



Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad

ISSN: 0719-4994

revista.rivar@usach.cl

Universidad de Santiago de Chile

Chile

Ramos Santana, Alberto
Iconografía de etiquetas antiguas del vino del Marco del Jerez, Xérès, Sherry
Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad, vol. 5, núm. 14, 2018, Marzo-Mayo, pp. 201-222
Universidad de Santiago de Chile
Chile

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=469554838024>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)



Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Iconografía de etiquetas antiguas del vino del Marco del Jerez, Xérès, Sherry*

Iconography of Old Wine Labels from the Marco de Jerez, Xérès, Sherry

Alberto Ramos Santana**

Resumen

Las etiquetas de los vinos del Marco de Jerez que datan, aproximadamente, entre los años 1860 y 1920, reflejan la mentalidad y el momento histórico en el cual son producidos. En este trabajo se repasan sus características fundamentales.

Palabras clave: publicidad, etiquetas, vino, Marco del Jerez, Xérès, Sherry.

Abstract

The labels of the wines of the Marco de Jerez between, approximately, 1860 and 1920, reflecting the mentality and historical moment in which they occur. In this work we review its fundamental characteristics.

Keywords: advertising, labels, wine, Marco del Jerez, Xérès, Sherry.

Las etiquetas de las botellas de vino, desde el punto de vista documental, historiográfico, forman parte de lo que en archivística y biblioteconomía se denomina *ephemera*, un término que, como explica Rosario Ramos Pérez –responsable de la colección Ephemera de la Biblioteca Nacional de España–, define “lo que dura solo un día”. Parece ser que el término se aplica, en el mundo anglosajón, a partir de los años sesenta del siglo XX, para definir los *printed ephemera*, denominación que John E. Pemberton aplica a los documentos que “no pretenden sobrevivir a la actualidad de su mensaje” (Ramos Pérez, 2003: 11).

Efectivamente, las etiquetas de las botellas de vino, como las de cualquier otro producto, tienen fecha de caducidad, no por el producto en sí, sino por la función de la propia etiqueta, que, en principio, desaparece junto al envoltorio que guarda el producto etiquetado. Como una caja de bombones vacía, una botella de vino, etiquetada o no, deja de

* Proyecto “Estudio de la Vitivinicultura Andaluza”, PAI-HUM0332.

** Universidad de Cádiz, Cádiz, España. alberto.ramos@uca.es

tener la función para la que fue creada cuando está ya no guarda contenido alguno y, desechada por la pérdida de utilidad, es abandonada en la basura, cuando no destruida. Y la etiqueta no queda ajena a esa destrucción.

Este carácter efímero, de instrumento de uso cotidiano y de poco valor en precio, provoca que las etiquetas, como otros útiles similares en el acontecer diario –impresos de publicidad, entradas de teatros, menús de restaurantes, tarjetas de aguinaldo navideño, felicitaciones, calendarios, cromos, tarjetas postales, etc.– no se conserven comúnmente. Seguramente por eso, porque es un producto efímero, desechable cuando pierde su función, no hay mucho escrito sobre la iconografía de las etiquetas del vino de Jerez, como no hay nada apenas sobre las de otros vinos andaluces. Sin embargo, gracias a la labor de coleccionistas aficionados –a quienes hay que agradecer sincera y encarecidamente su labor de búsqueda y custodia–, se conservan colecciones de etiquetas que se han difundido, en los últimos años, en exposiciones temáticas o genéricas sobre los vinos, y en el caso que nos ocupa, sobre los vinos del Marco del Jerez, Xérès, Sherry.

Por ejemplo, tanto en la *Solera. Exposición sobre los vinos de nuestra tierra*, como en la exposición *Vinos, vinagres, aguardientes y licores de la provincia de Cádiz* (Ramos Santana y Maldonado, 1992; Ramos Santana *et al.*, 1997), se expusieron etiquetas de Jerez y otras localidades gaditanas, cedidas por distintos coleccionistas.

Algo similar ocurre en Málaga, donde se pueden citar dos ediciones con etiquetas de la colección de Manuel Martínez Molina. La primera, el catálogo de una exposición sobre etiquetas de vinos malagueños; la segunda, un opúsculo –del que desconocemos por qué se editó– de apenas 34 páginas, de las cuales 20 están dedicadas a reproducir otras tantas etiquetas “de Andalucía”, en ambos casos con dos brevísimos textos, de apenas cinco o seis páginas cada uno (Martínez Molina, 1995 y 1994).

No obstante, insistimos, no hay muchos estudios específicos que profundicen sobre la iconografía de las etiquetas. Por ello, sobre las etiquetas de los vinos del Marco del Jerez, además de mencionar algunos trabajos propios citados en la bibliografía, o de Juan Ramón Cirici sobre la estética en las etiquetas (Cirici, 1996), hay que destacar, y mucho, los trabajos de Ana María Gómez Díaz sobre las etiquetas jerezanas, estudios como los dedicados a la mujer gitana en la publicidad del Jerez (Gómez Díaz, 1997), la mujer flamenca en las etiquetas (Gómez Díaz, 1999), o el monográfico sobre las etiquetas que reflejan aspectos de la Guerra de la Independencia española (Gómez Díaz, 2008), entre otros. No obstante conviene resaltar que Gómez Díaz es autora de un excelente trabajo, desgraciadamente inédito, *Iconografía publicitaria del vino en el Marco de Jerez (1850-1935)* (Gómez Díaz, s.f.).

La etiqueta como forma de publicidad

La necesidad de buscar un determinado diseño en la industria vitivinícola surgió cuando se comprendió que había que diferenciar el producto puesto en el mercado y ofrecer a la clientela habitual, y a la ocasional, una marca de garantía que diera fiabilidad a los vinos puestos en venta. Así surgió –bastante tarde, por cierto, como comprobaremos– el etiquetado de las botellas y la aplicación de un diseño gráfico para las bodegas y los diferentes vinos.³

El Diccionario de la Lengua Española, en su tercera acepción, indica que una etiqueta es un “marbete”, es decir, la cédula que suele adherirse a las mercancías y que lleva la marca de fábrica o alguna otra indicación. Por tanto, el marbete se usa como señal para identificación, valoración, clasificación, etc.⁴

La idea de marcar el producto es muy antigua, tanto como lo es la publicidad, fenómeno que muchos autores no dudan en remontar en sus orígenes a los primeros momentos de la historia del intercambio mercantil; incluso hay quien pone como primer ejemplo la famosa manzana ofrecida por la serpiente a Adán (Feliú García, 1984: 16), ya que en dicha oferta se incluyen tres de los distintos estados de ánimo por los que un comerciante pretende hacer pasar a un cliente para provocar su compra:⁵ atraer su atención, avivar su interés y despertar el deseo de poseer.⁶

En Pompeya ya se utilizaban las primeras marcas de fábrica:⁷ los panaderos pompeyanos identificaban sus hogazas de pan con etiquetas; y siempre se menciona el caso de un tal Escauro, calificado como magnate de las salsas de pescado, que distinguía en sus tarros tres clases de salsa, con una indicación referida a la calidad de cada una.

³ El presente artículo es una versión actualizada y ampliada sustancialmente de otro publicado anteriormente por su autor (Ramos Santana, 1996a: 61-78).

⁴ En su cuarta acepción, el DEL menciona que etiqueta es una “pieza de papel, cartón u otro material semejante, generalmente rectangular, que se coloca en un objeto o en una mercancía para identificación, valoración, clasificación, etc.”.

⁵ Además del trabajo de Feliú, sobre la publicidad en general, sus técnicas y su historia, pueden verse Puig, 1986; Haas, 1971; Checa Godoy, 2007; García Castillo y López-Sánchez, 2009. Este último libro tiene varios trabajos dedicados a la publicidad de bebidas alcohólicas.

⁶ El cuarto y último estado de ánimo es provocar la adquisición. La consecución de esos cuatro estados de ánimo, atención, interés, deseo y adquisición –cuyas iniciales conjugan la clave AIDA– es el objetivo de la publicidad, y por supuesto del vendedor. Al respecto puede verse, además de la obra de Emilio Feliú García antes citada, Rey, 1992: 15 y ss.

⁷ Conviene recordar que en Pompeya –y su uso debió ser común en la Antigüedad– se institucionalizó la enseña, que consistía en esculpir sobre piedra una figura representativa de una actividad industrial o un comercio, símbolos que a veces se grababan en las piedras de la calle. Del emblema general de una actividad –una cabra para las lecherías, una corona de laurel para las tabernas, un falo para los prostíbulos...–, se pasó a signos concretos para industriales, comerciantes, o simplemente individuos particulares, en lo que podemos entender como la implantación de una marca. Sobre la vida en Pompeya véase Laurence, 2007.

Pero sin remontarnos tanto, debemos recordar que la publicidad comercial es algo que surgió como un fenómeno de trascendencia social en la segunda mitad del siglo XIX; este surgimiento hay que posicionarlo en íntima relación con el triunfo de la revolución industrial, que permitió la universalización y la difusión del consumo entre todos los ciudadanos.⁸ Es precisamente la generalización del consumo y las necesidades del propio negocio lo que obligó a distinguir el producto según su origen.

Entre los bodegueros andaluces surge una conciencia sobre la necesidad de distinguir el vino de las diferentes casas; no debemos olvidar que el comercio del vino tuvo, ya desde el siglo XV en algunas zonas de Andalucía, cierto auge, más allá de la península, llegando también a países extranjeros. Aunque fuera tan solo porque los envases eran iguales, en los barriles pronto se empezó a usar los hierros de marcar⁹ para poder distinguirlos, tanto por parte del bodeguero como por parte de los clientes en destino, a modo de garantía de la procedencia del vino comercializado.

De la comercialización a granel, en las grandes vasijas de madera, se pasó al embotellado y a la generalización de su comercio en el último cuarto del siglo XIX (González Gordon, 1970: 488); en ese momento se hizo más necesaria la identificación de botellas según sus bodegas de procedencia. A veces se recurrió a envases de vidrio de formas diferentes; o a pedir a los vidrieros que las botellas tuvieran alguna marca identificativa. Pero pronto las exigencias de la clientela, y la necesidad de rebajar costes, obligó a buscar nuevas formas de identificación, pues los buenos clientes solicitaban vino con características particulares, características que se mantenían significadas en las bodegas, y anotadas en los marbetes que identificaban a los vinos para uso interno del bodeguero. Este sistema ya se venía utilizando, desde el siglo XVIII, por parte de algunos comerciantes ingleses para distinguir los vinos según su tipo, procedencia y calidad, tanto como marbetes adheridos a las botellas o como collarines metálicos (Simon, 1926: 238). Estos mismos collarines, grabados en plata o esmaltados, se usaron para identificar, mediante una inicial o una palabra, a algunos clientes, lo que se convirtió en un signo de distinción y elegancia; su uso también fue frecuente, por parte de selectos consumidores, en los salones de sus residencias. Así, lo que en principio era casi exclusivamente una necesidad para atender bien a los buenos clientes se convirtió en una referencia que atraía como signo de distinción, y en buena medida como un modo de atraer a clientes nuevos –es decir, como una cierta forma de publicidad.

La publicidad surgió, y así se sigue entendiendo,¹⁰ como una forma de comunicación persuasiva que pretende conseguir de las personas a las que se dirige una disposición favorable a introducir, mantener o aumentar el consumo de un determinado producto.

⁸ Sobre las relaciones de la publicidad con la generalización del consumo, consecuencia, a su vez, de la difusión de la revolución industrial, véase a León, 1980; Föhlen, 1978; Ariès, Duby, 1992a y 1992b.

⁹ Manuel María González Gordon indica que ya a principios del siglo XVII se usaban marcas de hierro para los toneles (González Gordon, 1970: 436 y ss).

¹⁰ Remitimos a los trabajos citados anteriormente de Feliú García, 1984; Checa Godoy, 2007 y Puig, 1986.

Por otra parte, hemos visto cómo en la comercialización se hacía necesario identificar claramente el producto, por lo que la marca se hizo imprescindible en la propia comercialización, y por tanto, en la publicidad.

La marca tiene la propiedad de imprimir el sello de individualidad sobre el producto al que da nombre propio. Por eso la marca tiene en sí misma un valor publicitario: se escoge una marca para identificar cierta calidad del producto. Cuando llegó el momento de comercializar el vino embotellado, qué mejor que fundir la marca –como garante de calidad–, con la publicidad, a modo de fórmula de popularización y consecuente comercialización. Surgió así la etiqueta como símbolo de la casa, y reclamo para el consumidor.

Para buscar la eficacia de una etiqueta, o de la publicidad en general, hoy en día se recurre a especialistas, tanto a técnicos en estadísticas como a economistas, sociólogos y psicólogos y, por supuesto, a artistas y diseñadores en general.

Sin llegar a tanto, ya en el siglo XIX se hacía algo parecido, y dentro del contexto sociocultural de la época se recurría a determinados profesionales, generalmente a artistas,¹¹ para crear las etiquetas. De hecho, cuando observamos las antiguas etiquetas comprobamos que el conocimiento de la teoría publicitaria no era ajeno a sus creadores, a los artistas.¹²

La función primaria de la publicidad es recordar:¹³ los textos tienen que ser vigorosos e ir al grano. Las ilustraciones igualmente poderosas, composiciones muy sencillas, directas, que se capten en un tiempo muy limitado de contemplación.

Si esto es cierto en general en publicidad más lo es en una etiqueta, en la que el texto tiene que ser el indispensable y complementario de la ilustración; el texto debe decir aquello que no pueda expresarse en términos visuales. Tiene que ser, por tanto, enunciativo, rotundo, imperativo. Igual ocurre con la marca, que debe situarse según el mejor orden de asociación de ideas, acorde a la imagen y al mensaje que se desea difundir.

Pero, con todo, la ilustración es fundamental, ya que está destinada a atraer la atención por su forma, color y, sobre todo, por la idea que intenta transmitir –con marca, texto, o sin ellos– de manera que se convierta en un símbolo (Núñez López, 1997: 85 y ss) del producto, incluso de la empresa. La transmisión tiene que ser directa de la imagen al

¹¹ Los inicios de la utilización del trabajo de artistas, fundamentalmente pintores, en la publicidad, como cartelistas y creadores en general, en Feliú García, 1984: 35 y ss.

¹² Una interesante reflexión sobre la relación de la publicidad con el arte se puede encontrar en Núñez López, 1997: 69-108.

¹³ Sobre la importancia de la publicidad para provocar la atracción del consumidor de vino, véase Albisu Aguado, 1989.

sentimiento, y del sentimiento al conocimiento; la imagen debe producir una sensación difícil de olvidar y, posteriormente, rápida de identificar.

La etiqueta, por tanto, debe atraer la atención del consumidor, incitarle e interesarle por el producto que anuncia. Debe despertar una cierta necesidad, con su atractivo estético o su mensaje; no olvidemos que, en general, los mensajes van destinados a individuos corrientes, personas integradas cotidianamente en el acontecer social y cultural de su entorno.

El dibujo tiene, al menos, dos aspectos a analizar. Por una parte hay un código determinado por el estilo; así el dibujo podrá ser modernista, abstracto, hiperrealista, etc. Es muy importante, porque al elegir un estilo se está seleccionando un código, y con él los significantes culturales que harán que el receptor se forme una u otra imagen del producto.

Por otra, está el propio tema elegido, el cual debe ser fácilmente reconocido por el receptor del mensaje, con el que se debe sentir inclinado a identificarse.¹⁴ Por tanto, la elección de la ilustración y del ilustrador no es un sencillo capricho personal, sino que implica una opción intencionada.

Los autores de las etiquetas no pueden ser en ningún caso ajenos a los contextos socioculturales de su época. Partimos de una idea convencionalmente aceptada: en toda sociedad existe una cultura dominante que la define.

Contexto histórico: la España de la Restauración

Veamos pues cuál es el contexto histórico y cultural en el que surgieron, hace algo más de siglo y medio, estas antiguas etiquetas de los vinos del Marco del Jerez,¹⁵ contexto que nos dará las claves para entender la mentalidad subyacente en las mismas.

En el siglo XIX, con la difusión del pensamiento, la ideología liberal y el auge de los movimientos nacionalistas en Europa, se trató de buscar vínculos con el pasado, tras la ruptura ideológica y mental que supuso el triunfo de la burguesía frente al viejo sistema estamental. Para ello se reforzaron los sentimientos localistas y regionalistas y se impulsó la defensa de lo tradicional¹⁶ de cada país, cobrando fuerza el carácter de reafirmación de lo nacional y de las costumbres, usos y tradiciones.

¹⁴ Aunque para un tema concreto diferente, como es el de los mensajes publicitarios en las fachadas de los establecimientos, son de interés las reflexiones sobre este tema de Corazón, 1979.

¹⁵ Sobre las etiquetas y el proceso de etiquetaje en el Marco del Jerez, véase González Gordon, 1970: 502 y ss.

¹⁶ Donald M. Lowe señala que tras el triunfo de la sociedad burguesa, sus habitantes “habiéndolo experimentado la sensación de discontinuidad entre el presente y el pasado, enfocaron la tradición desde fuera como un ‘otro’ romántico” (Lowe, 1986: 81).

Bien metidos en el último cuarto del siglo XIX, España seguía siendo un país predominantemente rural, tanto en la distribución de la población como por la importancia de las actividades agrarias en la economía nacional. Incluso en el arraigo de la mayoría de sus habitantes el mundo rural estaba presente, hasta el extremo de que, todavía a principios del siglo XX, un español se regía por un calendario festivo y social regulado por los ciclos biológicos y por la iglesia católica: Navidad, Reyes, tiempo de carnaval, Semana Santa, festividades patronales y marianas, procesiones, día de difuntos, ciclos de las cosechas, entre otros; un ciclo festivo que, sin apenas variar su esencia, se reguló durante el franquismo (Ramos Santana; 2014: 389-406).

Por otra parte la conflictividad ideológica y política, junto a las guerras, que pese a la apariencia de periodos de paz no abandonan al pueblo español –recuérdese, por ejemplo, la guerra de la Independencia frente al francés, las guerras carlistas, las casi interminables luchas en el norte de África–, exigen una reafirmación de lo español, que sirva de sustento y fomento el ánimo nacional. De tal manera que se estaba concitando, a la postre, una búsqueda de la identidad colectiva de un pueblo, al que se le ofrecen objetivos y logros comunes y al que se le presenta un pasado con tradiciones propias y distintivas.¹⁷

No podemos olvidarnos, asimismo, del momento que España vive en su política exterior. El imperio forjado desde fines del siglo XVI en América conoce, desde las últimas décadas del XVIII, los inicios de movimientos de emancipación que cobran realidad en el primer cuarto del siglo XIX. Como reacción, la administración española, y los españoles en general, tratan de consolidar los rasgos de identidad española en las colonias que restan, sobre todo en Cuba y Puerto Rico. Pero, desde la década de los sesenta, en Cuba –la perla de las Antillas para los españoles–, comienzan movilizaciones que reclaman la independencia, y los españoles asisten con cierta desazón a la desintegración final del viejo imperio colonial. Todos conocemos cuál fue la reacción de pesadumbre, de pérdida de ilusión, la sensación de derrota generalizada que supuso la pérdida de Cuba, Puerto Rico y Filipinas.¹⁸ El 98 provocó una reacción que trataba de profundizar en la búsqueda de la identidad española como pueblo, bien reanalizando el pasado, bien recordando la memoria gloriosa de lo español y reforzando los vínculos del pueblo con su cultura y sus tradiciones: es el regeneracionismo ideológico y cultural que imprime su sello a la vida de los españoles.¹⁹ Todo esto lo podemos encontrar reflejado en las etiquetas de la época.

En este sentido, el retorno mítico al campo, a lo natural, que se puede observar en casi todas las manifestaciones artísticas del momento, es una forma más de resaltar un carácter

¹⁷ Estos aspectos los hemos tratado anteriormente en Ramos Santana, 1992: 13-23.

¹⁸ Sobre la reacción y la actitud de los gaditanos ante la pérdida de Cuba, paradigmática de la reacción de los españoles en general, véase Baraja Montaña, 1979 y Ramos Santana, 2002: 25-38.

¹⁹ La reacción de los pensadores españoles ante la situación de crisis de pensamiento que supuso el 98 para España, queda bien reflejada en la obra de pensadores como Valentí Almirall o Rafael Altamira. Almirall, 1972; Altamira, 1988. Una reflexión con una perspectiva más alejada cronológicamente de los hechos en Tuñón de Lara, 1986.

tradicional de España y los españoles; es en los ambientes de menos nivel económico donde se quiere encontrar y representar lo español menos contaminado, lo español más genuino y característico (Ramos Santana, 1992: 13-23).

Etiquetas del Marco del Jerez, Xérès, Sherry, entre 1860 y 1920

Si observamos las etiquetas antiguas del vino de Jerez,²⁰ comprobamos que sus protagonistas son seres de carne y hueso, individuos reales, comunes en el universo social de la España de finales del siglo XIX y comienzos del XX. Grupo importante de estos protagonistas lo forman aquellos personajes populares que irrumpen como acontecimiento destacado en la vida de cada día, que causan sensación, respeto, miedo, admiración; en conjunto, que rompen el ritmo cotidiano con su presencia y sus acciones: chulos, contrabandistas, militares, toreros, e incluso la nobleza, pueden ser protagonistas destacados de la imagen.

Espacios, personajes y argumentos de las etiquetas proponen una visión optimista de una realidad cotidiana, que se quiere presentar como la imagen más genuina de España. Un ejemplo claro lo podemos encontrar en las formas de vestir, en las que se observa la propuesta de la conservación del atuendo tradicional, que se convertirá en el traje típico de un país o una región.

Se fomenta y difunde desde ese momento la imagen de una España dominada por la guitarra, la pandereta, el flamenquismo y la tauromaquia, indiscutibles realidades populares que muestran a un pueblo español volcado con sus “tradiciones”.

Las representaciones de la naturaleza también se convierten en modelos del retorno a la imagen de la España tradicional. Podremos ver frutas y animales –generalmente animales “nobles”, de signo aristocrático: caballos,²¹ toros,²² leones, corzos...–, o escenas de campo, de mar y playas, que destacan siempre por su luminosidad y brillante colorido.²³

América aparece constantemente presente, como recuerdo y reivindicación del pasado glorioso español; son representaciones simbólicas y significativas (indígenas, laceros...), pero siempre de carácter positivo. Nunca ofrecen una visión pesimista sobre el pasado

²⁰ Las etiquetas que ilustran este trabajo proceden de la “Colección Saldaña”, de las que ilustraron la exposición “Vinos, vinagres, aguardientes y licores de la provincia de Cádiz” (de la que fue comisario el autor de este trabajo, en 1997) y de la propia colección de quien suscribe.

²¹ Sobre la importancia simbólica del caballo como distintivo de encumbramiento social, véase a Caro Baroja, 1983: 3-36.

²² Las relaciones del mundo del vino con los caballos y los toros son objeto de las reflexiones de González Troyano, 1898: 57-59.

²³ Los ilustradores de las etiquetas cumplen así lo que Jean Starobinski considera “una de las vocaciones esenciales de la pintura: glorificar el espacio y la luz” (Starobinski, 1988: 17).

común de españoles y americanos, como la etiqueta en que dos mujeres representan a América y España, unidas, apoyadas en un busto de Cristóbal Colón, mientras a sus pies luce el león español y un ave americana, además de una serie de escudos de España y las naciones americanas (Figura 1); o en la que dos mujeres, cubiertas por sus respectivas banderas, representan la unión de México y España (Figura 2).



Figura 1



Figura 2

En el mismo sentido, entre aquellas que podríamos clasificar como reforzadoras de sentimientos nacionalistas, se utiliza la bandera nacional (Figura 3), e incluso la andaluza para etiquetar una manzanilla denominada “Bética” (Figura 4). Se hacen representaciones de escenas de contenido militar; se recurre a personajes literarios, personajes de ficción identificados con el carácter de los españoles como don Quijote,²⁴ o acontecimientos históricos²⁵, en muchos casos aludiendo a centenarios, como la conquista de Granada, o el descubrimiento de América, en unas etiquetas que se inspiran, cuando no copian directamente, obras de pintores reconocidos.

²⁴ Junto a don Quijote, Sancho, tema frecuente, por razones obvias, de Bodegas Sancho, de El Puerto de Santa María.

²⁵ Señala Jean Starobinski, refiriéndose al final del siglo XVIII, que la conciencia histórica “se hace más aguda” con el fin de siglo; consideración que podemos aceptar para todos los fines de centuria, y sin dudarlo para la España de finales del siglo XIX (Starobinski, 1988: 169).



Figura 3



Figura 4

Por ejemplo, en la etiqueta de anís seco de la bodega Fuentes Parrilla, que representa la entrega de las llaves de Granada por Boabdil a los Reyes Católicos (Figura 5), el ilustrador copia el famoso cuadro de Francisco Pradilla pintado en 1885. Muy interesante, por lo documentada que está la etiqueta, la de “Jerez Colón” de la bodega de A. Santarelli (Figura 6), que además de un busto de Colón incluye cuatro imágenes sobre el primer viaje colombino, todas ellas basadas en cuadros conocidos, como la imagen que representa la salida del puerto de Palos, que se inspira en un cuadro pintado en 1875 por Antonio Gisbert; la escena de Colón en La Rábida, inspirada en una obra desaparecida que Juan Llimoná pintó hacia 1877 (Medianero Hernández, 1993: 199-219); o la escena de la

primera misa que toma elementos del cuadro de 1862 de Dióscoro Puebla sobre el primer desembarco de Colón en América.²⁶



Figura 5



Figura 6

Hay etiquetas que homenajean a personajes más recientes, casi contemporáneos, pero que ofrecen motivos de orgullo en una época consciente de su decadencia, destacando las etiquetas dedicadas a Isaac Peral –inventor del submarino torpedero que pasó a la historia con su nombre–, como es el caso de un “Pedro Ximénez”, vino de postre, que se etiquetó

²⁶ Otro motivo que se repite en etiquetas de distintas bodegas es la presentación de Colón ante los reyes en Barcelona a la vuelta de su primer viaje, que se inspiran en cuadros de Emanuel Leutze de 1843, o de Juan Cordero en una pintura de 1850.

como “El Peral” (Figura 7). Encontramos además profusión de etiquetas con alusiones y homenajes a la monarquía española. De gran interés son las etiquetas de González-Dubosc en las que aparece una imagen de Isabel II en el anverso de una moneda conmemorativa de la Exposición de Agricultura de 1857, en la que el reverso de la moneda, además de indicar la fecha y el título de la exposición, aparece la expresión “al mérito” (Figura 8), forma de señalar a un producto destacado, puesto que se trata, sin dudas, de una de las primeras etiquetas de vino de la bodega González Byass.²⁷



Figura 7



Figura 8



Figura 9

²⁷ La empresa González Byass se denominó hasta 1861 González Dubosc y Cía., y etiquetó en torno a los años finales de la década de 1850 el fino Tío Pepe con un diseño igual a la de la etiqueta de la Figura 8, aunque antes editó otra bastante más sencilla, sin figura humana (Guerrero Gutiérrez, 1996: 15-29).

Si encontramos pocas etiquetas dedicadas a Alfonso XII, abundan sin embargo las que homenajean a su hijo, incluso las de su viuda María Cristina de Habsburgo, Reina Regente (Figura 9); de entre las muchas de Alfonso XIII, destacamos la del Jerez quina “Los soberanos” que, además del escudo de España, incluyó sendas imágenes del rey y su esposa, la reina Victoria Eugenia (Figura 10). También proliferan los escudos heráldicos, aunque aquí hay que recordar la tendencia al ennoblecimiento de los bodegueros a fines de siglo y principios de este,²⁸ y por tanto se recurre al uso de los escudos en las etiquetas (Figura 11), ya que los motivos heráldicos son signo de prestigio.



Figura 10



Figura 11

Casi paralelo al sentimiento patriótico se encuentra el religioso, pues la consideración de español lleva muchas veces aparejada la de católico; de ahí tantas representaciones de temas relacionados con la religión, aunque sea con la excusa de que lo que se vende es “vino para consagrar” y el vino no solo lo consumían los sacerdotes en el ritual religioso. No obstante, son frecuentes etiquetas con la simbología de la consagración (Figura 12), aunque abundan más las de monaguillos (Figura 13), y en menor medida santos. Hay que recordar además a aquellas que incluyen motivos y personajes de las sagradas escrituras, entre los que destaca la iconografía de Moisés, habitualmente copiada de una pintura del año 1648, de la que es autor Philippe de Champaigne, posiblemente, la más célebre

²⁸ Sobre la tendencia al ennoblecimiento de los bodegueros del Marco del Jerez, véase Ramos Santana, 1996b: 159-182.

representación de Moisés con las tablas de “Los diez mandamientos” (Figura 14). Y uniendo religión y patriotismo, las etiquetas dedicadas a Santiago apóstol, patrón de España, habitualmente siguiendo el cuadro de “Santiago en la batalla de Clavijo”, pintado en 1885 por Casado del Alisal (Figura 15).



Figura 12



Figura 13



Figura 14



Figura 15

Pero sin lugar a dudas, en la gran mayoría de las ilustraciones de las etiquetas del vino de lo que es hoy el Marco del Jerez se escogen como motivo escenas costumbristas, en tanto son consideradas como las más genuinas para representar el espíritu de lo español, son escenas populares en las que, aunque se dan de todo tipo, predominan las que podríamos clasificar como andaluzas, casi siempre alrededor de una botella, con trajes típicos andaluces, reconocidos como el peculiar atuendo típico local.



Figura 16



Figura 17

Son, por tanto, representaciones del costumbrismo andaluz y representativos de la campiña jerezana y la bahía gaditana, con escenas de faenas en el viñedo, como la de la bodega Molina y Cía., con hombres y mujeres en plena cosecha (Figura 16), o representaciones cotidianas de las calles de Jerez, como la José Lozano que reproduce la calle Larga (Figura 17), una imagen habitual en fotografías de la época, o en días señalados, como puede ser el ambiente previo a una corrida de toros en Jerez (Figura 18).

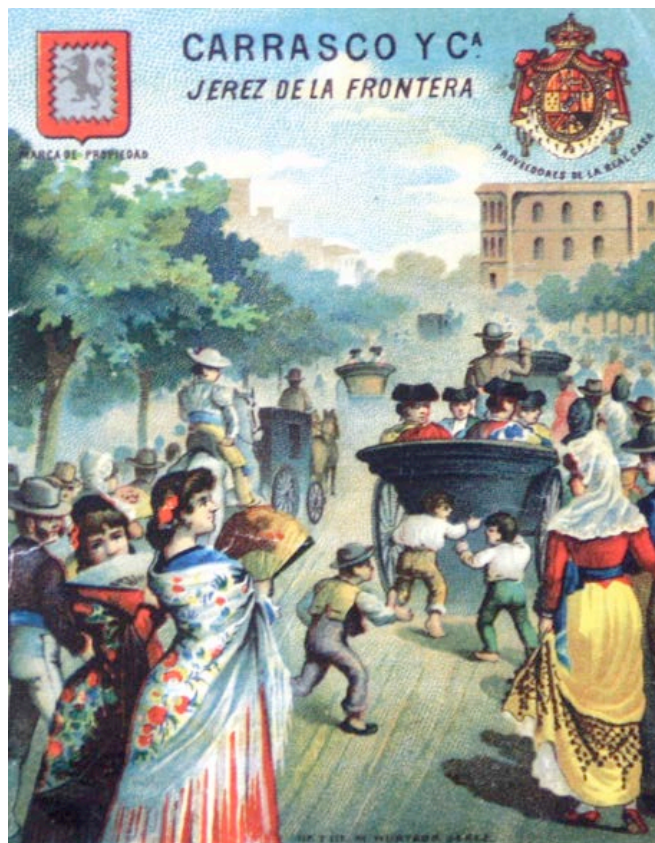


Figura 18

Especial atención merecen para los diseñadores de etiquetas los temas relacionados con la cultura popular, de manera destacada, el ambiente tabernario, las ferias, el flamenco y la denominada fiesta nacional, habitualmente siguiendo modelos sacados de la pintura costumbrista andaluza de finales del siglo XIX. Por eso encontramos etiquetas con escenas que recuerdan cuadros de Rafael Arroyo, Ricardo López Cabrera, José García Ramos, Ángel M^a Cortellino, Eugenio Vivo Tarín o Luis Jiménez Aranda, por señalar algunos de los pintores más conocidos de la corriente costumbrista. En este sentido, son muchas las etiquetas en las que una mujer, vestida de flamenca y con una guitarra, alza una copa o una caña en un brindis simbólico, como vemos en la Figura 19; de la misma manera, escenas de

fiesta, de cante y baile, ya sea con paisaje marino (Figura 20) o en el escenario de una venta o una taberna (Figura 21).



Figura 19



Figura 20



Figura 21

Y junto al flamenco abundan, y mucho, las dedicadas a la tauromaquia, enlazando la fiesta de toros con el flamenco y el vino. Así encontramos etiquetas donde la guitarra, la mujer vestida de flamenca y el torero están de fiesta, o simplemente bebiendo en una taberna (Figuras 22 y 23). Una serie amplísima es la dedicada a figuras del toreo, desde el celeberrimo Pedro Romero, al que pintó Francisco de Goya, que aparece con una imagen que recuerda al cuadro del pintor aragonés (Figura 24), hasta la etiqueta de la manzanilla “que bebe El Litri” (Figura 25), pasando por etiquetas que homenajean a Joselito, Gallito, Larita, Fabrilo, Posadas, Guerrita, Lagartijillo, Revertito y tantos otros.



Figura 22



Figura 23



Figura 24



Figura 25

Esta riqueza plástica y simbólica comienza a cambiar en el segundo tercio del siglo XX, momento en el que las etiquetas tienden a una simplificación; lo que importa destacar es la bodega –símbolo de representación de la calidad, el marchamo de garantía– y la marca por la que se reconoce el vino, por lo que los demás componentes, paulatina y desgraciadamente, fueron desapareciendo.

Bibliografía

- Albisu Aguado, L.M. *et al.* (1989). *Actitud del consumidor ante la publicidad del vino*. Madrid.
- Almirall, V. (1972). *España tal como es. (La España de la Restauración)*. Madrid, Seminarios y ediciones.
- Altamira, R. (1988). *Historia de la civilización española*. Barcelona, Crítica.
- Ariès, P. y Duby, G. (1992a). *La revolución francesa y el asentamiento de la sociedad burguesa. Historia de la vida privada*. VI Tomos. Madrid.
- (1992b). *La vida privada en el siglo XX, Historia de la vida privada*. IX tomos. Madrid.
- Baraja Montaña, M. (1979). “La Guerra de Independencia cubana a través de Diario de Cádiz, 1895-1898. Del grito de Baire, al hundimiento del ‘Maine’”. *Diario de Cádiz*, Cádiz.
- Caro Baroja, J. (1983). “En torno a la literatura popular gaditana”. *Revista de dialectología y tradiciones populares* 38: 3-36.
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña, Netbiblio.
- Cirici, J.R. (1996). “La estética de las etiquetas antiguas del vino fino”. En Maldonado Rosso, J. *Actas de las I Jornadas del Vino Fino. Historia, arte y mentalidades*. El Puerto de Santa María, Ayuntamiento, 1996: 79-98.
- Corazón, A. (1979). *Un análisis de la iconografía comercial de Madrid*. Madrid, Banco Urquijo.
- Diccionario de la Lengua Española (DEL). (2017). “Etiqueta” [en línea] <<http://dle.rae.es/?id=H4V2Z24>> (consultado 2-4-2016).
- Feliú García, E. (1984). *Los lenguajes de la publicidad*. Alicante, Universidad de Alicante.
- Föhlen, C. (1978). *La revolución industrial*. Barcelona, Ariel.
- García Castillo, J.A. y López-Sánchez, C. (eds.). (2009). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Madrid, Edaf.
- Gómez Díaz, A.M. (2008). *Guerra y libertad en los vinos del Marco del Jerez*. Cádiz, Diputación.
- (1997). “La mujer gitana en la ilustración gráfica vinatera del Marco del Jerez”. En *Actas de las XIII Jornadas de Historia y Arqueología: Minorías y Marginados*. San Fernando, Ayuntamiento.
- (1999). “La mujer flamenca en el etiquetado vinatero del Marco del Jerez”. *Flamencología* 10, Jerez.

- (s/f). *Iconografía publicitaria del vino en el Marco de Jerez (1850-1935)*. Inédito.
- González Gordon, M.M. (1970). *Jerez-Xerez-Sherish. Noticias sobre el origen de esta ciudad, su historia y su vino*. Jerez de la Frontera.
- González Troyano, A. (1898). “Un tríptico emblemático de la provincia: toros, vino y caballos”. *Cádiz e Iberoamérica* 7: 57-59.
- Guerrero Gutiérrez, J. (1996). “Historia del fino Tío Pepe”. En Maldonado Rosso, J. *Actas de las I jornadas del Vino Fino. Historia, arte y mentalidades*. El Puerto de Santa María, Ayuntamiento: 15-29.
- Haas, C.R. (1971). *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*. Madrid, Rialp.
- Laurence, R. (2007). *Roman Pompeii. Space and society*. Londres y New York, Routledge.
- León, P. (dir.). (1980). *La dominación del capitalismo 1840-1914, Historia económica y social del mundo*. IV Tomos. Madrid.
- Lowe, D.M. (1986). *Historia de la percepción burguesa*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Martínez Molina, M. (1995). *Vinos de Andalucía. Litografías (1850-1950)*. Málaga, Diputación.
- (1994). *Antiguas estampas del vino de Málaga*. Málaga, Unicaja.
- Medianero Hernández, J.M. (1993). “Iconografía de los lugares colombinos onubenses en las representaciones artísticas del descubrimiento”. En *Huelva y América. Actas de las XI jornadas de Andalucía y América*. Huelva, Diputación: 199-219.
- Núñez López, A. (1997). “Arte y publicidad, un matrimonio de conveniencia. Breves apuntes sobre el arte y la publicidad del Vino Fino y del Brandy de Jerez”. En Ramos Santana, A. (ed.). *Actas de las II jornadas del Vino Fino*. El Puerto de Santa María, Ayuntamiento: 69-108.
- Puig, J. (1986). *La publicidad, historia y técnicas*. Barcelona, Mitre.
- Ramos Pérez, R. (2003). *Ephemera. La vida sobre papel*. Madrid, Colección de la Biblioteca Nacional. Madrid, Biblioteca Nacional.
- Ramos Santana, A. (2014). “El control de las fiestas en el franquismo”. En Díaz Sánchez, P., Martínez Lillo, P. y Soto Carmona, Á. (eds.). *El Poder de la Historia. Huella y legado de Javier Donézar Díez de Ulzurrun*. Vol. I. Madrid, Universidad Autónoma de Madrid: 389-406.
- (2002). “La sociedad civil y la atención a los repatriados de las guerras de ultramar”. En *Cuba en el 98. Las últimas campañas. Actas XXXVI Curso. Aula Militar de Cultura*. Sevilla: 25-38.

------. (1996a). “Consideraciones en torno a las mentalidades en las etiquetas del vino fino”. En Maldonado Rosso, J. *Actas de las I jornadas del Vino Fino. Historia, arte y mentalidades*. El Puerto de Santa María, Ayuntamiento: 61-78.

------. (1996b). “Los bodegueros del Marco del Jerez. Actitudes y mentalidad”. En *El Jerez-Xérès-Sherry en los tres últimos siglos*. El Puerto de Santa María, Ayuntamiento y Universidad de Cádiz: 159-182.

------. (1992). “Casticismo y realidad cotidiana: transformaciones y permanencias en la España Contemporánea”. *Casticismo y Literatura en España. Cuadernos Draco* 1: 13-23.

Ramos Santana, A., Maldonado Rosso, J., Caro Cancela, D. y Cirici Narváez, J.R. (1997). *Vinos, vinagres, aguardientes y licores de la provincia de Cádiz*. Cádiz, Diputación.

Ramos Santana, A. y Maldonado Rosso, J. (1992). *Solera. Exposición sobre los vinos de nuestra tierra*. Cádiz, Junta de Andalucía.

Rey, J. (1992). *La significación publicitaria. Un caso práctico: los anuncios de vino*. Sevilla.

Simon, A. (1926). *Bottlescrew Days*. Londres, Duckworth.

Starobinski, J. (1988). *1789, los emblemas de la razón*. Madrid, Taurus.

Tuñón de Lara, M. (1986). *España: la quiebra de 1898. Costa y Unamuno, en la crisis de fin de siglo*. Madrid, Sarpe.

* * *

RECIBIDO: 16-4-2017

APROBADO 1-12-2017