

La poética del diseño en la simbiosis continente-contenido. Aplicación en la tinta de vino

Resumen

El presente artículo recoge los resultados del trabajo de investigación acerca de las posibilidades operativas, plásticas y poéticas del vino tinto de la variedad Monastrell como procedimiento pictórico alternativo; y su posterior comercialización por medio del diseño de producto y de *packaging* como una tinta registrada bajo la marca DAMAJUANA · TINTA DE VINO · WINE INK. La finalidad es doble: acercar y facilitar el proceso de creación pictórica a partir de la tinta de vino como vehículo de experimentación artística y promocionar la variedad vinícola Monastrell; creando una imagen que unifica vino y arte, tradición y modernidad. Los fundamentos teóricos se basan en las cualidades tintoriales del vino tinto y en la simbología del vino en la historia del arte. La metodología abarca las fases de aproximación a la materia prima desde una vertiente química, la obtención de la tinta y la valoración de la idoneidad de la misma; y justifica el diseño estructural y gráfico del producto para su comercialización y difusión. La patente de invención, registrada en la Oficina de Patentes y Marcas de España, ha obtenido la máxima calificación por su alta novedad.

Miguel Ángel Lozano
Jiménez

Doctorando en Bellas Artes.
Universidad de Murcia, España
Correo electrónico:
lozanojimenez18@gmail.com
orcid.org/0000-0003-3718-5582

Gloria Lapeña Gallego

Doctora en Bellas Artes
Investigadora postdoctoral
Universidad de Murcia. Murcia,
España
Correo electrónico:
gloria.lapena@um.es
orcid.org/0000-0002-1368-9260
Google Scholar

Recibido: Octubre 10 de 2017

Aprobado: Febrero 28 de 2018

Palabras clave:

Diseño de *packaging*, diseño de producto, imagen corporativa, nuevos materiales pictóricos, tinta de vino.



The poetics of design in the container-content symbiosis. Application in wine ink

Abstract

This article collects the results of the research work about the operative, plastic and poetic possibilities of the Monastrell variety of red wine as an alternative pictorial method and its subsequent commercialization through the product and packaging design as a registered trademark ink under the name of DAMAJUANA · WINE INK. The aim is twofold: to approach and facilitate the process of pictorial creation based on wine ink as a vehicle for artistic experimentation, and to promote the Monastrell wine variety by creating a brand image that links wine and Art, tradition and modernity. The theoretical foundations are based on the dying qualities of red wine and on the symbolism of wine in the history of art. The methodology encompasses the approach phases to the raw material from a chemical sense, the ink's collecting and its home study, and justifies the graphic and structural design of the product for its marketing and spread. The invention patent, which has been registered in the Patents and Trademark Office of Spain, has obtained the maximum qualification due to its high level of novelty.

Key words:

Packaging design, product design, corporate image, new pictorial materials, wine ink.

Introducción

En el presente texto exponemos los resultados de un estudio de elaboración de una tinta a partir del vino de variedad Monastrell y su presentación y distribución bajo la marca DAMAJUANA · TINTA DE VINO · WINE INK. Dicho estudio viene motivado por la necesidad de contribuir a ampliar el repertorio técnico y expresivo del artista contemporáneo a través de la pintura con vino, una práctica emergente y de gran potencial, y la imbricación diseño-producto con arreglo a las materias primas, a la cultura vitivinícola y a las propiedades de la tinta. El objetivo de esta investigación es doble y al mismo tiempo interdependiente: por un lado, pretendemos acercar y facilitar el proceso de creación pictórica con tinta de vino Monastrell como vehículo de experimentación para un público con inquietudes artísticas; por otro, indagamos acerca de las estrategias para la promoción y difusión —más allá de lo local y lo nacional— de la imagen de la variedad vinícola Monastrell y de la bodega jumillana Hijos de Juan Gil. La relación entre ambos objetivos viene dada por las características organolépticas del vino (color, aroma, sabor), que al ser percibidas por los sentidos provocan un pendular entre dos formas de arte conectadas entre sí: la cultura en torno al vino como bebida y el imaginario que ha servido como fuente de inspiración y tema de representación a lo largo de la historia del arte. Los lazos de esta interdependencia son reforzados mediante el diseño de un *packaging* evocador.

La marca DAMAJUANA (figura 1) engloba dos productos, Damajuana e Injerto, que se comercializan por separado y comparten el mismo *packaging*. Ambos contienen envasada una tinta obtenida a partir de vino tinto de la Denominación de Origen Protegida Jumilla, una de las denominaciones de origen española más antigua y que más vino comercializa. Se trata de un vino joven de variedad Monastrell producido en Jumilla, municipio situado al norte de la Región de Murcia.



Figura 1. Productos de la marca DAMAJUANA

350

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, en primer lugar, hacemos una intromisión en la relación entre arte y simbología del vino a lo largo de la historia. Fundamentamos las bases teóricas de nuestra metodología práctica iniciando un estudio sobre las propiedades del vino tinto de Jumilla de variedad Monastrell para la obtención de la tinta, su utilización sobre soporte de papel de algodón y su evolución a corto y largo plazo una vez aplicada. En base a estas dos primeras investigaciones creamos la imagen corporativa y diseñamos un *packaging* o envase atractivo, emocional y coherente con el espíritu de la marca y con la comunidad a la que va dirigida; el cual, además, reúne las condiciones necesarias para la conservación de la tinta. La propuesta invita a poner en práctica, mediante una sencilla manipulación, la técnica pictórica de la tinta con vino a través de la creación de una etiqueta de botella. A lo largo de este estudio seguimos las pautas propias del trabajo experimental

con las fases de revisión bibliográfica, metodología utilizada, resultados obtenidos, discusión de los mismos, conclusiones y fuentes utilizadas para la documentación.

Revisión bibliográfica

Arte y ciencia son pilares sobre los que fundamentamos el diseño de los productos. Como apuntan Arámbula Ponte y Uribe Becerra (2016) se hace necesario un equilibrio entre ambos parámetros, aparentemente opuestos, mediante la búsqueda de analogías, siendo el diseñador el encargado de tomar la decisión de inclinar la balanza hacia uno u otro extremo: el científico racional-unívoco o el artístico emocional-equívoco. Con el fin de imbricar estos dos pilares de una manera armoniosa, estudiamos la simbología del vino y su representación en la historia del arte hasta su incorporación como material comestible en algunas de las prácticas artísticas contemporáneas cuyo argumento se centra en la relación arte y vida. Un segundo apartado lo dedicamos al análisis acerca de cómo la pintura ha contribuido a la promoción del vino creando una imagen prestigiada por la calidad, la cultura y la exclusividad. Finalmente, valoramos las características del vino tinto, un producto alimenticio ancestral obtenido por fermentación alcohólica de los azúcares de la uva. Partimos de los principios químicos que permiten sentar las bases que garantizan su uso como materia prima para la fabricación de un procedimiento pictórico centrándonos en el caso particular del vino tinto de Jumilla de variedad Monastrell.

El vino como fuente de inspiración en el arte

El enfoque de este proyecto se apoya en toda una serie de connotaciones simbólicas y culturales fuertemente arraigadas en el imaginario colectivo de Occidente, derivadas del estrecho vínculo que ha unido al mundo del vino y

del arte a lo largo de toda una tradición que se remonta a la antigüedad. La representación de elementos relacionados con la producción y el consumo del vino se ha asociado a los festejos, a la fertilidad y a las alegorías de los placeres de la vida (de la Peña Velasco, 2005) y la copa de vino se vincula a la realeza (Roux, 1982). En su libro *El vino en el arte* (2007) Miret Nin ilustra por medio de múltiples ejemplos de qué manera la uva, el vino y sus símbolos han sido retratados en la historia del arte por su estrecho vínculo con la divinidad y su papel preponderante en la cultura mediterránea. Otros autores (Talbot Rice, 1975; Ettinghausen, Grabar y Jenkins-Madina, 2003; Grabar, 2008) también han hecho referencia a representaciones iconográficas sobre el consumo del vino, la realeza y las propiedades del vino. De igual manera es destacable la cultura existente en torno al cultivo de la vid ya extendido en el siglo XI por el sur de la Península Ibérica, la poda de las viñas y los espacios agrícolas o viñedos (García Sánchez, 1996) que han sido tema de representación en tapices y lienzos como fondo de escenas familiares sobre la vendimia.

En la pintura, la incorporación física del vino y todo lo que concierne a su presentación y comercialización viene justificada históricamente por la progresión natural del arte hacia una reconciliación con la vida que se inicia a partir de las vanguardias artísticas. A través del *collage*, el paradigma de lo contemporáneo según Danto (1999), los objetos pasan de ser modelos representados a convertirse en fragmentos de la realidad que son incorporados literalmente en la obra. *Vaso y botella de Suze* (1912) de Pablo Picasso y *La botella de anís* (1914) de Juan Gris, se resuelven adhiriendo sobre la representación de las botellas sus respectivas etiquetas tomadas de botellas reales generando nuevos significados. Más tarde, René Magritte utilizará la botella de vino como soporte para sus pinturas oníricas. Daniel Spoerri, precursor del nuevo realismo, acuña en 1967 el término *eat art* para referirse a una forma de expresión artística a partir del alimento como material efímero de creación. Durante los años 60, Spoerri comienza a producir sus *snare-*

pictures; consistentes en *assemblages* conformados por restos de alimentos, platos, vasos y cubiertos tal y como estos quedan dispuestos sobre la mesa tras la comida, y que son exhibidos verticalmente en la pared.

En los años 90, el artista Rirkrit Tiravanija da un paso más allá y organiza una serie de *happenings* o encuentros con el público para la preparación y degustación de platos de comida, generando situaciones que serán estudiadas bajo el concepto de *estética relacional* concebido por Nicolas Bourriaud (2002). Se rompe, en definitiva, con la división jerárquica de los sentidos; por la cual la vista (arte plástico) y el oído (arte musical) eran situados en un plano superior para distinguirlos de los sentidos ‘físicos’ (el gusto, el tacto y el olfato), considerados inferiores como vía de conocimiento en tanto que satisfacen necesidades humanas de naturaleza corriente.

El arte al servicio de la comercialización del vino

En sentido inverso, el arte al servicio de la presentación y comercialización del vino se encuadra dentro de un amplio campo de estudio en investigación a través del diseño gráfico y de *packaging* centrado especialmente en las etiquetas que visten las botellas. En 1945, con motivo de la celebración del triunfo de los aliados en la Segunda Guerra Mundial, el Château Mouton Rothschild inicia la tradición de convertir las etiquetas en lienzos que cada año son intervenidos por un artista de reconocido prestigio; fomentando la imagen de unión de la empresa con el arte y la cultura y la expectación y el coleccionismo en el consumidor. Entre las muchas bodegas que han adoptado esta estrategia cabe citar la mallorquina *Ánima Negra*, que desde 1999 cuenta con la colaboración de Miquel Barceló para la realización de las etiquetas de cada añada de su vino tinto *Son Negre*. Es destacable el estrecho vínculo que une al artista plástico con dicha bodega, pues los viñedos son aledaños de su tierra.

Las bodegas, que tradicionalmente se habían venido aferrando al legado ancestral fundamentado en el arraigo de la experiencia y la herencia, toman consciencia de la necesidad de innovar para atraer a las nuevas generaciones de compradores y los esquemas convencionales (formas clásicas, colores sobrios, tipografía inglesa o romana, iconografía heráldica, títulos nobiliarios, entre otros) dan paso a diseños novedosos que complementan la personalidad del caldo y le aportan un carácter original y exclusivo, diferenciándolo visualmente de sus competidores. A través de un análisis icónico-textual, Capanaga (2004) estudia la imagen publicitaria que proyectan una serie de marcas de vino. Tal y como señala la autora, una parte importante del contenido de los mensajes contribuye a reforzar la idea de la producción y elaboración del vino como un desafío artístico. Observando los textos de los anuncios destaca el uso de sustantivos y adjetivos definidores de texturas ('aterciopelado', 'sedoso'), pinceladas, ribetes, tonos ('rubí', 'rojo', 'picota') que son utilizados clásicamente para describir y valorar una obra pictórica. También destaca la dimensión poética y musical mediante el uso respectivo de la sinestesia y los armónicos. A partir de un anclaje con referencias a la tradición y al pasado, Capanaga indica que el desafío parece situarse en no perder los orígenes sin dejar de ser original.

El vino tinto como procedimiento. La variedad Monastrell

De manera general el vino tinto contiene pigmentos que, en su conjunto, le confieren un color rubí intenso con ciertos matices violáceos cuyo tono depende de su composición en antocianos, de su pH, y del fenómeno de copigmentación (Zamora Marín, 2003a). La copigmentación consiste en la asociación de las moléculas planas de antocianos para dar lugar a estructuras de tipo sándwich (Maza y Brouillar, 1990). Dicha copigmentación varía en función de la edad y el estado de conservación del vino (Marín, 2003b). Su crianza tiene lugar en barricas de roble; madera que aporta, proporcionalmente

al tiempo de maduración, una serie de sustancias como aromas y compuestos fenólicos que mejoran su calidad olfativa y gustativa. La porosidad de la madera de la barrica permite, además, una oxigenación natural necesaria para que se produzcan las reacciones de polimerización y combinación de los antocianos y las procianidinas.

La capacidad antioxidante de los polifenoles (taninos y antocianos) le confieren al vino tinto propiedades importantes, como la de inhibir la proliferación de células responsables del cáncer de próstata (Romero Cagigal, 2002), dar estabilidad oxidativa a los lípidos y proteínas de hamburguesas de carne de cordero (Muíño et al., 2013) y evitar la proliferación bacteriana y fúngica fitopatógena en plantas (Osorio Hernández, 2007).

La Denominación de Origen Protegida Jumilla, de donde procede el vino objeto de estudio, junto con las dos áreas de vinos de la tierra (Abanilla y Campo de Cartagena) y las denominaciones de Yecla y Bullas, suman un total de 54000 ha de cultivo vinícola en la Región de Murcia. El 85% de la extensión total está dedicada a la variedad Monastrell, perfectamente adaptada a las condiciones climáticas mediterráneas y al suelo arcilloso de esta región. La elección de la variedad Monastrell (graduación media de 15,40° y un pH en torno a 3,7) en la obtención de tinta frente a las otras dos variedades implantadas en la región, como son la Petit Verdot y la Cabernet Sauvignon, obedece a las cualidades físicas y químicas de esta uva; pues su gran cantidad de taninos favorece la permanencia del color inicial (Rodríguez Rodríguez, 2008), un rojo púrpura intenso con ribetes violáceos.

Metodología

La metodología que hemos seguido en nuestro estudio pertenece a dos ámbitos. Uno de ellos es el de las bellas artes, concretamente la línea de investigación

relacionada con la incorporación de nuevos materiales pictóricos (obtención de tinta de vino o contenido); siempre partiendo de los principios químicos que permiten sentar las bases que garantizan la incorporación de dichos materiales. El otro ámbito es el diseño gráfico y diseño de producto (creación de identidad corporativa y *packaging*, es decir, el continente), que conduce a la presentación de un procedimiento pictórico cuidado y coherente con su función y propiedades. Este proceso es de tipo exploratorio puesto que no hemos encontrado investigaciones formales sobre las propiedades del vino para su uso como tinta ni tampoco competencia directa (tipología de producto con las mismas características), siendo DAMAJUANA · TINTA DE VINO · WINE INK la primera tinta de vino que se comercializa para su uso como procedimiento pictórico.

Obtención y ensayo de la tinta de vino Monastrell

El proceso para la obtención de la tinta de vino lo llevamos a cabo de manera ecológica y artesanal. Con el fin de ensayar distintas concentraciones obtenidas por evaporación del alcohol, calentamos en un cazo de acero inoxidable 250 ml de vino hasta su ebullición controlada (aproximadamente a 78 °C) y lo mantenemos hirviendo durante cinco, ocho, doce y quince minutos. A las distintas tintas obtenidas añadimos 5 mg/ml del antioxidante natural e hidrosoluble ácido ascórbico o vitamina C (E-300, Coralim Aditivos, S.L., Valencia, España) para dar mayor fijación y durabilidad al color inicial de la tinta. Posteriormente ensayamos con pincel sobre papel Fabriano Disegno 5 de 300 g/m². Transcurridos tres meses examinamos las transformaciones de las muestras relativas a la alteración del tono e intensidad del mismo, dispersión de la tinta sobre el soporte y crecimiento microbiano y/o fúngico.

Una vez seleccionada la tinta idónea se redacta y presenta una patente titulada: “Método de preparación de un pigmento ecológico para pintar y uso

del pigmento como material pictórico”, con fecha de 23 de diciembre de 2014 ante la Oficina Española de Patentes y Marcas —OEPM—.

Proceso de diseño industrial y diseño gráfico

Con el fin de comercializar y rentabilizar la tinta, procedemos al diseño del producto y de *packaging*. Realizamos representaciones gráficas y prototipos de tres objetos. Primero un recipiente para contener la tinta. Segundo un soporte para depositar un pincel estándar, dos pocillos de porcelana para diluir la tinta y el propio recipiente de la tinta. Tercero un expositor de botellas para exhibir la botella de vino con la etiqueta personalizada. Se trata de un proceso de prueba y error en el que valoramos y testeamos factores tales como viabilidad, utilidad y facilidad en el manejo, así como los aspectos visuales, tangibles y presenciales. Nos apoyamos en nuestra experiencia personal con la pintura al vino, que venimos poniendo en práctica desde 2013, así como en los requerimientos técnicos de otros pintores y creativos cuyas inquietudes hemos ido conociendo a través de la participación en encuentros de pintura al vino celebrados anualmente en la ciudad de Murcia.

Una vez realizado el diseño estructural de los productos, procedemos a la definición de los elementos gráficos y verbales que componen la identidad de la marca (nombre, eslogan, logotipo, información útil con las características del producto, indicaciones para la creación de la etiqueta, entre otros) encaminadas a comunicar una imagen emocional y única del producto. También se registran, con fecha de 12 de enero de 2016, las marcas Damajuana e Injerto; quedando legitimado durante diez años el uso exclusivo de las mismas.

Apostamos por la industria local; de modo que todas las piezas son realizadas a mano por carpinteros, herreros y grabadores jumillanos mediante el empleo de técnicas artesanales y materias primas naturales, siguiendo muy de cerca el

proceso para obtener la máxima calidad en cada detalle (figura 2). Todo ello se hace patente en la producción de ediciones limitadas, en donde siempre priman los conocimientos de grandes profesionales.

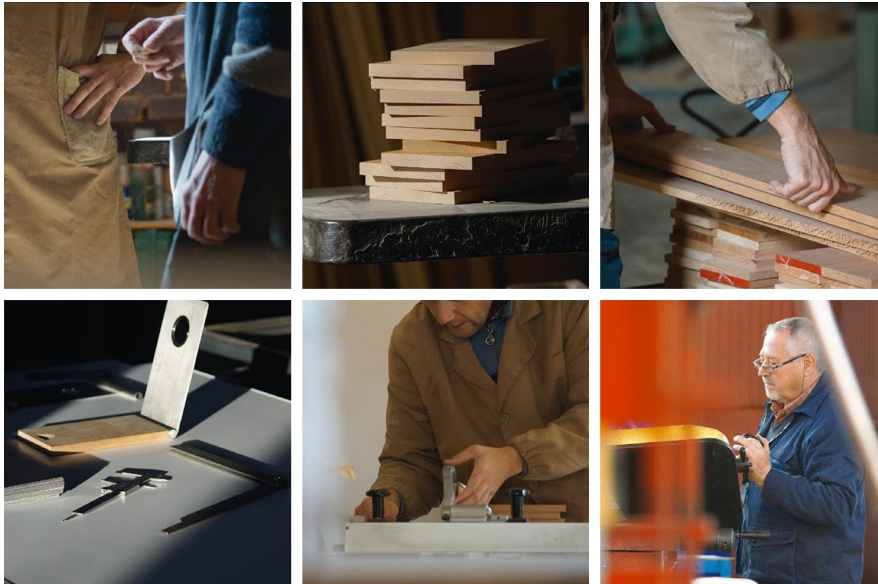


Figura 2. Proceso artesanal de elaboración de los productos Damajuana e Injerto.

Comunicación y difusión

En febrero de 2016, la marca DAMAJUANA se presenta junto a los productos Damajuana e Injerto a los medios de comunicación locales y regionales en las instalaciones de las Bodegas Hijos de Juan Gil y Rosario Vera de Jumilla y a nivel nacional en el Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid —COAM— con motivo de la cuarta edición del festival *Zinc Shower*; en el que tenemos

la oportunidad de participar en calidad de emprendedor y llevar a cabo demostraciones en vivo sobre su uso. La compra *online* a través de la página Web permite una mayor difusión y amplitud de mercado. Para conseguir un *feedback* con el público, las páginas creadas en las redes sociales Facebook, Instagram y YouTube animan a los usuarios a compartir fotografías de sus etiquetas personalizadas; las cuales, además, servirán de inspiración a los futuros compradores (figura 3).



Figura 3. Fotografía y etiqueta de @a.aradilla (Alicia Aradilla Marín).

Resultados

Con el fin de describir los resultados obtenidos, los estructuramos en tres subapartados. En primer lugar nos referimos a la tinta de vino o contenido como procedimiento pictórico que, tras una serie de ensayos, normalizamos atendiendo a la estandarización del proceso de obtención a partir del vino tinto de Jumilla variedad Monastrell. En segundo lugar tratamos dos aspectos acerca del empaque o continente: la identidad visual-verbal de la marca respetando la conjunción arte-vino, así como la cultura artesana de la tierra de la que procede y el diseño de *packaging* en su concepto integral de protección y de *marketing*.

Tinta de vino Monastrell

El procedimiento pictórico obtenido, consiste en una tinta ecológica elaborada de forma artesanal con la variedad vinícola Monastrell. La evaporación del alcohol del vino da como resultado un líquido cuya densidad aumenta respecto del original a medida que se somete a un mayor tiempo de calentamiento. Este hecho tiene su repercusión en el tono y la dispersión sobre el papel que se utiliza como soporte, con una relación directa e inversa respectivamente. De igual manera, el aumento de la concentración, unido a la acción bacteriostática y fungicida que apuntan los autores citados, impide las alteraciones de la tinta por bacterias u hongos.

Para su comercialización diseñamos un envase de cristal de 7 ml con cierre a presión y tapón de corcho, evocando el cuello de las botellas de vino. Este tipo de cierre permite una conservación idónea, siempre y cuando se cierre el frasco y se guarde en un lugar fresco y seco, al abrigo de la luz directa. La tinta de Monastrell se encuentra registrada en la OPME, donde ha obtenido la máxima calificación por su alta novedad y actividad inventiva.

La identidad visual y verbal

El nombre “DAMAJUANA”, escogido para denominar la marca de nuestra tinta, hace referencia al recipiente de vidrio en el que tradicionalmente se almacena el vino. El lema “TINTA DE VINO · WINE INK” aclara la naturaleza del producto. El diseño de los logotipos sigue un esquema de construcción a partir de la sección áurea que asegura una relación armónica y proporcionada entre sus elementos. La tipografía pertenece a la familia Baskerville Old Face, que aporta elegancia gracias al contraste entre los palos finos y gruesos de la serifa. El lema “TINTA DE VINO · WINE INK” sobre el que descansa DAMAJUANA utiliza la fuente sans serif de palo seco Thin Extended, perteneciente a la familia Helvetica Neue LT Std (figura 4).



DAMAJUANA
TINTA DE VINO · WINE INK

361

Figura 4. Logotipo DAMAJUANA · “TINTA DE VINO · WINE INK”.

El imagotipo Injerto (figura 5) combina texto e imagen a partir de caracteres tipográficos de la fuente serif Ambroise Std. El isotipo se compone de la letra ‘I’ y una voluta de unión que hace referencia al ‘injerto’, técnica vinícola que se practica habitualmente en el tallo del sarmiento para establecer variedades de vid sobre patrones resistentes.

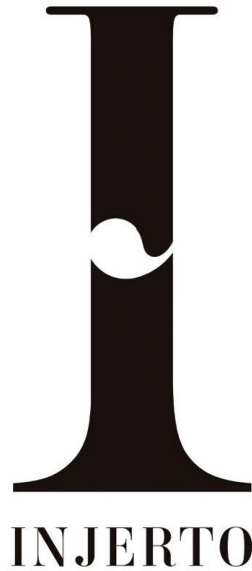


Figura 5. Imagotipo Injerto.

362

El *packaging*

La caja que contiene los elementos de DamaJuana es de cartón *kraft* microcanal. Presenta el logotipo impreso en la tapa y en el fajín, y los respectivos textos legales en la parte trasera. El interior de la caja está compartimentado para albergar los siguientes elementos (figura 6): tinta de vino almacenada en un recipiente de 7 ml; soporte de madera de haya vaporizada con hendiduras para contener los pocillos de porcelana y depositar el pincel; dos recipientes de porcelana para diluir la tinta y pincel No. 2; botella de vino joven tinto

Monastrell, lacrada y sin vestir; sobre que contiene cuatro etiquetas adhesivas de papel Cotone Bianco 120 del Manter (120 x 85 mm) con perfil de troquel; tarjeta con las instrucciones de uso para crear la etiqueta personalizada y un breve texto bajo el epígrafe 'Ritual' (figura 7), evocador de la memoria, los aspectos sensoriales del vino y del cultivo de la vid, que ofrece el reto de enfrentarse a un papel en blanco sobre el que plasmar la creatividad y participar en otra forma de entender la sobremesa en torno al vino.



Figura 6. Imagen de la marca y producto DAMAJUANA.



Figura 7. 'Ritual'. Tarjeta de presentación que acompaña al producto.

364

El diseño de Injerto (figura 8) sigue la misma línea minimalista y artesanal donde se fusionan materias primas naturales. Presenta el mismo *packaging* con la diferencia de que sustituye el soporte de madera por un expositor de botellas diseñado para exhibir la etiqueta personalizada con tinta de vino. Consiste en una base de madera de nogal español con tapa de acero inoxidable abatible con circunferencia troquelada para introducir la botella. Al plegar la tapa, queda al descubierto el logotipo pirograbado en el soporte de madera. En esta posición puede ser utilizado como salvamanteles.

Discusión

Las investigaciones acerca de la presentación de un producto a un público cada vez más exigente no se limitan a maximizar la relación calidad-precio, sino que también tienen como finalidad la de cuidar otros aspectos muy ligados a la cultura de la imagen en la que nos encontramos inmersos. Por otra parte, los distintos sectores destinatarios esperan un resultado que cubra sus expectativas en cuanto a reconocimiento de su identidad y nivel sociocultural. En el caso concreto que presentamos el público receptor de DAMAJUANA es un sector adulto y con interés hacia dos formas de arte, la pintura y el vino, entre las que establecemos una relación estrecha.

Mundialmente, y a lo largo de la historia del arte, el vino se ha asociado —y así aparece representado en numerosas obras— con el festejo y la alegría en acontecimientos de la corte y con la fertilidad en todo lo que rodea al cultivo y vendimia de la uva. Con la incorporación de nuevos materiales en los lienzos, el vino no solo forma parte de la temática de la obra sino que se incorpora como procedimiento acuoso similar a la acuarela aprovechando los pigmentos inherentes a su composición química. De manera artesanal, algunos artistas plásticos utilizan el vino en sus diferentes variedades y con distintas reducciones para desarrollar lo que se conoce coloquialmente como “pintura con vino”. Debido a sus cualidades acuarelables se suele trabajar mediante la aplicación de capas semitransparentes que se van superponiendo, dejando tiempos de secado intermedios, hasta conseguir tonos más oscuros. Como soporte normalmente se utiliza papel especial para acuarela, aunque también admite lienzo. La variedad de tonalidades que es posible obtener dentro de una gama cromática es amplia y va desde los ámbares y naranjas que proporciona el vino blanco hasta los rojos, morados, sepías y grises del vino tinto.

Los procedimientos pictóricos que se han utilizado a lo largo de la historia y su uso según las características del soporte han sido de naturaleza muy variada. Para la mejora de tales procedimientos es necesario el estudio de su inalterabilidad en el tiempo antes y después de ser aplicado y la conservación de sus características tintoriales asociadas a los procesos fisicoquímicos. Así, respecto de las alteraciones microbianas y fúngicas, el uso de determinados emulgentes en pintura —como la yema de huevo— puede ocasionar el crecimiento de hifas y/o colonias que se manifiestan con enturbiamiento del líquido, conformación de burbujas e incluso con la aparición de micelios macroscópicos tanto en el procedimiento antes de aplicar como en la obra. La conservación del color se debe fundamentalmente a los fenómenos de oxidación. En este estudio no hemos hallado alteraciones biológicas en ninguna de las muestras obtenidas por evaporación debido, según la bibliografía consultada, a las propiedades de los polifenoles que se concentran en el proceso de ebullición, el cual, además, tiene un efecto de esterilización física sobre el vino inicial. Ello, unido a la acción antioxidante del ácido ascórbico que añadimos en el proceso, permite una buena conservación del producto en su recipiente.

366

Superada la fase de producción y conservación de la tinta de vino, es importante conocer los cambios que se producen una vez concluida la obra sujeta a los procesos de oxidación de la propia tinta. Esta característica, derivada de sus propiedades orgánicas perecederas a pesar de los compuestos antioxidantes del vino, resulta interesante por su particular relación con el concepto de ‘metamorfosis’; dando como resultado obras sometidas a un continuo cambio (García López y Lapeña Gallego, 2013). Existen en el mercado otros procedimientos acuosos más económicos que, además, permiten un mayor control sobre el resultado por parte del artista. Sin embargo el interés radica en el hecho de que durante el proceso creativo se ponen en marcha otros sentidos además de la visión, tales como el olfato y el gusto, ambos ligados a la recuperación y estimulación de la memoria. De esta manera el consumidor

que adquiere DAMAJUANA, y comienza a pintar con la tinta de vino, recibe evocaciones en las que se entremezclan arte pictórico y arte culinario al mismo tiempo.

La presencia del vino en el arte, como hemos apuntado, que comienza siendo una representación, ha derivado en su inclusión directa en la propia obra de muy diversas maneras. Esto nos anima a difundir el proceso de creación pictórica a partir de la tinta de vino y a ofrecer un soporte para el lienzo-etiqueta que es presentado en la propia botella. Los utensilios propios del arte de la pintura como son el pincel y los pocillos de cerámica para hacer la dilución van acompañados de una botella de vino, etiquetas en blanco y folleto informativo que inspiran y facilitan el proceso creativo por parte del consumidor. Lloveras (2007) señala la tendencia humana hacia la personalización de los productos que utiliza, algo propio de la sociedad preindustrial, en la que el artesano se encargaba de elaborar cada objeto al gusto del cliente. Este autor apunta que, hoy en día, la demanda de productos “a medida” ha hecho evolucionar la producción industrial masiva hacia una mayor variabilidad de opciones a escoger y accesorios opcionales. Así, en este estudio hemos observado la existencia de empresas dedicadas a la personalización de etiquetas de vino autoadhesivas. El proceso se lleva a cabo de manera electrónica. Las distintas plataformas ofrecen varios modelos o plantillas a personalizar con el nombre, una fecha, una dedicatoria y/o una imagen dentro de la categoría correspondiente tales como cumpleaños, bautizos, bodas, aniversarios, Navidad, día del padre o de la madre entre otros. De esta manera se obtiene el diseño a imprimir en una o varias etiquetas. La propuesta de DamaJuana e Injerto es transformar el proceso de diseño en una experiencia artesanal, más romántica y auténtica, que se deja en manos de la persona obsequiada; quien recibe una serie de etiquetas texturizadas en blanco, unas instrucciones a seguir para dar alas a su creatividad e imaginación utilizando tinta de vino. En el anverso, un ‘Ritual’ incide sobre la implicación de todos los sentidos y sobre

otras maneras de entender el arte en torno al vino mediante expresiones como “el trazo del pincel es rastro y huella, memoria de nuestra propia experiencia” y “las experiencias compartidas, las conversaciones amenas, no sólo a través de los sentidos, del gusto o el olfato, sino también de la inteligencia”. De esta manera cada pieza obtenida es única, propia y original.

Otro aspecto a tener en cuenta es la importancia de mantener la coherencia y valores que proporciona la imagen de la marca. En un estudio basado en entrevistas semiestructuradas a altos directivos sobre la importancia del diseño en la identidad de pequeñas y medianas empresas de diferentes ámbitos (turística, tecnológica y manufacturas), Bastías Castillo (2017) concluye que se tiende a prestar poca atención a la marca empresarial en el mercado y apunta que la comunicación corporativa debe gestionarse como un todo. Asimismo, en una entrevista de Reséndiz (2012) a Joan Costa sobre el diseño de *packaging*, se señala su doble función: como ‘búnquer’ destinado a proteger y a salvaguardar el producto que contiene y como ‘espejo’ por el cual el consumidor se ve reflejado o identificado con el producto que contiene. Tanto DamaJuana como Injerto hacen alusión a dos elementos tradicionales vitivinícolas al referirse respectivamente al recipiente de almacenaje del vino y a la técnica de mejora de los cultivos. Además de establecer esta relación entre la tinta y su procedencia, reforzamos su carácter tradicional mediante un diseño sobrio y minimalista que proyecta una imagen elegante y cálida gracias a la conjunción de formas sencillas que han sido trabajadas por artesanos de la propia tierra jumillana a partir de materias primas naturales. Al mismo tiempo se ha estudiado cuidadosamente el diseño y medidas del *packaging* con el fin de evitar que se produzcan alteraciones o roturas.

Conclusiones

En las últimas décadas, la pintura contemporánea se ha apropiado de los más variados materiales y soportes que el artista recupera de su entorno más inmediato para transmitir conceptos y experiencias íntimas. La ausencia de trabajos de investigación sobre las características, la preparación y la conservación del vino como procedimiento pictórico, nos impulsa a experimentar sobre sus cualidades expresivas y a difundirla a través de un diseño atractivo y evocador.

DAMAJUANA · TINTA DE VINO · WINE INK, aprovecha las propiedades físicas y químicas del vino tinto de la variedad Monastrell para su comercialización como tinta sobre papel, reafirmando el nexo de unión que siempre ha estado presente entre el vino y el arte. Mediante la obtención de esta tinta de vino aportamos a la pintura un nuevo procedimiento artístico que abre un sinfín de posibilidades estético-plásticas. Si bien características como la permanencia, la estabilidad y la ausencia de olor son consideradas deseables para cualquier procedimiento pictórico, en este caso el aroma y el carácter mutable de la tinta una vez aplicada son valorados positivamente por su carácter evocador, asociado a los conceptos de memoria y metamorfosis.

Los productos DamaJuana e Injerto, ambos elaborados de manera artesanal en talleres de Jumilla, aseguran la perfecta conservación del procedimiento; facilitan el proceso de creación pictórico con tinta de vino; y ofrecen la experiencia única de plasmar verdaderas creaciones sobre etiquetas en blanco. Su diseño combina formas minimalistas y materiales naturales que evocan la cultura mediterránea y vinícola, impregnada de tradición y experiencia.

Por último, cabe destacar que gracias a este proyecto DAMAJUANA · TINTA DE VINO · WINE INK, el primer autor del artículo ha sido galardonado con un Anuario de Oro en la edición 2016 dentro de la categoría Anuario-Pro al

mejor trabajo o proyecto de estudios realizado por un estudiante de último curso de diseño. Las valoraciones positivas obtenidas en el informe de estado de la técnica —IET— de esta patente y la concesión del Premio de diseño Anuaría nos estimula a continuar trabajando en nuevos diseños para dar a conocer la tinta de vino.

Referencias

- Arámbula Ponte, P. y Uribe Becerra, M. (2016). Entendiendo el proceso de diseño desde la complejidad. *Revista KEPES*, 13 (13), 171-195.
- Bastías Castillo, R. (2017). El diseño en la gestión de la comunicación y de la identidad de la empresa. El caso de la Región de Valparaíso-Chile. *Revista KEPES*, 14 (15), 11-31.
- Bourriaud, N. (2002). *Relational Aesthetics*. Dijon, France: Les Presses du réel.
- Capanaga, P. (2004). Publicidad y nuevos consumos: algunos motivos para hablar del lenguaje del vino en la clase de E/LE. *Scrittura e conflitto: Actas del XXI Congreso AISPI*, 2, 27-46.
- Danto, A.C. (1999). *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*. Barcelona, España: Paidós.
- de la Peña Velasco, M.C. (2005). El vino en el arte: comentarios sobre la representación del dios dispensador de la alegría en la Edad Moderna. *Revista Murciana de Antropología*, 12, 413-428.
- Ettinghausen, R., Grabar, O. and Jenkins-Madina, M. (2003). *Islamic Art and Architecture, 650-1250*. New Haven, USA: Yale University Press.
- García López, A. y Lapeña Gallego, G. (2013). Arte y cocina: nuevas formas de expresión artística a través de los alimentos. *ASRI: Arte y Sociedad. Revista de Investigación*, 5, 1-12.

- García Sánchez, E. (1996). Cultivos y espacios agrícolas irrigados en al-Andalus. En L. Cara y A. Malpica (Coord.), *Actas del II Coloquio Historia y Medio Físico. Agricultura y regadío en al-Andalus* (pp. 17-37), Granada, España: THARG.
- Grabar, O. (2008). *La formación del arte islámico*. Madrid, España: Ediciones Cátedra.
- Lloveras, J. (2007). Creatividad en el diseño conceptual de ingeniería de producto. *Revista de Creatividad y Sociedad*, 10, 133-145.
- Miret Nin, M. (2007). *El vino en el arte*. Barcelona, España: Lunwerg.
- Muñoz, I. et al. (2013). Efecto de la adición de extracto de vino tinto en la conservación de hamburguesas de cordero enriquecidas en ácidos grasos omega-3. *Revista Complutense de Ciencias Veterinarias*, 7 (1), 19-22.
- Osorio Hernández, E. (2007). *Actividad antifúngica y antibacteriana de extractos polifenólicos contra microorganismos fitopatógenos* (tesis de posgrado). Universidad Autónoma Agraria "Antonio Narro", Coahuila, México.
- Reséndiz, J. (2012). El diseño de *packaging*. Entrevista a Joan Costa. *I+Diseño. Revista Internacional de investigación, innovación y Desarrollo en Diseño*, 7, 1-8.
- Rodríguez Rodríguez, P. (2008). *Estudio del perfil aromático durante la crianza de vinos D.O. Jumilla. Factores influyentes* (tesis de posgrado). Universidad de Murcia, Murcia, España.
- Romero Cagigal, I. (2002). *Polifenoles del vino tinto inhiben la proliferación, e inducen apoptosis en células de cáncer de próstata LNCaP* (tesis de posgrado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Roux, J.P. (1982). *Études d'iconographie islamique. Quelques objets numineux des Turcs et des Mongols*. Paris, France: Cahiers Turcica.

Talbot Rice, D. (1975). *Islamic Art*. London, England: Thames and Hudson Ltd.

Zamora Marín, F. (2003a). La química del color del vino. *ACENOLOGÍA. Revista de Etnología Científica y Profesional*, 140. Recuperado de http://www.acenologia.com/cienciaytecnologia/quimica_color_vino_cienc1213.htm.

Zamora Marín, F. (2003b). *Elaboración y crianza del vino tinto: aspectos científicos y prácticos*. Madrid, España: AMV ediciones y Mundiprensa.

Como citar: Lozano Jiménez, M.Á. y Lapeña Gallego, G. (2018). La poética del diseño en la simbiosis continente-contenido. Aplicación en la tinta de vino. *Revista KEPES*, 15 (18), 347-372. DOI: 10.17151/kepes.2018.15.18.13