

MODALIDADES EN LOS LANZAMIENTOS DE VINOS EN REVISTAS ESPECIALIZADAS Y NO ESPECIALIZADAS

Gustavo Nelson Páez
Universidad de Buenos Aires (Argentina)
gus_paez@yahoo.com.ar

Resumen

Las notas referidas a los lanzamientos de vinos, sea en revistas de actualidad o en la prensa especializada, presentan rasgos que pueden servir como índices de socialidad, es decir, como indicadores de variaciones socioculturales. En este trabajo se privilegiaron las operaciones lingüísticas que refieren a los rasgos de algunos vinos y a los supuestos efectos que producen sus consumos e ingestas.

Palabras clave: revistas, vinos, operaciones lingüísticas.

Los textos que se refieren a los lanzamientos o presentaciones de vinos en las revistas, tanto especializadas como no especializadas en el comer y el beber, ofrecen numerosos ejemplos de operaciones lingüísticas que hacen a las diferentes modalidades léxicas que pueden adoptar esos discursos, como términos que son indicadores de variaciones socioculturales, situacionales y de tono; expresiones y construcciones que revelan valoraciones y actitudes del hablante; organizaciones jerárquicas; y figuras retóricas producto de la polisemia de esos textos. El corpus está constituido por textos periodísticos que socialmente se clasifican como, por un lado, noticias breves o anuncios periodísticos y, por otro, como críticas y comentarios.

Los conceptos que se emplearon en el análisis son los que describen diferencias socioculturales en el lenguaje (Alonso y Henríquez Ureña); polisemia léxica, fundamentalmente, denotación y connotación (Pottier Navarro, 1991); el papel que juegan las personas, en tanto que indicadores de la deixis social (Calsamiglia Blancafort y Tusón Valls, 1999); operaciones figurales por semejanza y por contigüidad, como metáfora y metonimia (Cuenca y Hilferty, 1999; Zamudio y Giammatteo, 1999); modelos cognitivos y la semántica de los prototipos (Lakoff, 1987; Kleiber, 1995), y el papel que juega el léxico en la organización textual (Bernárdez, 1998).

El análisis de los textos se hizo caso por caso por lo que se escribieron uno a continuación del otro. Por supuesto que el análisis de cada uno tenía como referencia a los otros pues se trata de un trabajo contrastivo. Al final, en las conclusiones, se hace una relación del conjunto de los casos que apunta a diferenciar estilos entre las publicaciones.

Como muchas de las piezas periodísticas no llevan firma, para anotar la referencia se eligió el sistema nombre de la publicación, año, número, fecha, nombre de la sección, nombre del recuadro (si corresponde), página, caso (nombre del vino según como aparece en la publicación) y firma del periodista (si corresponde). El título y el cuerpo del texto se citan aparte.

"NOTICIAS", año xxx, nro. 1613, 24-11-2007, sección "Restaurantes", recuadro "Vinos", pág. 22, caso Doña Silvana Malbec 2005 (Krontiras), Luján de Cuyo, Mendoza, firma Fernando Vidal Buzzi.

Sin título.

Cuerpo del texto: "Color rojo con matices violáceos, sabor y aroma frutal intenso, con notas vainilladas, taninos sólidos, añejado en barricas de roble, cuerpo sólido y concentrado (14,5 % alcohol), guarda 3/6 años. Con pierna de cordero horneada con ajo y romero, risotto con hongos, riñones de ternera con salsa de vino tinto. \$ 45".

La referencia al color no parece connotar nada y sólo denota rasgos perceptibles, materiales, más allá de si la descripción es correcta. En cuanto al aroma no refiere a la sustancia de origen, la uva, que es una fruta sino a las frutas en general. Agrega "con notas vainilladas", lo que constituye una operación de comparación por semejanza, es decir, una metáfora. El aroma "frutal" es intenso, es decir, "fuerte", que se percibe de inmediato. En una bebida como el vino atribuir este rasgo connota algo más que una descripción porque se presupone que hay clases de uvas que tienen que portar este rasgo. Por lo tanto, decir que un Malbec es intenso es hacer un juicio de valor, operación propia del género "crítica".

Las metáforas "con notas vainilladas" denotan cantidad y semejanza con otra sustancia que se considera comparable. Connotan el uso de una jerga o lengua profesional, lo que a su vez connota la especialización y/o el conocimiento de la misma y, con él, la pertenencia a un sector profesional específico, el del catador de vinos. Un lego, además de no percibir ese rasgo del aroma y del sabor, de hacerlo no lo expresaría así, o no se esperaría que así lo hiciera.

"Taninos sólidos". El tanino es una característica o propiedad del vino, "(...) un derivado de hollejos y pepitas durante la

fermentación, y también del largo almacenamiento en cubas pequeñas de roble (...)" (Broadbent, [1982] 1994] 1998: 109). Sólo se tiene en cuenta para los tintos pues "los blancos fermentan sin hollejo ni pepitas y a veces pasan poco o nada de tiempo en cubas de madera" (ibídem). Describir como "sólido" al tanino de un vino tino también sería calificarlo (positivamente) y no sólo describirlo.

"Añejado". Igual que con otras bebidas, como el whisky, se valora positivamente la permanencia del vino en la bodega (1) y/o en la botella. Si es en "bodega", mejor: la madera es considerada como un material deseable por sobre el metal para la contención y guarda (2) del vino. Y si la madera es "roble", mejor aún, aumenta la valoración positiva, como en este caso.

"Cuerpo". Cualidad de todos los vinos que, en analogía con cuerpos de animales y del ser humano, se describe y/o califica. En este caso se le atribuye a este vino un "cuerpo sólido y concentrado". "Concentrado" puede ser por comparación con otras sustancias líquidas (muchas de las metáforas usadas en la descripción del vino refieren a las propiedades químicas de la sustancia). Ahora bien, el "cuerpo" podría no ser "sólido" sino "ligero" o "liviano" y no ser un término peyorativo o negativo sino positivo pues eso depende del tipo de vino objeto de crítica: un Malbec o un Cabernet Sauvignon deben poseer un "cuerpo sólido" mientras que un Beaujolais debe ser más "ligero". Lo mismo ocurre con "concentrado", que refiere a la graduación alcohólica: el Malbec debe ser "concentrado" y el Beaujolais menos. Por lo tanto, en este caso el uso de estos términos, "cuerpo sólido y concentrado", es positivo, es decir, que se trata de una valoración, y una crítica, positiva. De hecho, se señala entre paréntesis la graduación alcohólica como algo destacable de este vino.

"Guarda 3/6 años". El alto grado de presuposición acerca del saber del lector hace que pueda usarse esta expresión de esta manera: se presupone que el lector de críticas de vinos sabe a qué se refiere la palabra "guarda", esto es, que el "experto" recomienda esperar determinado tiempo para consumir el producto, si se desea, para que mejore las cualidades que ya posee. Una vez más estamos ante un vocablo que califica positivamente al producto pues, como se dijo antes, se valora el "añejamiento" o "guarda", sólo que "añejamiento" parece usarse más para designar una etapa del proceso de producción del vino por parte del productor mientras que "guarda" designa habitualmente lo que puede hacer el consumidor una vez que tiene el producto en su poder: consumirlo o esperar x tiempo para hacerlo, justamente, el tiempo recomendado por el "experto" o "especialista".

El efecto general de esta crítica, de acuerdo con los rasgos estudiados, y en comparación con otras, parece ser el de un enunciador crítico especializado y experto, pero "contenido", descriptivo, casi ascético.

LA NACIÓN REVISTA, nro. 2003, 25-11-2007, sección "Restaurantes y vino", recuadro "Novedades", pág. 106, caso Icono 2005, Bodega Luigi Bosca, de la familia Arizu, firma Alicia Delgado.

Título: "Icono de una gran bodega"

Subtítulo: "Lo mejor de Luigi Bosca"

Cuerpo del texto: "En homenaje a las cuatro generaciones Arizu, la bodega Luigi Bosca acaba de lanzar un vino que representa lo mejor de sus cien años. Icono demuestra la enorme evolución de estilo en los vinos de "viticultura sensitiva" de los Arizu del siglo XXI: es un homenaje al linaje, pero también a los que vendrán. La etiqueta de Icono 2005 lleva la firma del bisabuelo, registrada en la marca de 1904 Luigi Bosca e Figli. Es blanca, simple, elegante, imagen del vino que guarda. Sus atributos: personalidad, estilo, complejidad, larga crianza. José Irrera, enólogo en jefe, y su equipo determinaron el corte probando por separado los dos varietales que lo componen: 54 % de malbec y 46 % de cabernet sauvignon, ambos de impecables viñedos de Finca Los Nobles, en Las Compuertas (Mendoza), a 1125 msnm. El ingeniero Alberto Arizu sabe todo de eso: del suelo, del sol y hasta del viento que airea las vides. Icono 2005 es color granate intenso, con el aroma especiado de la noble madera y la fruta mermelada del malbec en buena relación con los taninos, no muy dulces, suaves, con gran frescura y la sensación floral del cabernet, de cuerpo generoso y muy bebible. Le auguran una guarda de 25 años. Sale a la venta en abril de 2008".

Más que una crítica es el anuncio, no publicitario, de un lanzamiento próximo, es decir, se trata de un "anticipo" o "adelanto periodístico" de algo, un producto, que no fue lanzado aún sino que lo será en el futuro, una "noticia breve".

Comienza con una pequeña introducción elogiosa de la autora a la empresa. El nombre del vino debe inferirse del título y de la repetición en la segunda oración.

Alicia Delgado clasifica al producto en una clase que pone entre comillas, "viticultura sensitiva", y que atribuye a un modo de hacer vino por esa empresa en el presente, pero con antecedentes lejanos en el tiempo (cien años). Como se dijo en el caso del vino Doña Silvina, en la revista Noticias, la longevidad, sea del producto o de la empresa, se considera un valor positivo. En este caso, como se trata de un siglo, se presupone un valor muy alto, lo que puede corroborarse con productos de otras marcas: cumplir cien años, alcanzar el centenario de existencia connota una garantía de buen producto, de calidad de lo producido por una empresa. En los vinos y las empresas que lo producen, el "centenario", el siglo de vida se presenta como un valor diferencial a favor frente a la competencia que aún no lo alcanzó.

En este caso, el texto habla de "cuatro generaciones" y de "linaje" familiar. Que varias generaciones de una familia hicieran un producto que ya, en sí mismo, se considera "noble", estereotípicamente, por supuesto, valoriza aún más al producto actual y a su productor. "Cien años", "centenario", "cuatro generaciones", "linaje" son valores en sí mismos que, metonímicamente, "pasan", se transfieren al producto y a su productor, quienes, a su vez, "pasan" a poseer esos valores.

El tiempo juega como un valor también en un atributo y en una hipotética virtud: "larga crianza" y "guarda de 25 años". Estos términos referidos al tiempo no dicen mucho más que sus significados propios a nivel del sentido denotado, aparte de brindar información, pero a nivel del sentido connotado dicen, producen, los sentidos, los efectos mencionados, como si las palabras, relacionadas unas con otras en el texto y relacionadas con otras en otros textos, a través de complejas relaciones intertextuales, se "cargarán" de nuevos sentidos.

Por otro lado, otras palabras y frases aportan otros significados y valoraciones, que en conjunto producirán el efecto de un producto "exclusivo" o "de alta gama", "premium", los sentidos de "prestigio" y "jerarquía", de "experimentado", de "trayectoria", etc. Por ejemplo, la descripción de la etiqueta. Además de la referencia a "la firma del bisabuelo, registrada en la marca de 1904 Luigi Bosca e Figli", los términos "blanca, simple, elegante, imagen de vino que guarda" (sic), además de denotar los significados propios de esas palabras, connotan exclusividad por tratarse de rasgos asociados al estilo de consumo de los sectores sociales "altos", no sólo por poseer un poder adquisitivo alto sino por el gusto por determinados objetos y productos y por rasgos y valores estéticos contenidos, reticentes, litóticos (3).

Pero ¿qué se dice del vino en sí? Delgado dice que "sus atributos (son): personalidad, estilo, complejidad, larga crianza". Este último es "medible" en términos del tiempo que pudo haber pasado el vino en las barricas y/o botellas, tiempo que tampoco se expresa. Los otros tres son subjetivos y generales: ¿qué se entiende por personalidad, estilo y complejidad en un vino? "Complejidad" puede oponerse a "simplicidad". ¿Un vino "simple" es menos sabroso y de menor valor, tanto simbólico como monetario, que uno "complejo"? ¿Por qué es al revés en la etiqueta? ¿Qué se entiende por "estilo"? ¿"Tener clase"? ¿Ser "distinguido", "diferente a otros"? ¿Qué características debe tener un vino para poseer "personalidad"? Por separado, estos términos dicen menos que sumados en una descripción, aunque se trate de una descripción que esconde un juicio de valor. Relacionados entre sí parecen constituir un sintagma que puede ser prototípico no sólo en el discurso argumentativo sobre el vino, sino sobre los individuos: "personalidad" y "estilo" son los atributos deseables en el hombre, al menos en la idea estereotipada de hombre, y no de cualquier sector sino del burgués o pequeño burgués, esto es, del tipo de consumidor esperado para este producto.

La connotación de jerarquía y prestigio también se apoya en el recurso a la figura de autoridad. Aunque no sean conocidos por el lector, se mencionan a "José Irrera, enólogo en jefe, y su equipo". Es un lugar común en el discurso argumentativo sobre el vino, al menos en el periodístico, mencionar al "autor" o creador del vino, señalando su profesión (enólogo).

Otros recursos de este caso son la mención del lugar de origen –motivo recurrente en el discurso sobre el vino: el "terroir"– y del propietario de la empresa y su saber: "(...) de impecables viñedos de Finca Los Nobles, en Las Compuertas (Mendoza), a 1125 msnm. El ingeniero Alberto Arizu sabe todo de eso: del suelo, del sol y hasta del viento que airea las vides". Es decir, datos empíricos que denotan información, pero que connotan "garantía de calidad" por el origen y el saber desplegado en el desarrollo del producto.

Finalmente, la descripción del vino incluye otros datos empíricos y juicios de valor, pasando por analogías con otras sustancias. Además de la importancia que se le otorga a la mención del tipo de uva empleado en el discurso del vino, están presentes los tres rasgos sin los cuales toda evaluación o descripción de esta bebida se considera incompleta, a saber, el color, el aroma y el sabor. Por eso frases como "los dos varietales que lo componen: 54 % de malbec y 46 % de cabernet sauvignon", como "el aroma especiado de la noble madera" y "cuerpo generoso y muy bebible" y como "la fruta mermelada del malbec (...) y la sensación floral del cabernet". La madera es "noble", por lo que puede suponerse que es roble puesto que es el tipo destacado como el mejor para conservar y enriquecer vinos, pero sobre todo se opone a metal, material que se usa también para los barriles y toneles que contienen el vino. Esa "nobleza" produjo que el vino oliera a especias, que no se mencionan. Para un "buen vino" es deseable que su aroma contenga el olor a especias y no sólo el del mismo vino. Esa misma madera es la responsable, junto con la "larga crianza", del "cuerpo generoso", lo que significaría que, por los tipos de uvas empleadas, el vino es bueno porque no es "ligero", no es tan "líquido" sino que es más "corpulento" que otros vinos de calidad inferior. Y a cada uva se la compara con otras sustancias y elementos. Malbec es una uva, por lo tanto una fruta. Una mermelada se constituye a base de frutas, que pueden ser uvas. El sabor del 54 % del Malbec se parecería al de una mermelada de uvas. Y el 46 % de Cabernet Sauvignon, otra uva, es decir, otra fruta, pero no una flor, produce una sensación semejante a flores, que no se determinan cuáles son. ¿Cómo será el sabor de las flores comparables con esta uva? Evidentemente, es otra metáfora.

En conjunto, esta noticia del lanzamiento del vino Icono 2005 es fuertemente celebratoria, llena de buenos augurios y promesas de

un placer que se garantiza por todos los datos aportados: no puede fallar. Lo (a)firma una especialista. La autora se construye como tal a través de todas las operaciones que se describieron: no sólo conoce que va a lanzarse el vino en el mes de abril de 2008 sino a sus productores, al proceso de producción del mismo y al producto pues tuvo que haberlo probado para hacer esas afirmaciones. Y, además, es una especialista o experta por el modo en que se expresa, es decir, que no lo es sólo por el contenido de sus enunciados sino por su enunciación, por el dominio de ambos campos, el de la información y el de la expresión: no sólo hay que saber de vinos, productores y bodegas sino que hay que saber comunicarlo, decirlo. En este punto se diferencia de su colega de Noticias, Fernando Vidal Buzzi, quien construye a través de su texto un saber de vinos concentrado en los contenidos de sus enunciados y escueto.

EL CONOCEDOR, año VIII, nro. 43, noviembre 2007, sección Z. ZAPPING BEBIDAS, pág. 40, caso Icono 2005, de Luigi Bosca, sin firma.

Título: "Icono"

Cuerpo del texto: "Es la culminación de un importante proyecto de la bodega Luigi Bosca: un vino con el que la bodega busca representar un estilo de enología que sea paradigma del país. El vino se elabora a partir de una cuidadosa selección de las cepas más antiguas y nobles de los viñedos familiares en Las Compuertas, Luján de Cuyo, a 1150 msnm. El primero es un corte de 54 % Malbec y 46 % Cabernet Sauvignon (cosecha 2005). Ambos vinos pasaron 6 meses por barricas nuevas de roble francés y una vez unidos, se añejaron juntos otros 12 meses en nuevas barricas francesas. Son sólo 4600 botellas, que saldrán a la venta recién en abril del 2008 y que tienen una vida muy longeva. En su etiqueta blanca, se encuentra su nombre y la firma de Luigi Bosca, rescatada de un sello original del año 1904. Por su parte, las etiquetas de Finca Los Nobles también fueron rediseñadas, completando el proceso de remodelación y actualización de todos los productos de la Bodega".

El texto es uno más entre muchos otros, unos treinta, de la sección, y su extensión, si bien es de las más extensas, no es mayor al del caso del mismo vino en *La Nación Revista*. Al no llevar firma, se presenta como un texto producido por la revista como institución, es decir, que la información y la opinión es de un sujeto colectivo, no individualizable. Otra diferencia importante en relación con los casos anteriores es que no hay una descripción de la degustación por lo que puede presumirse que la revista, o al menos el que escribe esa información, no lo probó. Aquí no hay mención ni valoración del color, del aroma ni del sabor. Por el desarrollo del texto, el mismo se inscribe en el género de la "noticia breve", sobre todo si se lo pone en relación con los textos que lo acompañan en el resto de la sección. De hecho, hay pocas marcas de subjetividad, pero sí de datos objetivos, comparado con otros casos. El conjunto del texto se presenta como informativo, como anticipo de un lanzamiento y no como la crítica de un vino que acaba de salir al mercado. Aunque no por eso es pobre en elogios.

El léxico de esta noticia es respetuoso y cuidado, como todos los empleados por las publicaciones cuando se refieren al vino, algo contenido comparado con el de Alicia Delgado, de *La Nación Revista*, pero menos que el de Fernando Vidal Buzzi, de la revista *Noticias*, pues hay muchos datos, incluso con mayor detalle que en el caso de *La Nación*.

Así como Delgado hablaba de "viticultura sensitiva", *El Conocedor* habla de "estilo de enología que sea paradigma del país", es decir, nuevamente un modo de hacer un producto. Por estos y otros ejemplos de su terminología, esta publicación parece adoptar un estilo más informativo, como ya se dijo, pero al mismo tiempo subjetivo y elogioso. Es decir, de acuerdo con los pasajes citados, *El Conocedor* (si nos restringimos a esta sección y a este ejemplo) se presenta como el profesional que informa sin dejar de lado el juicio de valor. "Enología" y "paradigma" son términos de un profesional de los medios masivos –y que podrían ser los de un sommelier o de un enólogo–. Lo que importa es que no son los de un simple aficionado o los del lector no iniciado o poco habituado a la lectura de textos semejantes a éste. Inversamente, este ejemplo de *El Conocedor* tiene poco del léxico del experto en vinos, aun considerando palabras como "cepas", "Malbec", "Cabernet Sauvignon" o "barricas". Son pocas y tampoco "recortan" del conjunto de los discursos sociales un sector altamente especializado en vinos. El lector tipo de esta publicación las debería entender perfectamente pues las conoce a través de la lectura de otras secciones de la publicación.

BACANAL. PLACER INTELIGENTE. VINOS/BARRAS/RESTÓS, año 4, nro. 38, diciembre 2007, sección "NEXT. Un espacio para los placeres", pág. 19, caso Doña Silvana, sin firma.

La referencia anterior a este vino la tuvimos en la crítica de Vidal Buzzi, en *Noticias*. Aquí, como en *El Conocedor*, no hay firma por lo que es la institución la que se responsabiliza de la presentación de los vinos.

Se trata de una sección de anticipos y "noticias breves". Posiblemente, ese contexto sea la explicación del modo en que comienza el anuncio pues da por hecho que el lector sabe que se trata de una presentación o lanzamiento.

Título: "De Grecia, con amor".

Cuerpo del texto: "El marco de la presentación fue la lujosa residencia del embajador griego en Argentina. La homenajeada, Doña

Silvina: así es el nombre de los vinos que el empresario Constantino Krontiras elabora en Mendoza junto a su enólogo Panos Zouboulis, bajo una estricta agricultura biodinámica. La línea incluye un Malbec 2005 y un Reserva Malbec 2005, con doce meses de crianza. Ambos con verdadero *savoir faire griego*".

Las palabras elegidas en las dos primeras oraciones parecen describir una fiesta o banquete diplomático en honor a una celebridad: "lujosa residencia del embajador" y "la homenajead". El texto puede jugar con un nombre de fantasía porque corresponde al de una persona real: como se verá más adelante en los casos de otras publicaciones, el empresario y propietario, además de griego, está casado con una mujer, argentina, llamada Silvina. El escenario también es real. El lanzamiento, efectivamente, se hizo en una residencia diplomática que, estereotipadamente, puede imaginarse como un palacio.

Por otro lado, el nombre del vino incluye, además del de la mujer, el término "Doña" lo que, aprovechando otro estereotipo, connota "Señora de alta alcurnia". Muy distinto hubiera sido si el vino llevara otro nombre.

El resto del texto no se diferencia mucho de los casos vistos anteriormente, salvo por algunos términos, como "agricultura biodinámica" y "savoir faire", y por alguna omisión o supresión, como pone en evidencia la palabra "crianza". Por supuesto que el lector corriente de este tipo de publicaciones sabe a qué se refiere esa palabra y completa él mismo el sentido al reponer lo que falta del sintagma, esto es, "en barricas", que también se pueden suponer de madera y que esa madera no es de cualquier árbol sino de roble y que se importó de Francia, con lo que el sintagma completo sería "con doce meses de crianza *en barricas de roble francés*". A veces, las elipsis, figura retórica por supresión a nivel de la expresión, produce efectos comparables con los de expresiones elogiosas pues se pudo haber dicho, como en otros ejemplos, "en barricas de madera *noble*".

Por otra parte, el sintagma "bajo una estricta agricultura biodinámica" puede connotar, por un lado, "trabajo minucioso", "producido con mucha disciplina", "celo" y, por otro, "aplicado con un conocimiento altamente especializado" o "científico", con "tecnología de última generación". Sobre todo, la palabra "biodinámica", precedida por "agricultura", articula el prefijo "bio", por "biología" o "biológico", con "dinámica", que se opone a "estática". Esta última palabra no connotaría la noción de "proceso" que connota "dinámica". Y la articulación permite producir el sentido de "proceso producido con eficiencia", "bajo normas biológicas científicamente estudiadas", lo que genera un mayor efecto de sofisticación, que tampoco es ajeno al mundo del vino: "tradición" y "última tecnología" son los valores deseados en la comunicación de vinos, por lo menos en los últimos años.

Finalmente, "savoir faire", que significa "saber hacer", es una expresión prototípica: el vino es, míticamente, por supuesto, una bebida francesa, pero, además, de elaboración muy compleja (así dice el lugar común) en los casos de vinos que se pretende destacar como "de alta gama" o "premium". Por lo tanto, "hay que saber hacer vinos", "no cualquiera hace un buen vino", etc. Al expresarlo en francés se adiciona un saber legitimado pues "los franceses son los que más saben de vinos". Ahora bien, esta expresión está articulada a "griego", por lo tanto, su traducción literal es "saber hacer griego", pero que no se puede dejar de leer como "saber hacer (*francés*) griego". Aquí, "griego" no connota, por sí solo, ningún saber especializado en vinos: al menos en Argentina, los vinos griegos no tienen la raigambre en el imaginario de esta bebida que sí tienen otras naciones y regiones, como Italia, España y, últimamente, Australia y el estado de California, en Estados Unidos. No son populares las cepas y regiones originarias de Grecia como sí lo son las de los países nombrados.

Pero "griego" sí es depositario de un saber históricamente reconocido en otros campos, como el de la filosofía, la literatura y el teatro clásicos. Es más, está en lo más alto de la escala de valoración, por lo menos, en Occidente: es la "cuna" de esta civilización, su origen real, pero también fuertemente mitificado: ¿cuántas ideas y valores se afirman y sostienen, sin cuestionamiento alguno, en su nombre? Como sea, esos saberes y esos valores se transfieren, metonímicamente, a través de una operación por contigüidad, de sus campos de origen al campo del vino. Entonces, "griego" también connota un saber, antiguo, hiperlegitimado, que aquí se articula con la connotación del saber francés sobre vinos.

RSVP. RESTAURANTES SABORES VINOS PLACERES, año V, nro. 40, diciembre 2007, sección "INV. INTERESANTES NOVEDADES VINÍCOLAS. LANZAMIENTOS Y NOVEDADES", pág. 61, caso Doña Silvina, sin firma.

El texto es muy breve y consiste en la noticia del lanzamiento, lo que es coherente con el nombre de la sección y con los textos periodísticos entre los que se inserta.

Título: "Mi gran emprendimiento griego"

Cuerpo del texto: "La flamante Bodegas Krontiras resplandece en el sol mendocino. Es propiedad del empresario griego Constantinos Krontiras, casado con una argentina. Cautivado por el gran potencial de la vitivinicultura mendocina, decidió realizar este proyecto y elaborar vinos de alta gama en homenaje a su mujer: Doña Silvina Malbec Varietal (\$45) y Malbec Reserva (\$130). El enólogo a cargo es otro heleno, Panos Zouboulis".

El título tiene una relación intertextual con el de una película estadounidense producida hace pocos años y exhibida no hace mucho en nuestro país: "Mi gran casamiento griego" (4). Es un hipertexto del título del film, según la clasificación de las

relaciones intertextuales, o transtextuales, de Gerard Genette ([1981] 1989). Entonces, el sentido del título, para el lector, tampoco puede restringirse a la lectura literal del sintagma, sino que debería evocar en su memoria el título de la película. Ahora bien, ¿qué connota esta intertextualidad? Un camino posible para responder esta pregunta es comparar este título con los que usaron otras publicaciones cuando informaron y opinaron sobre este mismo vino.

1. "Vino greco-argentino" (5)
2. "De Grecia con amor" (6)
3. "Doña Silvina" (7)
4. "Doña Silvina Malbec" (8)
5. "Mi gran emprendimiento griego"

Aun en secciones semejantes, comparables, no se hizo forzoso el empleo de la nacionalidad del productor del vino para referirse al producto. Por lo tanto, se trata de un recurso "de estilo".

Efectivamente, un hipotético nivel cero del lenguaje o de la escritura podría prescindir de títulos como los ejemplos que incluyen la referencia a la nacionalidad griega, además de toda figura retórica y de todo juego de lenguaje. Serían títulos "estrictamente informativos", en el caso de que algo así existiera o fuera posible (9). Admitiendo que tal cosa no existe, también veamos que los recursos de la lengua, si no infinitos, al menos son múltiples y que pudo emplearse otra estrategia discursiva, con juegos sintácticos y semánticos diversos.

Concentrándonos en los ejemplos que emplearon la referencia a la nacionalidad griega digamos que, por ser diferentes, producen distintos sentidos. Hasta cierto punto puede afirmarse que los tres connotan lo que ya se comentó acerca de la cultura griega. Pero, esto mismo, tampoco se produce de manera similar en los tres títulos: generan sentidos diferentes.

Comparados 2 y 5 se puede observar que ambos son alusiones o hipertextos de textos mediáticos. Ya vimos que 5 mantiene una relación intertextual con el título de un film. El caso de 2 también mantiene una relación intertextual ya que es hipertexto de "De mi barrio con amor", film argentino de 1995 (10). Ni siquiera en estos dos casos se puede decir que connoten lo mismo aunque aludan a películas. En 2 la referencia es el barrio y lo que connota esto de afectivo no es igual que lo que connota 5 aunque la referencia de éste sea una boda: son diferentes tipos de afectos, en ambos está presente el amor, pero uno es relacionado con el sentimiento que provoca una vecindad por sus vínculos y sus costumbres y el otro con la acción de un individuo, o de una familia, de una nacionalidad. Es decir, "Grecia", no el país sino su estereotipo de lugar, no es igual que "emprendimiento griego": ambos comparten una identidad nacional (11), pero el sustantivo no es el adjetivo, el primero es la identidad de una nación y el segundo es esa identidad nacional calificando una acción, la de emprender; es la cualidad, si se quiere, de esa acción.

En 1, "lo griego" es otra vez una cualidad, compartida con la de otra nacionalidad, a la que viene a aportar sus rasgos de origen, y ambas, subsumidas en una, son el adjetivo del sustantivo "vino", de modo que el producto toma, metonímicamente, las cualidades, los rasgos (de los estereotipos) nacionales de Argentina y de Grecia. Las características de los modos de comportamientos sociales en general (la "cultura grecolatina") y de las modalidades vitivinícolas en particular de ambos países se transfieren a este vino. ¿Cuáles son estas últimas? Tal vez puedan resumirse en la fuerza, la obstinación de la cultura vitivinícola griega y la enorme calidad que se le atribuye internacionalmente al vino argentino, en especial al producido con la uva Malbec, como en este caso.

Como si fuera poco, el cuerpo del texto de RSVP explicita que el empresario griego está casado con una mujer argentina y que este vino fue producido en su homenaje y que lleva su nombre, es decir, una homonimia entre la persona y el producto (operación explotada por otras publicaciones, por otra parte). Además, se destaca que el profesional que elaboró la bebida también es griego. La revista utiliza el término "heleno", lo que también connota "helenismo" o "cultura helénica". La confluencia es total.

VINOS & SABORES, año 5, nro. 26, diciembre-enero 2007-2008, sección "Lo último sobre vinos", pág. 108, caso Las Moras, firma Marcelo Murano, director de la revista.

Título: "Las Moras, vinos con alma para el alma"

Cuerpo del texto: "Si hay otra palabra que puede sumarse a la de *terroir*, ésta es alma. Buscando en las tradiciones, en el suelo y pensando en el futuro es que Finca Las Moras ideó su línea alma, Alma Mora.

Son suelo, verdad, esencia: varietales –Malbec, Cabernet Sauvignon, Syrah y Chardonnay–, todos con un paso suave, 6 meses, por Barrica.

El resultado es frescura, fruta y color. La madera le aporta elegancia y armonía.

Y además de un precio más que conveniente, aquí hay una estética cuidada, actual y vanguardista, Alma Mora se presenta como un referente de la nueva enología de San Juan".

El texto del director de Vinos & Sabores rompe con el estilo dominante de las críticas de vino. No tanto por la introducción, que sí

es bastante corriente, sino por la descripción de la bebida y por emplear una estructura en párrafos, además del estilo casi "místico" que usa a lo largo del texto a partir de las palabras "alma", "verdad", "esencia".

Por un lado, el empleo de "suelo" continúa al de "terroir", es decir, suelo en francés, y no a "alma", que es la palabra con la que se relacionan "verdad" y "esencia". La relación entre "terroir" y "suelo" es explicable por los significados propios de ambas palabras en sus lenguas respectivas, pero el sentido connotado no necesariamente es el mismo. "Terroir" es un término casi mítico en la jerga y no se lo suele traducir, aunque sí explicar en alguna nota que hable específicamente del vocablo. "Suelo", en cambio, casi no se usa en el sentido que se le da a "terroir" y se lo emplea para describir la superficie sobre la que se cultiva la vid, cómo debe ser para que rinda más, origine mejores vinos, etc., es decir, que se lo usa, habitualmente, en su sentido denotado. "Terroir" se emplea en su sentido connotado de "la virtud del suelo que se transfiere al vino", "rasgo o cualidad del color, del aroma y del sabor en el vino que es provisto por el suelo", "efecto que cada clase de suelo produce en las características finales del vino", "el terroir de este vino se nota en...", etc. Es decir, que se lo emplea como una metonimia.

Es muy interesante la estructura sintáctica de algunas oraciones como la que abre el segundo párrafo. Es una voz pasiva, pero con el verbo al comienzo, lo que hace que el predicado se articule con el sujeto por medio de un signo de puntuación, los dos puntos.

"Son suelo, verdad, esencia: varietales (...) todos con un paso suave, 6 meses, por Barrica".

La frase, por sí sola, justifica la selección de este caso. A la estructura sintáctica tan particular se suman las palabras escogidas, porque aquí "suelo" sí tiene el sentido connotado de "terroir", a la que siguen "verdad" y "esencia", un valor y una palabra que puede tener un sentido filosófico ("naturaleza y caracteres por lo que cada ser es lo que es" [12]), químico ("sustancia líquida formada por mezclas de hidrocarburos, muy volátil y de olor penetrante, que suele ser producida por plantas" [13]) o figurado ("lo más importante y característico de algo" [14]), pero que también se usa para referir a "los extractos concentrados de sustancias que producen olor y/o sabor" (15), como la esencia de vainilla que se usa para cocinar. Tal vez haya un poco de cada uno de estos significados en el sentido de la palabra "esencia" empleada por Murano. Lo que se puede afirmar es que esa parte de la oración ("son suelo, verdad, esencia: varietales") produce un efecto poético entre su estructura sintáctica, su metonimia "suelo" y sus metáforas "verdad" y "esencia".

Otra curiosidad, menor, es la analogía entre el tiempo que se conservaron esos vinos en las barricas y el adjetivo "suave", además de usar barrica con "B" como si fuera un nombre propio. En general, el tiempo que se almacena a los vinos en las barricas es de seis o doce meses. Para Murano, posiblemente para otros críticos también aunque tal vez no para todos, en seis meses los efectos de la madera en el vino son "suaves", mientras que en doce meses se deben producir efectos menos "suaves" o más "fuertes. Otra vez estamos ante una escala.

Además, "suave" produce los efectos de "elegancia y armonía". En el número de enero de la revista *Bacanal*, no analizado aquí por razones de espacio, el crítico juzgó el efecto de doce meses de almacenamiento en barricas, aunque sin decirlo así, como "fuerte" pues sobresalía por encima del aroma y del sabor propios de la uva Malbec en el vino Doña Silvina. ¿Por qué elegancia y armonía? ¿Cómo es la elegancia y la armonía en un vino? ¿Cómo se describe la armonía? Seguramente, "armonía" es usado en el sentido de "equilibrio", de "parejo", de "partes iguales", pero tampoco se explicita. Y "elegancia", además de poder calificar a algo que se considera "armónico", es el resultado de seis meses de almacenamiento y contacto con un tipo de madera y no de doce, es decir, que es efecto del "paso suave" por la barrica.

JOY. FOOD, WINE & SPIRITS, nro. 49, diciembre 2007, sección "REVIEW Wine", pág. 106, caso Alma Mora, firma Martín Cuccorese.

El estilo de Joy es muy diferente al del conjunto de publicaciones sobre vinos que conforman este trabajo. Se puede apreciar en la crítica o comentario del mismo vino del ejemplo anterior.

Título: "ALMA MORA MALBEC 2006".

Subtítulo: "Bodega: Finca Las Moras. \$ 15".

Cuerpo del texto: "Cada alma tiene sus secretos, algunos claros otros oscuros; ambigüedad que este varietal sanjuanino de Finca Las Moras preserva. Es de color rojo violáceo, como mis pensamientos ante la curvilínea sommelier que me lo sirvió por primera vez. Claro y franco en sus aromas a ciruelas. Luego del primer sorbo las papilas gustativas se despiertan gustosas. Redondito como anteojos Lennon y con final medio. Para beber fresco, en bermudas y ojotas. Para comprarlo no es necesario vender el alma al diablo".

Además del uso de la primera persona del singular, no se pueden soslayar el empleo de algunos términos y las referencias al placer erótico. Cuccorese no sólo firma sino que describe al vino como el comentario que puede hacer un catador de las impresiones, fuertemente subjetivas, que le dejó una degustación. Por otro lado, lo hace con cierta irreverencia a través de

oraciones como "para beber fresco, en bermudas y ojotas".

A lo largo del texto se construye un posicionamiento enunciativo en fractura con los de otras publicaciones. Este es el del crítico y degustador mundano, pero, además, que quiere romper con la imagen –que esta revista atribuye a otras_ de solemne o tan sabio que su juicio es indiscutible. Es decir, que el texto va haciendo hablar a un ser hedonista pero "humano", cercano al lector, a tal punto que puede distraerse con la atracción que le provoca un cuerpo femenino en un momento que se supone de máxima concentración y escribirlo en su columna. No por eso menos profesional, pero sí menos "acartonado" y más "descontracturado", ameno, hasta frívolo e irreverente, como la comparación entre el gusto del vino con un rasgo de los anteojos que usó el músico, integrante del grupo británico The Beatles, John Lennon. Mientras que el uso de otros términos en la descripción, como "color rojo violáceo", "claro y franco en sus aromas a ciruelas" y "papilas gustativas", son los que lo emparentan con el tipo profesional de degustador o catador y crítico visto en el resto de los ejemplos.

Conclusiones

A lo largo del análisis se pudo observar que todas las publicaciones recurren a figuras retóricas, sobre todo a metáforas y metonimias, a emplear términos en sus sentidos connotados y a describir con expresiones que llevan implícitos juicios de valor, operaciones que producen fuertes jerarquizaciones de los productos y productores comentados. Lo curioso, en relación con esto último, es que es una estrategia discursiva compartida por el conjunto de las publicaciones por lo que ninguna califica negativamente ningún vino. A lo sumo se pueden encontrar sugerencias en que el consumo se postergue hasta que el vino alcance las cualidades que lo califiquen mejor, es decir, la recomendación a la "guarda" en botella: el vino no es malo ahora, pero si espera un tiempo x para consumirlo, será mejor.

En relación con las operaciones puntualmente, como se pudo observar, la metonimia es una figura muy usada por estos textos, incluso más que la metáfora, lo que revela la constitución de escenas, pensadas a propósito o no, que sean a la vez elogiosas y celebratorias de los vinos, pero a través de descripciones que provoquen el efecto de impresiones de degustación basadas en categorías objetivas.

Precisamente, este gesto parece ser el responsable de la estructura prototípica de describir y opinar sobre el color, el olor y el sabor de cada vino, y siempre en ese orden, que es el de las degustaciones reales que el lector no pudo ver. Es decir, parece ineludible recrear en palabras impresas el acto de la cata.

Por otro lado, sería muy obvio concluir en que el conjunto de los autores y publicaciones se construyen como autoridades con un conocimiento superlativo sobre el vino. Pero, como se pudo observar también, no lo hacen todos con las mismas modalidades. Desde el caso, tal vez extremo, de Vidal Buzzi, en *Noticias*, hasta Alicia Delgado, en *La Nación Revista*, pasando por Marcelo Murano, de *Vinos & Sabores*, y Martín Cuccorese, de *Joy*, hay distintas estrategias en esa construcción: el crítico contenido en elogios, que califica con la cantidad de copas que le otorga a los vinos que prueba, el caso de Vidal Buzzi, la columnista que celebra la capacidad de los productores, que destaca la experiencia y las virtudes heredadas, como Delgado, el que hace de la experiencia de beber vinos una práctica poética, Murano, y el que asimila esa experiencia a la práctica erótica, al tiempo que construye una relación más simétrica con su lector, Cuccorese.

Notas

(1) Barrica o cuba son barriles o toneles medianos, de aproximadamente 300 litros de capacidad.

(2) Como se ve, parte de la jerga (¿o lengua?) del especialista se va incorporando al grado cero de su descripción y los términos utilizados dejan de constituir desvíos para ser norma del género del discurso crítico o especializado.

(3) En general, culturalmente, al vino caro, de alto costo, producido en determinadas condiciones y en cantidades menores a los vinos de costo medio y bajo se le asigna un valor de unicidad, de obra única, en la que cada ejemplar ostenta el aura que Walter Benjamin atribuía a la obra de arte y que estaba ausente en la copia y en todo objeto producido por la industria cultural de masas. La experiencia de beber un vino reconocido socialmente como producido para un sector minoritario de la sociedad sería comparable con la experiencia vivida al contemplar una obra de arte: es de consumo restringido porque sólo un sector restringido de la sociedad puede reconocer y apreciar y valorar los atributos de esa sustancia, lo mismo que ocurre en la recepción de la obra de arte, por supuesto, de acuerdo con una concepción muy tradicional de la misma. Por otra parte, "litótico" es el adjetivo que deriva de lítote, figura retórica opuesta a la hipérbole, un metalogismo cuya operación consiste en "decir menos por más", según la clasificación del Grupo μ , (1982) 1987.

(4) Título original: *May Big Fat Greek Wedding*, dirigida por Joel Zwick, con Nia Vardalos y John Corbett, 2002.

(5) *elgourmet.com*, nro. 34, diciembre 2007, sección "El Gourmet Noticias", pág. 10.

(6) *BACANAL*, *op. cit.*

(7) *MASTER WINE*, año 9, nro. 73, 2007, sección "Premium Wines", pág. 75.

(8) *Ibidem*.

(9) Tampoco el ejemplo del título "Doña Silvina" es informativo solamente pues podría argumentarse que falta información: ¿qué es Doña Silvina? En el caso de responder que el contexto lo informa, se impone otra objeción: ¿no hay una elipsis, una supresión de datos, recurso poético y figura retórica? En

realidad, el grado cero es teórico. Ver Grupo μ , *op. cit.*

(10) Dirigido por José Santiso y protagonizado por Luis Brandoni y Alicia Bruzzo.

(11) Aquí "identidad nacional" es más un estereotipo o un verosímil que una categoría antropológica o sociológica.

(12) Extraído del Diccionario Enciclopédico Planeta.

(13) *Ibidem.*

(14) *Ibidem.*

(15) *Ibidem.*

Bibliografía

Alonso, Amado y Henríquez Ureña. "Introducción", en *Gramática Castellana*. Buenos Aires, Editorial Losada, pp. 11-19.

Bernárdez, Enrique (1998). "El papel del léxico en la organización textual". Proyecto de investigación *DGICYT PS 94-0014*.

Broadbent, Michael ([1982] 1994] 1998). "Cómo catar. Un resumen práctico", en *Guía para conocer y degustar los vinos*. Barcelona, Time Life Books, pp. 106-110 (Vinos del Mundo).

Calsamiglia Blancafort, H. y Tusón Valls, A. (1999). "Las personas del discurso", en *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona, Editorial Ariel, pp. 133-156.

Cuenca, María Josep y Hilferty, Joseph (1999). "Metáfora y metonimia", en *Introducción a la lingüística cognitiva*. Barcelona, Ariel, pp. 97-124.

Diccionario Enciclopédico Planeta (1984). Entrada: esencia. Barcelona, Editorial Planeta, pág. 1733.

Genette, Gérard ([1981] 1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid, Taurus, , pp. 519, traducción de Celia Fernández Prieto.

Grupo μ ([1982] 1987). "Teoría general de las figuras del lenguaje", en *Retórica general*. Barcelona-Buenos Aires, Paidós, pp. 71-95.

Kleiber, G. (1995). *La semántica de los prototipos. Categoría y sentido léxico*. Visor Libros.

Lakoff, George (1987). "Modelos cognitivos idealizados. Fuentes de efecto prototipo", traducido de *Women, Fire and Dangerous Things* por Mabel Beatriz González.

Pottier Navarro, Huguette (1991). "Verde", en *La polisemia léxica en español. Teoría y resolución*. Madrid, Editorial Gredos, pp. 110-138.

Zamudio, B. y Giammatteo, M. (1999). "Metáfora y cognición", en *Lenguajes: teorías y prácticas. Primer Simposio de la Maestría en Ciencias del Lenguaje*. Buenos Aires, Instituto Superior del Profesorado "Dr. Joaquín V. González", pp. 65-74.

GUSTAVO NELSON PÁEZ

Nació en la ciudad de Ramos Mejía, de la provincia de Buenos Aires, el 15 de abril de 1965. Es Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Sociales, de la Universidad de Buenos Aires. Es docente universitario y alumno de la Maestría en Análisis del Discurso, de la Facultad de Filosofía y Letras, de la Universidad de Buenos Aires; y su tema de tesis es "Lanzamientos de vinos en revistas de actualidad y en revistas especializadas de Buenos Aires en los años 2002 y 2007".