

**HIERARQUIA INFORMACIONAL:  
uma análise dos rótulos de vinho através da comunicação  
visual**

*INFORMATIONAL HIERARCHY:  
an analysis of wine labels through visual communication*

**Ana Carolina de Moraes Andrade  
Barbosa**

UFPE

*anacarolina.barbosa@ufpe.br* ✉

**Pedro Henrique de Siqueira Leite**

UFPE

*pedro.sleite@ufpe.br* ✉

## PROJÉTICA

**COMO CITAR ESTE ARTIGO:**

BARBOSA, Ana Carolina de Moraes, LEITE, Pedro Henrique de Siqueira. HIERARQUIA INFORMACIONAL: uma análise dos rótulos de vinho através da comunicação visual.

**Projética**, Londrina, v. 14, n. 2 2023.

**DOI:** 10.5433/2236-2207.2023.v14.n2.47484

**Submissão:** 07-02-2023

**Aceite:** 09-08-2023

**RESUMO:** O presente artigo se dedica à investigação das narrativas das embalagens através do design. Para tanto, buscou-se realizar uma análise dos rótulos de vinhos com foco na correlação das informações técnicas e dos elementos da comunicação visual. A metodologia de pesquisa aplicada se apoia nas variáveis hierárquicas e diferenciadoras de Coutinho (2011). Os resultados da pesquisa direcionaram a reflexão para as dinâmicas de sentido do sistema informacional que se relacionam com as noções subjetivas da experiência, desde os sabores até diferentes tradições da vitivinicultura.

**Palavras-chave:** rótulos de vinhos; comunicação visual; design; tradição.

**ABSTRACT:** *This article is dedicated to the investigation of packaging narratives through design. For this purpose, an analysis of wine labels was made, focusing on the interconnection of technical information and elements of visual communication. The methodology applied was based on the hierarchical and differentiating variables of Coutinho (2011). The research results directed reflection towards the dynamics of meaning that are related with the subjective notions of the experience, from the flavors to different traditions of the vitiviniculture.*

**Keywords:** *wine labels; visual communication; design; tradition.*

## 1 INTRODUÇÃO

No universo do vinho, a experiência entre consumidor e produto se inicia na leitura do rótulo. As informações exigem conhecimentos específicos que guiam a escolha de uma dentre as várias opções disponíveis e esta decisão pode estar baseada em alguns aspectos, tais como a marca, o produtor, a região, o tipo, entre outros dados que apresentam as sutis diferenças entre um vinho e outro. Neste cenário de escolha admite-se a premissa de que informações técnicas de uma embalagem comunicam aspectos menos tangíveis a quem a avalia, tais como aromas, sabores e até diferentes tradições que envolvem uma produção.

Dentro da temática deste artigo outra relação é sugerida: entre design e terroir, mais especificamente a problemática que versa sobre a articulação entre as estratégias para comunicar valores agregados de um artefato e suas Indicações Geográficas. Essa questão ganha relevância ao passo que o meio social avança e percebe-se que o desenvolvimento da globalização e das tecnologias faz surgir novas táticas de mercado que acarretam em mudanças na relação produtor - consumidor, em especial na busca por maior transparência e persuasão. Assim sendo, podemos pensar no terroir como estratégia de adesão de valor aos produtos, promovendo aproximação das partes do processo e certificando qualidade.

Essas informações podem atuar como garantias seja por: “a) indicações geográficas da origem; b) indicações da qualidade técnica do produto e do processo e de seu controle; c) indicações da qualidade socioambiental e econômica do produto e de sua cadeia de produção” (Krucken, 2009, p. 17-29). Dessa forma, o produto se torna um intermediário entre sua origem, suas matérias-primas e seu produtor com os consumidores finais “por meio de elementos tangíveis e intangíveis” (Krucken, 2009, p. 17-29).

Partindo do exposto, este artigo apresenta parte de uma pesquisa incentivada pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) que, em meio aos enredamentos do design contemporâneo e seu papel comunicador, se aprofunda no estudo do rótulo de vinho como produto do design que perpassa a relação da comunicação visual com o design de embalagens. Dentro deste terreno vasto de oportunidades de análises, nos baseamos no modelo que correlaciona as variáveis hierárquicas e diferenciadoras apresentado por Coutinho (2011) para compreender os rótulos de vinhos e seu sistema informacional técnico e subjetivo.

## 2 O RÓTULO DE VINHO

Ainda que a evolução histórica do rótulo seja indissociável do percurso das embalagens, é no surgimento do comércio, através da necessidade de diferenciar produtores, que se firmam as embalagens individuais dos produtos. Então, com a definição de marcas, se estabelecem os rótulos: pequenos impressos, de formatos variados, que podem ser aplicados em diferentes tipos de embalagem com o intuito de apresentar o seu conteúdo

Para além de ser fator importante de distinção, o rótulo contém informações relevantes tanto do produto quanto do produtor, sendo estas selecionadas de modo que “uma história [seja] contada ao público” (Fraga, 2020, p. 30, grifo nosso).

O processo de rotulagem evoluiu com o avanço das tecnologias de impressão, precedida pelo invento da litografia em 1798, que acelerou a produção dos artefatos gráficos e economizou custos. Mais tarde, em 1837, é patenteada a cromolitografia “que introduziu a cor neste tipo de impressão (impressão de imagens em cores sobrepostas através do processo litográfico)” (Castro, 2013, p. 40). Percebe-se, a partir dessa inovação, que a imagem toma lugar da predominância textual e os parâmetros da criação são alterados.

Contemporâneo a isto, segundo Costa (2016, p. 20), “o vinho, até a segunda metade do século XIX, era vendido a granel e a garrafa [...] só era utilizada para o estágio de colheitas especiais e não possuía rótulo, mas apenas a indicação do seu conteúdo, pintado na mesma”. Ainda segundo ela, quando o rótulo de vinho surgiu tinha duas funções: identificar o conteúdo através das indicações de proveniência, idade, nome e produtor, e promover aqueles que o produziam.

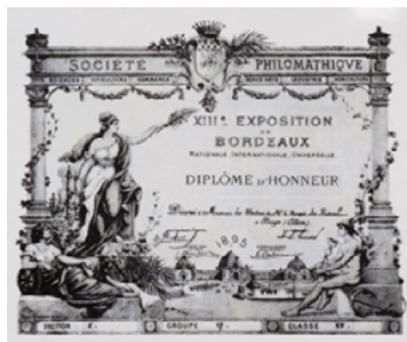
É no período entre os anos de 1940 e 1950, após a Segunda Guerra Mundial, que a valorização dos elementos visuais toma força e os rótulos se firmam como mais do que componentes informacionais. É também nessa época em que

se estabelece no mercado de vinhos a obrigatoriedade de que os produtores se encarregassem da rotulagem de seus produtos (Costa, 2016, p. 21). Nesse sentido, de acordo com Castro (2013, p. 39) o rótulo se tornou um meio de comunicação, influenciado pelo desenvolvimento econômico, com ênfase capitalista, que apela à estética e aumenta o interesse do consumidor.

Falando especificamente dos rótulos de vinhos, para Grizzo (2019) é possível destacar dez rótulos que marcaram a história. A título de exemplo, escolhemos dois, apresentados nas figuras 01 e 02: o rótulo do vinho Marquês de Riscal, 1895, e o rótulo do vinho Château Mouton Rothschild, 1924.

No ano de 1862, o Marquês de Riscal é o primeiro vinho espanhol da região de Rioja a ser engarrafado e, em 1895, é o primeiro não francês a receber um diploma de honra, diploma esse que consta nos rótulos até hoje. Já o vinho Château Mouton Rothschild revolucionou a região de Bordeaux quando, em 1924, estabeleceu que a vinícola iria engarrafar seus próprios vinhos, o que gerou o slogan *mis en bouteille au Château*, - engarrafado no Chateau (tradução nossa) - que aparece no rótulo. Nessa época, criou-se o costume de os produtores se responsabilizarem pelo engarrafamento e rotulagem dos vinhos.

**Figura 01** – Rótulo do vinho Marquês de Riscal, 1895



**Fonte:** Sitta (2020)

**Figura 02** – Rótulo do vinho Château Mouton Rothschild, 1924



**Fonte:** Gonçalves (2022).

Quanto à função comunicacional dos rótulos, esta também evoluiu com o aperfeiçoamento das embalagens. A ela está atrelada a utilização ou não de imagens, a paleta de cores e a tipografia escolhida. Esses elementos informam e reforçam os valores do produto, com isso, o rótulo tem potencial de transmitir o posicionamento da marca uma vez que é nas gôndolas do supermercado ou nas prateleiras de lojas especializadas que o consumidor entra em contato factualmente com os vinhos, além de ser nesse momento que acontece o reconhecimento dos signos atribuídos.

Outra função do rótulo, para além da apresentação das características dos produtos, é a de refletir os atributos da cultura e da sociedade em que ele se insere. De acordo com Coutinho (2011, p. 32):

Estudar a rotulagem, do ponto de vista do Design, é também estudar as tendências do comércio e da indústria. Os rótulos são ingredientes vitais para a compra e venda de produtos. Podemos admitir que a quantidade de rótulos impressos, em diferentes períodos num determinado país ou região, revela o comportamento dos negócios e nos indica, conseqüentemente, o consumo e as práticas daquela sociedade.

Todavia, é possível se perceber um padrão de disposição de informações no qual dados como ingredientes, lote e validade aparecem no rótulo traseiro, ao passo que as informações essenciais aparecem tradicionalmente no rótulo frontal. Nesse caso, Calver (2009, p. 130) observa como o contrarrótulo, por conter informações tidas como menos relevantes, “raramente [...] recebe a atenção que merece” e isso “sugere que o gerente do produto ou o proprietário da marca coloca em segundo plano as informações contidas no rótulo traseiro das embalagens”.

## 2.1 A COMUNICAÇÃO VISUAL

Este tópico se apoia na comunicação visual com a intenção de aplicar e fundamentar a análise dos rótulos de vinho. Coutinho (2011, p. 40) acredita que é “tarefa do originador da informação garantir a eficiência comunicativa”. Para aproximar-se desta tarefa, Dondis (2003) sugere que a maneira mais reveladora de analisar um artefato visual é decompô-lo em seus elementos constitutivos para compreender o todo.

Reconhecendo a amplitude da temática, o estudo exige delimitações que esclareçam a construção coerente das relações traçadas, isto implica em recortes que direcionam a pesquisa. Com isso, foram destacados elementos visuais de maneira que ampliem a compreensão dos rótulos dos vinhos e seu caráter comunicacional. Para Dondis (2003, p. 23) “os elementos visuais são manipulados com ênfase cambiável pelas técnicas de comunicação visual, numa resposta direta ao caráter do que será criado e ao objetivo da mensagem” que será empregada.

Em sua pesquisa, Coutinho (2011, p. 35) adaptou o modelo de Variáveis de Apresentação Gráfica de Documentos de Paul Mijksenaar, detalhado no quarto tópico deste artigo, que compreende os elementos visuais em duas variáveis gráficas: hierárquicas, “indicando diferença pela importância” de cada elemento; e diferenciadoras, “que indicam a diferença pela categoria ou tipo”.

As variáveis hierárquicas abordam localização, tamanho, peso e contraste. Esses elementos trabalham o destaque e a hierarquização das informações levando em consideração o que é comunicado primeiro e o que vem depois, determinando a organização visual dos elementos dispostos nos rótulos. O segundo grupo aborda a identificação por categoria ou tipo nos rótulos, através da cor, imagem e tipografia. Coutinho (2011), alicerçada no mesmo autor, inclui ainda as informações de suporte visual como ferramentas de acentuar ou organizar uma dada informação: relações de cor, sombras, linhas, caixas, símbolos, logos e ilustrações.

Com o intuito de estudar a comunicação visual a partir das informações dos rótulos de vinhos, expõe-se a seguir uma compreensão sintética de cada elemento dos grupos citados, embasada em diferentes autores.

**Quadro 01** – Conceituação dos elementos da comunicação visual

Localização	Segundo Dondis (2003, p. 32), trata-se da posição entre os elementos presentes na composição e pode estar associada à noção de equilíbrio.
Tamanho (ou escala)	Tamanho ou escala é a relação de diferença de dimensão entre os elementos de uma composição (Alves, 2015).
Peso	O peso refere-se à maior ou menor ênfase, força ou espessura em relação aos demais elementos da composição visual (Matos; Cardoso; Santos, 2014).
Contraste	Dondis (2003, p. 108) afirma que “o contraste é uma força de oposição” ao repouso absoluto, que “estimula e chama a atenção ao nosso olhar”. Pode acontecer pela diferença de tamanho, destaque de cor ou forma, entre outros.
Cor	Está diretamente ligada às emoções e tem relação direta com a subjetividade individual (DONDIS, 2003). Tem o poder de atribuir significados a coisas para além do repertório comum.
Tipografia	A tipografia diz respeito aos tipos, às fontes escolhidas na composição de um layout. Segundo Costa et al. (2009), a tipografia como estratégia de comunicação é registrar significados em uma mensagem.
Imagem	Matos, Cardoso e Santos (2014) afirmam que o uso da imagem como uma ferramenta de linguagem é essencial na sociedade contemporânea, pois é capaz de disseminar sentidos mais rapidamente.

**Fonte:** Autores.

Após a compreensão dos elementos constitutivos da comunicação visual, estudaremos a seguir como esses elementos se correlacionam nos rótulos de vinho e constroem a narrativa informacional determinante na experiência do consumidor.

## 2.2 A PESQUISA

Como citado no tópico anterior, esta pesquisa tem como principal referência metodológica o processo de análise do sistema informacional feito por Coutinho (2011) que propõe uma adaptação do modelo baseado nas Variáveis Gráficas de Mijksenaar (1997), no qual o processo de análise correlaciona as variáveis hierárquicas e diferenciadoras, detalhadas previamente. Aqui, a relação é estabelecida entre as informações técnicas e subjetivas dos rótulos de vinho diretamente com os elementos de localização, tamanho, peso e contraste, assim como os de cor, imagem e tipografia. Na ocasião desta pesquisa, trabalhamos gráficos para relacionar os elementos informacionais dos rótulos de vinho com as categorias estudadas da comunicação visual.

As informações presentes no rótulo materializam, até certo ponto, a identidade dos vinhos àqueles que não os conhecem e, depois da degustação e de acordo com a razão preço-qualidade, se tornam “fatores dominantes em uma próxima compra”, são, portanto, elementos de reconhecimento dessas bebidas (Luppe; De Angelo, 2005). Elas dependem da regulamentação de cada país e/ou região, mas compreende-se que, em linhas gerais, estes se referem à classe da bebida (Vinho Fino, Comum, Espumante, Frisante ou Licoroso), seu teor alcoólico, volume e os nomes do produto e da vinícola produtora.

Algumas informações que podem aparecer nessas etiquetas, além do nome do produto e quem o fabrica, são: 1) o tipo ou estilo do vinho, sendo categorizados a depender da cor (tinto, branco ou rosé); 2) presença ou não de gás (espumante, frisante ou vinho tranquilo); 3) dulçor (seco, meio-seco ou suave); 4) a

concentração de açúcares, que é mais detalhada em vinhos tranquilos (sem gás), sendo classificados em Nature, Extra-Brut, Brut, Sec, Demi-Sec e Doce; 5) a safra das uvas, que não é obrigatória, mas algumas produtoras escolhem acrescentar esse dado; e finalmente, 6) a casta, que se separa em: varietal, quando uma única uva protagoniza a bebida, ou blend, corte ou assemblage quando outras uvas são inseridas (Simões, 2019).

No intuito de delimitar a análise, foram descartadas as cápsulas (lacre) das garrafas, tornando o objeto de inspeção apenas o rótulo dos vinhos. Igualmente foram desconsiderados os contrarrótulos pois, como mencionado anteriormente, as informações dele são deixadas em segundo plano. Também nos limitamos a selecionar apenas vinhos tintos, do tipo seco.

No total, onze rótulos foram analisados, dos quais seis estavam presentes na primeira fase da pesquisa (figura 03), enquanto os outros cinco foram analisados nessa segunda fase. Vale ressaltar que todos foram extraídos da listagem feita pelo Decanter World Wine Awards dos anos de 2020 e 2021, sendo a Decanter uma empresa voltada à produção de conteúdos relacionados a vinhos, incluindo uma revista impressa e digital e uma renomada premiação de vinhos e degustação, a DWWA. Na primeira fase, foram estudados rótulos de seis países que exemplificam a relação da embalagem e da tradição, contrapondo produções antigas e mais recentes. Os resultados encontrados apontam como é traduzido o saber-fazer destes produtores, sejam eles reconhecidos ao longo da história, como França, Espanha e Itália ou donos de uma produção mais contemporânea como Argentina, Chile e Brasil.

**Figura 03** – Seis rótulos analisados na primeira fase da pesquisa.



**Fonte:** Autores (2021)

Dentre as considerações conclusivas levantadas na primeira parte da pesquisa, vale destacar a relação hierárquica que foi observada entre os elementos visuais dos rótulos de vinhos de Velho e Novo Mundo. Os países de Novo Mundo -

aqueles fora da rota europeia na produção de vinhos - compreendem a transmissão de valores do produto no Velho Mundo, mas decidem aplicá-la de uma maneira diferente nos territórios onde as tradições sobre vinho não são plenamente estabelecidas.

Esses produtores de Novo Mundo dão ênfase a informações como o tipo da uva ou o nome do vinho, dissonantes do Velho Mundo, que evidencia o nome do lugar onde o vinho foi produzido e a sua certificação de origem. Ressalta-se que, na Europa, foi convencionado que em cada região se produz determinada casta, portanto, um tipo específico de vinho e tal tradição não se manteve nos países de Novo Mundo, fazendo com que as estratégias fossem adaptadas.

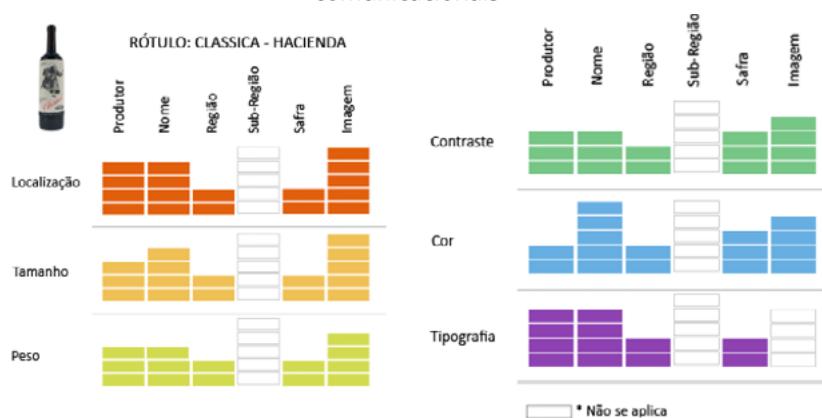
O cenário descrito acima justifica a continuação da pesquisa, que busca aprofundar o olhar pelo viés da comunicação visual dos rótulos, com ênfase na hierarquia dinâmica e relativa de informações. Para tanto, a escolha dos rótulos foi baseada nas maiores pontuações do DWVA 2021, todos sendo provenientes de países europeus: três espanhóis e dois italianos.

A adaptação desenvolvida por Coutinho (2011) analisa rótulos comerciais de cachaça em Pernambuco por meio de uma matriz com dois eixos, que relaciona as variáveis diferenciadoras com as variáveis hierárquicas, pontuando cada elemento do rótulo pela importância desses fatores.

Na ocasião desta pesquisa, foram construídos dois gráficos como forma de elucidação da análise. O primeiro é uma macro matriz (figura 04), que detalha entrelaçamentos entre os elementos informacionais (produtor, nome, região, sub-região, safra e imagem) e os elementos de comunicação visual (localização, tamanho, peso, contraste, cor e tipografia). Nessa relação, as variáveis foram ponderadas levando em consideração que a análise se volta para a distribuição das informações e não à diagramação do rótulo.

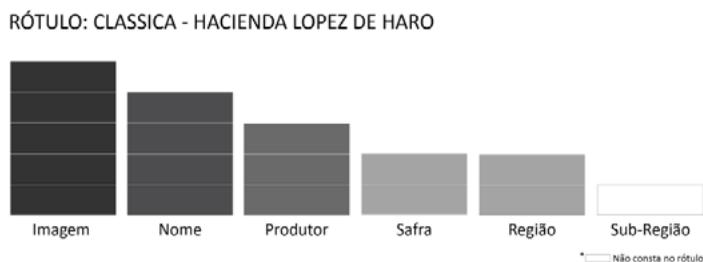
Como solução de apresentação da pesquisa neste artigo elaborou-se um segundo gráfico que expõe uma síntese dos principais resultados encontrados (figura 05). Nele são colocados em ordem decrescente o resultado, obtido na macro matriz, da relação das variáveis com os elementos de destaque.

**Figura 04** – Macro matriz de análise dos elementos informacionais em relação aos comunicacionais



Fonte: Autores (2022).

**Figura 05** – Síntese da análise dos elementos informacionais em relação aos comunicacionais

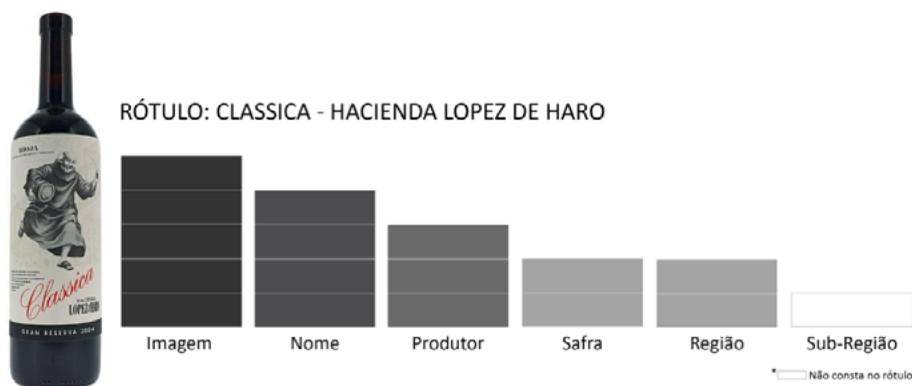


Fonte: Autores (2022).

A seguir, são demonstrados os rótulos analisados e as consequentes observações extraídas do processo de análise deles.

### 1. 1º Lugar – Vinho Classica (Espanha)

**Figuras 06 e 07** - Embalagem do vinho Classica e a síntese da análise.



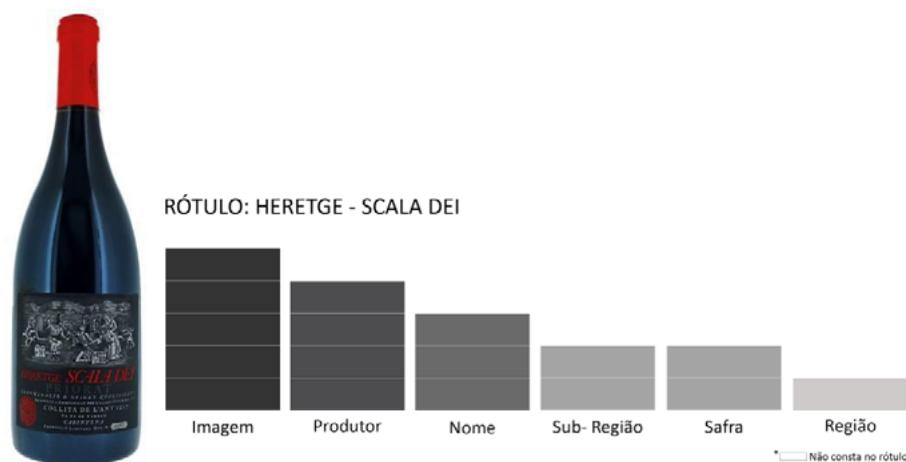
**Fonte:** Decanter (2022) e dos autores (2022)

Os elementos de maior distinção no rótulo são a imagem, que representa um monge, e o nome do vinho, Classica. Em relação à imagem, é de conhecimento geral que o vinho sempre foi utilizado na liturgia católica e, em decorrência disso, muitos religiosos se envolveram na produção da bebida. Desta forma, o vinho, produzido pela Hacienda López de Haro, faz tributo, através do rótulo, aos pioneiros que contribuíram na tradição, principalmente na região de Rioja, onde esse vinho é produzido. Já o nome se destaca por contribuir nessa referência dos costumes tradicionais, além do fato de ser reforçado pela cor vermelha que cria contraste. A região tem menos destaque e a sub-região nem mesmo aparece no rótulo, pois os vinhos de Velho Mundo seguem regulamentações específicas que fazem os produtores dispensarem tal informação e substituírem-na por “Denominação

de Origem Certificada<sup>1</sup>”, informando, assim, que aquela região ou produtor tem tradição. Ademais, essa região se tornou mundialmente reconhecida por seus vinhos. Vale ressaltar que o rótulo utiliza aplicação de verniz, que cria destaque e estabelece uma relação entre a tradição do vinho e as tecnologias contemporâneas de impressão.

## 2. 2º Lugar – Vinho Heretge (Espanha)

**Figuras 08 e 09** - Embalagem do vinho Heretge e a síntese da análise.



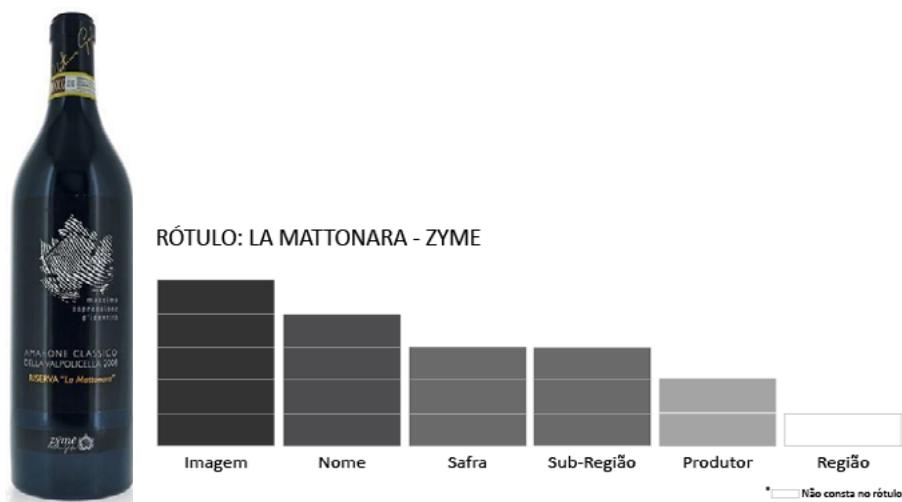
**Fonte:** Decanter (2022) e dos autores (2022).

<sup>1</sup> Dentro do universo terroir, existem as Denominações de Origem Controlada (DOC), que buscam proteger os produtos terroir e certificar o padrão de qualidade. Esses produtos se apropriam do nome do lugar, fazendo com que os clientes consumam o território, ainda que distantes dele, e adicionam prestígio ao produto. “Vinho do Porto”, “Champagne” e “Presunto de Parma” são alguns entre os 3254 produtos com certificação de origem na Europa, continente onde mais se percebe a valorização desse procedimento, enquanto o Brasil, por outro lado, segue a passos curtos, tendo apenas 62 Indicações de Procedência (European Commission, 2022; IBGE, 2019).

Mais uma vez, a imagem tem maior destaque em relação às outras informações, principalmente devido ao seu tamanho, mas também pela riqueza de detalhes que retratam a cena. Em seguida, o nome do produtor (Scala Dei) ganha evidência quando o vermelho novamente aparece como um elemento que cria contraste. Nessa embalagem, no entanto, o vermelho também aparece no lacre e no selo como cor de apoio, confirmando que ele foi utilizado como elemento que direciona a atenção, mas também como ligação entre o nome do vinho, do produtor e da qualidade certificada. Outra informação relevante é que a sub-região (Carinyena) tem mais destaque do que a região (Priorat) pois, já que a região tem certificação de origem controlada, informar apenas a sub-região sugere informações de qualidade mais específicas do vinho. Um exemplo disso é a casta, que também se chama Carinyena, atribuindo maior força comunicacional para a sub-região do que para a região.

### 3. 3º Lugar – Vinho La Mattonara (Itália)

**Figuras 10 e 11** - Embalagem do vinho La Mattonara e a síntese da análise.

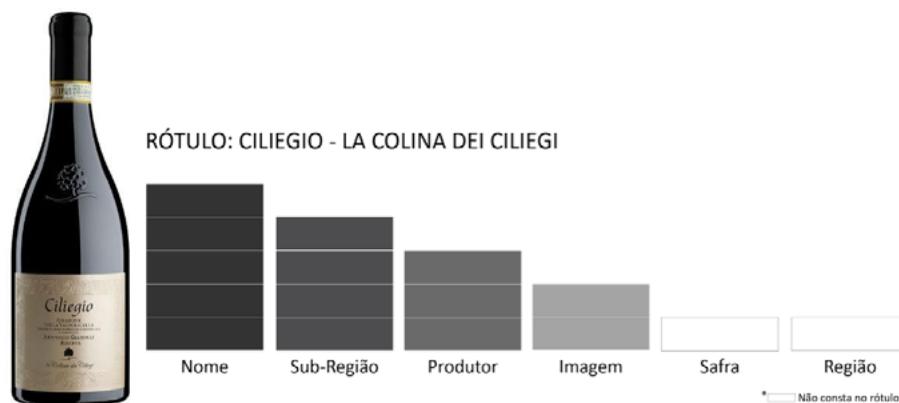


**Fonte:** Decanter (2022) e dos autores (2022).

No rótulo acima, a imagem, que neste caso é o logo da empresa produtora, mais uma vez tem posição elevada na hierarquia. Esta remete à uma impressão digital talhada em uma folha de parreira, transmitindo a ideia de exclusividade, mensagem reforçada pela frase que a acompanha: “máxima expressão de identidade”. A apresentação da marca no site do produtor, Zyme, indica que o pentágono retrata os cinco elementos básicos à vitivinicultura: o homem, o vinhedo, a terra, o sol e a água. O dourado dá destaque ao nome do vinho, que é identificado como um vinho Reserva (envelhecidos por mais tempo), além de ser uma cor de apoio, que está relacionada socialmente ao luxo, ao exclusivo, evidenciando sua excelência. O nome da região não aparece, por outro lado, o rótulo dá destaque à sub-região. Apesar disso, durante a análise foi perceptível que, dentre os rótulos escolhidos, este é o que possui as informações distribuídas de forma mais uniforme.

#### 4. 4º Lugar – Ciliegio (Itália)

**Figuras 12 e 13** - Embalagem do vinho Ciliegio e a síntese da análise



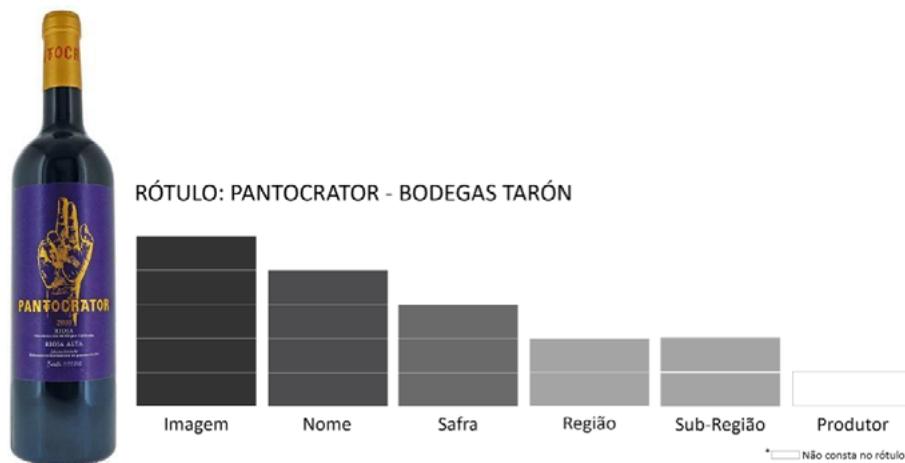
**Fonte:** Decanter (2022) e autores (2022).

Diferentemente dos anteriores, neste rótulo o nome do vinho tem maior visibilidade, aparecendo no topo, e a imagem é menos destacada. Aqui, foram

identificados como imagem a aplicação de verniz que emoldura o rótulo e o logo do produtor, que aparece sutilmente mais próximo a borda inferior, representada por uma árvore de Ciliegio com os dizeres “A colina dos Ciliegios”. Importante salientar que o nome do produtor vem mais abaixo na hierarquia, isso se deve ao fato de que o logo cumpre a função de informar quem produziu, sendo ele impresso no rótulo e aplicado à própria garrafa. Nenhuma cor saturada de apoio foi utilizada, concentrando a paleta nas variações cromáticas médias de iluminação, o que torna o contraste mais baixo. Isso torna possível inferir que a produção busca comunicar um vinho mais clássico e equilibrado, valorizando as informações através das texturas diferenciadas do processo de impressão. A safra e a região não estão presentes no rótulo, o que não é incomum uma vez que a qualidade do vinho é evidenciada pela sub-região, reforçando o papel do terroir na comunicação da tradição.

#### 5. 5º Lugar – Vinho Pantocrator (Espanha)

**Figuras 14 e 15** - Embalagem do vinho Pantocrator e a síntese da análise



**Fonte:** Decanter (2022) e dos autores (2022).

Nesse último rótulo, a imagem toma conta mais uma vez. Ela, juntamente com o nome, faz menção ao Pantocrator, que, na iconografia cristã, é a imagem que representa Jesus com a mão direita em posição de bênção. Esses dois elementos e os dados da safra utilizam o dourado como cor de apoio, que também aparece na cápsula, fazendo contraste com o roxo utilizado como cor de fundo. O arranjo tipográfico do nome do vinho atravessando a imagem transmite dramaticidade tocante ao teor religioso comunicado. Isso remete à exclusividade e até mesmo ao divino, conectado ao fato de o vinho ser de edição limitada. Em contraposição, os elementos em branco não têm o mesmo contraste e por isso têm menos destaque na hierarquia. O produtor sequer aparece no rótulo, sendo a referência de produção indicada pela região e sub-região.

### 2.3 CONSIDERAÇÕES CONCLUSIVAS DA ANÁLISE

Como exposto anteriormente, a análise teve como foco a discussão dos componentes subjetivos do rótulo dentro das escolhas dos elementos da comunicação visual, através das variáveis hierárquicas e diferenciadoras na construção da narrativa comunicacional.

Algumas observações que se destacaram durante o estudo foram:

1) as imagens ganharam maior destaque pela sua localização no rótulo, tal como o tamanho e peso que lhes foram dados. Não seguem a premissa de expor o líquido embalado, despertando desejo de forma apelativa ao sabor. Na verdade, são dedicadas a expressar a qualidade do vinho através das mensagens subjetivas de história, tradição e elegância;

2) os nomes dos vinhos apareceram com frequência em uma cor de apoio diferente do restante do rótulo, elevando sua posição na hierarquia pelo contraste criado entre essa e as outras informações;

3) as castas não apareceram nos rótulos, com exceção do vinho Heretge, no qual a casta da uva tem o mesmo nome da região que a produz, o que facilita sua identificação. Isso se deve ao fato de que, como apontado na etapa anterior da nossa pesquisa, (BARBOSA, DE LIMA E LEITE, 2021), as regiões de Velho Mundo se firmam na tradição e se torna conhecimento comum a região em que cada casta é encontrada. O terroir, então, é explorado de outras maneiras, como na presença dos nomes das regiões e/ou sub-regiões e nas Denominações de Origem Controlada;

4) percebe-se a força do vermelho como recorrente cor de apoio, sendo um elemento que gera destaque e chama atenção, tal como o dourado nos casos em que se buscava uma relação com a exclusividade e a elegância do vinho.

### 3 CONCLUSÃO

Retornando à hipótese da pesquisa, assumimos que o design de embalagens operacionaliza dinâmicas de sentido através dos elementos comunicacionais que ultrapassam aspectos técnicos. A exemplo disso, as estratégias de traduções gráficas do terroir são aplicadas como meio de aproximação entre produtor e consumidor, transmitidas por meio de diferentes elementos do rótulo, a depender da tradição e do território.

Conclui-se que os vinhos de Velho Mundo utilizam elementos tradicionais em seus rótulos, pois estes foram estabelecidos pela repetição, relacionando tais convenções à qualidade dos vinhos. Por outro lado, percebe-se que algumas vinícolas de regiões certificadas e tidas como clássicas têm buscado ferramentas de comunicação que atualizem as formas de informar tradição e qualidade, como o uso de diferentes técnicas de impressão e a subversão da hierarquia. Esta subversão tem como característica principal a evidência das imagens, amplamente exploradas nos rótulos, ainda que em forma de arabescos, modificando o papel secundário

dentro da comunicação no design de embalagens e se tornando, juntamente com o nome do vinho, os elementos de maior destaque da hierarquia.

Apoiados em Hobsbawm e Ranger (1997), refletimos sobre as referências ao passado histórico da produção de vinhos na Europa e entendemos que as tradições garantem continuidade quando atribuídas à certa dose de camadas artificiais, o que o autor chama de “tradição inventada”. Neste aspecto, o terroir permanece sendo valorizado por meio de atributos como a identificação da Origem Controlada, em meio às novas tecnologias e vertentes do design. Percebe-se a relevância em comunicar o terroir e não apenas através da região ou sub-região, mas também da imagem.

Após a análise realizada, identificamos como possibilidade de investigação o fator humano dentro da comunicação visual por meio da imagem: no vinho Classica são representados os primeiros produtores na região de Rioja, reconhecendo a importância do clero na tradição; o vinho Heretge retrata uma cena de cunho religioso, sendo a religião um fenômeno humano; o vinho La Mattonara introduz uma impressão digital, identificando o valor humano na produção dos vinhos; e, por último, o vinho Pantocrator utiliza um símbolo sacro, que novamente cria esse vínculo.

Iniciamos o artigo dizendo que, no universo do vinho, a experiência entre consumidor e produto se inicia na leitura do rótulo. Porém, concluímos que é cabível uma reformulação, tendo em vista que a experiência do consumidor vai além do produto e, através do rótulo, alcança o produtor, o saber-fazer e o terroir. Por conta disso, indicamos como continuação da pesquisa o estudo do “fator humano” como elemento da comunicação visual, correlacionando-o às questões técnicas e subjetivas do design de embalagem.

## REFERÊNCIAS

2. ALVES, Éderson Rafael Rodrigues. A identidade gráfica dos rótulos de cachaça pernambucanos. 2015. Monografia (Bacharelado em Design) - Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2015.
3. BARBOSA, Ana Carolina de Moraes Andrade; DE LIMA, Natanael Matias; LEITE, Pedro Henrique de Siqueira. Design E Terroir Conectando Ferramentas Estratégicas. Revista Latinoamericana de Food Design (ReLaFD), 2021, 1.2.
4. CALVER, Giles. O que é design de embalagens? Rio de Janeiro: Bookman, 2009.
5. CASTRO, Claudia. Phósphoros: rótulos com história. 2013. Dissertação (Mestrado em Design – Comunicação) - Escola Superior de Artes e Design – Comunicação, Porto, Portugal, 2013.
6. COSTA, Alessandro F.; ALVES, Deborah P.; MARTINS, Gabriela R. C.; SILVA, Ivone Gomes da; GOMES, Thaís M. Tipografia: panorama evolutivo histórico e tecnológico. Revista Tecnologia e Sociedade, Curitiba, PR, v. 5, n. 9, 2009. DOI: 10.3895/rts.v5n9.2541. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/2541>. Acesso em: 22 dez. 2021.
7. COSTA, Bruna Machado. A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação – Marketing e Publicidade) - Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal, 2016.
8. COUTINHO, Solange. O sistema informacional nos rótulos comerciais de cachaça em Pernambuco (1940-1970). In: CAMPELLO, Silvio Barreto;

- ARAGÃO, Isabela (org.). *Imagens comerciais de Pernambuco: ensaios sobre efêmeros da Guaianases*. Recife: Néctar, 2011. p. 32.
9. DECANTER. *World Wine Awards*. London: Future Publishing, 2022. Disponível em: <https://awards.decanter.com/DWWA/any/search/wines?competitionType=DWWA>. Acesso em: 12 jan. 2022.
  10. DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
  11. EUROPEAN COMMISSION. *Geographical Indications Register*. eAmbrosia: The EU geographical indications register. Brussels: Eupean Commission, 2022. Disponível em: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/>. Acesso em: 12 set. 2022.
  12. FRAGA, Luiza Serpa. *Uma abordagem ao design de rótulos de Vinho do Porto do século XXI: caso Sandeman*. 2020. Dissertação (Mestrado em Design) - Instituto Politécnico, Escola Superior de Media Artes e Design, Porto, Portugal, 2020.
  13. GONÇALVES, Ricardo Bohn. *Os rótulos do barão*. In: GONÇALVES, Ricardo Bohn. *RBG Vinhos blog*. São Paulo, 29 jan. 2022. Disponível em: <https://www.rbgvinhos.com.br/blog/ros-rotulos-do-barao>. Acesso em: 12 set. 2022.
  14. GRIZZO, Arnaldo. *Os 10 rótulos que marcaram a história do vinho*. *Revista Adega*, São Paulo, 2019. Disponível em: [https://revistaadega.uol.com.br/artigo/os-10-rotulos-que-marcaram-historia-do-vinho\\_10457.html](https://revistaadega.uol.com.br/artigo/os-10-rotulos-que-marcaram-historia-do-vinho_10457.html). Acesso em: 22 out. 2021.
  15. HOBBSAWM, Eric; RANGER, Terence. *A invenção das tradições*. São Paulo: Paz e Terra, 1997.
  16. IBGE. *Censo agro - mapa de indicações geográficas no Brasil*. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <https://censoagro2017.ibge.gov.br/2013-agencia->

- de-noticias/releases/25216-mapa-das-indicacoes-geograficas.html. Acesso em: 12 set. 2022.
17. KRUCKEN, Lia. Design e território: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.
  18. LUPPE, Marcos Roberto; DE ANGELO, Cláudio Felisoni. Componentes dos preços dos vinhos brasileiros, argentinos e chilenos: uma análise de preços hedônicos. Revista de Gestão (REGE), São Paulo, v. 12, n. 4, p. 89-99, 2005.
  19. MATOS, Lucas Pereira; CARDOSO, Monithelle da Silva; SANTOS, Flávia Martins dos. A imagem como ferramenta da comunicação contemporânea. Goiânia, GO, 2014. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 16., 2014, Águas Claras, DF. Anais [...]. Águas Claras: UCB, 2014. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2014/resumos/R41-0129-1.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2022.
  20. SIMÕES, Lucas. Aprenda a decifrar os rótulos dos vinhos e não erre na escolha. In: Família Valduga blog. Bento Gonçalves, 6 ago. 2019. Disponível em: <https://blog.famigliavalduga.com.br/aprenda-a-decifrar-os-rotulos-dos-vinhos-e-nao-erre-na-escolha/>. Acesso em: outubro de 2021.
  21. SITTA, Rodrigo. Herederos del Marques de Riscal - história e degustação. In: SITTA, Rodrigo. VaoCubo blog. [S. l.], 21 set. 2020. Disponível em: <https://vaocubo.com/2020/09/21/marques-de-riscal/>. Acesso em: 12 set. 2022.