

El uso del **TOPONIMIO** como eje en la construcción de la designación de origen

por Sandra Sánchez



DESIGNACIÓN DE ORIGEN

Foto: mrsiraphol / Freepik

PALABRAS CLAVE

Packaging, etiquetas de vino, análisis del discurso, topónimo, designación de origen

Este artículo se propone analizar, con la asistencia del Análisis del Discurso, las redes de sentido que se construyen alrededor del uso de nombres propios geográficos (topónimos) en relación con el nombre del producto (nombre de la marca del producto) y la construcción de la designación de origen en los enunciados descriptivos de las etiquetas de vinos tintos para entender el proceso de fidelización del consumidor. Consideramos que el nombre de una ciudad/región/provincia/país remite a un lugar individual, a la vez que establece relaciones intertextuales con otros discursos. Esta orientación referencial del nombre propio como principio único de construcción del espacio diegético construiría en las etiquetas de vino la noción de designación de origen.

En los pocos segundos que le toma a una persona elegir un producto de la góndola del supermercado, entran en juego una infinidad de variables de diferenciación para optar entre uno u otro. El nombre (marca de producto) es una de las variables y juega un rol fundamental a la hora de la decisión. Sin embargo, y a pesar del esfuerzo de los especialistas, el consumidor no siempre es persuadido, ya que priman sus experiencias, intereses, competencias ideológico-culturales, etc. Por ello, el packaging debe presentar un buen anclaje con lo que se quiere comunicar, a fin de guiar al consumidor y, a la vez, evitar la ambigüedad.

Si la elección frente a la góndola se produce por impulsos, el mensaje verbal casi nunca es leído y los compradores deciden en pocos segundos, la pregunta es ¿cómo se puede manejar la significación, los efectos de sentido que se construyen en una etiqueta de vino, por ejemplo, para que el mensaje sea persuasivo a la vez que no resulte polisémico¹? Entremos juntos a un supermercado cualquiera, caminemos despreocupadamente y detengamos nuestros

¹ Es interesante señalar que, debido a las frecuentes confusiones a que es sometido el consumidor por causa de algunas expresiones vagas o eufemísticas, se ha obligado a organismos como la Organización Internacional de la Viña y el Vino a proponer a los países adherentes la normalización de las leyendas básicas y coherentes que debe ostentar la etiqueta. Se espera, de esta manera, evitar errores de interpretación por parte del consumidor.

pasos frente a la góndola de vinos. A simple vista se observa que los nombres de los vinos son extremadamente disímiles: San Felipe, Romani, Sinfonía, Imago, Familia Bianchi, Esmeralda Fernández, Cafayate, Altas Cumbres, Tapiz, Los Cardos, Los Médanos, Sideral, Bravío, Cactus, Familia Gascón, Newen. Es difícil ligar los nombres de estos vinos con el producto, en especial si no se vive en la zona productora². Este trabajo se propone analizar, con la asistencia del Análisis del Discurso, las redes de sentido que se construyen alrededor del uso de nombres propios geográficos (topónimos) en relación con el nombre del producto (nombre de la marca del producto) y la construcción de la designación de origen en las etiquetas de vinos tintos para entender el proceso de fidelización del consumidor.

EL USO DE NOMBRES PROPIOS GEOGRÁFICOS EN LAS ETIQUETAS DE VINOS (LOS TOPÓNIMOS)

En las etiquetas frecuentemente se mencionan países -como Argentina, Chile, Uruguay-, provincias -como Mendoza, San Juan, La Rioja, Río Negro -o regiones productoras- como el Valle de Uco, San Rafael, Luján

² En las últimas décadas la tendencia es incluir más información en las etiquetas, en cambio en el siglo XIX y primera mitad del XX muchos vinos se consumían en la región en la que se producían, de modo que los consumidores contaban con la información necesaria.

de Cuyo. La presencia del nombre de un país o de una ciudad no exige una comprensión por parte del lector sino una identificación, un reconocimiento, ya que el nombre propio es indefinible; en otras palabras se remite con él a una realidad. De esta forma, a menudo lo que se diseña es un escenario en el que se presenta un personaje, que en nuestro caso es un vino, obviamente.

En las etiquetas más tradicionales, la mención de países como Francia, Italia o de ciertas regiones productoras, refuerza la idea de prestigio, pues sus vinos son valorados y reconocidos mundialmente. Es por esta razón que en ocasiones la contraetiqueta explica la relación entre el nombre de una ciudad o una región y el del vino, lo que luego será retomado para construir la idea de origen. Veamos un ejemplo de la marca Carcassonne que la firma Escorihuela lanzó al mercado, en la década de 1940:

La ciudad de Carcassonne, en Francia, como un centinela de piedra guarda recuerdos de un pasado prestigioso de más de veinte siglos de historia. De ese prestigio, que es también vitivinícola, brotó la idea básica para elaborar este exquisito varietal argentino: Carcassonne Cabernet-Malbec. (Carcassonne Cabernet-

Malbec, Establecimientos Vitivinícolas Escorihuela S.A.).

Lacoste (2003:19) considera que fueron los inmigrantes europeos quienes estandarizaron el uso de topónimos europeos para los productos vitivinícolas elaborados en la Argentina. De hecho, fueron utilizados como genéricos, es decir, como tipo de vino (Borgoña, Beaujolais), no como marca, excepto el caso de Asti o Carcassonne (Lacoste, 2003:186).

Se puede decir que los países, las ciudades o las regiones quedan así plasmadas solamente al referirse a ellas, ya que el lugar constituye un espacio semantizado culturalmente (decir “San Rafael” es producir en el lector una imagen visual de la ciudad); pero, además el nombre de las ciudades, de las regiones y de las provincias se resignifican dentro del contexto de la contraetiqueta. Dice Luz Aurora Pimentel:

Dar a una entidad diegética el mismo nombre que ya ostenta un lugar en el mundo real es remitir al lector, sin ninguna otra mediación, a ese espacio designado y no a otro. [...] el nombre de una ciudad, como el de un personaje, es un centro de imantación semántica al que convergen toda clase de significaciones arbitrariamente atribuidas al objeto

nombrado, de sus partes y semas constitutivos, y de otros objetos e imágenes visuales metonímicamente asociados. [...] La ciudad se convierte en lo que Greimas ha llamado un “referente global imaginario”. (Pimentel 1992: 113).

Según Pimentel (1992: 114), las ciudades constituyen bloques de sentido que construyen un espacio diegético y, aunque no aparecen descriptas siempre, incluso por esta razón tendrían un valor referencial y, por lo tanto, de realidad del espacio diegético. El nombre de una ciudad/región/provincia remite a un lugar individual, a la vez que establece relaciones intertextuales con otros discursos. Para Pimentel (1992: 116), el hecho de nombrar una ciudad, incluso sin describirla, proyecta una imagen cargada de significaciones que el texto de la cultura ha impreso sobre el nombre al cual el lector debe remitirse. En el caso del vino, se establece siempre un vínculo identitario entre el producto y la zona.

La relación se establece entonces entre el nombre propio y el texto cultural. Por esta razón más arriba decíamos que se trata de una relación intertextual en la que no todo nombre propio de una ciudad podría oficiar en el mismo sentido. Por ejemplo, no resulta-

ría el mismo efecto de sentido con el nombre de la ciudad de Pergamino para la construcción de la designación de origen de un vino fino.

En otras palabras, esta orientación referencial del nombre propio como principio único de construcción del espacio diegético construiría a su vez en las etiquetas la noción de *designación de origen*. Es, por esto, común que la narración o la descripción en las contraetiquetas, específicamente, comience con la ubicación de una ciudad, región o provincia productora, o también con el nombre de la ciudad o país (europea o americana).

Es evidente que de esta manera se construye un espacio privilegiado de producción vitivinícola con el que se establecerá una relación causal, que ya hemos mencionado: un suelo ideal más un microclima excepcional (origen) dan como resultado el buen desarrollo de cepajes finos. En estos casos aparece, además, asociada la noción de tradición vitivinícola. Veamos un ejemplo:

Cabernet Sauvignon

Este varietal es uno de los más distinguidos de Luján de Cuyo y define las características superiores de este cepaje. Las uvas fueron seleccionadas de los mejores viñedos de la Zona Alta del Valle del Río Mendo-

za, Alto Agrelo, incluyendo nuestro histórico viñedo de Perdriel situado alrededor de la Bodega. El clima de esta región es seco, con temperaturas templadas o frescas durante el período de maduración de la uva favoreciendo la intensidad del color, los aromas delicados de frutas negras maduras y la suave textura de taninos dulces.

La depurada técnica de manejo del viñedo y una cuidadosa elaboración y posterior maduración del vino en barricas nuevas de roble francés durante 12 meses, complementan y enaltecen los aromas varietales de este equilibrado, complejo y elegante vino de nivel y estilo internacionales.

Bodega Norton aconseja beber este vino a una temperatura de 18° C. (Cabernet Sauvignon Varietales de Perdriel - Bodega Norton S.A.).

Estos nombres propios (Luján de Cuyo, el Valle del Río Mendoza, Alto Agrelo, Perdriel) están cargados de significaciones, al igual que los espacios que designan. En palabras de Pimentel, “el nombre propio se presenta entonces como síntesis de una constelación de atributos, partes, relaciones y significaciones que informan al objeto nombrado” (Pimentel 1992: 116). “El nombre propio”, continúa,

“es una descripción en potencia”. Por eso, nombrar una determinada región vitivinícola, aun sin describirla, es suficiente como para construir un espacio concreto, porque el nombre propio tiene siempre una referencia extratextual, previamente constituida por una red apretada de significaciones.

Dicha red está relacionada con la codificación de este género, con su historia, su regularidad y será un recurso argumentativo para lograr la persuasión. Sin embargo, debemos aclarar que no todos los nombres de las zonas y regiones productoras tienen una reconocida tradición, algunas están actualmente luchando por ganar ese lugar. Veamos ahora el caso de Martins, que explota el origen europeo a partir del nombre de una ciudad:

Nuestra familia Martins, cuya Casa Solar de Coimbra data del año 1500, arribó a la Argentina a principios de este siglo procedente de la Vieja Europa, de donde trajimos y hoy conservamos intacta la secular tradición bodeguera y viticultora de nuestros antepasados.

Aquí se amalgaman apellidos y lugares (aunque no aparecen descriptos) en una secuencia narrativa que plasma el origen –entendido como abuelo– de una familia productora. “El

nombre propio” –dice Pimentel (1992: 117)– “es lugar de convergencia de una multitud de significaciones culturales e ideológicas que se adhieren a él por asociación, adquiriendo así una dimensión aferente de significación”. No sabemos si el lector puede reponer la información como para comprender qué implica “Casa Solar de Coimbra”, pero asociado a “Vieja Europa” se construye un efecto de sentido persuasivo ligado al conocimiento ancestral de la vitivinicultura.

LA IMPORTANCIA DE LA ZONA PRODUCTORA

Volviendo sobre el tema de la descripción de zonas, regiones y provincias productoras, Pimentel (1992: 127) explica que la ciudad como tema descriptivo tiene un alto grado de previsibilidad léxica, ya que hay implícito todo un sistema de contigüidades obligadas, constituido por todas las “partes”, referencialmente aisladas y por todos los semas que configuran el campo semántico de un lexema dado. Para ella, además, el tema “ciudad” obliga a una actualización descriptiva de sus partes: calles, casas, plazas, monumentos, etc., designados por nombres comunes o propios. Cada una de estas partes es susceptible de otro desarrollo, como en el siguiente ejemplo:

Origen: Este clásico vino estilo Burdeos nace en la región denominada Altos del Río Mendoza, que se localiza en el paralelo 33° de latitud Sur, con rangos de altitud que van desde los 650m a 1.100m sobre el nivel del mar, condición que genera microclimas ideales para la producción de vinos de alta calidad (*Cabernet Sauvignon* y *Merlot* - Navarro Correas).

En este caso Altos del Río Mendoza aparece encabezando una descripción, pero obsérvese que antes se incluye el topónimo Burdeos que tiñe toda la contraetiqueta al convocar con su inclusión a los vinos más prestigiosos de todo el mundo. Los nombres propios también pueden configurar un listado que ubique con precisión la zona, como en el caso del *Borgoña Viña de Santa Isabel* de S.A. Nieto Carbó y A. Senetiner A.C.I.:

Carrodilla, Luján de Cuyo, Mendoza. Este vino genérico proviene de la elaboración de 3 variedades de uvas finas: Cabernet Sauvignon, Malbec y Merlot.

Posee un color que va desde el rojo al rojo teja, síntoma de una correcta evolución en el tiempo. Tiene una nariz elegante y compleja con toque de vainillas, debido al pasaje en madera y un sabor sedoso producto de taninos maduros.

Como es evidente, el enunciador comienza presentando un espacio y lo hace a través de nombres propios, que enumera formando una gradación que va de lo menos conocido a lo más conocido; es decir, desde la zona de cultivo, pasando por la localidad y terminando en la provincia, sin agregar un listado de atributos: la determinación espacial es clara. A continuación coloca un nombre común (“vino”) más un adjetivo (“genérico”). Recién a partir de aquí insertará los tres nombres propios de las uvas que forman parte del genérico.

Sintetizando, la inclusión de sitios geográficos no es gratuita. Al mencionar determinadas regiones, ciudades y provincias se le da al vino un origen, se construye un escenario para él y se le brinda al lector información, a la vez que se le exigen las competencias necesarias como para reconocer la importancia, el valor de los lugares mencionados. Dice Pimentel: “Un espacio construido nunca es un espacio neutro, inocente; es un espacio significativo y, por lo tanto, el nombre que lo designa no sólo tiene un referente sino un sentido, ya que precisamente por ser un espacio construido, está cargado de significaciones que el autor le ha ido atribuyendo gradualmente” (Pimentel 1992: 114).

Pero, además, el nombre propio, como

entidad semántica plena, tiene siempre una referencia extratextual, previamente constituida por una apretada red de significaciones; mientras que el nombre propio sin referente extratextual se irá llenando según la información que las descripciones vayan agregando.

Ahora bien, la diferencia entre el nombre propio y el nombre común -por ejemplo, “vino”- puede activarse a partir de una descomposición referencial en partes, o de una descomposición conceptual en semas, lo que implica la posibilidad de un despliegue descriptivo de todo el campo semántico al que pertenece. Un ejemplo de ello es:

Este distinguido vino ha sido elaborado en base a una cuidada selección de viñedos recostados sobre la imponente Cordillera de Los Andes. Regados por la más pura de las aguas de deshielo y al amparo de un sol tan puro como rico es el suelo mendocino. Los vinos finos Tocornal destacan por su innegable complejidad e inconfundibles tintes frutados. Ideales para acompañar esos momentos que, seguramente, serán inolvidables... (Tocornal Vino Fino Tinto - Viña Concha y Toro S.A.).

Como se puede observar, no se describe solamente un “distinguido vino”,

sino más bien su elaboración. Luego de la forma verbal “ha sido elaborado”, se detallan con minuciosidad los fenómenos climáticos y geográficos que coadyuvan –y avalan, por supuesto– a esta elaboración. También se describen con abundante adjetivación los viñedos recostados (“sobre la imponente Cordillera de los Andes”), regados (“por la más pura de las aguas de deshielo”) y amparados (“al amparo de un sol tan puro como puro es el rico suelo mendocino”). Hacia el final, se mencionan dos características del vino: su “inegable complejidad” y sus “inconfundibles tintes frutados”.

¿Cómo se construye, entonces, el sentido en los textos que presentan desde el comienzo nombres comunes? El nombre común no tiene una referencia individual sino general; es la descripción la que particularizará el

nombre, le dará una consistencia y un perfil individuales, al convertirlo en el lugar de referencia de todas las menciones subsecuentes. De este modo el texto irá construyendo su propia referencia, desplazando así a la referencia extratextual.

En las contraetiquetas de nuestro *corpus*, a menudo aparece el nombre común en primer plano y luego se le agrega el nombre propio. Queremos remarcar que tanto los nombres propios como los comunes pueden definirse como descripciones en potencia, lo cual se aplica obviamente a los nombres de los vinos que en algunos casos son propios (*Atilio Avena*, *Las Marianas*, *Diego Murillo*) y en otros nacen como nombres comunes (*Broquel*, *Los Árboles*, *Postales del Fin del Mundo*, *Quara*).

Según Jeanneret y Souchier (1999: 76), toda etiqueta puede ser descripta como el despliegue visual de los atributos del nombre propio de los vinos. El nombre

le confiere a la etiqueta (y a la contraetiqueta, especialmente) la capacidad de encarnar el conjunto de implicaciones de una temática. Nombres como *Atilio Avena* o *Luigi Bosca* están cargados del prestigio familiar y la aristocracia bodeguera, en tanto que *Broquel* y *Los Árboles* necesitan apelar a la función metalingüística, y así, con una explicación, inician el tema que se desplegará en sus contraetiquetas. En tanto que el nombre del *Chateau Vieux* de Bodegas y Viñedos López S.A. remite a todos los grandes vinos franceses o, podríamos decir, a la *francesidad*.

CONCLUSIONES

La inclusión de nombres propios geográficos (la ubicación de la zona productora) evoca en las etiquetas el origen de los caldos. En algunas etiquetas estos espacios aparecen descriptos en igualdad de importancia con los atributos de los vinos. De hecho, ambos se unen

LA AUTORA



SANDRA SÁNCHEZ

Es profesora en Letras y Magister en Análisis del Discurso por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Actualmente se desempeña como docente de grado y de posgrado en diversas universidades del ámbito público y privado. Es profesora titular en las Licenciaturas de Diseño y Comunicación Visual y la Licenciatura en Publicidad de UCES en la materia Análisis del Discurso. Es Profesora Adjunta y Coordinadora de sede de la materia Semiología en el Ciclo Básico Común de la UBA. Participa en un grupo de investigación UBA-CyT dedicado al estudio de la Semiótica en la Facultad de Ciencias Sociales. También integra el proyecto de-

nominado “Escritura y formación profesional: los géneros de la crítica y la divulgación de arte” en el Área Transdepartamental de Crítica de Arte de la U.N.A. Es miembro de la Asociación Argentina de Retórica, de la Asociación Argentina de Semiótica, del Instituto de Investigación y Experimentación en Arte y Crítica del Área Transdepartamental de Crítica de Artes de la UNA y miembro del Consejo Editorial de la Revista L.I.S. Letra, Imagen, Sonido. Su último trabajo publicado en coautoría es La escritura de la crítica de artes. Pautas para la formación profesional.

para producir un efecto de sentido suario: una antigua familia productora, en una buena región, produce un vino de primera calidad. Este encadenamiento temático corresponde a una clase especial de etiquetas a las que consideramos de las más tradicionales y poco innovadoras. En la República Argentina se están produciendo cambios muy interesantes en cuanto al diseño, pero aún falta mucho por descubrir respecto de los modos de organización de los tópicos que forman parte de este género discursivo. La Denominación de Origen Controlada (D.O.C.) como marca implica pureza, tradición, especialización y garantía de calidad. Pero, además, la dimensión de identificación con una zona o región geográfica, una cultura o una determinada tradición puede evocar reacciones emocionales positivas en el potencial consumidor. Comúnmente, la posibilidad de valorar beneficios de autoexpresión pasa inevitablemente por la capacidad de desarrollar asociaciones de personalidad. Dichas asociaciones se dan a partir de una serie de imágenes que se van construyendo en la etiqueta y 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.

Este interesante rasgo de identidad cultural regional de la contraetiqueta parece marcar la personalidad del vino. El origen y la crianza constituirían el abo-lengo de un vino noble. Sumado a esto, la presencia –en algunos casos muy detallada– del proceso de vinificación es un elemento de prueba de la calidad del producto final. Creemos que esta es la razón por la cual se detalla el largo proceso que abarca desde la selección del suelo, el tipo de vid sembrada y su origen, los cuidados que se le brindan, las características de la vendimia, la vinificación, la crianza e incluso el embotellado.

Hemos visto que, en general, las contraetiquetas privilegian el origen europeo (de las familias, de las cepas, de los nombres, del proceso de vinificación, de las barricas); sin embargo, en las últimas décadas los vinos argentinos han comenzado a destacar el origen americano.

Un ejemplo de ello es la etiqueta de Orfila, que une el origen del vino con uno de nuestros próceres por excelencia: el General San Martín. En el caso de Quara, en cambio, se puede observar cómo el origen del vino aparece unido a lo sudamericano y a lo aborigen, aunque lo americano también aparece estrechamente vinculado con las zonas productoras.

La designación de origen es un tema recurrente de las contraetiquetas que es constantemente valorizado, se evidencia en ella una tensión, una rivalidad entre las zonas productoras por demostrar qué provincia, qué suelo, qué clima, qué condiciones producen los mejores vinos. Observar e indagar sobre estas variables genéricas nos permite acercarnos un poco más a la problemática de la mediación con los consumidores.

BIBLIOGRAFIA

DOBERTI, R. (2008) *Espacialidades*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

JEANNERET, Y. Y SOUCHIER, E. (1999). *L'étiquette del vins: analyse d'un objet ordinaire, Communication et langages*, N° 121, pp. 72-85.

LACOSTE, P. (2003). *El vino del inmigrante*. Mendoza: Universidad de Congreso y Consejo Empresario Mendocino.

PIMENTEL, L. A. (1992). *La dimensión icónica de los elementos constitutivos de una descripción, Morphé*, N° 6, pp. 109-144.

ROBES MEDEL, O. (2014). *El Ríoja por los suelos: los topóvinos, Interlingüística*, N° 17, pp. 885-894.

TONIOLO, M.T. Y M.E. ZURITA (2016). *Elaboración y crianza del vino. Aporte al léxico de especialidad, Cuadernos de la ALFAL*, N° 8, pp. 9-24.