RASAL
LINGÜÍSTICA
Nº 1/2 - 2010: 145-166

MANIPULACIÓN, CONTACTO Y DIDACTICIDAD EN EL DISCURSO DIVULGATIVO DE LA DEGUSTACIÓN DE VINOS EN SITIOS DE INTERNET ARGENTINOS

*Iris Viviana Bosio**
Universidad Nacional de Cuyo / Universidad del Aconcagua

RESUMEN

El presente artículo se enmarca en el análisis semiótico del discurso ("Escuela de París") y en los estudios sobre didacticidad (CEDISCOR). Con esta investigación se intenta, a partir del estudio de la dimensión pragmática del discurso, brindar respuestas acerca de la razón por la cual se tiñe con una coloración didáctica un discurso que no obedece a la existencia de un contrato didáctico explícito, como es el caso del discurso divulgativo de la degustación de vinos en sitios de internet argentinos. En consecuencia, el objetivo general es distinguir la función que cumple la didacticidad en la dimensión pragmática de este tipo de discurso en particular. Los objetivos específicos son: a) identificar y caracterizar los procedimientos modales que codifican pragmáticamente la función de la didacticidad, mediante el análisis de indicadores léxico-gramaticales e hipermediales; b) reconocer programas narrativos configuradores de la función de la didacticidad en la dimensión pragmática del discurso divulgativo de la degustación de vinos en sitios de internet argentinos. Se sigue un diseño cualitativo, explicativo y documental, sobre el análisis de un corpus formado por documentos *web*, representativo de los distintos emprendimientos relacionados con la divulgación *online* de la degustación de vinos en la Argentina.

PALABRAS CLAVE: semiótica; pragmática; discurso de divulgación científica; degustación de vinos; didacticidad; manipulación; modalidades factitivas; hipermedia.

** Iris Viviana Bosio es doctora en Letras, magíster en Lingüística aplicada y profesora y licenciada en Letras. Investiga sobre procesos de comprensión y producción de discurso especializado en proyectos de la SeCTyP (UNCuyo), dirigidos por la Dra. Liliana Cubo de Severino. Dirige proyectos sobre evaluación y certificación de ELSE (español como lengua segunda y extranjera), subsidiados por el CIUDA (UDA). Es profesora titular (Comunicación lingüística III y Metodología de la investigación lingüística, UDA) y profesora adjunta (Psicolingüística, UNCuyo). Correo electrónico: irisvivianabosio@logos.uncu.edu.ar

ABSTRACT

The present study is carried out within the framework of Semiotic Discourse Analysis (Paris School) and studies on didacticity in discourse (CEDISCOR). By an analysis of the pragmatic dimension of discourse, this paper attempts to account for the presence of didactic features in web-based popularization discourse on wine tasting in Argentina, even though this type of discourse is not generated by an explicit didactic contract. Therefore, the overall aim of this paper is to identify the didacticity function in the pragmatic dimension of this particular type of discourse, and the specific aims are: a) to identify and characterize the modal procedures that pragmatically encode the function of didacticity, by an analysis of lexicogrammatical and hypermedial indicators; and b) to recognize narrative programs that configure the didacticity function at the pragmatic dimension of these texts. The research design is qualitative, explanatory and documentary, based on a corpus of web-based documents representative of the various undertakings related to *on-line* popularization of wine tasting in Argentina.

KEYWORDS: semiotics; pragmatics; popularization discourse; wine sensory evaluation; didacticity; manipulation; factitive modalization; hypermedia.

1. Introducción

Este trabajo se ubica en el marco general del análisis semiótico del discurso de tradición francesa, conocido como "Escuela semiótica de París" (entre otros, Greimas 1989; Greimas & Courtés 1990, 1991; Courtés 1980; Courtés 1997; Fontanille 1994, 2001; Greimas & Fontanille 2002), y de los estudios sobre didacticidad desarrollados en el ámbito del CEDISCOR –Centre de recherche sur les discours ordinaires et spécialisés/Research Center on Ordinary and Specialized Discourses– (entre otros, Moirand 1993, 2005, 2006; Ferrão Tavares 1994; Brasquet-Loubeyre 1994).

A partir de las investigaciones del CEDISCOR, en el análisis del discurso ha sido acuñada la noción de "didacticidad", para hacer referencia a discursos no necesariamente "didácticos" (en el sentido de producidos en una situación de enseñanza formal e institucional), pero que manifiestan una "coloración didáctica" (Moirand 1993, 2005) derivada de la intencionalidad del enunciador de volver más competente al enunciatario en algún dominio del saber ("competencialización" –Greimas & Fontanille 1984, 2002–). La focalización de este enfoque en la actualización pragmática de la didacticidad ha revelado la pertinencia de las herramientas discursivas provistas desde los estudios semióticos de modalidad, ya que el enunciador se posiciona y construye el discurso desde la actuación modal, estableciendo redes de relaciones con las entidades del imaginario (Verón 1987). De acuerdo con la Escuela de París, esta construcción del discurso obedece a distintas lógicas que imprimen racionalidad a la organización de la expe-

riencia en lenguaje, las cuales permiten distinguir tres grandes dimensiones discursivas mediante las modalizaciones que les son propias: la dimensión pragmática, regida por la lógica de la acción; la dimensión cognitiva, signada por la lógica del descubrimiento y el conocimiento; y la dimensión pasional, marcada por la lógica del acontecimiento (Fontanille 2001).

Teniendo en cuenta estos dos lineamientos teóricos generales, en este artículo nos detendremos en el estudio de la dimensión pragmática, con el propósito de brindar respuestas acerca de la razón por la cual se tiñe con una coloración didáctica un discurso que no obedece a la existencia de un contrato didáctico explícito, como es el caso del discurso divulgativo de la degustación o análisis sensorial de vinos (ASV) en *web* argentinos[1].

El ASV es una disciplina enológica que ha experimentado una verdadera revolución en los últimos veinte años, unida a los avances en el campo de la fisiología de los sentidos y del papel sensorial de las moléculas, entre otros (Abbal et al. 2003). De acuerdo con Marziani (2005:17), "la cata, degustación o análisis sensorial consiste en establecer los componentes y apreciar los caracteres organolépticos de un vino, percibidos, identificados y analizados por los sentidos de la vista, el olfato y el gusto". La enóloga Silvia Avagnina y el ingeniero agrónomo Carlos Catania presentan la siguiente definición de "análisis sensorial de los vinos":

> El análisis sensorial es una disciplina científica, usada para evocar, medir, analizar e interpretar las reacciones a aquellas características de los vinos que son percibidas por los sentidos (color, sabor, textura, olor, sonido). Para cumplir este objetivo, existen técnicas establecidas y análisis estadísticos que contribuyen a eliminar en alto grado la subjetividad del análisis y la variabilidad persona a persona, adquiriendo [sic] de esta forma carácter de disciplina científica (Avagnina & Catania 2004: 39).

El análisis sensorial descriptivo se divide en tres fases principales: fase sensorial fisiológica; fase de traducción terminológica y de comunicación de la información; y fase de interpretación de la información (Razungles 2003).

En la actualidad, las expectativas del gran público generadas en torno al conocimiento de los temas relacionados con el dominio de la cata de vinos reflejan un cambio cultural que necesita ser acompañado por prácticas discursivas divulgativas provenientes de la comunidad de especialistas, a quienes se les presenta el desafío de transformar el discurso disciplinar especializado en un discurso asequible al público general. En consecuencia, en el presente artículo proponemos un acercamiento al estudio de la función de la didacticidad en el discurso de divulgación de la degustación de vinos, mediante el estudio modal de los distintos tipos de emprendimientos divulgativos identificados en el corpus, concebidos como programas narrativos pragmáticos[2] que asignan roles actanciales asimétricos primarios, específicos y particularizados a los sujetos de la enun-

ciación. Los resultados obtenidos sugieren que, en los sitios de internet analizados, la divulgación de contenidos de análisis sensorial constituiría una estrategia discursiva de contacto con el destinatario, orientada al consumo de bienes y/o servicios relacionados con el vino.

2. Objetivos

En este trabajo se persigue, como objetivo general, distinguir la función de la didacticidad en la dimensión pragmática del discurso divulgativo de ASV (análisis sensorial de los vinos) en sitios de internet argentinos.

Consecuentemente, se proponen como objetivos específicos:

a) identificar y caracterizar los procedimientos modales que codifican pragmáticamente la función de la didacticidad, mediante el análisis de indicadores léxico-gramaticales e hipermultimediales.
b) reconocer programas narrativos configuradores de la función de la didacticidad en la dimensión pragmática del discurso divulgativo de la degustación de vinos en sitios de internet argentinos.

3. Metodología

De acuerdo con los objetivos enunciados, para el diseño metodológico de la presente investigación se ha adoptado un enfoque cualitativo, dado que se intenta identificar la naturaleza de la función de la didacticidad en la dimensión pragmática de la divulgación de ASV mediante el estudio de la complejidad de la estructura modal dinámica que da cuenta de sus manifestaciones discursivas, sin pretender asociar los datos con valores numéricos ni tampoco generalizar los resultados sobre la base de la cantidad de los documentos analizados.

Con respecto a la profundidad de la investigación, este trabajo persigue un alcance explicativo, en tanto que propone respuestas acerca de los motivos por los cuales un discurso que no obedece a un contrato didáctico explícito adquiere rasgos de didacticidad.

En cuanto a la obtención de los datos, se trata de un estudio documental, que se sustenta en el análisis de un corpus de 126 documentos *web* con distintos formatos hipermediales (fundamentalmente textos verbales, aunque también gráficos, animaciones y fotografías), formado a partir de la localización de 18 sitios de internet argentinos con contenido divulgativo de análisis sensorial de los vinos.

El corpus representa los distintos emprendimientos relacionados con la divulgación *online* de la degustación de vinos en la Argentina. Ante la necesidad de establecer un principio de orden y agrupamiento que hiciera posible su estudio, se tomó como principio general el criterio clasificatorio "tipo de actividad"

(Garza Treviño 2000: 41-50), según el cual se distinguen las siguientes categorías de organizaciones:

a) Empresas industriales. Se dedican a la extracción y transformación de recursos naturales renovables y no renovables, así como a la actividad agropecuaria y a la manufactura de bienes de producción y de bienes de consumo final. Los sitios *web* que se han incluido en esta categoría son los pertenecientes a bodegas.
b) Empresas comerciales. Realizan procesos de intercambio, es decir, se dedican a comprar y vender bienes o productos. Los sitios *web* que se han incluido en esta categoría son los pertenecientes a tiendas de vinos.
c) Empresas de servicios. Llevan a cabo relaciones e interacciones sin importar los atributos físicos de aquello en base a lo cual se entabla la relación o interacción. Un servicio puede ser una idea, una información o una asesoría, pero ante todo es un proceso, que se diferencia de un bien o producto por tres características: es intangible, heterogéneo y caduco. Los sitios *web* que se han incluido en esta categoría pertenecen a medios de comunicación y a entes de promoción y difusión del vino y la vitivinicultura.

4. La función "contactar" y las modalidades factitivas en la dimensión pragmática del discurso divulgativo

Entre los distintos factores constitutivos de la comunicación, ya en 1984 Jakobson había identificado el factor "contacto", al cual le asignó una función lingüística específica, la función "fática", utilizando el término introducido por Malinowski en la década de 1920 en el dominio de la antropología.

Esta función lingüística desempeña un importante papel en la comunicación: tiene por objeto la aproximación, el contacto y la familiaridad entre los miembros de una comunidad, lo cual genera un intercambio de formas altamente ritualizadas que permiten el fortalecimiento de la identidad del grupo como tal. La función fática o de contacto es, por lo tanto, la función textual propiciadora de las identidades grupales y, de esta manera, podría ser entendida como una función textual básica, en el sentido de fundamental y primigenia:

> El *contactar*, la disposición para la tarea comunicativa y para su realización puede considerarse la precondición para cada comunicación. (…) [L]os participantes fundamentalmente desean establecer y garantizar la interacción, esto es el establecimiento, mantenimiento y la expresión de relaciones sociales. (Ciapuscio 1994: 105)

La función "contactar" es, como puede observarse, eminentemente pragmática, ya que se basa en la lógica de la programación y de la acción (Fontanille 2001); en efecto, su carácter es finalista, lo cual implica que el desenlace previs-

to orienta ineludiblemente las acciones que lo preceden. De acuerdo con Fontanille (2001: 167- 175), entre las acciones que pueden ser llevadas a cabo para ejecutar un programa pragmático se encuentran la utilización de esquemas estereotipados (que se orientan a generar una respuesta canónica) y la utilización de estrategias persuasivas.

En la función "contactar" subyace, entonces, un "hacer" programático dirigido hacia el establecimiento y el mantenimiento de identidades grupales y relaciones sociales. Por su parte, las modalidades factitivas implican –por definición– acciones de manipulación (se utilizan para "hacer hacer" algo a alguien con el objeto de hacerle ejecutar un programa dado –Courtés 1980: 42–). Tomando estas consideraciones como punto de partida, en este artículo se estudian las acciones pragmáticas arriba mencionadas por medio del análisis de las siguientes modalidades factitivas presentes en el discurso divulgativo de ASV en sitios *web*:

a) modalidad factitiva de intervención (hacer del enunciador dirigido al hacer del enunciatario), en relación con la utilización de esquemas estereotipados.

   La intervención es la modalidad factitiva que, en el corpus, se presenta como el recurso discursivo privilegiado para un "hacer hacer" esquemático y estereotipado en relación con la lógica de la acción y la programación propia de la dimensión pragmática. Es la modalidad de la manipulación por antonomasia y, en el contexto discursivo que nos ocupa, se actualiza hipertextualmente en el recurso del hipervínculo, cuya activación por parte del destinatario es un indicador de la respuesta canónica planificada y esperada por el enunciador. En el plano sintáctico, la realización prototípica es la de breves oraciones exhortativas en imperativo o infinitivo, o bien la forma nominalizada del verbo. La brevedad de estos enunciados modales es, asimismo, un indicador de la inmediatez que se espera en la respuesta a la exhortación. Muy frecuentemente, el hipervínculo lingüístico está acompañado o es reemplazado por un hipervínculo icónico-gráfico, que, desde el plano semántico, figurativamente también adquiere un valor simbólico, lo cual contribuye a su carácter de recurso privilegiado, debido a la respuesta automática y estereotipada que se espera obtener por medio de su activación.

b) modalidades factitivas de tentación (hacer del enunciador dirigido al poder ser/hacer del destinatario) y de seducción (hacer del enunciador dirigido al saber ser/hacer del enunciatario), en relación con la utilización de estrategias persuasivas.

   Aquí es importante recordar que la modalidad factitiva de tentación descansa sobre la base del ofrecimiento de un don positivo al enunciatario con el objeto de "hacer que pueda" cumplir el programa narrativo del enunciador; y que la modalidad factitiva de seducción lo hace sobre la emisión de juicios positivos acerca de la capacidad del enunciatario para ejecutar el programa (Courtés 1980: 42- 47). Por lo tanto, resulta necesaria y proce-

dente la articulación entre el estudio del nivel sintáctico de la modalidad y el del nivel semántico de la modalización, puesto que es desde este último que se asignan los valores positivos o negativos a los objetos y a los sujetos (temáticamente o figurativamente), tanto del plano de la enunciación como del enunciado.

La tentación es, junto con la seducción, la modalidad factitiva que, en el corpus, se presenta como recurso discursivo privilegiado para un "hacer hacer" persuasivo en relación con la lógica de la acción y la programación propia de la dimensión pragmática. En este contexto discursivo, en el plano sintáctico, tanto la tentación como la seducción se actualizan prototípicamente en oraciones finales[3] y causales.

La semántica de la seducción ha sido acertadamente rescatada por Parret (1995: 114) a partir del significado etimológico de la palabra: "seducir proviene de "se-ducere" (…). La significación es entonces: llevar, conducir aparte (…), desviar, traer hacia uno, como lo hace el "dux", que atrae a los que lo seguirán". El medio que el seductor utiliza para "atraer" es la emisión de un juicio positivo acerca de la competencia del eventual seducido. Por ello, en el plano semántico del discurso divulgativo de ASV se destaca la profusión de léxico que tematiza el conocimiento (saber orientado al ser y al hacer), el cual adquiere, en este contexto de seducción, un valor altamente eufórico.

Esta semántica de la seducción se corresponde con la riqueza de su estructura modal fundamental en el plano sintáctico, a partir del cual se percibe como un recorrido complejamente coherente debido a que:

a) en cuanto a su estructura actancial, se trata de una modalidad exotáctica, ya que implica dos sujetos (el seductor y el seducido);
b) de acuerdo con los modos de existencia, el recorrido se sucede a lo largo de tres instancias –un primer estadio virtualizante (originado en el "querer" del seductor, regido por la lógica de la programación), un segundo estadio actualizante (orientado tanto al "poder" como al "saber" del seducido) y un tercer estadio realizante (el hacer del seducido, en orden a la consecución del programa abierto en el "querer" primero del seductor) –;
c) con respecto a los tipos de enunciados, se trata –como ya hemos visto– de una modalidad factitiva, marcada por el hacer manipulador del seductor (la emisión de juicios de valor positivo), orientado al hacer del eventual seducido (las acciones tendientes a la consecución del programa).

5. El tipo de contacto, el tipo de programa y el tipo de emprendimiento divulgativo de la degustación de vinos en sitios de internet argentinos

Si conceptualizamos el discurso especializado como un *continuum* de textos que se distribuyen desde un dominio altamente especializado hacia otro extre-

mo divulgativo y general (entre otros, Ciapuscio 2000, 2003; Cassany, López & Martí 2000; Parodi 2004, 2005), resulta aquí pertinente tener presente que la posición que un texto ocupa en ese *continuum* no es arbitraria, sino que depende necesariamente de la decisión del enunciador de planificar un texto para un público específico y con un propósito particular.

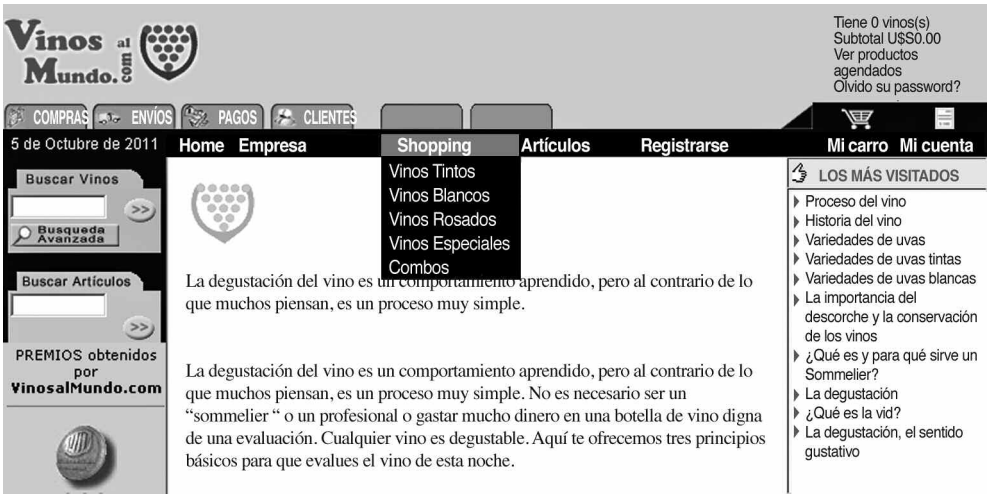
En cuanto al propósito del discurso de divulgación científica, Calsamiglia (2000) ha señalado que la recontextualización inherente al mismo no se limita a la tarea lingüística de la textualización de otra mirada, sino que implica "desacralizar" el conocimiento científico en otras direcciones, considerando los vínculos que ese conocimiento tiene con otras esferas de la vida humana, entre las cuales no se excluye la del mercado:

> Para el análisis del discurso este es un campo nuevo que puede remover muchas de las preconcepciones (si no prejuicios) sobre la ciencia [...]: el hecho de considerarla como una actividad neutral; el hecho de que la ciencia procura verdades estables universalmente válidas; [...] el hecho de que la ciencia sea una actividad pura, exenta de contactos con el mercado y la política, etc. Desde la perspectiva del análisis crítico, la exigencia es explorar los distintos ámbitos de circulación del conocimiento partiendo del supuesto de que la ciencia forma parte de las prácticas de las comunidades humanas y como tal tiene un desarrollo dinámico y cambiante, está traspasada por las vivencias, los conflictos y las relaciones de poder presentes en la vida social y se manifiesta a través del lenguaje, que, en su variedad de figuraciones discursivas, orienta la interpretación a fines determinados. (Calsamiglia 2000: 95)

En el corpus analizado en esta investigación, la función "contactar" tiene como finalidad propiciar, establecer y mantener la identidad de un grupo social particular: el de los consumidores de vino. Se trata, entonces, de una didacticidad que tiene como propósito final del "hacer saber" o "competencialización" el "hacer consumir". A partir de esta función primigenia de contacto, se distinguen dos tipos de programas orientadores de la actividad divulgativa que definen, a su vez, dos tipos de emprendimientos divulgativos: hacer consumir vinos y hacer consumir servicios relacionados con el vino. Este "hacer consumir" es, en rigor, una especialización de un "hacer hacer" factitivo general, que tiene como objeto de consumo, en el primer caso, un producto (generalmente vino, aunque también accesorios como copas, cortacápsulas, sacacorchos, bombas de vacío y tapones) y, en el segundo caso, una actividad o un beneficio, como cursos de degustación, asesoramiento para eventos, degustaciones dirigidas, entre otros.

a) Divulgar para hacer consumir vinos

Un ejemplo del primer tipo de "hacer hacer", es decir, de "hacer consumir un producto" es [1]:



[1] Principios básicos sobre la degustación del vino (www.vinosalmundo.com)

En este sitio *web* de una empresa comercial se encuentran contenidos divulgativos de la degustación de vinos, como se puede observar en la pantalla capturada en [1], que muestra en el centro de la caja de diseño el desarrollo de un artículo titulado "Principios básicos de la degustación", y en el área de relleno derecha e inferior, el índice con los hipervínculos a los restantes artículos divulgativos. No obstante, desde el recurso hipertextual del hipervínculo, la primera acción que se promueve con la activación de las cuatro primeras pestañas de izquierda a derecha y en la barra superior es el consumo de productos. En efecto, "compras", "envíos" y "pagos" son sustantivos deverbales de los predicados "comprar", "enviar" y "pagar"; de esta manera, la función de la didacticidad se perfila como contactar al destinatario no experto para ubicarlo en el rol de consumidor, por lo cual la modalidad factitiva se especializa en "hacer comprar", "hacer enviar", "hacer pagar", todas acciones inherentes al programa "vender vinos". El propósito "desacralizante" de la divulgación también queda manifiesto en el hipervínculo "cliente" de la barra superior, como así también en la pestaña "Shopping" (que se despliega en "vinos blancos", "vinos tintos", "vinos rosados", "vinos especiales" y "combos"), ubicada en la barra inmediatamente inferior. Asimismo, el recurso hipertextual del hipervínculo icónico termina de completar el programa de la venta virtual de vinos: ineludiblemente, la narratividad de este programa culmina en el ícono "mi cuenta", habiendo pasado antes por el llenado de "mi carro".

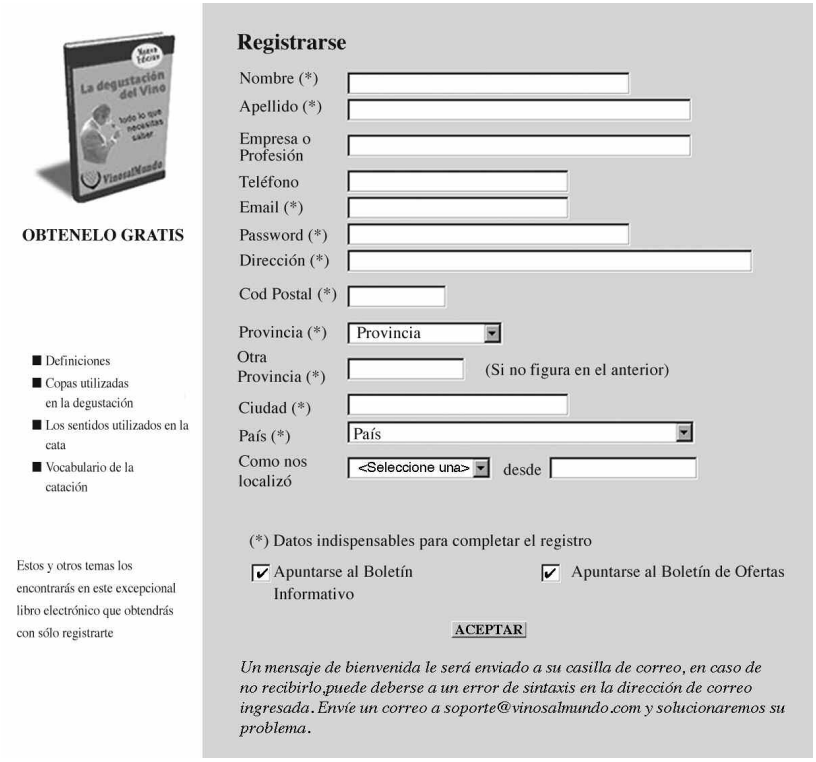
En la sección "Home" [2] se explicita también la finalidad de la función "contactar" en la dimensión pragmática del discurso divulgativo de ASV *online*:

[2] Home (www.vinosalmundo.com)

Por definición, la función "contactar" propicia la identidad grupal por medio de la lógica de la programación de acciones que sostengan y fortalezcan esa identidad. En este caso, se pone de manifiesto el sentido, el propósito gregario de la función de contacto por medio de un enunciado breve, aunque de factura modal compleja, que instala la existencia indudable de una comunidad en torno al vino.

Efectivamente, en primer lugar, observamos, en el nivel semántico de la modelización, una tematización del objetivo final de la función "contactar", sobredeterminada axiológicamente a partir de la selección de dos constituyentes eufóricos: el predicado "unirse" y el sustantivo "comunidad".

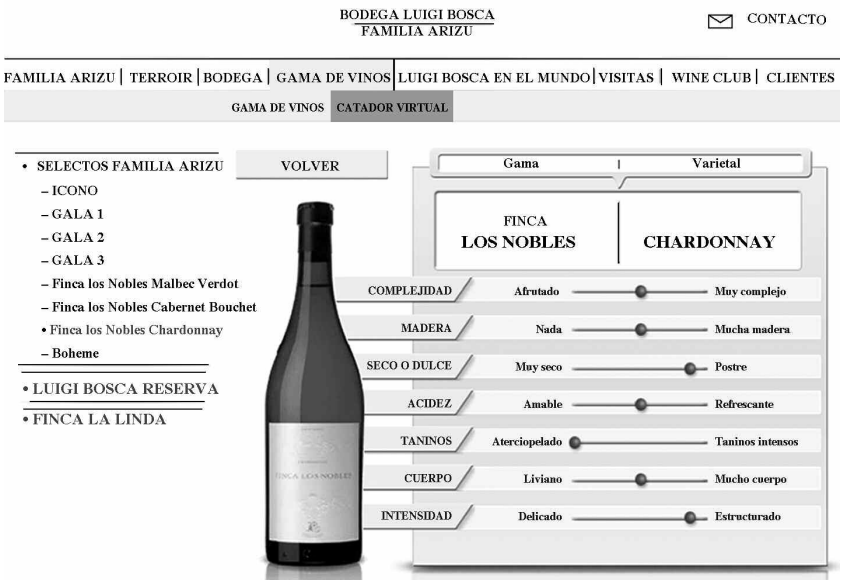
En segundo lugar, en el nivel sintáctico de la modalidad, pueden distinguirse dos grandes procesos factitivos. El primero se relaciona con la presencia en el enunciado de la modalidad factitiva básica de la intervención: el uso del modo imperativo se revela como la forma gramatical prototípica del programa exotáctico "hacer hacer"; en este caso, hacer que el destinatario se una a la comunidad (la cual, nuevamente desde el plano semántico, queda delimitada conceptualmente por el tema del libro *La degustación del vino. Todo lo que necesitas saber*). El segundo proceso factitivo presenta un entramado modal más complejo, porque aquí el hacer persuasivo se manifiesta en dos instancias: el destinatario, eventual futuro miembro de la comunidad, es "tentado" a un "poder hacer" (unirse a la comunidad) por medio del ofrecimiento de un don positivo (el libro). Ahora bien, el hecho de que el libro sea un don positivo no solo depende de que sea "gratis" (adjetivo marcado nuevamente desde la axiologización eufórica), sino también de que modalmente se "seduce" al destinatario con su contenido, ya que se anticipa un juicio positivo acerca de la capacidad del destinatario para realizar el programa narrativo propuesto (degustar vinos), una vez que haya leído el libro que contiene "todo lo que necesita saber" (definiciones, copas utilizadas en la degustación, los sentidos en la cata y vocabulario de la cata; de acuerdo con el despliegue mostrado en [3]). Al activar el hipervínculo factitivo "bajar ahora", se despliega la página siguiente, en la cual (aunque esta vez por medio del verbo "registrarse" que dirige hacia el completamiento de los campos del formulario), nuevamente el objetivo de la función "contactar" se pone de manifiesto:



[3] Home (www.vinosalmundo.com)

En efecto, hacer que el enunciatario se registre implica hacerlo participar en la comunidad como cliente, es decir, como comprador de vinos: evidentemente, cada "hacer hacer" programado está puesto al servicio del propósito final de la función de contacto: "hacer consumir el producto vino".

La siguiente pantalla capturada ([4]) corresponde a un sitio *web* de una empresa industrial y es un ejemplo del uso de enunciados modales factitivos de intervención, como recurso de actualización de la finalidad de la función de contacto "hacer consumir vinos":



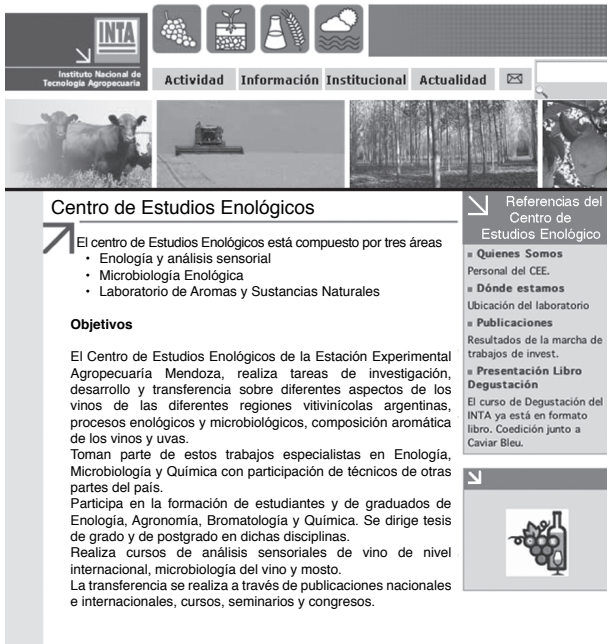
[4] Catador virtual: Chardonnay (www.luigibosca.com.ar)

En [4], la segunda barra de desplazamiento de arriba hacia abajo contiene el hipervínculo "catador virtual", actualizado prototípicamente en una construcción nominal. Por ser una nominalización del verbo "catar", el sustantivo "catador" adquiere, en este contexto discursivo, el valor de un enunciado factitivo de intervención ("hacer catar"); desde el plano semántico tematiza la cata o análisis sensorial, formando parte de una cadena isotópica del lenguaje de la degustación, que introduce al destinatario en el léxico de los descriptores ("afrutado", "mucha madera", "muy seco", "amable", "aterciopelado", "mucho cuerpo", etc.). El adjetivo "virtual", a su vez, contextualiza la acción programática de la cata en el entorno del sitio *web* y propone, de esta manera, una experiencia lúdica de la degustación al destinatario. La pantalla que se muestra en [4] es el despliegue de ese hipervínculo, que contiene la primera acción programática de la "cata virtual": seleccionar un vino del menú. Esta acción propuesta persigue la obtención de una respuesta rápida, canónica y estereotipada, planificada por el enunciador en función del cumplimiento del programa: hacer consumir vinos elaborados y comercializados por la bodega. En efecto, las opciones que se presentan no son variedades genéricas, sino marcas ("Selectos Familia Arizu", "Luigi Bosca Reserva" y "Finca La Linda"), de manera que el contenido divulgativo de análisis sensorial (en este caso, la presentación de los descriptores varietales) es una estrategia dirigida a hacer consumir esas marcas de vinos en particular. La pantalla que se muestra en [4] es el despliegue de "Selectos Familia Arizu", que contiene una serie de acciones programáticas en torno a la "cata virtual", en distin-

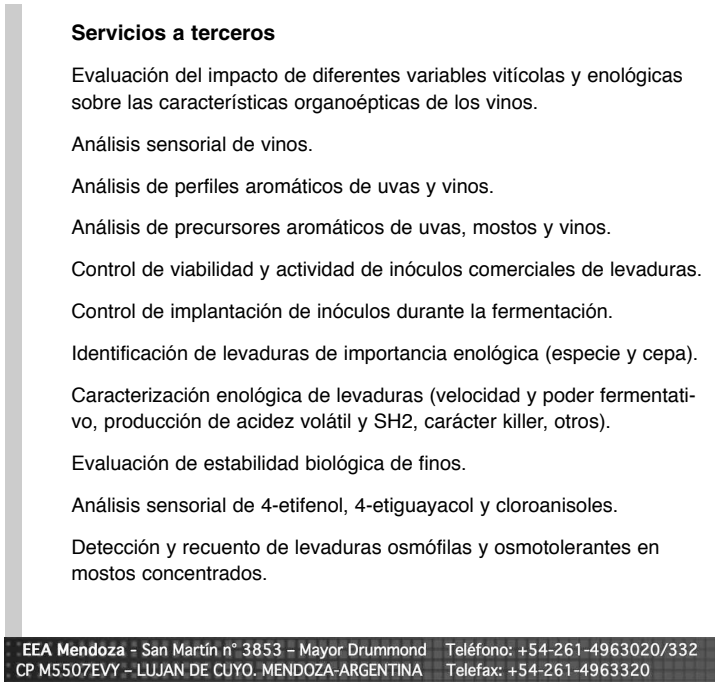
tos formatos hipertextuales y lingüísticos. La primera acción (hacer elegir un vino para "catar") es planteada nuevamente sobre un menú de opciones correspondientes a la marca seleccionada, mediante la activación de los hipervínculos correspondientes a las distintas gamas, actualizados en sustantivos y construcciones sustantivas que añaden las variedades en los casos en que poseen más de una. La activación del hipervínculo provoca, por medio de una animación, la aparición de la botella vestida acorde con la gama y la variedad seleccionadas (en este caso, "Finca Los Nobles Chardonnay"); esta acción genera el completamiento automático de los dos campos ubicados en la parte superior del "catador virtual", como así también la ubicación de los indicadores en los distintos descriptores, de manera que gráficamente queda representada la "cata virtual" del producto. El hipervínculo factitivo en imperativo "Volver" permite reiniciar el proceso de selección, de manera que por este medio se garantiza de forma rápida y eficiente que el usuario del sitio de internet conozca la descripción sensorial de todas las variedades ofrecidas por la bodega, acción estratégicamente planificada en orden de llevar a cabo el programa narrativo de su consumo.

b) Divulgar para hacer consumir servicios relacionados con el vino

Ejemplos del segundo tipo de "hacer hacer", es decir, de "hacer consumir un servicio" son [5], [6], [7] y [8], correspondientes a un sitio *web* de una empresa de servicios:



[5]Página de inicio del Centro de Estudios Enológicos (www.inta.gov.ar)

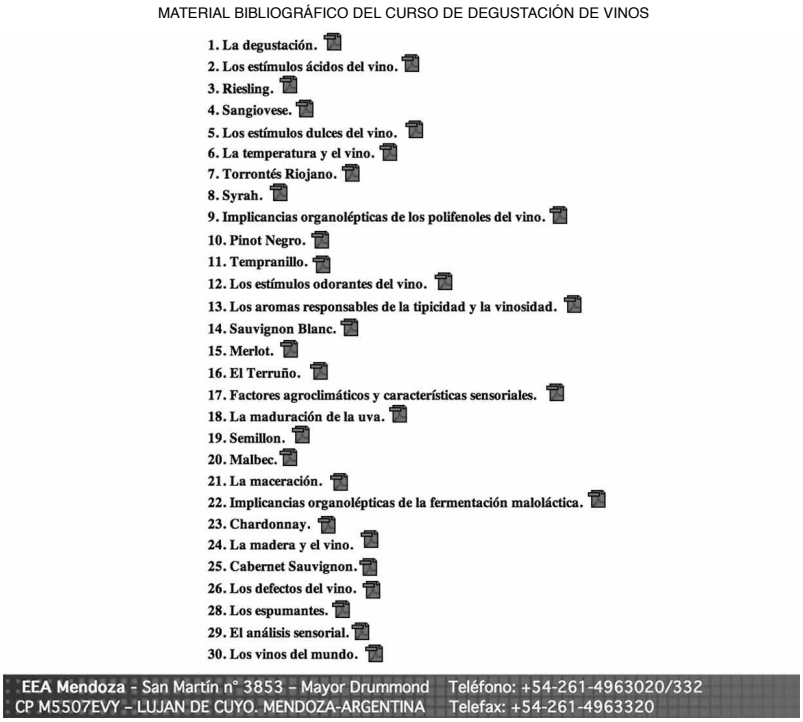


[6] Página de inicio del Centro de Estudios Enológicos (www.inta.gov.ar)

Desde el plano semántico de la modalización, en los fragmentos se observa la profusión de léxico referente al ámbito de los servicios, presente en la descripción de las actividades que este centro enológico se propone como objetivos: "formación de estudiantes y de graduados", "se dirigen tesis de grado y de posgrado", "la transferencia se realiza a través de publicaciones […], cursos, seminarios y congresos". Asimismo, explícitamente se utiliza la expresión "servicios a terceros", especificada por medio de sustantivos deverbales referidos a acciones inherentes al programa "ofrecer servicios": "evaluación", "análisis", "control", "detección", etc.

Desde el recurso hipertextual del hipervínculo, la activación de la pestaña "actualidad" permite el despliegue del menú de la oferta actual de servicios, entre los que se encuentra la opción "cursos", y, entre ellos, el "Curso superior de degustación de vinos", como se ve en los ejemplos que siguen:

[7]Curso superior de degustación de vinos (www.inta.gov.ar)



[8]Material bibliográfico del curso superior de degustación de vinos (www.inta.gov.ar)

El contenido divulgativo sobre análisis sensorial de los vinos que incluye este sitio *web* forma parte del material bibliográfico del curso presencial de degustación ofrecido. Desde una perspectiva modal, el "hacer consumir" el servicio se actualiza en un enunciado modal factitivo de intervención por medio del uso del infinitivo con valor imperativo "Por mayor información o inscripción contactarse", seguido del hipervínculo del correo electrónico del contacto, lo cual, en el nivel hipertextual, constituye la estrategia prototípica de utilización de esquemas estereotipados orientados a la obtención de respuestas canónicas.

En cuanto al aspecto programático del "contactar" en la dimensión pragmática del discurso divulgativo de ASV en soporte *web*, a partir del análisis de los hipertextos de este sitio se destaca como función de la didacticidad el propiciar la formación de un grupo social con una identidad explícitamente definida: la de consumidores de servicios relacionados con el vino. En efecto, en este caso, al activar el hipervínculo icónico "Consulte los antecedentes de los cursos 2009 aquí" ([7]), se accede a un documento en formato PDF que contiene el perfil de los eventuales miembros de esta "comunidad" en torno al vino, tematizada desde el nivel semántico de la modalización por medio de la enumeración de los distintos roles de los actores destinatarios del curso, quienes, desde diferentes perspectivas, demandan capacitación en el dominio del análisis sensorial de los vinos: "gerentes", "ejecutivos", "ingenieros agrónomos", "enólogos", "especialistas en marketing", "periodistas", "chefs", "sommeliers", "estudiantes de todas las carreras", "comerciantes" y "enófilos". Esta enumeración, asimismo, muestra, siempre en la dimensión pragmática, la relevancia social y cultural que ha adquirido el conocimiento del análisis sensorial de los vinos y, en consecuencia, la conciencia de la necesidad de la práctica divulgativa por parte de los especialistas.

El ejemplo que se analiza a continuación ([9]) presenta una factura modal combinatoria de tentación y seducción:

> [9] La misión de videsyvinos.com no es la de vender vinos, sino la de formar personas que redescubriendo sus talentos y aptitudes para degustar, logren comprender y apreciar la verdadera calidad de un vino. Es por ello, que además de brindarle nuestros servicios, ofrecemos una gran cantidad y calidad de contenidos en torno a la cultura del vino.
> Hoy, más que nunca, pensamos que el conocimiento debe ser el baluarte, no solo para comprar, elaborar, hacer su propio vino, sino para gozar del verdadero placer que nos brinda la calidad de un producto genuino como es el vino. Con nuestra guía, el conocimiento y el placer se amalgamarán en una copa, en un sorbo… (*Staff*, www.videsyvinos.com)

La tentación se actualiza sintácticamente en una oración causal: "Es por ello, que además de brindarle nuestros servicios, ofrecemos una gran cantidad y calidad de contenidos en torno a la cultura del vino". En este enunciado se mani-

fiesta el énfasis puesto en el programa del enunciador, puesto que este se actualiza gramaticalmente tanto en la construcción causal (por medio de la pronominalización y su referencia a la oración anterior) como en el modificador aditivo ("además de brindarle nuestros servicios"), que suma a la estructura el valor causal de la construcción anterior. Ambas construcciones sintácticas instalan, entonces, el programa "ofrecer servicios" (por oposición a "vender vinos") como motivo o razón de la inclusión (ofrecimiento) de contenidos divulgativos de ASV, los cuales, por ello, se axiologizan eufóricamente como objeto de la tentación. A su vez, desde el plano semántico, la tentación está fuertemente marcada por índices léxicos que permiten recuperar los distintos componentes del programa manipulador inherente a esta modalidad persuasiva: "lograr" (equivalente al predicado modal "poder", sobre el cual se sustenta la tentación), "misión" y "brindar servicios" (indicadores del programa narrativo del enunciador), "ofrecer contenidos" (indicadores explícitos del ofrecimiento inherente a la tentación). Asimismo, la función de contacto también se explicita por medio de la negación de un don ("nuestra misión no es la de vender vinos"), cuyo efecto es el de realzar el don positivo intangible que constituye el servicio que se ofrece, por medio de un léxico eufórico cuidadosamente seleccionado ("formar personas", "redescubriendo talentos y aptitudes", "comprender y apreciar la verdadera calidad de un vino", "ofrecemos una gran cantidad y calidad de contenidos en torno a la cultura del vino").

Por su parte, la modalidad de la seducción no está marcada léxicamente por el predicado modal "saber" sino por índices que permiten recuperar una isotopía temática del saber, sobre el cual se sustenta la seducción, fundamentalmente la reiteración de "conocimiento" (nominalización del predicado "conocer", equivalente a "saber") y la concatenación de vocabulario referente a la realización de tareas cognitivas, como "redescubrir", "comprender", "contenidos". Además, se manifiesta el "querer" del enunciador, su propuesta de programa narrativo ("brindar conocimiento", "guiar" al enunciatario para que, por medio de ese conocimiento, pueda "gozar del verdadero placer"). En el penúltimo párrafo, el predicado incluyente "pensamos" instala un juicio de valor epistémico por parte del enunciador, mientras que la proposición sustantiva pone de manifiesto en su estructura la competencia del enunciatario: el sujeto en posición temática es "el conocimiento", al que se le atribuye el predicativo eufórico "baluarte", por el cual el adjunto final coordinado que cierra el periodo suma el valor de medio, recurso o instrumento atribuido al conocimiento ("para comprar" –mitigado por la estructura "no solo…"–, "para gozar"). El valor de recurso atribuido al saber también se encuentra en la estructura sintáctica de la última oración, para destacar el rol de "conductor" del enunciador/seductor mediante un adjunto de medio o instrumento que suma, a su vez, significación condicional, ya que equivale a la formulación prototípica "si cuenta con nuestra guía…". El aditamento de valor condicional, junto con el de certeza que impone el uso del futuro de indicativo "se almalgamarán", permite recuperar tanto el "querer" virtualizante del

enunciador/proveedor/seductor como el juicio positivo acerca de la competencia del enunciatario/consumidor/seducido para ejecutar el programa narrativo propuesto: consumir servicios relacionados con el vino.

Conclusiones

El análisis del corpus, centrado en la función primigenia de contacto, ha permitido identificar dos tipos de emprendimientos divulgativos *online* en el dominio del ASV: hacer consumir vinos y hacer consumir servicios relacionados con el vino. No obstante, es importante realizar algunas aclaraciones al respecto.

El hecho de que hayan sido distinguidos dos programas orientadores de la actividad divulgativa no significa que en los sitios *web* de donde han sido extraídos los documentos que conforman el corpus se persiga, de manera excluyente, uno u otro programa. Desde el punto de vista del "hacer consumir" factitivo, podría ser propuesta una categorización de estos emprendimientos divulgativos considerando su ubicación en un *continuum* entre los dos extremos señalados, a partir de la relación proporcional entre los bienes y los servicios ofrecidos. Si bien en todos los casos la función de la didacticidad es contactar al enunciatario no experto para construirlo en el rol de consumidor, sería posible reconocer diferentes posibilidades combinatorias de programas divulgativos, como por ejemplo: divulgar para ofrecer solamente bienes, divulgar para ofrecer bienes con servicios anexos, divulgar para ofrecer igual proporción de bienes y servicios, divulgar para ofrecer servicios con bienes anexos, y divulgar para ofrecer solo servicios.

Aun así, es importante aclarar que el objetivo del análisis precedente no ha sido obtener una tipología de sitios *web* o de asociaciones (objetivo tal vez pertinente en el ámbito de la administración de empresas o de la comercialización, que, ciertamente, no es el nuestro). La relevancia de este estudio radicaría en que, a partir de ciertas nociones básicas provenientes de esos dominios (como la distinción entre bienes y servicios, por ejemplo), se presenta un camino para responder a la pregunta "¿con qué intenciones divulgar?", mediante la exploración de ámbitos "desacralizantes" de circulación del conocimiento (Calsamiglia 2000). El abordaje de este nuevo campo de estudio para el análisis del discurso contribuiría a reconocer la existencia de prácticas divulgativas con funciones de didacticidad no prototípicas.

Publicar contenido divulgativo sobre degustación de vinos en estos sitios de internet constituye una acción estratégica y manipuladora de contacto con el consumidor, orientada a la consecución de la finalidad de la empresa: hacer consumir bienes o servicios relacionados con el vino. Partiendo del supuesto de que, por definición, todo emprendimiento divulgativo se tiñe de coloración didáctica, en la dimensión pragmática del discurso de divulgación de análisis sensorial de vinos *online*, la función de la didacticidad sería, entonces, contactar al enunciatario para establecer roles actanciales por definición asimétricos, que hagan

posible el cumplimiento del programa del enunciador. Por ello, son concebidos como roles actanciales primarios, en tanto se inscriben en la función de contacto como precondición de la comunicación divulgativa.

La manipulación es una acción modal unilateral y exotáctica, puesto que parte siempre de un actante para alcanzar a otro, con lo cual el acto manipulatorio es necesariamente intencional, tendiente a la consecución de un programa narrativo. De acuerdo con el análisis del corpus, en la dimensión pragmática del discurso divulgativo de ASV *online*, la comunicación manipulatoria se rige por las modalidades factitivas ("hacer-hacer") de intervención, tentación y seducción, que introducen el desequilibrio en la relación entre los roles de los sujetos de la enunciación. En efecto, los contenidos divulgativos son, desde una perspectiva modal/pragmática, los dones positivos con los cuales persuasivamente se tienta y se seduce al destinatario para que cumpla el programa factitivo "hacer consumir" (ya sea bienes o servicios). La modalización del discurso desde la tentación y la seducción en relación con el conocimiento del vino y su cultura constituye una acción programática persuasiva privilegiada, que permite la construcción de estos roles actanciales de acuerdo con el programa divulgativo "hacer consumir": por una parte, define al enunciador como proveedor/manipulador; por la otra, instala al enunciatario como consumidor/manipulado (seducido, tentado). En este sentido, resulta pertinente destacar que la fuerza manipulatoria de la imbricación entre tentación y persuasión radica en que son dos recursos puestos al servicio de un mismo programa final. Asimismo, debido a que el objeto de la tentación y la fundamentación del juicio seductor convergen en el conocimiento, este adquiere una marcada relevancia instrumental como estrategia para la consecución del programa del enunciador. Aquí, entonces, es importante recordar las palabras de Calsamiglia (2000:3) referidas al valor que la comunidad de expertos y el público general otorgan al objeto de conocimiento:

> [L]a perspectiva con que los actores de ambos mundos consideran los objetos de ciencia es muy distinta: para los primeros, el objeto tiene un valor inmanente al contexto científico y de los especialistas. Para los segundos, el valor es externo a teorías y métodos: importa su aplicación, su utilidad y sus consecuencias en la vida de las personas.

El entorno *web*, por su parte, facilita la concreción del programa a partir de distintos recursos de la retórica hipertextual, entre los que se destaca –por su prototipicidad– el hipervínculo. Este recurso, cuando no es exclusivamente gráfico-icónico, se actualiza en enunciados estratégicamente modalizados desde la intervención, modalidad prototípica de la manipulación factitiva congruente con el accionar canónico del destinatario/consumidor/manipulado, en orden a la ejecución del programa pragmático promovido por el enunciador/proveedor/manipulador. Por lo tanto, la intervención factitiva tiene en el discurso divulgativo *online* un papel determinante: la actualización de los hipervínculos para la ins-

talación de esquemas discursivos estereotipados, generadores de acciones de respuesta inmediata.

En síntesis, podríamos afirmar que, en la dimensión pragmática del discurso divulgativo de ASV en sitios *web* argentinos, el enunciador instala un recorrido narrativo signado por la acción programática de contactar al enunciatario para construirlo en el rol actancial de consumidor de bienes y/o servicios relacionados con el vino, utilizando la divulgación de contenidos de análisis sensorial como estrategia o medio de apoyo al "hacer consumir", meta de su accionar programático.

Notas

[1] Se entiende por sitio *web* el conjunto de páginas que pertenecen a o han sido creadas por una misma persona u organización, con fines determinados (García Rueda 2001: 29). A su vez, estas páginas pueden enlazarse con páginas pertenecientes a otros sitios (lo que constituye una de las grandes ventajas del entorno *web*: su capacidad para acceder desde estructuras locales a información situada en otro lugar, presentándola bajo la misma interfaz básica), o formar una estructura cerrada, sin enlaces con el exterior.

[2] Debido a la centralidad que la noción de "programa narrativo" tiene como categoría de análisis del corpus de esta investigación, es pertinente recordar que el adjetivo "narrativo" es un término semiótico que marca una progresión, una relación de transformación entre un estado inicial y un estado final, propia del "hacer" de un sujeto. Las oposiciones entre el estado inicial y el estado final quedan marcadas discursivamente como consecuencia del hacer transformador del sujeto y, de acuerdo con Courtés (1997: 101-102), pueden ser de tres tipos: a) oposiciones categoriales (el eje semántico se articula en dos polos que no admiten términos medios); b) oposiciones graduales (el eje semántico se presenta en forma escalar, con varias posiciones intermedias posibles); c) oposiciones privativas (partiendo de dos unidades comparadas, una comprende un rasgo del que la otra está privada).

[3] Para este análisis se toma en consideración la caracterización de las oraciones finales propuesta por la Real Academia Española y la Asociación de Academias de la Lengua Española (2010: 886): "las oraciones finales internas al predicado e introducidas por la preposición *para* no siempre expresan nociones que se corresponden exactamente con la de finalidad […]. Las voces que las introducen expresan fundamentalmente los siguientes contenidos: uso o provecho (*útil para…*), capacidad (*servir para…*), disposición (*mentalizarse para…*), suficiencia (*suficiente para…*), necesidad o conveniencia (*necesario para…*), medio o recurso (*medio para…*), estímulo (*acicate para…*), impedimento (*trabas para…*), formas de actuar (*método para…*), […] e incluso causa (*motivos para…*)".

Referencias

Abbal, P. et al. 2003. "Análisis sensorial de los vinos", en: Flanzy, C. (coord.) *Enología: Fundamentos científicos y tecnológicos*, 2º ed., 177-201. Madrid: Mundiprensa.

Avagnina, S. & C. Catania 2004. *Vinos. Guía para su conocimiento.* Mendoza: INTA, Estación Experimental Agropecuaria Mendoza, Centro de Estudios de Enología.

Brasquet-Loubeyre, M. 1994. "Marques de didacticité dans des discours de vulgarisation scientifique à la radio", en: *Les Carnets du Cediscor* 2. 115- 125.

Calsamiglia, H. 2000. "Decir la ciencia: las prácticas divulgativas en el punto de mira", en: *Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad* 2 (2). 3- 8.

Cassany, D., C. López & J. Martí 2000. "La transformación divulgativa de redes conceptuales científicas. Hipótesis, modelo y estrategias", en: *Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad* 2 (2). 73- 103.

Ciapuscio, G. 1994. *Tipos textuales*. Buenos Aires: EUDEBA.

——— 2000. "Hacia una tipología del discurso especializado", en: *Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad* 2 (2). 39- 70.

——— 2003. *Textos especializados y terminología.* Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra.

Courtés, J. 1980. *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva. Metodología y aplicación.* Buenos Aires: Hachette.

——— 1997. *Análisis semiótico del discurso. Del enunciado a la enunciación.* Madrid: Gredos.

Ferrão Tavares, C. 1994. "Traces de didacticité dans le texte d'un programme de télévision sur la publicité", en: *Les Carnets du Cediscor* 2. 127-137.

Fontanille, J. 1994. "Propuesta para una tópica narrativa de carácter antropomorfo", en: Hernández Aguilar, G. (comp.) *Figuras y estrategias: en torno a una semiótica de lo visual*, 175- 201. Mexico D.F./ Madrid: Siglo XXI/Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

——— 2001. *Semiótica del discurso*. Lima: Fondo de Cultura Económica. Colección Biblioteca Universidad de Lima.

García Rueda, J. 2001. *Modelado y diseño de experiencias educativas en la World Wide Web*. Tesis doctoral. Madrid: E.T.S.I. Telecomunicación, Universidad Politécnica de Madrid.

Garza Treviño, J. 2000. *Administración contemporánea.* 2º ed. México: Mc Graw Hill.

Greimas, A. 1989. *Del sentido II. Ensayos semióticos.* Madrid: Gredos.

——— &J. Courtés. 1990-1991. *Semiótica: Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.

——— & J. Fontanille 1984. "Entretien", en: *Langue française* 61. 121-128.

——— 2002. *Semiótica de las pasiones. De los estados de cosas a los estados de ánimo.* 2º ed. México: Siglo XXI/Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Marziani, R. 2005. *La cata de los vinos. Arte o Ciencia.* Mendoza: Bodegas de Argentina.

Moirand, S. 1993. "Autour de la notion de didacticité", en: *Les Carnets du Cediscor* 1. 9-20.

——— 2005. "Didacticidad", en: Charaudeau, P. y D. Maingueneau (dirs.) *Diccionario de análisis del discurso*, 175-177. Buenos Aires: Amorrortu.

——— 2006. "La divulgación de la ciencia y la técnica: ¿Nuevos modelos para nuevos objetos de estudio?", en: *Revista Signos* 39 (61). 231-358.

Parodi, G. 2004. "Textos de especialidad y comunidades discursivas técnico-profesionales: una aproximación basada en corpus computarizado", en: *Estudios filológicos* 39. 7-36.

——— 2005. "Discurso especializado e instituciones formadoras: Encuentro entre lingüística e informática", en: Parodi, G. (ed.) *Discurso especializado e instituciones formadoras*, 15-40. Valparaíso: Ediciones Universitarias de Valparaíso.

Parret, H. 1995. *Las pasiones. Ensayo sobre la puesta en discurso de la subjetividad*. Buenos Aires: Edicial.

Razungles, A. 2003. "Terminología del análisis descriptivo de los vinos", en: Flanzy, C. (coord.) *Enología: Fundamentos científicos y tecnológicos*, 2º ed., 182-185. Madrid: Mundiprensa.

Real Academia Española & Asociación de Academias de la Lengua Española 2010. *Nueva gramática de la lengua española*. Buenos Aires: Espasa.

Verón, E. 1987. "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política", en: de Ipola, E. (ed.) *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, 13-26. Buenos Aires: Hachette.