

## 2. *Packaging* y consumo: los temas de las contraetiquetas de vinos tintos

SANDRA SÁNCHEZ

En las últimas décadas los vinos de mesa han perdido espacios de consumo que fueron cubiertos, parcialmente, por un aumento del consumo de vinos finos que están ganando adeptos a fuerza de crear nuevas ocasiones de consumo y de introducir innovaciones temáticas (en el diseño de sus etiquetas, en la construcción de la imagen del vino, en la marca). Este trabajo observa cómo juegan los diversos tópicos en la construcción e identificación de los vinos en la contraetiqueta y cómo aparecen estos mismos tópicos en algunos espacios de consumo.

24

*Palabras clave: packaging, contraetiqueta de vinos tintos, marca, nuevos espacios de consumo*

### El *packaging* de vino

La propiedad de una marca, con la que el cliente se identifica y desea establecer relaciones sólidas y duraderas en el tiempo, supone para una empresa de vinos la disponibilidad de un importante capital (KAPFERER 1992), pero las actitudes que presentan los consumidores ante la compra están en constante evolución. De hecho, en la actualidad está ampliamente aceptada la idea de que el consumo no se acaba con el acto puntual de la compra, ya que los objetos son comprados, consumidos y dotados de significado a través de su incorporación a la vida de las personas.

Ahora bien, la contraetiqueta forma parte del *packaging* de vino que debe ser concebido de manera de atraer a los consumidores. Se le atribuye la calidad de “vendedor silencioso”, un vendedor que tiene la finalidad de seducir e incitar a la compra. El *packaging*, además, incluye una función de reconocimiento, de identificación y de atribución, incluso clarifica la oferta a través del color o de la forma. En general, es referencial (JAKOBSON 1981 [1960]: 358-359) en la medida en que contiene numerosas informaciones susceptibles de interesar y de orientar al comprador potencial. Bien construido, el *packaging* permite también la memorización, favorece la fidelización, y entraña la vuelta a la compra.

En el caso de las etiquetas, una de las formas de captar el interés del potencial consumidor es la inclusión de la función publicitaria. Es gracias a ella que se observa un intento de innovación<sup>1</sup> o de cambio en los datos que escapan a las normativas legales, por ejemplo, los nombres: *Martín Fierro*, *Uma*, *Pecado*, *Urban Uco*, *Signos*. Pero es obvio que el tema global de las etiquetas es el vino mismo, que se presenta con una nominalización, se trata de la función de identificación, prototípica del género. Este nombre funciona como una especie de título, que será luego retomado de diferentes modos. Para el desarrollo de este tema, el vino, se introducen diversos tópicos que le están asociados en tres ejes que veremos más adelante. Así, además de todo lo exigido legalmente, pueden observarse: explicaciones relativas al nombre del vino, las características organolépticas (notas de cata), el proceso de elaboración y de conservación del vino, la historia y la ubicación geográfica de la bodega y las recomendaciones de consumo o de guarda.

Es éste un género engendrado por la actividad comercial-publicitaria, asociado a la actividad vitivinícola, condicionado por las actividades de legislación y de reglamentación del sector. Además, se nutre también de la actividad enológica como lo demuestra su estrecha relación con otros géneros como la ficha técnica, que es uno de sus textos fuente. Es en esta tensión en donde la contraetiqueta de vinos adquiere su identidad en un espacio mínimo.

## 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 éstas son también limitadas. Es un género sólido, con mucha historia, estable y con tópicos presentados como valores<sup>2</sup>, que se repiten, unidos en general a tres ejes: i. el origen del vino, ii. la nobleza/calidad del producto y iii. las notas de cata, los datos de maridaje y las sugerencias de guarda y de consumo.

Todo esto se comunica, a veces, mediante una valoración de lo tradicional, que es uno de los tópicos recurrentes de esta bebida. En ese tipo de contraetiqueta, el nombre del vino está ligado a las familias productoras (Navarro Correas) o a un productor (Augusto Pulenta); suele aparecer, además, el origen europeo ligado a la familia y al conocimiento

- 1 Esta diversidad se acentuó en los últimos años, con consumidores nuevos —de países que no eran tradicionales bebedores o con segmentos jóvenes con otra conciencia de consumo— que llegan al vino despojados del peso de la tradición; pero además, cada vez hay más productores y más productos. Esos nuevos consumidores y productores no aceptan una comunicación basada en la mera idea de la nobleza heredada que se connota con la imagen de un castillo medieval estampado en las etiquetas, poco les importa la D.O.C. o la fermentación maleoláctica. Así, las etiquetas cambiaron drásticamente en los últimos años, algunos ejemplos de esto son marcas como *Misterio*, *Lamadrid*, *Chakana*, *Mil Piedras* o *Urban Uco*. A pesar de todo esto, en nuestro mercado, el avance y los cambios en el diseño de etiquetas es lento, pues aún se prefiere el tópico del origen para la construcción de la identidad del vino. Obviamente que el problema es la imagen del vino argentino de exportación que debe competir en otros mercados acostumbrados a etiquetas con propuestas innovadoras, y en algunos casos, francamente atrevidas.
- 2 Estos valores se relacionan estrechamente con la calidad y con el grado de placer que se alcanza en la degustación.

to vinivíticola. En los últimos años se agregó el tópicico del origen noble ligado a los pueblos originarios (incas, diaguitas, huarpes) o a las tierras habitadas por un grupo aborigen (Yucatán).

### 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, en general se pueden clasificar en:

- > 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; se explica la relación que une al vino o al nombre del vino con un pueblo, zona o vocablo aborigen.
- > 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 le dan vida y/o 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 artesanal<sup>3</sup>: una descripción del proceso de vinificación que da como resultado el vino, detalles de la elaboración o del añejamiento, de los toneles, el conocimiento ancestral que determina un cuidadoso proceso, la meticulosidad de los pasos necesarios para lograr un producto óptimo.

26

El tópicico del origen puede aparecer desarrollado por medio de descripciones, de exposiciones, de narraciones —siempre al servicio de la argumentación—, que a menudo incluyen la 1ª persona del plural exclusiva, por ejemplo:

“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:

3 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.

“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 agrado lo mucho que recibió” (*Malbec Bonarda Salafia* – Rafael Salafia e Hijos S.R.L.)

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.” (*Malbec Roble Salentein* – Bodegas Salentein S.A.)

27

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, así el nombre se vuelve marca y forma parte del prestigio de un vino (Luigi Bosca). 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*<sup>4</sup>. (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, de buen origen. 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 ob-

4 “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.”

tener vinos de características únicas." (*Malbec Roble* – 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 cuenta, 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.

El vino es conceptualizado como un ser vivo masculino que debe ser criado, cuidado, atendido. Las características presentes en el producto son atributos que se aplicarían a jóvenes o a hombres ideales (elegantes, viriles, robustos pero delicados). Estas características, que determinan la calidad, son heredadas (la nobleza, el origen y la estirpe); otras son producto del conocimiento, del esmero, de la buena crianza que les han dado los productores. 28

### iii. El eje del placer

#### a. Las notas de cata

Si bien éste es un tópico al que nos hemos dedicado en profundidad en otros trabajos (SÁNCHEZ 2002), presentaremos aquí someramente el tema en relación con los ejes a los que venimos haciendo referencia. En principio, las notas de cata son una poderosa invariante del género, construida comúnmente siguiendo 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 apa-

rece mencionada<sup>5</sup>), lo que constituye un recorrido, el ejecutado normalmente —pero no exclusivamente— por el especialista<sup>6</sup>, que primero mira, luego huele y finalmente prueba.

Veamos un ejemplo:

“Vista<sup>7</sup>: 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 retronasal. Pero además el aroma se percibe según el siguiente orden: 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 como modo de organización, de jerarquización de los datos. Por ejemplo, entre los datos facultativos de las contraetiquetas de Navarro Correas, como títulos, 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.

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<sup>8</sup>. 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)

5 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).

6 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.

7 Las negritas de todos los ejemplos pertenecen a las contraetiquetas.

8 Cfr. Sánchez 2008.

“Su sabor, redondo y sin bordes, es rico en tonalidades.”  
(*Hereford Vino Tinto Fino* – Bodegas y Viñedos de Peñaflores)

“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 este tecnolecto construye un tipo de enunciatario al que se le exigen competencias (KERBRAT-ORECCHIONI 1986) específicas 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*, de adjetivos y de enumeraciones. Atributos que obviamente son siempre positivos y que contribuyen en la construcción de la imagen 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 aparece algún título, por ejemplo: 30

“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 títulos que las organicen, es decir, 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 las recomendaciones y del maridaje, como dijimos al comienzo, lo común es que aparezcan 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 consumidor fiel debe conocer. Pero además muchos especialistas (DENGIS 1994; CHOREN 1994) opinan que el maridaje es un mito y que se debe acompañar la comida con el vino que al comensal le agrade, sin ningún tipo de restricciones.

A continuación presentamos algunas de las muchas 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 Peñaflor)

“Ideales para acompañar esos momentos que, seguramente, serán inolvidables...” (*Tocornal Vino Tinto Fino* – Viña Concha y Toro S.A.)

“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)

“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.” (*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)

“**Servicio y conservación:** Servir a 18° C. Excelente potencial durante los próximos 5 a 8 años.” (*Santa Digna Cabernet Sauvignon* – Soc. Vinícola Miguel Torres)

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»<sup>9</sup>). 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)

32

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, encontramos bodegas que fijan las reglas de consumo y otras que las omiten, según los saberes que se le adjudiquen a los consumidores. Para 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”). Entendemos que esta falta de rigor obedece a los nuevos espacios de consumo. Los vinos más tradicionales se consumen en lugares como restaurantes, por ejemplo; pero muchas empresas han desplazado su interés a pubs y bares de las zonas de Palermo en los que el consumo del vino no está estrictamente ligado a una cena tradicional –especialmente los vinos blancos espumantes, frizantes o tardíos.

En resumidas cuentas, todos los tópicos que hemos mencionado marcan la estructu-

---

9 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, moderna.” [...] (*Malbec Finca La Linda* – Bodega Luigi Bosca, Familia Arizu). Como vemos el adjetivo aparece incluido dentro de las notas de cata.

ra de las contraetiquetas. Observamos que en las contraetiquetas más extensas estos datos aparecen encolumnados, desarrollados en forma minuciosa y organizados por títulos. Por el contrario, en las más breves se mencionan someramente (con una o dos oraciones), se brinda menos información y se incluye la función conativa del lenguaje (JAKOBSON 1981 [1960]: 358-359), a menudo, con presencia de la 2ª. persona. En este último caso también pueden aparecer privilegiados sólo algunos de los temas en cuestión.

## 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 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 (JEANNERET Y SOUCHIER 1999). 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 determina la personalidad de la bebida. El origen y la crianza constituyen el abolengo de un vino noble, de hecho ya mencionamos que, en general, el vino aparece antropomorfizado en la contraetiqueta (SÁNCHEZ 2002). A esto se le suma la presencia del proceso de vinificación que es un elemento de prueba de la calidad del producto final. Creemos que ésta es la razón por la cual es importante que se detalle 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. La D.O.C., entendida como una certificación del origen, es la partida de nacimiento que garantiza y clausura este recurrente tópico.

## La aparición de la *americanidad*

La marca porta en sí misma, no sólo los signos de la estrategia adoptada por la empresa, sino también una historia, una cultura. Así, el lenguaje que la marca adopta es portador de diferencias, de permanencia, de homogeneidad, de valores, de verdad y de reconocimiento, lo que condiciona directamente los rasgos de personalidad atribuidos por los consumidores a la empresa y, por ende, a sus productos (KAPFERER 1992).

Para la construcción marcaria, en general, las contraetiquetas privilegian y destacan el origen europeo (de los apellidos de las familias; del origen de las cepas, de las barricas y del proceso de vinificación). Sin embargo, en los últimos años, los vinos argentinos han comenzado a resaltar el origen americano. Mencionamos, a modo de ejemplo, el caso de Orfila, que une el origen del vino con uno de nuestros próceres por excelencia, el General San Martín: “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 el caso que citamos más abajo, se puede observar cómo el vino aparece unido a lo sudamericano y a lo aborígen:

34

“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)

Aquí, el nombre funciona como personalizador, porque establece una diferencia con los otros vinos del mercado. La marca es utilizada como medio de expresión de los mismos valores presentes en el texto de la contraetiqueta, además de que a través de ella el enunciador expresa algo de sí mismo como integrante de un grupo social (AAKER 1994). Entendemos, por lo tanto, que la marca no sólo se presenta como un atributo externo que identifica el origen del producto (es un vino sudamericano), sino que actúa como reservorio de información y será merced a su presencia que el consumidor podrá asociar la existencia de los atributos del producto con ciertos valores e identificarse con él (ELORZ 1994).

Como en este caso, algunas etiquetas y contraetiquetas parecen modernas, pero en realidad no imponen cambios importantes en cuanto al tema, pues se sigue privilegiando desde lo discursivo los mismos valores que aparecen en las contraetiquetas tradicionales (SÁNCHEZ 2008). 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, especialmente uno histórico de este género: el terruño. Por último, 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* incluyen una explicación del nombre del vino. Así se incorpora una función metalingüística del lenguaje (JAKOBSON 1981 [1960]: 358-359) que se adelanta a las necesidades del enunciatario al informar sobre el significado de dicho nombre. Podemos observar el mismo recurso en *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.” (*Astica Malbec-Merlot* - Bodegas  
Trapiche S.A.I.C.A.)

35

La voz huarpe *astica* aparece explicada, dado que el enunciadador 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. Existen muchos casos en los que se puede encontrar los orígenes de los nombres de las bodegas, de la familia o del vino explicados, tal función metalingüística aparece desarrollada con frecuencia en las contraetiquetas cuyo tópico es la *americanidad*.

Aportamos un último ejemplo, que consideramos relevante, en virtud de que se podría entender que incorpora un cambio significativo al género. Sin embargo, como se puede apreciar, la contraetiqueta remite al origen —en este caso también aborigen—, a saber:

“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.

¡Permitase descubrir las delicias de La Puerta!" (*La Puerta Syrah* - Valle de la Puerta S.A.)

## El enunciador, el enunciatario y el tópico

Hemos observado que, privilegiadamente, en las contraetiquetas de vinos se constituye un *contrato de lectura* de tipo *pedagógico* (VERÓN 1985). No tanto por los contenidos<sup>10</sup> 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.

36

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 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 figura del enólogo, el embellecimiento del lenguaje merced a la constante presencia de metáforas y metonimias y el servicio que ofrece la información de la contraetiqueta contribuyen a la 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*<sup>11</sup> (VERÓN 2006: 140).

Ahora bien, este enunciador no siempre está ausente; en algunos casos aparece marcado, como en los siguientes ejemplos:

- 10 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.
- 11 "Se ve pues que en lo alto de la gama el enunciador puede asumir sin complejos una posición pedagógica fuerte."

“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.)

Observamos que el contrato se construye desde un *nosotros* –1ª persona plural del enunciador– que excluye al enunciatario. No obstante, la contraetiqueta también puede en ocasiones incluir al enunciatario, aunque estos son casos muy aislados. Por ejemplo:

“¡Permitase descubrir las delicias de La Puerta!”  
(*La Puerta Syrah* – Valle de la Puerta S.A.)

El imperativo, recurrente en publicidades, indica que estamos frente a una función conativa del lenguaje que incita al consumidor a la compra. Pero este es un caso aislado y no es un rasgo recurrente del género.

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), que aprovecha el saber que se le comunica. En otros casos, en los que abundan los tecnicismos, se exige un enunciatario con competencias, el texto interpela los saberes del potencial consumidor.

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.

## Conclusiones

Hoy en día está ampliamente aceptada la idea de que el consumo no se acaba con el acto puntual de la compra, ya que los objetos son comprados, consumidos y dotados de significado a través de su incorporación a la vida de las personas, en diversos momentos. Todo esto tiene un impacto en la construcción de la imagen del vino y en las formas en las que se lo consume.

Temas como la *americanidad* aparecen merced a que el sector debe competir con vinos que tienen mejor imagen, como los vinos franceses, españoles e italianos. En la construcción de dichas imágenes, el origen de la región se presenta como una señal de calidad perceptible (D.O.C.). Este recurso, en un escenario de mucha rivalidad competitiva, aparece como una solución para las empresas que buscan una mayor diferenciación de la oferta.

Este es el contexto en el que aparece el discurso del enólogo. Un discurso que debe ser transformado, adaptado para que la comunicación con los consumidores sea eficaz. Es un discurso que podríamos llamar *del especialista* y es el que legitima a la contraetiqueta. Este saber puesto en circulación en las contraetiquetas genera diversos efectos de sentido.

Ahora bien, 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, al suelo o a algún abolengo que distinga al vino de los otros. Hemos registrado distintos estilos de construcción discursiva que determinan a su vez distintas versiones del vino y, por ende, de la marca que lo representa. En ocasiones la contraetiqueta construye la imagen de lo apetitoso, de lo exquisito; en otras, de lo europeo, de lo noble, lo ancestral o lo tradicional; en algunas, de lo nacional, de lo urbano, de lo americano o de lo aborígen.

En un intento modernizador en el diseño de las etiquetas (y, por ende, de las contraetiquetas) se utilizan voces aborígenes (*Uxmal*), se recupera el paisaje de la zona productora (exótico, lejano, inexplorado: *Bodega del Fin del Mundo*), la fauna autóctona (*Quara*), o bien se incluyen guardas aborígenes (*Finca Las Moras*), 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 diferenciadora 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.

38

En cuanto a lo retórico, hay una suerte de listado estándar de los temas 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, por ejemplo, no tienen siempre las mismas fórmulas de apertura y cierre.

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 del espacio y del interés o la importancia que cada enunciatario, subjetivamente, le adjudica a esos datos.

Esta jerarquización del orden de la información diseña un modelo de enunciatario y ayuda a construir recorridos que se apoyan en un orden preestablecido. En algunos casos el discurso se objetiviza y se vuelve casi técnico, como si evocara la ficha de cata, que es uno de sus textos fuentes. En otros, la contraetiqueta se torna enciclopedia del vino, entonces presenta variada información sobre temas diversos que expone y explica. Si incluye una narración, puede aparecer un enunciatario que se presenta en 1ª persona y, en rarísimas oportunidades, en 2ª.

Para concluir, hemos notado que en ciertas contraetiquetas se profundiza y privilegia lo histórico y en otras, lo geográfico, mientras que algunos ejemplos se interesan por describir con minuciosidad la vendimia de las uvas, el proceso de vinificación, de añejamiento, etc.; es decir, cada contraetiqueta desarrolla preferentemente un tema. Así,

podría plantearse una clasificación temática que distinga entre contraetiquetas históricas, históricas-biográficas, geográficas, técnicas, etc.

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. La construcción social preponderante del vino es la de un producto con una antigua tradición, ya sea europea o americana, que lo ennoblece. El origen americano, aborigen, tiene en un consumidor joven su público objetivo y parece insertarse de forma más cómoda, a causa de su diseño, en espacios de consumo en los que los vinos tintos no habían entrado hasta ahora.

La aparición de los espacios especializados en la venta de vinos (vinotecas, enotecas, bodegas boutique, ferias, exposiciones y clubes del vino), el aumento de la presencia del vino en los medios, la degustación como forma de consumo son algunos de los cambios que se han producido desde el 2000 hasta ahora. En estos espacios, la calidad se asocia discursivamente al grado de placer que se experimenta durante las degustaciones, igual que en una contraetiqueta. Pero, como poseer conocimientos sobre el discurso del vino es un rasgo de distinción, es un especialista (*sommelier*) quien *enseña* a identificar las percepciones sensoriales, a incorporar la degustación como técnica corporal, a entender la lógica clasificatoria de la bebida y su jerga, como así también los valores que esta lógica determina. Las presentaciones incluyen siempre, por supuesto, una descripción que realza la calidad de los caldos, al igual que una contraetiqueta.

39

Finalmente, los tópicos recurrentes de las contraetiquetas —y los tipos de contrato de lectura— son los mismos que se incorporan en el género degustación, que se ofrece en las vinotecas. En ellas, un representante de la bodega expone, además, la importancia del origen y la trayectoria de la bodega, su ubicación geográfica, las características climáticas de la zona productora, el proceso de vinificación, etc. Los participantes incorporan todos estos saberes, presentes como tópicos en las contraetiquetas, entendidos como valores. Otra coincidencia observable a simple vista es que en estos espacios de consumo la cata es entendida como una técnica que permite vincular las percepciones con el sistema clasificatorio del vino promocionado por los productores. En estos espacios, los consumidores aprenden a interiorizar los sentimientos y valores sensoriales que la lógica de este sistema clasificatorio instaura. Por todo esto es que entendemos que las contraetiquetas, junto con otros géneros, ofician de texto fuente de estos nuevos espacios de consumo que repiten su discurso, su tecnolecto, su estructura, su información, sus tópicos y su relación con el enunciadador, entre otros rasgos.



## BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. (1994). *Gestión del Valor de la Marca*. Madrid, Editorial Díaz de Santos.
- CHOREN, G. (1994). *Cómo degustar los Vinos Argentinos*. Buenos Aires, Editorial Llamoso.
- DENGIS, J. (1994). *Manual del Vino Argentino*. Buenos Aires, Albatros.
- ELORZ, M. (1994). "Análisis de la información proporcionada por la marca: una aplicación a la denominación de origen". En *Actas del VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, San Sebastián, 341-353.
- GREIMAS, ALGIRDAS (1997). *De la imperfección*. Puebla, FCE-BUAP.
- JAKOBSON, ROMAN (1985 [1960]). "Lingüística y poética", en *Ensayos de lingüística general*. Barcelona, Planeta-Agostini.
- JEANNERET, Y. y E. SOUCHIER (1999). "L'étiquette del vins: analyse d'un objet ordinaire", en *Communication et langages*, N° 121, 3° trimestre, Paris, Editions Retz, 72-85.
- KAPFERER, J. N. (1992). *La marca capital de la empresa*. Madrid, Ediciones Deusto S.A.
- KERBRAT-ORECHIONI, C. (1986). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires, Hachette.
- SÁNCHEZ, S. (2003). "Metáforas conceptuales en las contraetiquetas de vinos tintos", en *Actas del V Congreso Internacional de la Federación Latinoamericana de Semiótica "Semióticas de la Vida Cotidiana"* (Buenos Aires, 28-31 de agosto de 2002), edición electrónica, Facultad de Filosofía y Letras y Asociación Argentina de Semiótica, ISBN 950-29-0766-3, 2003, pp. 1231-1237.
- (2004). "La descripción como eje organizador del género contraetiqueta de vinos". Congreso Internacional de Políticas Culturales e Integración Regional. Organizado por el Instituto de Lingüística de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires y la UNESCO. Centro Cultural General San Martín (del 30 de marzo al 2 de abril de 2004).
- (2010). "Categorización y prototipos en las contraetiquetas de vino tinto", en *La comunicación como ámbito de construcción de la realidad social*, Beatriz Alem (comp.), Licenciatura en Comunicación del Instituto del Desarrollo Humano, Universidad Nacional de General Sarmiento, pp. 164-172.
- STEIMBERG, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos*. 2ª edición corregida. Buenos Aires, Atuel, 1998.
- VERÓN, E. (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, 203-229.
- (2001). "Insignificancias", en *Espacios Mentales. Efectos de Agenda 2*. Barcelona, Gedisa.
- (2006). "Un corps vivant dans un monde mécanique. Bribes d'une sémiotique du vin", en Boutard, J. J. *Scènes gourmandes. Rencontres BIAC 2005*. Paris, Jean-Paul Rocher Éditeur, 131-142.