

---

**NOTA DE PRENSA**

---

---

**La filóloga M<sup>a</sup> Jesús Salinero analiza los textos de las etiquetas de la DOC 'Rioja'**

---

- SU GRUPO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE LA RIOJA COMPARA ESTA EVOLUCIÓN COMUNICATIVA CON LA DE LA ETIQUETA BORDELESA
- 

La investigación de M.<sup>a</sup> Jesús Salinero, directora del Centro Propio de Investigación Multidisciplinar el Vino y de la Agroalimentación de la UR (CIVA), se adentra en el análisis del etiquetado como elemento que va más allá de la viñeta y que, en la actualidad, cuenta con el reconocimiento de 'género de texto'.

El trabajo parte del análisis de la etiqueta como elemento de comunicación y, para ello, analiza el código textual, dividido en el objeto de estudio en dos tipos: uno obligatorio, que ofrece toda aquella información exigida por la normativa europea, y otro de carácter libre o facultativo.

En este sentido, la nueva etiqueta de 'Rioja' concede mayor relevancia a la nominalización del vino con voluntad de destacarlo: reduce la información pero pondera el nombre, seguido de la reseña 'DOC Rioja', indicadora de su pertenencia a una zona que ofrece, además, un valor seguro en el mercado como referencia de origen y calidad: es la carta credencial del vino.

Esta reducción textual en la etiqueta desplaza algunas menciones obligatorias a la contraetiqueta, que también ve reducida la información facultativa, limitándose en algunos casos a la 'añada'.

La investigadora se remonta al Reglamento (CE) nº 1493 de 1999, por el que se establece la organización común del mercado del vino y en el que quedan especificados los datos que han de contener de forma obligada las etiquetas: Entre ellos la Denominación de Origen, el volumen contenido y la graduación alcohólica. A estas menciones se añaden las facultativas que, aunque también reguladas desde la Comunidad Europea, permiten ya una cierta libertad. Anotaciones alusivas al viñedo, a las características de las cepas, a la bodega, notas de cata o recomendaciones para un correcto servicio del vino son ya elementos que aparecen reflejados de una manera aleatoria, en función de lo que el bodeguero crea conveniente destacar.

La observación de una evolución clara del etiquetado del 'Rioja' en las últimas décadas deriva en un exhaustivo estudio previo de la etiqueta clásica para discernir en qué aspectos resulta más perceptible el cambio. En la etiqueta propiamente dicha se comprueba la inclusión, en la mayoría de los casos, de todos los datos obligatorios y más información. La contraetiqueta queda reservada a los textos facultativos, incluidos por el bodeguero en

función de su interés por destacar la situación y características del viñedo, la historia y peculiaridades de la bodega, las notas de cata, etc.

La nueva etiqueta ha sufrido una gran reducción de la información obligatoria, que pasa a la contraetiqueta, lo que redunda en la limpieza de esa carta de presentación del producto y al incremento del impacto visual. La información contenida en esa 'viñeta' principal decrece en función de la categoría del producto: los 'reservas' y 'grandes reservas' incorporan más información, disminuyendo progresivamente conforme nos acercamos al vino joven, donde el aporte informativo de la etiqueta se limita a una o dos menciones. Los textos pueden reflejar en muchos de estos casos el nombre del vino y la denominación de origen únicamente.

¿Qué es lo que vende en el mercado? Claramente, la Denominación de Origen que, en el caso del 'Rioja', es además 'Calificada' desde 1991. Sólo los vinos del Priorato disfrutan también de esa distinción, aunque en su caso desde el año 2006. Otro dato destacado es el nombre de la bodega. Las botellas ofrecen una información muy menguada, pero considerada suficiente de cara al consumidor. En este contexto, la contraetiqueta gana protagonismo como destino de toda la información exigida por la normativa europea, además de aquélla que el bodeguero estime necesaria.

Tal circunstancia puede dar lugar a que la contraetiqueta, al albergar los textos obligatorios, se vea privada de aquellos otros facultativos que ofrecían una información también de interés, como las notas de cata o las características del viñedo, aunque no siempre sucede.

El estudio incluye la comparación de la realizada de la nueva etiqueta de 'Rioja' con la etiqueta bordelesa. Tanto en Francia como en Alemania han sido pioneros en el etiquetado del vino, allá por el siglo XIX, y Burdeos, por su cercanía con nosotros, nos ha ido marcando los pasos a seguir. La etiqueta bordelesa, considerada por el resto de Francia como clásica y demasiado seria es, sin embargo, la que ha servido de modelo a los bodegueros riojanos.

Términos como 'château', presente en la mayoría de los vinos de Burdeos, 'terroir' o viñedo hablan de tradición, valores familiares, un arte de vivir o un saber hacer reflejado en una imagen fija: el 'château' rodeado de sus viñedos. La etiqueta clásica riojana también lo hacía con la bodega.

Los vinos californianos, australianos, sudafricanos, argentinos o chilenos representan una feroz competencia en el mercado europeo y han supuesto el decrecimiento en las exportaciones de marcas tradicionalmente bien asentadas en el extranjero.

Tanto las bodegas riojanas como bordelesas suelen tener un carácter familiar, o pueden pertenecer a pequeños grupos empresariales. Los mercados del 'nuevo mundo', sin embargo, están mayoritariamente integrados por grandes multinacionales dedicadas a la producción de un vino monovarietal, en el que los orígenes importan poco.