

Apasionar al consumidor: la imagen en la divulgación *online* de la degustación de vinos*

Passionate Customers: Aesthetics in Online Dissemination of Wine Tasting

Iris Viviana Bosio**

Resumen

Dado que el objetivo de toda divulgación es volver más competente al destinatario en alguna área del conocimiento, este estudio propone considerar el diseño de interfaz estético como una estrategia de motivación pasional para favorecer el aprendizaje *online* de la degustación de vinos. Desde un abordaje psicológico, la teoría cognitivo-motivacional-relacional de la emoción postula que la emoción es una reacción que “implacablemente” funciona como estrategia de adaptación ante un acontecimiento, y que pueden establecerse relaciones entre determinados temas y emociones. Desde una perspectiva discursiva, la dimensión pasional se entiende como el espacio para establecer significación a partir de sistemas de valores y creencias culturales que generan procesos cognitivos emocionales o “calientes”, frente a otros más “fríos” o conscientes. En este artículo se analizan documentos publicados en *websites* argentinos, con metodología cualitativa, sincrónica, descriptiva y explicativa, y se plantea como hipótesis de trabajo que un diseño de interfaz estético funciona a modo de estrategia discursiva motivacional de “didacticidad”, orientada a generar una disposición pasional favorable como respuesta emocional adaptativa privilegiada a la divulgación de contenidos especializados en degustación de vinos.

Palabras clave: discurso de divulgación científica, didacticidad, motivación, diseño de interfaz estético, degustación de vinos.

* Proyecto 06/G718 “Construcción de un corpus de discurso académico escrito y oral. Proyecciones hacia ámbitos científicos y didáctico-pedagógicos”. Secretaría de Ciencia, Técnica y Posgrado, Universidad Nacional de Cuyo, 2016-2018.

** Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina, ORCID 0000-0001-9741-8080, irisvivianabosio@ffyl.uncu.edu.ar

Abstract

Since the goal of popularization discourse is to help the addressee to become more competent, aesthetic interface design would be an emotional motivation strategy to encourage wine tasting e-learning. From a psychological approach, cognitive-motivational-relational theory of emotion postulates that emotion is a reaction that “implacably” works as an adaptation strategy to an event, and also that relationships between certain themes and emotions can be established. From a discursive perspective, the passionate dimension is understood as the space to establish significance from value systems and cultural beliefs that generate emotional or "hot" cognitive processes, compared to more conscious or "colder" ones. Documents published on Argentinian websites are analyzed in this paper, with qualitative, synchronic, descriptive and explanatory methodology. The working hypothesis is that an aesthetic interface design operates as a motivational strategy of “didacticity”, generating an advantageous passionate condition as a privileged emotional adaptive response to the dissemination of wine tasting specialized knowledge.

Keywords: popularization discourse, didacticity, motivation, aesthetic interface design, wine tasting.

Introducción

“Es preciso observar que el principal efecto de todas las pasiones en los hombres es que incitan y disponen su alma a querer las cosas para las cuales preparan sus cuerpos; de suerte que el sentimiento del miedo incita a huir, el del valor a luchar, y así en otros casos”.

Descartes, 2003 [1649]: 28.

El discurso divulgativo se caracteriza por ser un producto intertextual, emanado de procesos de recontextualización de un discurso proveniente, en primera instancia, de la comunidad científica. Se dirige a no especialistas que no comparten el mismo universo de referencia del autor del discurso científico original; por esto se recrea, se adapta y se acomoda a las expectativas del gran público (Bosio, 2013). El objetivo primordial de todo emprendimiento divulgativo es, por lo tanto, acercar el conocimiento científico a ciudadanos comunes y volverlos más competentes en alguna área del saber.

En el último tiempo estas expectativas han instalado el conocimiento sobre degustación de vinos como un saber relevante, que el especialista está comenzando a compartir con el

público general mediante la práctica divulgativa en sitios especializados de internet, donde el diseño de interfaz estético juega un rol motivador decisivo.

La complejidad semiótica de la divulgación científica *online* es un área incipiente en el estudio del discurso divulgativo en español (por ejemplo, Nebot Celades, 2016; Segado-Boj *et al.*, 2014), dado que gran parte de las investigaciones que se vienen realizando desde fines de los años 90 se han basado en *corpora* que responden al formato del artículo tradicional publicado en diarios y revistas (Ciapuscio, 1992 y 2000; Calsamiglia y Cassany 1995-1999; Galán Rodríguez, 2003; Moirand, 2006). Con el propósito de contribuir al estudio de esta complejidad semiótica, en el presente trabajo nos centraremos en el análisis de documentos extraídos de sitios *web* en los que se divulgan contenidos relacionados a la degustación de vinos, un área disciplinar de la enología cuyo discurso divulgativo no ha sido objeto sostenido de investigación (Bosio, 2013: 668). La degustación, también conocida como “cata”, consiste en la caracterización de los vinos en función de sus propiedades organolépticas; es decir, de los componentes físicos o químicos que percibimos mediante los sentidos de la vista, el olfato y el gusto (entre otros Peynaud, 1986; Schlich *et al.*, 2003; Marziani, 2005).

Objetivos e hipótesis de trabajo

El presente estudio propone como objetivos identificar, describir y explicar características del diseño de interfaz estético del discurso divulgativo *online* de la degustación de vinos que contribuyen, desde una dimensión afectiva o pasional, a motivar al destinatario a adquirir conocimientos especializados.

De acuerdo con la semiótica narrativa de la Escuela de París (entre otros Fontanille, 2001 y 1994), existen tres grandes lógicas experienciales unidas inextricablemente y que corresponden a tres grandes dimensiones discursivas: la dimensión pragmática, la cognoscitiva y la pasional. En la dimensión pragmática (lógica de la acción) se instala un recorrido discursivo manipulador, orientado a que el destinatario lleve a cabo el programa del enunciador. En la dimensión cognoscitiva (lógica de la cognición) el enunciador también instala un recorrido discursivo manipulador del destinatario, pero esta vez orientado a poner en circulación saberes representados como creencias. Y finalmente, en la dimensión pasional (lógica tímica), el enunciador instala un recorrido discursivo manipulador para estimular al destinatario ante los saberes puestos en circulación en la dimensión cognoscitiva, siempre en relación con la acción programática final.

Focalizaremos entonces esta última dimensión y ahondaremos en el carácter participativo y acumulable de las emociones como portadoras de efectos de sentido específicos, que generan cambios motivacionales en el destinatario a partir de la respuesta afectiva a

determinados rasgos discursivos (Cubo y Bosio, 2011), en este caso, los recursos estéticos hipermediales. En efecto, la teoría cognitivo-motivacional-relacional de la emoción (que estudia las conexiones entre las variables cognición, interacción, motivación y emoción) postula que la emoción es siempre una reacción que “implacablemente” funciona como estrategia de adaptación ante un acontecimiento, y además, que pueden establecerse relaciones entre determinados temas y emociones específicas (Lazarus y Cohen-Charash, 2001).¹ Desde otra perspectiva, Zajonc (1980) sostiene que las emociones son básicas, inevitables, adaptativas y difíciles de verbalizar, ya que parece que la comunicación de las emociones encuentra su principal medio en los lenguajes no verbales.

Sobre la base de estos antecedentes, en nuestro estudio planteamos como hipótesis de trabajo que el diseño de interfaz estético funciona como una estrategia discursiva motivacional de “didacticidad”, orientada a generar una disposición pasional favorable, una respuesta emocional adaptativa privilegiada a la divulgación de contenidos especializados en degustación de vinos llevada a cabo en la dimensión cognitiva del discurso.

La noción de “didacticidad” (acuñada en el análisis del discurso a partir de las publicaciones del Cediscor²) se refiere a la propiedad de algunos discursos que, sin producirse en una situación de enseñanza formal e institucional, manifiestan una intencionalidad del enunciador de volver más competente al destinatario en algún dominio del saber (Bosio, 2011). En el discurso divulgativo, la presencia de estrategias de estimulación o motivación ciertamente revela una preocupación “pedagógica” (Brasquet-Loubeyre, 1994); por tal motivo, en nuestro trabajo identificamos estas estrategias como maniobras manipuladoras del enunciador orientadas a que el destinatario se acerque al conocimiento, partiendo de una propuesta estética generadora de pasiones adaptativas positivas como la satisfacción, el agrado o la curiosidad.

¹ Richard S. Lazarus (1922-2002), profesor emérito de Psicología en la Universidad de California, Berkley, ha sido calificado por la revista *American Psychologist* como uno de los psicólogos más influyentes en la historia de la disciplina. Ayudó a mantener vivo el concepto de “emoción” en un momento en que era ignorado por la psicología; su teoría de la emoción se centró en el concepto de evaluación (cómo un individuo evalúa el impacto de un evento en sí mismo o en su bienestar), un concepto que elaboró ampliamente en su clásica obra *Emoción y adaptación* (1991). Allí Lazarus ofrece argumentos empíricos y teóricos para mostrar cómo los patrones de evaluación participan en la generación de al menos dieciocho emociones. También mostró cómo la evaluación explica el significado de la conducta emocional de una persona, cómo una sola respuesta (por ejemplo una sonrisa), puede estar al servicio de muchas emociones diferentes, o cómo diferentes respuestas (por ejemplo la represalia o la agresividad pasiva) pueden estar al servicio de una misma emoción (Hyman, 2002).

² *Les Carnets du Cediscor*, disponible en <<http://bit.ly/2vwywZx>>.

Metodología

En consecuencia con los objetivos e hipótesis de trabajo planteados, analizamos siete documentos hipermediales publicados en *websites* argentinos, siguiendo un diseño metodológico de enfoque cualitativo, alcance temporal sincrónico o transversal y profundidad descriptivo-explicativa. La muestra ha sido formada teniendo en cuenta la representación de distintos emprendimientos relacionados con la divulgación *online* de la degustación de vinos en Argentina, clasificados según el tipo de actividad (Garza Treviño, 2000: 41-50):

- a) Empresas industriales: se dedican a la extracción y transformación de recursos naturales renovables y no renovables, así como a la actividad agropecuaria y a la manufactura de bienes de producción y de bienes de consumo final. Incluimos en esta categoría tres sitios *web* de bodegas (www.terrazasdelosandes.com.ar, www.bodegacruzat.com y www.luigibosca.com.ar).
- b) Empresas comerciales: realizan procesos de intercambio, es decir, compran y venden bienes o productos. Incluimos en esta categoría un sitio *web* de una tienda de vinos (www.enotecareydecopas.com).
- c) Empresas de servicios: llevan a cabo relaciones e interacciones sin importar los atributos físicos. Un servicio puede ser una idea, una información o una asesoría, pero ante todo es un proceso, que se diferencia de un bien o producto por tres características: es intangible, heterogéneo y caduco. Incluimos en esta categoría un sitio *web* de una organización de promoción y difusión del vino y la vitivinicultura (<http://www.videsyvinos.com>).

Es necesario aclarar que en otros trabajos en esta misma línea de investigación (Bosio, 2013 y 2011) hemos decidido adoptar esta categorización por ser clásica en el dominio de la administración de empresas, con el objeto de disponer de un criterio orientador para la caracterizar las fuentes de obtención de datos. Sin embargo, es conveniente tener en cuenta que, si bien las organizaciones pueden ser consideradas empresas industriales, comerciales o de servicios en sentido estricto por su actividad principal, muchas veces son de carácter mixto, ya que pueden realizar tanto la producción y comercialización de bienes o productos como el ofrecimiento de servicios.

Asimismo, también resulta pertinente destacar que en este trabajo las unidades de análisis corresponden a los documentos efectivamente obtenidos en la red en una fecha determinada, no los sitios web de donde son extraídos, ya que estos pueden dejar de estar disponibles y, además, se encuentran permanentemente en cambio, por lo cual un mismo documento llega a tener diferentes versiones. Contemplar en el análisis dicha variación exigiría una investigación de corte diacrónico o longitudinal, irrelevante para los propósitos planteados en este artículo.

La dimensión pasional del discurso

El estudio de la dimensión pasional o tímica, regida por la lógica del acontecimiento, nos brindará respuestas acerca del advenir de las emociones y el devenir de las tensiones afectivas como motivaciones portadoras de efectos de sentido específicos en el discurso divulgativo *online* de la degustación de vinos.

La lógica del acontecimiento atiende al cambio de los sujetos a partir del impacto afectivo que sobreviene como reacción a determinadas situaciones o eventos discursivos, y enfoca el sentido a partir de estas reacciones o respuestas emotivas:

Las transformaciones tímicas afectan a las junciones entre sujetos y objetos “reaccionales” [...]. [Los objetos pasionales] son a la vez participativos y acumulables, ya que se puede, por ejemplo, hacer participar de un estado de humor o de un sentimiento, aunque no en unidades concretas sino de continuo, y sobre el modo de intensidad (Fontanille, 1994: 176).

De esta manera, desde una perspectiva semiodiscursiva, la dimensión pasional del discurso se entiende como el espacio para establecer significación a partir de los sistemas de valores y creencias culturales, que generan (siguiendo a Lazarus y Cohen-Charash, 2001) procesos cognitivos emocionales o “calientes”, frente a otros que tendrían una función más “fría”, abstracta y consciente, fundamentalmente por estar más alejados de las cuestiones motivacionales. En efecto,

No es únicamente el cerebro racional sino [también] el cerebro sensible o emocional [...] lo que se manifiesta como materialidad sensible y como contenido semántico, idea o concepto. Esa totalidad significante que se nos muestra como continuo es el objeto construido de la semiótica, que deberá enfrentarse todavía quizás por mucho tiempo a la resistencia real de los lenguajes a ser desarticulados y rearticulados (Espar, 2001: 161).

En esta dinámica de acción-reacción ante los acontecimientos, los procesos pasionales “calientes” (enmarcados en la dimensión tímica del discurso) y los procesos racionales “fríos” (enmarcados en la dimensión cognitiva del discurso) responden de manera muy diferente, tanto en calidad como en velocidad.

Propuestas teóricas de sistematización del mundo pasional

Para comenzar, revisaremos brevemente la propuesta de Parret (1995), quien plantea una reconstrucción teórica del universo pasional como un aporte al estudio de la puesta en discurso de la subjetividad. Asimismo, dado su carácter fundacional y su vigencia en la reflexión filosófica moderna sobre las pasiones, también haremos referencia al sistema presentado por Descartes en *Las pasiones del alma* (2003).

Parret enfatiza en la categorización terminológica de las pasiones, en establecer una “morfología de las pasiones”:

Distingo tres clases de pasiones [...] que se calificarán por tres adjetivos, cuya arbitrariedad es menor de lo que se podría pensar a primera vista: se hablará de “pasiones quiásmicas”, “pasiones orgásmicas” y “pasiones entusiásmicas”. [...] Las calificaciones tienen en común el sufijo *-asmos* que indica el carácter accional del universo pático [...]: el universo de las pasiones es un universo tumultuoso de fuerzas y tendencias, de tensiones y programas dinámicos [...]. CHIASMOS significa [...] “estructuración”, “puesta en relación”, propiedades que son intrínsecas a la modalización teórica. ORGASMOS, antes de adquirir un sentido puramente sexual, significaba “disposición social”, lo que corresponde a la modalización práctica. ENTHOUSIASMOS significa la acción resultante de una inspiración divina [...]; las pasiones entusiásmicas [...] son, por esencia, profundamente empáticas (Parret, 1995: 73-74).

De acuerdo con estas conceptualizaciones, el sistema pasional propuesto por Parret (1995) se estructura de la siguiente manera:

- a) Las pasiones quiásmicas: combinan el “querer” y el “saber”, y su característica sobresaliente es que establecen relaciones entre un sujeto y un objeto de deseo. Esta categoría de pasiones incluye, entre otras, la curiosidad, la resistencia, la lucidez, la ignorancia, el temor, la angustia y la ansiedad.
- b) Las pasiones orgásmicas: combinan el “deber” y el “poder”, y su característica sobresaliente es que establecen relaciones intersubjetivas. Incluye, entre otras pasiones, la solicitud, la confianza, el odio, la amistad, el amor, el desprecio, el afecto y la estima.
- c) Las pasiones entusiásmicas o estéticas: combinan pasiones quiásmicas (“querer”) y orgásmicas (“deber”); por lo tanto, representan la máxima potencialidad pasional: “las pasiones entusiásmicas son las pasiones de la pasión: [...] es el retorno de la pasión sobre sí misma o la facultad de empatía lo que engendra lo que yo llamo, en este contexto, la clase de las pasiones estéticas o entusiásmicas, lo que hace posible la vida pática” (Parret, 1995: 88-89). Esta categoría de pasiones incluye, entre otras, el entusiasmo, la admiración, el reconocimiento (gratitud), la desesperación y el respeto.

Refiriéndonos ahora al sistema cartesiano, en *Las pasiones del alma* Descartes sostiene:

todo lo que se hace u ocurre de nuevo es generalmente llamado por los filósofos una pasión respecto al sujeto a quien ello ocurre, y una acción respecto a aquel que hace que ocurra; de suerte que, aunque el agente y el paciente sean con frecuencia muy diferentes, la acción y la pasión no dejan de ser siempre una misma cosa que tiene estos dos nombres, por causa de los dos diversos sujetos a los cuales puede referirse (Descartes, 2003: 13).

Descartes organiza el sistema pasional en familias de “pasiones primitivas” y “pasiones derivadas”, teniendo en cuenta (entre otras variables) el estado psicológico del sujeto de pasión. Para adecuar la complejidad del sistema cartesiano a los intereses de nuestro trabajo, lo presentamos de manera muy simplificada en la Tabla 1:

Tabla 1. Adaptación sintética del sistema pasional cartesiano
Table 1. Concise adaptation of cartesian passional system

PASIONES PRIMITIVAS	PASIONES DERIVADAS	ESTADO PSICOLÓGICO DEL SUJETO DE PASIÓN
ADMIRACIÓN	Estima	SORPRESA
	Desprecio	
	Orgullo	
	Humildad	
	Generosidad	
	Veneración/Respeto	
AMOR	Afecto	CONSENTIMIENTO BENEVOLENCIA
	Amistad	
	Devoción	
	Agrado	
ODIO	Horror	AVERSIÓN
DESEO	Esperanza	INCLINACIÓN
	Coraje	DUDA
	Remordimiento	
	Temor	HUIDA
	Cobardía	
ALEGRÍA	Satisfacción interior	GOCE
	Favor	
	Reconocimiento	
	Ánimo	
TRISTEZA	Envidia	DEBILIDAD
	Piedad	

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Apasionar al consumidor: la imagen en la divulgación *online* de la degustación de vinos

Desde el ámbito del diseño de interacción, y con el objetivo de indagar en el fenómeno de uso de sitios *web*, Hassan Montero (2006: 242) delimita dos tipos de factores de diseño que impactan en la satisfacción del usuario de un *website* en cuanto al procesamiento de información: factores de diseño “higiénicos” o “cognitivos”, que se relacionan con el comportamiento racional; y factores de diseño “motivadores” o “emotivos”, vinculados al comportamiento afectivo. Ambos son inseparables y necesariamente complementarios, ya que los factores higiénicos hacen que el sitio *web* sea funcional y servicial, mientras que los motivadores animan a usarlo, provocan intención de uso.

Scolari ha señalado que, al igual que una buena novela, los entornos interactivos bien proyectados pueden contribuir a la generación de estados afectivos y, como cualquier otro discurso, suscitar pasiones: “Un análisis más profundo de la dimensión pasional de las interacciones con las máquinas digitales quizás nos permitiría entender por qué ciertos productos (*webs* o *videogames*) alcanzan gran éxito a pesar de presentar evidentes problemas de usabilidad” (Scolari, 2003, s.p.). En este sentido, desde hace unos años, el dominio de investigación de la mediación afectiva computarizada estudia la interfaz de usuario no solo como estímulo para la intercomunicación, sino incluso como suplantación del contexto y de los tonos afectivos que la comunicación escritural o visual no pueden ofrecer directamente (Martí, 2004). Entre los atributos del diseño de interfaces se considera que la estética es uno de los más claramente motivadores, ya que mediante una apariencia bella, placentera y atractiva se influye en la intención de uso y se produce satisfacción.

En este punto de inflexión entre pasión y estética es importante recordar que, según Parret (1995), las pasiones nobles son, precisamente, las entusiásticas o estéticas, asociadas con la “familia pasional” cartesiana conformada por la alegría como pasión primitiva y el entusiasmo, la satisfacción y el ánimo, entre otras, como pasiones derivadas. Son pasiones del querer y del deber, y el punto de intersección entre ambas modalidades es “el buen gusto” asociado al “sentido común”:

Hago recordar [...] que, para Kant, no hay pasión sin gusto y que un juicio de buen gusto está fundado en el sentido común. El sentido común es el sentido “común a todos” y por ser “a priori”, a este sentido se lo llama estético. [En las pasiones estéticas] el deseo y la obligación son homologables: lo que es obligatorio es el deseo, lo que es deseable es la obligación (Parret, 1995: 94- 95).

Sin embargo, también aquí estudiaremos la generación de otros tipos de disposiciones pasionales, dado que, de acuerdo con la teoría cognitivo-motivacional-relacional de la

emoción, las respuestas adaptativas ante un mismo acontecimiento pueden ser múltiples —aunque no caóticas sino concatenadas.

Volviendo a la perspectiva de los factores de diseño de interfaz orientados a la satisfacción del usuario, para Hassan Montero (2006: 247-248) un diseño estético es, entonces, aquel que resulta agradable (y podríamos kantianamente agregar “de buen gusto”), ya sea para los sentidos, para la imaginación o para nuestro entendimiento. De acuerdo con el autor, de todos los atributos de diseño, la estética es la que con mayor peso y rapidez es percibida por el usuario; puesto que este es capaz de crearse una impresión consistente sobre el atractivo visual de un diseño en un tiempo de exposición muy breve (50 milisegundos). Inclusive, del mismo modo que señala Scolari (2003), aunque otros factores motivadores (como la utilidad) tienen mayor impacto en la intención de uso, estos no se perciben de forma instantánea como la estética, por lo que es posible que un usuario ante un sitio *web* poco estético no se vea motivado a usarlo, al margen de la utilidad u otras cualidades del sitio.

A continuación analizaremos los factores estéticos de diseño que hemos reconocido en nuestra muestra documental como indicadores hipermediales de didacticidad en la dimensión pasional del discurso divulgativo *online* de la degustación de vinos: equilibrio, color y textura, los cuales —entre otros de los que aquí no nos ocuparemos— contribuyen a que cada diseño se perciba de una forma particular y participan, desde una perspectiva enunciativa, de la organización de la experiencia en discurso:

a) Equilibrio

Imagen 1. Alineación equilibrada

Figure 1. Balanced presentation

The image shows a screenshot of the website 'Enoteca Rey de Copas'. The layout is balanced and professional. On the left, there is a vertical navigation menu with categories like 'Institucional', 'Quiénes somos?', 'Su fundador', 'Nuestro Local', 'Novedades', 'El Vino', 'Bebidas', 'Gastronomía', 'Regalos', 'Publicaciones', and 'Calendario'. Below the menu is a search bar labeled 'Buscador'. The main content area features a header with the logo 'Enoteca Rey de Copas' and the tagline 'donde los sabores y ud son protagonistas...'. Below the header is a section titled 'Quiénes somos?' with a sub-header 'Mucho más que 45 años de historia'. This section contains a photograph of a man in a suit and several paragraphs of text describing the company's history and products. To the right of the text is a large, artistic image of a wine glass being filled with red wine, with decorative red swirls. Below this image is a smaller image of a bottle of 'JAMBRADO' wine. The overall design is clean, organized, and visually appealing.

Fuente/source: www.enotecareydecopas.com



Para que una composición no se perciba como caótica, los diferentes elementos y grupos de elementos se ordenan de acuerdo con el trazado de líneas imaginarias, tanto verticales como horizontales, que se denominan “reticulado”, como observamos en la Imagen 1.

La alineación no es un factor menor del diseño *web*, sino todo lo contrario; es de una importancia fundamental, debido a que cuando se colocan muchos objetos dentro de un diseño, la forma más armónica de que los usuarios logren ubicarlos e identificarlos es la alineación, que impone equilibrio a la composición.

En la Imagen 1 se advierte que, gráficamente, el área de contenido se centra respecto a los cuatro ángulos de la caja de diseño, lo cual icónicamente le imprime centralidad a la información brindada. Las áreas de relleno, opcionales en el diseño *web*, en este sitio se usan para “enmarcar” coherentemente el área de contenido con la inclusión de distintos objetos. Alineados horizontalmente en la parte superior, y debido a que el sentido natural de la lectura es siempre de arriba hacia abajo, se perciben como predominantes los objetos que identifican al *website* (nombre, logo y eslogan). Verticalmente, en el área izquierda, prototípicamente se alinean los contenidos en la barra de navegación. A su vez, en el área derecha, se ordenan dos imágenes con diferente tipo de contenido: la primera de arriba a abajo, en una escala proporcional y con una paleta cromática que la destaca, representa figurativamente por medio de un gráfico el objeto temático “genérico” del sitio *web*, el vino; la segunda, mediante fotografías, representa dos de las marcas de vinos que el sitio *web* comercializa.

La alineación reticular se percibe estéticamente como equilibrada, básicamente por el hecho físico y elemental de que el formato de las pantallas es rectangular, de manera que este tipo de ordenamiento por líneas rectas se valora como coherente y natural, según el principio gestáltico de “la buena forma” o “pregnancia”³. Tal valoración genera en el usuario una respuesta emotiva de agrado, pasión orgásmica derivada del primitivo “amor”. En efecto, Parret (1995: 22) sostiene, adhiriendo al paradigma cartesiano, que cuando en la pasión del agrado el objeto de amor (en este caso el orden) se representa por la mediación de los sentidos externos, aparece como “bello”, lo cual acerca “familiarmente” la dimensión pasional orgásmica a la estética, puesto que el agrado provoca, consecuentemente, satisfacción.

³ Fábregas Ruesgas (2003: 153) señala que la consideración del principio de la Gestalt es ineludible en el ámbito práctico del diseño gráfico, y que las leyes de la Gestalt más utilizadas en el diseño de interfaces son: a) Ley de la proximidad (ante un grupo de elementos iguales, estos se integrarán con base en la menor distancia); b) Ley del conjunto (las formas cerradas se perciben como unidad, con más facilidad que las formas no cerradas); c) Ley de la igualdad (propensión a agrupar elementos que son iguales por forma, color o tamaño); d) Ley de la continuación (tendencia a agrupar puntos que dan lugar a líneas rectas o a curvas suaves); e) Ley de la buena forma o de la pregnancia (ante una imagen con distintas posibilidades de configurar una forma ambigua, la posibilidad que prevalecerá será la que dé como resultado la más simple, más simétrica y más completa posible, a la que se denomina “la buena forma”), y f) Ley de figura-fondo (percepción de los objetos sobre un fondo, del cual se los separa).

b) Colores

Imagen 2. Relación entre selección de paleta cromática y edad del usuario (I)

Figure 2. Relation between colour palette and user age (I)

TERRAZAS
de los Andes

Disfruta de nuestros vinos de manera responsable

Para visitar www.terrazasdelosandes.com usted debe tener la edad legal para consumir alcohol en tu país de residencia. Si en tu país no existe dicha ley, deberás ser mayor de 21 para visitar nuestro sitio. Terrazas de los Andes apoya el consumo responsable. El abuso de alcohol es perjudicial para la salud.

Selecciona tu país

ARGENTINA

Tu fecha de nacimiento

03 FEBRERO 1980

Ingresar

TERRAZAS DE LOS ANDES APOYA EL CONSUMO RESPONSABLE DE SUS VINOS A TRAVÉS DE MOËT HENNESSY, MIEMBRO DE SPIRITSEUROPE (WWW.RESPONSIBLEDRINKING.EU) Y DISCUS (WWW.DISCUS.ORG).

TÉRMINOS LEGALES Y CONDICIONES POLÍTICA DE PRIVACIDAD

Fuente/source: www.terrazasdelosandes.com.ar

Si bien es cierto que los colores y sus combinaciones dependen en cierta medida de la moda y de factores subjetivos, en la selección de los colores de un sitio *web* se ponen en práctica ciertas reglas elementales, como por ejemplo el condicionamiento que imprime la temática del mismo. El color es mucho más que un elemento decorativo, ya que el simbolismo de las combinaciones cromáticas intenta provocar una reacción emocional en el observador. Efectivamente, los colores influyen en el estado de ánimo de las personas: mientras algunos tienden a transmitir sensación de paz y tranquilidad, otros resultan molestos o inquietantes. Asimismo, hay que tener en cuenta que el gusto por los colores y sus diferentes combinaciones se encuentra íntimamente relacionado con la edad, el nivel socioeconómico y la cultura a la que pertenece el usuario.

Dado que el destinatario de los sitios *web* con los que hemos trabajado es un público adulto con nivel económico que le permite consumir vinos de gamas media y alta, en los documentos compilados hemos observado que, sistemáticamente, la selección de los colores se orienta a

brindarle satisfacción en virtud de las tendencias que caracterizan el gusto de este tipo de usuario. En efecto, dicho perfil de consumidor tiende, por lo general, a disfrutar de colores más sobrios y apagados. Otro recurso muy utilizado es la paleta cromática que trabaja con la simbología del burdeos, altamente significativa desde el plano figurativo en la cultura del vino.

En la Imagen 2 se advierte que los sitios *web* que promueven el consumo de vino apelan explícitamente, en su página de inicio, a que sea un usuario mayor de edad quien los navegue. Observamos el predominio de la combinación más sencilla, la monocromática, basada en tonalidades sobrias, de acuerdo al perfil del destinatario del sitio: mayor de edad (tematizado léxicamente en “edad legal”, “mayor de 21 años”) y de nivel adquisitivo medio-alto (recuperado también a partir de la gama de vinos que comercializa la bodega). En este tipo de combinación cromática, las únicas variaciones están dadas por la luz: si se toma un color base y se le agrega blanco o negro en diferentes proporciones, se obtiene una gama del mismo color. El predominio de la gama del negro y el gris se orienta, en este caso, a la empatía con el usuario adulto y a generar una respuesta emocional estética de satisfacción, ya que estos colores austeros se asocian con características de la personalidad madura, como la independencia, la autosuficiencia y el autocontrol. En relación con este último, desde el plano semántico se tematiza un objeto de valoración propio de los adultos, la responsabilidad (“disfruta de manera responsable”, “consumo responsable”), generador de una respuesta pasional entusiástica “noble”, como el respeto.

Imagen 3. Relación entre selección de paleta cromática y edad del usuario (II)

Figure 3. Relation between colour palette and user age (II)



Fuente/source: www.bodegacruzat.com

Mismo sentido cobra la Imagen 3, en la cual observamos que el matrimonio gráfico entre monocromía y colores austeros también se asocia mediante el léxico (“excelencia”, “tradicional”, “equilibrio entre lo clásico y lo moderno”, “estilo único”) con un entramado eufórico de pasiones arraigadas culturalmente en un mundo adulto de nivel socioeconómico medio-alto: resalta confianza, respeto, orgullo y reconocimiento. Inclusive combinan las palabras “pasión” y “saber”, aludiendo explícitamente a las pasiones quiásmicas, que relacionan directamente al sujeto de pasión (el consumidor adulto) con el objeto de deseo (el conocimiento sobre las características particulares de la degustación de vinos espumosos).

En la Imagen 4 vemos otra de las posibilidades de combinación cromática recurrente, esta vez la de colores análogos, con predominio del burdeos:

Imagen 4. Combinación de colores análogos

Figure 4. Analogous color schemes



Fuente/source: www.videsyvinos.com

Los colores análogos son aquellos que, ubicados en la rueda de colores o círculo cromático, se encuentran en lugares próximos. Debido a que este tipo de combinaciones cromáticas se percibe en ambientes naturales y que la naturaleza pertenece al sistema de valores en juego en la cultura del vino, es uno de los recursos estéticos más explotados en estos sitios *web*. En

efecto, por este medio, la vid y el vino se instalan icónicamente como objetos naturales y, por lo tanto, de valor. De acuerdo con el principio gestáltico de fondo-forma, en la Imagen 4 la iconicidad natural queda destacada mediante el uso del color negro como fondo de la caja de diseño. Como ya hemos anticipado, es importante destacar que en la elección de la paleta cromática sobresale el burdeos, en este caso como color de fondo del área de relleno, el cual figurativamente remite al color del vino tinto. El burdeos se combina con colores análogos como el amarillo y el naranja en subcombinaciones monocromáticas, utilizadas para definir el logo del *website*, destacar el borde de la barra temática de navegación y decorar e integrar ambos fondos con formas alusivas a la temática del sitio, como los sarmientos, zarcillos y hojas de parra. De esta manera, fondo, forma y color, en tanto partes, trabajan solidariamente para la percepción gestáltica de un todo coherente que remite a la denominación del sitio *web*: “Vides y vinos”. El resultado de la combinación de colores análogos se traduce, desde una perspectiva axiológica y estética, en la instalación de la armonía como valor. Las respuestas pasionales esperables ante “el sentido común del buen gusto” inherente a la armonía son el agrado y la consecuente satisfacción, pasiones discretas que manifiestan la preocupación por parte del enunciador/divulgador respecto a la didacticidad, en la medida en que, desde la generación de afectividad positiva, estimula al destinatario no experto en la tarea de apropiarse de los contenidos divulgados.

c) Texturas

Imagen 5. Textura de fondo y selección de color

Figure 5. Background texture and colour selection



Fuente/source: www.luigibosca.com.ar

En el diseño *web*, la textura es una propiedad visual y no táctil, que hace referencia al efecto icónico y realista que los gráficos adquieren cuando imitan una imagen en tres dimensiones, gracias a combinaciones de luces y sombras. En los documentos analizados hemos podido identificar dos usos de la textura como estrategia hipermedial de didacticidad: texturas como fondo de *websites* que figurativamente remiten a la temática del vino como objeto de

conocimiento (Imagen 5), y texturas como decoración y realce de objetos temáticos en artículos divulgativos de degustación de vinos (Imagen 6):

Imagen 6. Textura con función de resalte (I)

Figure 6. Highlight function texture (I)



Fuente/source: www.luigibosca.com.ar

La textura da al usuario la sensación de encontrarse frente a un objeto “real” de material “real” suele elegirse en función de la temática del *website*. La Imagen 5 y la Imagen 6 comparten la textura del roble, madera emblemática de las vasijas y los *chips* utilizados para vinificación y añejamiento de calidad; la Imagen 5 añade la piedra como representación de los componentes minerales del vino. Regulando la composición equilibradamente entre el material, las proporciones y la luminosidad, a partir de una metáfora de personificación (un recurso muy utilizado en la descripción sensorial), destacan sobre los planos de fondo los datos identitarios del vino: la marca (el nombre), la bodega (la familia) y la calidad del proceso de elaboración (la personalidad).

Cada uno de los tres atributos del “vino persona” tiene un “peso” visual: en la Imagen 5, el énfasis de la personificación está puesto en una sólida y fuerte personalidad mineral, mientras que en la Imagen 6, en la tradición de una familia comprometida con la calidad centenaria. Así, en los dos casos nos enfrentamos a estrategias empáticas de acercamiento al usuario adulto destinatario del *website*. Ambas composiciones terminan de completarse con la selección de una paleta monocromática en la gama del marrón, color sobrio y suave que, además de tener una carga simbólica vinculada figurativamente a la naturaleza por la tierra, la madera y la piedra, se asocia con la estabilidad y la seguridad, características de la personalidad adulta que conforman la base motivacional valorativa para una respuesta pasional basada en el orgullo. Desde la teoría cognitivo-motivacional-relacional de la emoción, el orgullo es conceptualizado como “el aumento de nuestra identidad egoica debido

a la auto-adjudicación de un mérito relacionado con un objeto valioso o un logro, ya sea propio o perteneciente a otra persona o grupo con quien nos identificamos” (Lazarus y Cohen-Charash, 2001: 55. Traducción propia). De aquí se sigue la inclusión del orgullo en la familia pasional liderada por el primitivo “amor” (en este caso orientado hacia el “yo”), que se proyecta hacia la familia entusiástica/estética en la generación consecuente de satisfacción por parte del usuario destinatario del *website*.

Finalmente, en la Imagen 7 presentamos otro ejemplo de uso de textura para resaltar objetos temáticos desde el plano figurativo:

Imagen 7. Textura con función de resalte (II)

Figure 7. Highlight function texture (II)



Fuente/source: www.luigibosca.com.ar

Además de ser un recurso privilegiado para decorar una página *web*, el uso de la textura resulta también muy adecuado para obtener un efecto de contraste, con el objetivo de diferenciar y resaltar elementos importantes. En este caso, icónicamente se emula por medio de un gráfico tridimensional la imagen de un racimo de uvas real, el cual adquiere protagonismo en la composición, fundamentalmente por medio del trabajo sobre las proporciones entre largo, ancho y profundidad, con lo cual gana en perspectiva, se sale de las dos dimensiones y adquiere volumen. Asimismo, la aplicación de sombra a los granos de uva y a la hoja sobre el plano de fondo, junto con la textura aterciopelada lograda en los granos mediante combinaciones monocromáticas, contribuyen a la representación realista de la uva,

que por ser el origen “natural” del brebaje tiene una presencia eufóricamente marcada en el sistema de valores de la cultura del vino.

Por otro lado, este gráfico con textura de resalte destaca por su originalidad funcional, ya que se percibe gestálticamente como la parte más importante de un todo que funciona como índice de contenidos, coherentemente vinculados entre sí por la remisión mediante líneas que convergen en la imagen. Las expectativas en cuanto a respuestas tímicas por parte del usuario obedecen a estos dos órdenes: por una parte, ante la coherencia icónica y realista, la reacción afectiva esperada es la generación de la pasión entusiástica de la admiración, que se suscita a partir de la valoración de la especificidad de las propiedades del objeto de junción, en este caso, puntualmente por su “rareza” (en tanto siendo un “objeto irreal” parece un objeto real); por otra parte, ante la coherencia conceptual, la respuesta esperada es la generación de la pasión quiástica de la curiosidad, que por su carácter prototípicamente prospectivo motiva al destinatario en la tarea de apropiación de los contenidos temáticos divulgados sugeridos por el enunciador/divulgador.

Conclusiones

Postular la motivación como una de las funciones de la didacticidad radica en que, en la actividad discursiva, el enunciador/divulgador revela una preocupación pedagógica cuando estimula al destinatario a adquirir conocimientos sobre la degustación al generar un estado afectivo “reaccional” favorable. En este sentido, el enunciador construye discursivamente al destinatario no solo como sujeto de conocimiento, sino también como sujeto de pasión respecto al objeto de conocimiento, de manera que el advenir de las emociones y el devenir de las tensiones afectivas se instauran como motivaciones portadoras de efectos de sentido específicos.

Desde los recursos hipermediales, la intencionalidad dirigida a la estimulación del destinatario está fuertemente marcada por factores de diseño *web* estéticos, orientados a generar, primordialmente, una disposición pasional de satisfacción como respuesta adaptativa privilegiada a la divulgación de contenidos de la degustación de vinos en el plano cognoscitivo del discurso. Ahora bien, debido a que la satisfacción es una pasión finalista, el enunciador/divulgador acude a distintos recursos hipermediales que sostienen un entramado pasional complejo, dirigido programáticamente a la consecución de la satisfacción como objetivo final de su programa motivador. Así, un diseño equilibrado —y particularmente ordenado en virtud de principios gestálticos— constituye una acción programática tendiente a generar la pasión del agrado. La selección de paletas monocromáticas suaves y sobrias se orientan a lograr empatía al corresponder con las características de la personalidad adulta y, en consecuencia, a generar respuestas pasionales de orgullo y respeto. Las texturas con función de resalte, logradas según los principios de una coherencia icónica y realista, se orientan a promover la pasión entusiástica de la admiración. Finalmente, la estrategia de la

combinación de colores análogos sobre la base del burdeos instala icónicamente a la vid y al vino como objetos de valor y tiende a generar agrado, respuesta reaccional pasional esperable ante “el sentido común del buen gusto” inherente a la armonía, en este caso entre el plano temático y el figurativo del discurso divulgativo *online* de la degustación de vinos.

Bibliografía

- Bosio, I. (2013). “Divulgación científica en sitios *web* argentinos especializados en Análisis sensorial de los vinos”. En Pardo Abril, N. *et al.* (2013). *Estudios del discurso en América Latina. Homenaje a Anamaría Harvey*. Bogotá: Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso, 667-692.
- _____. (2011). “Manipulación, contacto y didacticidad en el discurso divulgativo de la degustación de vinos en sitios de *internet* argentinos”. *RASAL Lingüística. Revista de la Sociedad Argentina de Lingüística* 1/2, 145-166.
- Brasquet-Loubeyre, M. (1994). “Marques de didacticité dans des discours de vulgarisation scientifique à la radio”. *Les Carnets du Cediscor* 2, 115-125 [en línea] Disponible en: <http://bit.ly/2PFdZdc> (consultado el 3/7/2018).
- Calsamiglia, H. y Cassany, D. (1995-1999). “Voces y conceptos en la divulgación científica”. *Revista Argentina de Lingüística (RAL)* 11-15, 173- 208.
- Ciapuscio, G. (2000). “Hacia una tipología del discurso especializado”. *Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad* 2(2), 39-70.
- _____. (1992). *Ciencia para el lego: investigaciones sobre textos de divulgación científica*. Tesis doctoral inédita, versión en castellano. Bielefeld: Universidad de Bielefeld.
- Cubo, L. y Bosio, I. (2011). “El potencial motivacional de las metáforas pasionales en la divulgación de la cata de vinos”. *VIII Congreso Internacional de la Asociación Española de Lingüística Cognitiva (AELCO)*. Almería, España, 17 al 19 de octubre de 2011.
- Descartes, R. (2003[1649]). *Las pasiones del alma*. Editorial del Cardo, Biblioteca Virtual Universal [en línea] Disponible en: <http://bit.ly/2KNfZgp> (consultado el 3/7/2018).
- Espar, T. (2001). “Y en vez de darle rencores o el otro mundo semiótico”. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Jujuy* 17, 149-169 [en línea] Disponible en: <http://bit.ly/2MffyRI> (consultado el 3/7/2018).
- Fábregas Ruesgas, J. (2003). *Modelo para la Evaluación de Espacios Internet, en el marco de la Ingeniería de la Usabilidad y del proceso de Diseño Centrado en el Usuario*. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña.

- Fontanille, J. (2001). *Semiótica del discurso*. Lima, Fondo de Cultura Económica.
- _____. (1994). “Propuesta para una tópica narrativa de carácter antropomorfo”. En Hernández Aguilar, G. (1994). *Figuras y estrategias: en torno a una semiótica de lo visual*. México D.F. y Madrid: Siglo XXI y Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 175-201.
- Galán Rodríguez, C. (2003). “‘La ciencia en zapatillas’: análisis del discurso de divulgación científica”. *Anuario de estudios filológicos* 26: 137-156 [en línea] Disponible en: <http://bit.ly/2OMqRRI> (consultado el 3/7/2018).
- Garza Treviño, J. (2000). *Administración contemporánea*. 2da. ed. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Hassan Montero, Y. (2006). “Factores del diseño *web* orientado a la satisfacción y no-frustración de uso”. *Revista española de documentación científica* 29(2), 239-257 [en línea] Disponible en: <http://bit.ly/2NvqlCR> (consultado el 3/7/2018).
- Hyman, C. (2002). “Richard Lazarus, UC Berkeley psychology faculty member and influential researcher, dies at 80”. *Berkeley News*. Berkley: University of California [en línea] Disponible en: <http://bit.ly/2B26jyW> (consultado el 4/4/19).
- Lazarus, R. y Cohen-Charash, Y. (2001). “Discrete emotions in organizational life”. En Payne, R. y Cooper, C. (2001). *Emotions at Work: Theory, Research, and Applications for Management*. Chichester: Wiley, 45-81.
- Martí, D. (2004). “El análisis semiótico de hipertextos y la evaluación de *websites*”. *Razón y palabra. Semiótica e informática: una nueva alianza* 38 [en línea] Disponible en: <http://bit.ly/2vHQpEO> (consultado el 3/7/2018).
- Marziani, R. (2005). *La cata de los vinos. Arte o ciencia*. Mendoza: Bodegas de Argentina.
- Moirand, S. (2006). “La divulgación de la ciencia y la técnica: ¿Nuevos modelos para nuevos objetos de estudio?” *Revista Signos* 39(61), 231-358 [en línea]. Disponible en: <http://bit.ly/2PHRLHu> (consultado el 3/7/2018).
- Nebot Celades, L. (2016). “La divulgación como estrategia persuasiva en el discurso publicitario”. *Cultura, lenguaje y representación XVI*, 125-145 [en línea]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.6035/clr.2016.16.7> (consultado el 3/7/2018).
- Parret, H. (1995). *Las pasiones. Ensayo sobre la puesta en discurso de la subjetividad*. Buenos Aires: Edicial.
- Peynaud, É. (1986). *El gusto del vino. El gran libro de la degustación*. Madrid: Mundi- Prensa.
- Scolari, C. (2003). “La sintaxis interactiva. Aportes de la semiótica a una teoría de la interacción social”. *Razón y Palabra. Las ciencias de la comunicación en Iberoamérica* 35 [en línea] Disponible en: <http://bit.ly/2MpwnIH> (consultado 3/7/2018).

Segado-Boj, F. *et al.* (2014). “La divulgación en los blogs científicos hispanoparlantes”. *Prisma Social* 12, 143-172 [en línea] Disponible en: <http://bit.ly/2y8kbnn> (consultado 3/7/2018).

Schlich, P. y otros (2003). “Análisis sensorial de los vinos”. En Flanzy, C. (2003). *Enología: fundamentos científicos y tecnológicos*. 2da. ed. Madrid: Mundiprensa, 177-201.

Zajonc, R. (1980). “Feeling and thinking: Preferences need no inferences”. *American Psychologist* 35(2): 151-175.

* * *

VERSIÓN ORIGINAL RECIBIDA: 14/8/2018

VERSIÓN FINAL RECIBIDA: 20/10/2018

APROBADO: 22/10/2018