



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO
SECRETARIA DE CIENCIA TECNICA
Y POSGRADO

PROYECTOS BIENALES
2007 – 2009
INFORME FINAL

Denominación del Proyecto

Diseño Gráfico de etiquetas para botellas de vino. Análisis de las imágenes visuales icónicas utilizadas en los elementos fijos adheridos al envase de vino.

Código: 06 / I 125

DIRECTOR: PASTOR DE SAMSO, Elida Ester

Equipo: Echegaray, Mario; Schilardi de García, M^a. del Carmen; Giaccaglia, Cristina; Orofino, Susana; Dufour, Laura; Benito, Elsa; Zarzavilla, Javier; Mendoza, Andrea; Marchant, Vanesa; Zakalik, Marcela; Arias, M^aSoledad; Segura, Valentina; Monge, Florencia; Klechak, Johana

AGRADECIMIENTOS

Nuestro agradecimiento a los Diseñadores Industriales y Profesores quienes participaron en el inicio del proyecto, aunque por motivos diferentes no pudieron completar todo el programa propuesto. Ellos son: Alejandra Cicero, Graciela Llop, al Profesor Mario Delhez, y la becaria Andrea Mendoza.

Agradecemos también la colaboración que hemos recibido de la Prof. Eva María Domínguez Gómez del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Extremadura España. Nos facilitó su trabajo “Diseño, análisis de la evolución gráfica de las etiquetas de vino en Extremadura desde 1.970 a 2.005”, en la que se observaron los códigos que estructuran el lenguaje visual de las etiquetas.

Mencionamos especialmente a los Editores de Área del Vino, quienes facilitaron en forma gratuita ejemplares de CD con la publicación “Anuario de Bodegas de Argentina”, para realizar la observación documental.

RESUMEN

Este trabajo tiene por objetivo continuar la recopilación, clasificación, análisis y jerarquización de información de las componentes de la configuración de etiquetas de vino, iniciada en el proyecto 06/1103 (SECyT – 2004-2006) en lo referente a las imágenes visuales. Intenta responder la pregunta: ¿es posible definir descriptores que permitan la determinación de tipologías de las imágenes visuales utilizadas en los elementos fijos adheridos al envase? El estudio se realiza como observación documental, sobre un corpus de análisis de etiquetas de vinos que aparecen en el Anuario de Bodegas de Argentina 2004. El estudio tiene por finalidad proveer un instrumento que permita un análisis de las imágenes visuales presentes en el etiquetado como 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 -

Summary:

Graphic Design of labels for wine bottles. Analysis of iconic visual images used in fixed elements adds to the wine pack.

This work has for an objective continue the compilation, classification, analysis and hierarchical structuring of information of the components of the configuration of wine labels, initiate in the project 06/1103 (SECyT - 2004-2006) about the visual images. It will try to respond the question: is it possible to define describers which allow the determination of typologies of the visual images used in fixed elements adhered to the package? The study will be made as documentary observation, of a corpus of wine labels that appeared in the Wineries Yearbook of Argentina 2004. The study purpose is provide an instrument to allows the analysis of the visual images that are in the labelled like graphical pieces, in an individual way, with character of a system or in comparison. It could be applied by the professionals who work in the label and packages design, and by teachers in the field of the design and guides for the general public.

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

CONTENIDO

Agradecimientos	II
Resumen / Abstract	III
Introducción	1
Capítulo 1: Fundamentación teórica	9
Capítulo 2: Modelo de análisis	15
Capítulo 3: Análisis de las etiquetas	30
Capítulo 4: Conclusiones y Recomendaciones.....	37
Bibliografía	41
Anexos 1 – CD Anuario de Bodegas de Argentina	
Anexo 2 – Análisis de las etiquetas	
Anexo 3- Trabajos de los miembros del equipo	

1 - Introducción:

El vino ha estado presente en diferentes culturas desde tiempos muy antiguos. En América del Sur, se inicia con la colonización española, inicialmente en Perú, en cuyo territorio se desarrolló un polo vitivinícola entre los siglos XV y XVII. *“Posteriormente, la viticultura peruana declinó debido a los terremotos, guerras, pestes y a la fiebre del oro blanco (algodón). Perú quedó en segundo lugar en el siglo XVIII, tercero en el XIX y cuarto en el XX. Fue sustituida en su liderazgo por Chile, que ocupó el primer lugar en los siglos XVIII y XX. Este a su vez fue superado por Mendoza: ésta cultivaba 100.000 cepas en el siglo XVII y 650.000 en el XVIII, pero experimentó un fuerte "boom" a fines del siglo XIX por los ferrocarriles y los inmigrantes europeos, hasta instalarse como líder vitivinícola de América Latina en el siglo XX”* (Lacoste, Pablo, 2004)

En Argentina la vitivinicultura y el proceso de vinificación cobraron mucha importancia en los últimos años. Se considera al vino un alimento, y como tal está reglamentado por el Código Alimentario de Argentina. De expresar poca presencia, se ha tornado a manifestar una imagen en los mercados regionales, nacional e internacional. *“A ello hay que añadir el nuevo management empresario que ingresó también con los inmigrantes: se modernizaron y agilizaron las formas de comercialización; se comenzaron a crear las primeras marcas y se diseñaron audaces etiquetas y marbetes. Los vinos cuyanos dejaron de ser caldos más o menos indiferenciados, como habían sido durante más de 300 años, y comenzaron a definir, al menos tímidamente, una forma de identidad. En suma, los inmigrantes europeos desencadenaron una auténtica revolución en la forma de cultivar la viña, elaborar el vino y comercializarlo”.* (Lacoste, Pablo, 2004).

En varias provincias argentinas, se cultiva la vid, y se producen vinos de excelente calidad. Las condiciones ecológicas hicieron que las vides perduraran en los lugares más adecuados, llegando al momento actual con un conjunto de regiones vitivinícolas que se extienden preferentemente, en las zonas predominantes a lo largo de la Cordillera de los Andes, entre los 22 y los 42 grados de latitud sur. A lo largo de más de 2.400 kilómetros, diversos

microclimas dan lugar a dichas regiones vitivinícolas, cada una con sus particularidades ecológicas. Esta diversidad de condiciones climáticas, permite el cultivo en cada región de las que resultan más adecuadas, por sus exigencias y características, desde el punto de vista climático y enológico. Se destacan tres regiones vitícolas. La **región Noroeste**, que comprende Perico y el Carmen, los Valles Calchaquíes, Valles de la Provincia de Catamarca y la Rioja (Chilecito-Nonogasta) la **Región Centro-Oeste** con San Juan y Mendoza como las zonas más importantes y la **Región Sur** donde resaltan los Altos Valles del Río Negro.

Los productores de todas regiones procuran mejorar la calidad. Debido a esto, se están realizando diferentes proyectos de investigación para mejorar aspectos que van desde el viñedo hasta la comercialización del vino. En relación con el Diseño Gráfico, y en el ámbito de la República Argentina, no hemos encontrado estudios de carácter científico que traten desde un análisis riguroso los elementos configurables de las etiquetas.

En España, y como un antecedente importante se destaca el trabajo de Tesis Doctoral de de la Prof. Eva María Domínguez Gómez del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Extremadura (España), denominado “Diseño, análisis de la evolución gráfica de las etiquetas de vino en Extremadura desde 1.970 a 2.005”. La importancia de este trabajo, orientado en sus objetivos hacia una descripción histórica, es que se plantean variables para el análisis de los códigos que estructuran el lenguaje visual de las etiquetas. Sin embargo esta tesis está tratada más a la evolución de las gráficas a través del tiempo, que a la descripción de las mismas de manera sintáctica y semántica.

Existe un Anuario de Bodegas de Argentina que todos los años edita un catálogo de bodegas y vinos de todas las regiones vitivinícolas del país. Se presentan los vinos emblemáticos con sus etiquetas, así como la descripción de las características de los mismos. “Cada bodega presenta entre 3 y 6 vinos, lo que permite que este Anuario muestre más de 500 vinos con descripciones técnicas y ficha de cata” expresan sus editores. La publicación se edita en formato gráfico y digital.

Puesto que son escasas las investigaciones sobre el Diseño Gráfico del etiquetado en general, y en particular sobre las imágenes presentes en las etiquetas, se encaró desde la perspectiva del Diseño, este trabajo “**Diseño Gráfico de Etiquetas para botellas de vino. Análisis de las imágenes visuales icónicas utilizadas en los elementos fijos adheridos al envase de vino**”, el que es continuación de un proyecto anterior. En dicho proyecto “**Diseño Gráfico de etiquetas para envases de vino. Definición de Descriptores para un análisis de componentes sintácticas y semánticas**” se elaboró un modelo de análisis de los elementos fijos adheridos al envase de vino. Para la estructuración del instrumento se determinaron elementos caracterizantes de la configuración del sistema del etiquetado, entre los cuales se incluyó la imagen visual, tomándose como característica la presencia o ausencia de la misma 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 para completar el modelo, el equipo de trabajo consideró necesario profundizar el análisis sobre la imagen material icónica presente en las etiqueta.

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).

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.

Si bien cada país tiene su legislación respecto a las normas de etiquetado, la Comunidad Europea se rige por el Reglamento 2392/89. En el artículo 38, se define la etiqueta como “el conjunto de designaciones y otras menciones,

signos e ilustraciones o marcas que caracterizan el producto y figuran en el mismo, incluyendo el dispositivo de cierre, así como en etiquetas adheridas o colgadas”.

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 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).

Cada uno de los elementos aporta a la configuración total del sistema, pero describiremos solamente acá los elementos fijos adheridos al envase, de manera general a fin de comprender las relaciones que se tomarán en cuenta en el estudio. (ver hoja siguiente: Elementos del etiquetado y configuración de la botella).

Los Elementos fijos adheridos al envase, son los más difundidos, pues permiten que al vestir la botella, se puedan cambiar solamente parte de estos elementos adheridos, a fin de 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”.

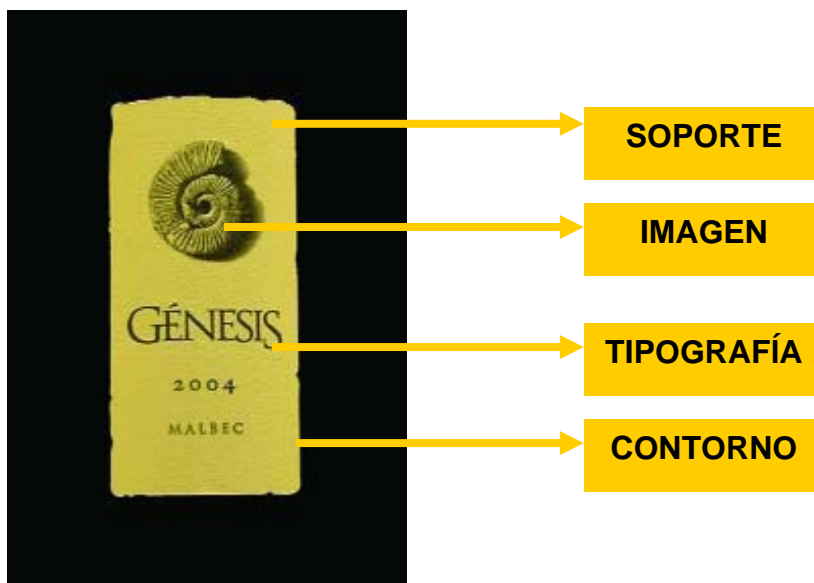
“Una etiqueta es un elemento que se adhiere a otro elemento para identificarlo o describirlo”.

Estos elementos se pueden desagregar de la siguiente manera:

- **Etiqueta:** soporte principal de la comunicación. Contiene las menciones obligatorias. Ubicada en el frente de la botella.

- **Marbete:** soporte que contiene generalmente las menciones de la variedad de vino (por ejemplo Tempranillo, Malbec)
- **Contraetiqueta:** soporte de la comunicación ubicada en el dorso de la botella. Contiene las menciones optativas.
- **Collarín:** envuelve el cuello de la botella. Tapa las terminaciones de las cápsulas. Se utiliza generalmente en vinos espumantes. Contiene generalmente la marca de la bodega.
- **Sello:** Soporte de la comunicación generalmente referida al escudo familiar, premios, monogramas o imagen corporativa. Generalmente son metálicos, pero hay algunos que se fabrican con más de un material (por ejemplo metal y madera). No son muy utilizados, porque encarecen el etiquetado, y porque son ubicados de manera manual en la botella.

Desde un análisis expresivo, la etiqueta contiene elementos configurables, tal como se muestra en la siguiente figura:



OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y MÉTODOS

Objetivos

Objetivo General

El trabajo de investigación tiene por finalidad estudiar las imágenes icónicas que se registran en los elementos fijos del etiquetado adheridos al las botellas de vino, a fin de completar el instrumento que permite el análisis de estas piezas gráficas de manera individual, con carácter de sistema o en comparación.

Objetivos particulares:

- Relevar de información referente a los modos de producir análisis de imágenes visuales., y sobre fuentes de datos que traten el etiquetado del vino, y que incluya a la imagen visual como descriptor.
- . Observación visual general de las etiquetas que se presentan en el Anuario de Bodegas Argentinas para determinar las unidades de observación.
- Registrar fotográficamente y gráficamente las unidades de observación.
- Analizar el contenido icónico (temática), modos de producción de la imagen, autores, relación de la imagen con el vino, entre otros aspectos).
- Jerarquizar de la información, a fin de buscar categorías, para obtener tipologías.
- Ampliar el modelo del instrumento de análisis, con la descripción de la imagen.
- Producir un documento para estudio y difusión.

Hipótesis

En este estudio se analiza la comunicación intencional que las imágenes visuales aportan a una etiqueta de vino. La función de la imagen en la etiqueta, es de información y persuasión, en relación a las características organolépticas del vino, de su historia, del lugar geográfico, de los procesos, entre otras características comunicables.

Este trabajo pretende - tomado como base las etiquetas para envases de vino de producción mendocina, que se catalogan en el Anuario de Bodegas Argentinas dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Es posible definir descriptores que permitan la identificación de las características sintácticas y semánticas en de las imágenes visuales icónicas registradas en elementos fijos adheridos a botellas de vino? 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:

“Es posible determinar descriptores para las características de las imágenes visuales icónicas registradas en elementos fijos adheridos a botellas de vino, para estructurar tipologías”

Método

El trabajo sigue la línea de investigación de proyectos precedentes. Por ese motivo se continúa utilizando el método de **análisis microsemiótico**, a pesar de que se realizaron análisis macrosemióticos a los fines de elaborar hipótesis para la construcción del modelo de estudio.

Se empleó el **método de Observación Documental**, en este caso la “observación de Documentos-objetos”-, denominados “Elementos Fijos Adheridos a las botellas” o “Etiquetas”, o sea los mensajes gráficos expresados en imágenes visuales icónicas que tienen como soporte los envases de vino.

El Análisis del Contenido de estos documentos-objetos, consistió en observar y reconocer entre los elementos configurativos las imágenes visuales de las etiquetas (en los planos sintáctico y semántico), y en clasificarlos adecuadamente para un análisis y explicación. La técnica del análisis de contenido está destinada a formular, a partir de esos datos que se han recolectado bajo los medios mencionados, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto.

Se realizó el siguiente proceso:

- Muestreo: las unidades de observación, a partir de los envases y etiquetas presentados en el Anuario de Bodegas Argentinas (2007). En un principio se planteó realizar la observación en el anuario de 2005, pero al editarse para los años 2006 y 2007, se prefirió trabajar con las etiquetas de la publicación digital
- Determinación de las unidades de análisis: Relación de las etiquetas con las botellas empleadas. Clases de imágenes empleadas por temas,

técnica de registro, autores, relación con los atributos del vino, entre otros.

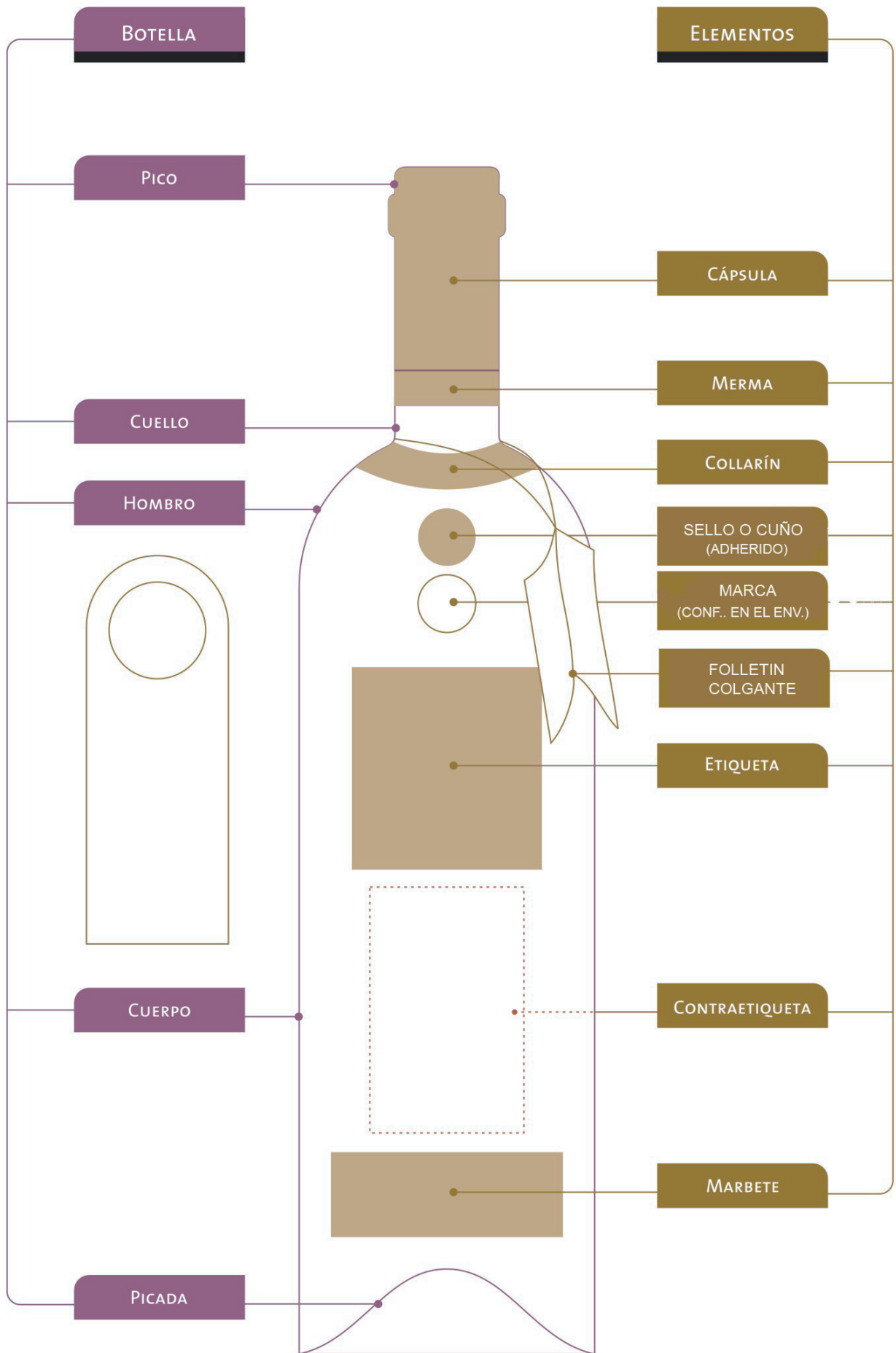
- Elección de categorías.
- Cuadro de recogida de datos.
- Análisis
- Jerarquización de la Información
- Conclusiones

CASO DE ESTUDIO Nº: EZ/ FLIA ZUCCARDI / SANTA JULIA / MALBEC

OBSERVACIONES: CASO ESPECIAL EVALUADO POR SUS CARACTERISTICAS: LA ETIQUETA TRANSPARENTE INCLUYE EL MARBETE

CÓDIGOS: E/ETIQUETA

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



Capítulo 1:

Fundamentación teórica

Este trabajo se centra en la imagen, por lo que requiere en primer término definirla. Hay un buen número de autores que sustentan diferentes teorías a partir de las cuales se explica qué son las imágenes.

Blanca Hilda Quiroga, en el libro "Léxico de diseño", expresa lo siguiente: *"En realidad hay tantos tipos de imágenes como receptores sensibles, que nos comunican con el mundo: auditiva,, gustativas, táctiles, olfativas; pero como el hombre es fundamentalmente visual, cuando hablamos de imagen surge en nuestra mente, la visual. Según su etimología latina "imago" significa retrato, reproducción, imitación. Muy semejante es el significado en la etimología griega "eikôn" (de donde provienen los términos ícono e iconismo). La imagen implica la ausencia del estímulo real, es una representación del estímulo que se dio en un espacio real y objetivo"*. Por lo tanto, la imagen figurativa representa un patrón de luz; (estímulo) que se podía percibir tal como se producía en el espectáculo natural. La imagen, es un *constructo*, un objeto significativo.

El uso que se ha hecho de la imagen ha variado con el tiempo por condicionamientos socio-culturales y técnicos. Vamos a referirnos a la imagen en la actualidad, en tanto es mensaje.

Situamos la problemática de la imagen en el ámbito de las percepciones visuales y de los procesos de comunicación. Sin embargo no tratamos aquí la imagen mental, sino la imagen que tiene materialidad, utilizada en procesos de comunicación en diferentes niveles a partir de lo interpersonal.

La imagen visual como signo

Para que la imagen visual sea considerada como signo, "se requiere que cumpla con un conjunto de condiciones necesarias para su caracterización como tal".

"A la imagen se le atribuye fundamentalmente, la cualidad de suscitar en una mente la posibilidad de que se la considere como sustituyente de otra forma que no es la que se está percibiendo".

Según Magariños de Morentín, (2007) *“la aproximación a una definición de signo, correspondiente, de modo todavía general, a una semiótica de la imagen visual, puede formularse del siguiente modo:*

- *(algo – something) **una propuesta de percepción visual,***
- *(que está en una relación – which Stand.... In some respect or capacity) **considerada como representación,***
- *(por algo-..... for something) **destinada a la configuración de un forma,***
- *(para alguien – to somebody) **para su valoración por el perceptor.”***

Entonces, la **“imagen material visual”** es una **propuesta de percepción visual, considerada como representación, destinada a la configuración de una forma, para su valoración por el perceptor.** En este caso se la considera “material”, para diferenciarla de las imágenes mentales. Las imágenes materiales necesitarán de algún soporte físico, independientemente si se trata de papel, vidrio, arena o material moldeable, y también independientemente del sistema de registro utilizado: pintura, dibujo, pixels, etc.

La imagen material visual, tiene diferentes posibilidades de ser construida, ya que puede mostrar o **cualidades, o existentes, normas** o la **combinatoria de estos aspectos antes mencionados**, que pueden ser denominadas como “imagen material visual plástica”, “imagen material visual figurativa”, “imagen material visual conceptual”, “imagen material visual por combinatoria de las anteriores”.

La imagen material visual plástica.

Coincidiendo con las denominaciones de Pierce *“se trata de un “qualisigno icónico” una imagen material visual que muestre puras cualidades visuales ya que correspondan a color, forma, textura, sin que en ninguno de estos casos, remita a un existente o norma alguna, con la condición de que no configuren ningún atractor existencial ni simbólico, pero que sí necesitan configurar algún atractor, que será abstractivo o signo de abstracción para conservar su carácter representativo”* (Magariños de Morentín, 2007)

La imagen material visual figurativa.

Este tipo de imágenes son “sinsignos icónicos” (Pierce), que muestran una concreta analogía con un existente. Las imágenes proponen el reconocimiento de los objetos a través de su representación, lo que origina la iconicidad. Provoca en el perceptor la operación de configurar un **atractor existencial** con lo que recuerde de lo que está almacenado en su memoria visual. Denominada por algunos autores imagen figurativa, ya que figura, finge la efectiva presencia de un objeto que se estaría percibiendo.

La imagen material visual conceptual

Por imagen material visual, se considera a “legisinos” de Pierce, es decir una *“imagen material visual que muestre la forma d determinadas relaciones ya normadas en determinado momento de determinada sociedad”*. Estas son *réplica de aquellas leyes o normas, de modo tal que no serían significativas si no fuera por la ley que las constituye como tales”*. En la memoria visual del interpretante actualiza el atractor simbólico que corresponde a tales normas o leyes. Para llegar a comprenderlo se necesita el conocimiento previo de determinada convención y de aquellas normas que la actualizan en la configuración propuesta. (Magariños de Morentín, Juan- 1997)

La imagen material visual por combinatoria de las anteriores.

En la práctica las imágenes anteriormente descritas pueden presentarse de manera combinada, prevaleciendo unas sobre otras.

Otros autores, que publican como **Groupe M** (1994), definen a los signos icónicos como *la “producción, en el canal visual, de simulacros del referente, gracias a la aplicación de transformaciones cuyo resultado está de acuerdo al modelo propuesto por el tipo correspondiente al referente (cotipia). La **recepción** de signos icónicos, identifica un estímulo visual como procedente de un referente, mediante transformaciones adecuadas; los dos pueden denominarse correspondientes porque son conformes a un **tipo** que da testimonio de la organización particular de sus características espaciales”*.

Tipos de análisis sobre el signo visual:

El Groupe M propone dos tipos de análisis sobre el plano de la expresión, que en nuestro caso es un enfoque importante a tener en cuenta, pues el análisis de los documentos/etiquetas se realiza con mayor énfasis desde el plano de la sintáctica. Los dos tipos de análisis son el macrosemiótico y el microsemiótico.

Macrosemiótico: estudia la imagen como un enunciado particular, trabajado por grandes zonas. Se elaboran conceptos *ad-hoc*, particulares para cada pieza observada. Por definición un concepto *ad-hoc* no es transferible a otras piezas analizadas. No discute el método de lectura. La condición para no descartarlo es que se desemboque en hipótesis generales y que esté seguido por la validación de estas hipótesis, de forma que conduzca a la formulación de modelos. Parte de elementos hipotéticos y busca recomponer un enunciado a partir de ellos. Es una forma sintética de encarar el análisis de piezas gráficas. Para el desarrollo de este proyecto, este tipo de análisis se aplicó en las primeras instancias del trabajo de análisis, y determinó las hipótesis iniciales sobre las cuales elaborar modelos preliminares para realizar el análisis microsemiótico.

Microsemiótico: parte de elementos de la imagen que considera como atómicos, estos elementos pueden ser definidos como una mancha. Los conceptos son elaborados a priori. Son entidades teóricas – los constructos – más bien que objetos de percepción o perceptos. Este enfoque es teórico porque trata de códigos, tipos, que constituye un sistema relacional. Parte de un enunciado y busca un método para descomponerlo. A pesar de todos sus inconvenientes este enfoque es preferido sobre el macrosemiótico ya que sólo él puede darle un estatuto científico a la semiología visual. Es el que elige el Groupe M para sus descripciones del signo visual, y es el que se aplica en este trabajo, elaborando un modelo de análisis.

Imagen visual y su estudio en el etiquetado del vino

La etiqueta tiene funciones importantes “ *Identificar, destacar y promover el producto, siendo, ante el público, el soporte visual y material de la marca comercial que, mediante un diseño atractivo e innovador, lo destacará del resto*

de su misma categoría. La etiqueta es la encargada de transmitir la imagen corporativa de la empresa o marca, diferenciándola de las demás”.

(Domínguez, Eva – 2005).

Según lo explicitado anteriormente, la etiqueta adherida al envase es el soporte en donde se registran todos los signos que configuran el mensaje visual. El contenido del mensaje está compuesto por varias clases de signos visuales.

A continuación se pueden observar algunos ejemplos de las imágenes visuales consideradas como signos.

1) La imagen material visual plástica.

Ejemplo:

Vino Tempo: signo visual plástico, pues no remite a ningún objeto. El trazo del dibujo es gestual. Registrado sobre etiqueta transparente.



2) La imagen material visual figurativa

Ejemplos:

Vino Las perdices. Imagen cuyo referente son perdices.



3) La imagen material visual conceptual

Ejemplos:

Logotipo de Bodegas y Viñedos
San Polo



Otro ejemplo de imagen visual conceptual
Código de Barras inscripto en la contraetiqueta.



La imagen material visual por combinatoria de las anteriores.

Ejemplo:

Imagotipo de Finca la Celia, compuesto por:

Imagen icónica de un caballo e imagen conceptual

De un caballo.



Aspectos visuales analizados

1. Imagen icónica

1.1. Modos de registro

- 01. Dibujo
- 02. Pintura
- 03. Grabado
- 04. Fotografía
- 05. Otros

1.2. Temas

- 06. Relacionado al nombre
- 07. No relacionado al nombre
- 08. Mitología
- 09. Animales
- 10. Paisajes
- 11. Figura humana
- 12. Arquitectura
- 13. Flores
- 14. Vendimia
- 15. Viñedos y vid
- 16. Objetos
- 17. Costumbristas
- 18. Otros

1.3. Iconismo

- 19. Iconismo alto
- 20. Iconismo medio
- 21. Iconismo bajo

1.4. Límites de la imagen

- 22. Compartimentación
- 23. Expansión

1.5. Color

- 24. Cromática
- 25. Acromática

2. Elementos constantes

- 26. Heráldica
- 27. Isotipo
- 28. Logotipo
- 29. Premios

3. Elementos ornamentales

- 30. Reborde icónico
- 31. Reborde plástico
- 32. Gráfica gestual



Capítulo 2

Modelo de Análisis

Para analizar el contenido de las etiquetas en relación con la imagen icónica, se produjo un modelo en el que se determinan y definen las categorías y subcategorías, es decir los conceptos o niveles que caracterizan la unidad de análisis, los que se tomarán en cuenta para la observación de cada documento. Para elaborar el modelo, los investigadores realizaron observaciones sobre las características de las configuraciones de las etiquetas del Anuario de Bodegas de Argentina, y produjeron textos que expresan los conceptos que deberían considerarse en el análisis (**Anexo 3**)

El modelo surgió luego de preparar otros preliminares que se fueron ajustando con los análisis de tipo macrosemióticos realizado por los investigadores por separado, y luego consensuados por todo el equipo. De este modo se llegó a un modelo definitivo. Posteriormente se codificaron los datos, que se presentan en categorías y subcategorías en cuadro en la página siguiente.

El Modelo para la recogida de datos incluye otros signos visuales además de los relativos a la imagen material icónica, pues se consideró de interés para completar el estudio. Se incluyeron así categorías y subcategorías referidas a las imágenes visuales materiales simbólicas y plásticas. En las hojas siguientes se pueden visualizar un cuadro con los **Aspectos Visuales Analizados** y el **Modelo de Análisis Definitivo**.

Para el análisis de cada etiqueta observada, se produjo una ficha en la que se asientan las categorías y subcategorías, en formato EXEL para poder registrar y procesar los datos observados. Cada Subcategoría, tiene un código numérico – en total 32 - para la ubicación en el modelo de análisis.

Se expresa entre paréntesis el orden presentado como en la siguiente descripción.

- Por ejemplo: **1.3.1 Iconismo alto – (19)**

Estudio de la imagen:

Se pueden marcar tres categorías de imágenes visuales

1-Imagen icónica:

Se consideran la imagen material visual figurativa, las que según Magariños de Morentín son *“Las imágenes que proponen el reconocimiento de los objetos a través de su representación, lo que origina la iconicidad”*. Algunos autores la consideran como “ilustración” o bien, imagen figurativa.

La imagen icónica, puede o no estar presente en la etiqueta. Si está presente, las subcategorías a considerar son las siguientes:

1.1: modos de producción –

Se consideran aquí los aspectos relativos a cómo se ha registrado la imagen, en lo referente a las técnicas utilizadas para configurarla. Se presentan las siguientes subcategorías:

1.1.1 Dibujo (1)

Delineación, figura o imagen ejecutada a través de una técnica de representación gráfica, que expresa la forma de los objetos por medio del uso de la línea, trazo y juegos de luz y sombra. El dibujo puede ser ejecutado a través de una tecnología manual o por la manipulación de información digital.

Por ejemplo:

- Bodega: Luis Segundo Correa – Vino: Las acequias Cabernet Sauvignon Roble: con dibujo delineado acromático de acéquia con agua de regadío.
- Bodega: Nectar Térrea. Vino: 6 Bodegas Reserve Syrah. La imagen de la parra (que está extraída del Logotipo de la Bodega), es un dibujo en color.

1.1.2 Pintura (2)

Técnica de representación artística en la que se logra la estructura de los planos mediante masas coloreadas. Requiere el uso de colores y un utensilio para depositarlos sobre una superficie dada.

Puede ser mural o de caballete, sobre tela, tabla, cristal, etc. y al fresco, óleo, temple, pastel, acuarela, aguada, aguazo, gouache, etc.

Por ejemplo:

- Bodega Cramine Granata. Vino: Carmine Granata Tradicional

1.1.3 Grabado (3)

Estampa que se produce por medio de la impresión de láminas grabadas al efecto. La obtención de dichas láminas requiere procesos físicos y/o químicos de corrosión que generan distintos niveles de la superficie según la información de la imagen; luego la plancha es entintada para transferir la imagen al papel por medio de presión. Puede ser grabado al aguafuerte, aguatinta, al barniz blando, al humo, etc. Los materiales de las láminas pueden ser: metal, madera, piedra, plástico, etc.

Por ejemplo:

- Bodega: GVT Altus. Vino: Altus Grand Vin. Grabado con paisaje de montaña y álamos.

1.1.4 Fotografía (4)

El término fotografía, procede del griego *φως phos* ("luz"), y *γραφίς grafis* ("diseñar", "escribir") que, en conjunto, significa "diseñar/escribir con la luz".

Es el proceso de capturar imágenes del mundo real para su reproducción. Tradicionalmente la imagen se obtiene por el efecto físico de la luz sobre un material sensible a la misma, basándose en el principio de la cámara oscura; actualmente, se utilizan sensores de luz (dispositivos electrónicos) que interpretan la información de la imagen y la transfieren a lenguaje digital.

Ejemplo:

- Bodegas del Desierto – Vino: 25/5 variedad Chardonnay 2005 – La etiqueta presenta un fotografía de la tierra agrietada, seca del desierto.
- Bodega Goyenechea – Vino Quinta Generación – Variedad: Malbec 2001 – La imagen fotográfica, representa la fachada de la bodega.

1.1.5 Otros: otras formas (5)

Se consideran bajo esta característica aquellas imágenes materiales icónicas registradas por combinación de las técnicas explicadas anteriormente.

Por ejemplo:

- Bodega Los Toneles – Vino Barón Holmberg Cabernet Sauvignon 2004 tiene imagen representando toneles, que no hacen referencia al Barón sino a la denominación de la bodega

1.2: Los temas:

Interesó al equipo de investigación estudiar cual idea o ideas de fondo se presentan en las etiquetas para transmitir a través de la misma, diferentes argumentos que comuniquen al público cualidades del vino. Dada la variedad de los posibles temas, se realizó una observación general de las etiquetas del Anuario de Bodegas de Argentina (2007) a los fines de elaborar subcategorías, las que se explican a continuación.

1.2. 1 Relación de la imagen con el nombre del vino.

Es de interés manifestar en el análisis si las imágenes empleadas en el etiquetado del vino, tienen una temática relacionada con el nombre que lo designa.

1.2.1.1 Imagen relacionada con el nombre. (6) Se considerará que el tema de la imagen tiene relación con la designación del vino. Por ejemplo:

- Bodega Séptima – Vino: **Séptima Malbec** – La imagen representa la vista frontal del edificio de la Bodega Séptima.
- Bodega Schroeder – **Vino Saurus** – Variedades Pinot, Merlot. Presenta imagen de un dinosaurio. El nombre fue elegido, ya que en los movimientos de suelos realizados para construir la bodega, se encontraron huesos fósiles de Titanosauridos.

1.2.1.2 No relacionada con el nombre (7)

La imagen no mantiene una relación de anclaje con el nombre. Por ejemplo

- Bodegas Putruele - Vino variedad Chardonnay 2004 - La etiqueta tienen una imagen que representa a vendimiadores, sin relación con el nombre de la bodega, ni del vino.
- Bodega Catena Zapata – Vino: Álamos (variedad Malbec, Chardonnay), presenta una imagen de la cordillera, pero no una representación de álamos.

1.2.2 Mitología (8) La **mitología** es un conjunto de mitos relativamente cohesionados: relatos que forman parte de una determinada religión o cultura. También se le denomina mito a los discursos, narraciones o expresiones culturales de origen sagrado, y que posteriormente fueron secularizados y tratados como discursos relativos a una cultura, a una época o a una serie de creencias con carácter ficcional. Las imágenes referidas a la mitología harán referencia por ejemplo al dios Baco, ángeles y querubines, entre otras. Por ejemplo:

- Bodega Huarpe. Vino: Huarpe Selección. Representación del dios sol huarpe.

1.2.3 Animales (9) insectos (abejas, hormiga, mariposa, otros): mamíferos (caballos, vacas, toro, carnero, llama, y animales prehistóricos como los tiranosaurios). Por ejemplo:

- Bodega O Fournier – Vinos “Alfa Cruz” y “B Cruz” . *“La caracterización del avestruz de la etiqueta simboliza la unión de la tierra y el cielo que los indios mocovíes de Argentina plasmaron mediante sus dibujos en las cuevas donde moraban y a través de las leyendas que transmitían de padres a hijos”.*
- Bodega: Finca La Celia – Vino: La Celia Lates Harvest 2004. El isologo de Finca la Celia tiene una imagen de un caballo. En todas las etiquetas aparece el isologo. Acá sólo se registra la imagen del caballo.

1.2.4. Paisajes. (10) Relativos al lugar en que se procesa el vino, relativo al paisaje circundante a la bodega, relativos a la procedencia del vino, montañas. Por ejemplo:

- Bodega O Fournier – Vino: Urban Uco – Representa paisaje urbano con figura humana observando la ciudad desde una terraza.

1.2.5 Figura humana. (11) En este análisis se considerará a esta característica como la forma exterior de un cuerpo de hombre, mujer o niño. Silueta. Imagen. Estampa tipo. Forma. Contorno. Todos estos aspectos relacionados con la configuración humana. (Diccionario de Sinónimos y Antónimos. 2005 Espasa-Calpe) Podrán considerarse las figuras completas o partes de la configuración humana como por ejemplo: rostro, manos, pies etc.

Ejemplos:

- Bodegas Cavas del 23 – Vino Imperio de los Sentidos (variedades cabernet sauvignon; syrah, sauvignonasse 2006). Las imágenes de las etiquetas representa “nariz” “boca” “ojo” en relación a los sentidos utilizados en la cata del vino.
- Bodega: Orfila . Vino: Viñas de Orfila Tango 2005. Representación de una pareja bailando el tango.

1.2.6 Arquitectura. (12) Este término ha sido utilizado como construcción, edificación, incluyendo las edificaciones completas, partes de ellas o vistas interiores de las mismas. (Diccionario de Sinónimos y Antónimos. 2005 Espasa-Calpe). Como por ejemplo: interiores de las bodegas; edificios de bodega; otros edificios; la vivienda residencial de dueños, a veces representaciones de edificios que no tienen referente en la realidad, construcciones agrícolas; puentes; etc.

Por ejemplo:

- Bodega Walter Bressia. Vino: Conjuro 2004 – Con dibujo acromático de la fachada de la bodega.

1.2.7 Vegetales. (13) Se consideran dentro de esta categoría a todos los seres vivos que crecen pero no mudan de lugar por impulso voluntario. Relativo a la plantas. (Diccionario Manual de la Lengua Española Vox 2007- Larousse

Editorial S.L.) Se registran en esta categoría todos aquellos vegetales y plantas que no estén vinculados a la vid. Por ejemplo la representación de árboles, plantas diversas, presentadas completas o sus partes se ubicarán dentro de esta categoría. (Se excluye la vid y sus partes que aparecen en otra subcategoría).

Por ejemplo:

- Bodega: Pulenta State. Vino: La Flor en la que se representa dibujo de flor y hojas.
- Bodega Viña deña Paula. Vino: Los cardos, la imagen es una representación de la flor del cardo.

1.2.8 Vendimia (14) Por **vendimia** se entiende la recolección o cosecha de las uvas de vino. Es uno de los pasos importantes en el proceso de vinificación. En el caso de las uvas de mesa se usa simplemente el término **cosecha**. El período de vendimia varía entre febrero y abril (en el hemisferio Sur), y julio y octubre (en el hemisferio norte). Esto depende del grado de maduración de la uva que se desee, es decir, del momento en que la relación porcentual entre los azúcares y los ácidos en el grano de uva han alcanzado el valor óptimo para el tipo de vino que se desea producir proceso de corte. Cada región realiza la cosecha de acuerdo a las características del viñedo, del proceso de vinificación posterior, y al tipo de cosecha (manual, mecánica).

Los festejos de vendimia "Surgieron como símbolo de la alegría por el final de la cosecha. Y aunque el turismo las está globalizando, lo cierto es que estas celebraciones se remontan a los tiempos en que el vino era el puente entre dioses y hombres". (Lammers, Gerardo). Cada región las celebra a su manera, se celebran tanto en el viejo como en el nuevo mundo. En las principales regiones productoras son un importante atractivo turístico, uno de los principales detonadores del Enoturismo. Las fiestas de la vendimia se llevan a cabo pues, con la cosecha, y su tiempo va variando dependiendo los tiempos de cosecha de cada región. En esta subcategoría se representarán características de la recolección, ya sea presentando carros con uva, tachos, cestas, tipo de vendimiadores, fiestas vendimiales, etc. Por ejemplo:

- Bodega Putruele . Vino: Putrueal Chardonnay, representa cosechadores en la viña.
- Bodega Ernesto Catena Vineyards. Vino Tikal Amorío 2004. Pisada de la uva.

1.2.9 Viñedos y vid. (15) “El terruño vitícola es el lugar geográfico donde se conjugan los factores naturales, para que las vides encuentren su mejor expresión y permitan obtener vinos de calidad innata”. (Vidal Buzzi, Fernando). Se considera aquí a parrales, viñas de diferentes clases, uvas, hojas de parra, vides, sarmientos, zarcillos, granos de uvas, racimos de uva.

Por ejemplo:

- Bodega Simonassi Lyon – Vino: Andrea’s Cavas – Variedad: Cabernet Sauvignon – Imagen de racimo de uva.
- Bodega Galán. Vino: CID blanco y tinto - Fotografía del viñedo.
- Bodega La Riojana. Vino: Santa Florentina Tardío Otoñal, con dibujo delineado de rama de vid con frutos y pámpanos.

1.2.10 Objetos. (16) Elementos utilizados para facilitar las tareas laborales de los viñedos y en el proceso de vinificación, por ejemplo: tijeras y tijerón de podar, cestos de mimbres, tachos de hojalata o plásticos para la cosecha, lagares, moledoras, prensas, toneles, botellas, corchos.

- Bodega: Finca Animaná – Vino: El Cafayateño Blanco y Tinto – La etiqueta tiene imagen fotográfica policromática, con toneles de vino.

En otros casos los objetos no son relacionados con el vino. Por ejemplo:

- Bodega Clos de Chacras - Vino: Cavas de Crianza – La imagen representa un candado y un portón. Objetos no relacionados a la vinificación, pero sí al significado de “cava” de “guarda”.

1.2.11 Costumbristas. (17) Relacionados a las tradiciones indígenas, regionales, nacionales.

Por ejemplo:

- Bodega Viña Fundación de Mendoza. Vino: Fundación de Mendoza 2006 – Con pinturas rupestres, de antiguos moradores de Mendoza.

1.2.12 Otros. (18) No encuadrados en los anteriores temas, o que son mezcla de algunos temas de los anteriores explicados.

Por ejemplo:

- Bodega: Enrique Foster. Vino: Enrique Foster Terruño Lulunta/Vistalba – Mapa y Rosa de los vientos.

1.3 Nivel de iconismo:

“Una medida universal del mundo de las representaciones es la noción de iconicidad. La iconicidad es el grado de semejanza entre un signo (en el sentido semiótico) y aquello que este signo representa (su referente).” El concepto de iconicidad recubre el hecho de que una imagen es la imagen de un objeto real, y que las imágenes presentan diferentes grados de semejanza con ese objeto real”. (Costa, J. – 1998)

Existen varias escalas que marcan la graduación entre lo muy icónico y lo poco icónico. Una de las escalas más conocidas es la de A. Moles. Sin embargo, para nuestro propósito de análisis no es posible aplicarla, a raíz de que el objeto observado es planar ya que no hay tridimensión. Las imágenes de las etiquetas representan el volumen en un soporte plano, mediante la perspectiva, la superposición de objetos, el juego de luces y sombras, (entre otros modos). Adoptamos los siguientes criterios para la observación de esta característica.

1.3.1 Iconismo alto. (19) Tendrán esta característica las imágenes que presenten mayor semejanza con el referente, a pesar e su inscripción en un soporte plano, y que mantengan pocas transformaciones de apreciación volumétrica, color, representación de las luces y las sombras. Se tomarán en cuenta aquí la fotografía a color (sin tratamientos especiales de enfoque o retoques) y la ilustración hiperrealista.

Por Ejemplo:

- Bodega: Finca Animaná. Vino el Cafayateño. Fotografía color de bodega y vasijas.

1.3.2 Iconismo medio. (20) Se considerarán aquí las imágenes que hayan sufrido una transformación por pérdida del color en relación con el referente: Dibujo realista blanco y negro con sombra, fotografía en blanco y negro (sin tratamientos especiales de enfoque y retoques), y las que se presentan de manera monocromática. Por ejemplo:

- Bodega Roca. Vino Alfredo Roca Pinot Noir 2006. imagen de viñedo en blanco y negro.

1.3.3 Iconismo bajo. (21) En esta categoría se consideran las imágenes que son figurativas, pero que se presentan con mayores grados de transformación con respecto al referente: abstracción, silueta, esbozo, dibujo delineado.

Por ejemplo:

- Bodega: Fabril Alto Verde – Vino: Semental. La imagen es la representación de la cabeza de un caballo, delineada por su contorno.

1.4. Límites de la imagen:

A partir de la observación preliminar de las etiquetas del Anuario, se detectó que en muchas ocasiones las imágenes se incluían en la etiqueta como un enunciado aparte de las menciones que se registran en la etiqueta. Así mismo, se prestó atención a otras etiquetas en las que las imágenes forman parte del mensaje, sin presentar compartimentación, figura retórica expresada por el Groupe M, en las que en un soporte se incluye más de un enunciado con el mismo tema. Para la observación se determinaron dos subcategorías.

1.4.1 Compartimentación. (22) La imagen está delimitada por un contorno extremo que la separa de otras informaciones que contiene la etiqueta. Tiene su propio campo, por lo que crea una compartimentación del enunciado.

Por ejemplo:

- Bodega: Carmine Granata. Vino: Carmine Granata Tradicional Malbec Oak Casc, e la que se representa la imagen de fotografía de los toneles de roble, en un espacio formato rectangular horizontal, que contrasta

con la forma del soporte de la etiqueta que es rectangular vertical, en color azul haciendo contraste con lo policromático de la imagen.

1.4.2 Expansión. (23) La imagen no tiene un límite preciso, “flota” en la etiqueta. En este caso la imagen muestra los límites como contorno de la figura, siendo éste “*el trazado no material que divide al espacio en dos regiones para crear el fondo y la figura*” (Groupe M)

Por ejemplo:

- Bodega: Félix Lavaqué. Vino: Félix Lavaqué Malbec – 2003 en cuya etiqueta la imagen está inscripta formando un solo enunciado con otras menciones obligatorias del etiquetado.

1.5 Color:

En principio cabe considerar que el color al que se hace referencia es específicamente el observado como aplicación en las etiquetas tomadas de la muestra considerada: el Anuario 2007 de Bodegas de Argentina. Y que está definido por la diferenciación de valores y de tonos, que arroja dos categorías de análisis: el código acromático y el código cromático.

1.5.1 Cromática. (24) El **código cromático** se sustenta en el uso de una a tres tintas: rojo magenta, azul cian y amarillo. Y según el diseño de la imagen en algunos casos al uso del negro como un color adicional y tintas de colores especiales. Con estos colores básicos, correspondientes a la paleta de pigmentos para impresión gráfica, es posible formar toda la gama del círculo cromático desde el azul violáceo al rojo. En esta paleta cuatricromática el negro es incorporado como color y no como valor, cumpliendo una finalidad visual muy importante: conferirle profundidad a las imágenes compuestas de semitonos de amarillo, cian y magenta. Se consideran acá las imágenes monocromáticas, bicromáticas, policromáticas.

Por ejemplo:

- Bodega: Luis Segundo Correas. Vino: Malbec Oak 2000, con imagen de pintura que representa con paisaje de la montaña y viñedos

1.5.2 Acromática. (25) El **código acromático** se sustenta en el uso exclusivo de la tinta negra en la impresión sobre soporte blanco. Con esta combinación binaria se logran infinidad de valores de gris desde el negro más profundo al blanco. El negro y el blanco, utilizados juntos crean el contraste de tonos más acentuado con un máximo de legibilidad y economía de medios. En la mayoría de los casos observados en las imágenes acromáticas, el negro constituye la marca o figura y el blanco la superficie o fondo, de acuerdo con la tendencia del ojo a discriminar las manchas o formas negras como espacios positivos y las formas blancas como espacios negativos. La experiencia de ver las imágenes negras como formas sobre fondos blancos, hace que en aquellas donde se da la inversión (mancha blanca sobre fondo negro) se cree un diseño denso o irreal.

Por ejemplo:

- Bodega Roca – Vino Alfredo Roca Pinot Noir 2006. La imagen que presenta es la fotografía blanco y Negro de un viñedo. En cambio, de la misma bodega en el vino Alfredo Roca Chardonnay la imagen fotográfica es monocromática.
- Bodega Mastroeni. Vino: Mastroeni malbec 2004, con representación de dibujo de parra en blanco y negro.

2 – Elementos constantes: Imagen visual simbólica:

2.1 Heráldica. (26) La **heráldica** es la ciencia del blasón, es decir el estudio de las armerías (o *armas*). Es también un campo de expresión artística, un elemento del derecho medieval y de las dinastías reales hasta nuestros días. La heráldica se desarrolló durante la Edad Media en toda Europa hasta convertirse en un código coherente de identificación de personas, progresivamente incorporado por estamentos de la sociedad feudal como la nobleza y la Iglesia Católica para la identificación de linajes y miembros de la jerarquía, siendo igualmente adoptado por otros colectivos humanos, como gremios y asociaciones, además de ser empleados para la identificación de ciudades, villas y territorios. Escudos, Banderas.

Por ejemplo:

- Bodega: Vasija Secreta. Vino Torrontés Lacrado 2005. Expresa figura con escudo de armas, perteneciente a la imagen de la bodega.

2.2 Isotipo. (27) *“Al nombre y a su forma gráfica –logotipo- suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera lectura, en el sentido estrictamente verbal del término. Estas imágenes –imagentipos- pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto...”*(Chaves, 2004) Se observan en esta subcategoría los signos visuales tipográficos de marca, figurativo o no figurativo.

Por ejemplo:

- Bodega: Portal Andino. Vino: Portal Andino Syrah 2004, cuyo imagentipo es la fotografía de un condor.

2.3 Logotipo. (28) *“A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual –básicamente gráfica- agrega nuevas capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Mediante este mecanismo, la “denominación” comienza a asociarse a la “identificación” en sentido estricto. El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional, análogo a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca.”.* (Norberto Chaves, 1994) Característica observada: el nombre de la empresa o del vino expresado topográficamente.

Por ejemplo:

- Bodega Jean Rivier – Vino Chenin Blanc Presenta logotipo con incrustación de ícono de hoja de parra como terminación de la rúbrica de la firma.

- Bodega: Casa Montes. Vino: Don Baltasar Cabernet Franc. Letra C y M en tipografía decorativa que corresponde al monograma del nombre de la Bodega.

2.4 Premios. (29) medallas, cocardas, ya sean premios concedidos o no (a veces se utilizan medallas que no han sido otorgadas, pero que provocan la idea de superlativo, mayor calidad).

Por ejemplo:

- Bodega Trapiche. Vino: Medalla 2004. Medalla adherida al envase.

3 - Elementos ornamentales:

Referido a las guardas, grecas, orlas. Son motivos decorativos que se ponen en el borde de algo. La orla de un vestido, de una página. Adorno que se dibuja, pinta, graba o imprime en las orillas de una hoja de papel o pergamino en torno de lo escrito o impreso o rodeando un retrato, viñeta, cifra, etc. Tienen por función enmarcar, bordear un enunciado para darle mayor interés en la lectura o bien para separar un campo de otro.

3.1 Reborde icónico. (30) La orla se compone de figuras icónicas que están relacionadas con el contenido del mensaje: guardas vitivinícolas (compuestas de racimos, pámpanos, zarcillos, o elementos vitivinícolas; cintas), pueden aparecer como reborde completo, o no. También es posible que aparezcan en forma de “corners”.

Por ejemplo:

- Bodega GVT /Altus – Vino:Altus Cabernet Sauvignon que presenta un reborde rimado compuesto por hojas entrelazadas.

3.2 Reborde plástico. (31) Filetes, guardas geométricas (círculos, líneas, otras figuras); filigranas; pueden aparecer como reborde completo, o no. También es posible que aparezcan en forma de Corners.

Por ejemplo:

- Bodega: Dante Robino. Vino: Dante Robino Chardonnay. Con un reborde plástico de líneas, sin relación al enunciado de la etiqueta.

3.3 Grafismos gestuales. (32) manchas, pinceladas. Por ejemplo:

Bodega: Simonassi Lyon – Vino Simonassy Reserva 2004.

Se elaboró un modelo con treinta y dos subcategorías para el análisis de las etiquetas. (Ver hoja siguiente).

Además se adjuntan 12 ejemplos de análisis de etiquetas, extraídos de la muestra.

Capítulo 3

Análisis de las etiquetas.

Las unidades de observación para realizar el análisis se extrajeron del CD del Anuario 2007 de Bodegas de Argentina 2007. En la formulación del proyecto, se planteó que el análisis se realizaría sobre el Anuario 2004, pero al iniciar el trabajo se publicó la nueva versión y los editores facilitaron al equipo copias del mismo. Por lo tanto se decidió utilizar este material, que contiene datos ampliados y un mejor y más rápido modo de operar.

Se seleccionó este material, porque contiene información sobre 107 bodegas que representaban en esta oportunidad más del 90% de los vinos argentinos que se exportan y que a su vez tienen una presencia equivalente en el mercado nacional argentino. Cada bodega presenta entre otros datos, hasta seis etiquetas de sus vinos, constituyendo casi 500 casos para la observación. (Se adjunta en **Anexo 1 el CD**).

No todas las etiquetas están referidas al vino. Hay algunas que representan etiquetado de otros productos vínicos como espumantes, grapa, mistela, entre otros. Se decidió entre los miembros del equipo, realizar el análisis sólo de las etiquetas de vino, para seguir la línea de la investigación anterior. En ese proyecto se trabajó sobre las componentes de semánticas y sintácticas del etiquetado de elementos fijos adheridos a envases de vino.

En el Anuario, algunas bodegas no presentaron etiquetas, como por ejemplo la cooperativa FECOVITA.

Las observaciones se realizaron a partir del modelo de análisis propuesto, luego de haber hecho una exploración piloto, con el que el equipo de investigación se ejercitó a fin de que la aplicación del modelo fuera constante para todos los observadores. Luego de algunas modificaciones en la ubicación de las variables a observar, el modelo quedó estable para su aplicación.

A raíz de la gran cantidad de unidades observables, el equipo de trabajo se dividió en grupos de tres personas. Se formaron cinco grupos, y se definió qué bodegas exploraría cada uno.

El análisis por grupo se realizó primero de manera individual, y luego se cotejaron los resultados con los demás miembros del equipo.

Las observaciones se efectuaron de la siguiente manera::

Se consignó el nombre de la bodega, así como también la denominación del vino cuya etiqueta se analiza. Si este nombre es muy largo, se expresa de manera abreviada, pero de forma tal que pueda ser reconocido.

Si en el análisis la etiqueta presenta una característica determinada, se coloca en el casillero correspondiente un **1**. Si no tiene el aspecto estudiado: **0** o **casillero vacío**.

Por ejemplo: Si la etiqueta tiene imagen y está registrada mediante dibujo: se coloca en el casillero correspondiente un 1. Las otras subcategorías tendrán 0 o nada.

Es decir,

- tiene el aspecto =1
- no tiene la característica =0

En algunos casos, a través de la representación de la etiqueta en forma digital no se pueden distinguir correctamente todos los atributos de la imagen. En esa oportunidad, todos los casilleros fueron evaluados con el número cero (0). Por este motivo hubo que conseguir algunas etiquetas en las bodegas o fotografiar en vinerías dichos ejemplares, aunque se presentó la dificultad de no encontrarlos a todos.

La observación se realizó sobre los vinos de **106 bodegas**, con un total de **453 etiquetas**.

Una vez realizados los análisis de los datos de las 32 subcategorías propuestas, se procedió a realizar la medición con el fin de determinar la forma que ésta se repite en el total observado y para establecer algunas constantes a fin de buscar conclusiones.

En el **Anexo 2** se consignan los análisis efectuados por los grupos de trabajo, de acuerdo al modelo de análisis, los datos se presentan agrupados en nueve partes. (Análisis1; Análisis 2; etc.).

Doce ejemplos de casos de la observación efectuada sobre las etiquetas se registran en las páginas siguientes.

Análisis final de los resultados.

Bodegas: 106

(El estudio se realizó sobre el listado de bodegas del Anuario, que recopila la información de 107 de ellas. Ya se mencionó que una bodega no presenta ninguna etiqueta para la observación).

Etiquetas observadas: 453

Presencia o ausencia de la imagen icónica

IMAGEN	CANTIDAD	%
Tienen imagen visual icónica	346	76,6%
Sin imagen visual icónica:	107	23,7 %

Imagen visual icónica

MODOS DE REGISTRO	CANTIDAD	%
Dibujo	204	60
Pintura	35	10
Grabado	22	6
Fotografía	11	11
Otros	45	13

TEMAS (*)	%
Mitología	4,20
Animales	6,72
Paisajes	16,00
Figura humana	7,56
Arquitectura	11,42
Vegetales-Flores	6,40
Vendimia	9,00
Viñedos y vid	10,00
Objetos	6,00
Costumbristas	2,20
Otros	20,00

(*) Puede haber más de una imagen en la etiqueta

ICONISMO	%
Iconismo alto	21,38
Iconismo medio	33,80
Iconismo bajo	42,00

LIMITES DE LA IMAGEN	%
Compartimentación	39,50
Expansión	64,40

COLOR	%
Comático	39,00
Acromático	60,40

Elementos constantes

ELEMENTOS CONSTANTES	%
Heráldica	14,70
Isotipo	20,40
Logotipo	62,20
Premios	2,60

Elementos Ornamentales

ELEMENTOS ORNAMENTALES	%
Heráldica	14,70
Isotipo	20,40
Logotipo	62,20
Premios	2,60

En las hojas siguientes se presentan dos cuadros con los resultados obtenidos.

BODEGA	VINO	MODOS DE REGISTRO					TEMAS												ICONISMO			LIM		COLOR		ELEMENT. CONST				EL. ORNAM			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
		DIBUJO	PINTURA	GRABADO	FOTOGRAFIA	OTROS	RELAC. AL NOMBRE	SIN RELAC. NOMBRE	MITOLOGIA	ANIMALES	PAISAJES	FIG. HUMANA	ARQUITECTURA	FLORES	VENDIMIA	VIÑEDOS	OBJETOS	COSTUMBRISTAS	OTROS	ICON. ALTO	ICON. MEDIO	ICON. BAJO	COMPARTIMENTACIÓN	EXPANSIÓN	CROMÁTICO	ACROMÁTICO	HERALDICA	ISOTIPO	LOGOTIPO	PREMIOS	REBORDE ICONICO	REBORDE PLAST.	GRAF. GEST.
L. Bosca	Gala 1 - 2004	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0
	Gala 2 - 2006	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0
	Malbec Doc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Cabernet Sauvignon	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0
	Reserva Pinot Noir	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Finca La Linda	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0
Luis Correas	Malbec Dak	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
	Malbec	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0
	V. Las acequias CSR	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1
	V. Las acequias MR	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1
	El Ciprés Malbec	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	
	El Cipres Torrontes	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Mastroeni	Cabernet Fran 2004	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	
	Malbec 2004	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	
	Syrah 2005	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	
	M Blanco Gasificado	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	
	Tempranillo 2005	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	
	Chardonnay 2006	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	
M Lorca	Fantasia	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	
	Opalo Malbec	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	
	Opalo Cabernet	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	
	Opalo Syrah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	
	O Poético Malbec	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	
	O Poético Cabernet	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	
Mendel Wines	Malbec	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	
	Unus Malbec Cab.Sau	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	
Navarro Correa	Col. Priv. Malbec	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	

MODELO DE ANALISIS

Análisis 3

Observador Susana Orofino - Patrica Lhez

	Col. Priv.Sauvignon	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0		
	Alegoría Tardío	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	
	N.C. Sparklmg wine	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	
	Structura	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	
Nectar Terrae	6 Bodeg. Oak Reserv	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1		
	6Bodeg.classic Cab. S	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1		
	6 Bodeg.classic Cab.	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1		
	Amis Cabernet Franc	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1		
	Amis Línea Joven Sy.	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1		
Nesman	Cabernet Sauvignon	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0		
	Malbec 2005	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0		
	Syrah 2006	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0		
	Chadonnay 2007	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0		
	Torrontés 2007	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0		
Nieto Sanetiner	Cadus 2002	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0		
	Bonarda 2002	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0		
	Don Nicanor Blend	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0		
	Malbec D.O.C	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0		
	Benjamin Nieto Sane.	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0		
Norton	Privada 2004	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0		
	Reserva2004	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0		
	Roble Barril Select	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0		
NQN	Picada 15 Blend Tinto	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1		
	Malma Clásico	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1		
	Sauvignon Blanc	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1		
	Clásico Pinot Noir	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1		
	Malma reerva merlot	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0		
	Malma espuman.E.B	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1		
TOTALES		29	5	5	0	14	2	2	0	0	6	0	3	0	15	5	0	0	18	29	10	13	36	15	46	2	17	5	42	0	22	10	20	

BODEGA	VINO	MODOS DE					TEMAS												ICONISMO			LIM		COLOR			ELEMENT. CONST			EL. ORNAM			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
		DIBUJO	PINTURA	GRABADO	FOTOGRAFIA	OTROS	RELAC. AL NOMBRE	SIN RELAC. NOMBRE	MITOLOGIA	ANIMALES	PAISAJES	FIG. HUMA	ARQUITECTURA	FLORES	VENDIMIA	VINEDOS	OBJETOS	COSTUMBRISTAS	OTROS	ICON.ALTO	ICON. MEDIO	ICON. BAJO	COMPARTIMENTACIÓN	EXPANSIÓN	CROM,ATICO	ACROMATICO	HERALDICA	ISOTIPO	LOGOTIPO	PREMIOS	REBORDE ICONICO	REBORDE PLAST.	GRAF. GEST.
BODEGAS: 5	ETIQUETAS: 21																																
VIÑA FUND.DE.	Prestigio Cab-Sauvig.	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
	Reserva Malbec	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0
	Fundación	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
	La Rareza	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0
	Honoris-2006	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0
	Fin.La candela	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0
V. LAS PERDICES	Reserva Don Juan	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
	Las Perdices Malbec	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
	Las Perdices Caberne	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
	Las Perdices Sauvig.	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
VIÑAS ADAGIO	Adagio Estiba	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	Adagio Premium	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	Adagio Reserva	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	Rosa Del Desierto	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
	Brumales Reserva	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
	Brumales Clásico	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
V. M. MINNI	M.Minni Cab. Sauvig.	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0
	M.Minni Cab. Sauvig.	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0
	m.Minni Chardonay.	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0
WALTER BRESSIA	Conjuro / 2004	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0
	Profundo / 2004	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
		12	4	0	0	0	3	11	1	5	1	4	1	0	0	3	0	2	0	1	10	5	8	8	8	8	0	5	21	0	0	4	0

MODELO DE ANALISIS

Modelo 1.2 Elida 2

Observador.....

BODEGA	VINO	TEMAS				TEMAS													ICONISMO			LIM		COLOR		ELEMENT. CONST			EL. ORNAM						
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32			
		PINTURA	GRABADO	FOTOGRAFÍA	OTROS	RELAC. AL NOMBRE	SIN RELAC. NOMBRE	MITOLOGIA	ANIMALES	PAISAJES	FIG. HUMA	ARQUITECTURA	FLORES	VENDIMIA	VIÑEDOS	OBJETOS	COSTUMBRISTAS	OTROS	ICON. ALTO	ICON. MEDIO	ICON. BAJO	COMPARTIMENTACIÓN	EXPANSIÓN	CROM,ATICO	ACROMATICO	HERALDICA	ISOTIPO	LOGOTIPO	PREMIOS	REBORDE ICONICO	REBORDE PLAST.	GRAF. GEST.			
5 BODEGAS	ETIQUETAS: 21																																		
TITTARELLI	Reserv. Malbec 2004	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	
	Reserv. Tempranillo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	
	Reserv. Torrontés	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	
	Clásico Malbec	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	
	Clásico Bonarda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	
TRAPICHE	Iscaj.Merlot-Malbec	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	
	Medalla -2004	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0		
	Viña Coleto -Malbec	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	
	Broquel-Malbec	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	
	oak cask Malbec	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0		
	Trapiche Malbec / 200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0		
TRIVENTO	Reserve Malbec	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	
	Tribu Pinot Noir	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	
	Golden Reserve	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	
VALEN.BIANCHI	Elsa Bianchi -2006	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0		
	Arrabal	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	
	Enzo Bianchi	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	
	Particular Bianchi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	
	Familia Bianchi	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	
VALLE PERDIDO	Reserva Patagonia	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	
	Reserva Patagonia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	
		2	0	1	0	2	5	2	2	1	1	0	2	0	3	0	0	0	3	4	3	7	4	7	4	0	12	21	1	0	13	0			

MODELO DE ANALISIS

Modelo 1.2 Elida 3

Observador.....

BODEGA	VINO	MODOS DE REGISTRO					TEMAS												ICONISMO			LIM		COLOR		ELEMENT. CONST.				EL. ORNAM			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
		DIBUJO	PINTURA	GRABADO	FOTOGRAFÍA	OTROS	RELAC. AL NOMBRE	SIN RELAC. NOMBRE	MITOLOGIA	ANIMALES	PAISAJES	FIG. HUMA	ARQUITECTURA	FLORES	VENDIMIA	VÍÑEDOS	OBJETOS	COSTUMBRISTAS	OTROS	ICON.ALTO	ICON. MEDIO	ICON. BAJO	COMPARTIMENTACIÓN	EXPANSIÓN	CROM,ATICO	ACROMATICO	HERALDICA	ISOTIPO	LOGOTIPO	PREMIOS	REBORDE ICONICO	REBORDE PLAST.	GRAF. GEST.
BODEGAS: 4	ETIQUETAS: 20																																
RUTA15-KM-	Ruta 15 Km 29 / 2003	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	Ruta 15 Km 29 / 2003	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
	Juan Bertona / 2003	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0
	Potrero de las Menta	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1
	Funes Varietales	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
ROBINO	D. Robino Malbec	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
	D. Robino Cabernet	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
	D. Robino Chardon.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
	Novecento Malbec	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
ROCA	A.Roca F. Rese. Mal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
	A.Roca F. Rese.Tem	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	A.Roca Pinot Noir	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
	A-Roca Syrah	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
	A.Roca malbec	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
	A. Roca Chardonnay	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
B Y V. RUBINO	F.La Delf- Máximo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
	F. La Delf. Sauv.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
	F- La Delf. Malbec	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
	F.La Delf Chardonnay	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
	F. La Delf. Clásico	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
		4	1	0	4	0	0	7	0	1	4	0	0	2	0	1	0	0	5	2	1	3	4	6	2	5	1	20	0	0	6	2	

OBSERVACION DE CASO:

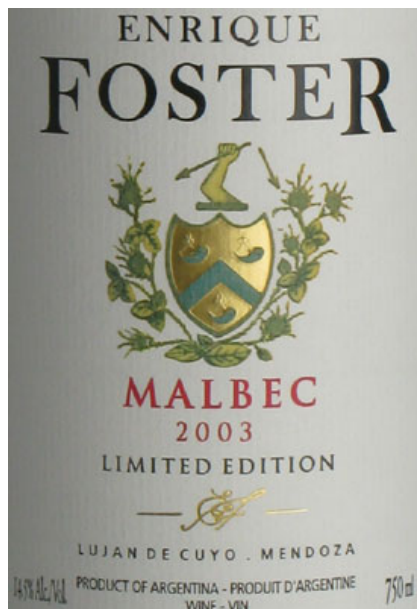
Bodega: Ruca Malén
 Vino: Ruca Malén Variedad:
 Cabernet Sauvignon



MODO DE REGISTRO DE IMAGEN ICONICA	
01- DIBUJO	X
02- PINTURA	X
03- GRABADO	
04- FOTOGRAFÍA	
05- OTROS	
TEMAS	
06- RELACIONADO AL NOMBRE	X
07- NO RELACIONADO AL NOMBRE	
08- MITOLOGIA	
09- ANIMALES	
10- PAISAJES	
11- FIGURA HUMANA	X
12- ARQUITECTURA	
13- FLORES	
14- VENDIMIA	
15- VIÑEDOS Y VID	
16- OBJETOS	
17- COSTUMBRISTAS	
18- OTROS	
ICONISMO	
19- ICONISMO ALTO	
20- ICONISMO MEDIO	X
21- ICONISMO BAJO	
LIMITES DE LA IMAGEN	
22- COMPARTIMENTACIÓN	
23- EXPANSIÓN	X
COLOR	
24- CROMÁTICA	X
25- ACROMÁTICA	
IMAGEN SIMBÓLICA	
26- HERÁLDICA	
27- ISOTIPO	
28- LOGOTIPO	X
29- PREMIOS	
ELEMENTOS ORNAMENTALES	
30- REBORDE ICÓNICO	
31- REBORDE PLASTICO	
32- GRAFICA GESTUAL	

OBSERVACION DE CASO:

Bodega Enrique Foster
Vino: Enrique Foster
Variedad: Malbec

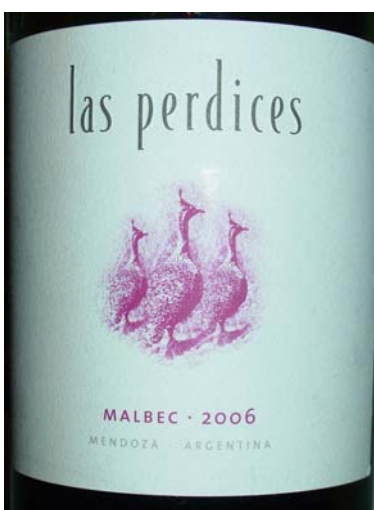


En este caso no se ha hecho un análisis de la imagen visual icónica, sino de la imagen simbólica (escudo)

MODO DE REGISTRO DE IMAGEN ICONICA	
01- DIBUJO	
02- PINTURA	
03- GRABADO	
04- FOTOGRAFÍA	
05- OTROS	
TEMAS	
06- RELACIONADO AL NOMBRE	
07- NO RELACIONADO AL NOMBRE	X
08- MITOLOGIA	
09- ANIMALES	
10- PAISAJES	
11- FIGURA HUMANA	
12- ARQUITECTURA	
13- FLORES	
14- VENDIMIA	
15- VIÑEDOS Y VID	
16- OBJETOS	
17- COSTUMBRISTAS	
18- OTROS	
ICONISMO	
19- ICONISMO ALTO	
20- ICONISMO MEDIO	
21- ICONISMO BAJO	
LIMITES DE LA IMAGEN	
22- COMPARTIMENTACIÓN	
23- EXPANSIÓN	
COLOR	
24- CROMÁTICA	
25- ACROMÁTICA	
IMAGEN SIMBÓLICA	
26- HERÁLDICA	X
27- ISOTIPO	
28- LOGOTIPO	
29- PREMIOS	
ELEMENTOS ORNAMENTALES	
30- REBORDE ICÓNICO	
31- REBORDE PLASTICO	
32- GRAFICA GESTUAL	

OBSERVACION DE CASO:

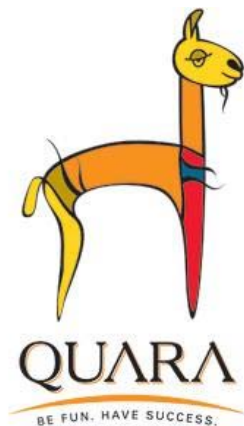
Bodega Las Perdices
 Vino: Las Perdices
 Variedad: Malbec



MODO DE REGISTRO DE IMAGEN ICONICA	
01- DIBUJO	X
02- PINTURA	
03- GRABADO	
04- FOTOGRAFÍA	
05- OTROS	
TEMAS	
06- RELACIONADO AL NOMBRE	X
07- NO RELACIONADO AL NOMBRE	
08- MITOLOGIA	
09- ANIMALES	X
10- PAISAJES	
11- FIGURA HUMANA	
12- ARQUITECTURA	
13- FLORES	
14- VENDIMIA	
15- VIÑEDOS Y VID	
16- OBJETOS	
17- COSTUMBRISTAS	
18- OTROS	
ICONISMO	
19- ICONISMO ALTO	
20- ICONISMO MEDIO	
21- ICONISMO BAJO	
LIMITES DE LA IMAGEN	
22- COMPARTIMENTACIÓN	
23- EXPANSIÓN	X
COLOR	
24- CROMÁTICA	X
25- ACROMÁTICA	
IMAGEN SIMBÓLICA	
26- HERÁLDICA	
27- ISOTIPO	
28- LOGOTIPO	X
29- PREMIOS	
ELEMENTOS ORNAMENTALES	
30- REBORDE ICÓNICO	
31- REBORDE PLASTICO	
32- GRAFICA GESTUAL	

OBSERVACION DE CASO:

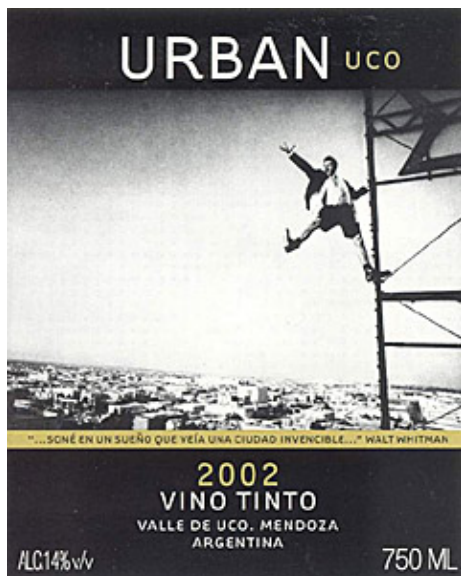
Bodega Lavaque
 Vino: Quara
 Variedad: Malbec



MODO DE REGISTRO DE IMAGEN ICONICA	
01- DIBUJO	X
02- PINTURA	
03- GRABADO	
04- FOTOGRAFÍA	
05- OTROS	
TEMAS	
06- RELACIONADO AL NOMBRE	X
07- NO RELACIONADO AL NOMBRE	
08- MITOLOGIA	
09- ANIMALES	X
10- PAISAJES	
11- FIGURA HUMANA	
12- ARQUITECTURA	
13- FLORES	
14- VENDIMIA	
15- VIÑEDOS Y VID	
16- OBJETOS	
17- COSTUMBRISTAS	
18- OTROS	
ICONISMO	
19- ICONISMO ALTO	
20- ICONISMO MEDIO	
21- ICONISMO BAJO	
LIMITES DE LA IMAGEN	
22- COMPARTIMENTACIÓN	
23- EXPANSIÓN	X
COLOR	
24- CROMÁTICA	X
25- ACROMÁTICA	
IMAGEN SIMBÓLICA	
26- HERÁLDICA	
27- ISOTIPO	
28- LOGOTIPO	X
29- PREMIOS	
ELEMENTOS ORNAMENTALES	
30- REBORDE ICÓNICO	
31- REBORDE PLASTICO	
32- GRAFICA GESTUAL	

OBSERVACION DE CASO:

Bodega O Fournier
 Vino: Urban Uco
 Variedad: tinto, tempranillo



MODO DE REGISTRO DE IMAGEN ICONICA	
01- DIBUJO	
02- PINTURA	
03- GRABADO	
04- FOTOGRAFÍA	X
05- OTROS	
TEMAS	
06- RELACIONADO AL NOMBRE	
07- NO RELACIONADO AL NOMBRE	X
08- MITOLOGIA	
09- ANIMALES	
10- PAISAJES	X
11- FIGURA HUMANA	X
12- ARQUITECTURA	
13- FLORES	
14- VENDIMIA	
15- VIÑEDOS Y VID	
16- OBJETOS	
17- COSTUMBRISTAS	
18- OTROS	
ICONISMO	
19- ICONISMO ALTO	
20- ICONISMO MEDIO	X
21- ICONISMO BAJO	
LIMITES DE LA IMAGEN	
22- COMPARTIMENTACIÓN	X
23- EXPANSIÓN	
COLOR	
24- CROMÁTICA	
25- ACROMÁTICA	
IMAGEN SIMBÓLICA	
26- HERÁLDICA	
27- ISOTIPO	
28- LOGOTIPO	
29- PREMIOS	
ELEMENTOS ORNAMENTALES	
30- REBORDE ICÓNICO	
31- REBORDE PLASTICO	
32- GRAFICA GESTUAL	

Resultados totales

IMAGEN VISUAL ICÓNICA	Cant.
MODOS DE REGISTRO	
01- DIBUJO	204
02- PINTURA	35
03- GRABADO	22
04- FOTOGRAFÍA	40
05- OTROS	45
TEMAS	
06- RELACIONADO AL NOMBRE	103
07- NO RELACIONADO AL NOMBRE	162
08- MITOLOGIA	15
09- ANIMALES	24
10- PAISAJES	59
11- FIGURA HUMANA	27
12- ARQUITECTURA	39
13- FLORES	23
14- VENDIMIA	32
15- VIÑEDOS Y VID	37
16- OBJETOS	22
17- COSTUMBRISTAS	8
18- OTROS	71
ICONISMO	
19- ICONISMO ALTO	74
20- ICONISMO MEDIO	117
21- ICONISMO BAJO	145
LIMITES DE LA IMAGEN	
22- COMPARTIMENTACIÓN	131
23- EXPANSIÓN	200
COLOR	
24- CROMÁTICA	251
25- ACROMÁTICA	89
ELEMENTOS CONSTANTES	
26- HERÁLDICA	67
27- ISOTIPO	93
28- LOGOTIPO	284
29- PREMIOS	12
ELEMENTOS ORNAMENTALES	
30- REBORDE ICÓNICO	37
31- REBORDE PLASTICO	189
32- GRAFICA GESTUAL	30

Capítulo 4

Conclusiones y Recomendaciones

Para comenzar las conclusiones sobre lo realizado, se hace referencia en primer lugar a los objetivos generales del trabajo, que consistieron en continuar la recopilación, clasificación, análisis y jerarquización de información de las componentes de la configuración de etiquetas de vino, iniciada anteriormente en el proyecto 06/I103 (SeCTyP – 2005-2007). Anteriormente se observaron las componentes de la configuración de las etiquetas y este proyecto trata aspectos referentes a las imágenes visuales. En este sentido se trabajó también a partir de lo producido en una investigación anterior denominada “Diseño y Espacio” (2003-2005), en el que se estudió la aplicación de la Retórica del Marco del Groupe M.

Con respecto a los objetivos particulares se sistematizó información referente a los modos de producir análisis de imágenes visuales y sobre fuentes de datos que tratan el etiquetado del vino, que incluya a la imagen visual como descriptor. Este cometido no resultó sencillo de cumplir, pues son escasas las investigaciones realizadas sobre el tema del etiquetado del vino, si bien la información general sobre el tema es abundante.

La observación visual general de las etiquetas que se presentan en el Anuario de Bodegas Argentinas 2007 para determinar las unidades de observación, se realizó en dos etapas.

La primera, consistió en que el equipo de trabajo se centrara en familiarizarse con el contenido del anuario, prestara atención a las particulares formas de registro, estilos, formas, o cualquier otra cualidad que se considerara importante para el tipo de análisis propuesto. Inclusive, algunos miembros del equipo elaboraron algunos análisis de casos desde un punto de vista personal (análisis macrosemiótico), a partir de los cuales se comenzó la discusión y elaboración de categorías posibles de considerar y fijar un modelo de análisis.

La segunda etapa, se realizó a partir de modelos preliminares y las observaciones se efectuaron a partir de los mismos. La mayor dificultad en la aplicación de los diferentes modelos (preliminares y final) fue lograr una descripción estable para cada una de las categorías y subcategorías, a fin de

realizar observaciones objetivas y registrar correctamente los datos. Se trató de disminuir la subjetividad, pero no siempre pudo lograrse, porque no hay disponible (salvo en raras ocasiones) datos sobre lo que la bodega o los diseñadores tienen intención de comunicar en sus etiquetas, o como ésta fueron realizadas.

Cuando las imágenes del anuario no resultaron claras para su observación (son imágenes pequeñas con bajo grado de resolución), se buscaron las etiquetas originales, visitando algunas de las bodegas o sus sitios web, algunas veces con resultados positivos y otras no tanto. Ello permitió un mejor análisis de las mismas. También se fotografiaron algunas botellas con sus etiquetas, para salvar dicho inconveniente.

En el modelo de análisis no sólo se determinaron categorías y subcategorías sobre las características de la imagen icónica, sino que se consideraron otros aspectos, como los signos visuales de la imagen corporativa o elementos ornamentales diferentes de la imagen visual icónica. Las categorías principales para este análisis fueron:

Imagen Visual icónica; Elementos Constantes; Elementos Ornamentales.

A continuación se expondrán las interpretaciones que surgen a partir del análisis de las etiquetas observadas, las que se presentan según categorías y subcategorías para facilitar la comprensión.

Podemos advertir en la muestra, **que hay una mayor cantidad de etiquetas que llevan imágenes visuales icónicas**, que las que no las tienen. La función de la imagen icónica empleada es de información o de persuasión, en relación a las características organolépticas del vino, de su historia, del lugar geográfico, de los procesos, entre otras características comunicables. La ley de etiquetado del vino, no hace ningún tipo de mención sobre la imagen ni sobre la necesidad de normalizar su intervención en el etiquetado, por lo que los autores están libres para elegir su colocación.

Por lo tanto la argumentación que se propone al utilizar la imagen icónica en la etiqueta, forma parte del proceso de comunicación; por ende, las estructuras de dicho proceso argumental deberán abordarse desde una perspectiva pragmática considerando que la imagen provoca un acto que lleva a movilizar al conocimiento del vino y a desencadenar la compra. En la producción del mensaje, que es cuando se decide si el diseño de la etiqueta tendrá imagen

icónica o no, se destaca la preferencia por incluirla entre los elementos configurativos.

El **modo de registro** más frecuente es el dibujo y sorprendió a los observadores que la fotografía junto con la pintura (que tradicionalmente fue el tipo de técnica más empleada), tuvieran la misma proporción de casos.

En cuanto los **temas** los más utilizados son los **paisajes, la arquitectura, y los viñedos y vides**.

Los **paisajes** son los que aparecen con mayor frecuencia. Hacen referencia al lugar donde proceden los vinos, la mayoría de las veces representando montañas, cumbres nevadas y cerros, pues en Argentina, las zonas vitivinícolas, se ubican a lo largo de más de 2.400 kilómetros en la cordillera de los Andes entre una latitud entre los 22 y 42 grados, en clima seco, climas semidesérticos.

Los temas **arquitectónicos**, generalmente son representaciones de la fachada de la bodega o de la casa del fundador, pero también abundan los interiores de las bodegas, o las cavas.

Las representaciones de **viñedos y vides** se encuentran en una cantidad menor que los mencionados arriba, y aparecen como hileras de viña, o parras. Las **uvas, zarcillos, ramas y hojas de vid** son los íconos preferidos, para argumentar la genuinidad del vino.

Los temas con **figuras humanas** son poco frecuentes representan a personajes, como fundadores de la bodega, o bien parejas bailando.

Hay escaso empleo de temas vendimiales, iconografía de animales y plantas y los mitológicos.

El **bajo nivel de iconicidad** es el que aparece con mayor frecuencia. El grado de abstracción está relacionado a etiquetas que tienen un diseño más despojado de detalles, estilo minimalista. Los límites de la imagen se presentan en estos casos, en **expansión** buscando que el diseño de la etiqueta tenga mínima cantidad de elementos, otorgándole limpieza y simplicidad. Las **imágenes cromáticas** son las que más se han aplicado. La razón es que las mismas producen un mayor impacto visual, y ayudan a diferenciar las etiquetas en los puntos de venta.

En relación con los elementos constantes que aparecen en la etiqueta, los **logotipos** son los más abundantes. La razón de esto es que una mención

obligatoria es la del nombre de la bodega, que puede colocarse de diferente manera, y una de ellas es mediante su signo visual de marca.

Son muy poco frecuentes las etiquetas que registran **premios o medallas** de distinción. Hay muchos vinos premiados, pero las distinciones no aparecen en la etiqueta, desconociéndose los motivos. Los elementos ornamentales más utilizados son los **rebordes plásticos**. Se ha mencionado ya que la tendencia es a presentar una etiqueta con pocos elementos. Los **rebordes icónicos** se emplean casi como único recurso ornamental., por las escasas dimensiones del soporte.

La hipótesis del trabajo queda confirmada, pues mediante el modelo de análisis fue posible determinar descriptores para las características de las imágenes visuales icónicas registradas en elementos fijos adheridos a botellas de vino.

Recomendaciones:

Al finalizar un trabajo, queda en los miembros del equipo de investigación gran cantidad de conocimientos y experiencias así como la idea de encarar nuevos desafíos. Además subsiste en la mente de todos, que lo producido podría perfeccionarse de tal o cual modo, o desear ampliar o enfocar la temática con métodos diferentes o basándose en otras teorías. Es por esto que el equipo de trabajo destaca lo siguiente:

En este proyecto, se aplicaron los modelos de análisis de investigaciones anteriores. A su vez este trabajo serviría 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 - “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 proyectación, puede adaptarse a los otros subsistemas, por ejemplo a los “elementos colgantes”.

El instrumento de análisis y producción, también se puede emplear en el estudio de la imagen en 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 consignó la **imagen visual conceptual**. Solamente se incluyó para el análisis la presencia como **elementos constantes** formando parte de la etiqueta. Esta mención general, era suficiente para el objetivo del trabajo, centrado en la imagen icónica. Sin embargo, ya

que los elementos constantes son parte del diseño, y son obligatorios según la ley de etiquetado de productos vínicos, sería interesante estudiarlos con más profundidad. Se podría hipotetizar sobre la posibilidad de formular descriptores para el análisis y proyectación de los mismos, considerando las siguientes ¿Qué clases de elementos visuales conceptuales son utilizados en el etiquetado del vino? ¿Cuáles son los estilos más corrientes de diseño de logotipos, isotipos, imagotipos en los vinos de una región determinada?. ¿Cómo han evolucionado en el tiempo estos elementos, en la representación de la imagen del vino y de la bodega?

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 momentos de lectura de las etiquetas, las contraetiquetas, los marbetes, y los elementos colgantes. Esta problemática, podría ampliarse utilizando los modelos propuestos de análisis y generación, mejorándolos y adecuándolos.

En el campo de las gráficas para envases, resultaría interesante estudiar las relaciones entre la **cesía** del envase y el producto envasado y la de los elementos fijos adheridos al mismo. Este desafío ya ha sido tomado por una becaria, que formó parte del equipo de investigación, y que aportó interesantes puntos de vista sobre la utilización de la misma en las estrategias de diseño.

Por último, y en relación al proyecto Diseño y Espacio, el equipo de trabajo cree que un área poco explorada es la de las transformaciones de los soportes en la narrativa visual, y que sería relevante ampliar mediante otros proyectos.

BIBLIOGRAFÍA

- ADAM Jean-Michel, BONHOMME Marc "La Argumentación Publicitaria .Retórica del elogio y de la persuasión" Editions Nathan, Paris- 1997 - Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S. A.), 2000
- ARFUCH, Leonor, CHAVES, Norberto, LEDESMA, María. "Diseño y Comunicación" Bs. As. Paidós Comunicación .1997
- BARTHES, GREIMAS, ECO, VERÓN". La Crujía Editorial - Buenos Aires - 2005.
- BARTHES, Roland; "Lo obvio y lo obtuso" Paidós Comunicación - Barcelona - 1986.
- CAIVANO, José L. - "Semiotics and Cesía: meanings of the spatial distribution of light" en Color Report F50 from AIC Interim 96 in Gothenburg – Suecia – 1997
- CAIVANO, José Luis – Semiótica cognición y comunicación visual los signos básicos que construyen lo visible. Tópicos del Seminario 13 – Enero-Junio - 2005- pp 113 a 135
- COSTA, Joan-La Esquemática, Visualizar la información" - Paidos Estética –
- COSTA, La Imagen de las Empresas, *Métodos de Comunicación Integral*, CIAC, Barcelona, 1977.
- COSTA, J., Imagen Global, Ediciones CEAC, Barcelona,1989.
- DOMÍNGUEZ, Eva María –"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.
- EDITEC – "Anuario Internacional de Bodegas de Argentina" EDITEC SRL – Mendoza – Años 2005-2007
- FRASCARA, J. *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*, Infinito, Buenos Aires. 1997.
- GÁLVEZ PIZARRO, Francisco; "Educación tipográfica una introducción a la tipografía" TPG Ediciones - Buenos Aires - 2005.
- GIMENEZ BONILLA, Ana Lucía, "La fiebre de la belleza" Narración y argumentación en la publicidad impresa. Editorial: Universidad Autónoma de Occidente -Cali- Colombia 2005
- GROUPE M -"Tratado del Signo Visual"- Ediciones Cátedra. Madrid 1994.

LACOSTE, Pablo, "La vid y el vino en América del Sur: el desplazamiento de los polos vitivinícolas (siglos XVI al XX)" Revista Universum Nº19 Vol.2 : 62 - 93, 2004

LAMMERS, Gerardo- "Las fiestas de la vendimia". Revista Vinífera.

KRIPPENDORFF, Klaus, "Metodología de análisis de contenido", PAIDOS, 1990, España.

MAGARIÑOS DE MORENTÍN, Juan, "La(s) Semiótica(s) de la imagen visual" – [http://www.centro-de-semiotica.com.ar/vision.html#LA\(S\)](http://www.centro-de-semiotica.com.ar/vision.html#LA(S))

QUIROGA, Blanca Hilda "Léxico de diseño"– UNC - EDIUNC Serie Manuales- 2001- 2º edición, La Crujía Editorial - Buenos Aires - 2005.

VIDAL BUZZI, Fernando – "Los terruños del sol"

VILCHES, Lorenzo. Vilches, "La lectura de la imagen". Paidos- México, 1991.

ZECCHETTO, Victorino; "La danza de los signos" - La Crujía Editorial - Buenos Aires - 2006.

ZECCHETTO, Victorino; "Seis semiólogos en busca del lector. Saussure, Peirce, Barthes, Greimas, Eco, Verón". La Crujía Editorial - Buenos Aires - 2005.

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

Fuentes Virtuales

<http://www.centro-de-semiotica.com.ar/vision.html#>

<http://www.mundoreggaeton.com/foros/programaci-n.../179412-rosetta-stone-spanish-levels-1-2-and-3-latin-america...>

<http://www.vinosalmundo.com/regiones.asp>

<http://www.promendoza.com/new/espanol/externa/productos/vitivicultura/regiones.htm>

www.areadelvino.com/Anuario2007/home.htm