



DISCURSO

& SOCIEDAD

Copyright © 2008

ISSN 1887-4606

Vol. 2(3) 2008, 445-474

www.dissoc.org

Artículo

**El modelo contextual didáctico en el
discurso divulgativo de Análisis Sensorial
de los Vinos (ASV) en soporte web**

*The didactic context model in the informational
discourse of Wine Sensory Evaluation (WSE)
online*

Iris Viviana Bosio

Universidad Nacional de Cuyo, Argentina

Resumen

Este artículo sigue el Análisis del Discurso como línea general de investigación y se inscribe particularmente en los estudios sobre Discurso Especializado. Sus objetivos son identificar estrategias actualizadoras del modelo contextual didáctico en el discurso divulgativo de ASV en soporte web, caracterizarlas y determinar tendencias de realización. El trabajo se fundamenta en la necesidad de especificidad en el estudio del discurso divulgativo, generalmente considerado homogéneo, cuando en realidad es heterogéneo. Así, se ha seleccionado el dominio del ASV por su auge sociocultural actual y por la carencia de estudios lingüísticos acerca del carácter didáctico de su divulgación. Además, el vuelco masivo hacia Internet como fuente de información justifica considerar este entorno en la formación de corpora, para lograr una descripción más precisa de las prácticas didáctico-divulgativas actuales. La metodología es cualitativa con complemento cuantitativo para la determinación de tendencias de realización de las variables cualitativas. Los resultados sugieren que el modelo contextual didáctico subyacente al discurso divulgativo de ASV en soporte web se actualiza en tres construcciones lingüístico-discursivas dominantes: el enunciador experto, el enunciatario lego y la inclusión del lego a la comunidad especializada, todas reforzadas por recursos para/hipertextuales.

Palabras clave: *modelo contextual didáctico, discurso de divulgación científica, Análisis Sensorial de los Vinos, hipertexto*

Abstract

Set within the framework of Discourse Analysis in general and of Specialized Discourse in particular, the present study aims to identify strategies that writers use for the construction of a didactic context model in Web-based Popularization Discourse about Wine Sensory Evaluation (WSE). It also aims to describe these strategies in order to identify linguistic-discursive trends in the didactic context model. This research is based on the need for specificity in the study of Popularization Discourse, generally considered homogenous, when it is in fact heterogeneous. The field of WSE has thus been selected because of its present sociocultural relevance and because of the lack of linguistic studies that focus on the didactic character of its diffusion. In addition, the massive turn towards the Internet as a source of information justifies considering this context for corpus formation to obtain a more precise description of current didactic-popularized discourse practices. The qualitative methodology is quantitatively complemented to identify trends in the realization of qualitative variables. The findings suggest that the didactic context model underlying the Web-based Popularization Discourse about WSE is updated in three types of linguistic-discursive dominant constructions: the expert writer, the non-expert reader, and the inclusion of the non-expert reader in the specialized community, all of them reinforced by paratextual/hypertextual resources.

Key Words: *didactic context model, Scientific Popularization Discourse, Wine Sensory Evaluation, hypertext*

Introducción

Cuando hablamos de “contexto”, entendemos -con alguna probable pequeña variación en algún detalle- que hacemos referencia primordialmente a la situación comunicativa, sus participantes y coordenadas espacio-temporales.

Ahora bien, dado que todo discurso es un objeto semiótico basado en la construcción de representaciones, un estudio discursivo contextual como el presente implica no un estudio del “contexto” en sí, sino un análisis de los MODELOS CONTEXTUALES que los participantes subjetivamente construyen acerca de sus roles sociales en la interacción y de la interacción misma, y que vuelcan al discurso:

[...] in discourse production and comprehension what counts is not the real social context, but how this is represented by the speech participants in their context models. Thus, the conventional effect of real social position may well be canceled out by the way speakers actually define their own position or role in the present context. [...] Despite the constraints of the social context, it is the subjective representation of such contexts that controls text and talk, and such a subjective representation may very well violate socially shared rules for a number of more or less valid reasons: resistance and challenge, creativity and originality, urgency and emergencies and other special circumstances. (van Dijk, 1997:208)

Las construcciones de los roles de los participantes y de la propia índole de la interacción constituyen la base sobre la cual en este trabajo se estudiará el aspecto didáctico del discurso divulgativo en un dominio disciplinar específico: el Análisis Sensorial de los Vinos (ASV).

En términos generales, existe consenso entre los especialistas en sostener que

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. (Marziani, 2005:17)

El motivo que me llevó a seleccionar este campo del conocimiento científico para el estudio del discurso divulgativo es el actual impacto sociocultural de los temas relacionados con el ASV. En efecto, cada día es más frecuente, más accesible y más buscada por el público general la posibilidad de asistir a degustaciones guiadas, a cursos de *sommellerie*, a exposiciones de vinos, etc.

La percepción por parte de la comunidad científica de esta inclinación del público no especializado hacia el conocimiento del Análisis Sensorial de los Vinos puede observarse en el siguiente fragmento, correspondiente a la fundamentación de la creación de la “Carrera de evaluador sensorial de vinos”:

(1) En los últimos años, en el mundo se ha observado un creciente interés por parte de los consumidores en profundizar las bases teóricas y prácticas del Análisis Sensorial de los Vinos. En este marco de referencia, se diseñó la presente carrera. Es un programa de entrenamiento especialmente diseñado para el público consumidor y aquellas personas que habiendo realizado algunos cursos o carreras afines deseen profundizar su respuesta sensorial frente a los diferentes vinos¹.

Es evidente, entonces, que no se trata simplemente de posicionamientos teóricos cuando en el marco de los estudios del discurso de divulgación científica se señala la existencia de una comunidad de especialistas, por un lado, y la de un público lego o semilego, por el otro (Ciapuscio, 2003a y 2003b). Los dos sectores sociales tienen existencia real y la posibilidad de vinculación discursiva entre ambos está dada por el hecho de que las necesidades y expectativas que se generan en el segundo puedan y quieran ser satisfechas por el primero.

Ahora bien, ha sido señalado por distintos estudiosos del discurso de divulgación que, en general, se supone la homogeneidad de la divulgación científica, cuando, en realidad, se trata de un campo heterogéneo y variado.

Calvo Hernando, por ejemplo, ha destacado que, aun cuando la misión de la divulgación científica es una -hacer partícipe del conocimiento a la mayor cantidad de personas posible para dignificarlas y alejarlas de la ignorancia-, existen muchas formas de hacerla efectiva. Para ilustrar esta afirmación, refiere el siguiente caso:

La divulgadora y escritora mexicana Ana María Sánchez Mora, recuerda que un día, cierto periodista mexicano le preguntó "Cómo se aprende a hacer divulgación" y obtuvo la respuesta siguiente:

¿Divulgación? ¿De cuál? ¿Para niños, adolescentes o adultos? ¿Para primaria, secundaria o enseñanza superior? ¿Para científicos de otras especialidades? ¿Por escrito, en vídeo o por radio? ¿Estilo literario o periodístico? ¿Como cuento, entrevista, ensayo o guión? ¿Modelo Gamow, Asimov, Sagan, Jay Gould o Dawkins? (Calvo Hernando, 2005)

Por su parte, Cassany, López y Martí también han reflexionado acerca de la diversidad inherente al campo de la divulgación científica y han brindado ejemplos de las distintas prácticas divulgativas:

La divulgación constituye solo una parte del complejo circuito social a través del que se elabora y disemina la ciencia, pero mantiene una notable heterogeneidad interna. Aparte de la variación que imponen las características de las distintas disciplinas [...], son variados también sus propósitos [...]. Entre otros ejemplos, son prácticas divulgativas la enseñanza básica y media [...], las campañas publicitarias de prevención de enfermedades, las conferencias en ámbitos académicos, [...] los programas monográficos de ciencia en radio y televisión, [...] las revistas

divulgativas y semiespecializadas de temas científicos [...]. (Cassany, López y Martí, 2000)

Esta notable variedad es la que ha autorizado a Gallardo (2002) a afirmar que la tendencia a la generalización de conclusiones acerca del discurso divulgativo a partir de corpora restringidos se manifiesta como una de las falencias más notorias de los estudios en este campo. Dada esta situación, con esta investigación me propuse contribuir a una mayor especificidad en los trabajos sobre divulgación científica, basando esa especificidad en tres parámetros: el aspecto del discurso divulgativo (el modelo contextual didáctico), el dominio disciplinar (ASV) y el soporte del corpus textual (web).

Objetivos y Metodología

Con el objetivo de realizar un primer acercamiento a la descripción de las estrategias enunciativas actualizadoras del modelo contextual didáctico en el discurso divulgativo de ASV en soporte web, se ha formado un corpus de 29 textos extraídos del sitio www.videsyvinos.com y se han tomado como parámetros para su análisis cualitativo los roles de la escala gradual propuesta por Wichter (1994) para el estudio de la lexicología de la verticalidad: el experto y el lego, cima y piso de la escala imaginaria, respectivamente.

Como complemento del análisis cualitativo, se han utilizado tablas de distribución de frecuencia de ocurrencia de las variables cualitativas, de modo que estas pudieran ser sistematizadas en términos de porcentajes representados gráficamente. El objetivo de esta cuantificación descriptiva ha sido identificar tendencias respecto de la actualización lingüístico-discursiva del modelo contextual didáctico subyacente en los textos de divulgación científica de ASV en soporte web que conforman el corpus.

El discurso de divulgación científica

El estudio del discurso de divulgación científica se instaló en el dominio del Análisis del Discurso desde principios de los años ochenta y ha ido adquiriendo, con el correr del tiempo, un lugar de privilegio. Forma parte de los estudios sobre el Discurso de Especialidad, que puede ser entendido como un *continuum* de textos que se distribuyen desde un dominio altamente especializado hacia otro extremo mucho más divulgativo y general. Esta ha sido la perspectiva de estudio acogida en distintas direcciones teóricas y metodológicas de la lingüística aplicada (entre otros,

Gläser, 1982; Halliday y Martin, 1993; Ciapuscio, 1992, 1994, 2000, 2003a, 2003b; Cassany, López y Martí, 2000; Parodi, 2005; Gallardo, 2002).

Siguiendo a Harvey (2002), podría esbozarse una primera y general caracterización del discurso de divulgación científica como un producto intertextual, emanado de un proceso de recontextualización y reformulación de un discurso primario proveniente de la comunidad científica, dirigido a un público no especialista que no comparte el universo de referencia del discurso científico original. Este es el motivo por el cual el discurso se adapta y se acomoda de manera dinámica a cada nuevo canal y situación comunicativa. La recontextualización inherente al discurso divulgativo presupone, entonces, la existencia de al menos dos ámbitos en los cuales los discursos sociales manifiestan su operatividad: el contexto de la comunidad de discurso experta -uno de los extremos del *continuum*- y el contexto del público masivo, lego o semi-lego –el otro extremo del *continuum*-.

A partir del análisis de textos pertenecientes a distintas clases textuales y con diversos grados de especialización, Ciapuscio (2003a:105-114) arriba a algunas conclusiones respecto de ciertos rasgos del discurso de divulgación científica que en este trabajo serán tomados como supuestos:

- a) Presencia dominante de la función “informar”.
- b) Presentación positiva de la información.
- c) Presencia adicional de la función “dirigir”.
- d) Relación asimétrica entre los interlocutores, originada en la desigualdad de competencias sobre un área de conocimiento determinada.
- e) Notoria pérdida conceptual respecto del discurso más especializado.
- f) Presencia de personalizaciones, metáforas, comparaciones.
- g) Poca cantidad de unidades léxicas especializadas y abundante tratamiento terminológico (paráfrasis, definiciones, ejemplificaciones).

El modelo contextual didáctico en el discurso de divulgación científica

El sesgo cognitivo viene ocupando un lugar destacado en los estudios sobre el discurso desde fines de los años '70 y en esta dirección, las nociones de MODELO MENTAL, en general, y de MODELO CONTEXTUAL, en particular, han sido trabajadas profusamente por van Dijk (1983, 1990, 1995, 1997, 2003a y 2003b entre otros), fundamentalmente en lo que respecta a su relevancia en el estudio de la comprensión y la producción de textos.

Los modelos mentales actúan como interfaz entre los conocimientos y experiencias personales de los individuos acerca de los eventos y las creencias socialmente compartidas acerca de esos eventos. Ahora bien, cuando el evento sobre el cual se construye un modelo mental es el mismo

evento comunicativo en el que el propio “constructor” está participando, nos encontramos con la noción de MODELO CONTEXTUAL:

Language users not only form or update models of events or situations they communicate about, but also of the communicative event in which they participate [...]. In this case, [...] actors self-represent themselves as speech-participants, and the activities involved are constituted by the very discourse, verbal interaction or speech acts now being enacted or received. [...] As is true for all mental models, also context models feature evaluative propositions, or opinions. [...] these opinions are linked with general, socially shared representations, representing the typical attitudes or ideologies of the groups and their members about specific communicative events. (van Dijk, 1997:193-196)

En el puntual evento comunicativo del discurso especializado, Ciapuscio (2003a:99), basándose en Wichter (1994), distingue tres categorías de interlocutores: especialista, semilego y lego. De acuerdo con la autora, estas categorías se configuran a partir de los roles sociales que desempeñan los participantes en una situación de comunicación; y estos roles, a su vez, se definen en función del grado de competencia sobre determinada área del conocimiento. El hecho de que en la interacción se establezca igualdad o desigualdad entre los roles sociales que juegan los participantes, marcará, entonces, la distinción entre una comunicación simétrica y una asimétrica.

De aquí se desprende que la comunicación divulgativa -en tanto interacción orientada a la transmisión de conocimientos desde un especialista hacia alguien que no lo es-, constituye un caso de comunicación prototípicamente asimétrica y didáctica. En efecto, el hecho de que la asimetría de la comunicación divulgativa descansa sobre la base de distintos grados de conocimiento acerca de un saber que es el objeto en circulación entre los sujetos, sienta las bases fácticas para que el discurso de divulgación adquiera carácter didáctico. Además, y como ya se ha dicho anteriormente, si todo discurso es un objeto semiótico basado en la construcción de representaciones, el resultado de esa construcción es la *creación de la ilusión* tanto *referencial* como *enunciativa*, en términos de Courtés (1997:372). Como el discurso divulgativo-didáctico no escapa a esta afirmación, en su dominio puede rastrearse la puesta en práctica por parte del enunciador-divulgador de toda una serie de estrategias tendientes a un “hacer creer” manipulador.

Ahora bien, el divulgador puede o no ser el científico. Este último caso es, por ejemplo, el de la noticia de divulgación, donde el enunciador es el periodista especializado -*semilego* según Ciapuscio-, cuyo conocimiento del objeto se ubica en un término medio entre el grado máximo de especialización o experticia -el del científico- y el mínimo del público lego.

En los textos que conforman el corpus de esta investigación, la situación es diferente. En efecto, en este caso, el enunciador se ubica en el

rango de especialización más alto, ya que es el científico experto el que realiza la construcción actancial de sí mismo, del objeto y del enunciatario lego de su discurso por medio de distintas *maniobras* discursivas que suponen siempre una base de representación modal:

Contrariamente al enunciador del discurso científico [...], el “pedagogo” no sabría presuponer una competencia receptiva constante en el receptor. [...] El discurso didáctico dispone simultáneamente una serie de configuraciones pasionales del enunciatario, bajo forma de modalidades. En función de la carencia modal que se supone tiene, el enseñando podrá ser definido, por ejemplo, como indiferente (no querer), desobediente (no deber), incapaz (no poder), ignorante (no saber). Las configuraciones pasionales, cuyo conjunto define el “carácter” del enunciatario, están programadas por el desarrollo de la performance discursiva. (Fabbri, 1988:94-95)

Modalidad y deixis: las huellas discursivas de los sujetos de la enunciación

Es importante destacar, en un todo de acuerdo con Parret (1993:175), que el estudio de la modalidad y el de la deixis son dos heurísticas complementarias orientadas a descubrir cómo el sujeto intencionalmente relacionado con su contexto se manifiesta por medio de secuencias semióticas.

El término DEIXIS proviene del verbo griego *δείκνυμι* que significa “mostrar”, “señalar”, “indicar”; así, los DEÍCTICOS son términos y expresiones que indican, en el enunciado, los parámetros contextuales de la enunciación. Debido a esta función referencial contextual, la característica distintiva de los deícticos es que son formas vacías en cuanto a su significado, ya que se saturan semánticamente por un proceso de remisión a la enunciación.

Benveniste (1975-1985) ha sentado los fundamentos de una teorización de la deixis a partir de la consideración de tres tipos básicos: la DEIXIS PERSONAL (que señala el “quién” de la enunciación), la TEMPORAL (que indica el “cuándo”) y la ESPACIAL (que muestra el “dónde”). Dados los objetivos del presente trabajo, considero relevante detenerme solo en la caracterización del primer tipo de deixis, la personal, ya que es la que hace posible la construcción de roles en el discurso:

En tanto que realización individual, la enunciación puede definirse, en relación con la lengua, como un proceso de “apropiación”. El locutor se apropia el aparato formal de la lengua y enuncia su posición de locutor mediante indicios [...]. Pero inmediatamente, en cuanto se declara locutor y asume la lengua, implanta al “otro” delante de él, cualquiera que sea el grado de presencia que atribuya a este otro. Toda enunciación es, explícita o implícita, una alocución, postula un alocutario [...]. (Benveniste, 1975-1985:84)

La dinámica de la DEÍXIS PERSONAL se establece en torno a las tres personas lingüísticas “yo”, “tú” y “él”, actualizadas tanto en pronombres y adjetivos como en la morfología verbal. En este punto, cabe aclarar que tanto “yo” como “tú” se refieren a las construcciones discursivas puntuales del enunciador y el enunciatario; por este motivo, son únicos y no tienen plural: “vosotros” o “ustedes” no son los plurales que corresponden a “tú”, sino que señalan al conjunto formado por “tú” y “él” con ausencia del “yo” de la enunciación (Lamíquiz, 1994).

En función de las construcciones actanciales que se analizan en el corpus de esta investigación, también es importante detenernos en la consideración de la primera persona del plural. En efecto, la atribución de distintos valores a las realizaciones discursivas de “nosotros” es tradicional en los estudios de pragmática centrados en la deixis personal (Lyons, 1980; entre otros). Así, si “nosotros” comprende al “yo” y al “tú”, se considera INCLUSIVO. Si “nosotros” excluye al destinatario, y por lo tanto comprende solamente al “yo” y al “él”, se denomina EXCLUSIVO. Otro tipo de “nosotros” es el COLECTIVO, que hace referencia al “yo”, al “tú” y al “él”. El “nosotros” EXCLUYENTE es el que considera al “yo”, al “tú” y al “él”, pero excluye a algún segmento de este último. Finalmente, si “nosotros” comprende al “yo” y a “todos los demás”, se denomina UNIVERSAL; mientras que adquiere la denominación de NOSOTROS MAYESTÁTICO O DE MODESTIA cuando, en la superficie, el discurso aparece enunciado por una persona plural, que enmascara al enunciador para atenuar la fuerza individual de la primera persona singular ante su enunciatario.

Con respecto a la tercera persona, adquiere la entidad de NO PERSONA DEÍCTICA (Lamíquiz, 1994) porque no se construye como participante del acto comunicativo; en este caso, la asignación referencial no se basa en un proceso de saturación semántica de tipo deíctico, sino ANAFÓRICO:

En el caso de una referencia anafórica, en efecto, es en el contexto lingüístico donde iremos a buscar ese suplemento de información y éste adoptará la forma de un antecedente, es decir, de un término referencialmente autónomo, que está vinculado al elemento anafórico por una doble relación de correferencia y de recuperación [...]. La referencia anafórica es, pues, en principio, lingüística; la referencia deíctica, en cambio, mezcla aspectos lingüísticos y aspectos no lingüísticos. (Moeschler y Reboul, 1999:382)

Desde la teoría de la enunciación, ya había sido señalado por Benveniste (1975-1985: 87-88) que el enunciador también dispone de un aparato de funciones sintácticas para influir sobre el comportamiento del enunciatario. Esta noción sintáctica de MODALIDAD que instala discursivamente la existencia de enunciador y enunciatario es retomada por la semiótica

narrativa. Fontanille (2001) afirma, precisamente, que la modalidad se constituye en parámetro para la definición de la identidad de los actantes. Esta identidad se encuentra en construcción permanente a lo largo del recorrido discursivo –o PROGRAMA NARRATIVO-, lo cual permite, en la perspectiva de estudio de una sintaxis discursiva, el reconocimiento de un RECORRIDO ACTANCIAL.

Desde este marco teórico, una taxonomía clásica y riquísima de modalidades es la presentada por Greimas (1989) y Greimas y Courtés (1990-1991), basada en el tipo de enunciados modales en los que se construyen los sujetos de la enunciación. Los enunciados modales simples -marcados por los predicados “ser” y “hacer”-, implican modalidades VERIDICTORIAS y FACTITIVAS, respectivamente; mientras que en los enunciados sobremodalizados -marcados por los predicados “deber o poder ser/hacer”, “saber ser/hacer” y “querer ser/hacer”- podemos reconocer modalidades ALÉTICAS, DEÓNTICAS, COGNOSCITIVAS y VOLITIVAS. A su vez, las modalidades aléticas y deónticas sobremodalizadas con el predicado “creer” dan lugar a una tercera instancia, la de las modalidades EPISTÉMICAS -“creer deber o poder ser”- y ÉTICAS -“creer deber o poder hacer”-.

En el análisis de los textos que conforman el corpus de esta investigación, podrá apreciarse el alto grado de operatividad de las categorías modales propuestas por la semiótica narrativa de la Escuela de París para la recuperación del modelo contextual didáctico en el discurso divulgativo de ASV en soporte web.

El Análisis Sensorial de los Vinos (ASV)

Volviendo ahora a la noción de ASV presentada al comenzar este trabajo, Peynaud (1986:16) define las propiedades organolépticas de un vino como los caracteres físicos o químicos que lo componen y que se convierten en organolépticos solo en el momento en que los percibimos a través de los órganos de los sentidos.

Los sentidos implicados en el Análisis Sensorial de los Vinos se relacionan con las distintas fases o etapas del mismo: visual, olfativa y gustativa². Asimismo, existe un último estadio que reúne el examen de olfato, gusto y tacto en cuanto a la persistencia de las sensaciones, y que Marziani (2005) denomina FASE POST-OPERATORIA.

Según Peynaud (1986), el examen visual de un vino se asienta sobre cinco parámetros: fluidez, limpidez, transparencia, color -cuyos criterios definidores son, a su vez, intensidad, vivacidad y tonalidad o matiz- y efervescencia.

El examen olfativo tiene como objetivo identificar los aromas presentes en los vinos que, de acuerdo con su origen, pueden clasificarse en

primarios o varietales -los que provienen de la uva-, secundarios -los que se originan en la elaboración o fermentación- y terciarios -los característicos del periodo de envejecimiento o maduración de los vinos, que dan lugar al bouquet- (Peynaud, 1986; Marziani, 2005; Diccionario del vino, 2005).

En el examen gustativo no solo se consideran los sabores – básicamente los dulces, ácidos y amargos- sino también la percepción de la estructura del vino o representación física de su composición –impresiones acerca del volumen, la forma, la consistencia y el equilibrio del mismo- (Peynaud, 1986).

Por último, la fase post-operatoria es, en términos de Marziani (2005:55), “*el recuerdo del vino en la boca*”, es decir, la persistencia gustativa y aromática que deja un vino, uno de los parámetros más importantes para evaluar su calidad: “*si un vino se reconoce por la armonía de las sensaciones, un gran vino se reconoce por la persistencia de su aroma en boca*” (Peynaud, 1986:70).

El modelo contextual didáctico en el discurso de divulgación de ASV en soporte web

1. La construcción discursiva del enunciador experto

En los textos que forman el corpus de esta investigación, la construcción del enunciador experto –uno de los supuestos sobre los que descansa la asimetría de roles en la interacción didáctica- queda marcada por distintas estrategias lingüístico-discursivas (tabla 1), en las que me detendré a continuación:

CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DEL ENUNCIADOR EXPERTO	CANTIDAD DE TEXTOS (100% = 29 unidades)	
Título y/o copete directivo	12	41,38 %
Uso del nosotros exclusivo	7	24,14 %
Uso del “yo” enunciador	3	10,34 %

Tabla 1: Estrategias discursivas en la construcción del enunciador experto

a) Títulos y copetes directivos

La mayor parte de los textos analizados registra el uso de modalidades éticas³, y por lo tanto de una función directiva, en sus títulos y copetes.

La elección de estas modalidades discursivas no es casual. En efecto, en la relación asimétrica experto-lego, es al primero al que le cabe el rol de

guiar las acciones del segundo, motivo por el cual la función directiva se actualiza, fundamentalmente, en enunciados modalizados éticamente a partir del compromiso (creer deber hacer), en los que el enunciador se presenta ante el enunciatario instalando discursivamente su rol de autoridad en la situación. Considero relevante, por lo tanto, el análisis modal de títulos y copetes en el estudio de la construcción de los participantes, ya que ambos constituyentes textuales tienen la función de iniciar el contacto virtual entre enunciador y enunciatario y, de este modo, se imponen como “carta de presentación” de sus roles dentro del marco del contrato implícito en la situación de comunicación:

(2) En cuanto a lo personal

Para que Usted pueda gozar verdaderamente de la degustación de un vino, **debe tener en cuenta** algunos aspectos personales.

(3) El Léxico del degustador. Parte II

Conozca los términos de degustación relacionados con el mundo de la acidez de los vinos.

(4) ¿Cómo puedo diferenciar vinos de bodega o con virutas de roble?

Algunos vinos de alto precio argumentan: “criados en bodegas de roble” ¿Lo están o no? **Averígüelo** usted mismo.

(5) **Descubra** las tres dimensiones de un vino tinto y cómo evolucionarán en el tiempo.

¿Cómo degustar un vino tinto y determinar su porvenir?

(6) A punta de lengua **determinar** la calidad de un vino

¿Cómo distinguir en un primer golpe de lengua, un gran vino, de uno más modesto?

En los títulos y copetes transcritos puede observarse una característica constante del corpus analizado. Por una parte, se explicita semánticamente un modelo contextual didáctico por la vinculación del predicado modal “hacer” con el conocimiento (tener en cuenta, conocer, averiguar, descubrir, determinar). Por otra parte, la modalidad del compromiso puede reconocerse por la actualización gramatical en oraciones en modo subjuntivo (66,67%), marca prototípica de la exhortación a la segunda persona singular formal “usted” (*descubra, conozca, averígüelo*). La función directiva en títulos y copetes se realiza también -aunque con un índice de ocurrencia mucho menor (33,33%)- por medio de otras marcas exhortativas, como frases verbales modales (*debe tener en cuenta*) e infinitivos (*determinar*).

b) Uso del “nosotros exclusivo”

Berruecos (2000:118-119) ha señalado acertadamente que, cuando el científico asume el papel de divulgador, se erige en portavoz de la comunidad de discurso por medio del uso del NOSOTROS EXCLUSIVO.

En los ejemplos que siguen, puede observarse cómo el enunciario se construye a sí mismo en su rol de experto utilizando este recurso deíctico. Asimismo, es importante reparar en las marcas léxico-semánticas (*entendidos* y *ciencia exacta*) que permiten recuperar el valor de este uso de la primera persona plural, ya que refuerzan la exclusión del lego del dominio de “nosotros”:

(7) **Hemos citado** en otras oportunidades, lo complicado que sería para cada uno de nosotros, designar los aromas de los vinos a través de términos químicos; ya que esto reduciría la expresión sólo a **entendidos**. (*Descriptor aromáticos de los vinos Tintos*)

(8) La utilización combinada de la degustación y del análisis instrumental **nos** permite determinar una medida, que es utilizada principalmente en el plano olfativo, el valor de olor de una molécula. El valor de olor será la relación entre concentración de una molécula en el vino y el umbral de percepción de dicha molécula. **Tenemos** pues una aproximación cuantitativa que permite pasar de una medida relativa a una medida absoluta. En este contexto la degustación alcanza casi la categoría de **ciencia exacta**. (*Apreciación de la calidad mediante la degustación*)

Hay también índices pragmáticos que señalan el valor adquirido por “nosotros”:

(9) [...] en **nuestros Cursos de Degustación**, los vinos con roble ocupan un capítulo especial dentro de “aromas terciarios o de envejecimiento”. (*¿Cómo puedo diferenciar vinos de bodega o con virtudes de roble?*)

En efecto, son los conocimientos socialmente compartidos los que dirigen la interpretación acerca del valor exclusivo, dado que sabemos que los cursos solo pueden ser dictados por expertos y que solo los expertos pueden decidir qué temas deben tener o no un tratamiento especial en el marco del dictado de un curso.

En los dos últimos casos, el acto ilocutivo mismo -recomendar o aconsejar- es el que excluye al lego como parte integrante del “nosotros” enunciador, dado que es el lego, precisamente, el destinatario del consejo o de la recomendación:

(10) El gusto a luz se percibe como un tipo de gusto a reducido, de sulfuro de hidrógeno y otros. Por esta razón, **aconsejamos** cuidar la elección de los vinos

blancos que han estado expuestos a la luz. (*Génesis de los olores y gustos anormales en los vinos*)

(11) Así como para tratar el tema de los aromas de los vinos **hemos hablado** del origen de los mismos, agrupándolos, en los aromas pre-fermentativos o primarios, fermentativos o secundarios y post-fermentativos o terciarios (**recomendamos** leer **nuestro** artículo: Aromas: Cómo interpretar los aromas de un vino. Parte III: <http://www.videsyvinos.com/completa.php?id=55>); cuando **hablamos** de defectos aromáticos **decimos** que existen olores desagradables de origen pre-fermentativos, fermentativos y post-fermentativos. (*Génesis de los olores y gustos anormales en los vinos*)

En cuanto al vertimiento gramatical de las formas deícticas que construyen la representación de la comunidad experta, en la mayor parte de los textos la primera persona plural se actualiza por medio de la flexión verbal, que mitiga la fuerza discursiva que instalan los pronombres (*aconsejamos, hemos hablado, recomendamos*). Resulta oportuno destacar que las formas deícticas pronominales registradas en el corpus no corresponden a pronombres personales en función de sujeto, sino a pronombres objetivos (*nos permite*) o adjetivos posesivos (*nuestros Cursos de Degustación*). Con esta decisión gramatical, la construcción asimétrica de la relación se manifiesta sintagmáticamente, aunque atenuada ante el protagonismo temático de la construcción conceptual del objeto de conocimiento.

c) Uso del “yo enunciator”

Por medio del uso de la primera persona singular, el enunciator no queda “camuflado” en el aval de la comunidad de discurso, sino que asume plenamente la responsabilidad por el contenido de lo enunciado y se instala frente a frente al destinatario:

(12) El análisis cuantitativo es por el momento, y en **mi** opinión, utilizado esencialmente en investigación, enfocado a la determinación del umbral de percepción de una molécula presente en el vino. (*Apreciación de la calidad mediante la degustación*)

El uso del deíctico de primera persona en relación con *opinión* le permite al enunciator construir su rol de experto, dado que en un ámbito de especialidad, solo es esperable que un experto tenga la autoridad para dar una opinión acerca de las prácticas vinculadas a ese dominio, en este caso, las relacionadas con el ASV.

En el ejemplo siguiente, el enunciator construye su experticia a partir del uso de la primera persona en una breve secuencia narrativa introductoria muy interesante por varios motivos desde la perspectiva del análisis contextual:

(13) Realizando un trabajo editorial sobre fichas de vinos [...] al comenzar a trabajar con ellas, **tomé conciencia** de que muchos hacedores no eran coherentes en cuanto al “tipo de vino” y ... ¿cuál es el motivo de dicha confusión? [...] (*¿Cómo se diferencia un vino viejo, de uno de guarda?*)

En primer lugar, el enunciador deja que el enunciatario conozca tareas propias del experto, como el hecho de realizar *un trabajo editorial sobre fichas de vinos*. En segundo lugar, el experto se arroga la competencia para evaluar como incoherente el desempeño no de algunos, sino de *muchos hacedores*. Finalmente, la competencia adquirida a partir del rol de experto es la que lo califica para poder dar una explicación al lego acerca del motivo por el cual un vino viejo puede ser confundido con uno de guarda.

En cuanto a la realización gramatical de la construcción del “yo enunciador”, hay también en el corpus un evidente predominio de las formas flexivas verbales respecto de las pronominales y solo en uno de los textos se encontró actualizada la primera persona del singular por medio del pronombre personal sujeto:

(14) [...] si **yo**, para describir un vino, **utilizo** los términos redondo, con volumen en boca y equilibrado, **estoy realizando** los mejores comentarios sobre el mismo. _En cambio, si la figura geométrica que **utilizo** en la descripción, se aleja de la esfera y lo **percibo** como un vino en boca puntiagudo, anguloso o punzante, con poco volumen y desequilibrado, será el peor de los “piropos”. (*Léxico del Degustador. Parte I*)

2. La construcción discursiva del enunciatario no experto

La construcción del enunciatario lego es el otro supuesto de la asimetría de roles en la interacción didáctico-divulgativa que, en los textos analizados, también queda marcada por distintas estrategias lingüístico-discursivas (tabla 2):

CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DEL ENUNCIATARIO LEGO	CANTIDAD DE TEXTOS	
	(100% = 29 unidades)	
Título y/o copete interrogativo	19	65,52 %
Preguntas en el cuerpo textual	9	31,03 %
Caracterización léxico-semántica	3	10,34 %

Tabla 2: Estrategias discursivas en la construcción del enunciatario lego

a) Títulos y copetes interrogativos

La maniobra discursiva más recurrente para crear la ilusión enunciativa se apoya en la elección de enunciados interrogativos, que actualizan el rol del aprendiz en una situación de enseñanza-aprendizaje prototípica:

(15) **¿Cómo se diferencia un vino viejo, de uno de guarda?**

Ya sea por falta de información, o por el aumento de los precios, existe una gran confusión entre “vino viejo” y de “guarda” **¿cómo diferenciarlos?...**

(16) **Apreciación de la calidad mediante la degustación**

¿Qué objetivo persigue la degustación de un vino?

Es importante destacar también que, en una cantidad significativa de casos, la construcción actancial del enunciatario lego se realiza en enunciados interrogativos que apuntan a la adquisición de la competencia:

(17) **Aromas ligados a la Fermentación Maloláctica (FML) de los vinos**

La actividad de diferentes cepas de bacterias lácticas puede originar aromas indeseables en los vinos **¿Cómo se pueden identificar?**

(18) **Equilibrio en los vinos blancos**

Hablamos del equilibrio en boca de un vino blanco, pero **¿cómo podemos determinarlo?** Es muy sencillo, todos podemos experimentarlo.

(19) **¿Cómo puedo diferenciar vinos de bodega o con virutas de roble?**

Algunos vinos de alto precio argumentan: “criados en barricas de roble” **¿Lo están o no? Averígüelo usted mismo.**

(20) **Fases de la degustación: parte I: visión**

¿Qué puedo conocer de un vino a través de la vista?

Los últimos dos ejemplos ofrecidos son casos de lo que he dado en llamar CONSTRUCCIÓN ICÓNICA DEL NO EXPERTO. Ciertamente, el uso de la primera persona para designar al enunciatario en el marco de enunciados interrogativos constituye una nueva vuelta de tuerca por parte del enunciadador en sus maniobras por lograr la ilusión enunciativa. En efecto, el lector que ingresa al sitio en busca de información sobre ASV, se verá reflejado a sí mismo en la construcción personalizada del enunciatario lego que ha realizado el enunciadador experto para escenificar la situación de la comunicación didáctica prototípica: un sujeto que no sabe y que tiene voluntad de saber, hace preguntas al que sabe y esas preguntas en gran medida se relacionan con competencias que desea adquirir, en nuestro caso concreto, respecto del Análisis Sensorial de los Vinos.

En la mayor parte de los títulos y copetes, la construcción del enunciatario en el rol de lego se actualiza gramaticalmente por medio de oraciones interrogativas directas parciales pronominales (73,68%). Este marco sintáctico, además de construir el rol prototípico del inexperto que quiere saber, constituye también una maniobra estratégica gramatical para introducir el o los aspectos temáticos que se van a desplegar en el cuerpo textual, dado que por la acción de los pronombres, este tipo de interrogación afecta solo una parte del contenido oracional:

(21) El controvertido Decanter

¿**Cuándo, cómo, por qué** utilizarlo?

(22) Apreciación de la calidad mediante la degustación

¿**Qué** objetivo persigue la degustación de un vino?

(23) Degustar es gustar el vino

¿**En qué** consiste la degustación de un vino? En realidad... ¿**Cuál** es su objetivo último?

b) Preguntas en el cuerpo textual

En este apartado podrán observarse dos diferencias con respecto al anterior.

En primer lugar, la ubicación de las preguntas en el espacio textual y, consiguientemente, su función. Mientras que las que analizamos anteriormente se ubicaban estratégicamente en títulos y/o copetes para atraer la atención del enunciatario y, en definitiva, invitarlo a leer el artículo en forma completa, las que están incluidas aquí se ubican en el cuerpo textual para resaltar la información a la que el enunciador considera importante que el enunciatario acceda respecto de una temática determinada. La segunda diferencia que me parece interesante destacar se encuentra en relación con la primera: mientras que las preguntas que vimos anteriormente no tenían respuesta –en el sentido de respuesta directa y puntual, puesto que, en realidad, todo el texto se constituye en respuesta–, las que analizaremos ahora sí la tienen, ya que es en estos casos donde el enunciador experto acude a la forma dialogada para destacar la información con un formato atractivo que emule la interacción. Estas interrogaciones han sido denominadas PREGUNTAS FICTICIAS (Ciapuscio, 1991) porque, en realidad, son planteadas y contestadas por el enunciador, lo cual reafirma su carácter manipulador:

(24) ...Pero **¿qué tipo de información me aporta el color de un vino?** Aunque parezca mentira, mucha e importante, ya que dentro de la calidad de un vino, el color juega un papel fundamental. (*Cómo conocer un vino por su color*)

(25) **¿Qué regla se puede recordar para asociar los aromas de los vinos con el de las flores y frutos que se hallan presentes en la naturaleza?** Una muy simple, pero valedera... Se ha comprobado que los aromas de flores y frutos blancos y amarillos dominan en los vinos blancos, y los aromas de flores y frutos rojos en los vinos rojos. (*Fases de la degustación: parte II: olfacción*)

c) Caracterización léxico-semántica del no experto

Las alusiones por parte del enunciador a la no experticia del enunciatario presentan muy baja ocurrencia en los textos que conforman el corpus (10,34%), dado que dichas alusiones podrían amenazar la imagen del destinatario y convertirse en flagrantes actos de descortesía verbal.

En los ejemplos siguientes, se construye al lego por medio de caracterizaciones léxico-semánticas, que completan las construcciones modales y deícticas:

(26) Antes de abordar los distintos modos de apreciar la calidad de un vino, las múltiples formas de degustación, quizás será interesante para los **no iniciados**, recordar rápidamente las fases principales del acto de la degustación. (*Apreciación de la calidad mediante la degustación*)

(27) **Si Usted no se siente demasiado seguro** para realizar estos movimientos de la copa en el aire, efectúe pequeños círculos permitiendo que la base de la copa permanezca sobre la mesa. (*Aromas. Cómo percibir correctamente los aromas de un vino. Parte II*)

En aras de preservar la cortesía verbal, en ninguno de los dos casos el enunciador pone el acento en la falta de experticia del enunciatario. En efecto, haciendo gala de la capacidad de maniobrar discursivamente con los distintos recursos disponibles, al incluir el sintagma *no iniciado* en una estructura dubitativa -primer fragmento- y al aludir a la falta de seguridad en una estructura condicional -segundo fragmento- el enunciador encuentra el camino para dirigir al enunciatario desde el compromiso. Paralelamente, en ambos casos, en el nivel de la construcción actancial, la fuerza discursiva de la construcción de la imagen positiva del enunciador como experto es la que queda instalada, en desmedro de la fuerza de la construcción de la imagen negativa del enunciatario como lego.

3. La construcción de la pertenencia del enunciatario a la comunidad de discurso

Es importante destacar que, llegada la hora de construir discursivamente las representaciones sociales, en el 72,41% de los textos que conforman el corpus el enunciador manipula al enunciatario por medio del uso

privilegiado del deíctico “nosotros”, tanto en su valor inclusivo como en el colectivo. De esta manera, crea la ilusión en el lego de pertenecer a una misma comunidad de discurso que adhiere a un sistema de valores consensuados respecto de un objeto, en este caso, el vino y su análisis sensorial:

(28) Teniendo presente las características de las sustancias volátiles del vino, para percibir correctamente los aromas, **debemos tener en cuenta** la elección de la copa correcta y la temperatura de servicio. La copa correcta **nos** ayudará a exaltar las cualidades del vino y evitar la pérdida de sustancias volátiles.

* Una vez escogida la copa y teniendo en cuenta la temperatura de servicio para cada tipo de vino, para percibir los aromas, debe servir vino hasta ocupar una tercera parte de la copa y nada más.

* Antes de tomar la copa, realice una inhalación a “copa parada”, sin levantarla, ni ejercer ningún movimiento de la misma.

Así, será posible percibir los aromas más ligeros y también los defectos. Entre ellos, los aromas típicos de la mala conservación, vasijas en mal estado, contaminación, etc.

* Luego, separe la nariz de la copa y realice varias inspiraciones y expiraciones de aire puro. Repita la operación. Recuerde que siempre que huele algo, debe descansar por un lapso de algunos segundos, ya que las células odoríferas se agotan y saturan rápidamente.

* Posteriormente tome la copa por el pié. Agítela ligeramente en sentido circular, para que el vino contenido en ella se mueva suavemente, así la superficie interna de la copa se pone completamente en contacto con el líquido.

* Ahora bien, entre las dos posibilidades anteriores, existe una tercera. Si Usted no se siente demasiado seguro para realizar estos movimientos de la copa en el aire, efectúe pequeños círculos permitiendo que la base de la copa permanezca sobre la mesa. (*Aromas. Cómo percibir correctamente los aromas de un vino. Parte II*)

Si bien el texto comienza, en su primer párrafo introductorio, con la creación de la pertenencia de enunciador y enunciatario a una misma comunidad de discurso por el uso de las formas deícticas destacadas, en la secuencia directiva que sigue inmediatamente a continuación sale a la luz el hecho de que esta pertenencia es meramente un simulacro, muy bien logrado por cierto. En efecto, excluyendo el primer párrafo, el texto está construido sobre la base de la representación asimétrica de los roles, ya que en la secuencia directiva el enunciador experto se distancia del enunciatario inexperto por medio de distintas maniobras discursivas.

En primer lugar, el uso de deícticos personales que señalan al enunciatario directamente *-usted, realice, se-* y lo distinguen, por lo tanto, del “yo” enunciador. En segundo lugar, la sobremodalización de los enunciados deónticos de “deber”, que el enunciador experto cree que está autorizado a emitir en virtud de su experticia, y de allí que pierden la fuerza de la obligación deóntica para adquirir el valor ético del compromiso por parte del enunciatario *-debe servir, repita, recuerde,* etc. Por último, la

construcción del enunciatario por medio de la modalidad ética que refleja el sentimiento de ineptitud (creer no poder hacer), marcada desde el plano léxico-semántico (*Si Usted no se siente demasiado seguro, [...]*).

El juego deíctico-modal instalado por el enunciador experto da cuenta de la acción manipuladora que, explícita o implícitamente, contiene todo discurso didáctico-divulgativo por su finalidad última: transformar al sujeto que aprende, tanto en su estado epistémico como en su hacer ético. Así, estratégicamente, el enunciador alterna entre la inclusión y la pertenencia del lego a la comunidad discursiva de los especialistas por un lado, y el distanciamiento que recupera la asimetría de la relación por el otro.



Como un modo de síntesis e integración de los parámetros utilizados para el estudio del modelo contextual didáctico subyacente al discurso divulgativo, voy a cerrar este apartado con un análisis esquemático (tabla 3) de dos textos extraídos del enlace *Escribe el lector*. Considero sumamente revelador el análisis de estos textos, ya que se podrán observar no solo las construcciones discursivas realizadas por el experto sino, fundamentalmente, las realizadas por el no experto, a partir de la posibilidad de interacción que brinda el soporte web por el enlace *Contacto*. El primero de los textos (From: XXX@uolsinectis.com.ar To: info@videsyvinos.com) es la consulta del no experto y el segundo (From: info@videsyvinos.com To: XXX@uolsinectis.com.ar), la respuesta del experto:

(29) **From: XXX@uolsinectis.com.ar**

To: info@videsyvinos.com.ar

Estimada Sra.: He estado tratando de buscar información básica de la vitivinicultura, en su página he logrado obtener una gran cantidad de datos de gran validez, no obstante estuve buscando datos en entidades nacionales INV, INDEC, etc. y no he obtenido, los siguientes datos : 1) Informe sobre taninos: he leído varias páginas de diferentes WEB y no me queda claro si los antocianos y taninos que están en los vinos, son producto de la misma técnica que se utiliza para obtener el vino o si además y de acuerdo a la necesidad los mismos son agregados.- 2) Si la respuesta es por el lado de ser agregados me gustaría saber el porqué de esta necesidad, si la Argentina es importadora o exportadora de los mismos, como se cuantifica por cada litro, etc. y si hay bibliografía básica (dado que no soy enólogo, ni químico, mi extracción es meramente de estudiar proyectos).- 3) Tampoco he obtenido información sobre la totalidad de la producción de vinos del año 2001 en general y por tipos de vinos.- Desde ya le agradezco su atención.-

XXX.

(30) **From: info@videsyvinos.com.ar**

To: XXX@uolsinectis.com.ar

Atenta a sus preguntas, paso a responderle que: En general, cuando hablamos de los polifenoles de la uva, nos estamos refiriendo a los taninos y antocianos. Estos compuestos están presentes en la naturaleza y en todo el reino vegetal. Reciben la denominación de "taninos" un conjunto de compuestos de estructura bastante variada, pero que todos tienen la propiedad de reaccionar con las proteínas para dar combinaciones estables. Los taninos son muy conocidos porque se utilizan para curtir los cueros. Los taninos de la uva, se encuentran alojados en el hollejo de la baya, al igual que los antocianos. En el proceso de elaboración, estos taninos y antocianos de la uva, pasan al vino. El general se puede decir que los antocianos son los responsables del color de los vinos tintos jóvenes y los taninos, los responsables de la estructura de los mismos. Aunque en los vinos que se dejan envejecer los taninos también cumplen una función en el color. O sea que los taninos de las uvas tintas, pasan a formar parte de los vinos. En nuestro país no se agregan en forma artificial, aunque sí se venden comercialmente, no tienen la misma estructura que el del hollejo del grano de uva. Gracias a Dios, toda la franja que abarca zona vitivinícola de nuestro país, tiene una gran heliofanía y demás características de clima, suelo y manejo de viñedo que nos permiten tener uvas con muy buenas concentraciones de antocianos y taninos. Es por eso que hoy, se sigue continuamente al viñedo para saber qué concentración de antocianos y taninos podrán tener los vinos elaborados con esas uvas. Si permanece en Usted alguna inquietud, no dude en escribirnos. Con respecto a las estadísticas, le adjuntaré algunas. De todos modos, le recomiendo la página del Instituto Nacional de Vitivinicultura: www.inv.gov.ar en donde aparece lo que Usted desea saber. Siempre a su disposición.

Adriana Ruth de la Mota Directora Ejecutiva y Editorial de VidesyVinos.com.

	From: XXX@uolsinectis.com.ar To: info@videsyvinos.com	From: info@videsyvinos.com To: XXX
Construcción del experto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso del vocativo de cortesía (<i>Estimada Sra.</i>) y de déicticos pronominales de segunda persona formal (<i>su</i>), como marcas de asimetría de roles. ▪ Uso de estrategias de captación que acentúan la asimetría basada en los distintos grados de conocimiento (<i>en su página he logrado obtener una gran cantidad de datos de gran validez</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso de déicticos pronominales de segunda persona formal, como marca de acuerdo con el distanciamiento instalado por el no experto (<i>sus, le, Usted, etc.</i>) ▪ Estructuración del texto sobre la base de respuestas modalizadas epistémicamente, de acuerdo con la clase de interacción planteada por el no experto. ▪ Uso del "yo" enunciador experto (<i>paso a responderle; le adjuntaré; le recomiendo</i>). ▪ Uso del nosotros exclusivo (<i>cuando hablamos de los polifenoles de la uva, nos estamos refiriendo a los taninos y antocianos</i>).
Construcción del lego	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estructuración del texto sobre la base de preguntas. ▪ Manifestación explícita de la voluntad de saber (búsqueda incesante de 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dirección de la acción del enunciatario por medio de enunciados éticos (<i>no dude en escribirnos; le recomiendo</i>). ▪ Heteroconstrucción léxico-

	información y de datos en distintas fuentes) ■ Autoconstrucción léxico-semántica (<i>no me queda claro; no soy enólogo, ni químico, mi extracción es meramente de estudiar proyectos</i>)	semántica (<i>Si permanece en Ud. alguna inquietud; lo que Ud. desea saber</i>)
Construcción de la pertenencia del lego a la comunidad de discurso	La construcción de la pertenencia del lego a la comunidad de discurso no tiene cabida en esta situación. <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> El enunciador se autoconstruye en el rol de no experto y construye al enunciatario en el de experto, por eso lo consulta. No tiene ningún interés en ser considerado un “par”.	El enunciador se construye en el rol de experto y construye al enunciatario en el de no experto. Debido a que las suyas no son respuestas a preguntas ficticias sino a preguntas reales, no tiene la necesidad de emplear estrategias de captación.

Tabla 3: Análisis esquemático integrador de los parámetros para el estudio del modelo contextual didáctico del discurso divulgativo

4. El apoyo para/hipertextual a la actualización del modelo contextual didáctico en el discurso divulgativo de ASV

El objetivo de este apartado no es realizar una exposición técnica acerca de programación ni de diseño de sitios web, sino intentar identificar aquellos aspectos relacionados con el soporte web y el formato hipertextual que contribuyen estratégicamente a la actualización del modelo contextual didáctico en el corpus analizado.

Con la denominación PARA/HIPERTEXTUAL hago referencia a un nivel de análisis discursivo no textual, que puede o no ser lingüístico y que sirve como apoyo a las distintas realizaciones textuales. Esta función no textual de apoyo a lo textual se conoce tradicionalmente como PARATEXTO en el ámbito de los textos impresos. Dado que el corpus analizado tiene soporte web, considero que el término para referirse a esta función instrumental no puede ser el mismo ya que, si bien hay categorías paratextuales presentes en los textos con soporte web, también hay otras que presentan una configuración inherente al formato hipertextual. Por lo tanto, cuando en el marco de este análisis utilizo el adjetivo PARATEXTUAL, es para hacer referencia a lo que tradicionalmente se entiende por paratexto en el dominio de los textos en soporte impreso y que puede encontrarse también en el dominio de los textos en soporte web –como es el caso de fotografías o cuadros comparativos-. Cuando utilizo el adjetivo HIPERTEXTUAL es para hacer referencia a recursos propios del soporte web, como es el caso de los

hipervínculos. Por último, cuando utilizo la palabra compuesta PARA/HIPERTEXTUAL es para hacer referencia a que el acento está puesto en la función instrumental de apoyo a lo textual, independientemente de que se trate de un recurso paratextual o hipertextual.



En los textos que forman el corpus, los hipervínculos son, en su mayor parte, enunciados deónticos⁴ que acentúan y favorecen la acción directiva del enunciador, actualizados gramaticalmente por medio de infinitivos verbales. Además, mantienen un color y un tamaño de letra que permite fácilmente al usuario-aprendiz identificarlos y no confundirlos con el contenido textual, como el enlace *Ver nota completa* en el gráfico 1:

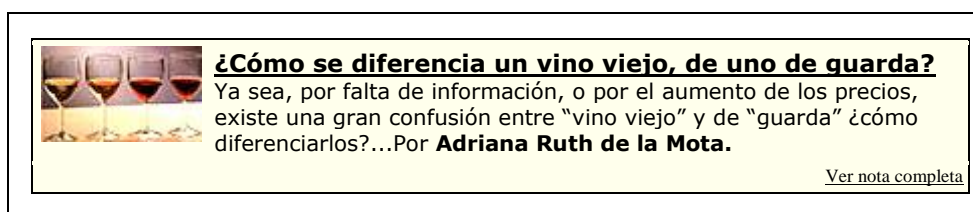


Gráfico 1: Apoyo hipertextual a la función “dirigir” en copetes

Considero importante destacar que, debido a la contextualización operada por el entorno hipertextual, la acción requerida por el enunciador se inscribe en el ámbito de la modalidad deóntica no tanto como orden o prescripción (deber hacer) sino más bien como libertad (poder hacer), e incluso como independencia (poder no hacer). Se presenta como una auténtica opción para la participación activa del destinatario en la situación de enseñanza-aprendizaje, en la medida que se corresponda con sus conocimientos y/o intereses actuales.

En el corpus, la función “dirigir” también es reforzada a partir de recursos paratextuales. Uno de ellos es la inclusión de series fotográficas propuestas como guías de acción al enunciatario por parte del enunciador. En el gráfico 2, por ejemplo, puede observarse cómo las fotografías complementan los enunciados modales éticos de compromiso, ya que muestran el orden en que el enunciador cree que el enunciatario debe realizar las acciones correspondientes a la fase del análisis olfativo, cómo debe tomar la copa y cuáles son las distancias que debe mantener entre la copa y la nariz:



Gráfico 2: Apoyo paratextual a la función directiva en Aromas. Cómo percibir correctamente los aromas de un vino. Parte II

Uno de los principios básicos del diseño de sitios web es establecer una metáfora de interfaz unificada:

En un sitio web, [la interfaz] es un entorno de comunicación creado para acoger los contenidos del sitio y los dispositivos de navegación que necesita el usuario para acceder a esos contenidos. [...] Al diseñar la experiencia, es esencial elegir una metáfora, personalidad o estilo que unifique el contenido principal y el secundario y clarifique la comunicación. (Davis y Merrit, 1999: 4- 21)

Ya hemos visto que, para definir una interfaz de usuario eficiente, en www.videsyvinos.com se utiliza la estrategia de estandarizar modal y sintácticamente los títulos y copetes –oraciones interrogativas y exhortativas, modalizadas desde la competencia-. Pero puede observarse en los siguientes ejemplos (gráfico 3) que el diseño unificado de la interfaz también incluye gráficos, que al mismo tiempo que presentan atractivamente el título y el copete, representan icónicamente el contenido:

	<p><u>Equilibrio en los vinos blancos</u> Hablamos del equilibrio en boca de un vino blanco, pero ¿cómo podemos determinarlo?. Es muy sencillo, todos podemos experimentarlo. Por Adriana Ruth de la Mota</p>
	<p><u>Gusto a tapón de corcho, bouchonné, encorchado u olor a moho.</u> ¿De dónde proviene este defecto que hoy tienen muchos vinos? ¿Sólo es un problema de los corchos? Pues no, tiene varios orígenes, conózcalos...Por Adriana Ruth de la Mota.</p>
	<p><u>Cómo jugar con la temperatura de servicio de un vino</u> Modificando las temperaturas de servicio de un vino, Usted podrá disimular defectos y exaltar virtudes. Por Adriana R. de la Mota</p>

Gráfico 3: Metáfora de interfaz unificada en títulos y copetes



El análisis del corpus sugiere que una de las competencias del enunciador divulgador es el dominio de “retóricas” para la presentación de los contenidos, de manera que el resultado se traduzca en la construcción de un entorno adecuado y eficaz para la interacción didáctico-divulgativa. En el caso particular de los textos en soporte web, un manejo competente de los recursos para/hipertextuales por parte del enunciador garantiza, en efecto, que el destinatario disponga de una herramienta rápida, consistente y eficaz. De esta manera, podrá elegir el recorrido del aprendizaje y el nivel de profundidad que se adapte más a sus necesidades, e inclusive podrá resolver la mayor parte de las dudas debido a la posibilidad de ampliar la información en los aspectos que le ofrezcan dificultad, en un entorno de aprendizaje realístico.

El recorrido por los distintos recursos para/hipertextuales termina de completar la imagen prototípica del enunciador como un constructor. En efecto, a lo largo del discurso no solo se construye a sí mismo y al enunciatario, sino que también construye una suerte de realidad física, el ámbito en el cual se desarrolla la interacción didáctica.

Conclusiones

Del análisis del corpus de esta investigación se desprende que el modelo contextual subyacente al discurso divulgativo es el de una comunicación prototípicamente asimétrica y didáctica. En efecto, la interacción misma se construye a partir de la transmisión de conocimientos desde un enunciador que adopta el rol de especialista hacia un enunciatario al que se le asigna el rol de no experto.

A lo largo de este trabajo, hemos podido observar las distintas marcas lingüístico-discursivas de esa riquísima construcción subjetiva del contexto didáctico de la interacción por parte del enunciador. Así, en el corpus se ha manifestado como parámetro más relevante de realización de los roles didáctico-divulgativos la actualización modal en los títulos y/o copetes de los artículos.

El rol de enunciador experto se define, fundamentalmente, por la presencia de enunciados directivos con predicados de conocimiento en modo subjuntivo. Por su parte, el rol de enunciatario lego se define mediante oraciones interrogativas parciales pronominales, mayormente modalizadas a partir de la competencia por alcanzar. El soporte web otorga

relevancia al análisis de la construcción de los roles de los participantes en títulos y copetes, ya que en este entorno tienen la función de iniciar el contacto virtual entre enunciador y enunciatario, y, de esta manera, instalar los roles en el marco del contrato implícito en la situación comunicativa. El alto índice de ocurrencia en títulos y/o copetes de enunciados directivos e interrogativos autoriza la definición de la identidad de los participantes en el marco de una isotopía dialógica: el lego pregunta para adquirir competencia en el dominio disciplinar y el especialista responde, dirigiendo las acciones del primero para que este se comprometa con el sistema de valores que define al objeto de saber que circula entre ambos.

La estrategia discursiva más recurrente para definir la identidad y la relación entre los participantes en este simulacro dialógico es el uso del deíctico “nosotros”, tanto en su valor inclusivo como colectivo. Mediante este recurso de captación manipuladora, se crea la ilusión en el lego de pertenecer a la misma comunidad de discurso que el enunciador experto, dando así por descontada su adhesión al sistema de valores consensuados respecto del objeto, en este caso el vino y su análisis sensorial. Con todo, la asimetría entre los roles de especialista y lego queda definida, respectivamente, mediante la combinación de, por una parte, el uso del “yo enunciador” y del “nosotros exclusivo”; por otra parte, la caracterización léxico-semántica del lego y el uso de preguntas y respuestas en el cuerpo textual. En cuanto a la realización gramatical de las formas deícticas, se manifiesta una clara tendencia a la preferencia por las formas flexivas verbales. Inclusive, cuando se usan formas deícticas pronominales, se privilegia el uso de pronombres objetivos o de adjetivos posesivos, por medio de los cuales la construcción asimétrica de la relación entre enunciador y enunciatario no deja de manifestarse, aunque ciertamente queda atenuada ante el protagonismo temático de la construcción conceptual del objeto de conocimiento.

Como ha podido advertirse en el desarrollo de este trabajo, la construcción que el enunciador hace de sí mismo como experto es, por así decirlo, camaleónica y omnipresente: por medio del uso del “yo enunciador”, se responsabiliza del contenido de lo enunciado y se instala frente a frente al destinatario, en la mejor puesta en escena posible para crear la ilusión enunciativa. Con el “nosotros exclusivo”, en cambio, hace que la comunidad de discurso lo invista de autoridad para compartir con los no iniciados los conocimientos de los que esa comunidad es depositaria. De este modo, mediante distintas estrategias, el enunciador se asegura de que el enunciatario lo reconozca paso a paso en el discurso, adoptando distintas facetas que contribuyen a la construcción de su rol de experto fiable en la tarea de develar el sistema de valores contenidos en el contrato implícito entre ambos.

Con los resultados obtenidos a partir de este trabajo, creo haber realizado un aporte al estudio del modelo contextual didáctico del discurso de divulgación, fundamentalmente por la elección del dominio disciplinar y por el tipo de soporte de los textos con los que se constituyó el corpus, dado que en los estudios relevados acerca del discurso divulgativo la formación de corpora se ha realizado a partir de textos impresos publicados en diarios y revistas. Con todo, y aun reconociendo el valor de esta primera aproximación, considero que el aporte es parcial, ya que sería realmente significativo explorar una mayor cantidad de sitios web de origen argentino especializados en ASV. Así se podría llegar a conclusiones más contundentes y con mayor alcance respecto de la efectiva práctica didáctico-divulgativa de los contenidos de ASV que se está realizando en nuestro medio a través de Internet.

Finalmente, quiero destacar el hecho de que quienes nos dedicamos al estudio del discurso de divulgación de ciencia no podemos soslayar la formación de corpus con soporte web. En efecto, todo discurso es discurso porque en él se halla la impronta social, y una mirada hacia la sociedad de la información en la que vivimos nos revela que, indudablemente, Internet ha pasado a formar parte de la nómina de agentes de socialización en la tarea de la educación permanente que conlleva la integración a nuestro contexto cultural. Además, desde una mirada focalizada en el aspecto didáctico del discurso divulgativo en sitios web, la retórica hipertextual se presenta como una herramienta poderosa, en tanto que implica un entorno de aprendizaje constructivo y colaborativo que favorece, específicamente en el caso del dominio disciplinar que nos ocupa, la comunicación cada vez más frecuente y sistemática entre la comunidad de especialistas y los amantes del vino.

Notas

¹ Instituto Argentino Superior Del Vino y Destilados (INASUVID), Carrera de evaluador sensorial de vinos [citado 13 Enero 2006]. Disponible en <<http://www.inasuvid.com.ar>>

² Para algunos especialistas, también cuenta el estímulo auditivo.

³ En otros trabajos (Bosio, 2007a y 2007b) he analizado la relación entre la función directiva del discurso divulgativo (Ciapuscio, 2003a) y las modalidades éticas (Greimas y Courtés, 1990-1991). La función “dirigir” puede ser reconocida discursivamente por la presencia de enunciados modalizados éticamente. Según las posibilidades de despliegue en el cuadrado semiótico, las modalidades éticas son ocho y se instalan discursivamente cuando un enunciado deóntico (“deber hacer” o “poder hacer”) es asumido como creencia por el sujeto: 1) Compromiso (creer deber hacer); 2) Indiferencia (no creer deber hacer); 3) Interés (no creer no deber hacer); 4) Desapego (creer no deber hacer); 5) Competencia (creer poder hacer); 6) Incompetencia (no creer poder hacer); 7) Aptitud (no creer no poder hacer); 8) Ineptitud (creer no poder hacer).

⁴ En el marco de la semiótica greimasiana, la modalidad deóntica se textualiza en el uso de los predicados modales “deber” o “poder” dirigidos al hacer del sujeto. De acuerdo con las posibilidades de despliegue de estas categorías modales en el cuadrado semiótico, es posible entonces distinguir ocho términos modales en el ámbito del sistema deóntico: 1) Prescripción u

obligación (deber hacer); 2) Autorización (no deber hacer); 3) Prohibición (deber no hacer); 4) Permiso (no deber no hacer); 5) Libertad (poder hacer); 6) Impotencia (no poder hacer); 7) Independencia (poder no hacer); 8) Obediencia (no poder no hacer).

Referencias

- Benveniste, E. (1975-1985).** *Problemas de Lingüística General I y II*. México: Siglo XXI.
- Berruecos, M. (2000).** Las dos caras de la ciencia: representaciones sociales en el discurso. *Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad*, 2 (2), 105- 130.
- Bosio, I. (2007a).** *La divulgación científica de Análisis Sensorial de Vinos en soporte web. Caracterización lingüística y discursiva de una práctica didáctica*. Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Cuyo. Disponible en <<http://bdigital.uncu.edu.ar>>
- Bosio, I. (2007b).** *Los términos modales éticos en la divulgación científica de Análisis Sensorial de los Vinos (ASV) en sitios web argentinos*. Ponencia en el I Coloquio Argentino del grupo "Eclar": Texto y Género, Diciembre, Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires.
- Calvo Hernando, M. (2005).** *Ciencia y periodismo científico en Iberoamérica*. Conferencia de apertura del II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria y I Reunión Iberoamericana de Radios Universitarias, Marzo, Granada.
- Cassany, D., López, C. y Martí, J. (2000).** La transformación divulgativa de redes conceptuales científicas. Hipótesis, modelo y estrategias. *Revista iberoamericana de Discurso y Sociedad*, 2 (2), 73- 103.
- Ciapuscio, G. (1991).** La expresión del tema en textos de divulgación científica. *Analecta Malacitana*, XVI (2), 335-346.
- Ciapuscio, G. (1992).** *Ciencia para el lego: Investigaciones sobre textos de divulgación científica*. Tesis doctoral no publicada (versión en español), Universidad de Bielefeld.
- Ciapuscio, G. (1994).** *Tipos textuales*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Ciapuscio, G. (2000).** Hacia una tipología del discurso especializado. *Revista iberoamericana de Discurso y Sociedad*, 2 (2), 39- 70.
- Ciapuscio, G. (2003a).** *Textos especializados y terminología*. Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra.
- Ciapuscio, G. (2003b).** Formulation and reformulation procedures in verbal interactions between experts and (semi)laypersons. *Discourse Studies*, 5 (2), 207-233.
- Courtés, J. (1997).** *Análisis semiótico del discurso. Del enunciado a la enunciación*. Madrid: Gredos.

-
- Davis, J. y Merrit, S. (1999).** *Diseño de páginas web. Soluciones creativas para la comunicación en pantalla.* Madrid: Anaya Multimedia.
- Diccionario del vino (2005).** Disponible en <<http://www.diccionariodelvino.com>>
- Fabbri, P. (1988).** Campo de maniobras didácticas. En J. Rodríguez Illera (comp.), *Educación y Comunicación.* Barcelona: Paidós Comunicación.
- Fontanille, J. (2001).** *Semiótica del discurso.* Lima: Fondo de Cultura Económica.
- Gallardo, S. (2002).** *Los textos de medicina en la prensa escrita. Un análisis lingüístico-textual de la recomendación.* Tesis doctoral no publicada, Universidad de Buenos Aires.
- Gläser, R. (1982).** The Problem of Style Classification in LSP (ESP). En J. Høedt (ed.), *Proceedings of the 3rd. European Symposium on LSP.* Copenhagen: Erhversøkonomisk Forlag. Citado en G. Ciapuscio (2003), *Textos especializados y terminología.* Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra.
- Greimas, A. (1989).** *Del sentido II. Ensayos semióticos.* Madrid: Gredos.
- Greimas, A. y Courtés, J. (1990-1991).** *Semiótica: Diccionario razonado de la teoría del lenguaje I y II.* Madrid: Gredos.
- Halliday, M. & Martin, J. (1993).** *Writing Science: Literacy and Discursive Power.* Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Harvey, A. (2002).** Representación e imagen del quehacer científico en los medios de comunicación. En G. Parodi (ed.), *Lingüística e interdisciplinariedad: desafíos del nuevo milenio. Ensayos en honor a Marianne Peronard.* Valparaíso: Ediciones Universitarias de Valparaíso.
- Lamíquiz, V. (1994).** *El enunciado textual. Análisis lingüístico del discurso.* Barcelona: Ariel.
- Lyons, J. (1980).** *Semántica.* Barcelona: Teide.
- Marziani, R. (2005).** *La cata de los vinos. Arte o Ciencia.* Mendoza: Bodegas de Argentina.
- Moeschler, J. y Reboul, A. (1999).** *Diccionario enciclopédico de Pragmática.* Madrid: Arrecife.
- Parodi, G. (2005).** Discurso especializado e instituciones formadoras: Encuentro entre lingüística e informática. En G. Parodi (ed.), *Discurso especializado e instituciones formadoras.* Valparaíso: Ediciones Universitarias de Valparaíso.
- Parret, H. (1993).** *Semiótica y Pragmática.* Buenos Aires: Edicial.
- Peynaud, E. (1986).** *El gusto del vino. El gran libro de la degustación.* Madrid: Mundi- Prensa.

- Van Dijk, T. A. (1990).** Social Cognition and Discourse. En H. Giles y W. Robinson (eds.), *Handbook of Language and Social Psychology*. Chichester: John Wiley.
- Van Dijk, T. A. (1995).** Ideology and Discourse Semantics. *Discourse & Society*, 6 (2), 243-289.
- Van Dijk, T. A. (1997).** Cognitive context models and Discourse. En M. Stamenow (ed.), *Language Structure, Discourse and the Access to Consciousness*. Amsterdam: Benjamins.
- Van Dijk, T. A. (2003a).** Critical Discourse Analysis. En D. Tannen, D. Schiffrin y H. Hamilton (eds.), *Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell.
- Van Dijk, T. A. (2003b).** La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad. Trad. T. Fernández y B. Eguibar. En R. Wodak y M. Meyer (eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. A. & Kintsch, W. (1983).** *Strategies of Discourse Comprehension*. New York: Academic Press.
- Wichter, S. (1994).** *Experten-und Laienwortschätze. Umriss einer Lexikologie der Vertikalität*. Tübingen: Niemeyer. Citado en G. Ciapuscio (2003). *Textos especializados y terminología*. Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra.

Nota biográfica



Iris Viviana Bosio es Licenciada y Profesora en Letras y Magister en Lingüística Aplicada. Es docente titular de “Comunicación Lingüística” y “Teoría de la Interpretación” en la Universidad del Aconcagua desde 1999; y desde 1998, investigadora categorizada en la Universidad Nacional de Cuyo en proyectos de SECYT (Secretaría de Ciencia y Técnica, Argentina), enmarcados en la Psicolingüística aplicada. En esta línea de investigación, en 2005 fue co-autora del libro *Los textos de la ciencia*. Actualmente, dicta cursos de posgrado sobre producción de discurso académico-científico y trabaja en su tesis doctoral sobre el discurso divulgativo de Análisis Sensorial de los Vinos en sitios web argentinos especializados.

E-mail: irisvivianabosio@logos.uncu.edu.ar