

# Las etiquetas de las botellas de vino: su valor como recurso comercial y como expresión del paisaje vitivinícola

Wine labels: their value as a commercial resource  
and as an expression of the wine landscape

Julio Fernández Portela 

[jfportela@geo.uned.es](mailto:jfportela@geo.uned.es)

*Departamento de Geografía*

*Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) (España)*

## Resumen

El uso de fuentes visuales como la pintura, la fotografía, la cartografía o el cine proporcionan valiosa información sobre la dinámica acaecida en el paisaje a lo largo del tiempo. A través de ellas se pueden ver los elementos que permanecen en un territorio, los que desaparecen y los nuevos que se incorporan. En el caso del paisaje vitivinícola, estas fuentes ofrecen información sobre la relación del relieve con el viñedo, los sistemas de plantación utilizados o los diseños de las bodegas, a lo que hay que añadir las transformaciones acontecidas en las últimas décadas.

En este artículo, se analiza el papel que pueden adquirir otras fuentes, en concreto las etiquetas de vino, como una herramienta que contribuya a proporcionar información en los estudios del paisaje vitivinícola. A través de ellas se pueden conocer los elementos que lo componen, en especial los viñedos, las bodegas y las labores del campo, así como otros componentes del espacio geográfico, además de convertirse en un recurso comercial para la promoción de los vinos y del territorio.

**Palabras clave:** etiqueta de vino; paisaje vitivinícola; diseño; lenguaje; marca territorial.

## Abstract

The use of visual sources such as painting, photography, maps or films provides valuable information on the various dynamics that have taken place in the landscape over time. They show us the elements that remain in a territory, those that disappear, and the new ones that are incorporated. In the case of the wine landscape, these sources offer information on the relationship between the relief and the vineyard, the plantation systems used or the designs of the wineries, as well as the transformations that have occurred in recent decades.

This paper analyzes the role that other sources can acquire, specifically wine labels, as a tool that contributes information to the studies of the wine landscape. They portray elements that make up the said landscape such as vineyards, wineries and field labour, as well as other components of the geographical space, in addition to becoming a commercial resource for the promotion of wine and territory.

**Key words:** wine label; wine landscape; design; language; territorial brand.

## 1 Introducción. La identidad visual: fuentes para su estudio

La industria vitivinícola, en cuanto actividad económica, se encuentra extendida por numerosos países del mundo y, en ellos, ha experimentado importantes cambios en la forma de cultivar la vid y de elaborar el vino, dando lugar a paisajes muy contrastados entre sí (Sommers, 2008; Elías Pastor, 2011). La producción de vino se ha mantenido más o menos estable entre el año 2000 y 2018, con periodos de retroceso frente a otros de avance. Según la Organización Internacional de la Vid y el Vino, en el año 2018, los veinte mayores países productores elaboraron un total de unos 250 millones de hectolitros (OIV, 2018). Tales cifras tienen su explicación en la importancia que mantiene el consumo del vino, creciendo en los últimos cinco años (2014–2018), en la expansión de este sector con la plantación de nuevos viñedos, en la construcción de modernas bodegas, así como el creciente desarrollo del enoturismo como elemento clave del desarrollo del territorio en las comarcas vitivinícolas (Chaikind, 2012; Fernández Portela, 2014; Plaza Tabasco, Cañizares Ruiz & Ruiz Pulpón, 2017, Molinero Hernando & Cascos Maraña, 2017).

Los viñedos, las bodegas, la vendimia o los aperos de labranza, entre otros elementos propios de esta actividad, son motivo de representación en las etiquetas de vino. Para ello se emplean dibujos y pinturas que ofrecen información sobre el paisaje visual existente en las diferentes comarcas vitivinícolas del mundo, y su inserción, con el resto de componentes, en el espacio geográfico en el que se encuentran. Es aquí donde el lenguaje y el diseño tienen un papel clave a la hora de crear la etiqueta al emplear un determinado texto, unos colores, formas o imágenes que consigan representar el paisaje de la vid y el vino, al mismo tiempo que contribuyen a crear una marca, una identidad territorial de ese espacio que, junto a sus características históricas, su peso en la

economía, sus valores culturales y sus rasgos físicos, permite singularizarlo del resto (Molleví Bortoló, 2014). Una identidad que va a configurar una amplia diversidad de paisajes vitivinícolas según la comarca de elaboración en los principales países productores del mundo como Francia, Italia, Argentina, Sudáfrica y, en especial, en España, con viñedos tan contrastados como los atlánticos, los mediterráneos y los canarios (Molineró Hernando, Porcal Gonzalo & Molleví Bortoló, 2013). Las diferencias entre estos espacios son notables, y ello se refleja en las etiquetas de las botellas de vino que proporcionan valiosa información para el conocimiento, el estudio y el análisis de los paisajes, además de ser un recurso comercial del producto.

El paisaje no es solo la realidad física y social sino que inciden otras variables como por ejemplo los sentimientos, las emociones, la belleza, etc. (Kessler, 2000). El estudio del paisaje manifiesta una importancia multisensorial que agrupa a los cinco sentidos. Sin embargo, es el visual el que va a adquirir el matiz más importante, puesto que, en torno al 87 % del paisaje se percibe por la vista (Escribano Bombín, 1991). Paisaje se asimila con imagen, lo que el ojo humano alcanza a ver con un golpe de vista, o lo que contempla en una obra de arte, algo que es real, que existe en el espacio geográfico, pero cuya visión podrá verse modificada dependiendo de la percepción que el artista tenga sobre ese lugar determinado (Cosgrove, 1998). Los elementos existentes en el paisaje se transforman en imágenes que son percibidas por la vista, y para ello, los objetos, las líneas, las formas, los colores o las texturas ofrecen una sintaxis final del espacio convirtiendo el paisaje en imágenes que generan una serie de rasgos específicos. Estos, a su vez, son capaces de otorgar unos valores culturales propios a cada paisaje, una imagen cultural y una forma pictórica de reproducirlos, en definitiva, una representación simbólica del territorio, una construcción social y cultural (Cosgrove & Jackson, 1987; Minca, 2007).

El arte, y en concreto la pintura, es algo más que la representación del territorio o de un paisaje, es una especie de imitador de la realidad que contribuye, junto con la geografía, a generar conocimiento geográfico (Hawkins, 2011). Al geógrafo le interesa la pintura, no como una obra de arte en sí misma, sino por lo que cuenta del lugar que representa, la información que en ella se plasma y que sirve para describir el paisaje real (Zárate, 1992). Sin embargo, hay que tener en cuenta que el pintor representa su visión de ese lugar y por ello, puede privilegiar una serie de espacios en favor de otros, y puede ejercer influencia sobre el espectador (Leguen Peres, 2010).

El cuadro es un instrumento mediador entre el hombre y el espacio geográfico y, por lo tanto, un recurso para la geografía. Algunos autores consideran al pintor como un geógrafo, ya que este se encarga de representar numerosos componentes del espacio en sus cuadros, al proporcionar información sobre un territorio determinado (Fernández Christlieb & Garza Merodio, 2006). No es objetivo, pero tampoco es del todo subjetivo, puesto que integra ambos conceptos superando la idea de lo que se representa en los cuadros es verdadero o falso (Berque, 1982). Con la pintura se

busca la recreación de la realidad a través de miradas diversas a la visión técnica, científica o económica, predominando los aspectos culturales (Maderuelo, 2005; Roger, 2007).

Además de la pintura, es interesante mencionar la diversidad de fuentes visuales que se convierten en herramientas para estudiar, observar y reflexionar sobre el paisaje (Feighey, 2003; Hawkins, 2018), y por ende, ayudar a comprenderlo. De entre todas ellas, se destacan algunos ejemplos como el empleo de los mapas turísticos (Del Casino & Hanna, 2000), las postales (Pritchard y Morgan, 2000), las fotografías (Crang, 1997; Scarles, 2009) o el cine (Ramírez Ibarra, 2015), que pueden utilizarse junto a otras fuentes más clásicas como son los planos catastrales o la cartografía histórica.

Recientemente, están adquiriendo especial relevancia el uso de lo que se denomina geografías creativas, las cuales presentan nuevos campos de trabajo y posibilidades para el estudio de esta ciencia y, en especial, de la geografía cultural, pues generan nuevos conocimientos (Hawkins, 2018). En este caso, disciplinas de carácter más creativas y artísticas como pueden ser el teatro, el cabaret, el baile, los cuentos o la poesía, a las que hay que sumar las mencionadas anteriormente como la literatura, el cine, la escultura y la pintura adquieren mayor relevancia en los estudios de paisaje (Cresswell & Dixon, 2002; Hawking, 2014; De Leeuw and Hawking, 2017). Este tipo de fuentes, de carácter cualitativo, no son exclusivas de la Geografía, sino que se emplean en otros campos como la Antropología, la Prehistoria, la Geología o la Sociología (Cochran & Russell, 2014; Morgan, 2009; Dixon, Hawkins & Straughan, 2012), lo que indica el valor que los instrumentos artísticos adquieren en el desarrollo de la investigación al ofrecer nuevas visiones y metodologías de trabajo.

En este contexto es donde tienen cabida las etiquetas de las botellas de vino como una fuente de trabajo en geografía que ayude a observar el paisaje vitivinícola, al mismo tiempo que se convierte en un medio que permite la promoción de un producto, en este caso el vino, del territorio en el que se elabora y de su legado cultural (Ortega Valcárcel, 1998). Un recurso novedoso, pero que se lleva diseñando durante más de dos siglos, y que contribuye al análisis y comprensión del paisaje de la vid y el vino, pues en algunas de ellas se representan los viñedos, las bodegas o la vendimia, por lo que proporcionan valiosa información sobre un determinado espacio geográfico de elaboración de vino. Al mismo tiempo estas etiquetas contribuyen a crear una identidad territorial y una marca del lugar que en ellas se representa (Nogué i Font & San Eugenio Vela, 2017) con unas características determinadas y unos símbolos que lo hacen singular con respecto al resto de territorios. Para ello, el diseño y el lenguaje, y después el marketing, contribuyen en la creación de esa marca, siendo decisivos a la hora de configurar el paisaje que se observa en estas etiquetas.

## 2 Metodología y objetivos

Teniendo esto en cuenta: ¿representan las etiquetas de las botellas de vino el paisaje vitivinícola? ¿se pueden utilizar cómo una fuente complementaria a los métodos directos como son el propio paisaje, la fotografía o la cartografía? o por el contrario ¿reflejan una imagen diversa de la realidad fruto de la idea del artista que las diseña? ¿Se pueden valorar las etiquetas cómo medio de expresión del paisaje? ¿Y cómo un recurso comercial para promocionar un determinado vino y su territorio?

El objetivo de este trabajo consiste en analizar el papel que tienen estas etiquetas, las que reflejan bocetos y pinturas que muestran los paisajes de la vid y el vino o las actividades relacionadas con la vitivinicultura, como una fuente adicional que permita la obtención de información, que enriquezca las investigaciones del paisaje vitivinícola y, por consiguiente, que pueda ser empleada en los estudios de paisaje como ya sucede con la literatura o el cine (Gellatly, 1985; López Ontiveros, 2006; Delgado Bujalance & Ojeda Rivera, 2009), así como un recurso comercial que contribuya a la venta del vino y a la promoción del territorio donde se elabora. Para comprobar esta teoría, se han utilizado, junto con las propias etiquetas, el uso de fotografías, antiguas y actuales, así como el trabajo de campo, que permitan contrastar la realidad con lo representado.

El interés en este tema radica en el peso que está adquiriendo la industria vitivinícola en el ámbito económico, social y cultural, como un sector clave para el desarrollo local de numerosos municipios de las áreas rurales de países del viejo continente, en especial los del mar Mediterráneo como Francia, Italia o España. La expansión del sector está dando lugar a profundos cambios en determinados territorios vitivinícolas y a la aparición de numerosas etiquetas en las que se refleja el paisaje de la vid y el vino, convirtiéndose en un recurso que ayude a comprender la evolución, los cambios y los nuevos paisajes que se construyen. Al mismo tiempo, contribuyen a la configuración de la identidad de un territorio, a la creación de una marca para la propia bodega y para el espacio en el que se encuentra, aspectos que resultan claves para el reconocimiento y la promoción de actividades vinculadas directamente con el vino, en especial, del enoturismo.

A través del diseño y el lenguaje se conforman una serie de imágenes que forman parte de las etiquetas de las botellas de vino. La conjunción de ambos elementos va a ser necesaria para la construcción del paisaje vitivinícola a representar en estos territorios. En este caso, las etiquetas seleccionadas han sido aquellas que proporcionan información relativa a esta actividad agroindustrial, pues no todas representan estos paisajes y, por lo tanto, todas no sirven para este tipo de estudios. Las más significativas son aquellas en cuyos diseños se reflejan los viñedos, las bodegas y la vendimia, así como otros elementos del espacio geográfico en el que se encuentran.

Este trabajo tiene un carácter muestral, pues es un estudio que pretende realizar una serie de análisis de las etiquetas de vino, no sistemático, es decir, se han elegido ejemplos variados y

significativos de paisajes del viñedo de distintos países del mundo con el objetivo de ver la información del espacio geográfico que se puede extraer de ellas. Se analizan ejemplos variados cómo son viñedos en torno a los ríos, en bancales, en lagos, en suelos volcánicos, etc.; paisajes con nuevas bodegas frente a las más tradicionales, insertas en el paisaje o de forma aislada, etc.

Para este estudio se ha realizado una búsqueda de etiquetas de vino procedentes de comarcas vitivinícolas de los países con mayor peso en esta actividad agroindustrial (los mayores productores del mundo) y en las que se pueden ver los viñedos, las bodegas y las labores del campo. En total han sido 200 etiquetas procedentes de las páginas web de bodegas y de portales de venta de vino de países como España, Francia, Italia, Alemania, Grecia, Estados Unidos, Canadá, Argentina, Chile, Sudáfrica y Australia. Son imágenes que muestran pinturas, grabados y bocetos y que se van a utilizar junto con las fotografías realizadas durante el trabajo de campo, así como otras de carácter histórico, con el objetivo de corroborar la veracidad de la información ofrecida en las etiquetas.

El trabajo se divide en cuatro apartados:

- En primer lugar se explica la importancia que tiene el paisaje en los estudios de geografía y el papel tan significativo que adquieren las diferentes representaciones artísticas, en especial el dibujo y la pintura, como fuentes para su estudio, desde el siglo XVIII hasta la actualidad. Dentro de estas fuentes puede tener cabida el uso de las etiquetas de las botellas de vino como recurso para observar el paisaje vitivinícola.
- En segundo lugar se presenta el valor de la etiqueta como un elemento que proporciona información sobre el espacio geográfico de elaboración de un vino determinado como puede ser el relieve o el terroir. Para ello es necesario conocer su origen y la información que puede contener para estudiar y comprender las características del territorio del producto que representa, así como el papel que adquieren en la conformación de símbolos y emblemas para las bodegas, además de marcas territoriales.
- La tercera parte de este trabajo se centra en el valor que tiene el diseño y el lenguaje a la hora de crear un mensaje en las etiquetas de vino. El espacio disponible es muy reducido y se debe incluir abundante información, por lo que es necesario una planificación previa de lo que se tiene que representar y cómo se va a realizar.
- Finalmente, en cuarto lugar, se realiza un estudio sobre la representación del paisaje de la vid y el vino en las etiquetas de las botellas de diversas comarcas vitivinícolas del mundo. Se apoya en fotografías, históricas y actuales, así como en el trabajo de campo, para contrastar el uso de esta fuente y comprobar su viabilidad de cara a este tipo de trabajos. Tres son los elementos del paisaje que se analizan: los viñedos, las bodegas y la vendimia.

### 3 Observar y conocer el territorio a través de las etiquetas del vino

#### 3.1 Su origen y su papel en la formación de marcas territoriales

Según la RAE, la etiqueta es “una pieza de papel, cartón u otro material semejante, generalmente rectangular, que se coloca en un objeto o en una mercancía para identificación, valoración, clasificación, etc.”. En una botella de vino se pueden diferenciar dos, una localizada en la parte frontal, que es lo que se conoce como etiqueta, y otra generalmente situada en la parte trasera de la botella que es lo que se denomina contraetiqueta. Ambas son importantes y necesarias, pero la que va a ser objeto de estudio de este trabajo es la etiqueta frontal, pues es donde aparecen los paisajes.

El papel que juega el etiquetado, en este caso en el vino, tiene un valor relevante, pues además de proporcionar valiosa información, es una señal de calidad alimentaria del producto. Tan es así que existe un fuerte control en este campo con normativa nacional e internacional, además de la que pueden establecer cada uno de los consejos reguladores de forma específica, por lo que es una cuestión que se encuentra muy regulada y con unas condiciones muy estrictas al respecto.

La información básica que debe contener, lo que podría denominarse el carnet de identidad del vino (Ríos Moyano, 2003), es su nombre, el registro embotellador, la bodega que lo elabora, los grados de alcohol, el ámbito geográfico, la variedad de la uva, el tipo de vino, la añada, la existencia de alérgenos y el sello del Consejo Regulador en caso de pertenecer a uno. Además de esta información, la mayor parte de ella es de carácter obligatorio, cada bodega complementa la etiqueta con los datos que más le interesa destacar, como es el terroir, a veces una breve historia de la bodega, alguna nota del autor, el maridaje, el pago de procedencia de las uvas e instrucciones para la cata. En definitiva, abundante información que debe concentrarse en un espacio muy pequeño, de forma atractiva para el comprador, al mismo tiempo que permita crear una marca con personalidad, con unos rasgos específicos y significativos, que la diferencie del resto dentro de un mercado con una competencia cada vez mayor (Aaker, 1996; Boudreaux & Palmer, 2007).

El origen de la etiquetas y de su uso se remonta a la época de los egipcios, en concreto a 3000 años antes de Cristo (a.C.), cuando utilizaban los papiros para identificar sus mercancías. En el caso del vino, la primera es del siglo IV a.C. y consistía en una tablilla colocada en un recipiente que contenía vino y que reflejaba el nombre de una bodega. Sin embargo, en la Tumba del Faraón Tutankamón, perteneciente a la Dinastía XVIII de Egipto, y que reinó entre 1336 y 1327 a.C., se descubrieron una serie de ánforas de vino que tenían grabadas inscripciones que mostraban datos de la región donde se produjo, del cultivo de la viña, del viticultor y del año de la cosecha (Domínguez Gómez, 2005). Una técnica que siguieron otros pueblos como los persas, griegos,

fenicios o los romanos para poder identificar los diversos vinos, siendo el espacio geográfico de elaboración uno de los datos más trascendentales.

Sin embargo, va a ser a partir de finales del siglo XVIII, gracias a la invención de la litografía a cargo del alemán Aloys Senefelder, cuando el uso de las etiquetas comience a generalizarse, además de como un elemento identificativo del producto, como un emblema y marca que captará la atención de los posibles consumidores o compradores. La botella etiquetada más antigua que se conserva es de 1781 y pertenece a la bodega francesa *Château Lafite Rothschild*, ubicada en la región vitivinícola de Burdeos, aunque también existen etiquetas de los siglos XVII y finales del XVIII en el Museo de Beaune en Francia (Gallego y Gallego, 1979).

En el caso de España va a ser a partir del siglo XX cuando empiecen a utilizarse las etiquetas de forma más frecuente, a excepción de algunos casos representativos de empresas licoreras, que comenzaron a emplear etiquetas en sus productos a finales del siglo XIX. El ejemplo más significativo es el de la destilería que abrieron los hermanos Bosch y Grau en Badalona en el año 1870, elaborando el anisado denominado Anís del Mono. La obra de la etiqueta fue ideada por Tomás Sala, quien realizó un polémico diseño (Figura 1) en el que contraponía la religión a través del creacionismo bíblico frente a la ciencia con la teoría de la evolución de Darwin (Martínez Utrera, 2012). Esta creación supuso una revolución en la sociedad de la época debido a su significado, pero, a pesar de ello, fue aceptada por la población y se ha mantenido sin alterarse hasta la actualidad, convirtiéndose en el emblema de la empresa e incluso es un símbolo de la ciudad de Badalona, de la que se han realizado diversas versiones a cargo de pintores de reconocido prestigio internacional como Picasso, Juan Gris o Diego Rivera.

Figura 1. a) Etiqueta del anisado Anís del Mono;

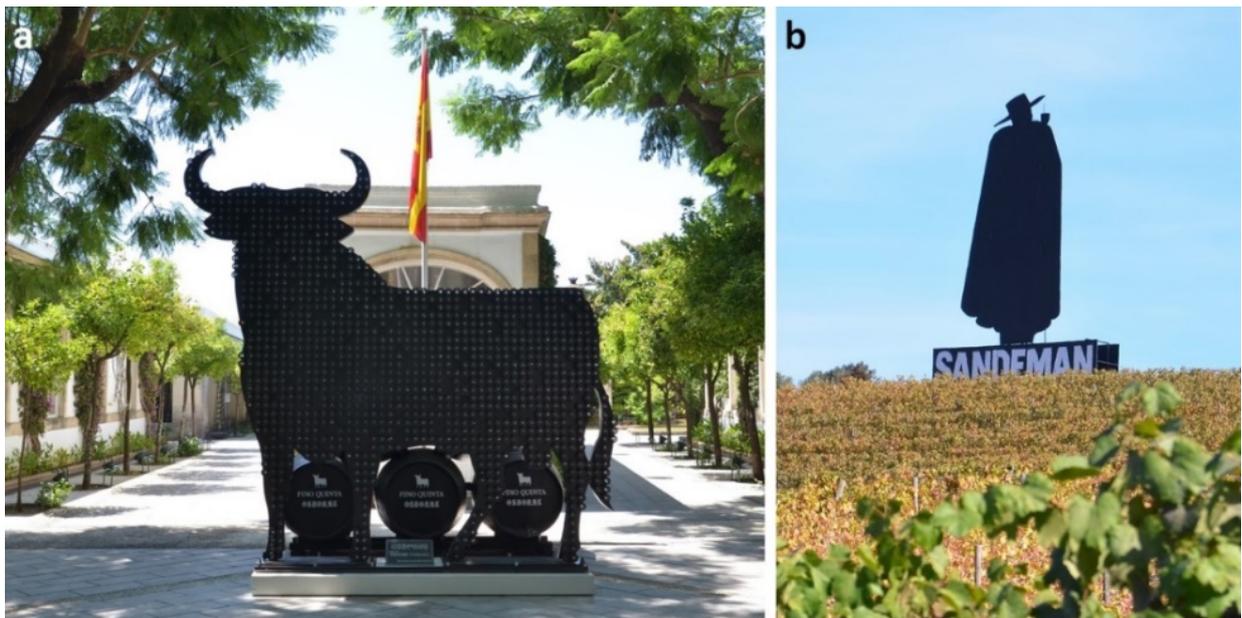
b) Estatua del emblema de Anís del Mono inserta en el paisaje del paseo marítimo de Badalona



Fuente: a) Verne en *El País* (2015, April 25); b) Neus en *La Meva Barcelona* (2014, June 20)

Otro ejemplo significativo, también de una empresa de bebidas alcohólicas, fue el diseño que Manolo Prieto creó en 1956 para promocionar el brandy y el vino de Jerez de la empresa Osborne (Ramos Romero, 1995), la silueta de un toro bravo de color negro (Figura 2). Además de aparecer en la etiqueta, se colocaron vallas publicitarias por las carreteras españolas. Una marca que ha permanecido inalterable durante los más de 60 años de vida, convirtiéndose en un icono renombrado y símbolo del país (García del Pueyo & Gómez, 2017), y en elemento del paisaje agrario español, pues, a pesar de las controversias y polémicas, en 1994 fue declarada Patrimonio cultural y artístico de los pueblos de España por el Congreso de los Diputados. Una silueta que sigue la misma línea que la que se diseñó unas décadas antes, en 1928, para las Bodegas Sandeman en Vila Nova de Gaia (Portugal). En este caso es un hombre con capa, similar a la que llevan los estudiantes en Portugal, y un sombrero español, y que se ha convertido en la marca de estos vinos y en un símbolo de los viñedos del Duero portugués.

Figura 2. a) Toro de Osborne en las Bodegas en el Puerto de Santa María (Cádiz);  
b) Logotipo de las Bodegas Sandeman en sus viñedos en el Duero portugués



Fuente: elaboración propia

Estos casos reflejan el valor que posee la imagen como un elemento que permite crear una marca, un territorio, no solo para la empresa que lo lleva a cabo, sino también como un símbolo clave del paisaje nacional como es el caso del toro en España. Es lo que se podría denominar economía visual de la imagen, que ha adquirido gran transcendencia en las últimas décadas debido al desarrollo de las nuevas tecnologías, y en las que las redes sociales y los medios de comunicación, gracias al uso de ordenadores, tabletas o *smartphones*, se convierten en herramientas imprescindibles para el consumo de imágenes que contribuyen al conocimiento del territorio (Schroeder, 2004).

La etiqueta es un componente básico de la botella de vino y, dentro de ella, la imagen y el lenguaje tienen un papel destacado. En este sentido, la etiqueta es mucho más que un papel pegado a la botella donde figura el nombre del vino y la bodega que lo produce, es un documento trascendental (Thomas & Pickering, 2003). Un elemento publicitario que, con una buena política de marketing, puede llegar a un público amplio y variado. A través de la etiqueta se puede vender el propio vino, pero, además, un determinado lugar, un paisaje o una bodega, es lo que se denomina consumo del paisaje (*landscaping*) (Domosh, 2013).

### **3.2 El mensaje del vino a través de las etiquetas: diseño y lenguaje**

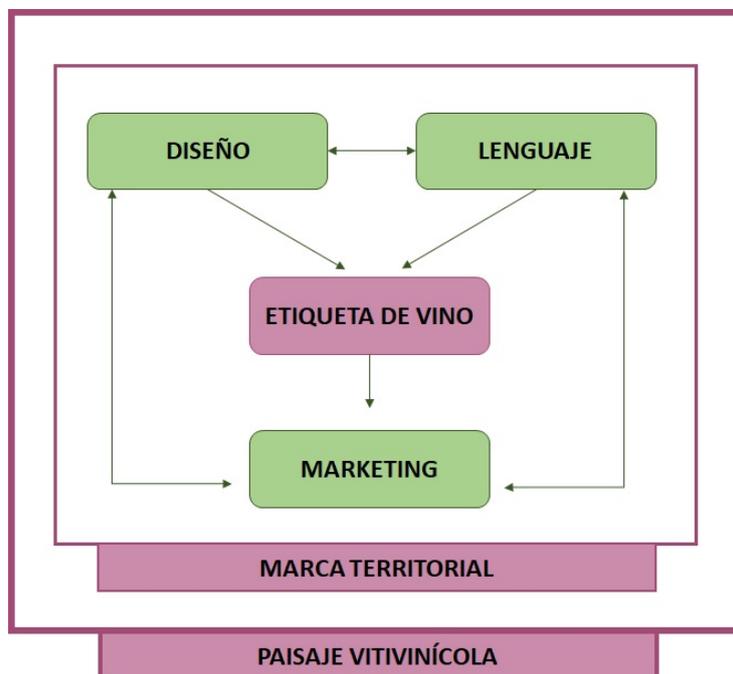
La etiqueta es uno de los componentes que conforman la imagen exterior de un vino. Elegirlo se convierte a veces en una tarea complicada, debido al fuerte incremento de la oferta existente en el mercado, con miles de marcas, de variedades de uva y con diferentes precios. Al mismo tiempo, este hecho ha permitido una mayor accesibilidad para un público cada vez más amplio y variado (Schnepf, 2003). Existen consumidores especializados que saben el producto que quieren consumir, otros se decantan por consultar guías específicas y libros de vino, también solicitan consejo e información a los amigos y conocidos y, hoy día, internet juega un papel destacado a la hora de obtener información en foros, páginas web o redes sociales. Sin embargo, existe una pluralidad de consumidores que, aunque les guste el producto, no son grandes conocedores de este campo. Es aquí donde juega un papel importante la etiqueta, puesto que se convierte en un elemento clave para su adquisición, pues en muchas ocasiones, los consumidores compran con los ojos (Barber & Almanza, 2006).

La identidad visual de la etiqueta con el color, la imagen, el tipo de letra, el tamaño, la forma o el material influyen en la marca del producto (Boudreaux & Palmer, 2007). Entre los más representativos destacan aquellos relacionados con el diseño y el lenguaje y, como estos dos elementos, se convierten en esenciales para dar a conocer el producto a través de una buena política de marketing. A su vez, el marketing contribuye al conocimiento de la bodega, así como del territorio en el que se elabora el vino, y ayuda a la conformación de una marca territorial, de un símbolo o emblema que va a permitir su identificación frente a otras marcas y otros espacios geográficos, englobado todo ello dentro de un paisaje vitivinícola determinado (Figura 3).

El diseño, es uno de los rasgos esenciales de una etiqueta. Va a proporcionar una identidad visual y personalidad que la hace única con la idea de transmitir un mensaje al receptor. El nombre y la imagen son signos gráficos cuyo propósito es captar la atención del consumidor, pues es lo primero con lo que se va a encontrar. Es un espacio muy pequeño en el que hay que introducir toda la información exigida, más aquella que el productor quiera añadir y que le permita llegar al comprador final. Para ello utiliza diferentes códigos morfológicos, gráficos, lexográficos y cromáticos (Domínguez Gómez, 2005). Para lograrlo, el lenguaje visual emplea recursos tales

como las formas, los colores, las imágenes, los símbolos y signos a través de los códigos anteriormente mencionados.

Figura 3. La etiqueta de vino como marca territorial y fuente para conocer el paisaje



Fuente: elaboración propia

Ahora bien, a pesar de los avances en el diseño de las etiquetas, la tradición y la innovación conviven actualmente en las botellas de vino. Es habitual ver diseños más clásicos, con la presencia de la bodega, de los viñedos o del escudo de armas familiar, correspondientes a bodegas con una trayectoria consolidada, con un cliente fiel que ya identifica el vino que consume con una etiqueta en concreto, por lo que la bodega no tiene necesidad de cambiar. Al mismo tiempo se extienden los nuevos diseños con la idea de captar a un nuevo público, más joven, los conocidos como *millennials*, por lo que muchas campañas de marketing se dirigen a este público específico (Labroo, Adhar & Schwarz, 2008). Para ello se emplean colores atrayentes, imágenes extravagantes, irreales e incluso polémicas, el uso de diversos materiales (papel, madera, metal, tela, adhesivos...), tipografías más modernas y formatos poco corrientes para una etiqueta. Este modelo se aleja de las tradicionales y en muchas ocasiones su imagen no tiene nada que ver con el vino. El famoso eslogan de “Tú eres lo que comes” se podría equiparar al vino con “Tú eres lo que la etiqueta del vino dice” (Elliot & Barth, 2014).

Un papel relevante en este campo va a estar a cargo de los responsables del diseño. Este grupo está formado por dibujantes, cartelistas, pintores, ilustradores, diseñadores gráficos y fotógrafos. Es a partir del primer cuarto del siglo XX, pero en especial desde mediados, con las mejoras en las técnicas de impresión cuando este arte empieza a tener mayor reconocimiento y repercusión, y se interesen pintores de prestigio en su diseño, entre ellos Picasso, Dalí o Miró. Desde entonces, las

etiquetas de las botellas constituyen un escaparate y una herramienta de propaganda para los artistas y para las bodegas, pues viajan por todo el mundo, y llevan el arte y el vino a todos los rincones.

Cómo pioneros en este tipo de etiquetado se encuentra la bodega francesa *Château Mouton Rothschild*, al noroeste de la ciudad de Burdeos, que produce vino desde finales del siglo XIX, y emplea el arte en sus botellas desde el primer tercio del siglo XX. La iniciativa comenzó en 1924 con el diseño de una etiqueta a cargo de Jean Carlu, famoso cartelista, y cuyo diseño consistía en la visión cubista de su emblema (el carnero) y la bodega. Sin embargo esta iniciativa se paralizó, recuperándose en el año 1945, con la idea de conmemorar la victoria de los aliados, hasta el diseño de la última etiqueta en 2015. Desde entonces, cada año, las botellas se vestían de artistas de renombre internacional con diseños de Dalí, Kandisky o Andy Warhol.

Figura 4. Etiquetas artísticas de la Bodega *Château Mouton Rothschild*

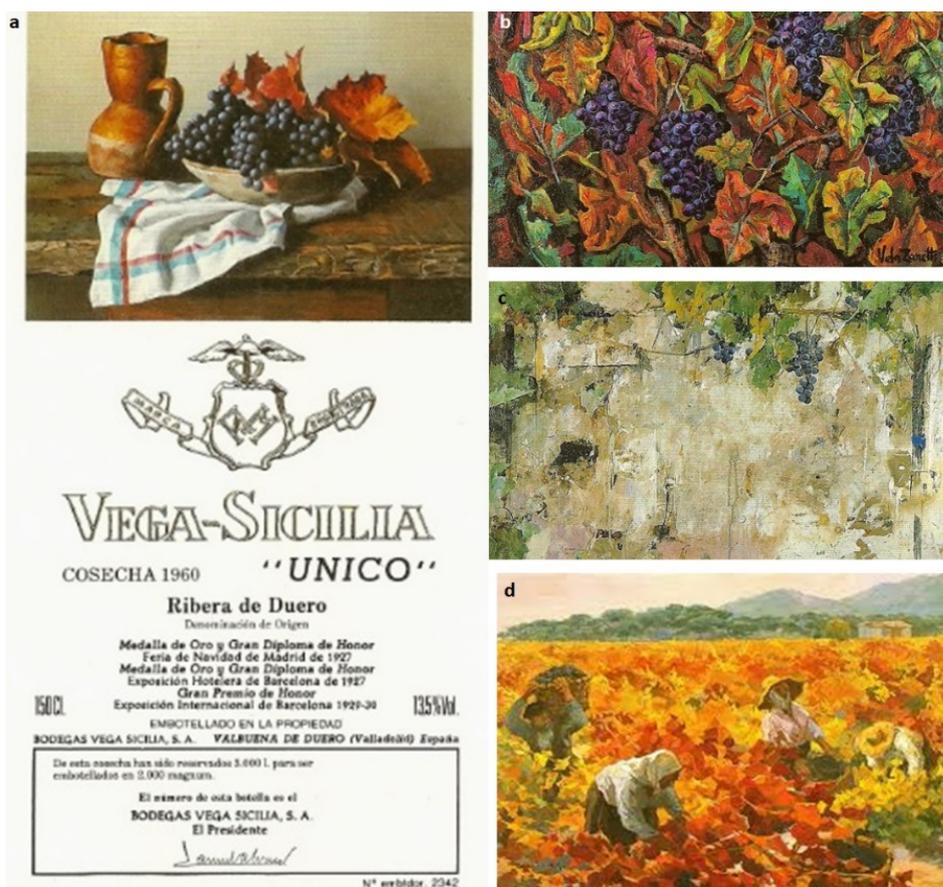


- Fuente: *Chateau-Mouton-Rothschild*. a) Primer diseño a cargo de Jean Carlu (1924);  
 b) Diseño completo de la primera etiqueta de Phillippe Jullian (1945);  
 c) Diseño de Jean Hugo en 1946; d) Diseño de André Masson (1957);  
 e) Diseño de Bona en 1968; f) Diseño de Paul Delvaux (1985)

Los pintores tenían libertad en la creación de la etiqueta, podían utilizar el estilo que quisieran, pero la temática tenía que estar relacionada con la vid, el placer de beber o el emblema de la bodega, por lo que estas etiquetas son una fuente interesante para observar los paisajes vitivinícolas, pues en muchas de ellas se plasman los viñedos, las bodegas o las labores de las viñas. En la parte superior se localiza el diseño de los artistas y, en la parte inferior de la etiqueta, el escudo, información de la bodega y la añada (Figura 4).

Esta iniciativa la han seguido bodegas de otras comarcas vitivinícolas. Destaca el ejemplo de la vallisoletana *Vega-Sicilia*, fundada en el año 1864, y que, desde 1960, viste algunas de sus botellas con obras de pintores de reconocido prestigio (Figura 5). En este caso suelen ser artistas españoles, y el motivo de las etiquetas son diseños más clásicos, pero, como en el caso anterior, reflejan escenas de la vendimia, racimos de uva, los tradicionales bodegones, paisajes agrarios, etc. En esta ocasión, entre los artistas destacan los trabajos de pintores de ámbito nacional como son Benjamín Palencia, Vela Zanetti, Rosalía Campo Menéndez, Castilviejo o Eduardo Chillida.

Figura 5. Etiquetas artísticas de la Bodega Vega Sicilia



Fuente: Bodegas Vega Sicilia. a) Primer diseño de Vega Osorio para la cosecha de 1960; b) Diseño de Vela Zanetti (1972); c) Diseño de Galindo de la Vara (1976); d) Diseño de Castilviejo (2000)

Desde entonces, el diseño de las etiquetas no ha cesado de evolucionar adaptándose a las diferentes exigencias y normativas establecidas por cada uno de los países, así como por parte de los organismos internacionales. El etiquetado en las botellas de vino comenzó a generalizarse y pasó a ser obligatorio para su comercialización. Como consecuencia, se multiplicaron las etiquetas con todo tipo de diseños. El paisaje vitivinícola adquirió cada vez más representación, pues la idea era conectar a los consumidores con el espacio de elaboración del vino, es decir, con el paisaje y el territorio de producción (Sherman & Tuten, 2011).

Junto al diseño, el lenguaje adquiere un papel esencial en las etiquetas del vino. Si una botella no tiene un nombre no puede hacerse referencia a ella, por lo que las palabras o los textos son necesarios, al mismo tiempo que ayudan a vestir al propio vino y a identificarlo

Sin palabras, sin textos en las etiquetas y contraetiquetas los vinos no serían identificables. Aunque tuvieran muchas imágenes tampoco se podrían nombrar. La botella de vino se convertiría en un objeto sin nombre, sin distintivos, sería una más entre muchas otras iguales. El uso que se haga del lenguaje y de la lengua va a ser determinante para poder reconocer en unos casos a la bodega y en otros al vino. La marca, el nombre de un vino, es decir una simple palabra es en sí misma es la imagen que vamos a asociar con el producto (Tresaco Belio, 2010, p. 299).

Desde el punto de vista del lenguaje, los estudios se centran en el uso de metáforas, metonimias, prosopopeyas y otras figuras literarias. En este campo la producción científica es amplia, y destacan estudios que pretenden vincular el lenguaje con el origen y la marca del vino, con la cultura y la viticultura, es decir, con los elementos más tradicionales e identitarios de este producto en el territorio (Moreno Lara, 2014). Como ejemplo se muestra el papel tan relevante que adquieren los componentes pertenecientes a la cultura clásica, en especial, a la griega y a la romana, dos pueblos caracterizados por el importante consumo de vino. La idea consiste en relacionar la imagen mitológica que adquiere la vid y el vino en las etiquetas mediante el uso de esculturas griegas donde se introducen elementos propios de los mitos y dioses estableciendo una antología entre el vino y la mitología

del mismo modo que los mitos nos transmiten a otra dimensión temporal en un universo único y maravilloso, así también, los vinos (...), bajo la tutela de los dioses, en general, y de Dionisio, dios del vino en particular, nacen como vinos singulares, misteriosos y magníficos pues no en vano participan de la esencia de la divinidad. Son vinos tan ejemplares como los mitos (Salinero Cascante & Tresaco Belio, 2010, p. 406)

Respecto al mensaje que muestran adquieren relevancia las competencias lingüísticas, paralingüísticas y socio-culturales mínimas que el consumidor debe tener si quiere acceder y comprender los textos de las etiquetas. En numerosas ocasiones están cargados de tecnicismos

específicos del mundo del vino que hacen compleja la comprensión de lo que se lee si no se es un entendido en esta materia

La astringencia y la tanicidad en los vinos son dos propiedades de gran importancia en la cata y crítica de los mismos. La astringencia es una cualidad organoléptica relacionada con el tacto. Se trata de esa sensación de sequedad o incluso de aspereza y rugosidad. Se produce cuando los taninos del vino reaccionan con las proteínas existentes en la saliva. Por otro lado la tanicidad no es otra cosa sino el grado de presencia de taninos en el vino (VINETUR<sup>1</sup>).

Para huir de estas sensaciones, y pensando que muchos de los consumidores carecen del conocimiento de estos vocablos, se emplea una terminología más cercana, se puede decir que incluso poética, con la idea de ensalzar y alabar el vino, haciéndolo más atractivo y apetitoso, y de esta forma incitando a su compra

De intenso y profundo color púrpura, su aroma remite a deliciosas guindas y grosellas negras, suavemente entrelazadas con elegantes notas herbáceas características del Cabernet Franc. En boca es un vino de particular elegancia, con gran armonía de sabores frutales, herbáceos y ahumados provenientes del roble. Su fresca y balanceada acidez resalta sus delicados aromas a eucaliptus y hierbas, anticipando un espléndido potencial de guarda. (Vino Angélica Zapata Cabernet Franc Adriana Vineyard Designated, Bodegas Cadena Zapata, Argentina<sup>2</sup>)

#### **4 Resultados. La representación del paisaje vitivinícola en las etiquetas de las botellas de vino: los viñedos, las bodegas y la vendimia**

Las representaciones en las etiquetas de vino son muy variadas. Aparecen motivos vitivinícolas así como otros diseños que nada tienen que ver con esta actividad. Se recurre a todo tipo de diseños en los que es habitual encontrar paisajes naturales y urbanos, animales, frutas, escudos familiares, fotografías de los propietarios o simplemente el nombre de la bodega. Sin embargo, adquieren un papel clave para este trabajo aquellas en las que se observan motivos ligados directamente con la vid y el vino. Los tres elementos más comunes y que más información proporcionan sobre el paisaje son los viñedos, las bodegas y la vendimia. Sin embargo, hay que mencionar que, junto a ellos, se pueden encontrar otros componentes, como las cepas desnudas tras la poda, o con las hojas, racimos de uva, aperos de labranza, barricas, toneles o mapas de la comarca vitivinícola.

---

1 Más información en <https://www.vinetur.com/2016031523092/7-cosas-que-debes-saber-sobre-la-astringencia-del-vino.html>

2 Más información en <http://www.catenawines.com/es/angelica-cabernet-vd-es.php>

#### 4.1 Viñedos: el relieve y los cursos de agua

Las etiquetas en las que aparecen los viñedos muestran elementos geográficos relacionados con el relieve y los cursos de agua. Estos son claves en la configuración del paisaje vitivinícola, pues permiten, o no, el cultivo de la vid y, por ende, un desarrollo del territorio que va a otorgar una serie de rasgos definitorios e identitarios a determinados espacios.

Los paisajes del viñedo muestran una destacable variedad en su localización. Unos se encuentran en llanuras, algunos de ellos en terrenos con fuerte pendiente utilizando bancales, otros en vegas a largo de los ríos, en los piedemontes de cordilleras, o en los alrededores de lagos; en espacios continentales e insulares; en vegas fértiles y en suelos volcánicos; en ambientes mediterráneos y oceánicos; en definitiva, en lugares con características diversas que se reflejan en las etiquetas de las botellas de vino y que, gracias a ellas, el consumidor puede tener una idea de las características geográficas de los espacios que ocupan los viñedos (Figura 6).

Figura 6. Etiquetas de vino de diversas comarcas vitivinícolas



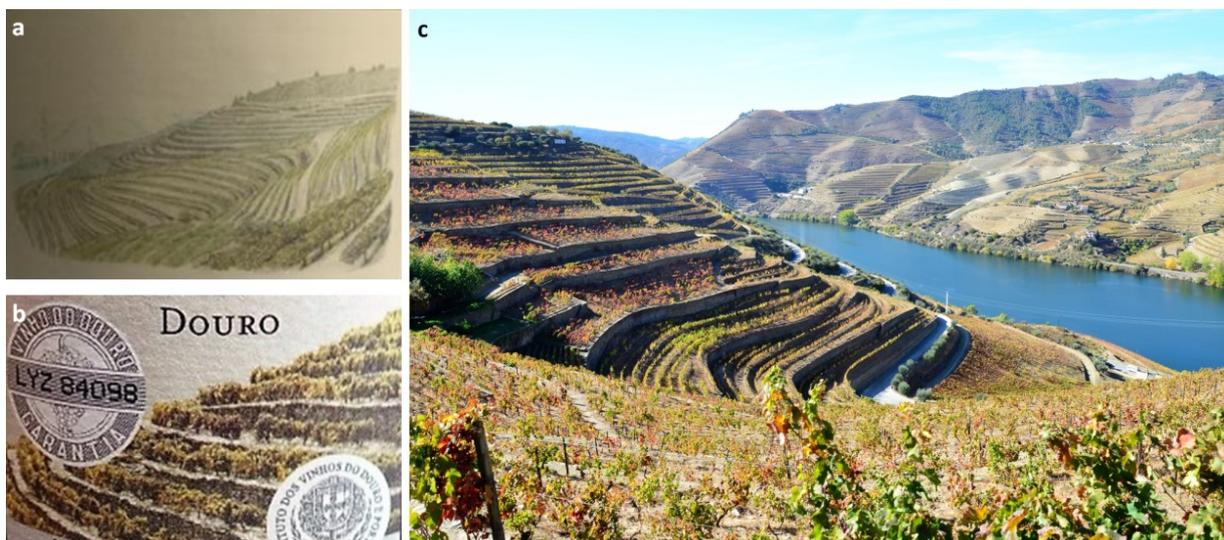
Fuente: a) Bodegas Podere Erica; b) Bodegas Camino de Magarín; c) Bodegas Conn Creek; d) Bodegas Gótica; e) Bodegas Ancien; f) Bodegas Chénas; g) Comunidad de Trittenheim

Lo habitual es encontrar los viñedos en torno a los ríos, elementos preferidos, históricamente, para los asentamientos humanos, así como para el desarrollo de diversas actividades económicas. La implantación de las vides a lo largo de los valles va a ser frecuente. Ríos como el Mosela en Alemania, el Garona y Dordoña en la región francesa de Burdeos, el Ebro y el Duero en España, el Chianti y el Po en Italia, o el Napa y el Yakima en Estados Unidos, configuran un paisaje de la vid y

el vino en el que conviven con otros elementos de su entorno. La información que ofrecen algunas de las etiquetas analizadas es significativa: además de los viñedos con los sistemas de plantación, aparecen elementos del paisaje geográfico como es el tipo de poblamiento, la tipología de las viviendas, la existencia de elementos patrimoniales como castillos o iglesias, infraestructuras viarias como puentes y caminos, construcciones agrícolas, bodegas, el relieve del entorno, la diversidad de los cultivos o de la vegetación. También se puede ver la estructura y el tamaño del parcelario, la cual ofrece información sobre la posible configuración que ha tenido a lo largo de los años.

El papel que juega el relieve es fundamental en el desarrollo del cultivo, así como para la conformación de su paisaje. Es posible encontrar vides en zonas llanas y también en abruptas pendientes. Ejemplo de ello son los viñedos del alto Valle del Duero en Portugal (Figura 7). El cultivo de la vid se ha adaptado a estas condiciones topográficas mediante la construcción de bancales originando un paisaje, a lo largo de los siglos, que ha sido declarado como paisaje cultural Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el año 2001. Una parte de estos bancales están formados por muros de contención de piedra, frente a otros que se sostienen tan solo con la propia tierra del terrazgo.

Figura 7. Etiquetas de vino y fotografía de los viñedos del Duero (Portugal)



Fuente: a) y b) Bodega Casa Ferreirinha Planalto y c) elaboración propia

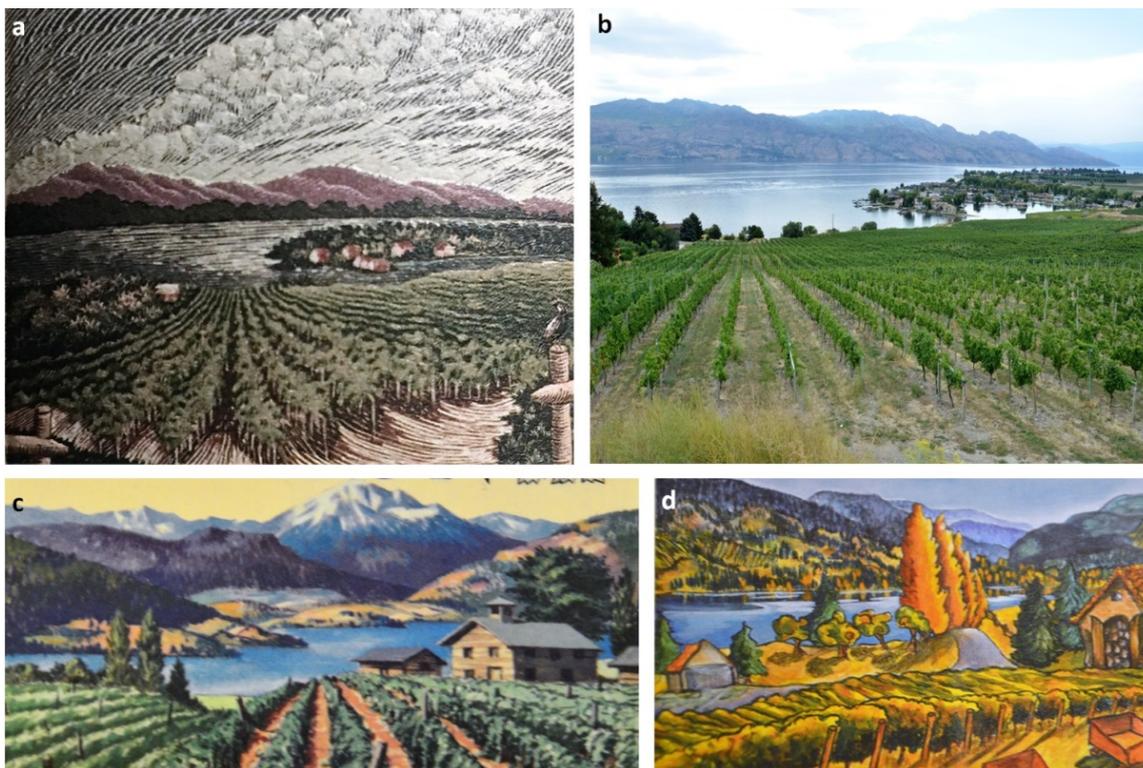
Las plantaciones se distribuyen por las laderas del valle profundamente encajado, dando lugar, en numerosos sectores, a un monocultivo de la vid en espaldera. Junto a ellos se encuentran las Quintas (las bodegas), también adaptadas al relieve y que conforman imponentes complejos vitivinícolas en sus laderas. Como elemento articulador de este paisaje se encuentra el propio río, con sus meandros y sus riberas, tanto en España como en Portugal, bañando sus aguas algunas de las comarcas vitivinícolas más representativas, además de la de Oporto, la de la Ribera del Duero,

Toro o Rueda en Castilla y León. El paisaje difiere según el lugar, pues, frente al monocultivo de los bancales portugueses, los viñedos conviven con los campos de cereal en las planicies españolas.

Los viñedos del lago y valle del Okanogan en la Columbia Británica canadiense constituyen otro paisaje singular muy cerca de las Montañas Rocosas (Figura 8). Este lago, de origen glaciar, rodeado de montañas y con más de 130 km de longitud, cuenta con una superficie superior a las 4000 hectáreas y más de 300 bodegas, y es el segundo espacio productor de vino de Canadá, tras la región de Ontario. En la mayor parte de las etiquetas analizadas de las bodegas que utilizan el paisaje aparecen tres elementos: el viñedo en fuertes pendientes, el lago y las montañas que lo rodean desde diversas perspectivas.

Las cepas se encuentran plantadas en espaldera con una pendiente elevada, y forman un paisaje similar al que se puede encontrar en algunos viñedos del centro de Europa, en especial en países como Suiza. También se ven bodegas de pequeño tamaño, pues es una industria vitivinícola en la mayor parte de los casos familiar, con pequeñas instalaciones que salpican las orillas del lago, y cuyo acceso suele ser por carreteras estrechas y serpenteantes adaptándose al relieve.

Figura 8. Etiquetas de vino y fotografía de los viñedos del Okanogan (Canadá)



Fuente: a) Bodega Quails Gate; b) elaboración propia;  
c) Bodegas Okanogan Mission; d) Bodegas Calliope

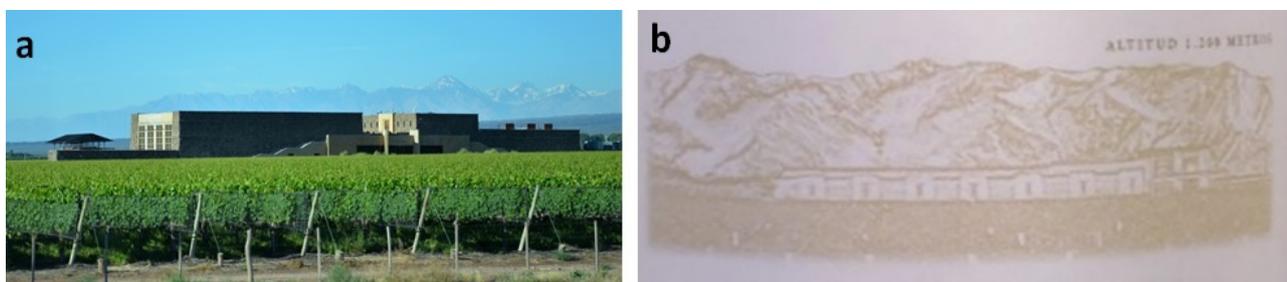
Además, es importante la presencia de vegetación arbórea, destacando las coníferas, el cultivo de árboles frutales, en especial manzanos, y caducifolios como los chopos. Todo ello permite durante el otoño, junto con las viñas, un estallido de color con una amplia gama de tonalidades

anaranjadas, rojizas, marrones, amarillas y verdes convirtiendo al paisaje en un reclamo turístico de primer orden para poblaciones como Kelowna, Penticton o Summerland. Estas localidades reciben a miles de visitantes procedentes del Valle del Okanagan y, en concreto de la ciudad de Vancouver, atraídos por las numerosas actividades y fiestas que se organizan en torno a la vendimia y a la elaboración de los primeros vinos.

Otro elemento que forma parte del paisaje de la vid en este sector es la presencia de espacios residenciales con pequeños puertos en las orillas del lago, así como viviendas por las laderas. La actividad económica derivada de la agricultura y del turismo ha dado lugar a un desarrollo urbano importante en torno al lago con la aparición de granjas con naves para el ganado, viviendas residenciales y construcciones turísticas como pueden ser hoteles y casinos.

Un paisaje diverso al del Duero portugués o al de la Columbia Británica es el que se ve en las etiquetas de algunos vinos de países como Argentina y Chile, ubicados a los pies de los Andes, y que presentan un paisaje vitivinícola de contrastes (Figura 9). Grandes altitudes de miles de metros y vertientes escarpadas sin ningún tipo de actividad económica, frente a su piedemonte con zonas llanas y con una rica actividad vitivinícola distribuida por extensas superficies, la mayor parte en espaldera. Las bodegas de provincias como Mendoza, San Juan o de La Rioja en Argentina, y las de los valles chilenos de Maipo, Rapel y Casablanca, presentan unas características arquitectónicas similares a las europeas, pues muchas de ellas han sido fundadas por personas procedentes del viejo continente hace tres o más generaciones. También es destacable la irrupción de grandes grupos bodegueros europeos que se han instalado en estas tierras del Hemisferio Sur. Las instalaciones siguen el sistema viñedo-bodega, caracterizado por imitar al estilo de *Chateau* francés, es decir, fincas de gran extensión donde se construye la bodega y se rodea de viñedos (Huetz de Lempis 1967 a y b). Un sistema que permite ahorrar costes en las labores del campo al reducir las distancias entre los viñedos y la bodega, además de ser un recurso de cara al turismo.

Figura 9. Fotografía y etiqueta de los viñedos en Mendoza (Argentina)



Fuente: a) elaboración propia; b) Bodegas Domaine Busquet

En Europa destaca el paisaje de la región del Piamonte, en el norte de Italia, y en concreto los viñedos de Le Langhe, Monferrato y Roero en la parte meridional de esta región a los pies de los Alpes, y entre el río Po y los Apeninos Ligures. El cultivo de la vid se remonta al siglo V a.C. y con

el paso de los años ha formado un paisaje que ha sido reconocido como Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO (Figura 10). En esta ocasión las llanuras están sustituidas por lomas, que han sido formadas por un conjunto de ríos como, además del Po, el Tanaro, el Bormida di Millesimo, Bormida di Spigno y el Belbo, y que se distribuyen por todo el territorio. Se encuentran ocupadas, casi en exclusiva, por viñedos con pendientes. Estos cultivos conviven con pequeños pueblos medievales, muchos de ellos con castillos y torres que vigilan las cepas desde sus colinas. El atractivo de estos territorios en los que se combina naturaleza, cultura, patrimonio, arte y vino, ha posibilitado la aparición y consolidación del enoturismo, una actividad que es clave en el desarrollo socioeconómico de esta región italiana.

Singulares son los paisajes de la vid y el vino en los que la componente volcánica adquiere un matiz fundamental, como sucede en la isla griega de Santorini en el mar Mediterráneo, y en España en el archipiélago de las islas Canarias y en el de las Azores en Portugal en el océano Atlántico. Todos ellos, a pesar de encontrarse distantes entre sí, presentan características comunes en su paisaje, caracterizado por la presencia de suelos negros, rocas volcánicas, y la construcción de muros de piedra y un porte de la vid rastrero, con escaso desarrollo vertical para proteger a las cepas de los fuertes vientos.

Figura 10. Fotografía y etiqueta de los viñedos Le Langhe (Italia)



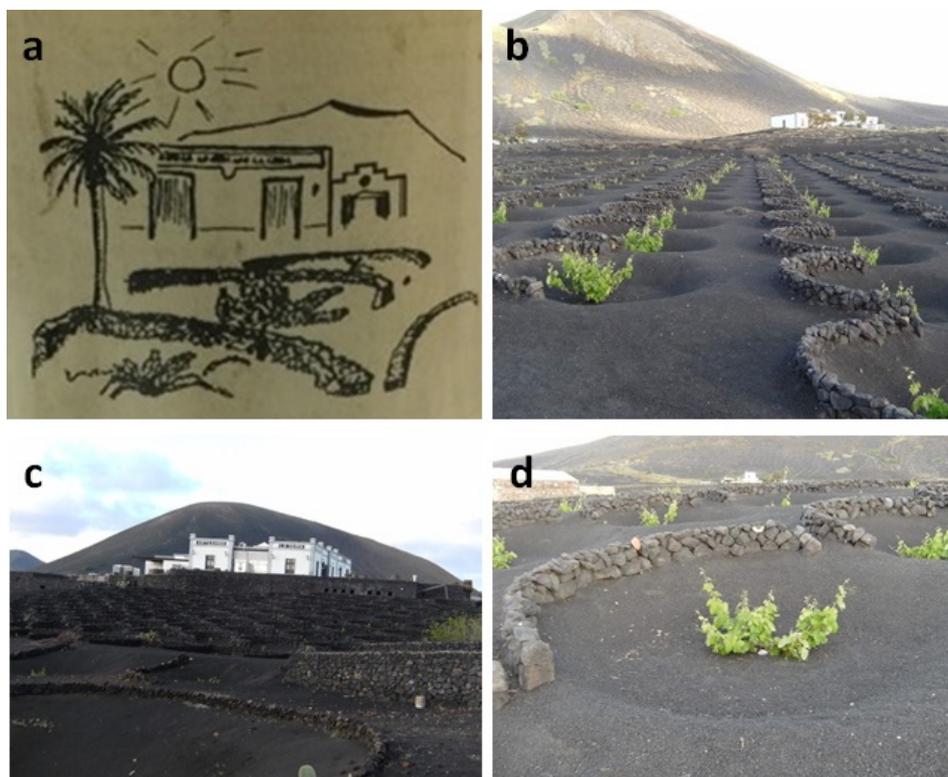
Fuente: a) elaboración propia; b) Bodegas Ceretto

Los viñedos de la isla de Lanzarote, conocidos como La Geria (Figura 11), conforman un paisaje único y peculiar, que, visto a través de una fotografía aérea, da la sensación de encontrarse en un paisaje lunar repleto de cráteres. El contraste de colores es otra de sus características, pues conviven el negro de la tierra y de los volcanes, el blanco de las bodegas y el verde de las hojas de las vides.

Las cepas se encuentran plantadas en hoyos de unos dos metros de profundidad sobre el manto de lapilli que cubre el suelo, y cuyo origen son las diferentes erupciones volcánicas registradas a lo largo de los siglos. Con ello se pretende mantener una temperatura constante del suelo y retener la humedad del agua de las lluvias y del rocío, un aspecto clave ante la escasez de precipitaciones

que se registran en este territorio, y que contribuye a evitar una desecación del suelo y favorecer el crecimiento vegetativo de las vides. Alrededor de estos hoyos se han construido pequeños muros de piedra, con forma semicircular, bordeando una parte de los mismos que impiden el fuerte azote del viento y evitan la rotura de la cepa.

Figura 11. Etiqueta y fotografías de los viñedos de La Geria (España)



Fuente: a) Bodegas La Geria; b), c), d) Bodegas La Geria, elaboración propia

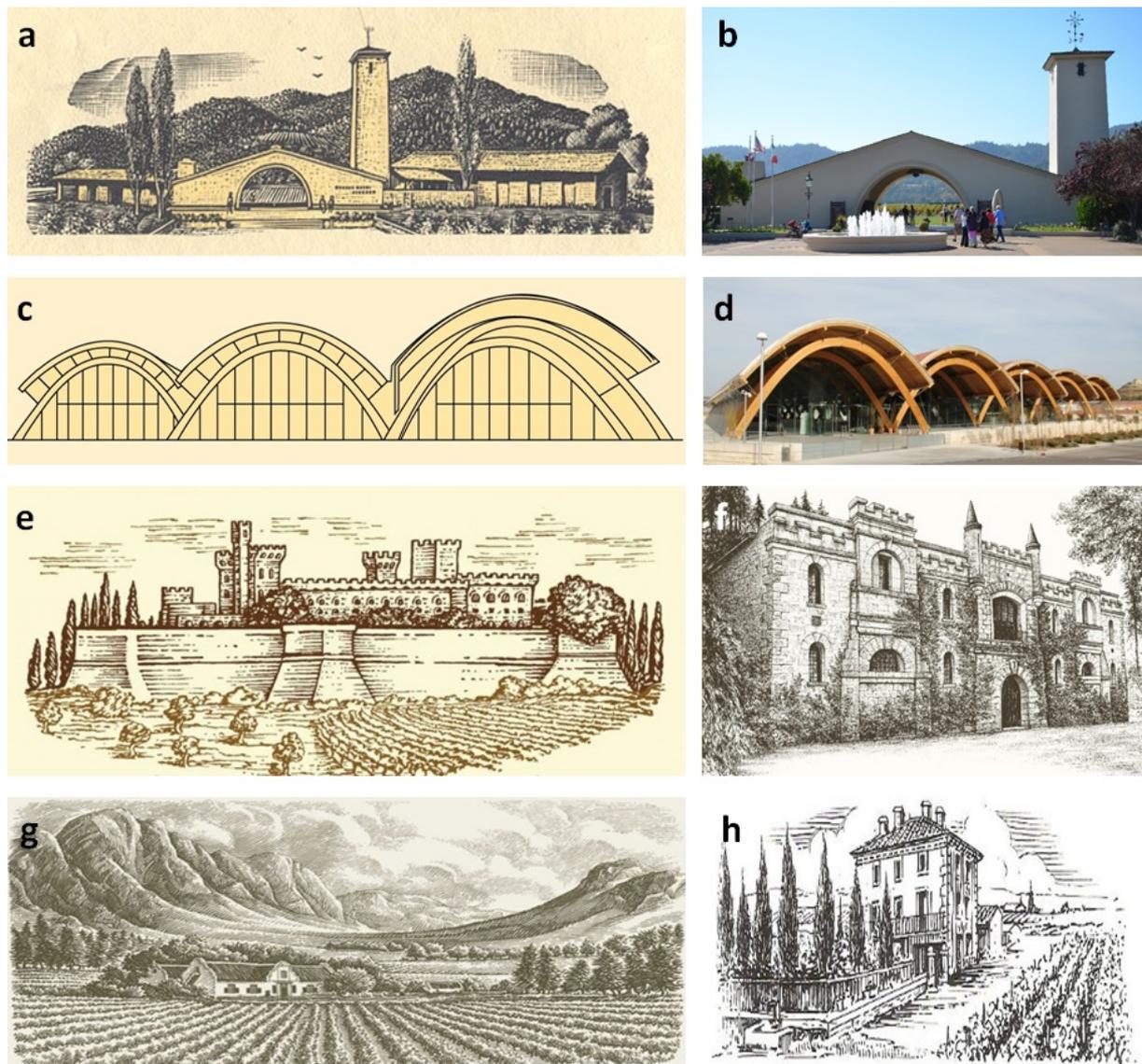
#### 4.2 Bodegas: nuevos diseños y galerías tradicionales

Además de los viñedos, las bodegas son el otro elemento básico que conforma el paisaje de la vid y el vino. En las etiquetas analizadas estas construcciones aparecen de dos formas, en unas se puede ver solamente la bodega elaboradora de vino como un elemento aislado y, en otras, integradas en el paisaje, generalmente con una parte de sus viñedos o con otras piezas del territorio, como ríos, montañas, árboles, etc. Las empresas vitivinícolas que reflejan estas construcciones en sus etiquetas son aquellas que cuentan con bodegas de diseño.

El edificio suele ser la marca de la empresa y algunas de ellas se han erigido como su emblema y elemento diferenciador, en especial, aquellas que cuentan con construcciones peculiares y diferentes a la mayoría, pues es frecuente que este tipo de instalaciones se asemejen a naves de polígonos industriales. Presentan diversos estilos arquitectónicos. Hay bodegas que son simples espacios de hormigón, sin ningún tipo de atractivo y que no aparecen en las etiquetas, pues no llaman la atención del consumidor. Por otro lado, están las bodegas que cuentan con edificios

históricos, como castillos o palacios, antiguas casonas nobiliarias y, más recientemente, están los diseños vanguardistas bajo la corriente de la enoarquitectura o arquitectura del vino. Estas son las bodegas que se representan en las etiquetas del vino, fieles a la realidad, pues lo que se pretende es que el consumidor asocie la bodega de la etiqueta con el vino que bebe, además de convertirse en un escaparate publicitario que incite al consumidor a visitar esas instalaciones o a investigar sobre ellas (Figura 12).

Figura 12. Etiquetas y fotografías de bodegas



Fuente: a) Bodega Robert Mondavi; b) Bodega Robert Mondavi, elaboración propia; c) Bodegas Protos; d) Bodegas Protos, elaboración propia; e) Bodega Castello di Amorosa; f) Château Montelena; g) Bodegas L'Huguenot; h) Domaine Dionysos

También se recogen en las etiquetas las bodegas tradicionales subterráneas (Figura 13), en especial las de la cuenca del río Duero en territorio español, muy típicas de comarcas vitivinícolas como Cigales, Ribera del Duero, Arlanza o el Cerrato Palentino. En estas ocasiones se representan

elementos característicos de su arquitectura, habitualmente de piedra, como las zarceras, las chimeneas, los respiraderos o las fachadas, y que configuran un espacio peculiar del vino. La mayoría tienen su origen en el siglo XVIII, aunque las hay anteriores. Han jugado un papel clave en la economía de una parte considerable del medio rural de Castilla y León hasta el último tercio del siglo XX, momento en el que fueron sustituidas por las bodegas explicadas anteriormente. Hoy día forman parte del patrimonio y cumplen otras funciones, siendo algunas de ellas museos, restaurantes y lugares de reunión social, frente a otras que se encuentran abandonadas y en ruinas.

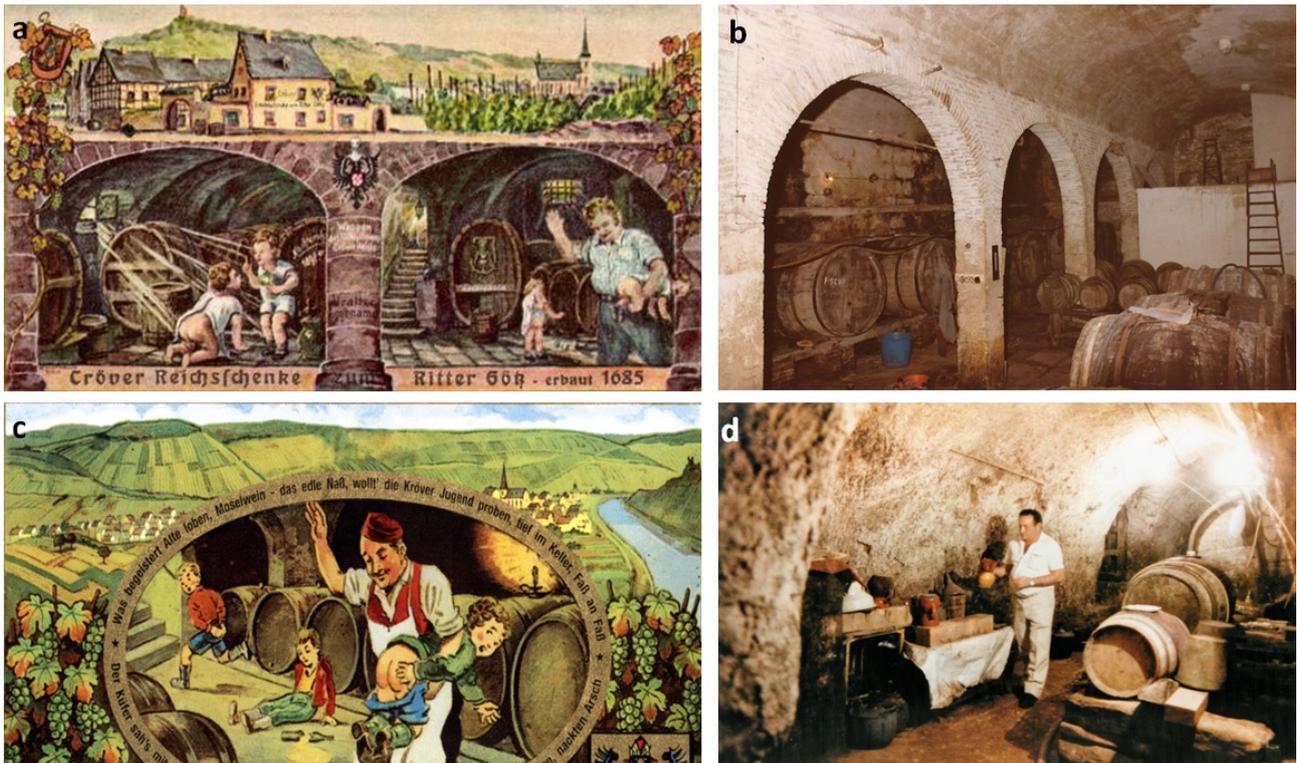
Figura 13. Etiqueta y fotografía de bodegas tradicionales



Fuente: a) Bodegas Vegazar; b) elaboración propia

Aunque no forma parte del paisaje, pues se encuentran en el interior, es interesante mostrar cómo se refleja en las etiquetas de vino el interior de algunas bodegas tradicionales (Figura 14). Son galerías laberínticas, sin ningún tipo de planificación, y en sus orígenes sin electricidad y con poca luz natural procedente de pequeñas ventanas utilizadas para ventilar su interior. Estaban reforzadas con arcos para evitar derrumbes, y en el interior se almacenaba el vino en grandes toneles de madera. Se encuentran excavadas debajo de las casas o en las laderas de cerros o colinas. Además, aunque de forma secundaria, en las etiquetas se hace alusión al paisaje de su entorno, pues proporcionan información sobre el terreno, la estructura del parcelario y sobre otros elementos geográficos como ríos o construcciones.

Figura 14. Etiquetas y fotografías del interior de bodegas



Fuente: a) Ecken bestoßen, sonst guter Zustand, Gelaufen 1939;

b) Fotografía cedida por el Monasterio de la Trapa;

c) Krover Machtatsch Mosel Saar Germany, 1966; d) elaboración propia

### 4.3 La vendimia y sus protagonistas

Las etiquetas relativas a las labores en el viñedo reflejan en todos los casos la vendimia manual y la elaboración tradicional del vino. La idea es dar la sensación de un proceso artesanal durante la recogida de la uva, evitando las imágenes más modernas de vendimias mecanizadas, así como la introducción de nueva maquinaria empleada para la elaboración del vino.

En ellas se muestra información relativa a las personas que trabajaban en la vendimia, cómo desempeñaban esta labor, el tipo de uva que recogían (negra o blanca), los instrumentos utilizados para cortar la uva y cuáles para depositarla, el transporte empleado para su traslado, cómo vestían estas personas e, incluso, el entorno en el que se integran los viñedos con otros elementos del medio natural y las propias bodegas (Figura 15). En definitiva, ofrecen evidencias sobre cómo se desempeñaba esta actividad, lo que permite poder compararla con la actual y ver qué elementos del pasado se conservan y cuáles no.

Figura 15. Etiquetas y fotografías de las labores del campo



Fuente: a) Archivo Municipal de Kelowna; b) Ken Wright Cellars; c) Bodega Curtis; d) Bodegas Justo Aguado; e) Chateau Mouton Rothschild; f) Archivo Municipal de Kelowna; g) Ayuntamiento de Mucientes; h) Ayuntamiento de Cigales; i) Ayuntamiento de Dueñas

En la vendimia participaban hombres, mujeres y niños. Se encargaban de cortar los racimos de uva con el tranchete, las pinzas o las tenazas, y después los depositaban en grandes cestos de mimbre o paja, muy pesados, que luego eran transportados hasta el carro para llevarlo a la bodega. En estas etiquetas también se puede ver la vestimenta que utilizaban, muy representativa, pues tenía que adaptarse a las condiciones del lugar. Por este motivo, el uso de sombreros o pañuelos era habitual en las largas jornadas de trabajo, bajo el sol otoñal, y que les servía para resguardarse de sus rayos. Las mujeres solían vestir con falda, delantal y una blusa, y los hombres llevaban chaleco, una faja para proteger sus riñones y una almohadilla en los hombros para evitar daños ocasionados al cargar los pesados cestos.

## 5 Conclusiones

A lo largo de la historia, las etiquetas han proporcionado información, no solo del producto en sí, sino también del espacio en el que se elabora. No son un simple papel pegado a una botella en la que se indica el nombre del vino y la bodega que lo elabora. Se las puede considerar una fuente de información del espacio geográfico, pues, en el caso del vino, existen desde los siglos XVIII-XIX. Proporcionan evidencias concretas sobre el paisaje vitivinícola, y también facilitan datos de carácter geográfico útiles para completar la visión de ese lugar como son los suelos, el clima o el relieve. Al mismo tiempo contribuyen a la formación de una imagen concreta del territorio, creando su propia identidad, con sus símbolos, sus características, lo que permite el desarrollo de marcas territoriales que colaboran en el conocimiento de ese paisaje, a su promoción, a hacerlo único, a que las personas lo asocien con determinados elementos. Además se convierte en un recurso comercial para vender un producto, como es el vino, y el territorio de producción, por lo que repercute en la sociedad, en la economía y también en la cultura del territorio.

Cada vez se emplean un mayor y diverso número de fuentes en los estudios de paisaje. Este hecho ha permitido abrir el concepto a otras disciplinas, siendo necesario y enriquecedor los estudios interdisciplinarios en esta materia, pues ayudan a alcanzar una visión global que tiene en cuenta los aspectos físicos y humanos, pero también los culturales. Las fuentes visuales como la pintura, el cine, la fotografía o la cartografía, son herramientas clave que contribuyen a obtener esta visión cultural del paisaje. Hay que añadir lo que se denomina geografía creativa, que ha supuesto un cambio transcendental en este tipo de estudios, pues cada vez es más frecuente el empleo de una serie de fuentes cuyo uso suscitaba cierta polémica debido a su subjetividad. De esta forma, se pretende tener un abanico extenso de herramientas que proporcionen una visión más amplia y diversa del concepto de paisaje y, en concreto, en este caso, del paisaje vitivinícola. Fuentes que ayudan a los métodos directos como son el trabajo de campo, la documentación histórica, los planos catastrales o los censos, a definir un paisaje, a establecer categorías o a estudiar los cambios que puede experimentar con el tiempo; en definitiva, a conocer más acerca de un espacio geográfico y tener una visión más integradora del mismo.

Al principio del trabajo se realizaba la pregunta de si las etiquetas de las botellas de vino podían considerarse como un recurso para observar el paisaje vitivinícola, o si por el contrario, la información que proporcionan no se corresponde con la realidad y debían declinarse. Tras el desarrollo de esta investigación se puede afirmar que las etiquetas son una fuente representativa para los trabajos del paisaje de la vid y el vino. Constituyen una herramienta que ayuda a conocer la estructura de este tipo de paisajes agrarios, el medio en el que se integran, su diversidad, los elementos que los componen, o las actividades socioeconómicas que en ellos tienen lugar.

Esta actividad agroindustrial está experimentando un importante crecimiento y, con ello, están teniendo lugar transformaciones en estos paisajes. Las etiquetas son una fuente de información necesaria, pues se pueden utilizar las más antiguas, en las que se representa el paisaje en un momento histórico determinado, y con unas determinadas características, y las más recientes, las cuales reflejan el paisaje actual de la vid y el vino. Una fuente que, junto al uso, en este caso de la fotografía y del trabajo de campo, han permitido tener una visión más completa y fiel de una parte de la importante diversidad paisajística de la vid y el vino con presencia en territorios con relieves contrastados entre sí, o en diversos lugares del planeta del Hemisferio Norte y del Hemisferio Sur. Ejemplos de todo ello son algunos de los viñedos que se han analizado en este trabajo como los del Duero portugués, los del lago del Okanagan en Canadá o la Geria en España. Siguiendo este mismo método, podrían trasladarse y aplicarse a cualquier otro paisaje vitivinícola del mundo.

Los problemas que pueden aparecer con esta fuente se encuentran en la gran cantidad de etiquetas existentes, decenas de miles en todo el mundo. Su diseño ha experimentado importantes cambios con el tiempo, debido a la expansión de esta actividad agroindustrial, al avance de las nuevas técnicas gráficas y a las políticas de marketing, así como a la aparición de nuevos consumidores de vino que demandan otra estética en su etiquetado. Sin embargo, no todas pueden emplearse como una fuente de trabajo. Para este estudio se han tenido en cuenta aquellos diseños en los que se refleja el paisaje de la vid y el vino, y se ha realizado una clasificación con tres tipos de representaciones en las que se observan los viñedos, las bodegas y la vendimia.

Asimismo, se ha pretendido destacar cómo contribuía la representación del paisaje en las etiquetas a la propia revalorización del producto y del espacio, pues crean marcas territoriales que contribuyen a la identificación y diferenciación del paisaje vitivinícola de una comarca elaboradora de vino.

**Declaración responsable:** El autor declara que no existe ningún conflicto de interés con relación a la publicación de este artículo.

## Bibliografía

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Nueva York: Free Press.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.945432>

Barber, N., Almanza, B.A., & Donova, J.R. (2006). Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine. *International Journal of Wine Marketing*, 18(3), 218–232. <https://doi.org/10.1108/09547540610704774>

Berque, A. (1982). *Vivre l'espace au Japon*. Paris: PUF.

Boudreaux, C.A. & Palmer, S.E. (2007). A charming little Cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality. *International Journal of Wine Business Research*, 19(3), 170–186. <https://doi.org/10.1108/17511060710817212>

Chaikind, S. (2012). The role of viticulture and enology in the development of economic thought: How Wine Contributed to Modern Economic Theory. *Journal of Wine Economics*, 7(2), 213–225. <https://doi.org/10.1017/jwe.2012.17>

Cochrane, A., & Russell, I. A. (2014). *Art and Archaeology: Collaborations, Conversations, Criticisms*. New York: Springer-Kluwer.

Cosgrove, D. & Jackson, P. (1987). New Directions in Cultural Geography. *Area*, 19(2), 95–101. <https://www.jstor.org/stable/20002425>

Cosgrove, D. (1998). *Social formation and symbolic landscape*. Wisconsin: University of Wisconsin Press.

Crang, M. (1997). Picturing practices: research through the tourist gaze. *Progress in human geography*, 21(3), 359–373. <https://doi.org/10.1191/030913297669603510>

Cresswell, T. & Dixon, D. (2002). *Engaging Film: Geographies of Mobility and Identity*. London: Rowman & Littlefield.

De Leeuw, S., & Hawkins, H. (2017). Critical feminist geographies and creative re/turns: Poetics and practices for new disciplinary spaces. *Gender, Place & Culture*, 24(3), 303–324. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2017.1314947>

Del Casino, V.J., & Hanna, S.P. (2000). Representations and identities in tourism map spaces. *Progress in Human Geography*, 24(1), 23–46. <https://doi.org/10.1191/030913200673388638>

Delgado Bujalance, B., & Ojeda Rivera, J.F. (2009). La comprensión de los paisajes agrarios españoles. Aproximación a través de sus representaciones. *Boletín de la Asociación de Geógrafos*

*Españoles*, 51, 93–126. Retrieved from <https://www.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/1134>

Dettelbach, M. (2001). Alexander von Humboldt between enlightenment and romanticism. *Northeastern Naturalist*, 8(1), 9–20. [https://doi.org/10.1656/1092-6194\(2001\)8\[9:AVHBEA\]2.0.CO;2](https://doi.org/10.1656/1092-6194(2001)8[9:AVHBEA]2.0.CO;2)

Dixon, D., Hawkins, H., & Straughan, E.R. (2012). Wonder-full geomorphology: sublime aesthetics and the place of art. *Progress in Physical Geography*, 37(2), 227–247. <https://doi.org/10.1177/0309133312457108>

Domínguez Gómez, E.M. (2005). Evolución gráfica de las etiquetas de vino en Extremadura desde 1970 hasta nuestros días (Doctoral dissertation, Universidad de Extremadura, Spain). Retrieved from <http://dehesa.unex.es/handle/10662/468>

Domosh, M. (2013). Consumption and Landscape. In N.C. Johnson, R.H. Schein & J. Winders (Eds.), *The Wiley-Blackwell Companion to Cultural Geography* (pp. 198–208.). Chichester: John Wiley & Sons.

Elías Pastor, L.V. (2011). *El paisaje del viñedo. Una mirada desde la antropología*. Madrid: Ministerio de Cultura, Eumedia.

Elliot, S., & Barth, J.E. (2014) Crafting Brand Stories for New World Wine. In M. Harvey, L. White & W. Frost (Eds.), *Wine and identity: branding, heritage, terroir* (pp. 89–100). London & New York: Routledge.

Escribano Bombín, M. M. (1991). *El Paisaje*. Madrid: Ministerio de Obras Públicas y Transportes, Secretaría General Técnica, Centro de Publicaciones.

Fernández Christlieb, F., & Garza Merodio, Gustavo (2006). La pintura geográfica en el siglo XVI y su relación con una propuesta actual en la definición de paisaje. *Scripta Nova*, vol. X, 218(69). Retrieved from <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-218-69.htm>

Fernández Portela, J. (2014). La industria del vino y la viticultura en Castilla y León. Su incidencia en el paisaje y en el desarrollo rural (Doctoral dissertation, Universidad de Valladolid, Spain). Retrieved from <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/8502>

Feighey, W. (2003). Negative image? Developing the visual in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 6(1), 76–85. <https://doi.org/10.1080/13683500308667945>

Gallego y Gallego, A. (1979). *Historia del grabado en España*. Madrid: Cuadernos Arte Cátedra.

García del Pueyo, J.L., & Gómez, C. (2017). El toro de Osborne: un icono renombrado. *Harvard Deusto business review*, 263, 70–81. Retrieved from <https://docplayer.es/58262214-El-toro-de-osborne-un-icono-renombrado.html>

- Gellatly, A.F. (1985). Historical records of glacier fluctuations in Mt Cook National Park, New Zealand: A century of change. *Geographical Journal*, 151, 86–99. <https://doi.org/10.2307/633283>
- Gilbert, G.K. (1877). *Report on the geology of the Henry Mountains. US Geographical and Geological Survey of the Rocky Mountain Region*. Washington, DC: Government Printing Office.
- Hawkins, H. (2011). Dialogues and Doings: Sketching the Relationships Between Geography and Art. *Geography Compass*, 5(7), 464–478. <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2011.00429.x>
- Hawkins, H. (2014). *For Creative Geographies: Geography, Visual Arts and the Making of Worlds*. New York: Routledge.
- Hawkins, H. (2018). Geography's creative (re)turn: Toward a critical framework. *Progress in Human Geography*, October 15, 1–22. <https://doi.org/10.1177/0309132518804341>
- Huetz de Lempis, A. (1967a). *Vignobles et vins du nord-ouest de l'Espagne. Tome premier*. Bordeaux: Institut de Géographie.
- Huetz de Lempis, A. (1967b). *Vignobles et vins du nord-ouest de l'Espagne. Tome II*. Bordeaux: Institut de Géographie.
- Husillos García, M.L. (2015). Las etiquetas de vino como herramienta didáctica para la enseñanza de la Cultura Clásica en la LOMCE. *Thamyris, nova series: Revista de Didáctica de Cultura Clásica, Griego y Latín*, 6, 347–363. Retrieved from <http://www.thamyris.uma.es/Thamyris6/HUSILLOS.pdf>
- Kessler, M. (2000). *El paisaje y su sombra*. Barcelona: Idea Books.
- Labroo, A.A., Dhar, R., & Schwarz, N. (2008). Of frog wines and frowning watches: semantic priming, perceptual fluency, and brand evaluation. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 819–831. <https://doi.org/10.1086/523290>
- Leguen Peres, B. (2010). El paisaje en la literatura francesa a partir del siglo XIX y sus relaciones con la pintura. *Estudios Geográficos*, LXXI (269), 545–573. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201018>
- López Ontiveros, A. (2006). Literatura, Geografía y Representaciones del paisaje. In A. López Ontiveros, J. Nogué i Font & N. Ortega Cantero (Coords.), *Representaciones culturales del paisaje y una excursión por Doñana* (pp. 13–40). Madrid: UAM, AGE.
- Maderuelo, J. (2005). *El paisaje. Génesis de un concepto*. Madrid: Abada.
- Martínez Utrera, F. (2012). El lenguaje visual de Anís del Mono como código pictórico en el arte del siglo XX. *Icono 14*, 10(3), 326–345. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.167>

Minca, C. (2007). The tourist landscape paradox. *Social & Cultural Geography*, 8(3), 433–453. <https://doi.org/10.1080/14649360701488906>

Molinero Hernando, F., & Cascos Maraña, C. (2017). La revitalización del patrimonio territorial por la explotación vitícola en La Ribera del Duero: viticultura y paisaje. In *Naturaleza, territorio y ciudad en un mundo global* (pp. 2125–2137). Actas del XXV Congreso de la Asociación de Geógrafos Españoles, Madrid, October 25–27. Retrieved from [http://www.age-geografia.es/downloads/Naturaleza\\_Territorio\\_y\\_Ciudad\\_AGE2017.pdf](http://www.age-geografia.es/downloads/Naturaleza_Territorio_y_Ciudad_AGE2017.pdf)

Molinero Hernando, F., Porcal Gonzalo, M. C., & Molleví Bortoló, G. (2013). Viñedos atlánticos, mediterráneos y canarios. In F. Molinero Hernando & al.: *Atlas de los Paisajes Agrarios de España, t. I* (pp. 193–214). Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación & Medio Ambiente.

Molleví Bortoló, G. (2014). El Priorat histórico: la revalorización vitícola. In F. Molinero Hernando & al., *Atlas de los paisajes agrarios de España, t. II* (pp. 709–718). Madrid: Magrama

Moreno Lara, M.A. (2014). Representaciones multimodales de metáforas y metonimias en las etiquetas de vino de la D.O. CA. Rioja. *Revista española de lingüística aplicada*, 27(2), 454–468. <https://doi.org/10.1075/resla.27.2.10mor>

Morgan, C. (2009). (Re)building Çatalhöyük: Changing virtual reality in archaeology. *Archaeologies*, 5(3), 468–487. <https://doi.org/10.1007/s11759-009-9113-0>

Nogué Neus (2014, June 20). El Litoral Nord Del Barcelonès, Molt Per Gaudir I Descobrir! *La meva Barcelona*. Retrived from <http://lamevabarcelona.com/litoralnordbcn/>

Nogué i Font, J., & San Eugenio Vela, J. (2017). La contribución del paisaje visual en la Generación de Marcas Territoriales. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 74, 143–160. <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2448>

OIV (2018). 2018 World Vitiviniculture Situation. Retrieved from <http://www.oiv.int/public/medias/6371/oiv-statistical-report-on-world-vitiviniculture-2018.pdf><http://www.oiv.int/public/medias/6371/oiv-statistical-report-on-world-vitiviniculture-2018.pdf>

Ortega Valcárcel, J. (1998). El patrimonio territorial: el territorio como recurso cultural y económico. *Revista Ciudades*, 4, 33–48.

Plaza Tabasco, J.J., Cañizares Ruiz, M.C., & Ruiz Pulpón, A.R. (2017). Patrimonio, viñedo y turismo: recursos específicos para la innovación y el desarrollo territorial de Castilla-La Mancha. *Cuadernos de Turismo*, 40, p. 547–571. <https://doi.org/10.6018/turismo.40.310101>

Pritchard, A., & Morgan, N. (2000). Constructing tourism landscapes: gender, sexuality and space. *Tourism Geographies*, 2, 115–39. <https://doi.org/10.1080/14616680050027851>

- Ramírez Ibarra, R. (2015). Futuro imaginario: representaciones del paisaje urbano en el cine contemporáneo. *Revista de Comunicación y ciudadanía digital*, 4(2), 42–67. <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3095>
- Ramos Romero, B. (1995). Manolo Prieto y el toro Osborne. *Revista de Estudios Taurinos*, 3, 197–214. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5086505.pdf>
- Ríos Moyano, S. (2003). Tradición vitivinícola, arte actual y diseño gráfico. Historia, arte e imagen de marca en etiquetas de vino. *Boletín de Arte*, 24, 363–392. <http://dx.doi.org/10.24310/BoLArte.2003.v0i24.4691>
- Roger, A. (2007). *Breve tratado del paisaje*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Salinero Cascante, M.J., & Tresaco Belio, S.M.P. (2010). Lengua e innovación en las etiquetas: Bodegas Florentino Martínez (DOCa RIOJA). In M.T. Ramos Gómez, *El vino y su publicidad (Recurso electrónico): de la economía a la lingüística* (pp. 1–20). Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Scarles, C. (2009). Becoming tourist: Renegotiating the visual in the tourist experience. *Environment and Planning D: Society and Space*, 27(3), 465–488. <https://doi.org/10.1068/d1707>
- Schnepf, R. (2003). The International Wine Market: Description and Selected Issues (CRS Report for Congress RL32028). Washington, DC.: Library of Congress.
- Schroeder, J.E. (2004). Visual consumption in the image economy. In K. Ekström & H. Brembeck (Eds.), *Elusive Consumption* (pp. 229–244). Oxford: Berg.
- Sherman, S., & Tuten, T. (2011) Message on a bottle: the wine label's influence. *International Journal of Wine Business Research*, 23(3), 221–234. <https://doi.org/10.1108/17511061111163050>
- Sommers, B.J. (2008). *The Geography of Wine: How Landscapes, Cultures, Terroir, and the Weather Make a Good Drop*. New York: A Plume Book.
- Thomas, A. & Pickering, G. (2003). The importance of wine label information. *International Journal of Wine Marketing*, 15(2), 58–74. <https://doi.org/10.1108/eb008757>
- Tresaco Belio, S.M.P. (2010). El lenguaje de las contraetiquetas (Rioja y Somontano). In M. Goded Rambaud & A. Poves Luermo (Corrds.), *Aproximaciones Lingüísticas a la Descripción de la Comida y del Vino* (pp. 167–180). Madrid: UNED.
- Verne (2015, April 25). La cara de Darwin en la etiqueta de Anís del Mono y otros mensajes ocultos en logos. *El País*. Retrieved from [https://verne.elpais.com/verne/2015/04/21/articulo/1429616319\\_852573.html](https://verne.elpais.com/verne/2015/04/21/articulo/1429616319_852573.html)

Zárate Martín, A. (1992). Pintura de paisaje e imagen de España: un instrumento de análisis geográfico. *Espacio, Tiempo y Forma. Serie VI, Geografía*, V, 41–66. <https://doi.org/10.5944/etfvi.5.1992.2500>