna y persiste en boca. Tinto de elevada graduación alcohólica y cuerpo.

Temperatura de servicio 18° C


Consérvese en lugar fresco, oscuro y sin vibraciones.
Abrir 30 minutos antes de servir.


Elaborado y envasado en origen por:
S.A. Nieto Carbó y A. Senetiner ACI
Bga. INV A- 71577 D.I. 558
Vieytes 2275, Luján de Cuyo, Mendoza

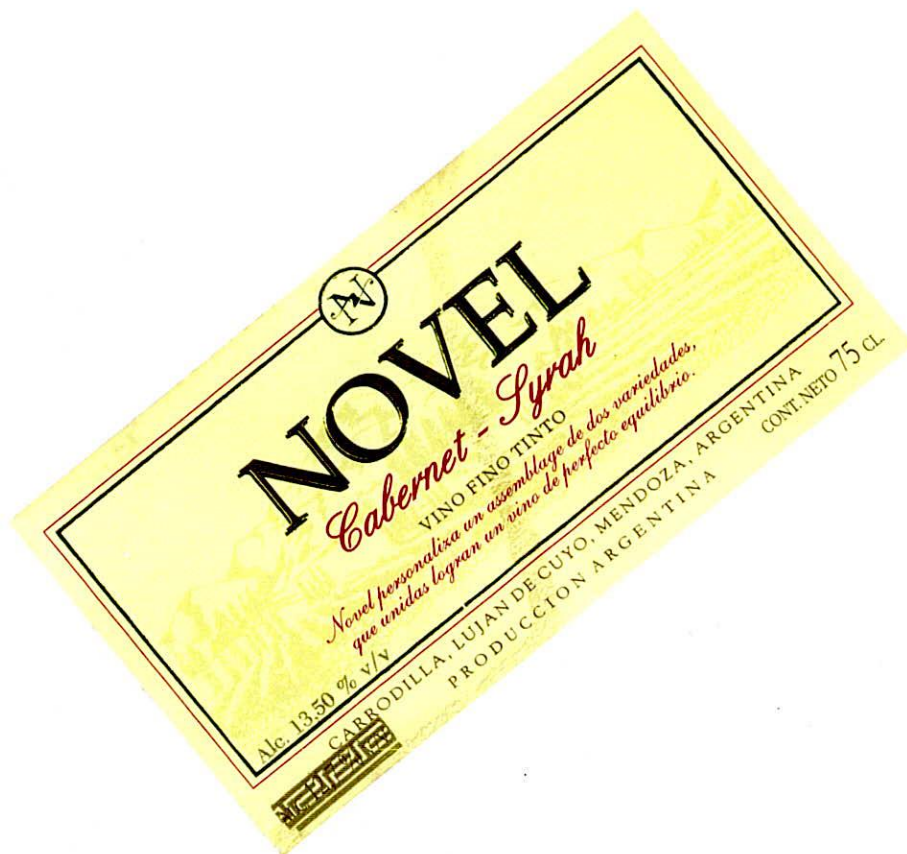
Servicio al Consumidor: 0-800-222 2523

Beber con moderación.
Prohibida su venta a menores de 18 años.

INV.M 775583 L02324
11.13 12030







NOVEL
Cabernet - Syrah

Viñedos: Mendoza, Argentina.

Variedad: Cabernet Sauvignon, Syrah

Notas de degustación: De color rubí intenso, nariz compleja, de buena concentración en frutos rojos, presencia de canela y pimienta negra, típicos de los assemblage de origen francés, pero con el acento de la nueva vitivinicultura del nuevo mundo. En boca se presenta con buena entrada, acidez y taninos equilibrados.
La personalidad de este vino armónico y amable lo convierten en un gran exponente de esta línea Novel.

Gastronomía: Ideal para acompañar pastas con salsas intensas, carnes asadas y aves.

Tiempo de guarda aconsejado: 2 años. Proteger de la luz, vibraciones y temperaturas mayores a 18° C.

Recomendamos consumir entre 16 y 18° C.

VINA DE
SANTA ISABEL

SERVICIO AL CONSUMIDOR: 0800-222 2523

Elaborado y envasado por:
S.A. Nieto Carbó y A. Senetiner ACI
Bga. INV.A-71577 D.I. 558 - Viejtes 2275,
Luján de Cuyo, Mendoza, Argentina

7 793440 701592

INU. N 788875 L03177
09.30 11690

BEBER CON MODERACION. PROHIBIDA LA
VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.

Vino Fino Tinto de Guarda



E M E N D O Z A
Luján

Bodega
NORTON

Desde 1895

1997

MALBEC D.O.C.

DENOMINACION DE ORIGEN CONTROLADA
LUJAN DE CUYO
M.F. REG. 007

ELABORADO Y EMBOTELLADO POR BODEGA NORTON S.A. ENVASADO EN ORIGEN
RUTA PROV. 15. KM. 93,5 PERDRIEL LUJAN DE CUYO, MENDOZA
INDUSTRIA ARGENTINA. INV N° A-70497. D.L. N° 344. CONT. NETO:

750ml

Vino Fino Tinto de Guarda

NORTON MALBEC D.O.C.

Es la culminación de una larga tradición pionera en la elaboración de vinos Malbec de una reconocida calidad, avalada por la Denominación de Origen Luján de Cuyo. Fue elaborado con uvas de nuestros viñedos de más de 80 años de vida en este terruño, y criado durante 18 meses en toneles de roble francés. Desde que se lo embotelló madura lenta y silenciosamente en tranquilas y oscuras cavas de guarda.

SERVICIO DE ATENCIÓN AL CONSUMIDOR. 0800 777 NORTON
INV-1742089 07-53 0501



*Bodega Norton
aconseja beber
este vino
a una temperatura
de 18°C*



BEBER CON MODERACION. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS

MENDOZA ARGENTINA

D.O.C. VINO TINTO DE GUARDA **BN° 031240**

DENOMINACION DE ORIGEN CONTROLADA LUJAN DE CUYO

EL CONSEJO DENOMINACION DE ORIGEN "LUJAN DE CUYO" (Res. 365/90)
CERTIFICA que este vino cumple con las normas del REGLAMENTO
de la D.O.C. Luján de Cuyo - Dec. N° 3086/90 - Ley 5999/93 - Prov. de MENDOZA

ORFILA

CABERNET SAUVIGNON

VINO FINO TINTO



1997

DESDE 1895, ORFILA ELABORA VINOS FINOS
EN "EL MOLINO", EN EL CORAZÓN DE SUS VIÑEDOS
DE NOBLES CEPAS FRANCESAS. SE CONSERVA
INTACTA LA BODEGA HISTÓRICA FUNDADA
POR EL GENERAL SAN MARTÍN.
MENDOZA - ARGENTINA

750CM3
CONTENIDO NETO

ELABORADO Y PUESTO EN BOTELLA POR SUS PRODUCTORES SA VIÑEDOS Y BODEGAS
JOSE ORFILA LTDA. BODEGA N° 73349 D1, 286-ORFILA S/N JUNIN - MENDOZA
PROVINCIA MENDOZA - INDUSTRIA ARGENTINA - ENVASADO EN ORIGEN

CABERNET SAUVIGNON

LA ESMERADA SELECCIÓN DE LAS UVAS, SU
CUIDADOSA Y TRADICIONAL VINIFICACIÓN, NOS
PERMITIERON LOGRAR ESTE TÍPICO
CABERNET-SAUVIGNON, SUAVE Y PROFUNDO, DE
COLOR RUBÍ OSCURO.

BEBER CON MODERACIÓN.
PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.

INV SM 64559 ALC 13,1 GL G 13



7 792870 014111

ORFILA

MERLOT

VINO FINO TINTO



2001

DON JOSÉ ORFILA, EMPRENDEDOR, TALENTOSO Y TESONERO BUSCABA LA MEJOR TIERRA PARA EL VINO. ENCONTRÓ LAS QUE HABÍAN PERTENECIDO AL LIBERTADOR DON JOSÉ DE SAN MARTÍN, HÉROE DE AMÉRICA. FUNDÓ SOBRE ELLAS LA BODEGA ORFILA. DESDE ENTONCES, POR UNA CENTURIA, HAY UN VINO ARGENTINO CUYAS RAÍCES SE NUTREN DE TIERRA ENNOBLECIDA POR UNA TRADICIÓN DE ALTIVA LIBERTAD E INDEPENDENCIA.

MENDOZA · ARGENTINA

750 ml

Alc. % v/v

PROCEDECENCIA MENDOZA. INDUSTRIA ARGENTINA - ENVASADO EN ORIGEN.
ELABORADO Y ENVASADO POR SUS PRODUCTORES Nº 12307 - DI Nº 164 RUTA
CONTENIDO NETO PROVINCIAL 50 Y CARRIL COSTA CANAL MONTECASEROS - SAN MARTIN - MENDOZA

INU. 9M. 79963 ALC 12.9 % U/V F 20

*el relato parece
terminar*

MERLOT

LA ESMERADA SELECCIÓN DE LAS UVAS, SU CUIDADOSA Y TRADICIONAL VINIFICACION, NOS PERMITIERON LOGRAR ESTE MERLOT. UNICO EN SU CLASE, PROFUNDO, DE COLOR RUBI OSCURO.

BEBER CON MODERACION.
PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.



7 792870 019666



POSTALES DEL FIN DEL MUNDO

Malbec Syrah

LA MÍSTICA QUE ENVUELVE A NUESTROS VINOS EMANA DEL LUGAR EN EL QUE NOS ENCONTRAMOS, LA INMENSA PATAGONIA. UNA REGIÓN DE INHÓSPITA BELLEZA EN CUYOS INFINITOS PAISAJES SE PUEDEN APRECIAR INTACTAS LAS ÚLTIMAS HUELLAS DE LA CREACIÓN Y A LA QUE QUISIMOS HONRAR CON NUESTRA BODEGA DEL FIN DEL MUNDO.

ESTE BIVARIETAL MALBEC - SYRAH RESPONDE A LA BÚSQUEDA DE UN VINO DIFERENTE QUE CONTRASTA EN PERFECTA COMUNIÓN LAS SUAVES NOTAS ESPECIADAS DEL SYRAH CON LAS FRUTAS Y FLORES APORTADAS POR EL MALBEC.

EN LA FOTO SE PUEDE OBSERVAR UN TÍPICO PAISAJE PATAGÓNICO: DETRÁS DE LA ARAUCARIA SE ELEVA IMPONENTE EL VOLCÁN LANÉN, CUYA FIGURA CÓNICA PERFECTA SE DESTACA ENTRE LAS ALTAS CUMBRES DE LA CORDILLERA NEUQUINA.

Imagen cortesía de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia del Neuquén

Elaborado y puesto en botella por Bodega del Fin del Mundo de La Inversora s.a.
 I.N.V. N° N-7245-5
 Calle N° 12, San Patricio del Chañar, Neuquén, Argentina

Beber con moderación.
 Prohibida su venta a menores de 18 años.

L6233 TS-1NU RN-140769



QUARA

2003 / CAFAYATE

14.20% Vol

n. (Zool) member of the biological family "camelidae", a domesticated South American type of llama used as a beast of burden by the Incas.



750 ml

Vino Tinto
WINE OF ARGENTINA

MALBEC

QUARA

MALBEC



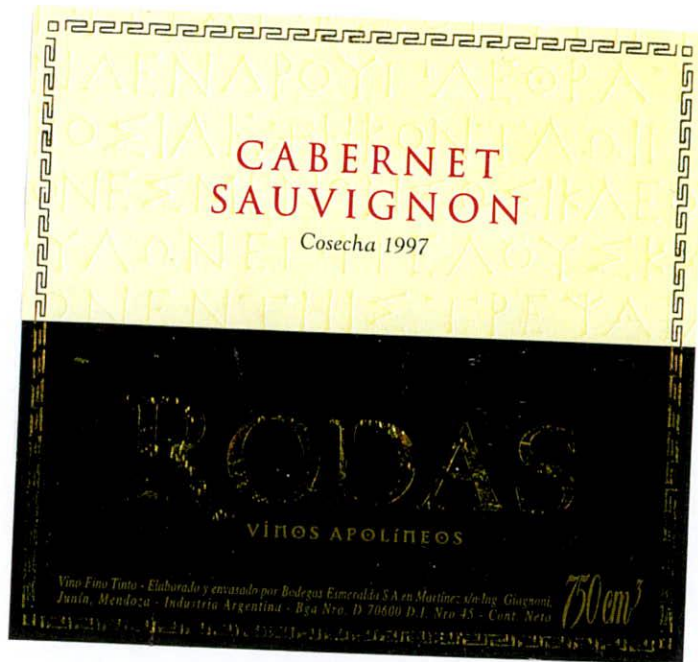
DESDE 1973

s.(Zool) de la familia de los camélidos andinos, **Quara** es un tipo de llama -de pelo cortado- utilizada como animal de carga por los Incas. Capaz de transportar cargas de hasta 60 kg. en terrenos escarpados, Quara cobró gran importancia económica como unidad básica de transporte. El valle de Cafayate ha sido durante siglos morada de Quaras. Allí, a 1.780 m. de altura, en un microclima de excepcionales características para el desarrollo de la vid, Finca El Recreo elabora su línea de variedades **Quara**. Este terroir privilegiado imprime a nuestros vinos la máxima expresión de cada variedad, que en su paso por roble francés obtienen el equilibrio y el carácter que los hace singulares.



7 791690 709030

VINO TINTO - ELABORADO POR BODEGA S-73077
FINCA EL RECREO-INDUSTRIA ARGENTINA-CONT.NETO 750 ML
BEBER CON MODERACION - PROHIBIDA LA VENTA A MENORES DE 18 AÑOS




CABERNET SAUVIGNON

RODAS
VINOS APOLÍNEOS

El culto de lo apolíneo, encarnado en Apolo, el dios Sol, implica la búsqueda del ideal de la perfección clásica griega, y con el mismo empeño de alcanzar lo superior se ha logrado esta línea de vinos.

Vinos Apolíneos
RODAS, en búsqueda de la perfección clásica.

Atención al consumidor: 0800-5550195
Beber con moderación
Prohibida su venta a menores de 18 años.
E-mail: bod.esmeralda@interlink.com.ar
INUSH 65709 ALC 12,6



7 794450 008565



ENVASADO EN ORIGEN
PROCEDENCIA MENDOZA
S A N R A F A E L

Vino Fino Tinto

Malbec - Bonarda

Cont.
Neto

750 cm³

SALAFIA

Elaborado y Embotellado por Estab. N° K 71566 - D.I. N°152
de Rafael Salafia e hijos S.R.L. - H. Yrigoyen 5800
Tel Fax: (0627) 30095 - San Rafael Mendoza - Industria Argentina

INV. SR. 305 107 GA. 12, 20

SALAFIA

Del corazón de la cordillera de Los Andes bajan a la región de San Rafael, las aguas que beben los viñedos criadores de uvas finas.


Seleccionadas y elaboradas cuidadosamente por quienes velaron su noble estirpe, se fueron transformando en este vino nuevo, que con sus cualidades devuelve agradecido lo mucho que recibió.



Beber con moderación.
Prohibida la venta a menores de 18 años



SALENTEIN
• MALBEC ROBLE •



Bodegas Salentein se estableció en el corazón del Alto Valle de Uco. En esta región, las vides encuentran condiciones ideales para su desarrollo: suelos rústicos y pedregosos y una adecuada amplitud térmica. Son estas condiciones, combinadas con las características de las fincas de Bodegas Salentein, que se extienden en una franja entre 1050 y 1500 metros de altura, las que permiten obtener vinos de características únicas.

www.bodegasalentein.com


BEBER CON MODERACIÓN.
PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.

Variedad: 100% Malbec.

Apelación geográfica: Alto Valle de Uco, Tinuyán, Mendoza.

Características: La crianza de 12 meses en roble nuevo permitió amalgamar los taninos de este varietal, aportándole los sabores típicos de la madera.

Notas de degustación: La nota predominante tanto en sus aromas como en su sabor es la ciruela madura. Su color rojo violeta se intensificará con el tiempo, tornándose más oscuro.



7 798074 860325 >

SAN TELMO



Merlot
1997

Vino Fino Tinto. Procedencia Mendoza. Envasado en origen. Elaborado y puesto en botellas por Bodega Cruz de Piedra S.A. Establecimiento I.N.V. N° B-71555 D. IND. N° 1135. Pescara s/n, Cruz de Piedra, Maipú, Mendoza. **Industria Argentina.**

Grad. Alc. 12,8 % Vol.

Cont. Neto

750 ML

Merlot

Vino de color rojo rubí, más denso y oscuro, hacia el violáceo. En su aroma se manifiesta toda la delicadeza de esta cepa, con un fondo de cedro que sustenta las ricas notas del casis y la granadina.

Es un vino largo de boca, redondo, carnoso. Se destacan sus notas untuosas, dulces, aterciopeladas.

Distribuido por Seagram de Argentina S.A.
A. Moreau de Justo 550 3° P. Bs. As.

INU. M 735124 00407

Beber con moderación. Prohibida su venta a menores de 18 años.



7 1791250 000126

 SEAGRAM

SAN TELMO



Malbec
1997

Vino Fino Tinto. Procedencia Mendoza. Envasado en origen. Elaborado y puesto en botellas por Bodega Cruz de Piedra S.A. Establecimiento I.N.V. N° B-71555 D. IND. N° 1135. Pescara s/n, Cruz de Piedra, Maipú, Mendoza. Industria Argentina.

Grad. Alc. 12,5 % Vol.

Cont. Neto **750 ML**

Malbec

Este vino es de color rojo violáceo, con reflejos rubí y reúne las cualidades de la cepa tinta europea mejor adaptada a la geografía mendocina. Su aroma es rico en clavo de olor, vainilla, pimienta negra, sándalo, lavanda y frutas rojas como la ciruela.

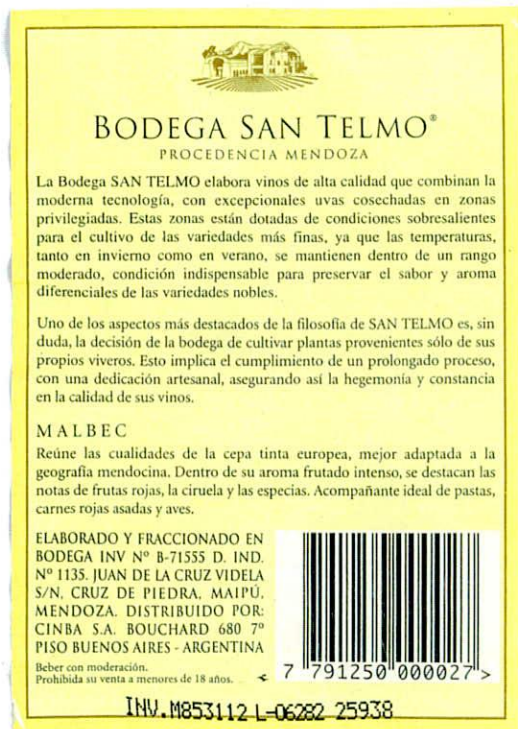
Es un vino robusto, vigoroso, sólido, destacándose la ciruela y el romero entre sus aromas de boca.

Distribuido por Seagram de Argentina S.A.
A. Moreau de Justo 550 3° P. Bs. As.

1HU.M 738048 00620
Beber con moderación. Prohibida su venta a menores de 18 años.



SMOVI

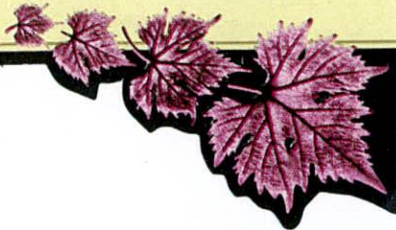




MALBEC
2000

VALENTIN
BIANCHI

D.O.C.
SAN RAFAEL



VALENTIN BIANCHI

MALBEC
D.O.C.

Malbec 100 %

D.O.C. SAN RAFAEL

El certificado de calidad de la pureza varietal.

Los vinos que aspiran a obtener la distinción D.O.C. (Denominación de Origen Controlada) son elaborados con uvas seleccionadas que recogen las particularidades de ese suelo y ese clima y controlados permanentemente por equipos externos de especialistas en viticultura que garantizan el cumplimiento de las normas de la D.O.C. San Rafael.

SAN RAFAEL

Un oasis en las puertas de la Patagonia.

Los viñedos de Bianchi son los más australes de Mendoza, situados en un valle protegido por la Sierra La Pintada, bordeado por los ríos Atuel y Diamante. Un microclima con una amplitud térmica excepcional para dar a las uvas estructura y color. Un "terroir" con suelos ideales para el desarrollo de cepajes finos por su composición y bajas precipitaciones.

NOTAS DE DEGUSTACIÓN:

Aromas a ciruelas maduras y violetas, con indicios de vainilla, aportados por el roble francés. En boca tiene una sedosidad que combina placenteramente con la fruta.

www.vbianchi.com

VINO FINO TINTO
ENVASADO EN ORIGEN. PRODUCCIÓN ARGENTINA. PROCEDENCIA
SAN RAFAEL, MENDOZA, PRODUCCIÓN Y FRACCIONADO POR VALENTIN
BIANCHI SACIF. C.M.T.E. TORRES 500, SAN RAFAEL, MENDOZA, EST. K71831.

INV. SR. 316573
G.A. 13,70 % V/V

CONT. NETO:

750ml

Beber con moderación
prohibida su venta
a menores de 18 años.



7 790703 165443



TOCORNAL

Este distinguido vino ha sido elaborado en base a una cuidadosa selección de viñedos recostados sobre la imponente Cordillera de Los Andes. Los vinos finos Tocornal destacan por su innegable complejidad e inconfundibles tintes frutados. Ideales para acompañar esos momentos que, seguramente, serán inolvidables ...

TRIVENTO Bodegas y Viñedos S.A. empresa del grupo Concha y Toro
 Elaborado y fraccionado por bodega
 N°B-72110 - D.I.1014 Russell, Maipú,
 Mendoza, Argentina.
 Distribuidora: Peumo Argentina S.A.
 0800 - 666 3690 o 011-4816 7420
 info@peumo.com.ar
 www.vinoscyt.com

Az. Uva 9.919/1 7 798039 590212
 IMW M783313 L-32485

Beber con moderación. Prohibida su venta a menores de 18 años.



NIETO SENETINER

Carrodilla, Luján de Cuyo, Mendoza.

Este vino genérico, proviene de la elaboración de 3 variedades de uvas finas: Cabernet Sauvignon, Malbec y Merlot.

Posee un color que va desde el rojo al rojo teja, sintoma de una correcta evolución en el tiempo. Tiene una nariz elegante y compleja con toque de vainillas, debido al pasaje en madera y un sabor sedoso producto de taninos maduros.

Esta bebida no solo gratifica una comida o velada, sino que también contribuye con la salud humana, al poseer algunas sustancias (reverastrol), que benefician al sistema cardiovascular (XIX Congreso Argentino de Cardiología).

16 a 18° C
 Conservar en lugar fresco, oscuro y sin vibraciones.

Beber con moderación. Prohibida su venta a menores de 18 años

Servicio al Consumidor 0-800-222 2523

INJ-M 749931 ALC. 12,60%
 Q10221 13-35 29152