



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO  
SECRETARIA DE CIENCIA, TÉCNICA Y POSGRADO

PROYECTOS BIENALES  
**2005 - 2007**

Director: **PASTOR DE SAMSO, Elida Ester**  
Co-director: **ECHEGARAY CAROSIO, Mario**

**Denominación del Proyecto**

---

Diseño gráfico de etiquetas para envases  
de vino.

---

Definición de descriptores para una análisis de  
componentes sintácticas y semánticas.

---

Código: **06/I103**

---



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO  
SECRETARIA DE CIENCIA, TECNICA  
Y POSGRADO**

**PROYECTOS BIENALES  
2005 - 2007  
INFORME FINAL**

**Denominación del Proyecto**

**Diseño Gráfico de etiquetas para envases de vino. Definición de Descriptores para un análisis de componentes sintácticas y semánticas**

**Código: 06 / I 103**

**DIRECTOR: PASTOR DE SAMSO, Elida Ester**

**Equipo: Codirector: Mario ECHEGARAY CAROSIO  
Integrantes: Mario DELHEZ; María del Carmen SCHILARDI DE GARCIA; Javier ZARZAVILLA, María Eugenia URZI, Cristina GIACCAGLIA; Laura SANCHEZ; Alejandra CICERO; Alejandra PARDAL; Natalia TAVERNA ELORGA; Andrea MENDOZA  
Becaria: María CEVALLOS**

# AGRADECIMIENTOS

En principio vaya nuestro agradecimiento a los Diseñadores Industriales que participaron en el inicio del proyecto, aunque por motivos diferentes no pudieron completar todo el programa propuesto. Ellos son: Dis. Ind. Maria Ceballos, los alumnos Francisco Arenas, Diego Juri y Federico Riveros.

Agradecemos además la colaboración que hemos recibido de los establecimientos vitivinícolas seleccionados para la presente investigación, "Bodega La Rural" y "Bodega Familia Zuccardi", mediante el aporte del material gráfico de sus etiquetas impresas, para la gama de vinos seleccionados como muestra de la investigación

Así mismo, "En la tarea de relevamiento de datos, el Sr. CHICHO SALVARREDI, propietario de la vinería "LA CASA DEL VINO" facilitó a miembros del equipo de trabajo, todo el material que dispone en su vinoteca, para el registro fotográfico. Se agradece su inestimable colaboración, pues la variedad y cantidad de productos que poseen, además de la cooperación personal, hizo que esta tarea pudiera realizarse de manera mucho más sencilla".

# RESUMEN

Este trabajo tiene por objetivo realizar una recopilación, clasificación, análisis y jerarquización de información de las componentes de la configuración de etiquetas de vino. Intentará responder la pregunta: ¿es posible definir descriptores que permitan la determinación de tipologías de las etiquetas, a partir de sus características sintácticas y semánticas? El estudio se realizará como observación documental, sobre un corpus de análisis de etiquetas de vinos mendocinos que se comercializan en el mercado local e internacional, que presenten Figuras Retóricas del Marco propuesta por el Groupe  $\mu$ . El estudio tiene por finalidad proveer un instrumento que permita un análisis de las piezas gráficas de manera individual, con carácter de sistema o en comparación. Podrá ser aplicado por los profesionales que trabajan en el diseño de etiquetas y envases, y por docentes en el campo del diseño y en guías para el público.

**Palabras clave:**

Diseño de etiquetas - Tipologías de etiquetas - Packaging del vino - Metodología

## Abstract

The purpose of this paper is to compile, classify, analyze and arrange by hierarchy the information regarding the components of the configuration of wine labels. It will endeavor to respond to the question: is it possible to define descriptions which permit determination of labels typology based on their syntactic and semantic characteristics? This study will be a documentary observation of a series of analyses made of labels of Mendoza wines which are locally and internationally marketed, that present the "frame rhetoric figures" proposed by Groupe M. The paper is aimed at providing an instrument that permits an analysis of the graphic pieces in an individual way, as a system or by comparison. It may be applied by professionals working in the design of labels and packaging as well as by those teaching in the field of design and guides for the general public.

**Key words:** Labels Design - Labels Typology - Wine Packaging - Methodology

# TABLA DE CONTENIDOS

<b>CONTENIDOS</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>Agradecimientos</b> .....	<b>II</b>
<b>Resumen / Abstract</b> .....	<b>III</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Algunas consideraciones sobre la denominación. del proyecto</b> .....	<b>5</b>
<b>2. Análisis de la información disponible y definición de variables</b> .....	<b>11</b>
<b>3. Determinación de un instrumento de análisis</b> .....	<b>25</b>
<b>4. Análisis del Subsistema elementos del etiquetado adheridos al envase: las etiquetas</b> .....	<b>41</b>
<b>Conclusiones Generales</b> .....	<b>90</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>92</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>94</b>
<b>Anexo I</b> .....	<b>95</b>
<b>Anexo II</b> .....	<b>99</b>

# INTRODUCCION

Este trabajo tuvo por objetivo realizar una recopilación, clasificación, análisis y jerarquización de información de las componentes de la configuración de etiquetas de vino. El cometido fue responder la pregunta: ¿es posible definir descriptores que permitan la determinación de tipologías de las etiquetas, a partir de sus características sintácticas y semánticas?

El estudio se realizó como observación documental, sobre un corpus de análisis de etiquetas de vinos mendocinos que se comercializan en el mercado local e internacional, que presenten Figuras Retóricas del Marco propuesta por el Groupe M y en relación a la aplicación de los resultados de un proyecto de investigación desarrollado por este equipo de trabajo.<sup>(1)</sup>

El estudio tiene por finalidad proveer un instrumento que permita un análisis de las piezas gráficas de manera individual, con carácter de sistema o en comparación relacionado con la morfología del soporte gráfico y su correspondiente retórica. Dicho instrumento podrá ser aplicado por los profesionales que trabajan en el diseño de etiquetas y envases, y por docentes en el campo del diseño y en guías para el público.

Las gráficas para envases de vino -sellos, etiquetas, contraetiquetas, collarines, capuchones, etcétera - son diseñadas a partir de características sintácticas, semánticas y pragmáticas. La dimensión sintáctica está dada por la delimitación espacial, la descripción de los elementos visuales (forma, tamaño, color, cesía, textura), la prioridad tecnológica, la composición visual, entre otros aspectos, mientras que la dimensión semántica proporciona denotación y connotación, nos proporciona el sentido de los objetos, significados culturales. La pragmática relaciona al producto con el usuario, público o consumidor, y determina el posicionamiento que éste tome en la mente, la usabilidad, entre otras.

Hasta el momento el análisis se ha enfocado a partir de la información escrita (signos verbales visuales) que la etiqueta expresa del vino. En algunos mercados, la industria vitivinícola se esfuerza para que sus posibles consumidores aprendan a interpretar los datos que informan la identidad del vino que van a adquirir, y presentan guías para leer las etiquetas, porque esto redundaría en la satisfacción de haber adquirido lo que realmente se deseaba.

En un proceso de globalización de los mercados, donde los productos se insertan en un escenario cada vez más competitivo, ha cobrado relevancia el diseño gráfico de las etiquetas de envases. En particular, en los últimos tiempos, la

---

(1) *Denominación del Proyecto: "Diseño y Espacio. Sistema espacio-formato bidimensional y su retórica. Ampliación del modelo de la Retórica del Marco del Groupe m" - Proyectos Bienales 2002 -2004 - Universidad Nacional de Cuyo - Secretaría de Ciencia Técnica y Posgrado. Código 06-I 088*

industria vitivinícola mendocina ha manifestado un interés especial en los aspectos configurativos y comunicativos de los productos del mercado interno y más aún para la exportación.

Se considera que las gráficas de los envases, tienen la misión de diferenciar los productos, y de constituirse en mediadoras para la comunicación, interpretación y determinación de acciones, tanto en las transacciones comerciales como para el uso adecuado, cumpliendo además funciones simbólicas en la interpretación del producto. Es además, la representante de la bodega o productor del vino, en cada punto de venta. El éxito de un vino dependerá de cómo se lo perciba o interprete.

El problema se suscita a partir de la carencia de un instrumento para el análisis y determinación de tipologías de las gráficas (etiquetas, contraetiquetas, collarines, sellos, etcétera) para envases de vino. Dicho instrumento operativo tiene la finalidad de proporcionar datos para elaborar los programas para diseñar las comunicaciones visuales relativas al packaging.

También se puede utilizar para comparar las gráficas de productos con el mismo beneficio básico en competencia primaria, a fin de lograr una máxima diferenciación entre los mismos, ya que las etiquetas cumplen la función de dar a conocer al público las características fundamentales del vino, y son portadoras de mensajes connotativos mediante la expresión de rasgos visuales.

Un trabajo que apunte a solucionar dicha carencia, puede proporcionar información fundamentada y constituirse en una importante técnica metodológica, definiendo descriptores que permitan la determinación de las tipologías de las gráficas para envases de vino y es precisamente ésta la intención con la que el equipo de trabajo encaró este tema. Además el interés por desarrollar este proyecto, surgió a raíz de instancias de enseñanza-aprendizaje de los miembros del equipo de investigación que en su trabajo docente en diferentes espacios curriculares se enfrentan con la problemática del análisis y la proyectación de objetos gráficos, atendiendo a la comprensión de los efectos que producen dichos objetos.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

El trabajo de investigación tiene por finalidad proveer un instrumento que permita un análisis de las piezas gráficas de manera individual, con carácter de sistema o en comparación.

### **Objetivos particulares:**

- Seleccionar un corpus de etiquetas para envases de vino de producción mendocina, para el mercado interno y externo, de los últimos cuatro años, que presenten las figuras retóricas del Marco del Groupe M.

- Registrar fotográficamente y gráficamente las unidades de observación.
- Analizar el contenido de las etiquetas: contenido verbal visual; contenido icónico; configuración visual; figuras retóricas; relación etiqueta con su envase.
- Jerarquización de la información, a fin de buscar categorías, para obtener tipologías.
- Producir un modelo del instrumento de análisis, con la descripción del procedimiento para aplicarlo.
- Producir un documento para estudio y difusión.

### **Hipótesis de Trabajo**

Este trabajo pretende -tomado como base las etiquetas para envases de vino de producción mendocina, para el mercado interno y externo, de los últimos cuatro años, que presenten las figuras retóricas del Marco del Groupe M- dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Es posible definir descriptores que permitan la identificación de las componentes visuales a partir de sus características sintácticas y semánticas en etiquetas con diferentes figuras Retóricas del Marco? Si se cumple lo expresado en la pregunta anterior, ¿es posible que existan unas constantes que puedan constituirse en clases para determinar una tipología?

#### **- Se formula la hipótesis siguiente:**

- "En los mensajes gráficos que tienen como soporte los envases de vino, que tienen Figuras Retóricas del Marco, es posible determinar descriptores que se pueden estructurar en tipologías"

### **Metodología:**

Se empleó el método de Observación Documental, en este caso la Observación de Documentos-objetos, denominados "Etiquetas" o "Vestido de la Botella", o sea los mensajes gráficos que tienen como soporte las etiquetas para las botellas de vino.

El Análisis del Contenido de estos documentos-objetos, consistió en observar y reconocer los elementos configurativos visuales (en los planos sintáctico y semántico), y en clasificarlos adecuadamente para un análisis y explicación de los mismos.

Se realizó el siguiente proceso:

- **Muestreo:** las unidades de observación, fueron las gráficas para botellas de vino mendocino registradas en las etiquetas para botellas de vino de 750 cm<sup>3</sup>, para el mercado interno y externo en los últimos dos años (2004 y 2005), de dos bodegas diferentes. Las gráficas presentarán las figuras de la Retórica del Marco.

- **Determinación de las unidades de análisis:** Relación de las etiquetas con las botellas empleadas para el mercado interno y externo. Etiquetas simples o compuestas para el mercado interno y externo según líneas de comercialización. Dimensiones y cualidades formales del soporte de las gráficas. Imagen y texto lingüístico y visual. Figuras retóricas del marco presentes en las gráficas.

- **Elección de categorías.**
- **Cuadro de recogida de datos.**
- **Análisis**
- **Jerarquización de la Información**

# 1

## Algunas consideraciones sobre la denominación del proyecto

Este trabajo de investigación se enmarcó -tal como su denominación lo indica: "**Diseño Gráfico de etiquetas para envases de vino. Definición de descriptores para un análisis de componentes sintácticas y semánticas**" -en los lineamientos fundamentales del proceso proyectual de diseño, en este caso del Diseño Gráfico y de la Comunicación Visual.

Con respecto a la **proyectoración en diseño**, ya que son muy diversas las formas de concebir su práctica, y dada la pluralidad de componentes que confluyen a la orientación que se le da a la producción y el análisis en Diseño Gráfico, el presente trabajo se conecta con las teorías de la enunciación, es decir con los procesos de generación del sentido, tanto de su aprehensión como de su producción.

También se inscribe dentro de los mecanismos de análisis de piezas gráficas, en lo referente a las componentes sintácticas, semánticas y pragmáticas del etiquetado.

En sí, la propuesta de estudio se orientó a describir las *"operaciones discursivas mediante las cuales las condiciones de producción dejaron sus huellas en el objeto signifiante"* (Zalba, Estela - 2004).

Esta proyectación en Diseño gráfico, se basa en la práctica signifiante, como actividad que genera una significación, que desemboca en un proceso de interpretación. Se distinguen así las operaciones de significar y de comunicar. *"Comunicar requiere de una instancia (sujeto individual o colectivo) que produzca una significación, con esa intencionalidad, y otra instancia (sujeto individual o colectivo) que reconozca e interprete el producto del proceso realizado por la instancia productora, sea este un producto un signo o un conjunto signifiante coherente (= texto)"* ( Zalba, Estela, 2004)

Con relación a los **descriptores de las componentes** del etiquetado, como señala María del Valle Ledesma en "Diseño Gráfico, ¿un orden necesario?"... *"Cada pieza de Diseño Gráfico obtendrá características comunicables en relación con: a) las **características sintácticas específicas** de la forma o soporte (afiche, señal) y b) de las **características semánticas y pragmáticas** que impondrán restricciones específicas. Las características sintácticas están vinculadas tanto a la estructura de superficie como a la estructura profunda de la pieza que se trate, pero en general, están determinadas por las reglas de cohesión propias de la imagen (tal como las ha estudiado Lorenzo Vilches, Groupe M y la Teoría de la delimitación espacial de Jannello-Guerri), (1988)"*( ARFUCH, L.; et al. , pág. 72).

Puesto que el éxito de un vino como producto, dependerá de cómo se lo

perciba o interprete, el diseño gráfico de su etiquetado, participará en la aprehensión de las cualidades visuales del mismo, en su comercialización.

*"Los diseñadores nos convertimos en el nexo simbólico entre la calidad de los productos elaborados por nuestros clientes y la calidad de vida de aquellos que los disfrutan. Somos los que preparamos la logística simbólica que explicita estéticamente lo que un buen vino necesita para llamar la atención. Se trata de crear la imagen que represente fielmente al conjunto de atributos del vino, y de resaltar visualmente esta red de placeres que están presentes en él. Sólo así se logra una relación de confianza con la marca"* (ZEMMA, Santiago, 2005).

En un principio, el diseño de la comunicación visual referida a las **etiquetas** del vino se denominó "Vestido de la botella". Hoy, forma parte del packaging, en el que se trabaja teniendo en cuenta requisitos de muy diferente índole, entre los que se pueden nombrar los requisitos técnicos, económicos y legales. También integra los programas de imagen corporativa, en los que estos aspectos se ven dentro de un sistema, teniendo en cuenta las características y personalidad de la empresa que produce el vino, que se preocupa de que la calidad de sus productos quede asociada a la imagen que se brinda de los mismos.

Este trabajo se centra en las **etiquetas**, como soporte de comunicación, a pesar de que el sistema del etiquetado es mucho más amplio, pues su complejidad incluye además (entre otros) al producto "vino", los envases, los sistemas de cierre, y los elementos fijos y colgantes que son soportes de la información y de imágenes visuales referidas a su identificación (ver mas adelante la figura correspondiente al sistema del etiquetado). Cada uno de estos elementos confiere al sistema características, que en este caso se han tomado solamente desde el aspecto visual.

El **etiquetado**, es "el conjunto de elementos fijos, adheridos, o impresos en forma directa al envase; y colgantes, utilizados en la presentación comercial del producto, con el fin de identificarlo gráficamente y suministrar al consumidor la información legalmente exigida y otras de carácter optativo. Los dispositivos de cierre no forman parte del etiquetado. No obstante toda inscripción que se incluya en los mismos deberá ser veraz e identificable" Las exigencias para el etiquetado de productos vínicos, se determinan según la normativa del Instituto Nacional de Vitivinicultura en el Anexo A de la Resolución N° C 20/04 y que se resumen en la figura 1.

La información disponible en nuestro país, que en los últimos años es muy abundante dado el gran interés que despierta el tema del vino, describe profundamente las características configurativas de todos los elementos del vestido de la botella, pero no incluye una descripción exhaustiva de las etiquetas. En otros países se ha trabajado en la descripción de la información lingüística que se despliega en la etiqueta, lo que no incluye otras componentes de la configuración desde

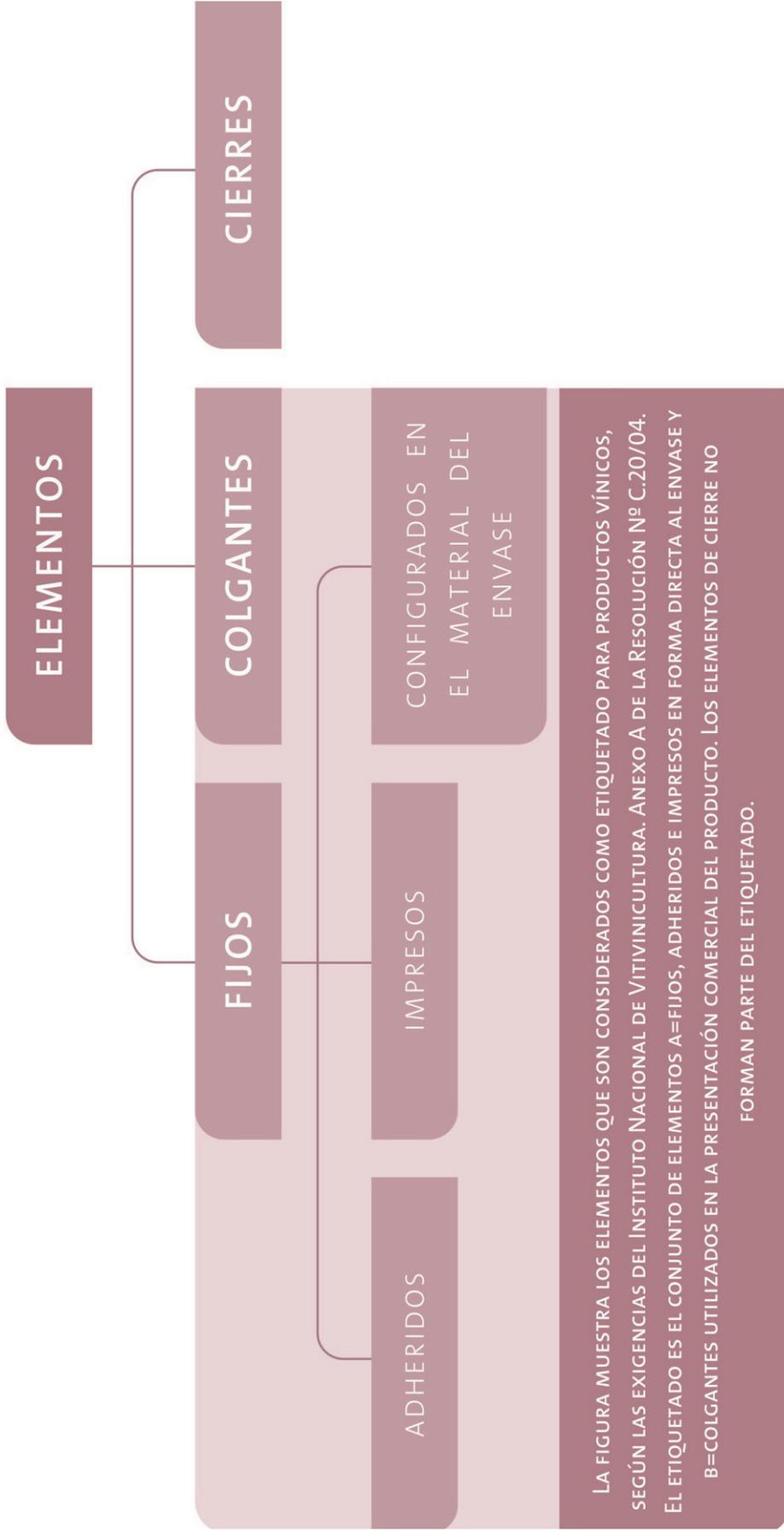


FIGURA 1

el punto de vista visual. (Figura 2: Cómo leer las etiquetas alemanas, italianas y francesas).

Con relación a los **envases**, dada la variedad de tipos existentes, y a los fines de delimitar la observación, solamente se consideraron las etiquetas para botellas (envases de vidrio) de **750 cm<sup>3</sup>**. No obstante, las conclusiones aportadas pueden transferirse a otros tipos de envases. (Figura 3)

Puesto que las etiquetas observadas son para el producto vino, y ya que hay gran cantidad de diferentes productos véricos existentes, se consideró en el estudio solamente las etiquetas para botellas de **vinos genuinos**. (Ver Anexo 1: Definiciones de vino).

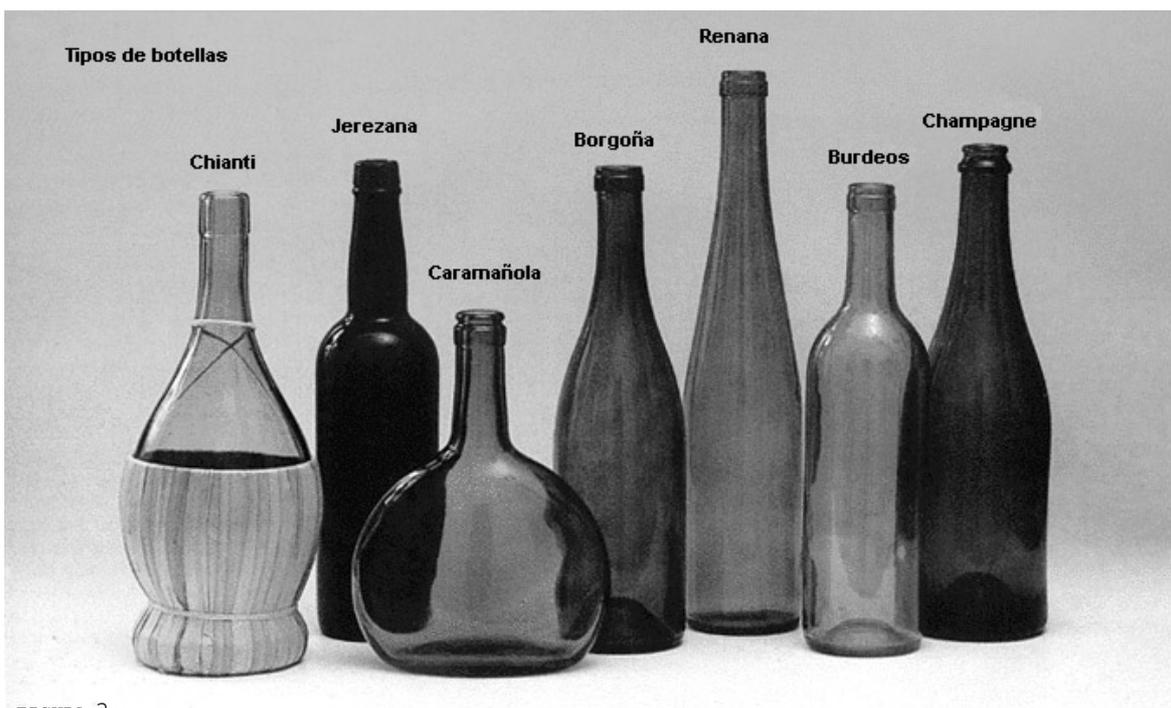


FIGURA 3

La imagen muestra las diferentes clases de botellas utilizadas en el envasado de vinos.

Tipos de botellas más difundidos: Según su procedencia las botellas se pueden clasificar en:

- ✓ **Borgoña:** aparece en el Ródano. De hombros caídos, cuello largo, cuerpo ancho. Se emplea mayormente para envasar vinos blancos.
- ✓ **Burdeos o bordelesa.** Sus hombros pronunciados aseguran el depósito de sedimentos cuando está en posición horizontal, evitando que pasen a la copa. De ella derivan varios submodelos (ej. la Sudafricana). Típica botella de vino tinto.
- ✓ **Rhin o renana** aparece en Alsacia y Alemania. Es angosta, alta y casi sin hombros, de cuerpo esbelto, generalmente de color esmeralda, para vinos blancos. También se denomina "Riesling". No tiene picada.
- ✓ **Caramañola o Boxbentel, Franconia o Portuguesa:** Es de formas redondas y chatas. De baja altura (a los hombros de una botella de Burdeos). Generalmente se usa en vinos tintos, pero hay bodegas que la usan para blancos.

Otros tipos de botellas son:

- ✓ **Barbera:** de origen italiano, de rasgos similares a la Borgoña, un poco más alta, más ancha y por lo general sin picada, de cuello recto. Se emplea tanto para tintos como para blancos.
- ✓ **Cónicas:** de hombros bien pronunciados. Usadas en bodegas californianas. Se usa para vinos tintos.
- ✓ **Botellas personalizadas:** Para diferenciarse algunas bodegas hacen pequeñas variaciones de estos modelos clásicos que requieren matrices exclusivas. Son botellas personalizadas de ciertas líneas o vinos de edición limitada.

En otros países encontramos otros tipos de botellas como por ejemplo la Chianti, de formato panzón y cubierta de paja, la Tokay con un largo cuello cilíndrico.

El artículo hace referencia a los aspectos indicativos por los que el consumidor debe guiarse para reconocer la calidad de los vinos, teniendo en cuenta que las clasificaciones de los vinos en Europa es de: Vinos de mesa y vinos de calidad. Pero para distinguir entre los de calidad media y los de mesa existen distintos criterios. La etiqueta es una tarjeta de presentación, muestra todas las características del mismo que necesitamos saber para diferenciarlos....

## Que dice la etiqueta del vino?

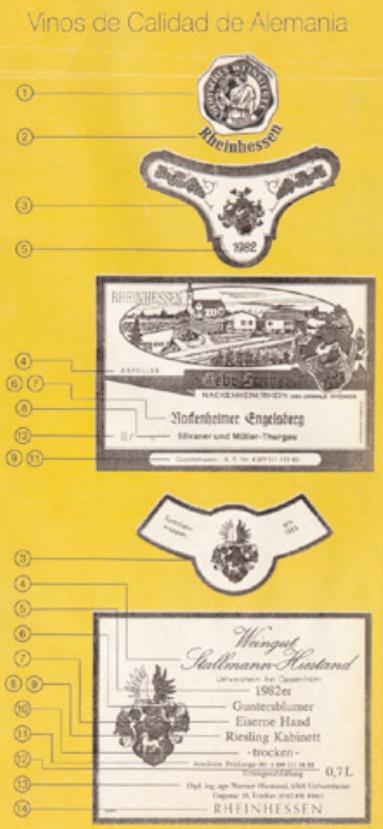


Dependiendo de la forma de la botella será la variedad del vino.



1. Schlegelflasche: deutscher und Elzässer Weiswein.
2. Burgunderflasche: Burgunder und dänischer Rotwein.
3. Bocksteinflase: Frankenswein.
4. Lotze, 5. Bordeaux.
6. Beaujolais.
7. Chianti.
8. Vindeckske.

### Vinos de Calidad de Alemania



- 1- Signo de calidad, el color habla sobre el sabor: Amarillo = seco, Verde = medio seco, Rojo = suave (en Baden, Württemberg y Franken se dice medio seco).
- 2- El lugar de procedencia; para los vinos de calidad solamente aquellos que son once lugares determinados pueden venderse bajo la denominación de vinos de calidad.
- 3- Collarín: Siempre contiene la bandera o el escudo de la familia que produjo el vino.
- 4- Lugar donde fue envasado el vino.
- 5- El año de producción.
- 6- Lugar de procedencia.
- 7- El nombre del vino.
- 8- La Variedad de la uva; Riesling (la variedad más importante de Alemania).
- 9- Vino de Calidad: Se divide en dos categorías:
  - a) Vinos de calidad de distintas áreas (plantaciones) QBA (ver punto 4 en vinos de Francia).
  - b) Vinos de calidad certificada (esta certificación es otorgada de acuerdo a su contenido de azúcar/por su maduración) Se clasifican en: Cabernet (muy livianos), Spärllese (bajo de sabor), Ausles (de rico buqué) Beeren-Ausles (holbe Restusse = alta cultura aprox.), Trockenbeerenauslese (el sabor más intenso). El vino más premiado es el Eiswein (Eis = Hielo, Wein = Vino) que es muy raro y muy caro y está hecho de (bayas = variedad de uva) heladas/congeladas.
- 10- Dice si es seco o medio seco (indica si tiene muy poca o mucha azúcar de fruta, hasta 9 grs. por litro se lo denomina seco y hasta los 18 grs. se lo denomina medio seco).
- 11- Nombre de el departamento que tuesta el vino (su calidad), esto aparece a modo de aprobación del producto.
- 12- La cantidad de vino. Si aparece la letra "c" significa que la unión europea aprueba esa cantidad.
- 13- Lugar. Cuando el vino es producido y envasado en el mismo lugar, nombre.
- 14- Nombre de procedencia.

### Que es lo que puede analizar?

### Vinos de Calidad de Francia



- 1- Año: Dice mucho sobre el sabor de los vinos, especialmente cuando son tintos.
- 2- Reserve: Indica que es un vino mejor pero más caro. La palabra reserve no tiene importancia/significado legal.
- 3- El origen: los buenos vinos (los mejores) la mayoría de las veces son del este, norte y oeste, y aquellos vinos que son simples son del sur. "Cahors" variedad famosa para los vinos tintos fuertes y esas para vinos (condimentados) con un dejo a...
- 4- El vino de calidad esta separado en dos categorías: 1° V.D.Q.S. (vinos delimitados como de calidad superior) (= Q.B.A.). Buena calidad de las variedades que son aprobadas para producción por el país. Estos vinos traen etiqueta de garantía V.D.Q.S. 2° A.O.C. (apelación del origen controlado) A.O.C. = a los vinos prädikat (certificados). Vinos de áreas de plantación con producción limitada (estricta), estos vinos provienen de lugares exactamente indicados, aquellos que tienen el prädikat A.O.C. (no como en Alemania que el vino es en la copa).
- 5- Nombre.
- 6- Igual que en Alemania, litros y contenido, y la "e" de la Unión Europea.
- 7- La variedad de Vid (no hace falta especificar en la etiqueta la variedad de vino). En Francia los vinos de calidad se pueden mezclar, esto en Alemania solamente es permitido con el Tafelwein y los Q.V.A.
- 8- Igual que Alemania (donde el productor y el envasador son los mismos) este es un requisito vital para los vinos de calidad.
- 9- Pueden agregarse menciones de premios o concursos.
- 10- Número de botella (cuando es una cantidad limitada).

### Vinos de Calidad de Italia



- 1- Nombre de la bodega.
- 2- Año.
- 3- Nombre del vino.
- 4- Igual que en los alemanes y los franceses, los vinos italianos de calidad deben ser producidos y envasados por la misma bodega.
- 5- La cantidad (litros) bajo certificación de la Unión Europea.
- 6- El origen escrito y en algunos casos escrita la palabra classico (escrita en algunos vinos) significa que viene de una zona determinada (del corazón de esa zona) que produce tradicionalmente una variedad determinada.
- 7- D.O.C. (denominación de Origen controlado): Vinos de calidad que son de prädikat controlado. "Riserva" es el termino para referirse a un vino que esta mucho tiempo en la cava, después de 1984 se podrá conseguir vino con el signo D.O.C.G. (denominación de origen controlado y garantía) Los mejores vinos (spitzweine) son aquellos que tienen por lo menos 4 años en el tonel, según los enólogos italianos. La cantidad de alcohol tiene que estar escrita en la etiqueta.
- 8- País de origen.

FIGURA 2 Frente y dorso de folleto alemán con información detallada sobre el etiquetado.

## Sobre la Retórica del Marco

Si bien en la denominación del proyecto no está presente, la Retórica del Marco -tema de un proyecto precedente a este estudio de las etiquetas <sup>(1)</sup> -da fundamento para el análisis de las componentes visuales que conforman la sintaxis de la configuración de las mismas. Este equipo de investigación trabajó -una interpretación desde el Diseño Gráfico- las figuras retóricas del marco propuestas por el Groupe M en su obra "El tratado del signo visual". (Groupe M - 1994); (figura 4)

Una de las conclusiones de la interpretación de la teoría propuesta es que las variables consideradas por el Groupe M para establecer las normas para la retórica, podían ampliarse a los fines de adaptarse a la configuración de objetos gráficos. Se propuso entonces en primera instancia estudiar el modelo de la Retórica del Marco de dichos autores, y en segundo término configurar un modelo de las variables en juego que aparece en la figura 5.

### En resumen:

✓ **El estudio se centra en el Diseño Gráfico** como proceso configurativo de la comunicación visual para la industria vitivinícola para lograr generación del sentido, tanto de su aprehensión como de su proyectación.

✓ De todo el sistema del etiquetado, **se trabaja solamente en las etiquetas** como soporte de la comunicación visual relativa al producto vínico.

✓ De todos los productos vínicos el estudio **trata solamente las etiquetas de los vinos genuinos**, y no se refiere a otros productos vínicos (como ser espumantes, fortificados, vinagres, etcétera)

✓ Además **se centra solamente en las botellas de vino de 750 cm<sup>3</sup>**, aunque es posible transferir el estudio a botellas de otros contenidos, y a otros envases (por ejemplo latas, tetrapack).

Se aplica en el estudio los modelos de análisis producidos por este equipo de trabajo en una investigación anterior sobre la Retórica del Marco del Groupe M. Estos instrumentos de análisis dan fundamento para el estudio de las componentes visuales que conforman la sintaxis de la configuración de las etiquetas. Aportan datos en lo relacionado a la delimitación e interrelación entre la etiqueta y todo el sistema del etiquetado.

---

(1) Denominación del Proyecto: "Diseño y Espacio. Sistema espacio-formato bidimensional y su retórica. Ampliación del modelo de la Retórica del Marco del Groupe m" - Proyectos Bienales 2002-2004 ; Universidad Nacional de Cuyo; Secretaría de Ciencia Técnica y Posgrado / Código 06-I 088

# DEFINICIONES DE VINO

## I

Definición reflejada en el Estatuto del Vino, que data del 1932, admitida hoy por la O.I.V (Oficina Internacional de la Vid y el Vino) fundada en 1924.

**"El vino es la bebida resultante de la fermentación alcohólica total o parcial de la uva fresca o del mosto".**

## II

*Es un producto totalmente natural, procedente de un fruto (la uva) y convertido en vino por un proceso totalmente natural (la fermentación).*

*"Uva es el fruto de la *Vitis Vinífera L.*, o lo que es lo mismo, el fruto del tipo de *Vitis* apto para hacer vino. Hay por lo tanto muchos tipos de *Vitis* (*Vides*) que dan frutos (uvas) y que no son aptas para hacer vinos....." (MIJARES, M<sup>o</sup> Isabel y otros -1998)*

## III

La Ley 14878 - sobre e vino, en su artículo 17 indica:

ARTICULO 17<sup>o</sup> - A los efectos de la presente Ley se considerará::

a) Vinos genuinos a los obtenidos por la fermentación alcohólica de la uva fresca y madura o del mosto de la uva fresca, elaborados dentro de la misma zona de producción. A este efecto la reglamentación fijará los grados baumé mínimos de las uvas, según las zonas y las condiciones climáticas. En consecuencia, ningún otro líquido cualquiera sea su origen o composición, podrá designarse con el nombre de vino precedido o seguido de cualquier adjetivo, excepto los especificados más adelante.

b) vinos especiales (licorosos y/o generosos):

**1- Categoría A:** Es el vino seco o dulce que, sin adiciones, posee un grado alcohólico no inferior a doce y medio por ciento (12% y 1/2%) en volumen y/o una riqueza alcohólica adquirida y en potencia no menor de quince grados (15<sup>o</sup> G.L.);

**2- Categoría B:** Es el vino seco o dulce cuya graduación alcohólica no sea inferior al quince por ciento en volumen (15%) y provenga, en parte, de la adición de alcohol vínico en cualquier momento de su elaboración;

**3- Categoría C:** Es el vino obtenido adicionando en cualquier momento de su proceso de elaboración indistinta, conjunta o separadamente, cualquiera de los siguientes productos: mosto concentrado, mistela, arrope, caramelo de uva o alcohol vínico con una riqueza alcohólica total no inferior a quince grados (15<sup>o</sup> G.L.).

c) Vino espumoso, champaña o champagne, el que se expende en botellas con una presión no inferior a cuatro atmósferas (4atm) a veinte grados centígrados (20° C) y cuyo anhídrido carbónico provenga exclusivamente de una segunda fermentación alcohólica en envase cerrado. Esta fermentación puede ser obtenida por medio del azúcar natural de la uva o por la adición de sacarosa. Se permitirá la adición de licores a base exclusivamente de vino con cognac o aguardiente víni-co.

d) Vino gasificado, el que ha sido adicionado de anhídrido carbónico puro después de su elaboración definitiva debiendo hacerse constar dicha denominación en los marbetes adheridos a los envases de venta.

e) Vino compuesto, (vermouth, quinado o tónico), el elaborado con base mínima de setenta y cinco por ciento (75%) de vino alcoholizado o no con el agregado de sustancias aromáticas, amargas y/o estimulantes, pudiendo edulcorarse con sacarosa o mosto concentrado o mistela y colorearse con caramelo. En la elaboración de los quinados deberán utilizarse extractivos de corteza de quina.

f) Productos analcohólicos de la uva son:

1- Jugo de uva, el producto de la molienda, o prensado de la uva fresca, filtrado y estabilizado con productos aprobados por el Instituto antes de iniciarse el proceso de fermentación alcohólica. Se tolerará alcohol proveniente de fermentaciones accidentales, con un límite máximo del uno por ciento (1%) en volumen;

2- Mosto virgen de uva, el proveniente de la molienda o prensado de la uva fresca en tanto no haya empezado a fermentar;

3- Mosto de uva en fermentación, aquel en proceso de fermentación, cuya riqueza alcohólica no exceda de cinco por ciento (5%) en volumen;

4- Mosto sulfitado, el mosto estabilizado con el agregado de anhídrido sulfuroso en dosis que establezca la reglamentación;

5- Mosto concentrado, el obtenido del mosto de la uva en sus diversos grados de concentración mediante procesos térmicos al vacío o al aire libre, sin haber sufrido caramelización sensible;

6- Arrope de uva, el producto, resultante de la concentración avanzada de mostos de uvas, a fuego directo o al vapor, sensiblemente caramelizado con un contenido mínimo de quinientos gramos (500 g.) de azúcar por litro;

7- Caramelo de uva, un arrope de uva con mayor grado de caramelización y un contenido de azúcar no mayor de doscientos gramos (200 g.) por litro;

g) Chicha de uva, el producto que resulta de la fermentación parcial del mosto detenida antes de alcanzar cinco por ciento (5%) de alcohol en volumen y con un contenido mínimo de ochenta gramos (80 g.) por litro de azúcar reductor. Queda

prohibida la elaboración de chicha a base de mosto concentrado.

h) Místela, el producto que contenga como base mosto alcoholizado con alcohol vínico hasta un límite máximo de dieciocho por ciento (18%) de alcohol en volumen. El mosto utilizado deberá poseer directamente o previa concentración o por adición de mosto concentrado un contenido azucarino mínimo de doscientos cincuenta gramos (250 g.) por litro.

i) Aguardiente de vino, pisco o brandy, el producto de la destilación especial de vino sano, cuya graduación alcohólica al salir del destilador no sea superior a setenta y cinco por ciento (75%) en volumen de acuerdo a la reglamentación que dicte el Instituto.

j) Cognac o coñac, el aguardiente de vino añejado en envases de roble por un término no inferior a dos años. Este lapso podrá computarse promediando el estacionamiento de partidas de distintas edades, ninguna menor de un año. Podrá autorizarse con carácter general el uso de envases de otras maderas de aptitud probada.

k) Grapa o aguardiente de orujos, el aguardiente obtenido por destilación de los orujos.

l) Alcohol vínico, el que se obtiene por destilación y rectificación de vinos, productos o subproductos derivados de la fermentación de la uva.

m) Los productos o subproductos derivados de la industria vitivinícola no definidos en el presente artículo, deberán ser aprobados previamente por el Consejo Directivo, previos los informes técnicos pertinentes. \*

\* Las resoluciones por las cuales se aprueba o definen productos vínicos o derivados de la industria vitivinícola se publican por separado. (Resoluciones Reglamentarias).

n) Toda bebida que presente características similares a las definidas pero que han sido obtenidas por procedimientos distintos a los enumerados en la presente, serán calificados como bebidas artificiales.

ARTICULO 18 - Vino regional es el vino genuino elaborado en las provincias de La Rioja, San Luís, Catamarca, Córdoba, Jujuy y Salta, o los vinos de otras provincias que el Instituto declare incluidos en esa denominación, que no tenga cortes o mezclas con vinos de otra procedencia y siempre que en su elaboración se emplee exclusivamente uva producida dentro de la provincia y que su fraccionamiento se efectúe en origen. El Instituto queda facultado para establecer excepciones a la calificación de "vino regional", en los casos individuales en que no se justifique.

## 2

# Análisis de la información disponible y definición de variables

## 2. El Sistema de comunicación visual del vino.

Hemos mencionado anteriormente que el etiquetado de productos vlnicos es *"el conjunto de elementos fijos, adheridos, o impresos en forma directa al envase, y colgantes, utilizados en la presentación comercial del producto, con el fin de identificarlo gráficamente y suministrar al consumidor la información legalmente exigida y otras de carácter optativo. Los dispositivos de cierre no forman parte del etiquetado"*. **Las etiquetas, son elementos fijos adheridos al envase.**

En primera instancia para el estudio en cuestión se organizó un cuadro en el que se muestra al etiquetado como un sistema. Este sistema, va más allá del "conjunto" propuesto por la normativa, pues incluye todos aquellos elementos, que interrelacionados entre sí expresan la configuración de la comunicación visual del producto vlnico. Se incluye al vino en el sistema, pues su color y cesía contrastan con los de todos los demás elementos, sean estos fijos: adheridos, configurados en el envase o impresos en el mismo. (Figura 6: cuadro del sistema de etiquetado).

Como cada uno de los elementos aporta elementos caracterizantes en la configuración total del sistema, los describiremos de manera general a fin de comprender las relaciones que se tomarán en cuenta en el estudio.

### 2.1 El vino:

Es el principal elemento del sistema. Es el que con sus características de variedad, color y cesía, además del pensado posicionamiento que tiene en la bodega y el mercado, determinará todas las posibles determinantes configurativas del etiquetado.

Hay diferentes clases de vinos: Vinos genuinos; vinos especiales (licorosos y/o generosos); vino espumoso; vino gasificado; vino compuesto.

**Los vinos genuinos son:** *"...los obtenidos por la fermentación alcohólica de la uva fresca y madura o del mosto de la uva fresca, elaborados dentro de la misma zona de producción. A este efecto la reglamentación fijará los grados baumé mínimos de las uvas, según las zonas y las condiciones climáticas. En consecuencia, ningún otro líquido cualquiera sea su origen o composición, podrá designarse con el nombre de vino precedido o seguido de cualquier adjetivo, excepto los especificados más arriba"*. (Ley 14878, artículo 17).

#### 2.1.1 Cualidades del vino: el color

El color del vino y su intensidad aportan al consumidor información referida fundamentalmente al tipo de elaboración y la variedad de uva utilizada para su elaboración.

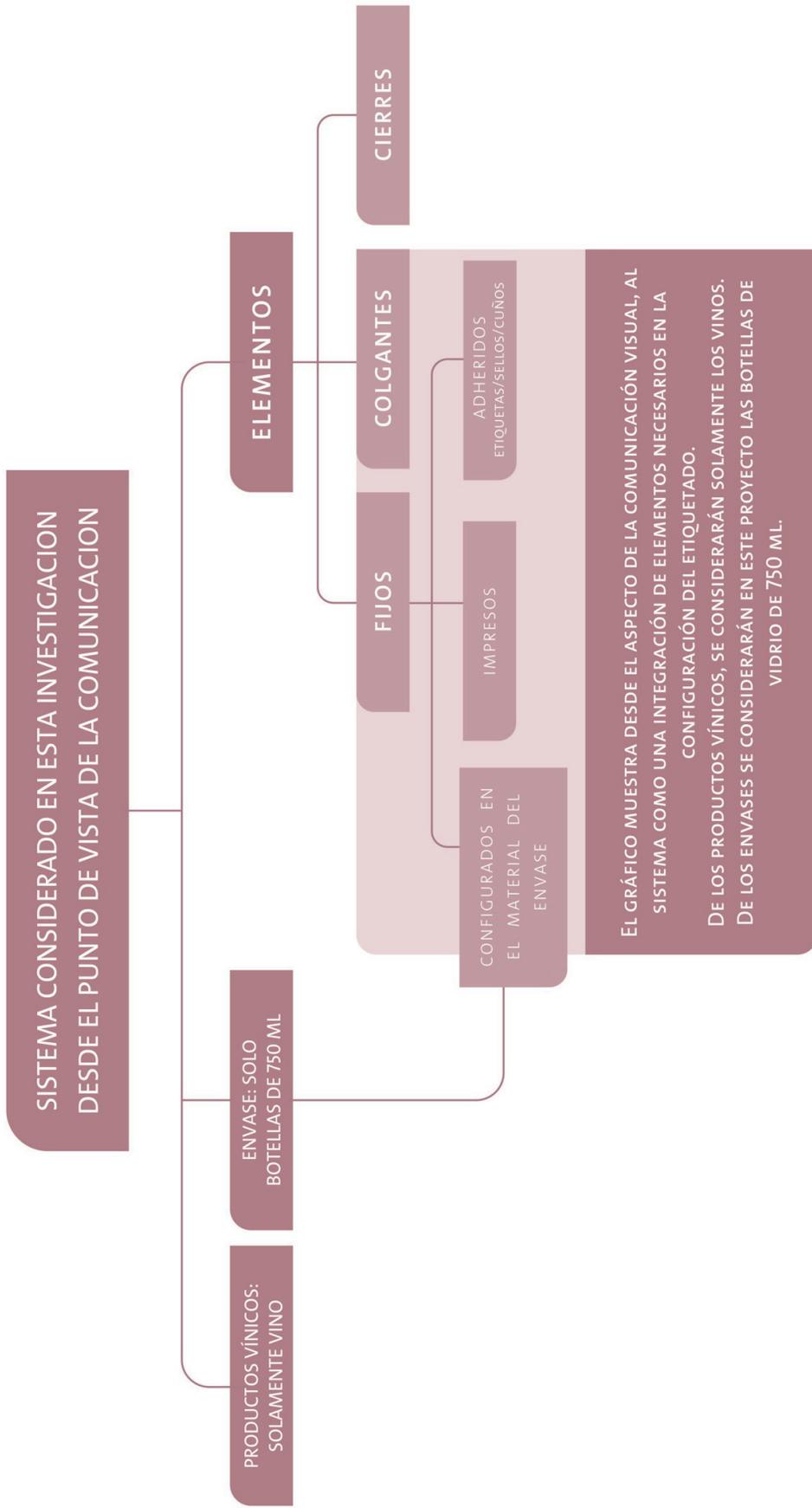


FIGURA 6

*Púrpura con reflejos violáceos:* Tonalidad característica del vino joven o inmaduro, donde predominan los antocianos.

*Granate o rubí:* tonalidad que indica cierto desarrollo en el vino, puede corresponder a un producto de 2 ó 3 años.

*Caoba:* tonalidad dada por la gran presencia de taninos, corresponde a productos de edad considerable o muy oxidados.

*Rojo:* tonalidad que denota que el vino está en la curva de su mejor nivel, equilibrio entre los antocianos y los taninos.

*Teja:* tonalidad indicativa de la evolución o la oxidación del producto, es característica de vinos de larga guarda.

*Amarillo verdoso:* matiz de un vino muy joven, donde predominan las flaconas incipientes (característico de un joven Torrontés).

*Amarillo-paja:* típico color del vino blanco, sobre todo de los productos secos, también es indicativos de juventud o inmadurez.

*Amarillo-dorado:* tonalidad frecuente en las variedades más dulces, como el Sauternes, también puede denotar cierta evolución (1 ó 2 años).

*Oro:* tonalidad típica de vinos muy dulces o con una considerable evolución en botella, donde los polifenoles flavonoides acentúan su coloración.

*Ocre:* matiz que aparece en algunos vinos maderizados con mucha evolución, también puede ser signo de que el producto está algo pasado.

## **2.2 El envase:**

De los diferentes envases en que se comercializa el vino, la botella de vidrio es la más difundidas para el consumo final. Hasta el siglo XVI se usaban recipientes de cerámica, loza o peltre, y actualmente además de las botellas, se utilizan damajuanas, latas y envases de materiales combinados como tetrapack. Se ha iniciado la modalidad de vender vinos en latas, iguales a las de gaseosas, para competir con las otras bebidas en bares y discotecas. También están creciendo la oferta de "bag in box", especies de cajas-bolsa, en el estilo de los tetrabrick, pero con vinos finos. Estos envases tienen capacidad para hasta tres litros y traen una pequeña canilla para servir de forma más práctica.

Sin embargo las botellas de vidrio son aún las preferidas. Son funciones y ventajas de este tipo de envase:

- ✓ garantizar la perfecta conservación del vino. Aísla al vino de los agentes externos , resguardando sus características organolépticas
- ✓ facilita el almacenamiento, transporte, venta y consumo.
- ✓ asegura una buena dosificación de la bebida.
- ✓ facilita el envejecimiento del vino.
- ✓ puede ser reciclada, convirtiéndose en un elemento completamente ecológico. El vidrio reciclado tiene el valor de materia prima, manteniendo exactamente sus propiedades.
- ✓ son soporte de la comunicación para la identificación del producto.

Una simple botella de vino, sin contar con otros elementos del etiquetado o cierres, puede proporcionar pistas sobre la clase de vino que contiene. Es por este motivo que en eventos de cata a ciego, se tapan las botellas o se colocan los vinos en un decantador, pues la forma, la altura, aún el grosor del vidrio, el color y cesía, además de la picada, pueden ser signos indicadores para los catadores.

Las botellas de vidrio tendrán una configuración determinada de acuerdo a las características de sus zonas de significación formal: el pico o boca, el cuello, el hombro, el cuerpo, la picada y las marcas. (Figura 7)

**EL PICO:** La configuración del pico con salientes o bordes es muy importante pues provee un refuerzo al cuello evitando roturas. Facilita la colocación de las cápsulas. La forma del pico es fundamental también para servir mejor la bebida. En el mercado se presentan 7 modelos distintos de picos en las botellas de vino. Las diferencias entre ellos se presentan entre el anillo de refuerzo (flanges) y el diámetro de boca. Si el labio es muy saliente, se dificulta la colocación de cápsulas y estas se quiebra, por lo que se utilizan otros elementos de cierre como sellos de parafina o anillos de cera o de cartón.

**EL CUELLO:** El cuello es otra zona caracterizante de la botella y tiene importancia en la efectividad en la conservación del producto, para que el corcho como elemento de cierre pueda cumplir su función. El cuello no permite que el corcho se expanda, evitando que entre aire cuando se lo estiba en forma horizontal, fundamental para los vinos de guarda. Los picos de las botellas Burdeos, de cuello cilíndricos y largos son considerados los mejores para añejar.

**EL HOMBRO:** Tiene por función la transición entre el cuerpo y el cuello. Los hombros pronunciados aseguran el depósito de sedimentos cuando está en posición horizontal, evitando que pasen a la copa.

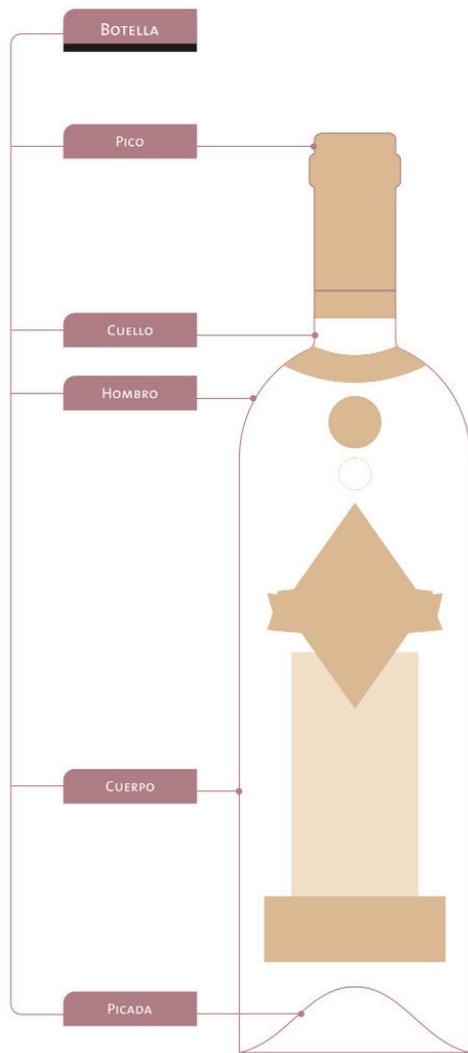


FIGURA 7  
Componentes del envase de vidrio



FIGURA 8  
Marcas sobrelieve moldeadas en el vidrio del envase que identifican al vino embotado.

**EL CUERPO:** Es la zona caracterizante más importante. Generalmente es determinado por una superficie de revolución, con características cilíndricas a cónicas, pero hay cuerpos achatados como la botella tipo caramañola. (ver figura 3). El cuerpo cumple la función de contener el producto, y en la mayoría de los casos de ser soporte de toda la comunicación sobre el producto.

**LA PICADA:** En la base de la botella, se presenta una concavidad. En algunas botellas es más profunda que en otras. En los vinos de más alto precio la picada es más profunda, y está relacionada a un mayor peso total de la botella. Se adoptó para un mejor servicio del vino, pues permite volcar el contenido mientras se mantiene el equilibrio del envase.

**LAS MARCAS:** son caracterizaciones de la botella configuradas por modelación en el vidrio. Pueden ser para dar rigidez, estabilidad, para centrar las etiquetas, colocar los elementos de cierre e identificar la bodega o el vino, además de la marca de la cristalería, y su capacidad.

*"Se pueden encontrar grabados en relieve que generalmente corresponde a las iniciales de la fábrica, a la información de la capacidad en ml, número del molde o algún escudo. Son aditamentos de vinos especiales, esto encarece el envase no solo por una matricería propia sino porque obliga a aumentar el espesor del vidrio. "Lo importante de estas marcas es saber interpretar de modo de contar con una idea más certera del producto que guarda".*

### 2.2.1 Color y Cesía del envase

Otros factores caracterizantes de la botella de vidrio son el color y la cesía. Los contrastes que se producen entre color y cesía del envase con el del vino y con el resto del etiquetado, contribuyen a la apreciación final del sistema.

**COLORES:** las distintas tonalidades de las botellas se consigue tiñendo el vidrio en su estado líquido a través de polvo de óxido metálico.

El color del vidrio tiene importancia para la protección del vino por la acción de la luz.

Los colores tradicionales son:

✓ *blanco (transparente):* es el vidrio más puro, detiene la luz ultravioleta y parcialmente la violeta, es atravesado por otras radiaciones. Se usa en vinos blancos y rosados

✓ *verde esmeralda:* el color lo da el carbón de turba, detiene la luz ultravioleta y la violeta, dejando pasar poco azul y mucho amarillo y retiene una fuerte proporción de otras radiaciones, estando así el vino mejor protegido. Se usa en tintos de bajo costo

✓ *Ámbar:* usado para torrontés y blancos especiales.

Otros colores pueden ser

- ✓ *verde aguamarina*: Se usa en productos de exportación
- ✓ *verde hoja seca*. Utilizado para Chardonay
- ✓ *verde oliva*: para tintos de mediano y alto precio
- ✓ *azul*: para vinos más dulces, especialmente alemanes

Podemos encontrar colores especiales como verde aguado o ámbar verdoso, que por lo general son botellas defectuosas debido a la transición del cambio de color en un horno.

**CESÍA:** Definimos la cesía como *"la percepción de la distribución espacial de la luz, que es la que produce las sensaciones básicas de transparencia, translucidez, opacidad mate, brillo especular, negrura, y sus combinaciones"*. (Caivano, J. L. -1999).

Se consideran las siguientes categorías para la cesía: transparencia cromática, transparencia acromática, translucidez cromática, translucidez acromática, opacidad mate, brillo especular, negrura.

Generalmente las botellas son transparentes, pero con color. (Fig. 10)

El esmerilado es un tratamiento estético que se realiza en las botellas de algunas líneas de alto precio, que modifica la cesía del vidrio de transparente, cromático o acromático, a translucido, cromático o acromático.

Este efecto se logra sometiendo al envase a un proceso químico en donde se ataca a la superficie con ácido fluorhídrico, este corrompe la parte externa del envase, creando microporos que le dan un aspecto ahumado y una aspereza que no le permite a la luz ingresar en forma directa evitando que los rayos de luz afecten al vino. (Fig. 9)

## **2.3 Elementos de cierre**

En el proceso de elaboración del vino, el taponado de la botella es el último paso, etapa que reviste de mucha importancia, pues se debe preservar la calidad del vino de guarda o para el consumo rápido.

El subsistema de los elementos de cierre está compuesto por el tapón y la cápsula. En algunas ocasiones la cápsula es sustituida por otros tipos de cierre que cumplen la misma función, como ser lacres, o precintos especiales.

Los elementos de cierre, a pesar de ser considerados como elementos móviles dentro del sistema, y no formar parte del etiquetado, pueden ser soporte de la comunicación visual del vino. Sin embargo en estos elementos no se colocan las menciones obligatorias que indica la ley.

### **2.3.1 Tapones**

Se distinguen varias clases posibles de tapones para el envasado:



FIGURA 9

Botellas esmeriladas con cesía translúcida

FIGURAS 11, 12, 13

Corchos personalizados



FIGURA 10

Botellas con cesía diferente

- ✓ corchos naturales
- ✓ corchos manufacturados: a) aglomerados y b) corcho colmatados
- ✓ tapones sintéticos
- ✓ tapa rosca: a) twin-off y b) aluminio pilfer Proof.

*"La mayoría de los consumidores ven en el tapón de corcho un signo de calidad del producto embotellado, porque respeta la calidad del vino y resulta indispensable para conservarlo. De hecho, solamente las botellas con tapón de corcho natural pueden omitir la fecha de caducidad, ya que los científicos han demostrado que utilizar tapones de plástico comporta, a largo término, que se filtren en el vino algunos productos orgánicos que pueden suponer riesgos potenciales para la salud".*

Sin embargo, en algunas regiones se está implantando el uso de tapas a rosca y de diferentes clases de corcho y materiales sintéticos. Todas las clases de tapones pueden ser personalizados, y contener datos ya sea del productor, de la zona o indicar que el vino ha sido embotellado en origen. Los tapones sintéticos pueden colorearse para estar en coherencia con los demás rasgos visuales del etiquetado, envase y producto. (Figs. 11,12,13)

### **2.3.2 Cápsulas**

Las cápsulas cumplen dos funciones. La primera es de proteger al corcho de ataques exógenos. Y en el mercado competitivo, donde el cliente se torna cada día más exigente, cada elemento de cierre debe ofrecer las máximas garantías para que el vino llegue a la copa en su máxima expresión. La cápsula protege de la humedad, del ataque de insectos u otras agresiones. Además de cubrir estéticamente el corcho introducido en el cuello de la botella, la cápsula es un precinto o lacre que garantiza que la botella no ha sido descorchada con anterioridad.

La segunda función es la de identificar el producto o la bodega. Esta identificación puede estar registrada en el techo o tope de la cápsula, o bien en la falda.

La "personalización" de la cápsula puede darse en el tope, cuando la botella está estibada para su guarda, permite al sommelier identificar rápidamente lo que busca. (Figs.14,15,16)

En la falda, las gráficas pueden tener diferentes configuraciones. La más común es un filete grueso que tapa la zona de aire que queda entre el corcho, el aire ocluido en la botella y el vino, denominado "merma". En el embotellado del vino corresponde al espacio vacío (con aire) que queda entre el nivel del líquido embotellado y el corcho. Este espacio actualmente suele ocultarse con la cápsula, en la cual suele hacerse una marca gráfica para registrarlo.

En algunos casos las cápsulas son "anónimas", pues no presentan ninguna inscripción.

Las cápsulas pueden ser de estaño; plomo-estaño; Material complejo; PVC



FIGURAS 14,15,16

Marcas identificatorias en las cápsulas



FIGURAS 18,19

Tipos de elementos colgantes



FIGURA

Marcas impresas en el envase

o de aluminio. La selección de los materiales también está en relación con la calidad del vino y su presentación.

#### **Otros tipos de cierre:**

En determinados tipos de botellas, que tienen un pico tipo flange se utilizan otros tipos de precintos. Se trata de unos anillos de cera, lacre o de cartón. En el mercado de vinos argentino, este tipo de elemento de cierre casi no se utiliza. *"Pero esta modalidad, difundida por algunos establecimientos californianos está cayendo en desuso"* aclara Lucio Dedominicis, pues *"muchos sommeliers manifestaron su descontento, ya que puede dificultar la extracción del corcho y hasta resultar poco higiénico"*.

### **2.4 Elementos del etiquetado**

Los elementos del etiquetado, constituyen un subsistema dentro del sistema de comunicación visual del envasado del vino. En toda la información relativa a la imagen del vino expuesta en la bibliografía, revistas o web, hay profusión de detalles sobre lo que se debería hacer al respecto del etiquetado. Sin embargo, no hay descripciones -como ocurre con los otros elementos del sistema- que vayan más allá de la descripción de las funciones que estos cumplen, y de la importancia que han adquirido en el mercado globalizado.

Los elementos del etiquetado pueden desagregarse en dos tipos de elementos, los **fijos** y los **móviles o colgantes**.

#### **2.4.1 Los elementos fijos son:**

- a) Configurados en el material del envase
- b) Impresos en el envase
- c) adheridos al envase

Sus funciones son: identificar gráficamente al producto y suministrar al consumidor toda la información necesaria, tanto legal como descriptiva de las cualidades del mismo. En razón de que los elementos fijos son muy difíciles o imposibles de retirar del envase, las menciones obligatorias que indica la ley, se registran en ellos.

**a) Elementos fijos configurados en el material del envase:** Al referirnos a las marcas de la botella, se mencionaron marcas relativas a la identificación del vino o el productor. El registro se realiza por modelación del material, con matricería especial. Generalmente se coloca el sello, monograma o marca que identifica a la bodega. (Figura 8): Marca identificatoria de la bodega, configurada en el material del envase

**b) Elementos fijos impresos en el envase:** Las gráficas se imprimen direc-

tamente sobre la superficie del material del envase. En vidrio se recurre a la serigrafía, y en latas a litografía u otras técnicas. Este tipo de encarece mucho el etiquetado, pues las variedades de vino y las propias características exigen tener stocks de cada uno por envase. Este tipo de etiquetado, por lo tanto es casi una excepción. (Fig. 17)

**c) Elementos fijos adheridos al envase:** Son los más difundidos, pues permiten, cambiando solamente parte de los elementos adheridos, identificar las diferentes variedades de una misma línea de vino, sobre un mismo tipo de envase. Además, actualmente se pueden utilizar diferentes clases de soportes, no solo los de papel. En general se los denomina "etiquetas". Una etiqueta es un elemento que se adhiere a otro elemento para identificarlo o describirlo; por extensión, un etiqueta también puede ser una o más palabras que se asocian a algo con el mismo fin. Las palabras empleadas para etiquetarlo pueden referirse a cualquier característica o atributo que se considere apropiado. (De *Wikipedia, la enciclopedia libre* de internet).

Estos elementos se pueden desagregar de la siguiente manera:

- ✓ etiqueta
- ✓ marbete
- ✓ contraetiqueta
- ✓ collarín

(En Fig.18:se ilustra la botella con los elementos adheridos del etiquetado).

#### 2.4.2 Elementos colgantes

Son elementos del etiquetado considerados como móviles: medallas con cintas; pequeños folletos descriptivos; collarines superpuestos, cucardas. Todos ellos contribuyen a la imagen del producto. Generalmente dan información sobre las cualidades del vino, ampliando lo que expone la etiqueta, el marbete o la contraetiqueta. Incorporan noas para la cata, y maridaje del vino con diferentes comidas.

Las menciones obligatorias que marca la ley, no pueden registrarse en los elementos colgantes, pues son susceptibles de ser retirados del sistema, ya sea por accidente o por vandalismo. (Figs.19,20):

En síntesis:

■ **El Sistema de comunicación visual del vino es un sistema complejo**, que incluye al producto vino, pues su color y cesía contrastan con los de todos los demás elementos que participan en su packaging.

■ **Las botellas de vidrio son los envases más difundidos.** La forma, la altura, aún el grosor del vidrio, el color y cesía, además de la picada, entre otras

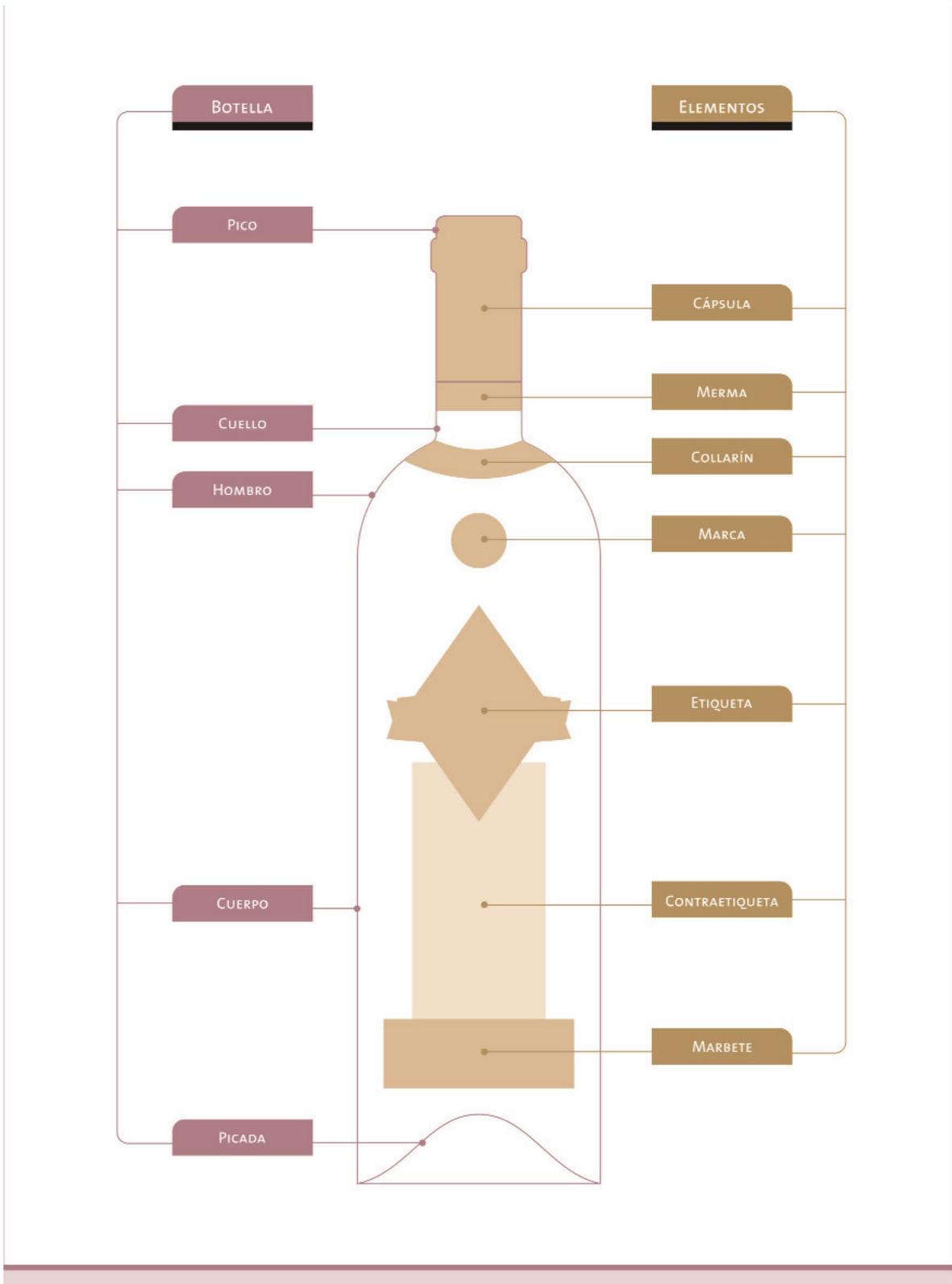


FIGURA 21  
 Elementos del etiquetado

zonas formales caracterizantes de la botella, pueden ser signos indicadores del tipo de vino que contiene la botella.

■ **Los elementos de cierre**, a pesar de ser considerados como elementos móviles dentro del sistema, y no formar parte del etiquetado, pueden ser soporte de la comunicación visual del vino. Sin embargo en estos elementos no se colocan las menciones obligatorias que indica la ley.

■ **Los elementos del etiquetado**, constituyen un subsistema dentro del sistema de comunicación visual del envasado del vino. No hay mucha información en la bibliografía, revistas o web, sobre la configuración de dichos elementos.

■ **Los elementos fijos del subsistema etiquetado** son: a) Configurados en el material del envase; b) Impresos en el envase; c) adheridos al envase.

■ **Los elementos colgantes del subsistema etiquetado** amplían la información que contienen las etiquetas, pero no registran las menciones obligatorias que marcan la ley, pues pueden ser susceptibles de retirar del packaging.

Ya hemos mencionado que una "**etiqueta** es un elemento que se adhiere a otro elemento para identificarlo o describirlo". En esta simple definición, se incluye la idea de un soporte, sobre el cual se inscriben los signos empleados para definir las características o atributos que se consideren apropiados para identificar toda clase de productos.

Históricamente, la función de la etiqueta fue la de **describir** el contenido de los envases, ya que estos con su forma, tamaño, y otros aspectos configurativos podrían dar una pista sobre el contenido, pero se necesitaban más datos externos para brindar certeza. Esta función estuvo y está directamente relacionada a la gestión comercial del producto.

Otra función importante fue la **diferenciar** al producto de otros similares. Es por esto que la diagramación de la etiqueta, su diseño, proporcionan una imagen a los posibles consumidores sobre características que pueden apreciarse objetivamente o subjetivamente.

En la comercialización del vino, todo envase debe incorporar cierta información sobre lo que contiene. La etiqueta adherida ha sido el elemento del etiquetado más difundido, aunque la evolución técnica y el diseño han propuesto soluciones innovadoras, con las que se trasciende la etiqueta tradicional, haciendo que cada vez se parezcan menos a aquella.

Hay dos factores importantes en la identificación y diferenciación del vino, factores objetivos y factores subjetivos. "*Lo **objetivo** se refiere a lo concerniente o relativo al objeto en sí y no a nuestro modo de pensar o sentir; lo **subjetivo** es lo concerniente o relativo a nuestro modo de pensar o de sentir y no al objeto en sí mismo*", expresa Federico J. Bolotin (*La Cava de Bolotin-Vinos Finos Tintos - [www.lacavadebolotin.com.ar](http://www.lacavadebolotin.com.ar)*)

El punto de partida para el estudio de las componentes configurables de las etiquetas, son las exigencias para el etiquetado de productos vínicos, que se determinan según la normativa del Instituto Nacional de Vitivinicultura en el Anexo A de la Resolución N° C 20/04. También se estudiaron las normas de etiquetado de Alemania, Francia e Italia, efectuando traducciones e interpretaciones de las mismas. Esta información fue sintetizada y registrada para la construcción de un modelo.

La normativa mencionada en un párrafo anterior determina cuáles deben ser las menciones obligatorias y menciones optativas que deben contener las etiquetas, pero detalla someramente determinantes formales. En base al contenido de la normativa se elaboró un cuadro en el que se muestran dichas exigencias. Las determinantes para menciones tanto obligatorias como optativas, se visualizan en el siguiente diagrama. (Fig. 22)

MENCIONES	NORMA	OBSERVACIONES
<b>OBLIGATORIAS (EN ELEMENTOS FIJOS)</b>		
A. MARCA DEL PRODUCTO		
B. DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO	ALTO DE TIPOGRAFÍA NO MENOR A 1,5 MM	CONFORME ARTÍCULO 17. LEY 14.878
C. GRADO ALCOHÓLICO	ALTO DE TIPOGRAFÍA NO MENOR A 1,5 MM (*DUPLICADO)	EN EL CASOS DE LOS ENVASES DE CARTÓN SE PUEDE IMPRIMIR EN LA PARTE SUPERIOR.
D. CONTENIDO	ALTO DE TIPOGRAFÍA NO MENOR A 1,5 MM (*DUPLICADO)	
E. PAÍS DE PRODUCCIÓN	ALTO DE TIPOGRAFÍA NO MENOR A 1,5 MM	NACIONALES. INDUSTRIA ARGENTINA. PRODUCTO ARGENTINO. PRODUCTO DE ARGENTINA. ELABORADO EN ARGENTINA. PRODUCIDO EN ARGENTINA.
F. DATOS DEL FRACCIONADOR		Nº DE INSCRIPCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO FRACCIONADOR Y NOMBRE COMERCIAL O RAZÓN . EMBOTELLADO PARA. ENVASADO PARA.
G. PRODUCTO CON CONTENIDO DE AZ		EN PORCENTAJE MENOR CUANDO TENGA 6 O MÁS GRAMOS POR LITRO.
H. CARACTERÍSTICAS CROMÁTICAS		
I. PRODUCTOS ELABORADOS NO VÍNICOS		INDICAR COMPONENTE DEL VINO BASE Y LOS NO VÍNICOS EN PORCENTAJE.
<b>OPTATIVAS (EN CUALQUIER SECTOR DEL ENVASE)</b>		
A. DOMICILIO	DE IGUAL COLOR, TIPOGRAFÍA Y ESPESOR QUE LOS OTROS DATOS, NO MAYOR A 1,5 MM.	PUEDE APARECER COMO COMPLEMENTO DEL FRACCIONADOR.
B. ORIGEN:		
IP (INDICACIÓN DE PROCEDENCIA)	ALTO DE TIPOGRAFÍA NO MAYOR A 3 MM	TRÁMITE CORRESPONDIENTE AL RECONOCIMIENTO Y REGISTRO EN EL INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA (INV).
IG (INDICACIÓN GEOGRÁFICA)	NO DEBE SUPERAR LOS 3/4 DEL ALTO DE LA MARCA.	ORIGEN O PRODUCTO ORIGINARIO DE...
DOC (DENOMINACIÓN DE ORIGEN CONTROLADA)		DEBE CONTENER 85% DE VENDIMIA CITADA.
C. AÑO DE ELABORACIÓN.		
D. DENOMINACIÓN VARIETAL:		
I. VARIETAL (ÚNICO)		VARIEDAD, 85% DE UVAS DE LA VARIEDAD CITADA.
II. DOS O MÁS VARIETALES		UN 90% ORDENADOS DECRECIENTE DE VARIETADES CITADAS.
<b>PRODUCTOS IMPORTADOS</b>	ALTO DE TIPOGRAFÍA NO MENOR A 1,5 MM (*DUPLICADO)	PODRÁN TENER ETIQUETAS ETIQUETAS EN IDIOMAS EXTRANJEROS, PERO SE COMPLEMENTARÁN EN ESPAÑOL. SE DEBE IDENTIFICAR EL NOMBRE, DIRECCIÓN Y Nº DE INSCRIPCIÓN DEL IMPORTADOR.
<b>PRODUCTOS DESTINADOS A EXPORTACIÓN</b>		LEYES 14.878 Y 25.163.

EL GRÁFICO MUESTRA LAS CONSIDERACIONES GENERALES PARA LAS MENCIONES OBLIGATORIAS Y OPTATIVAS EN EL ETIQUETADO DE PRODUCTOS VÍNICOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN LA REPÚBLICA ARGENTINA. EN OCASIONES, LA NORMA INCLUYE DETERMINANTES CONFIGURATIVAS PARA EL DISEÑO.

FIGURA 22

Normativa establecida por el INV para el etiquetado de productos vínicos

Las etiquetas de vinos en su mayoría tienen que describir una información obligatoria (objetiva) que por lo general, y salvo excepciones de reglamentaciones de algunos países, son:

- La marca.
- Tipo de vino (de mesa, selección, vino fino, de postre, etc.)
- Porcentaje de alcohol al volumen.
- Contenido Neto.
- Denominación y dirección del embotellador (no siempre es el del lugar de origen de los viñedos)
- Dirección de la bodega elaboradora
- Procedencia del vino (Ej.: Envasado en Origen; Procedencia Mendoza; Industria Argentina)
- Por ley debe contener la siguiente leyenda " Beber con moderación- Prohibida su venta a menores de 18 años)
- En el caso argentino, el Instituto Nacional Vitivinícola lo registra con un número.

Todos estos datos objetivos, están en relación con el producto en sí. Son la identidad del producto, tal como un documento de identidad es a la persona. Sin embargo esta información no nos dice nada de las cualidades subjetivas.

Para esto, las etiquetas registran menciones optativas, que se refieren a las características de la elaboración, sobre su aroma, sabor, cómo puede ser percibido visualmente, entre otros datos. Generalmente se ubican en la contraetiqueta, o elementos colgantes. Además, la presentación y el diseño darán indicios sobre estos caracteres subjetivos: su valor, su tradición, la referencia a su lugar de origen, etcétera.

Las etiquetas serán las mediadoras entre la bodega, el producto y el consumidor, por lo que deben ser cuidadosamente diseñadas, y muchas veces es el factor decisivo en la elección del vino en el momento de compra.

Este trabajo pretende determinar los descriptores de etiquetas que presentan figuras de la retórica del marco del marco, para el desarrollo de la probación de la hipótesis propuesta. El proceso de trabajo se encaminó primero a la determinación de un cuadro morfológico para la articulación de los rasgos caracterizantes del subsistema: elementos adheridos del sistema del etiquetado. Este instrumento es necesario para el análisis sintáctico del mismo. En el precedente trabajo de investigación: "Diseño y Espacio" (2004 - 2005) se elaboró un cuadro de recogida de datos, que ampliado, sirvió de base para este estudio. El segundo paso, aplica el instrumento en la observación de los casos de estudio.

El instrumento debe posibilitar un análisis de las piezas gráficas de manera individual, con carácter de sistema o en comparación relacionado con la morfología del soporte gráfico y su correspondiente retórica.

Para identificar regularidades, es preciso contar con unos rasgos descriptivos, o características, que son elementos del lenguaje gráfico. Estos elementos perceptuales o significantes pueden ser sistematizados de diferentes maneras. En este capítulo, se desarrolla precisamente un cuadro pertinente al desarrollo de la probación de la hipótesis.

Algunos autores han descrito y explicado con diferentes términos los elementos que constituyen en definitiva las categorías de la morfología de una pieza gráfica. Por este motivo, se analizaron en diferentes documentos bibliográficos los términos utilizados para la denominación así como la estructuración de los elementos entre sí, para conformar un sistema. Además se confrontaron las diferentes acepciones, comparándolas.

También por medio del método de observación descriptiva, se observaron diferentes piezas gráficas y se construyeron modelos tentativos para poder conformar el cuadro descriptivo del sistema, A partir de las observaciones se sintetizó la información en un cuadro denominado: **Cuadro Morfológico del subsistema elementos adheridos al envase.**

Cada uno de los elementos constitutivos del subsistema: etiqueta, contraetiqueta, marbete, collarín, sello, son en sí un soporte independiente de la botella. Se toma a la botella como el fondo (desde el punto de vista perceptual).

Este trabajo tuvo como punto de partida al modelo de la Retórica del Marco del Groupe M, que se basa en dos variables, **el contorno y el reborde** y sus relaciones. En el Tratado del Signo visual en general y en particular en el capítulo sobre la semiótica y retórica del marco, el Groupe M, manifiesta otros conceptos que son importantes para comprender al sistema, algunos desde el abordaje perceptual como ser la problemática de la figura y su fondo.

De esta manera describen elementos como el contorno extremo del enunciado, el reborde, el soporte del enunciado, las figuras con sus contornos. No obstante en el modelo propuesto, las figuras retóricas se basan solamente en dos variables: contorno y reborde, que se tomaron como ineludibles en la configuración del Cuadro Morfológico. Aquí, las categorías contorno y reborde son consideradas desde un punto de vista perceptual, con materia significativa visual.

En relación al Diseño Gráfico, y referido a una superficie de soporte, el sistema considerado tendrá las siguientes categorías, que se pueden visualizar en la Figura 23, y cuya definición y descripción se realiza a continuación.

#### **Elementos constitutivos del instrumento de análisis:**

El instrumento de análisis es una Matriz Morfológica (Fig. 23), en la que se manifiestan en las **filas** las diferentes **zonas caracterizantes** de las etiquetas, desde el punto de partida sintáctico, y retórico.

En las **columnas** se manifiestan las **categorías seleccionadas para cada zona caracterizante**.

Se incluyen otros componentes del cuadro morfológico para el análisis.

▶ **Caso de estudio**; que corresponde a un vino de las diferentes líneas de las bodegas. Cada caso de estudio, se analiza en una única matriz.

▶ **Observaciones**, producto de las observaciones que realizan los miembros del equipo.

▶ Un **resumen** se incluye a la izquierda de la matriz, en casilleros que corresponden a la estrategia observada.

### **Zonas caracterizantes tomadas en cuenta en el análisis.**

#### **Contraespacio:**

Se conoce como "*espacio circundante*" al soporte del enunciado, que puede ser asimilado al concepto de campo perceptual. Se considera al espacio circundante, y las formas contenidas en él.

Germani-Fabris (1967), utiliza el término *contraespacio* para denominar el espacio externo a la pieza gráfica, más allá del límite externo a la misma, tomando en cuenta que éste define topológicamente a la figura, determinando un interior y un exterior.

El contraespacio estará ligado también al foco, que es ..."*el lugar geométrico de la percepción, punto nodal de un sistema de ejes de donde provienen formemas tales como /centralidad/, /alto/, /izquierda, etcétera*" (Groupe M - pág. 194).

En resumen: en el subsistema del etiquetado, el contraespacio será la superficie de la botella de vidrio.

#### **Espacioformato**

A diferencia del fondo -que es un percepto indiferenciado- el *espacioformato* es el fondo donde se asientan los signos, tiene forma, medida, posición, color, textura, cesía. En el campo del Diseño Gráfico, este término es asimilable al concepto de espacio-formato (Germani-Fabris, 1975 - pág. 60). Para este autor es ..."*el marco donde se objetivan los signos por cuya razón tiene la capacidad de contenerlos*". El autor expresa también "*Es oportuno llamar espacio-formato al espacio que se emplea en el dibujo y en la composición, porque se trata de un espacio determinado por medidas; para ser más precisos se le debería llamar superficie o formato, pero la palabra espacio permite incluir la medida de profundidad, si bien este aspecto se usa sólo de una manera ilusoria en la expresión gráfica. Ilusoriamente, en efecto, con el dibujo se puede dar el sentido de profundidad*

*y se pueden imaginar los signos de la composición como suspendidos ante el fondo espacial del formato”.*

Consideramos para el desarrollo de este proyecto utilizar el término espacio de manera metafórica, como continente de los signos, y delimitando el estudio a soportes de la información como superficie. Se utilizará de aquí en más el término espacioformato, (sin el guión intermedio) y espaciosformatos, para el plural.

Jackes Bertin (1967), considera a este soporte como la *"mancha englobante, mientras los signos son la mancha englobada"*. Considera la mancha como unidad elemental de la imagen.

Para el Groupe M (1992, pág. 190) un enunciado visual mínimo estará constituido por dos elementos: el fondo y la forma. Aclarando que ...*"no ignoramos que una forma puede constituir el fondo sobre el que se posa una nueva forma, y así sucesivamente"*. No presentan acuerdo con Bertin, sobre la "mancha" como unidad elemental, puesto que puede ser descrita por parámetros tales como la dimensión, la posición y la orientación, y puede ser percibida por su coloración, su textura y su cesía.

La "mancha englobante" será una forma, que el Groupe M considera como un "fondo paradójico" (1992 - pág. 193), pues se diferencia del fondo perceptual, que es un percepto indiferenciado, y por definición no está sometido a un proceso de escrutinio, y que está desprovisto de contorno. *"Nuestras costumbres culturales nos empujan a neutralizar ciertas figuras que terminamos por considerar como fondos. El ejemplo que se piensa en primer lugar es, evidentemente, el marco, con relación al muro. Pero existe también la hoja de papel, tal plano con relación a otros planos percibidos, la pantalla luminosa con relación a las zonas oscuras que la rodean, la base de la escultura, y así sucesivamente. Todas cosas en las que de buena gana vemos fondos y que por eso mismo adquieren un carácter paradójico: ¡esos fondos tienen un forma. Esta "forma del fondo" intervendrá para imponer sus leyes a las formas secundarias que se separan de ella: pensemos en las influencias diferentes que ejercen sobre la percepción de la figura un marco rectangular, colocado sobre el lado grande o sobre el pequeño, un marco colocado de punta, un marco oval, etcétera"* (idem - pág. 193).

Para el desarrollo del proyecto de investigación, interesó trabajar sobre la morfología y sintaxis de los soportes de la gráfica, a partir de lo propuesto por Cesar Jannello y otros autores, sobre la Teoría de la Delimitación Espacial, a los fines de poder producir y analizar al espacioformato.

Para Caivano (1989) *"La teoría de la Delimitación Espacial, es un lenguaje especialmente apto para analizar o proyectar el aspecto formal de un objeto, su estructura espacial de diseño." ...."Los elementos perceptuales o significantes que componen este lenguaje son básicamente las figuras y configuraciones de diseño. Llamamos **figuras** a las delimitaciones convexas regulares y semiregulares, por*

*ejemplo los polígonos y sus derivados para la delimitación plana; los poliedros regulares y sus derivados para la delimitación volumétrica. Llamaremos **configuraciones** a cualquier grupo de figuras (2 ó más) relacionadas de alguna manera. Las configuraciones cóncavas necesariamente son analizadas como configuraciones".*

**En resumen**, para el desarrollo de esta investigación consideramos al espacio-formato, como una figura de delimitación convexa, plana, que puede ser construida y analizada a partir de sus dimensiones mórnicas: **formatriz**, **tamaño** y **saturación**. *"La **formatriz** define el tipo de familia a la que pertenece una figura, el **tamaño** se refiere a la superficie para las figuras planas, o al volumen para las corpóreas, la **saturación** se refiere a la proporcionalidad de las figuras, que para las figuras planas varía desde la línea hasta el polígono regular, saturado".* (Caivano-1989)

Con respecto a la **formatriz**, las clases de figura del espacio-formato para soportes gráficos, por lo general son rectángulos o cuadrados, es decir, figuras con lados rectos y ángulos rectos, determinados por la normalización de fabricación, y máquinas de cortes, y son considerados como "convencionales" (PORTER, Tom y GOODMAN, Sue - 1985 - pág. 24).

Sin embargo, el espacio-formato puede tener cualquier otra forma, ya sea regular o irregular, rectas o curvilíneas, figurativas (icónicas) o no figurativas (plásticas), etcétera.

En relación a la **saturación**, si el formato es cuadrado, su proporcionalidad está estabilizada. Mientras que para los rectángulos, se considera que pueden variar hasta formatos extremos. Para tener una referencia, se considera un rectángulo extremo a los que tienen el largo (o el ancho según su posición) que excede dos o más veces el la medida del ancho (o el largo).

Con respecto al **tamaño**, puede estar normalizado o no. Las medidas estándar de soportes de papel han estado vigentes por más de cuarenta años, en sus series A, B y C. La Serie A, utilizada para papelería y publicaciones tiene medidas desde A0 de 841x1189 mm hasta A7 de 74 x 105 mm. El formato A0 es equivalente a una superficie de un metro cuadrado. La serie B es generalmente utilizada para afiches y carteles callejeros, se compone de los tamaños B0 de 1000 x 1414 mm a B6 de 125 x 324; la Serie C, es generalmente utilizada para folletos, tarjetas y sobres y sus tamaños van de C0 de 917 x 1297 mmm a C7 de 81 x 114 mm.

También es importante tomar en cuenta la **posición y orientación** del espacio formato, aunque estos parámetros pueden ser muy relativos, y están ligados a la descripción del foco, la forma y el fondo, siendo el foco (como ya se definió anteriormente) "el lugar geométrico de la percepción, punto nodal de un sistema de ejes donde provienen formemas tales como /centralidad/, /alto/, /izquierda/, etcétera.(Groupe M - pág. 194).

Los términos que describen la posición y la orientación, han sido codificados desde hace siglos. Muchas veces provienen de la pintura, como por ejemplo la

denominaciones: formato retrato (en inglés portrait), rectángulo en orientación vertical o formato paisaje (en inglés landscape), rectángulo en orientación horizontal. (LANGFORD, Michael -1982 pág. 56 a 58- y PORTER, Tom y GOODMAN, Sue -1985 - pág. 23)

El espacioformato será perceptible también por su *color*. Por **color** se entiende la percepción de la distribución espectral de la luz, que genera las sensaciones cromáticas elementales y sus combinaciones proponiéndose sólo dos categorías: espacioformato cromático o acromático.

En la observación de piezas gráficas, la categoría *cesía*, fue considerada como muy relevante para la probación de la hipótesis.

Por **cesía** "*consideramos que es la percepción de la distribución espacial de la luz, que es la que produce las sensaciones básicas de transparencia, translucidez, opacidad mate, brillo especular, negrura, y sus combinaciones*". (Caivano, J. L. - 1999).

Se consideran las siguientes categorías para la cesía: transparencia cromática, transparencia acromática, translucidez cromática, translucidez acromática, opacidad mate, brillo especular, negrura.

Consideramos la **textura** de una imagen como la microtopografía constituida por la repetición de elementos.

Para el presente trabajo sólo se tuvo en cuenta si en la observación el espacioformato presenta una textura visual evidente o no. Las categorías serán entonces: *Con textura visual* o *Sin textura visual*.

### **Contorno:**

Es el límite de una figura y forma parte de la figura. La línea se transforma en contorno cuando la oposición primitiva se estabiliza en una oposición exterior versus interior. Dicho de otra manera cuando damos un estatuto definitivo a cada espacio.

El contorno se distingue del simple límite en que este último define topológicamente, -es decir de manera neutra- un interior y un exterior. El contorno pertenece perceptivamente a la figura identificada.

Es pues un percepto que interviene en la delimitación de las figuras y de los conjuntos icónicos y/o plásticos (Gropuue M)

El contorno es el trazado no material que divide al espacio en dos regiones para crear el fondo y la figura. Puede ser más o menos marcado, según que la oposición del fondo y de la figura se manifieste en más o menos planos (color, textura, etcétera).

El **contorno extremo** del enunciado, constituye un elemento importante en la descripción del sistema del soporte.

### **Reborde:**

El concepto de reborde es comparado en primer término con el marco o moldura que se coloca a un cuadro. Sin embargo, el reborde puede asumir expresiones tan diferentes como el bisel, trazos disjuntos que aunque dejan más o menos abierto el contorno indican un posible enunciado.

*"El tipo particular de contorno llamado **reborde** tiene por función dar el estatuto "interior" a uno de los espacios opuestos por la línea. Dicho de otra manera la de delimitar el espacio" (Gropue M p. 83) "¿Cuál es el estatuto de este espacio? Semióticamente todavía no es más que un espacio sin contenido determinado. En términos menos rigurosos pero más expresivos, un espacio reservado para una imagen futura, no producida aún". (p. 83 Groupe M) Para el diseñador constituyen dos partes diferenciadas de sus decisiones: la de seleccionar y preparar los "fondos" y la de elaborar el diseño.*

Como contorno el reborde asume un papel semiótico importante con respecto a este espacio: lo designa como homogéneo. La "imagen" venidera recibe antes de ser emitida, el estatuto de unidad: signo aislado o enunciado. El reborde no se define en ningún caso por su apariencia material, sino por su función semiótica". *"El reborde tiene también un valor propio como signo plástico, valor que no puede resolverse en el mensaje indicado". (Groupe M)*

Como estamos estudiando la sintaxis, y la morfología de los elementos que componen la pieza gráfica el reborde tiene particular interés en la parte expresiva, en el caso de su aplicación al diseño.

En el área gráfica el reborde suele tomar denominaciones tales como filete, guarda, greca u orla. Más allá de su función decorativa las orlas y guardas muchas veces tienen la función precisa de manifestar atención sobre el contenido que se ubica dentro de la orla. Sin embargo no siempre ésta puede ser asimilable al fenómeno reborde.

### **Figura:**

Se opone al fondo. Será figura lo que someteremos a una atención que implica un mecanismo cerebral elaborado de escrutinio local (figura no tomado en sentido retórico) La figura es el producto de un proceso sensorial que equilibra zonas de igualdad de estimulación. La figura puede aparecer gracias a su contorno, o a un contraste de color o a un contraste de textura.

En diseño gráfico la figura puede tener un contorno perfectamente delimitado o ser difuso.

Para el desarrollo de este cuadro morfológico, se utiliza el término figura, no en el sentido retórico, sino que se refiere a los signos gráficos que se inscriben en el espacioformato, en el que se pueden incluir una o varias figuras.

Se consideran tres categorías de figuras: **plena**, cuando la figura presenta alguna clase de cesía; **calada**, cuando la figura queda expresada solamente por

su contorno, y el resultado es un orificio, y **mixta**: cuando en un mismo espacioformato hay figuras plenas y caladas.

### **Contraforma:**

Se entiende por contraforma a la porción del fondo que circunda a la figura. Es igual al concepto de espacio negativo propuesto por algunos autores.

Las figuras se superponen al espacioformato, y la contraforma quedará delimitada entre el contorno de la figura y el contorno extremo del soporte.

Se consideran tres categorías de contraforma: **plena**, cuando la contraforma presenta alguna clase de cesía; **calada**, cuando la contraforma queda expresada solamente por su contorno, y el resultado es un orificio, y **mixta**: cuando en un mismo espacioformato hay contraformas plenas y caladas.

La contraforma toma particular importancia en el área de diseño tipográfico.

### **Composición:**

Se tomó en cuenta la composición de cada uno de los elementos adheridos al envase. Para tal fin, se decidió tomar solamente tres categorías de composición: **composición clásica**: regida por los ejes de simetría, y en las que los elementos guardan un equilibrio visual; **composición libre o dinámica**: donde los elementos se organizan produciendo resalte visual, presentándose de manera continua, o discontinua; y **composición "polifónica"** en la que se presentan dos composiciones y en las que para diferenciarlas hay que considerar a una como fondo y la otra como figura (o viceversa).

### **Imagen:**

Se determina este carácter, pues la imagen forma parte de la composición. A tales efectos consideramos a la imagen como las representaciones icónicas relacionadas o no con el proceso vínico, la bodega o referenciales a los lugares o zonas productoras. Las categorías estudiadas, serán: **con imagen o sin imagen**.

### **Figuras retóricas del marco**

Se incluyen en el análisis las figuras retóricas propuestas por el Groupe M. Ellas son las siguientes:

#### **1 Figuras del contorno:**

##### **La norma:**

Las figuras del contorno se refieren al contorno de un enunciado.

En este caso el Groupe M establece la norma para verificar las desviaciones para formular las figuras retóricas posibles.

La norma se basa en que para poder reconocer un enunciado se precisa

que éste esté separado del espacio circundante por *"un haz redundante de contornos"*.

El contorno es un percepto, y como tal se percibirá por su forma, color, textura, posición, dimensión.

▶ El haz redundante del contorno se establece por las diferencias que tiene el fondo paradójico en relación con el espacio circundante, dada por el cambio de las cualidades translocales. La redundancia está dada por las diferentes demarcaciones que producen la forma, el color, la textura, la dimensión y la cesía.

### **Figuras del contorno**

El Groupe M destaca solamente dos figuras del contorno, que se desarrollan por supresión:

- ▶ la expansión simple
- ▶ la expansión multiestable

#### **Supresión: Expansión simple**

Se produce porque el contorno del enunciado se presenta como inexistente.

Esto puede darse por ejemplo, porque el espacio donde se asienta el enunciado es tan grande que excede el límite del campo visual, por lo que no se puede hacer una demarcación precisa.

#### **Supresión: Expansión multiestable**

En el caso de que haya un debilitamiento en las demarcaciones, y se ponga en duda la delimitación de la extensión espacial, estaremos frente a la figura por supresión denominada *"expansión multiestable"*. Como falta la redundancia, la delimitación espacial es vaga.

## **2 Figuras del Reborde**

### **A - Significado**

El reborde tiene por objetivo marcar un adentro y un afuera. El significado del reborde es *"designar un espacio de atención y la de crear una distinción entre interior y exterior"*.

#### **La Norma:**

Entre el reborde (lo que comúnmente se representaría como el marco de madera de una pintura), y el espacio ocupado por el enunciado, debe haber una concomitancia.

Para Greimas y Courtés *"Se llama concomitancia a la copresencia de dos o más magnitudes registradas ya sea en el interior de un estado dado, ya como consecuencia de una transformación de un estado a otro (cf. Por ejemplo las varia-*

*ciones concomitantes). La relación de concomitancia (del tipo "y....y") explica, en semiótica narrativa, la copresencia de dos o más programas narrativos, en el nivel de discursivización, es temporalizada y/o especializada con ayuda de procedimientos de localización y de encajadura" (Semiótica; "Diccionario razonado de la Teoría del lenguaje"; pág. 76)*

### **Figuras del Reborde**

#### **A - Significado - Supresión**

##### **2.1 Desbordamiento**

En esta figura la concomitancia entre el espacio /formato y el reborde se anula porque el enunciado desborda. Se sale del reborde.

### **Figuras del Reborde**

#### **A - Significado: Adjunción**

##### **2.2.0 Amojonamiento**

###### **2.2.1 Amojonamiento inducido**

Los límites esperados del enunciado están reducidos por el reborde. El reborde se une al contorno de la unidad. La figura retórica es posible porque le falta el fondo a las unidades de enunciado.

En este caso vemos que es necesario incorporar otro elemento más para poder explicar la figura de amojonamiento inducido: la **contraforma**, que es la porción del espacio que se ha eliminado.

Introducimos así al sistema un nuevo elemento, la contraforma que es el espacio vacío alrededor de una figura. La contraforma se opone a la forma, y se entiende como la porción del fondo que circunda a la figura. Es igual al concepto de espacio negativo.

### **Figuras del Reborde**

#### **A - Significado: Adjunción**

##### **2.2.2 Amojonamiento Inductor**

En el amojonamiento inducido, el reborde sigue la el contorno de una figura que solamente se representa por su silueta, induciendo así un significante icónico. El espacio que debería ocupar la figura inducida por el reborde está ocupada por otro enunciado diferente.

El ejemplo propuesto por el Groupe M para explicar esta figura es el cuadro de Salvador Dalí: "Pareja con la cabeza llena de nubes".

### **Figuras del Reborde**

#### **A - Significado: Adjunción**

##### **2.3. Imbordamiento**

Opuesto al desbordamiento, el imbordamiento señala un exceso de espacio.

El enunciado rodea al espacio circundante, ya sea porque hay caladuras o transparencias.

### **Figuras del Reborde**

#### **A - Significado: Supresión - Adjunción**

##### **3. Compartimentación**

###### **3.1 Compartimentación simple**

Dos enunciados diferentes comparten el mismo espacioformato que está designado por un reborde exterior importante. Los enunciados están separados por otros rebordes, lo que hace que se interprete que en los compartimentos hay enunciados, pero en conjunto se toma como un enunciado más vasto.

### **Figuras del Reborde**

#### **A - Significado: Supresión - Adjunción**

##### **3.2 Compartimentación con estallido**

En este caso es un mismo enunciado el que se presenta de manera fraccionada, separado por rebordes, por ejemplo casillas.

### **3 Figuras del Reborde**

#### **B - Significante - El objeto**

Estas figuras afectan al reborde mismo tratado como objeto.

##### **La Norma:**

Culturalmente, el reborde tiende a desaparecer. Hay una ocultación del reborde.

### **Figuras del Reborde**

#### **B - Significante - Supresión**

##### **3.1 Destrucción**

El reborde no aparece completo. Aparece quebrado fragmentado.

### **Figuras del Reborde**

#### **B - Significante: Adjunción**

##### **3.2 Hipérbole**

El reborde ahoga el enunciado. Es enorme con relación a este último.

### **Figuras del Reborde**

#### **B - Significante - Supresión - Adjunción**

##### **3.3.1 Substitución plástica - Deformación**

En estas figuras se afecta a la forma del reborde. Se afecta a la forma esperada del reborde, por una deformación.

### **Figuras del Reborde**

**B - Significante - Supresión - Adjunción**

#### **3.3.2 Substitución plástica - Desorientación**

En este caso se substituye la posición esperada por otra.

### **Figuras del Reborde**

**B - Significante - Supresión - Adjunción**

#### **3.3.3 Substitución plástica - Destexturización**

La textura esperada se substituye por otra.

### **Figuras del Reborde**

**B - Significante - Supresión - Adjunción**

#### **3.3.4 Substitución plástica - Policromía**

Se espera que el marco tenga una uniformidad de color. Se substituye el color en partes. La norma es que el reborde sea monocromo.

### **Figuras del Reborde**

**B - Significante - Supresión - Adjunción**

#### **3.3.5 Reborde icónico simple**

Marco historiado de Klimt

“Love 1885” - Óleo - 60x44 cm

Viena Historische Museum der Stad Wien

### **Figuras del Reborde**

**B - Significante -Supresión - Adjunción**

#### **3.4 Reborde icónico ostensivo**

Portamenú en forma de gallito.

## **4 Figuras de la relación reborde -enunciado**

**B - significativo - El objeto**

El reborde permanece exterior al espacio indicado, sin dejar de pertenecerle.

### **La Norma:**

Acá consideraremos al reborde como algo diferente del enunciado que se encuentre dentro del reborde. El reborde no se funde totalmente en el espacio que indica

Habrá una heteromaterialidad, es decir tendrá que manifestarse una diferencia plástica entre el enunciado y el reborde. Esta heteromaterialidad se puede producir mediante el color, la textura, la secía, la forma.

Además habrá conjunción (pertinencia)

#### **4. Figuras de la relación reborde - enunciado**

##### **4.1 Supresión**

##### **4.1.1 Reborde rimado**

##### **4.1.1.1 Reborde rimado - icónico**

Esta figura también se denomina reborde representado. Es el enunciado el que le confiere algunas características al reborde (colores, motivos). La rima sugiere equivalencia.

#### **4. Figuras de la relación reborde - enunciado**

##### **4.1 Supresión**

##### **4.1.1 Reborde rimado**

##### **4.1.1.2 Reborde rimado - plástico**

En la rima plástica, el reborde puede actuar sobre todos los parámetros del signo plástico. Líneas, puntos, planos. No figurativo.

#### **4. Figuras de la relación reborde - enunciado**

##### **4.1 Supresión**

##### **4.1.2 Reborde incluido**

El reborde es un espacio que ocupa un lugar de mediación entre interior y exterior. El reborde incluido puede proporcionar un ícono de todas las figuras del reborde, sean de la familia que sean. El marco es en sí la representación. Es el objeto reborde que se representa a sí mismo.

## 4

### **Análisis del Subsistema elementos del etiquetado adheridos al envase: las etiquetas**

Luego de analizar las bodegas presentadas en el Anuario Internacional 2005 de Bodegas de Argentina, y de realizar una tarea de observación directa de los productos vínicos de diferentes bodegas, se decidió seleccionar dos establecimientos de gran trayectoria y reconocimiento nacional. Estos son Familia Zuccardi y La Rural, las que presentan una variada gama de vinos comercializados en el país y en el exterior.

Además las gráficas presentan la mayoría de las figuras retóricas propuestas por el Groupe M, representativas según los criterios expuestos. Se hizo un relevamiento de las líneas de vino de ambas bodega de 2004 y 2005.

Las líneas de vino de la Bodega Familia Zucardi, fue estudiada a partir de los vinos que muestra el Folleto de Degustación 2005.

El listado de los vinos de la Bodega La Rural, se determinó a partir de su página web.

#### **El procedimiento de análisis requirió de varios pasos:**

▶ Se realizó un gráfico con las líneas de vinos, de cada una de las bodegas mencionadas, para determinar las unidades de estudio. Se marcó en el gráfico cuáles serían los casos de estudio. Al observar la totalidad de los posibles casos, se notó que no existían substancialmente diferencias entre las etiquetas de una misma línea de vino. Los cambios, en la mayoría de las veces, radican en la selección de un color diferente. En otros casos, solamente cambian los nombres de los tipos de vino: Cabernet, Malbec, etcètera., manteniéndose todos los demás aspectos visuales. Los casos de estudio se marcaron con un asterisco. Otras clases de vino -como ser los espumantes- no se consideraron como caso de estudio.

▶ Antes de realizar el análisis particular sobre la etiquetas, se organizó un gráfico en donde se muestra la configuración general del etiquetado, a fin de relacionar las etiquetas con su envase.

▶ Preparación de las etiquetas, para ser analizadas como un documento. El equipo de trabajo decidió incorporar todos los casos de etiquetas en estudio como modelos reales. Cualquier otra representación, modifica la valoración de los atributos que se deben tener en cuenta (por ejemplo, la representación fotográfica del dorado, o del sobre relieve suele no ser exacta).

▶ Análisis de los elementos del etiquetado que presenta cada caso de estudio. Se efectuó individualmente por cada miembro del equipo utilizando el cuadro

morfológico, A partir de este análisis, se realizó una observación grupal de todos los casos. Los análisis presentados reflejan la valoración grupal.

- ▶ Elaboración de las conclusiones, a partir de las observaciones.
- ▶ Propuesta de un modelo de análisis para cualquier etiqueta.

**ANALISIS DE LAS ETIQUETAS  
BODEGA FAMILIA ZUCCARDI**

# ZUCCARDI

RODEGA  
FAMILIA ZUCCARDI  
ARGENTINA

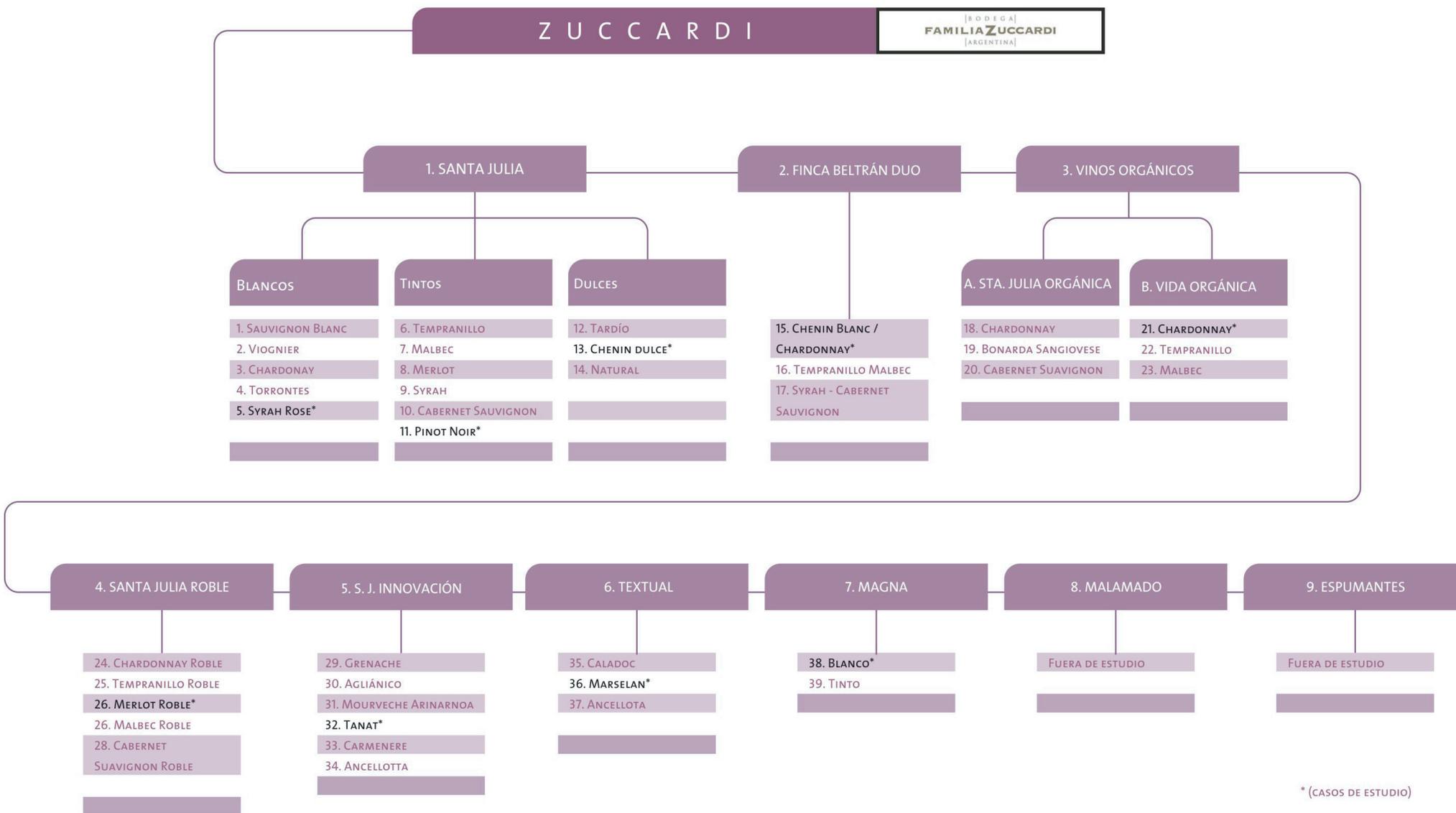


FIGURA 24

Sigue el análisis de cada etiqueta marcada para estudio

CASO DE ESTUDIO N°:

OBSERVACIONES:

CÓDIGOS:

E/ETIQUETA

C/CONTRAETIQUETA

M/MARBETE

S/SELLO

		1	2	3	4	5	6		
A	FORMATRIZ: FORMA DEL ESPACIOFORMATO	E C M S	E C M S	E C M S	E C M S	E C M S			
		RECTANGULAR	CUADRADO	No CONVENCIONAL/No FIGURAT. OTRAS	No CONVENCIONAL ICÓNICA	RECTANGULAR EXTREMO			
B	DIMENSIÓN DEL ESPACIOFORMATO	E C M S	E C M S						
		SUPERFICIE	VOLUMEN						
C	ORIENTACION DEL ESPACIOFORMATO	E C M S	E C M S	E C M S					
		HORIZONTAL	VERTICAL	SIN ORIENTACIÓN					
D	COLOR DEL ESPACIOFORMATO	E C M S	E C M S						
		ACROMÁTICO	CROMÁTICO						
E	CESÍA DEL ESPACIO FORMATO	E C M S	E C M S	E C M S	E C M S	E C M S	E C M S		
		OPACO	TRANSPARENTE	TRANSLÚCIDO	BRILLANTE	IRIDISCENTE	MATE		
F	TEXTURA DEL ESPACIOFORMATO	E C M S	E C M S						
		TEXTURADO	No TEXTURADO						
G	CONTORNO EXTREMO	E C M S	E C M S						
		CON REDUNDANCIA DE DEMARCACIÓN	SIN REDUNDANCIA DE DEMARCACIÓN						
H	REBORDE	E C M S	E C M S						
		CON REBORDE	SIN REBORDE						
I	CONTORNO DE LA FIGURA	E C M S	E C M S	E C M S					
		CON REDUNDANCIA DE DEMARCACIÓN	SIN REDUNDANCIA DE DEMARCACIÓN	MIXTO					
J	CONTRAFORMA	E C M S	E C M S						
		PLENA	CALADA						
K	CONTRAESPACIO	E C M S	E C M S						
		INTERVINIENTE	No INTERVINIENTE						
L	FIGURA	E C M S	E C M S						
		PLENA	CALADA						
M	IMAGEN	E C M S	E C M S						
		CON IMAGEN	SIN IMAGEN						
N	COMPOSICIÓN	E C M S	E C M S	E C M S					
		CLÁSICA	DINÁMICA	POLIFÓNICA					
Ñ	FIGURAS DEL CONTORNO NORMA: CON REDUNDANCIA DE DEMARCACIÓN	E C M S	E C M S						
		EXPANSIÓN SIMPLE	EXPANSIÓN MULTIESTABLE						
O	FIGURAS DEL SIGNIFICADO DEL RE-BORDE. NORMA: CONCOMITANCIA	E C M S	E C M S	E C M S	E C M S	E C M S	E C M S		
		DESBORDAMIENTO	AMOJONAMIENTO INDUCIDO	AMOJONAMIENTO INDUCTOR	IMBORDAMIENTO	COMPARTIMENTACIÓN SIMPLE	COMPARTIMENTACIÓN CON ESTALLIDO		
P	FIGURAS DEL SIGNIFICANTE DEL REBORDE. NORMA: OCULTACIÓN DEL REBORDE	E C M S	E C M S	E C M S	E C M S	E C M S	E C M S	E C M S	E C M S
		DESTRUCCIÓN	HIPÉRBOLE	SUSTITUCIÓN PLÁSTICA	REBORDE ICÓNICO	DESORIENTACIÓN	DEFORMACIÓN	DESTEXTURIZACIÓN	POLICROMÍA
Q	FIGURAS DE LA RELACIÓN DEL REBORDE-ENUNCIADO. NORMA: DISYUNCIÓN Y CONJUNCIÓN	E C M S	E C M S	E C M S					
		REBORDE RIMADO ICÓNICO	REBORDE RIMADO PLÁSTICO	REBORDE INCLUIDO					

ANALISIS DE LAS ETIQUETAS  
**BODEGA LA RURAL**

# RUTINI

Selección  
RUTINI

## 1. FAMILIA RUTINI WINES

1. FELIPE RUTINI\*
2. RUTINI BRUT NATURE
3. RUTINI APARTADO
4. ANTOLOGÍA XII
5. ANTOLOGÍA XI
6. ANTOLOGÍA X
7. ANTOLOGÍA IX
8. ANTOLOGÍA VIII
9. RUTINI CABERNET SAUVIGNON
10. RUTINI SYRAH
11. RUTINI PINOT NOIR
12. RUTINI VIN DOUX NATUREL
13. RUTINI MALBEC
14. RUTINI MERLOT
15. RUTINI CABERNET MALBEC
16. RUTINI CHARDONNAY\*
17. RUTINI SAUVIGNON BLANC
18. RUTINI GEWÜRZTRAMINER\*
19. TRUMPETER RESERVE
20. TRUMPETER EXTRA BRUT\*
21. TRUMPETER MALBEC SYRAH\*
22. TRUMPETER MALBEC
23. TRUMPETER MERLOT
24. TRUMPETER CABERNET SAUVIGNON
25. TRUMPETER SYRAH
26. TRUMPETER CHARDONAY

## 2. VINOS DE LA LINEA SAN FELIPE

27. SAN FELIPE ESPUMOSO
28. SAN FELIPE ESPUMOSO NATURAL DEMI SEC
29. SAN FELIPE ROBLE MERLOT
30. SAN FELIPE ROBLE TEMPRANILLO
31. SAN FELIPE ROBLE CABERNET SAUVIGNON
32. SAN FELIPE ROBLE CHARDONNAY
33. SAN FELIPE ROBLE MALBEC\*
34. SAN FELIPE ROBLE SANGIOVESE
35. SAN FELIPE ROBLE SYRAH
36. SAN FELIPE ROBLE TARDÍO
37. SAN FELIPE ROSE DE MALBEC
38. SAN FELIPE CEPA TRADICIONAL
39. SAN FELIPE 12 UVAS\*
40. SAN FELIPE TINTO\*
41. SAN FELIPE BLANCO\*
42. PEQUEÑA VASIJA TINTO
43. PEQUEÑA VASIJA BLANCO
44. PEQUEÑA VASIJA ROSADO
45. PEQUEÑA VASIJA MALBEC\*
46. PEQUEÑA VASIJA SYRAH
47. PEQUEÑA VASIJA CABERNET SYRAH
48. PEQUEÑA VASIJA SAUVIGNON BLANC-SEMILLÓN

## 3. VINOS DE EXPORTACIÓN

49. FELIPE RUTINI APARTADO
50. FELIPE RUTINI MALBEC
51. FELIPE RUTINI MERLOT
52. FELIPE RUTINI CHARDONNAY
53. RUTINI BRUT NATURE
54. TRUMPETER CABERNET SAUVIGNON
55. TRUMPETER MALBEC
56. TRUMPETER MERLOT
57. TRUMPETER SYRAH
58. TRUMPETER CHARDONNAY
59. TRUMPETER MALBEC SYRAH

\* (CASOS DE ESTUDIO)

FIGURA 25

Sigue el análisis de cada etiqueta marcada para estudio

CASO DE ESTUDIO N°:

OBSERVACIONES:

CÓDIGOS:

E/ETIQUETA

C/CONTRAETIQUETA

M/MARBETE

S/SELLO

		1	2	3	4	5	6		
A	FORMATRIZ: FORMA DEL ESPACIOFORMATO	E C M S	E C M S	E C M S	E C M S	E C M S	E C M S		
		RECTANGULAR	CUADRADO	No CONVENCIONAL/No FIGURAT. OTRAS	No CONVENCIONAL ICÓNICA	RECTANGULAR EXTREMO			
B	DIMENSIÓN DEL ESPACIOFORMATO	E C M S	E C M S						
		SUPERFICIE	VOLUMEN						
C	ORIENTACION DEL ESPACIOFORMATO	E C M S	E C M S	E C M S					
		HORIZONTAL	VERTICAL	SIN ORIENTACIÓN					
D	COLOR DEL ESPACIOFORMATO	E C M S	E C M S						
		ACROMÁTICO	CROMÁTICO						
E	CESÍA DEL ESPACIO FORMATO	E C M S	E C M S	E C M S	E C M S	E C M S	E C M S		
		OPACO	TRANSPARENTE	TRANSLÚCIDO	BRILLANTE	IRIDISCENTE	MATE		
F	TEXTURA DEL ESPACIOFORMATO	E C M S	E C M S						
		TEXTURADO	No TEXTURADO						
G	CONTORNO EXTREMO	E C M S	E C M S						
		CON REDUNDANCIA DE DEMARCIÓN	SIN REDUNDANCIA DE DEMARCIÓN						
H	REBORDE	E C M S	E C M S						
		CON REBORDE	SIN REBORDE						
I	CONTORNO DE LA FIGURA	E C M S	E C M S	E C M S					
		CON REDUNDANCIA DE DEMARCIÓN	SIN REDUNDANCIA DE DEMARCIÓN	MIXTO					
J	CONTRAFORMA	E C M S	E C M S						
		PLENA	CALADA						
K	CONTRAESPACIO	E C M S	E C M S						
		INTERVINIENTE	No INTERVINIENTE						
L	FIGURA	E C M S	E C M S						
		PLENA	CALADA						
M	IMAGEN	E C M S	E C M S						
		CON IMAGEN	SIN IMAGEN						
N	COMPOSICIÓN	E C M S	E C M S	E C M S					
		CLÁSICA	DINÁMICA	POLIFÓNICA					
Ñ	FIGURAS DEL CONTORNO NORMA: CON REDUNDANCIA DE DEMARCIÓN	E C M S	E C M S						
		EXPANSIÓN SIMPLE	EXPANSIÓN MULTIESTABLE						
O	FIGURAS DEL SIGNIFICADO DEL RE-BORDE. NORMA: CONCOMITANCIA	E C M S	E C M S	E C M S	E C M S	E C M S	E C M S		
		DESBORDAMIENTO	AMOJONAMIENTO INDUCIDO	AMOJONAMIENTO INDUCTOR	IMBORDAMIENTO	COMPARTIMENTACIÓN SIMPLE	COMPARTIMENTACIÓN CON ESTALLIDO		
P	FIGURAS DEL SIGNIFICANTE DEL REBORDE. NORMA: OCULTACIÓN DEL REBORDE	E C M S	E C M S	E C M S	E C M S	E C M S	E C M S	E C M S	E C M S
		DESTRUCCIÓN	HÍPERBOLE	SUSTITUCIÓN PLÁSTICA	REBORDE ICÓNICO	DESORIENTACIÓN	DEFORMACIÓN	DESTEXTURIZACIÓN	POLICROMÍA
Q	FIGURAS DE LA RELACION DEL REBORDE-ENUNCIADO. NORMA: DISYUNCIÓN Y CONJUNCIÓN	E C M S	E C M S	E C M S					
		REBORDE RIMADO ICÓNICO	REBORDE RIMADO PLÁSTICO	REBORDE INCLUIDO					

## Conclusiones:

✓ El Cuadro de Análisis, contempla la mayoría de los elementos configurativos de cualquier pieza gráfica. Se observa que son suficientes para el análisis propuesto. No obstante, la complejidad de las zonas caracterizantes tomadas en cuenta, pueden ser ampliadas según otros objetivos y según otros tipos de análisis. Por ejemplo, un análisis desde el punto de partida tipográfico, exigiría otras categorizaciones.

✓ Desde el enfoque retórico, según las figuras de la retórica del marco, se observa que no todas las figuras aparecen en las etiquetas de ambas bodegas. No obstante, se buscó ejemplificar con etiquetas para esos casos. Anexo XX .

✓ Se observó, que se puede establecer como norma sintáctica para la retórica que los elementos fijos adheridos al etiquetado tienen un soporte opaco, en el que se nota la redundancia de las demarcaciones en el contorno extremo. Por ejemplo una desviación a esta norma, la presentan las etiqueta traslúcidas aplicadas sobre un envase transparente. En un envase transparente se aplica la etiqueta que permiten ver la impresión del dorso a través del contenido. En la cara externa, aparece los mensajes tradicionales. Otro caso se da en etiquetas totalmente transparentes, que al ser adheridas al envase se perciben como serigrafadas. En ambos casos como la botella y la etiqueta tienen la misma cesía, las demarcaciones del contorno extremo no son nítidas, manifestando figuras de Supresión: expansión simple u expansión multiestable.

✓ Una de las figuras retóricas mas utilizadas es la compartimentación simple. El equipo de trabajo infirió que al compartimentar el mensaje, la jerarquización de las menciones obligatorias y opcionales, quedan mucho más evidentes para el lector. También se fragmenta mediante esta compartimentación, la atención sobre caracteres subjetivos del vino que se quieren manifestar en la etiqueta. La compartimentación más observada, fue la compartimentación simple.

✓ En el análisis de lo observado, y con el objetivo de producir un modelo de análisis que sea operativo para un público general, no especializado en el léxico y fundamentos del diseño gráfico, el equipo de trabajo opina que la temática de la retórica empleada en el etiquetado es demasiado compleja. Para este fin, el modelo debe simplificarse a las descripciones del sistema del etiquetado y a los datos objetivos.

✓ Desde el enfoque retórico, según las figuras de la retórica del marco, se observó que no todas las figuras aparecen en las etiquetas de ambas bodegas. No obstante, se buscó ejemplificar con etiquetas para esos casos. (Anexo XX) .Las figuras retóricas que no fueron observadas fueron las siguientes:

Expansión simple  
Expansión multiestable  
Amojonamiento inductor  
Imbordamiento  
Hipérbole  
Sustitución plástica  
Destexturización  
Policromía  
Reborde incluido

## CONCLUSIONES GENERALES

Las conclusiones generales sobre el presente trabajo agrupan diferentes temas: los métodos, los resultados; el cumplimiento de los objetivos; las aplicaciones posibles.

### **Sobre los métodos.**

La temática abordada en el trabajo -Diseño de Etiquetas de vino, es de mucho interés para la proyectación y análisis de las mismas. Las muy variadas modalidades de tratar este tema, generalmente desde un punto de vista de colección, de muestrario, o bien de información general para el reconocimiento del producto, no aportaron al equipo muchos datos sobre las zonas de significación formal de las etiquetas. Esto puso al equipo ante desafíos muy grandes.

La descripción y explicación del sistema del etiquetado, fue elaborada a partir de hipótesis que fueron probadas mediante el método de observación. Se trata pues de un proceso de abducción. La abducción permite realizar hipótesis e ir del efecto a la causa, o sea, que explica. La abducción se basa en que el investigador tiene la esperanza de que sus conjeturas puedan ser comprobadas por la comparación con la observación. J.C. Pierce dice "Es cierto que esta conformidad no demuestra que la conjetura sea cierta; pero si fuera equivocada debería aparecer, en definitiva, infundada".

Mediante la observación descriptiva y la observación explicativa, y el análisis del contenido de las etiquetas como documentos/objetos, se reconocieron los elementos configurativos visuales de los mismos.

El registro fotográfico de los casos de estudio, así como de otros que posibilitaron la comprensión de los componentes para la configuración de las etiquetas, requirió de mucha atención en el modo de documentación. Luego de revisar las imágenes se decidió incorporar los documentos reales, no las representaciones de mismo., debido a que características importantes como la textura o la cesía, (entre otros aspectos) no presentaban exactitud para la validación por cualquier lector. Esto requirió el esfuerzo de conseguir el material original, y de plantear diferentes opciones para la incorporación del mismo al documento. No obstante, las fotografías aportaron datos del sistema en su conjunto.

Las observaciones se realizaron de manera individual por los miembros del grupo, para luego cotejar las concordancias o las discordancias, plasmadas en las hojas de evaluación..

### **Sobre los objetivos**

El principal objetivo fue comprobar la hipótesis "En los mensajes gráficos que tienen como soporte los envases de vino, con Figuras Retóricas del Marco, es

posible determinar descriptores que se pueden estructurar en tipologías”. Mediante la observación descriptiva y la observación explicativa, y el análisis del contenido de las etiquetas como documentos/objetos, observar se reconoció los elementos configurativos visuales.

Se enfocó el tema desde el modelo propuesto por el Groupe M, observando los casos de figuras retóricas del marco expresadas en la hipótesis de trabajo. y también a partir de los resultados de una investigación anterior, teniendo en cuenta cómo las operaciones programadas en la producción del sentido dejan sus huellas en el objeto signifiante.

### **Se llegó a las siguientes conclusiones.**

4 Se observó en modelos de estudio y en piezas gráficas con figuras retóricas la existencia de descriptores para elaborar tipologías. De la observación surge que se puede establecer una norma para el diseño de una etiqueta (desde el punto de partida retórico), a partir de la cual, las desviaciones generan configuraciones que implican impacto visual. La norma se estableció en base a la repetición de los caracteres presentes.

4 Se observó que la desviación se realiza a partir de las etiquetas de diseño tradicional (la norma), con estructuración clásica, con influencia del etiquetado europeo, sobre todo francés. Para buscar nuevas configuraciones que se adecuen a las nuevas tendencias del mercado, en el que el público tiene otros intereses, los diseñadores apelan a organizar estos rasgos caracterizantes de manera de presentar originalidad en la expresión visual.

4 Se determinaron instrumentos de análisis de piezas gráficas, que se utilizaron para configurar modelos de observación. Estos mismos instrumentos pueden ser utilizados para la generación de estrategias creativas.

4 Durante el proceso de investigación se trató de aplicar los instrumentos de observación y generación en otras unidades de observación además de las propuestas en una primera instancia.

## RECOMENDACIONES

*“...la razón tiende a corregirse a sí misma y cuanto más lo hace, más sabiamente se despliega su plan. Más aún, no sólo corrige sus conclusiones, sino que también corrige sus premisas”. [...] (J C. Pierce)*

En la base de que todo trabajo puede perfeccionarse, ampliarse o ser enfocado por diferentes métodos, el equipo de trabajo destaca lo siguiente:

En este proyecto de investigación, se aplicaron los modelos de una investigación anterior. Y este trabajo puede servir como base para formular nuevas hipótesis de investigación. Esto podría realizarse profundizando el estudio en otros elementos configurables del sistema del etiquetado.

Durante el proceso de trabajo, se observó que el tema de esta investigación -“las etiquetas: elementos fijos adheridos al envase”- se inserta en un sistema complejo de todos los elementos que configuran la comunicación visual del packaging de productos vínicos. El instrumento de observación para el análisis y la proyección puede adaptarse a los otros subsistemas, por ejemplo a los “elementos colgantes”.

El instrumento de análisis y producción, podría emplearse en el estudio de la comunicación en el packaging de otros productos, además de los vínicos. Para tal fin, se debe incorporar las características de los productos envasados, así como las normativas específicas para la comercialización de dichos productos.

Para la estructuración del instrumento de análisis propuesto en los objetivos, se determinaron elementos caracterizantes de la configuración del sistema del etiquetado, entre los cuales se incluyó la imagen visual icónica. Solamente se incluyó como característica la presencia o ausencia de las mismas en alguna parte de la etiqueta. Esta mención general, era suficiente para el objetivo de observar la retórica presente en los casos estudiados. Sin embargo, ya que las imágenes son un elemento configurativo muy importante en el sistema, pues son portadoras de significación - denotación y connotación - sobre las características del vino, se podría hipotetizar sobre la posibilidad de formular descriptores para el análisis y proyección de las mismas. Se podría apuntar entre otras a las siguientes incógnitas ¿Cuáles son los medios de producción de esas imágenes empleadas en las etiquetas?, ¿cuáles son los estilos?, ¿cuál es la temática?, ¿cómo han evolucionado en el tiempo en la representación e imagen del vino?

Otra posible ampliación sobre la temática de la comunicación visual en los elementos del etiquetado de productos vínicos, sería el estudio de la narrativa visual, con programas de temporalización en relación a los diferentes tiempos de lectura de la etiquetas, la contraetiqueta, los marbetes. Esta problemática, podría

ampliarse utilizando los modelos propuestos de análisis y generación, mejorándolos y adecuándolos.

En el campo de las gráficas para envases, especialmente en las etiquetas, podría resultar interesante estudiar las relaciones entre la cesía del envase y la de los elementos fijos adheridos al mismo. Este desafío ya ha sido tomado por una becaria, que forma parte del equipo de investigación.

Uno de los principales problemas que se destacaron en el proceso de trabajo resultó de la utilización de términos para denominar los fenómenos y conceptos. Se emplearon los términos acostumbrados en el área del diseño gráfico. No obstante, la mayoría de las veces, estos son utilizados de manera metafórica, lo que puede provocar confusiones. Uno de los anhelos siempre manifestado por todos los docentes de diseño, es elaborar un léxico ajustado para el área. Esta es una tarea muy laboriosa que merece el aporte profundo de la investigación. Un ejemplo de esto fue el aporte del “Léxico de Diseño” de Blanca Quiroga y otros autores quienes han destacado la importancia de la utilización precisa de las denominaciones.

## BIBLIOGRAFIA

**ARFUCH**, Leonor, **CHAVES**, Norberto, **LEDESMA**, Maria. *"Diseño y Comunicación"* Bs. As. Paidós Comunicación .1997

**AZNAREZ**, Juan *"La nueva imagen del vino"* - Revista: JOY de los placeres La revista latina de Vinos y Gastronomía  
Nº 26 - Agosto 2003

**BODEGAS DE ARGENTINA** - *"Anuario Internacional 2005 - Directorio de Bodegas "* - Mendoza 2005 .

**CAIVANO**, José Luis - *"Para una teoría del Diseño"* - Vivienda 322- Bs. As - Mayo de 1989  
- Sobre la delimitación espacial. Sintaxis y posibilidades de utilización. Mención de Cesar Giannello y Claudio Guerri. Morfología.

**CAIVANO**, José Luis. - *"Semiotics and Cesía: meanings of the spatial distribution of light"* en Color Report F50 from AIC Interim 96 in Gothenburg - Suecia - 1997  
- Estudio de la sintáctica de la cesía, a fin de incorporar este concepto en el cuadro de recogida de datos.

**ENCICLOPEDIA VITIVINÍCOLA: VINO VIVO** - Capítulo IV : *"Elaboración del vino. Envases. Insumos secos"*. Ed. Rómulo Cava - Artes Gráficas Unión - Mendoza; Argentina

**FAMILIA ZUCARDI** - *Séptima degustación anual - 2005 (folleto)*  
*Octava degustación anual - 2006 (folleto)*  
Mendoza - Argentina

**GERMANI FABRIS** - *"Fundamentos del Proyecto Gráfico"*- Ediciones Don Bosco. Barcelona - 1975.

**GREIMAS, A. J. y COURTÉS, J.** *"Semiótica: Diccionario razonado de la teoría del Lenguaje"* - Tomos I y II Biblioteca Románica Hispánica - Editorial Gredos - Madrid - Reimpresión -1990 -

**GROUPE M** - *"Tratado del Signo Visual"*- Ediciones Cátedra. Madrid 1994.  
- Se estudiaron capítulos del libro, a fin de que todo el equipo de investigación tuviera la misma información de base. Los capítulos que se observaron con mayor interés fueron:  
Cap.II Los fundamentos perceptivos del proyecto gráfico  
Cap.V. El signo plástico.  
Cap.XI. Semiótica y retórica del marco.

**LOZANO DE BARTOLOZZI**, María del Mar - *"Diseño, análisis de la evolución gráfica de las etiquetas de vino en Extremadura desde 1970 a 2005"* - Proyecto de Investigación del Departamento de Historia del Dpto. de Historia del Arte Universidad de Extremadura - España

**MIJARES Y GARCÍA PELAYO, MA. ISABEL Y SÁEZ ILLOBRE, JOSÉ-** *"El vino: de la cepa a la copa"* - Ediciones Mundi-Prensa - España

**QUIROGA**, Blanca *"Léxico de diseño"*. Mendoza. Argentina. EDIUNC. 2001

**SEXE**, Néstor (2001): *"Diseño.com"*, Buenos Aires, Piados: Estudios de Comunicación. Cap. 9: "Retórica y Diseño" - pág. 123 a 144

**ZALBA**, Estela María - *"La comunicación como proceso semiótico"*. Seminario de Semiótica - Especialización en Diseño Multimedial - Facultad de Artes y Diseño - Universidad Nacional de Cuyo - Argentina - 2004

**WONG**, Wucius - *"Diseño Bi y Tridimensional"*- Ed. Gustavo Gili. Barcelona.  
- En este libro se analizaron particularmente los elementos (conceptuales, visuales, de relación, prácticos) propuestos por el autor a fin de definir los elementos del cuadro de recogida de datos.

**WOODWORTH R. y otros** - *"Psicología Experimental"*- Tomo I EUDEBA. Buenos Aires. 1964

- En este libro se observaron los conceptos sobre la relación fondo-figura y contorno estudiados en la psicología experimental, a fin de considerar las características de las relaciones espaciales en la organización formal del campo visual.

**ZEMMA**, Santiago - *"Cuestión de imagen"* Revista FIRST -Nº 224 2005 - pág. 26 - Argentina

#### **Leyes:**

- *"Exigencias del instituto Nacional de Vitivinicultura Para Etiquetado de productos vínicos"* Anexo A de la Resolución Nº C20/04 - Ministerio de Economía y Producción - Secretaría de Agricultura, ganadería, pesca y alimentos- Instituto Nacional de Vitivinicultura - Rca. Argentina

- *"Productos vínicos"* - Ley 14878, artículo 17. Ministerio de Economía y Producción - Secretaría de Agricultura, ganadería, pesca y alimentos- Instituto Nacional de Vitivinicultura - Rca. Argentina

#### **Artículos en revistas**

*"Botella de vidrio: el eterno recipiente"* pág. 6 a 22 - Revista Master Wine - Año 3- Nº 12- 2000 - Bs. As.

**"Diseño de etiquetas: cuando el arte se conjuga con el marketing"** Gerencia Vitivinícola - Revista del Centro de Bodegueros de Mendoza - N° 2 - Mendoza Agosto - 2000

**"Los grandes mitos del vino: los colores del vino"** - pág. 6 a 18 - Revista Master Wine Precinto real" -N° 9 - año 2. 1999 - Bs. As.

**"Qué dice la etiqueta de vinos alemanes, franceses e italianos"**. Revista Zuhause- 1985

**"Botellas de cristal encantadas"** por Ballester, Virginia - Revista El Profesional del vino. Pautas para empezar a comprender lo lógico - Fondo Vitivinícola Mendoza.

**"Sello de calidad vitivinícola: DOC"** por Laura GALLARDO- Revista CIMA - Manual de Tarjetas Cuyanas SA. Setiembre 2005 - Año 8 N° 95 IVC.

"Los varietales o los cepages de los vinos"- Año 1 - N° 2 - Bodegas y Vinos - Diario Los Andes - Mendoza - 2000.

**"Message in a bottle"** - pág. 32 a 36 -The Agency Report Building Brands in the UK market - U.K - 2000

**"Precinto real"** - Revista Master Wine pág. 64 a 66 - Año 3 N° 11 - 2.000- Bs. As.

**"Cuestión de imagen"** por Santiago Zema. Revista FIRST -N° 224 2005 - pág. 26 - Argentina

**"Las tendencias que están marcando el taponado"** Vendimia- Año 7 - N° 42 Marzo - Abril - 2005

#### **Sitios Web:**

- (1) **La Cava de Bolotin-** Vinos Finos Tintos [www.lacavadebolotin.com.ar](http://www.lacavadebolotin.com.ar)
- (2) **Guía del Vino de Canarias: Las etiquetas, vestido de la botella.** Consejería de Agricultura, Ganadería pesca y alimentación (2001)- [www.gobiernodecanarias.org/agricultura/](http://www.gobiernodecanarias.org/agricultura/)
- (3) [www.vendimia.cl/veredicionanterior](http://www.vendimia.cl/veredicionanterior)
- (4) **"Diferencias de taponado"** [www.supremecorq.com/langage/spanich/faq/difference/htm](http://www.supremecorq.com/langage/spanich/faq/difference/htm)
- (5) **Spanish Labels : Museo de Etiquetas.** [www.winegirl.ch/Languages/Spanish.html](http://www.winegirl.ch/Languages/Spanish.html)