

- Kaplan, E. A. (1988) *Rocking Around the Clock: Music Television, Post Modernism and Consumer Culture*. London and New York: Routledge.
- Kopp, R. (2002) *Design gráfico cambiante*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC.
- Lyotard, J. (2002) *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: 7ª ed José Olympio.
- Machado, A. (1995) *A arte do vídeo*. São Paulo: 3ª ed Brasiliense.
- Mizuguti, D. V (2002) Videodesign na era digital: o formato visual de vinhetas de televisão. São Paulo: Dissertação de Mestrado - Programa de Mestrado em Comunicação, Universidade Paulista (UNIP).
- Llussá, X. (2001) Arte digital. 404notFound, v.1, n.10.
- Publicação do Ciberpesquisa - Centro de Estudos e Pesquisas em Cibercultura. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404notFound/404_10.htm. Acesso em: 8 set. 2003.

Carla Cristina da Costa. Mestre em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), no Brasil. Graduou-se em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, na Uerj, em 2001. Curso Design Gráfico na Universidade Estácio de Sá, em 2001 e 2002. Participou de diversos congressos e simpósios. Possui artigos publicados em anais de eventos acadêmicos. Atualmente é sócia do escritório de comunicação e design Melancia Design, com portfólio disponível em www.melanciadesign.com.br. Brasil

Diseño gráfico: valor añadido al producto. El caso de las etiquetas de vino en Extremadura (España).

Eva María Domínguez Gómez

1. Introducción

“A menudo la obra de arte no es sólo el contenido de una botella de buen vino, sino también su presentación. Las etiquetas, el vestido de la botella, han adoptado los estilos de cada época. Actualmente van del irreprochable clasicismo a los más osados diseños”. (Fabra, 2000)

El cultivo de la vid y la producción de vinos es una actividad que ha ido ganando terreno en Extremadura con el paso del tiempo hasta consolidarse como uno de los recursos económicos más importantes. Tan acusado ha sido este avance en los últimos años, que hoy es la segunda región española productora de vinos¹.

Ya desde la antigüedad, la cultura del vino ha estado presente a lo largo de la trayectoria histórica y socioeconómica de esta región pero es ahora cuando el sector vitivinícola se transforma en referente regional. Debido a la importancia emergente del sector en el presente, y al prometedor futuro que ofrece en Extremadura, creímos necesaria una reflexión analítica en torno a la imagen gráfica del ramo vitivinícola en Extremadura.

Una vez analizadas las posibilidades de investigación en el área gráfica de este sector decidimos que, siendo la etiqueta de vino un componente gráfico primordial en la cultura vinícola por la función de promoción, identificación y difusión que ésta hace de los preciados caldos extremeños, sería la pieza gráfica adecuada en la que observar la evolución y estructuración formal de los mensajes gráficos de ésta tipología, emitidos desde 1970 hasta la actualidad. Encontramos en este elemento de diseño gráfico la mejor representación de este arte comercial, siendo casi desde sus comienzos configurado con una función publicitaria. Al mismo tiempo que transmite funciones informativas e identificadoras del producto, formaliza otra serie de contenidos de tipo connotativo y estético. Son estos contenidos los que configuran la imagen y representación social y cultural de los vinos extremeños (Figura 1, p. 65).

Es objetivo general de este estudio, hallar las claves que estructuran la identidad gráfica de los productos vinícolas de la región, y de cómo estos han evolucionado en la época marcada. Con el trabajo analítico de la gráfica de las etiquetas de vino podremos, además, detectar las singularidades o las constantes que configuran este lenguaje de carácter publicitario.

2. Metodología de trabajo e investigación

Debido a las características del estudio que abordamos, creímos oportuno utilizar el Análisis de Contenido como metodología central de trabajo. Esto implica la intervención del pensamiento reflexivo y crítico, que recurre a diversos instrumentos y a procesos evaluativos antes de formular conclusiones.

Las diferentes posibilidades de uso de esta metodología de investigación nos ofrecía la total adaptación a nuestros objetivos, aunque por otro lado encontramos una gran ambigüedad en sus definiciones por parte de los diferentes autores consultados.

Del modo más simple y general, se puede decir que el Análisis de Contenido es fundamentalmente un tipo de medición aplicado a un mensaje, en el marco las ciencias sociales o, más concretamente, en el ámbito de la comunicación visual. El análisis de contenido, cuyos datos pueden tratarse estadísticamente, es una medición sobre los símbolos de un mensaje visual y representan la presencia, la intensidad o la frecuencia de ciertas características relevantes para la comunicación del mensaje.

2.1 Elección de la muestra

La etiqueta es un elemento con carácter comercial de carácter efímero y vida corta, motivo por el que no resulta fácil hallar piezas gráficas, máxime cuando ha existido escasa tradición en la afición de coleccionar esta pieza en la región. Hay que añadir que la mayoría de las bodegas no conservan en sus archivos ejemplares gráficos antiguos y que muchas de las bodegas activas en la actualidad son de reciente creación.

Debido a la inexistencia de un estudio previo de la situación del diseño en este sector y al desconocimiento del material del que dispondríamos, decidimos realizar un estudio preliminar sobre el etiquetado en Extremadura en relación con el diseño gráfico. Con este estudio

podríamos definir las unidades de contexto², configurando la situación general. Este estudio preliminar nos indicó que las fechas, de las etiquetas que deberían componer nuestro corpus, serían a partir de 1970, fecha que coincide con el despliegue masivo de etiquetado, comercialización y exportación de vinos embotellados desde la región.

La recopilación del corpus material, como se puede intuir no ha sido lineal y mucho menos continua. Por un lado, no hemos encontrado apoyo real por parte de la mayoría de las bodegas, a pesar de que inicialmente no pusieron ningún inconveniente en facilitarnos el material, sobre todo el que no podríamos encontrar en el mercado debido a que ya no se comercializaba. Por otro lado, hay que añadir el escaso valor que se le otorga a esta pieza gráfica de carácter comercial, ya que una vez caducada su función es desechada. Han sido otros medios por los que hemos tenido que obtener el material, como imprentas y coleccionistas, ambos medios escasos en la región de la que tratamos.

La colaboración directa de las bodegas extremeñas que nos aportaron el 38% de la muestra que incluimos en nuestro análisis, obteniendo el porcentaje restante, es decir el 62%, por medios alternativos. La muestra sobre la que se ha realizado el estudio consta de 552 etiquetas, aunque se recopilaban un número mayor se seleccionaron exclusivamente las ubicadas en el período de nuestro análisis.

2.2 Diseño metodológico y aplicación

Contextualizar en el marco regional de la etiqueta nos ayudó a entender la evolución gráfica y estética que ésta ha sufrido en el entorno extremeño. Para ello, nos planteamos una serie de cuestiones básicas a las que debíamos dar respuestas, cuestiones, por otro lado, que nos ayudarán a definir la situación de la etiqueta de vino en el período que nos ocupa, 1970-2005. Sobre este estudio preliminar no hablaremos en esta ocasión, pasamos directamente a describir la metodología empleada en el análisis de contenido.

Una vez seleccionada la muestra se determinaron las unidades de análisis, que se corresponden con los códigos que configuran el lenguaje de la etiqueta de vino, esto es: el código lexográfico, el código gráfico y el código cromático. En ocasiones, debido a los límites imprecisos en los que se desenvuelven las composiciones gráficas, haremos alusión a elementos transversales de composición. Para determinar las unidades de análisis nos ha sido de gran ayuda el esquema metodológico utilizado por Juan Rey³, ya que, como dice Ana M^a Gómez, el esquema utilizado por este autor ha sido utilizado como modelo para abordar el análisis de la estructuración formal del etiquetado vinatero. (Gómez Díaz, 2004)

Para realizar un análisis correlacionado cronológicamente y poder emitir juicios de la evolución gráfica, se determinaron las unidades de contexto que se distribuirían en décadas exceptuando el último período temporal, que finaliza en el 2004.

Para un análisis más exhaustivo se definirían categorías dentro de las unidades de análisis y, a su vez, se establecerían subcategorías dentro de éstas.

Bajo este esquema se diseñó una ficha que se aplicaría a cada etiqueta y con la que se obtendrían datos que nos mostrasen las pautas de comportamiento gráfico en cada pieza. Estos datos serían codificados para poder ser medidos y procesados estadísticamente y obtener los resultados.

El método utilizado en este estudio se basa en la comparación entre segmentos de datos en busca de similitudes y diferencias, sobre las que formular categorías. El objetivo general es descubrir patrones substantivos en los datos y construir la teoría a partir de las relaciones entre los distintos patrones encontrados.

2.2.1 Metodología para el estudio del código lexográfico

Debido a la complejidad del código lexográfico y a la gran cantidad del mismo ya que se utiliza como soporte de información, creímos necesario centrarnos en la parte de este código que realmente fuera relevante para la concepción gráfica de la etiqueta de vino. Una vez acotado el código, nuestro análisis del código lexográfico se centró en la tipografía principal y la tipografía secundaria ligada directamente a la principal. Definimos como tipografía principal aquella que transcribiese el nombre/marca del vino y la secundaria aquella que transcribiese el tipo de vino junto con el año de cosecha en los casos pertinentes.

Una vez observadas las muestras que componían el corpus analizable de nuestro estudio, buscamos un esquema apropiado a nuestro objetivo. En el reciente libro/CD, *Typeform dialogues*, publicado en 2001, apareció por primera vez un nuevo sistema de descripción de tipos ideado por Catherine Dixon como parte de su tesis doctoral⁴, lo que nos servirá de gran ayuda para confeccionar nuestra clasificación. El planteamiento de Dixon se centra en la descripción antes que en la clasificación; por consiguiente, refleja con mayor efectividad las sutilezas de la práctica del diseño tipográfico. Las cinco fuentes que propone Dixon como principales son: decorativa/pictográfica, caligráfica, romana, vernácula del siglo XIX y otras. A partir de este esquema, decidimos adoptar uno ligeramente más amplio que recogiese las peculiaridades formales de la etiqueta vinícola. La primera gran clasificación de la tipografía sería el uso o no de serifa. En cuanto a las subcategorías del código lexográfico, referente a las categorías de tipografía principal y secundaria, quedaron de la siguiente forma: tipografías manuscritas/caligráficas, góticas, romana/humanísticas, vernácula, decorativa/pictográfica, palo seco/grotesca y otras.

Para analizar la composición formal de la tipografía respecto al espacio de la etiqueta, era muy importante, además de definir el tipo de letra usada, determinar el lugar donde se ubicaba con respecto a la pieza, y que relación tenía con la ilustración (sí la hubiese), además del tamaño y el color. Para este último parámetro, se introdujo una subcategoría denominada mixta, que definiría el uso en un elemento de un color metálico con otro plano. Recurso muy utilizado en el lenguaje de las etiquetas vinícolas.

Para ello confeccionamos una ficha para cada categoría del código lexográfico donde se recogiesen los datos

correspondientes a cada etiqueta que configurara la muestra. Método que utilizaríamos para el resto de los códigos del lenguaje de la etiqueta de vino.

La detección de las estructuras formales más usada en cada una de las décadas, desde el punto de vista estadístico, nos garantizaría la tendencia gráfica utilizada en cuanto al lenguaje de la etiqueta, con lo que la evolución de ésta en las décadas marcadas sería de fácil deducción.

2.2.2 Metodología para el estudio del código gráfico

En el proceso analítico del código gráfico que forma parte de la etiqueta, actuamos de forma similar al análisis del código tipográfico. Dentro del código gráfico, marcamos tres categorías diferenciadas, la ilustración, los elementos constantes⁵ y los elementos ornamentales. Todas las etiquetas contienen alguna de estas categorías o las tres, por lo que el primer paso sería anotar si la etiqueta a examinar contenía la categoría correspondiente. Una vez detectada la categoría, se procedería al análisis según las fichas correspondientes.

Dentro de la categoría de ilustración, deberíamos anotar qué tipo de ilustración se está usando en la etiqueta: dibujo, pintura, grabado, fotografía u otras expresiones plásticas. Además de la técnica, nos parecía relevante saber qué tipo de color predominaba en la imagen gráfica, el porcentaje que ocupaba ésta dentro de la etiqueta y su ubicación.

Dentro de los elementos constantes, los cuales definimos como: heráldica, logotipo y recompensas industriales, nos preocupaba saber su evolución a lo largo de estas cuatro décadas, por lo que anotaríamos su ubicación, color y dimensiones respecto al total de la etiqueta.

En los elementos ornamentales, nos interesaba saber la frecuencia y modo de su uso, para lo que definimos diferentes tipologías: filetes lineales, filigranas vegetales, guirnaldas, orlas vitivinícolas, dibujos ornamentales y grafismos gestuales. Como parte del análisis cromático, también estaba recogido en esta ficha el uso del color en estos elementos. Para ello, anotamos, al igual que en las otras subcategorías de los códigos, los colores usados para la ornamentación. Queríamos distinguir también la cantidad de los elementos utilizados, el espacio y lugar que ocupaban en la etiqueta, por lo que se estudió su ubicación y dimensiones.

2.2.3 Metodología para el análisis del código cromático

El código cromático irá adquiriendo su importancia a lo largo de la evolución de la etiqueta. Comienza siendo un complemento de los códigos citados e irá conquistando importancia a medida que vaya evolucionando el diseño de esta pieza. Este código encierra numerosas connotaciones psicológicas que son utilizadas para transmitir mensajes muy potentes, sobre los que no vamos a realizar un estudio exhaustivo, pues lo trataremos, principalmente, como elemento formal en la composición de la etiqueta, aunque inevitablemente no podremos alejarnos de las interpretaciones psicológicas.

El estudio analítico del código cromático se centrará en detectar los tres aspectos que afectan al color, esto es, tono, brillo y saturación. Se tomará nota de la tonalidad general de la etiqueta, de su luminosidad y de la saturación de los colores utilizados en la composición. El resto de los aspectos del color ya han sido tratados dentro del contexto de los códigos que hemos analizado, por lo que los datos se registrarán en las fichas correspondientes.

2.2.4 Otras unidades de análisis transversales

En el lenguaje gráfico de una pieza de diseño, como es la etiqueta de vino, existen otros elementos que influyen en la configuración de la misma. En el caso que estudiamos, suelen ser muy constantes, pero no por ello queríamos dejarlos de lado. En esta última década, debido a los avances técnicos en edición y materiales además del abaratamiento de los costos, los soportes de las etiquetas han comenzado a sufrir significativas alteraciones. Estas alteraciones pueden afectar significativamente al diseño de la etiqueta, además de que introducen una forma diferente de articulación de los mensajes que éstas emiten. Para ello confeccionamos también una ficha con la que trabajar. Además de los datos correspondientes a cada uno de los códigos visuales definidos en nuestro análisis de contenido, anotamos las valoraciones subjetivas que nos transmitían cada una de las piezas, valoraciones que nos ayudarán a contextualizar e interpretar los resultados del análisis. Estas anotaciones estarían centradas y basadas en criterios de composición general (acertada, correcta, poco acertada,...), tendencia de diseño (tradicional, moderna, arriesgada, minimalista,...), novedad (innovadora, novedosa, corriente,...) y resultado estético general (excelente, bueno, correcto, malo,...).

Una vez realizadas las fichas de cada una de las etiquetas, se procesarían los datos de forma codificada para que un programa estadístico⁶, nos facilitase los resultados cuantitativos que posteriormente darían lugar a las inferencias del estudio. Estas inferencias nos llevarán directamente a obtener las conclusiones generales del estudio planteado.

3. Resultados y conclusiones

La exposición de los resultados cuantitativos obtenidos, por su gran cantidad, daría lugar a un texto tedioso y demasiado prolongado, por lo que destacaremos los resultados más relevantes en relación a los resultados cualitativos. Igualmente, no expondremos en este artículo las conclusiones específicas de cada uno de los códigos analizados, pues nuestra intención, en esta ocasión, es exponer los aspectos generales de la evolución gráfica de la etiqueta de vino en Extremadura. En este sentido, hemos podido observar que la realidad de la región extremeña en cultura de diseño es aún deficiente, basta con observar nuestro alrededor para darnos cuenta de ello. Esta situación se ve reflejada particularmente en el estudio que hemos realizado en torno a las bodegas extremeñas, quienes, a pesar de saber que hoy en día el diseño es fundamental en el

sector, tan solo la mitad de las bodegas encuestadas dice trabajar con profesionales de diseño.

En la sociedad actual la concepción del vino es muy diferente a como se entendía en el pasado donde era un producto con un público muy concreto y estructurado en categorías, desde las más selectas a las más corrientes. Hoy el vino es un producto con un mercado amplio y desestructurado que lo convierte en una bebida versátil, demandada por un público variado con necesidades y formas de vida muy diferentes. Esta situación está presente en la política de *marketing* de las bodegas extremeñas y saben que esta nueva forma de entender el vino influye directamente en la imagen que se quiere dar del mismo. Hoy no basta con la etiqueta tradicional de estructura clásica y corte estético de influencia francesa, con el escudo o la heráldica familiar y alguna ilustración donde aparece un castillo o una imagen relacionada con el mundo vitivinícola. Para buscar la atención de este público actualmente desestructurado hay que apelar a las diferentes inquietudes que los mueve, profundizar en las necesidades y desarrollar etiquetas atractivas que destaquen sobre las demás, para lo que un dibujo inspirado y creativo, la elección de un determinado papel y la utilización de una tipografía adecuada son parte fundamental de la estrategia industrial que las bodegas utilizan para ubicar en la mejor posición sus productos en el mercado. Hace unos años en el sector vitivinícola extremeño se hablaba de vestir una botella, hoy es el diseño el encargado de seducir al consumidor y comunicarle el nuevo concepto de vino estableciendo una estrecha vinculación entre la estética visual del envase y la estética organoléptica del producto. Además de los propios elementos visuales de la etiqueta, en la actualidad se dispone de una gran variedad de soportes para su impresión como papeles especiales, ecológicos, texturados, etc., en una amplia gama de gramajes y colores, lo que enriquece el resultado estético de la etiqueta. Esta tendencia ha llevado a cambiar algunos de los papeles que se utilizaban para las etiquetas de los vinos extremeños, principalmente entrado el siglo XXI, empleando papeles con más algodón donde antes era común emplear papel brillante y liso. El acabado material de la etiqueta resulta fundamental como elemento que incrementará visualmente la calidad de un vino; un papel con un acabado especial, por ejemplo, resultará siempre más agradable y atractivo, imprimiendo consistencia visual a la etiqueta, además del aspecto táctil de la misma, algo a tener en cuenta por tratarse de un producto que será manipulado por el consumidor directamente antes de la adquisición. A estas necesidades, provocadas por un público variado, exigente y alfabetizado visualmente, se ha unido el alto desarrollo tecnológico que ha alcanzado la producción vitivinícola y su alto grado de homogeneización⁷ en la calidad de la mayoría de los vinos extremeños. En este sentido, la manera de presentar el vino en el mercado ha pasado a ocupar un lugar prioritario, hecho constatado por el alto porcentaje de bodegas extremeñas que consideran que el diseño es un valor añadido al producto final, opinión expresada por el 93 % de las bodegas encuestadas, dato que contrasta fuertemente con el de las bodegas que emplean el diseño como parte

integrante en sus estrategias de mercado, tan solo el 52 % de las bodegas encuestadas.

Una vez recopilada toda la información sobre la situación del diseño gráfico en las bodegas extremeñas, queda claro que una etiqueta diseñada con refinamiento y buen gusto tiene un enorme poder de captación, circunstancia que, en muchas ocasiones, es lo que determina que el consumidor se decida por un vino u otro. No obstante, cabe señalar que, aún siendo la etiqueta de un resultado estético atractivo, si el vino no coincide con la calidad esperada, el consumidor, muy probablemente, no lo vaya a elegir una segunda vez.

3.1 Tendencias estéticas de la etiqueta contemporánea en los vinos extremeños

Somos conscientes del riesgo que implica definir estilos estéticos, donde los límites suelen resultar imprecisos, por lo que hemos preferido denominar a esta clasificación tendencias estéticas que influyen en el diseño gráfico de las etiquetas de vino. En este sentido, cabe destacar que las tendencias que hemos definido, sobre las que hablaremos a continuación, son los extremos de una amplia gama de resultados estéticos que variarán en función de los recursos gráficos empleados en cada caso.

Según los datos que se desprenden del análisis realizado sobre la muestra de etiquetas pertenecientes al siglo XXI, podemos advertir dos tendencias estéticas claramente definidas, empleadas en el diseño de etiquetas de vino extremeño vigentes en la actualidad, las cuales hemos denominado tendencias tradicionales y tendencias modernas o contemporáneas, siendo estos los extremos entre los que encontraremos diferentes grados de tradición y modernidad.

En las etiquetas correspondientes a la última época de nuestro estudio, que abarca los años comprendidos entre el 2001 y el 2005⁸, podemos destacar, por un lado, el empleo de tendencias estéticas tradicionales, entre las que incluimos tendencias tradicionales historicistas y tendencias tradicionales minimalistas y, por otro lado, el empleo de tendencias modernas o contemporáneas, entre las que incluimos tendencias modernas transgresoras y tendencias modernas minimalistas.

3.1.1 Tendencia tradicional

Esta tendencia se identifica por el empleo de elementos tradicionales, elementos que siempre han formado parte del lenguaje de la etiqueta de vino como, por ejemplo, la heráldica a la que además podrá acompañar el logotipo de la bodega. La tipografía suele ser romana o manuscrita con caligrafía clásica y cursiva, en algunos casos con terminaciones en las letras iniciales o finales. La marca del vino y los demás datos, ordenados jerárquicamente en el espacio, se inscribirán, en gran parte de los casos, con tinta oscura y/u oro en fondos claros, con especial predilección por colores crema, exceptuando aquellas tendencias tradicionales minimalistas en las que el blanco será el soporte elegido por su higiene visual. Las etiquetas enmarcadas bajo esta tendencia llevarán siempre algún elemento ornamental, las

más minimalistas utilizarán un mínimo filete que decore el contorno de la etiqueta y las más historicistas utilizarán todos los recursos ornamentales posibles, llegando a decorar en exceso los espacios de la etiqueta con la posibilidad de ahogar al resto de elementos visuales. En la ornamentación, el oro es uno de los colores predominantes, aunque también lo podemos encontrar presente en la tipografía de la marca. La ilustración es otro elemento que, con toda seguridad, nos podemos encontrar dentro de esta tendencia estética, utilizándose para tal fin imágenes de la iconografía popular, generalmente construcciones civiles o religiosas de las poblaciones de origen del producto o, como ocurre en gran parte de la muestra, ilustraciones relacionadas con el entorno rural y vitivinícola de la región extremeña (Figuras 2 y 3, p. 65).

Dependiendo de cómo se dispongan los elementos mencionados, nos encontraremos ante un empleo historicista o minimalista de esta tendencia tradicional. La tendencia historicista tenderá a copiar esquemas ya establecidos en el lenguaje de la etiqueta de vino e incluso los llevará a extremos, dando lugar a etiquetas con excesiva ornamentación, que, en algunos casos, entorpecerá la función informativa y comunicativa de la etiqueta. El caso contrario es el de la tendencia minimalista dentro de un esquema tradicional, tendencia que, a pesar de utilizar los mismos elementos visuales, lo hace de una forma mucho más sutil e higiénica, para lo que intenta descargar el espacio de la etiqueta de elementos gráficos superficiales que pudieran entorpecer la comunicación y la información. Esta última tendencia transforma la etiqueta de vino en una pieza gráfica aséptica y ver-

1



2



3



4



5



6



Figuras 1 y 2. Composición de diferentes etiquetas extremeñas, que forman parte de la muestra de nuestro estudio de investigación.

Figura 3. Etiqueta de corte tradicional.

Figura 4. Etiqueta de corte contemporáneo.

Figura 5. Etiqueta de corte contemporáneo.

Figura 6. Etiqueta de corte contemporáneo.

sátil pero manteniendo un lazo de unión con la tradición vitivinícola al conservar elementos muy característicos de ella.

La tendencia tradicional en sus diferentes vertientes es la menos empleada actualmente en el sector vitivinícola extremeño, encontrándose en un 32% de los casos analizados.

3.1.2 Tendencia moderna o contemporánea

Esta tendencia se identifica por el empleo de nuevos recursos estéticos que pretende transmitir al consumidor un nuevo concepto de vino mediante la configuración de la etiqueta. Algunas herramientas de esta tendencia son los colores vibrantes, la desestructuración de las formas, la abstracción gráfica, la inclusión de elementos gráficos novedosos, etc., con los que se pretenden derribar los códigos comunicativos asociados a lo tradicional, apostando por una gráfica sutil y aprovechando toda la sensualidad del contenido del producto, el vino. En los textos podemos encontrar perfectamente tipografías romanas, aunque se advierte una tendencia muy marcada en el empleo de textos manuscritos y personalizados que, con posterioridad, serán tratados digitalmente, resultado tipográfico que otorga a la marca personalidad propia. No obstante, lo que más novedad aporta a esta tendencia es el empleo de los espacios en la etiqueta de forma diferente, las formas que la etiqueta adopta en la botella y los colores que se emplean en la composición, de los que destacamos los nuevos colores metálicos que imprimen novedad a la pieza gráfica y el resto de colores que han pasado a formar parte del fondo, originando, en algunas ocasiones, estructuras internas con la pretensión de estructurar visualmente los espacios (Figura 4, p. 65).

Otra de las características de esta tendencia estética es la de no prodigarse en demasía en la ornamentación, intentando trabajar con las machas de color para delimitar los espacios y distribuir los datos en la estructura de la etiqueta. En cuanto a la ilustración, podemos advertir que cuando la utiliza como elemento ornamental busca un tipo de ilustración que, aún teniendo un motivo relacionado con el mundo vitivinícola, emplea los recursos plásticos de una forma contemporánea, incluso abstracta, o bien busca ilustraciones con temáticas diferentes a la iconografía tradicional del sector vitivinícola (Figura 5, p. 65). Dentro de esta tendencia que hemos denominado moderna, podemos encontrar etiquetas con claras intenciones de transgredir de manera radical el lenguaje de la etiqueta de vino, con el consiguiente riesgo de perder toda identidad con el producto pero ganando en atracción entre el público más joven y generando polémica entre los más conservadores. El caso contrario es el de una etiqueta moderna minimalista que, al igual que la tendencia tradicional minimalista, pretende resolver el espacio de la etiqueta de vino de una forma higiénica y ligera pero con la diferencia que ésta utilizará, mejor dicho no utilizará, los elementos tradicionales del lenguaje de la etiqueta de vino, por lo que encontraremos resultados de diseños mínimos que completan su información

visual por estar ubicados en un botella de vino (Figura 6, p. 65).

De la tendencia moderna y sus variedades se han encontrado en la muestra un 68% de casos, porcentaje alentador si no fuera porque muchos de estos casos, aún reflejando una tendencia contemporánea, no han resuelto estéticamente el diseño de la etiqueta, dando lugar a casos de dudable valor estético. No obstante, el concepto de un nuevo lenguaje en la etiqueta de vino está ahí y prosperará estéticamente, posiblemente, en los próximos años. A este respecto, consideramos que los resultados vertidos en este trabajo incrementará el interés por el aspecto gráfico de las etiquetas, además de que producirá una reflexión en torno a la imagen del vino extremeño y reclamará la importancia de ésta en un mercado en expansión.

Notas

1. Dato aportado por el Consejero de Economía y Trabajo de la Junta de Extremadura, en la introducción de la *Guía del vino de Extremadura*, Junta de Extremadura, Consejería de Economía y Trabajo, Badajoz, 2004.
2. Son las unidades superiores a las unidades de muestreo, delimitan la información contextual que se requiere o admite en la descripción de las unidades de muestreo o de registro, para poder interpretar correctamente una o varias unidades. (Krippendorf, 1990)
3. Podemos encontrar una amplia justificación y descripción de la metodología empleada por este autor en su libro: Rey, J. *La significación Publicitaria*, Alfar, Sevilla, 1992, p.p.85-101.4. Dixon, C., diseñadora y estudiosa de la tipografía, pertenece al departamento de Department of Typography & Graphic Communication at The University of Reading. Bajo la edición de Eric Kidel podemos encontrar su aportación para la clasificación de tipos en, *Typeform dialogues: a comparative survey of typeform history and description, compiled at Central Saint Martins College of Art & Design*, Hyphen Press, London, 2004.
5. "(...) especialmente el etiquetado, van a contar con una serie de elementos que se repiten con gran frecuencia, independientemente del protagonismo que puedan adquirir otros componentes icónicos o textuales. (...) estos elementos iconográficos son, principalmente, la representación de escudos heráldicos, (...) medallas o galardones (...) y logotipos.". Es la definición de elementos constantes que se adecua a la pieza de la que tratamos en éste estudio. (Gómez Díaz, A.M., 2004: 441).
6. SPSS *Predictive Analytics*, es un programa informático que permite el procesamiento de datos para obtener cálculos estadísticos y trabajar con ellos empleando infinidad de utilidades. Lo elegimos tras el asesoramiento profesional de personal cualificado en esta materia y viendo que se adecuaba a nuestros fines. Puede encontrarse información sobre el programa y tutoriales en www.spss.com
7. Entendemos por homogenización en los vinos de la misma categoría pues, evidentemente, no se puede comparar un vino de mesa con una gran reserva.
8. Aunque pueda parecer una fecha muy reciente, queremos aclarar que ampliamos el periodo de estudio hasta los inicios del años 2005 debido a la publicación de un catálogo de etiquetas de los vinos extremeños editado por la Junta de Extremadura, catálogo que nos facilitó nuevas etiquetas que nos interesaba incluir en nuestro estudio.

Bibliografía

- Amigo Mateos, M. (2004). *Prólogo. Guía del vino de Extremadura, Junta de Extremadura*. Badajoz: Consejería de Economía y Trabajo.
- Baines, P.; Haslam, A. (2002). *Tipografía. Función, forma y diseño*. México: Gustavo Gili.
- Dixon, C. (2004). *Typeform dialogues: a comparative survey of typeform history and description, compiled at Central Saint Martins College of Art & Design*. London: Hyphen Press.
- Fabra, S. (2000). "El arte contenido en las etiquetas de los vinos", en *Boletín del Coleccionista nº 40*, AECEV, Asociación Española de Coleccionistas de Etiquetas de Vino, 20.
- Gómez Díaz, A.M. (2004) *La imagen del vino en el marco de jerez de la frontera*. Sevilla: Tesis Doctoral sin publicar. Universidad de Sevilla.
- Krippendorff, K. (1990) *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Rey, J. (1992). *La significación Publicitaria*. Sevilla: Alfar.

Eva María Domínguez Gómez. Universidad de Extremadura. España.

Relevancia del diseño gráfico en un SHA (sistema hipermedia adaptativo) para el aprendizaje de idiomas en niños de entre 3 y 6 años.

Eva María Domínguez Gómez, Mercedes Rico García y Belén Cumbreño Espada

Introducción

El 21 de agosto de 2001 la Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología de la Junta de Extremadura publicó el orden que regula la implantación de la enseñanza del inglés en educación infantil, incorporándose en el curso 2003/2004 a los programas de segundo ciclo de infantil cursos de esta etapa educativa (alumnos de entre tres y seis años).

La LOCE (en su Real Decreto 829/2003 donde se establecen las enseñanzas comunes de la Educación Infantil) expone como segundo objetivo –artículo 3– la necesidad de fomentar el aprendizaje de idiomas extranjeros y la formación en tecnologías educativas en edades tempranas: "Las Administraciones educativas promoverán, en los aprendizajes de la Educación Infantil¹, la incorporación de una lengua extranjera, especialmente en el último año del nivel, y fomentarán experiencias de iniciación temprana en las tecnologías de la información y de las comunicaciones".

En este contexto de promoción lingüística e incorporación de las nuevas tecnologías en el aprendizaje de lenguas surge una de las líneas de trabajo del grupo de investigación GexCALL –Grupo Extremeño de Aprendizaje de Idiomas Asistidos por Ordenador– que incluye lingüistas, informáticos, profesionales del diseño, matemática y análisis estadístico de la Universidad de Extremadura. En Noviembre de 2003 el grupo recibe, dentro del II Plan Regional de Investigación de la Junta de Extremadura, apoyo económico para llevar a cabo el proyecto titulado: *Sistema hipermedia adaptativo en entorno Linux para el aprendizaje e investigación de idiomas en edades tempranas*, proyecto cuyos objetivos podrían resumirse en el diseño, creación y análisis de sistemas hipermedia para el aprendizaje lingüístico en edades tempranas.

Tecnologías de la información y educación infantil

En la primera conferencia europea sobre el papel de las TICs (Bruselas, 2004) en educación infantil, se establece, entre otras conclusiones, que las tecnologías fomentan el desarrollo de los más pequeños e incrementan la capacidad de aprendizaje en la infancia. Así, más de 100 especialistas en educación infantil de los 19 países participantes concluyeron que la introducción de las TICs en edades tempranas promueve el desarrollo de prácticas profesionales innovadoras y fomenta el desarrollo integral de los más pequeños.

Desde nuestro punto de vista, las tecnologías de la información deberían introducirse de manera progresiva y desde una doble perspectiva en este nivel educativo. Por una parte, las TICs posibilitan el desarrollo y formación de los niños al adecuarse a la consecución de objetivos en áreas específicas como la identidad y autonomía personal, el medio físico y social y el desarrollo de la comunicación; por otra parte, las tecnologías sirven de soporte para acercar a los alumnos a otros contenidos curriculares específicos, como, por ejemplo, el aprendizaje del inglés como lengua extranjera.

Según estudios (Cohen 1983; Curtain 2003; García Mayo & Lecumberri 2003), los niños poseen una predisposición especial para aprender idiomas, habilidad que, sumada a la utilización de tecnologías educativas, puede resultar efectiva en el aprendizaje de una lengua extranjera (Wright & Shade 1994; Edwards et al. 2002; Nikolova 2002; Panagiotakopoulos & Ioannidis 2002).

Según Haugland (1998) y Yager et al (1993) los ordenadores han de introducirse en el aula de infantil de manera coherente e integrada con el resto de los recursos y materiales educativos, evitando, en la medida de lo posible, la creación de talleres informáticos. En el mismo sentido, Haugland (2000) propone la idoneidad de que no exista un único ordenador en el aula sino un ordenador por cada siete alumnos, como mínimo. A estas edades el nuevo compañero de juegos puede resultar más atractivo que los recursos disponibles hasta el momento, por lo que el docente deberá planificar los turnos de acceso al ordenador, promoviendo un uso equitativo por parte de todos los alumnos, variedad de recursos que incidirá positivamente en el desarrollo de las clases si consideramos la idoneidad de que los niños pasen de una actividad a otra con relativa frecuencia. En este punto hay que entender que con las tecnologías los tiempos y formas de aprendizaje pueden ser diferen-