

El saber histórico como recurso argumentativo en las etiquetas de vino*

Historical Knowledge as an Argumentative Resource in Wine Labels

Sandra Sánchez**

Resumen

Este trabajo aspira a dar cuenta del uso del saber histórico en el marco de un género persuasivo, la etiqueta de vino, pero también de la construcción de la imagen propia de algunos vinos que ayuda a forjar un lugar diferencial en el mercado. Tal reflexión la llevaremos adelante desde la perspectiva del análisis del discurso, ya que tiene como objetivos pensar los modos de inscripción del sujeto en el discurso y describir las características del dispositivo de enunciación que enlaza una organización textual y un lugar social determinados, dos aspectos que nos ayudarán a observar la articulación entre el texto y sus condiciones sociales de producción. Pondremos entonces el foco en aquello que denominamos “saberes históricos”, a los que enlazaremos con la construcción del *ethos* discursivo (Amossy, 1999 y 2000; Maingueneau, 2002). Para ello, describiremos los aspectos más destacados del género, lo que nos permitirá acceder a un análisis de los elementos persuasivos relacionados con los saberes históricos que suelen aparecer en algunas etiquetas de mercado argentino y chileno, a fin de categorizar también los diferentes saberes. Finalmente, este camino nos permitirá analizar cómo el saber histórico en tanto recurso categoriza y legitima el *ethos* del enunciador y el objeto al que se lo asocia/vincula (el vino): un “yo sé” que legitima el objeto y que lo pone en valor al ligarlo con hechos valorados de la historia de los pueblos.

Palabras clave: análisis del discurso, *packaging*, etiquetas de vino, saber histórico, argumentación.

* Proyecto bienal UBACyT Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires: Programación científica: 2018/2020. Código: 20020170100244BA. Título “Letra, imagen, sonido. Plataformas y redes sociales: relaciones entre mediatización, espacio urbano y cultura”. Director: Dr. José Luis Fernández.

** Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina. ORCID 0000-0003-2308-3294, sandravsanchez@fibertel.com.ar

Abstract

This work intends to account for the usage of historical knowledge in the context of a persuasive genre such as wine labels, as well as for the construction of the self-image of the wines to establish a diferencial spot in the market. This reflection will be carried out from the perspective of Discourse Analysis, since it aims to think about the way of inscription of the subject in discourse and to describe the characteristics of the theory of enunciation which connects a certain textual organization with social place. Both aspects will help us observe the link between text and its social conditions of production. Then the focus will be on the historical knowledge that will be connected with the construction of the discursive *ethos* (Amossy, 1999; 2000; Maingueneau, 2002). To that effect, we will describe the more prominent aspects of the genre, and this will allow us to analyze the persuasive elements related to historical knowledge, which usually occurs in some labels, but we will also categorize different types of knowledge. Finally, this path will enable the analysis of how historical knowledge as a resource classifies and legitimizes the ethos of the enunciator and the object to which it is linked (the wine): an “I know” [*yo sé*] that qualifies the object and highlights it by connecting it with valued facts of the history of the people.

Keywords: discourse analysis and packaging, wine labels, historical knowledge, argumentation.

El saber histórico como recurso argumentativo en las etiquetas de vino

Este trabajo aspira a dar cuenta del uso del saber histórico en el marco de un género persuasivo, la etiqueta de vino, pero también de la construcción de la imagen propia que ayuda a forjar en algunos vinos para crear un lugar diferencial en el mercado (Keller, 2008). Consideraremos tal reflexión desde la perspectiva del análisis del discurso, ya que tiene como objetivo pensar los modos de inscripción del sujeto en el discurso y describir las características del dispositivo de enunciación que enlaza una organización textual y un lugar social determinados: dos de los aspectos que nos ayudarán a observar la articulación entre el texto y sus condiciones sociales de producción.

Abordamos la categoría analítica del *ethos*, recuperada y ampliada por el análisis del discurso francés (Amossy, 2000; Maingueneau, 2002), pero concebida en la retórica aristotélica. Esta noción será central para pensar algunos rasgos de la argumentación en la etiqueta.

Una revisión simple de variadas etiquetas del mercado chileno y argentino nos muestra un panorama acerca de cómo son utilizados argumentativamente datos históricos de índole tan diverso como la cultura tracia o la conquista del desierto. Tomando en cuenta tal amplitud,

pondremos entonces el foco en lo que denominamos “saberes históricos”, a los que enlazaremos con la construcción del *ethos* discursivo.

Para Charaudeau y Maingueneau (2005: 138) la posibilidad de instaurar como *corpus* un conjunto de textos depende de las condiciones sociohistóricas de su producción. En este sentido, los materiales que conforman nuestro *corpus* manifiestan estabilidad en cuanto al periodo en que fueron producidos, al ámbito de circulación y su función, amén de que no difieran significativamente en su composición genérica. En vista de las limitaciones de espacio, trabajaremos con algunas de las etiquetas que pertenecen a un *corpus* representativo conformado por más de 200 piezas de diversas bodegas y zonas productoras argentinas y chilenas.

Presentación y origen del género

La etiqueta estuvo ligada desde siempre al envase: así se dice de ella que “lo viste”. Los datos que la conforman en la actualidad han sido importantes ya desde la Antigüedad. El nombre del productor, el lugar de origen, la añada, el tipo de vino, son informaciones consideradas relevantes desde hace miles de años para identificar a los caldos.

El género en sus inicios era una frase breve, que daba información respecto al contenido del envase en el que se ubicaba, pero pronto la información tomó casi las mismas características con las que cuenta hoy en día.

Veamos algunos casos de inscripciones en ánforas vinarias egipcias: por ejemplo, la inscripción que aparece en la pieza 413 de la tumba de Tutankhamon dice “Año 4. Vino dulce del dominio de Atón de la orilla oeste. El viticultor jefe, Aperreshep”. Otro caso más: una preciosa inscripción hierática de un ánfora de vino hallada en el pozo de Horemheb de KV 57 en la que se puede leer “Año 14. Excelente vino del dominio de Horemheb Meriamón, v.i.s., en el dominio de Amón, del viñedo de Atfih. Viticultor jefe, Haty”.

Si bien existen piezas egipcias y fenicias portadoras de textos, gran parte de las inscripciones sobre ánforas vinarias corresponden al marco cronológico y cultural del mundo grecorromano. Según explica Remesal Rodríguez,

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).

Si el vino era destinado a un periodo de conservación, por ejemplo, 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. Esto garantizaba la “inviolabilidad” del producto que incluía, además, una etiqueta como la siguiente: “Vino tinto, añejo preparado con alquitrán” (Witkowski, 2005: 18). A esta etiqueta se la denominaba *pittacium* (del griego *pittáktion*, “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.

En estas protoetiquetas 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^oS* “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 otra ánfora (439 corpus pompeyano) 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”).

En el caso de los toneles, que llegaban de la Galia, la costumbre era escribir sobre la superficie de madera cuanto era preciso saber respecto del contenido (Ballerino, 2006). Con los métodos del grabado y de la inscripción sobre toneles, jarras o ánforas se llegó hasta el siglo XVII. Época en la que se afirmó definitivamente como contenedor para el vino el uso de la botella, que por entonces se había vuelto menos rara y menos costosa. 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).

Hacia el año 1670, el monje benedictino Pierre Pérignon (1639-1715), que era bodeguero de la abadía de Hautvillers, sometió por casualidad al vino a una segunda fermentación: había inventado el champagne. Dicho método les permitió a la botella y al tapón de corcho cobrar una importancia fundamental y representó el renacimiento de la etiqueta; pues, 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). Se recurrió, entonces, a una pequeña tarjeta de madera o bien a un pergamino enrollado que se ataba con un cordel al cuello de cada botella. Nicole Barbe Ponsardin, nacida en 1777, conocida como Madame Cliquot, la Veuve (la Viuda), 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 de todo el mundo.

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

Un evento importantísimo para la historia de las etiquetas llegó en 1796, cuando el checoslovaco Aloys Senefelder inventó la litografía (Ballerino, 2006). 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: se traen desde la mitología las figuras de Júpiter, Venus y Marte; de la historia y las crónicas se toman imágenes de soberanos, doncellas y guerreros; se incluyen inscripciones cada vez más declamatorias y persuasivas: “Néctar del Pontífice”, “Licor del Peregrino”, “Coñac Napoleón”.

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* fueron escudos de armas y emblemas. Otro antecedente de lo que llamamos hoy en día etiqueta es el *bottello*. Según Marrucci (2005), el *bottello* (*piccola botta*) es una pequeña faja, simple, rodeada por frisos, que indicaba el año de la vendimia, el nombre del productor y la denominación de la bebida. Con el paso del tiempo, en Italia, estos dos términos (*polizzino* y *botello*) cayeron en desuso y fueron reemplazados por la palabra *etichetta*.

La cromolitografía fue la encargada de colorear la etiqueta, que conoció casi enseguida su apogeo, alcanzando su esplendor entre el fin del siglo XIX y principios del XX. En las etiquetas cromolitográficas son imprescindibles la maestría del impresor y la del artista. Las etiquetas, en general, remitían en su bello diseño a las miniaturas medievales y a los retablos del 1300. Mas el procedimiento presentaba un inconveniente: la imposibilidad de utilizar los caracteres tipográficos, por lo que debían superponerse sucesivamente. Por ello se creaba una serie de etiquetas que eran distribuidas a muchas estamperías, las que se ocupaban de imprimir sobre ellas el nombre de un vino o de un licor, según las solicitudes del cliente; no era raro entonces 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 solo añadían tipográficamente las indicaciones imprescindibles respecto de la bebida y los datos más relevantes del productor.

Desde la última década del siglo XIX hasta la Primera Guerra Mundial se desarrolló un periodo que influyó no solamente en el clima social y artístico de Francia sino también en el de los otros países europeos: la *Belle Époque*. En las etiquetas de este periodo 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.

La mujer constituye un motivo permanente de representación en las etiquetas de este periodo. Artistas como Pierre Loti mostraron, en sus obras, los hechizos del Mediano Oriente y las playas de la Polinesia y el Caribe; una evasión que también fue representada por medio de escenas que mezclan el lujo, incluso la excentricidad, con la antigüedad clásica, tanto griega como romana.

A partir de principios del siglo XX se afirma un nuevo proceso de prensa que permite generar una etiqueta en la que se asocian los caracteres tipográficos con el color: la técnica de la cuatricromía, con la cual el *clichet* 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 periodo se reconocen por las pequeñas rebabas de las distintas tintas y 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.

Más adelante, 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.

Es en los años 50 cuando 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 como en su origen, pero al mismo tiempo era necesario que conservara la capacidad de ser atractiva, llamativa y agradable a la vista.

Las etiquetas fueron adquiriendo distintas características, cambios producidos en su mayoría por las modificaciones que fue sufriendo también su soporte (ánforas, odres, vasijas, toneles, botellas). La información fue buscando su norte hasta que finalmente se acomodó en las contraetiquetas,¹ a las que definimos como dispositivos discursivos, cuyo soporte son los envases, que se ubican de forma de crear una parte trasera, dado que la parte “frontal” de la botella 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 mira y lee primero; es decir, la etiqueta y la contraetiqueta generan entre sí una parte frontal y una parte trasera, que el envase no tiene *per se*.

Para terminar la presentación del género, agregaremos que las etiquetas son elementos comerciales de carácter efímero (forman parte de los *ephimera*) y vida corta (Sánchez, 2010a; Ramos Santana, 2018), 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.²

¹ No obstante, suelen aparecer esporádicamente ejemplos de etiquetas que incluyen la información que se destina en general a las contraetiquetas o etiquetas extensas, que casi rodean por completo al envase, y que unen la función de etiquetas y contraetiqueta.

² Si bien es cierto que en las últimas décadas bibliotecas, museos y archivos se han dedicado sistemáticamente a la compra y al resguardo de los “géneros efímeros”, en general hasta ahora ha sido compleja la consulta de las fuentes a causa de la escasez de archivos documentales de este tipo. Existen muchas colecciones privadas a las que se puede acceder con permisos y algunos archivos digitalizados, pero falta mucho al respecto.

La historia de las familias, de las bodegas, de las vides

Muchos son los tópicos que abordan las etiquetas del mercado chileno y argentino (Sánchez, 2010b). La inclusión de datos históricos es relativamente común; suelen aparecer topicalizados en torno a las familias bodegueras, al fundador de la bodega, al *terroir*, al origen europeo de los sarmientos. Todos estos temas remiten al origen, que es una de las categorías más completas y recurrentes de las contraetiquetas. En la mayoría de los casos, merced a él se representa al vino como un producto ancestral y noble. El tópico ligado al origen comprende los siguientes ejes:

- 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: 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 dan vida o que intervienen en el corte y que transmiten su calidad al vino;
- origen artesanal: 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.

Este tópico aparece sostenido gracias a la presencia de la “secuencia textual narrativa”, siempre al servicio de la argumentación. El relato, construido en general en primera persona del plural exclusiva, es breve y simple. En el siguiente ejemplo se observa, además, cómo la antigüedad de los establecimientos es un valor agregado que implica experiencia y conocimiento, razón por la cual se le resalta:

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.).

Obviamente, por la misma naturaleza de la documentación, que es de carácter efímero, se vuelve escurridiza, pero las etiquetas constituyen para el investigador importantes documentos memorialísticos, razón por la que deben ser preservadas.

En algunos casos se mezclan tipos de orígenes diferentes, como en el siguiente ejemplo:

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.).

La importancia del origen radica en que es esta categoría la que relaciona al vino con la naturaleza pura que le da vida, a la vez que lo pone en contacto con las características positivas del productor o las familias productoras. De modo tal que siempre el vino es producto de un concepto relacionado con su “nacimiento”.

En otros casos solo se remarca la antigüedad de los viñedos y de la familia para construir un efecto de sentido ligado al conocimiento de la vitivinicultura; así el enunciador hace gala de un *saber-hacer* adquirido a través de los siglos. En el fragmento que citamos a continuación, los Torres se construyen como una familia de tradición vitivinícola, en principio, con el uso de una tercera persona con la que el enunciador toma una distancia objetivante, propia del manual de historia. Sin embargo, más abajo, el enunciador se devela con el uso de un nosotros (“en nuestros viñedos”). 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, utilizando una secuencia textual narrativa de dos oraciones, cuenta la historia de una inmigración: presenta el origen familiar del vino desde un punto de vista histórico lejano (en Europa) —tópico que se repite en otros casos— y construye la representación de un producto cuyas características son el resultado de un saber transmitido por generaciones (recordemos que durante siglos los vinos de mayor prestigio fueron los europeos; hoy en día eso está cambiando, aunque la idea esté aún fuertemente arraigada).

Los saberes que se entrecruzan y que son interrogados en las contraetiquetas están entramados en una retórica de la evocación, observada especialmente en los breves relatos que estas incluyen. De los ejemplos se desprende que estas 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 de las tierras que los nutren. A esto se suma que el producto tiene inmejorables condiciones de producción pues existe un conocimiento ancestral (no improvisado) que respalda la calidad del vino en cuestión.

La construcción de la imagen del vino como un producto distinguido está, como dijimos, en estrecha relación con el tópico del origen, inmersos ambos en un juego de la temporalidad, propio del relato que se da en este dispositivo. Por un lado, el pasado noble de la bodega/familia 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 lo que se suman las virtudes del suelo, las aguas y el clima, que le trasladan sus características propias. El presente está compuesto por los atributos actuales del producto descritos 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 narra, desde diversos puntos de vista, la historia de un proceso de producción delicado y ancestral (aunque incluya también novedosos avances tecnológicos e inversión), que tiene su origen en la radicación de la bodega o la familia inmigrada con los primeros sarmientos, proceso que ha dado como resultado un producto sublime, que tendrá una vida más o menos larga dependiendo del tiempo de guarda que resista el vino en cuestión. Son notables y abundantes construcciones metafóricas y metonímicas³ que se entretajan y relacionan.

Enunciación y *ethos*

En el *Diccionario de análisis del discurso* de Patrick Charaudeau y Dominique Maingueneau se afirma que el *ethos* “designa la imagen de sí que construye el locutor en su discurso para ejercer influencia sobre su alocutario” (Charaudeau y Maingueneau, 2005: 246). Pero es Ruth Amossy quien se preocupa por articular la teoría de la argumentación y el análisis del discurso partiendo de los trabajos de Chaïm Perelman y quien incluye en las reflexiones sobre el *ethos* el concepto de “estereotipo”. De esta manera, su trabajo considera la construcción de sí en su relación con la representación colectiva y con la actividad de estereotipaje. Según Amossy,

³ Este tópico lo hemos desarrollado en “Metáforas conceptuales en las contraetiquetas de vinos tintos” (Sánchez, 2003). *Actas del V Congreso Internacional de la Federación Latinoamericana de Semiótica*. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras y Asociación Argentina de Semiótica, 1231-1237; y también en “Categorización y prototipos en las contraetiquetas de vino tinto” (Sánchez, 2008). En Alem, B. *La comunicación como ámbito de construcción de la realidad social*. Buenos Aires: Universidad Nacional de General Sarmiento, 169-176.

Toda toma de palabra implica la construcción de una imagen de sí mismo. A tal efecto, no es necesario que el locutor trace su retrato, detalle sus cualidades ni aun que hable explícitamente de sí mismo. Su estilo, sus competencias lingüísticas y enciclopédicas, sus creencias implícitas alcanzan para dar una representación de su persona. Deliberadamente o no, el locutor efectúa de este modo en su discurso, una presentación de sí mismo (Amossy, 1999: 9).

En cualquier clase de intercambio verbal la presentación de sí está necesariamente unida a la presencia de un sujeto discursivo que debe ser reconstruido a partir de las marcas que deja en el discurso. La construcción del *ethos* discursivo se relaciona en principio con la inserción de la primera persona, que autoriza la emergencia de la subjetividad y la de la imagen de sí. Pero no es este último rasgo el único ni el fundamental. De la tensión de estos elementos dependerá la fuerza de la persuasión. Según Amossy, “la elección de los argumentos” de la que habla Ducrot en *El decir y lo dicho* es una de las modalidades de la enunciación que contribuye a “proyectar el *ethos*”: “hay un abismo entre lo que dice de su propia persona y lo que de ella revela la dimensión argumentativa de su discurso” (Amossy, 2010: 113).

Resulta operativo, entonces, considerar al sujeto discursivo productor/enólogo configurado en el espacio textual de las etiquetas como un sujeto inspirado por el deber profesional, pero también por el amor propio del hombre que produce vino, ya que el *ethos* “se elabora así a través de una percepción compleja que moviliza la afectividad del intérprete” (Maingueneau, 2002: 59). Este enunciador se construye en una constante búsqueda del perfeccionamiento técnico, de la selección de las vides; esto es, un enunciador atravesado por el deseo-ambición de lograr lo perfecto estableciendo un notable compromiso con el vino. Construcción que se observa en la ostentación de una experticia, en la selección léxica y en la elección de los argumentos más que en la mera presencia de la primera persona.

Abunda en nuestro *corpus* un estilo de contraetiqueta de vino tinto aún vigente que, a partir de las connotaciones que remiten a lo noble, tradicional, antiguo, familiar, artesanal, no industrial, 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, en estos casos, la construcción social preponderante es la de un producto con una antigua tradición, ya sea europea o americana,⁴ que lo ennoblece. Ello colabora en la elaboración de un *ethos* basado tanto en la experiencia como en una pretendida prudencia, en el saber y en una actitud de cuidado hacia el producto; una actitud que habilita al enunciador y a los recursos argumentativos que utiliza —más allá de los riesgos que estos impliquen.

En las etiquetas, el enunciador pone en circulación un saber que se desea compartir, aunque no totalmente, con el enunciatario consumidor, en cuanto al conocimiento del origen. El

⁴ En otro trabajo (“El uso del topónimo como eje en la construcción de la designación de origen”, 2016) hemos desarrollado el tópico del origen americano como recurso argumentativo en relación con la fauna (Quara), la flora (Astica), la zona productora (Ampakama, Newen, Uxmal), entre otros.

enunciador construye un enunciatario que sabe menos, lo que determina el uso de un tono pedagógico señalado por la presencia de la función metalingüística del lenguaje⁵ y que coadyuvará en el establecimiento del poder simbólico, lugar desde el que se informará, se formará el gusto del potencial consumidor, describirá, recomendará y persuadirá.

Enunciación y saber histórico en las etiquetas de vino

Nos hemos encontrado, a lo largo de nuestra investigación, con etiquetas y contraetiquetas que se valen de secuencias textuales narrativas y expositivas para incluir brevísimos datos alusivos a la historia:

Conquista Malbec

En tiempo de Conquista, los españoles seguidos de los jesuitas y más tarde, los inmigrantes europeos, quedaron impactados por la belleza y la riqueza de esta tierra. Conquista resulta de la justa combinación del terroir, alimentado por agua pura de deshielo de los andes [*sic*], la experiencia y la pasión que da origen a este varietal. Conquista malbec presenta sabores a ciruela y frutos rojos. De carácter joven y redondo en boca, es ideal para apreciar en cualquier momento del día.

Felix Lavaque S.A.

Cafayate – Salta.

Otro ejemplo:

Orfila Cabernet Sauvignon

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.

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.

San Martín – Mendoza.

⁵ Jakobson distingue entre el “lenguaje-objeto”, que habla de objetos, y el “metalenguaje”, que habla del lenguaje mismo. Así, se refiere a la “función metalingüística” como la función que permite aclarar las dudas que los hablantes puedan tener sobre el código (Jakobson, 1985: 357-358). En las etiquetas y contraetiquetas es utilizada a menudo para explicar el origen del nombre del vino o, por ejemplo, cómo se desarrolla el proceso de vinificación. También suele responder a posibles preguntas que se haría el enunciatario, como ¿qué es la fermentación maleoláctica? De modo tal que el enunciador, en una posición francamente pedagógica, se adelanta a las necesidades del enunciatario al informar sobre un tema puntual.

Como recurso, el saber histórico categoriza y legitima el *ethos* del enunciador y al objeto al que se lo asocia/vincula, es decir, el vino. Se trata de un “yo sé” que legitima el objeto y que lo pone en valor: tanto los españoles como los jesuitas y los inmigrantes europeos “quedaron impactados por la belleza y la riqueza de esta tierra”, tierra reconocida y valorada que es la que da vida a Conquista Malbec. La voz enunciativa se legitima, la inclusión de saberes geográficos produce el mismo efecto de sentido; por lo tanto, debe ligarse esta estrategia al “saber hacer” del enunciador, que utiliza la exposición al servicio de la argumentación, fingiendo una pretendida objetividad propia del manual de historia. Veamos otro ejemplo:

Granaderos Malbec – Syrah

Cuando el General San Martín inicia con su Regimiento de Granaderos la gesta libertadora, la mayor de sus columnas realiza el cruce de los andes [*sic*] por el paso de Los Patos. Muy cerca de allí, en la Precordillera, crecen las uvas que hemos seleccionado especialmente para hacer este vino, nuestro sincero homenaje.

Vino de color rojo violáceo, muy intenso, con aromas frutados persistentes, vainilla y chocolate.

Servir entre 16-18° C.

Bodega Xumek – Valle de Zonda – San Juan.

Desde la concepción del nombre del producto, Granaderos exhibe el tono con el que la bodega se presenta: un nombre que expresa autoridad, mixtura entre lo tradicional y lo novedoso. En este caso, el saber histórico que detenta el enunciador respalda al vino. Las uvas que dan origen a este Malbec-Syrah son avaladas por el peso glorioso del pasado ¿Quién pondría en discusión a la figura del Libertador y a sus Granaderos? Obsérvese que las uvas crecen “muy cerca” del paso de Los Patos, ni siquiera en la misma zona. Sin embargo, la alusión a la gesta de los Andes, como recurso, permitirá que el enunciatario traspase atributos positivos del prócer y de su hazaña a la representación del producto.

En este mismo sentido, en la etiqueta del Cabernet Sauvignon de Orfila que citamos más arriba, se resalta que la bodega fue fundada sobre las tierras que pertenecieron a San Martín. Encuentro mediado por las características descollantes de Don José Orfila que, por ser “emprendedor, talentoso y tesorero”, encontró “la mejor tierra para el vino”. En este caso, la relación se establece entre el Comandante en Jefe del Ejército de los Andes y José Orfila.

En estos dos últimos ejemplos el enunciador incluye en la etiqueta el nombre del General José de San Martín; así pues el vino que se nos presenta tendrá características únicas, igual que el prócer, rasgos distintivos que no necesariamente se hacen presentes en otros vinos de llegada masiva. Las características del producto se ven reforzadas por la siguiente afirmación: “Desde entonces, por una centuria, hay un vino argentino cuyas raíces se nutren de tierra ennoblecida por una tradición de altiva libertad e independencia”.

De esta forma el enunciador establece una relación entre la figura del prócer más destacado de la República Argentina y la tierra, por él ennoblecida. La enumeración de los sustantivos seleccionados para reafirmar el ennoblecimiento de la tierra que dará origen al vino van de la “tradición” a la “libertad” y la “independencia”; se puede presuponer que el *efecto de sentido* que se construye es que dichos atributos-virtudes pasarán a formar parte del vino y que lo enaltecerán.

Pero, además, el vino gana territorio en lo que se refiere a la definición de la argentinidad. Se lo percibe como un producto “nuestro”, propio y distintivo de “lo argentino”. El pasado épico le aporta al producto características únicas, que lo diferencian de otros. Se trata de una construcción que se logra desde el prestigio de una figura emblemática de la historia latinoamericana.

Charaudeau y Maingueneau (2005) incluyen entre las estrategias del discurso la “legitimación” que apunta a determinar la posición de autoridad que permite al sujeto tomar la palabra y una legitimidad para decir lo que dice. Dicha legitimidad puede venirle del lugar que le otorga una institución (el enólogo en cuanto especialista) o del poder de decisión (como responsable de una organización), pero también puede ocurrir que tenga necesidad de construirse una posición de legitimidad respecto de su interlocutor. Es decir, de una autoridad personal, fundada en una actividad de persuasión y seducción del sujeto que le otorga una autoridad. En los casos analizados el enunciador se pronuncia desde su estatuto de conocedor del vino y de su discurso, pero también desde el saber histórico, relación que solo puede existir gracias a “un marco contractual que asegure la estabilidad y la previsibilidad” (Charaudeau, 1995: 166).

Otra de las estrategias discursivas que menciona Charaudeau (1998: 14) es la “captación”, de la que afirma que “mueve al sujeto a poner en práctica una actividad discursiva hecha de analogías, comparaciones, metáforas y que se apoya más en creencias que en conocimientos para forzar al otro a sentir ciertas emociones”. Un texto inscripto en la memoria es portador de un capital de autoridad variable; así, en la utilización de las diversas anécdotas que refieren a la gloriosa figura del General San Martín, cuya evaluación siempre es positiva, se trata de transferir a un “texto meta” la autoridad asignada al “texto fuente”.

Conclusiones

Hemos observado diversos ejemplos de etiquetas y contraetiquetas de vinos que, en cuanto dispositivos discursivos, se desarrollan en el tiempo y se encuentran orientados en función del objetivo de un locutor. Consideramos que las etiquetas forman parte de un género engendrado por la actividad comercial-publicitaria, asociado a la actividad vitivinícola, en el que se incluye la función publicitaria para captar el interés de consumidores potenciales.

Argumentativamente y como estrategia, algunas etiquetas relacionan un saber histórico con la calidad de un caldo. El enunciador recurre al pasado. Volver en el tiempo le permite acercar atributos heroicos, propios de gestas patrióticas,⁶ convencionales e irrefutables, cuya mención captura la atención del enunciatario consumidor, a la vez que contribuye a la construcción de la imagen marcaria de los vinos. Y es que la instancia subjetiva de la valoración del producto que se manifiesta a través del discurso del vino, como en este caso, no se deja concebir solamente como un estatuto, sino también como una voz asociada a un cuerpo enunciador históricamente especificado.

En nuestros ejemplos, la evocación de ese tiempo de lucha abre el campo semántico de otros atributos como “emancipación” y “libertad”, que tienen una alta valoración social, plena aceptación y que no configuran controversia alguna. El tono épico que atraviesa el breve relato incluye un saber histórico que transmite todo lo heroico, positivo e incuestionable que encierra una epopeya. La evocación al triunfo pasado complejiza el juego de imágenes *ethos*-auditorio, en tanto genera un efecto de sentido: el texto no solo representa la autoridad del enólogo (en el presente), sino que además tiene el respaldo de un pasado glorioso que exalta lo argentino en vinos que son de exportación.

La figura que se construye discursivamente no es la de cualquier enólogo, sino la de aquel capaz de recurrir a un saber histórico legitimado socialmente. El *ethos* discursivo cobra aquí la imagen de un sujeto que “sabe más” y que legitima con su voz al producto, magnificado por los valores mencionados, desafiante porque no puede ser igualado. La estrategia se completa con la retrotraída del discurso al presente de la enunciación: “hay un vino argentino cuyas raíces se nutren de tierra ennoblecida por una tradición de altiva libertad e independencia”. De este modo, instaura una representación del producto a partir de la evocación, de la valoración del pasado, de las virtudes de un prócer, de la exaltación de una gesta heroica presentes en el producto: los saberes históricos, en la argumentación de la etiqueta, no dan lugar para el debate.

Bibliografía

Amossy, R. (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. París: Presses Universitaires de France.

_____. (2000). *L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, fiction*. París: Nathan.

⁶ Por cuestiones de espacio nos dedicamos solo a algunos saberes históricos, pero los tópicos son variados. Por ejemplo: “En la Antigua Roma, se levantan imponentes y majestuosos coliseos, donde se realizaban luchas de gladiadores y competencias atléticas en arenas circulares, que eran llamadas por el pueblo circus. Cautivador y solemne, este vino encierra toda la magnificiencia y grandiosidad de aquel circo” (Circus Malbec Establecimiento Vitivinícola Escorihuela – Godoy Cruz – Mendoza).

- _____. (1999). *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*. Lusanne-París: Délachaux et Niestlé.
- Ballerino, S. (2006). "Cenni storici sull'origine e sull'evoluzione dell'etichetta", "Alcuni cenni storici sulla viticoltura" [en línea] Disponible en: http://www.collezionismodalmondo.com/index_file/page0005.htm (consultado el 17/1/2017).
- Charaudeau, P. (1998). "L'argumentation n'est peut-être pas ce que l'on croit". *Le français Aujourd'hui* 123, 6-15.
- _____. (1995). "Le dialogue dans un modèle de discours". *Cahiers de Linguistique Française* 17, 141-178.
- Charaudeau, P. y Maingueneau, D. (dirs.). (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Garrier, G. (2005). *Histoire sociale et culturelle du vin*. París: Larousse.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca*. México D.F.: Pearson Education.
- Jakobson, R. (1985). "Lingüística y poética". En Jakobson, R. (1985). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Planeta Agostini, 347-395.
- Maingueneau, D. (2002). "Problèmes d'ethos". *Pratiques* 113/114, 55-67.
- Marrucci, L. (2005). "Breve storia delle etichette dei vini e dei liquori" [en línea] Disponible en: www.old-labels.com/storia_etichette_vini.htm (consultado el 8/1/17).
- Ramos Santana, A. (2018). "Iconografía de etiquetas antiguas del vino del Marco del Jerez, Xérès, Sherry". *RIVAR* 5(14), 201-222.
- Remesal Rodríguez, J. (ed.). (2004). *Epigrafía anfórica*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Sánchez, S. (2016) "El uso del topónimo como eje en la construcción de la designación de origen". *Revista UCESdg* 5(10), 26-33.
- _____. (2010a). "La contraetiqueta de vino: un género con futuro". *Revista Taller Servicio* 24 Horas 12, 17-30.
- _____. (2010b). "Packaging y consumo: los temas de las contraetiquetas de vinos tintos". *Revista Lis. Letra, Imagen, Sonido* 5, 24-40.
- Witkowski, F. (2005). *El vino*. Neuquén: edición del autor.

* * *

VERSIÓN ORIGINAL RECIBIDA: 10/5/2018

VERSIÓN FINAL RECIBIDA: 9/7/2018

APROBADO: 17/7/2018