



Ana Gómez Díaz-Franzón

Imagen publicitaria del Marco de Jerez

UN RETRATO
DE LA ÉPOCA

1868/1936



VOLUMEN III

UNIVERSO
LETRAS 



Índice volumen III



4. Categorías y unidades iconográficas	11
Introducción	11
4.5. El mundo elegante	13
El bodeguero y su entorno se autorretratan	21
De la dama decimonónica a la <i>Eva moderna</i> . Los “vinos para damas”	34
Tertulia y galanteo en salones y bodegas	50
Los niños juegan y aprenden	61
La vejez como símbolo de solera y salud	69
Los nuevos <i>sportmans</i> y su locura cinegética	79
El caballo como símbolo de prestigio e identificación comarcal	95
Ídolos musicales y artísticos de la gente elegante	109
El mundo elegante en otros soportes publicitarios	115
4.6. Los valores tradicionales –Dios, Patria y Rey– frente a las nuevas ideologías	137
Religión oficial-religión popular. Valor medicinal y sagrado del vino	138
EL ANTIGUO TESTAMENTO COMO SÍMBOLO DE LA ENVEJECIDA SOLERA DEL VINO	163
LA JERARQUÍA CELESTIAL. DEVOCIONES MARIANAS PARA LOS “VINOS DE ENFERMOS” Y CÁLCICES CON ÁNGELES PARA LOS “VINOS DE CONSAGRAR”	168
ENTRE EL CIELO Y LA TIERRA: SERES SEMIDIVINOS PARA LOS VINOS QUINADOS	190
JERARQUÍAS TERRENALES. EL CLERO SECULAR PARA LOS VINOS DE CONSAGRAR, QUINADOS Y BRANDIES. EL CLERO REGULAR PARA OTROS CALDOS MÁS POPULARES	213
OTROS TEMAS RELIGIOSOS Y SANITARIOS	235
ICONOGRAFÍA RELIGIOSA Y SANITARIA EN OTROS SOPORTES PUBLICITARIOS	241
Mitología hispánica	252
LOS SÍMBOLOS DE LA PATRIA	265
MITOS Y HÉROES NACIONALES. DIOS Y HÉROES CLÁSICOS	285
A LA CONQUISTA DE LAS INDIAS	330
MILITARISMO DE “ALTA GRADUACIÓN”	349
SÍMBOLOS ARTÍSTICOS DE ESPAÑA	363
ALGUNAS MUESTRAS NACIONALISTAS Y REGIONALISTAS	368

.....

OTRAS PATRIAS SEGÚN DESTINO	372
LA PATRIA EN OTROS SOPORTES PUBLICITARIOS	386
Monarquía reinante y sistema republicano. Otros gobernantes según destino	398
4.7. Una transcripción de la época	439
Hazañas y héroes del momento	440
Mitos y héroes coetáneos según destino	453
La era del progreso	455
La época en otros soportes	475
4.8. El medio: ciudad, naturaleza y culturas exóticas.	479
Paisajes urbanos y arquitectura monumental	481
Paisajes naturales. La mujer como alegoría de las estaciones	500
Avifauna, flora y frutos para aguardientes y licores	506
Culturas exóticas para el ron	546
Ciudad, naturaleza y exotismo en otros soportes publicitarios	565
5. Conclusiones	577
Gráfico y tabla	583
Fuentes documentales e impresas	585
Bibliografía. Volumen III	587

Notas preliminares



Cuando se cita una marca de fábrica en el texto, ésta se acompaña del nombre comercial de la bodega y la fecha de registro de la marca en el Registro Oficial de la Propiedad Industrial, entre paréntesis. Si la marca fue denegada o sólo se ha localizado la fecha de solicitud, aparece tras la fecha las abreviaturas “deneg.” o “solic.”. Estas fechas sólo aparecen en aquellas marcas halladas en la *Gaceta de Madrid* o el *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial*. En nota a pie de página se reseñan los datos relacionados con el registro de la marca (número de marca, fechas de solicitud, concesión, renovación, anulación, etc., y página del boletín correspondiente).

A las abreviaturas anteriores se suman otras referidas a aquellos casos en que sólo se ha localizado el registro de la denominación de marca (den), excluyéndose la ilustración que pueda componer la pieza publicitaria o etiqueta; o bien la fecha de renovación (ren) de la marca, que puede consignarse cuando no se ha hallado la fecha del registro original; así como el año en que alguna marca sólo aparece anunciada (anunc) en publicaciones de la época.

Los datos de registro de una marca sólo se citan una vez, a pie de página, aunque la marca se mencione varias veces en el texto.

Abreviaturas que acompañan a la fecha de registro de las marcas

Den: Denominación de marca exclusivamente, sin ilustración.

Solic: Marca solicitada.

Deneg: Marca denegada.

Ren: Renovación de la marca.

Anunc: Marca localizada en un anuncio publicitario.

Bol. Boletín Oficial de la Propiedad Industrial

Para las demás abreviaturas, véase “Fuentes documentales”.



4. Categorías y unidades iconográficas



Introducción

La publicidad emitida por las bodegas del Marco de Jerez durante las últimas décadas del siglo XIX y primeras del XX, tanto en el etiquetado –ocupa un lugar preferente– como en otros soportes, cumple sus principales funciones de identificar los caldos, indicar su procedencia y llamar la atención del consumidor. En este conjunto publicitario se reiteran una serie de ideas encaminadas a ponderar las cualidades de los vinos, aguardientes y licores, al tiempo que reproducen los ámbitos de los emisores, los principales hechos y personalidades históricas pasados y presentes, y los estereotipos propios de cada grupo consumidor.

En el volumen I de esta obra se tratan los factores contextuales que afectaron a la producción de estos mensajes publicitarios, como los ámbitos y principales características de los productores y destinatarios; los ilustradores y talleres litográficos que los hicieron realidad; los vinos, aguardientes y licores producidos y sus correspondencias iconográficas; los distintos soportes publicitarios utilizados; las primeras marcas registradas en el Registro de la Propiedad Industrial; algunas batallas comerciales que se produjeron entre vinateros de la comarca; y la estructura formal del etiquetado, entre otros aspectos.

En los volúmenes II y III se ha agrupado el conjunto publicitario analizado en ocho grandes categorías con sus correspondientes unidades iconográficas.

El volumen II aborda las cuatro primeras categorías, referidas a los elementos constantes –heráldica, recompensas industriales y monogramas o logotipos– y elementos extraordinarios –resellados, dedicatorias, firmas autógrafas o versillos–; el propio código vitivinícola; y las distintos temas que conforman el retrato de las clases populares, como sus tipos y trajes, los estereotipos castizos, y sus principales aficiones y divertimentos como la tauromaquia, el flamenco y la canción-espectáculo, además de algunas pinceladas sobre un idealizado mundo del trabajo.

Este tercero y último volumen se ocupa de las otras cuatro categorías iconográficas restantes, donde aparece plasmado el mundo de las clases burguesas y su entorno. En sus diversas unidades de análisis se presentan las particularidades que definen a estas esferas sociales: sus tipos y trajes; entorno familiar y comercial; escenas de costumbres y galanteo; y sus principales aficiones, como los nuevos deportes, la cacería y el mundo de los caballos, así como sus artísticos. De esta forma, el mundo elegante de las décadas de entresiglos se halla perfilado a través de sus protagonistas, desde los niños en pleno juego a los más ensolerados ancianos, pasando por sofisticadas damas y distinguidos caballeros que en algunos casos son los retratos de los propios bodegueros (publicidad testimonial); apareciendo también algunos deportes y entretenimientos que hacían furor por aquellos años, como las carreras de caballos, la caza mayor o el tenis, además de la frecuente afición al teatro, los bailes de trajes o el “bel canto”.

Junto a esta parte de los protagonistas sociales de la época, se articula una sexta categoría iconográfica –*Los valores tradicionales frente a las nuevas ideologías*–, donde se pone de manifiesto la realidad imperante en el universo mental de aquellos años, cuyas tendencias eran generalmente compartidas por todos los estratos sociales. Por una parte, aparece reflejada la exaltación de los valores más tradicionales, como la religiosidad, el patriotismo y la monarquía (Dios, Patria y Rey).

En la publicidad vinatera quedan plasmadas las jerarquías divinas y terrenales del universo cristiano, desde las imágenes de Jesús o la Virgen, pasando por gran parte el santoral, hasta llegar a los más atrevidos frailes y traviesos monaguillos. Por otro lado, los elevados sentimientos de la unidad y amor a la Patria se transfieren al universo del vino, mediante la reproducción de los símbolos patrióticos más significativos, como la bandera y el escudo nacional, hasta los más conocidos mitos y héroes hispánicos, como Don Pelayo o el Cid Campeador, pasando por toda una pléyade de antiguos monarcas, conquistadores y políticos. También se reserva un importante lugar para reproducir a la monarquía coetánea, abundando los retratos de Alfonso XIII y Victoria Eugenia, así como la de otros gobernantes extranjeros como representante de los países a donde se exportaban los vinos, cuyas imágenes conviven con la ideología republicana y la aparición de los movimientos nacionalistas y regionalistas.

A estas tendencias ideológicas se suma una séptima categoría –*Una transcripción de la época*–, donde quedan materializados los gobiernos que se suceden en España en la época de emisión de estos mensajes vinateros; las principales hazañas históricas y héroes del momento, a los que acompañan algunas muestras de las revoluciones técnicas y científicas surgidas en aquellas décadas, que definirán la denominada “Era del progreso”.

Los contenidos iconográficos agrupados en una octava y última categoría temática –*El Medio: ciudad, naturaleza y mundos exóticos*–, ofrecen los marcos urbanos y naturales donde desarrollan sus actividades los diversos grupos sociales, tanto desde la vertiente del emisor como desde la perspectiva del destinatario. A estos

escenarios se agregarán otras imágenes de avifauna, frutos y personajes exóticos, pertenecientes a diferentes culturas y civilizaciones, cuyos contenidos gráficos se diseñan en clara correspondencia con los productos que presentan, con especial referencia a los aguardientes anisados y otras bebidas de origen tropical como el ron.

De esta forma, el conjunto publicitario del Marco de Jerez describe y testifica sobre una gran parte las realidades existentes en la España de la Restauración, la Segunda República y la dictadura franquista, siempre desde su cara más amable, así como los correspondientes contextos históricos de los países destinatarios, sobre todo los latinoamericanos. Por tanto, su globalidad iconográfica proporciona un interesante retrato de la época.

En todos los grupos temáticos se constata una serie de correspondencias simbólicas que se establecen entre los distintos tipos de vinos y aguardientes y la iconografía que los presentan –género masculino o femenino, clase social, escalafón jerárquico etc.–, afectando igualmente a los formatos del soporte e incluso a las actitudes consumidoras de los personajes representados.

Entre estas correspondencias también se advierte un proceso socializador, por el que cada caldo se encuentra estrechamente vinculado las diferentes extracciones sociales de sus presentadores publicitarios; y un claro fenómeno sexualizador por el que cada tipo de bebida quedará asociada al género, masculino o femenino, de sus presentadores, produciéndose la masculinización o feminización publicitaria de los caldos. Ambos procesos se formalizan en función de la graduación alcohólica y las propiedades organolépticas de los vinos, aguardientes y licores producidos en el Marco de Jerez.

Tras la guerra civil española se produce un proceso de *folklorización* y degradación gráfica e iconográfica, donde se exaltan los tópicos derivados del romanticismo, que se intensificarán durante el franquismo y que, en algunos casos, han perdurado hasta nuestros días, sobre todo en el etiquetado destinado a la exportación.

4.5. El mundo elegante

“La influencia inglesa continua. Las estiradas institutrices escocesas, los corredores de vino en el Reino Unido, los “old fras hioned wine merchants”; ser corredor de vino era un trabajo que podía dispensarse a los aristócratas (...) Luego, las deliciosas líneas de vapores Hall, que trasegaban modas, revistas, últimas novedades... En las tablas de madera de los archivos bodegueros, vemos aún, completas, encuadernadas en rojo, colecciones del “Punch”, del “Illustrated London News”. Londres es entonces la ciudad más elegante del mundo y el dandysmo, el brummelismo llegan suavemente a Jerez (...) Jerez comienza a adquirir su empaque, su señorío actual. Gentlman e hidalgos se completan. (...). Para las levitas, los trajes, John & Peggs; para las camisas, Real & Inmand; para los sombreros, André y Scott o Locke (después Lincoln F. & Bennet); y para el calzado, Roberts. Ponga usted todas esas prendas perfectas sobre un landó de

Peters, un landó pulido, perfecto, aéreo como un stradivarius y tendrá un verdadero dandy (...) Los muchachos aprenden a vestirse en Londres (...) La influencia llega hasta la manera de comprar, de entender el negocio, siempre con una concepción anglosajona injertada en lo andaluz, interesantísima”. (José de las Cuevas: *Biografía del vino de Jerez*, 1949, pág. 105).

En esta categoría iconográfica de la publicidad del Marco de Jerez se reproduce el espectro burgués y aristocrático de las décadas de entresiglos, a cuyas esferas pertenecen los productores de los caldos y bastantes destinatarios. Ahora los emisores seleccionan unos mensajes basados en sus propios códigos sociales y culturales. El bodeguero y su entorno se autorretratan en una serie de imágenes publicitarias que, supuestamente, van a ser compartidas por su mismo grupo social, mediante la adquisición y consumo de estos vinos, aguardientes y licores con cuyas marcas e ilustraciones se sentirán plenamente identificados.

Aunque, cuantitativamente, esta específica iconografía se encuentra presente, en menor proporción (11,7%)¹ que el universo de las clases populares (30%), la burguesía de la época queda bien representada en la publicidad a través de toda su escala de géneros y edades, desde los más simpáticos niños hasta los venerables ancianos, que se convierten aquí en símbolos de las más viejas soleras; pasando por distinguidas damas vestidas y peinadas a la última moda; el caballero de negocios y el bodeguero captados en su industria o en el momento de practicar su *sport* preferido. Así, a través de estas muestras publicitarias se puede acceder al mundo de estos privilegiados estratos sociales -en la época de la Restauración, aún muy minoritarios-, mediante sus retratos; los escenarios de su vida social; sus gustos y aficiones favoritas, como las carreras de caballos, la cinegética o la ópera; la moda vestimentaria de las mujeres y los hombres “de buen tono”; sus refinados galanteos; y otros elementos propios de la vida cotidiana de estas clases acomodadas, como los animales domésticos que cohabitan en sus casas.

Una de las singularidades iconográficas, que distingue este conjunto de ilustraciones, es la presencia del productor del caldo anunciado. Estos bodegueros suelen aparecer como presentadores de sus propios productos, bien con nombre y apellidos, bien de forma genérica o convencional, captándose entonces como degustador o catador de sus vinos. Son también numerosas las figuras, masculinas o femeninas, que aparecen como consumidores (25,5%) del caldo que presentan.

Además de las composiciones donde se reproducen diversos objetos (5,4%) o ciertos animales (15%) -los propios del mundo cinegético o aquellos más simbólicos como el caballo-, este capítulo se encuentra prácticamente dominado por la figura humana. En oposición a lo que se observa en otros grupos iconográficos más conectados con las clases populares -casticismo, flamenco, espectáculos de variedades, etc.-, en esta unidad se detecta una clara supremacía de personajes

1. Para la elaboración de esta categoría iconográfica se ha utilizado una muestra de 270 etiquetas y diferentes piezas publicitarias en otros soportes.

masculinos (44%) -como ocurre en las temáticas taurina o patriótica-, frente a las más minoritarias figuras femeninas (23%), apareciendo ambos géneros unidos en otras ilustraciones de escenas de grupo o momentos galantes (11%).

Los protagonistas de estas composiciones pueden aparecer de forma individualizadas, cuyos retratos destacan sobre fondos neutros; o bien formando parejas o grupos de personajes, que estructuran escenas de mayor alcance narrativo. Los escenarios suelen ser los propios de la producción del vino: interiores de las tradicionales bodegas de la comarca y otros lugares donde era habitual el consumo de estos caldos destinados a la “gente elegante”, sobre todo aquellos intimistas salones, gabinetes y recios comedores característicos de las residencias distinguidas de la época; o bien los cafés y centros recreativos donde se reúnen y entretienen aristócratas y burgueses. En consonancia con la presencia de productores y consumidores del caldo anunciado, se localizan con frecuencia objetos relacionados con la vinatería, como vasos, copas, botas, botellas o cajas de envasado, que vienen a completar las escenas de bodega o salón burgués y a veces se constituyen en el único referente al mundo vitivinícola que se promociona.

Se supone que el destinatario de estos “elegantes” mensajes son aquellos grupos, del ámbito nacional o extranjero -sobre todo los mercados latinoamericanos o europeos, especialmente el británico-, pertenecientes a la misma categoría social reproducida. Respecto a estos receptores, en este capítulo se detecta un caso peculiar. Se trata de aquellos grupos femeninos a cuyo exclusivo consumo están destinados ciertos caldos denominados “vinos para damas”. A estas distinguidas consumidoras se asocian, casi invariablemente, los tipos de caldos más dulces, como el moscatel, ponche, anisados, malvasía o pedro ximénez. Algunas de estas etiquetas están ilustradas con motivos de diferentes temáticas, como la vitivinícola -“Moscatel predilecto de damas” de *J. de Fuentes Parrilla*, donde se reproducen varios racimos de uva en una cesta de mimbre; o el “Vino para damas a base de naranjas” *Delicado* (Eduardo Bohorques), cuya estampa está centrada por un par de naranjas en rama-, mientras que otras ilustraciones de estos vinos se hallan protagonizadas por figuras femeninas, como el *Pedro Ximénez de Damas* (Sánchez Romate Hnos.). Algunas de estas denominaciones de marca resultan afines a la moda británica y a sus destinatarias, como los varios vinos llamados *Ladies Sherry*.

Respecto a las estrechas correspondencias, que se establece entre el tipo de caldo embotellado y sus ilustraciones publicitarias, se observa que la iconografía infantil se encuentra igualmente vinculada a los caldos más dulces, como pedro ximénez, moscatel o vinos quinados, que solían recomendar los médicos, durante la época de la Restauración, como poderosos reconstituyentes para el fortalecimiento de niños y ancianos. Mayor interés simbólico poseen algunas ilustraciones compuestas por ancianos y niños, en las que aquéllos parecen transmitir los secretos y el buen hacer de los caldos jerezanos a las nuevas generaciones (*Alberto Romero y C^a o Jerez del Abuelo* de *Juan Carrasco & Hermanos*). Y el tema de la ancianidad se vincula principalmente a los vinos quinados, por sus propiedades revitalizadoras,

donde la figura del anciano se convierte en símbolo de salud; así como a otros caldos de máxima vejez y graduación, como el cognac o brandy.

Un importante factor a considerar en esta unidad gráfica es la elegancia con que visten todos los personajes representados, ellos y ellas; niños, jóvenes y ancianos. Es precisamente esta distinción indumentaria el elemento diferenciador que se ha tenido en cuenta para proceder a la adscripción iconográfica de las ilustraciones. La preocupación por las modas vestimentarias es una característica peculiar de la sociedad burguesa de la época, cuyo rápido ascenso social corre paralelo a las formas de apariencia, constituyéndose la moda del vestido y sus cambios bruscos y frecuentes en un destacado factor que ayuda a conservar la diferenciación social². El vestido supone, uno de los rasgos esenciales para poder distinguir a las clases sociales de la época de la Restauración, donde se produce un verdadero culto a la apariencia, imponiendo la moda exigencias que no todos podían mantener -“La clase acomodada de provincias se viste en Madrid y la clase distinguida de Madrid y Barcelona encarga la ropa a París...”³.

En aquellas décadas de entresiglos se revela una tendencia generalizada entre la burguesía española a imitar “todo lo extranjero” y especialmente “todo lo inglés”. Estas preferencias se constatan con mayor intensidad en los centros industriales más dinámicos del territorio español, donde se había generado una importante capa burguesa como consecuencia del incipiente proceso industrializador, manifestándose sobre todo en la zona vasca, la catalana o en el actual Marco de Jerez. Un factor añadido, que parece influir notablemente en esa adopción de las normas de conducta y modas anglosajonas, está constituido por la llegada a España de la princesa británica doña Victoria Eugenia de Batemberg, esposa de don Alfonso XIII, quien pone de moda los hábitos y costumbres ingleses entre la aristocracia y burguesía españolas.

Además de esa corriente generalizada en el ámbito nacional, en la selección de este grupo de ilustraciones vinateras, debieron influir también los gustos aristocráticos que han distinguido tradicionalmente a las élites radicadas en la comarca jerezana. Se dice que la elegancia de Jerez es proverbial.

Algunas **denominaciones de marca**, cuyas etiquetas son de composición básicamente textual, aluden a esas nuevas formas de apariencia externa, a ese mundo de la moda, cuyo lenguaje se desliza al universo publicitario del vino, donde se incluyen algunos términos puestos en boga para designar a las personas más modernas y distinguidas de la época, como se evidencia a través de algunas marcas: *Elegante* (González Byass, 1889-den)⁴; fino de Balbaína *Dandy* (Jorge Thuillier, 1921-den)⁵;

2. Soldevila, 1950, p. 25.

3. A. de Miguel, 1995, pp. 55 y 57.

4. Archivo Histórico de la Oficina Española de Patentes y Marcas-Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (en adelante, AHOEPM-BOPI). Exp. Marca nº 2.537 Bis nº 5, solicitada por González, Byass y Compañía (Jerez) el 17-09-1889 (Bol. nº 68 de 16-06-1889) y concedida el 25-02-1890.

5. AHOEPM-BOPI. Exp. Marca nº 42.770, solicitada por Jorge Thuillier (El Puerto) en 1921 (Bol. 1921; p. 1315) y concedida en 28-07-1923 (Bol. 1923; p. 1624).

fino *Chic* (Jorge Thuillier, 1923-den)⁶; o *Sibarita* (González Byass-den). Curiosamente, esta última marca también fue utilizada por otras bodegas, localizándose el *Amontillado Sibarita* (Álvarez & Mayol, 1907-den)⁷, que se anuncia en 1923 como “El más selecto vino”⁸; o el palo cortado viejísimo *Sibarita* (Pedro Domecq, 1933-deneg)⁹, cuya etiqueta pertenece al modelo usado por esta bodega ilustrado con el castillo de Macharnudo.

En el contexto más concreto del Marco de Jerez, son bastantes los miembros de familias bodegueras que poseen títulos nobiliarios, como el conde de Osborne, marqués del Mérito, marqués de Misa que también es conde de Bayona y Grande de España; marqués de Domecq D’Usquain; vizconde de Isasi-Dávila, conde de Aldama, barón de Bache, marqués de Torresoto de Briviesca; marqués de Casa Domecq, marqués del Real Tesoro, marqués de Bonanza o conde de Garvey, entre otros. (Vol. II “Heráldica vinatera”). Este grupo de bodegueros ennoblecidos, junto a otras familias pertenecientes a la burguesía industrial, dedicadas a la producción de vinos, componen una destacada oligarquía que ahora transmite, a través de este grupo de ilustraciones publicitarias, los códigos inherentes a su escalafón social.

Otro importante factor, que explica en buena parte la presencia gráfica de este “mundo elegante” en la publicidad vinatera, es la decisiva influencia que venían ejerciendo desde antiguo los intercambios comerciales y humanos entre las ciudades del actual Marco de Jerez y algunos países europeos, sobre todo con Reino Unido. Además, varios afamados bodegueros de la comarca eran de origen francés -Haurie, Domecq, Pemartín-; británico -Duff Gordon, Osborne, Wisdom & Warter, William & Humbert, Sandeman-; o irlandés -Murphy, O’Neale, Garvey, Terry-; habiéndose afincado casi todos ellos en esta zona durante el siglo XIX, aunque algunos ya mantenían negocios con la esfera gaditana desde el siglo XVIII. Esta confluencia de empresarios extranjeros fue fraguando, en especial en la ciudad de Jerez, un ambiente cosmopolita donde prevalece la influencia inglesa, por ser Gran Bretaña el principal mercado de los caldos jerezanos, con cuyo país se mantienen estrechas relaciones comerciales, humanas y culturales.

Junto a los pedidos de vinos y los agentes extranjeros, llegan a la zona las nuevas modas europeas, de las que Londres y París son los centros indiscutibles. Como ocurre en el resto del territorio español, los aristócratas y burgueses del Marco de Jerez, una zona intensamente influida por la presencia extranjera, emulan todo lo que viene de fuera y sobre todo lo inglés. A ello se refiere J. Jeffs, cuando describe

6. AHOEPM-BOPI. Exp. Marca nº 50.795, solicitada Jorge Thuillier (El Puerto) en 1923 (Bol. 1923; p. 1578) y concedida en 22-09-1924 (Bol. 1924; p. 1679).

7. AHOEPM-BOPI. Exp. Marca nº 13.144, solicitada por Álvarez y Mayol (Jerez) el 27-09-1906 (Bol. 1906; p. 1526) y concedida el 10-01-1907 (Bol. 1907; p. 208).

8. *Carnet del Verano de Sanlúcar de Barrameda*, 1923.

9. BOPI. Exp. Marca nº 96.464, solicitada por Pedro Domecq (Jerez) en 1933 (Bol. 1933; p. 3201) y denegada en 1934 (Bol. 1934, p. 1815).

a la alta sociedad jerezana de mediados del siglo XIX, coincidiendo con una de las etapas de mayor auge para la exportación del *jerez*:

“Los poderosos exportadores de jerez poseían mansiones con jardines al estilo inglés; amplias zonas de césped y setos de boj que regaban permanentemente con el agua de pozos profundos. Julián Pemartín lo hizo mejor todavía y se construyó un palacio igual que la Ópera de París que aún se conserva, como una espléndida locura, junto a las enormes bodegas de Sandeman. / La colonia extranjera iba fortaleciéndose y consolidándose, pues los exportadores más ricos eran ingleses, escoceses, irlandeses y franceses. Todo lo extranjero hacía furor. A medida que avanzaba el siglo y el auge no daba señales de debilitamiento, los jerezanos luciendo sombreros de *lock* y con trajes de *savile row*, iban en carruajes ingleses a los banquetes preparados por jefes de cocina franceses. Todo el mundo estaba contento y nadie tenía preocupaciones. El dinero no importaba. Se ha llegado a decir que los jornaleros iban a las viñas con zapatos de charol; posiblemente los dueños de éstas se los daban entre la ropa vieja”¹⁰.

El influjo británico impregna otros múltiples aspectos de la vida cotidiana de las altas esferas sociales del ámbito jerezano. Los bodegueros se visten en los comercios más afamados de Londres, de donde procede la expresión “el corte inglés” -con minúsculas- equivale al “atributo de garantía de la vestimenta masculina”¹¹; los cafés de Jerez están “lujosamente adornados a la inglesa”¹²; el marqués de Torresoto funda el *Tatterssal Jerezano*, “subastándose allí, como en Londres, al martillo y a la tercera pregunta, caballos, carruajes, casas...”¹³; y el nuevo suministro de agua será instalado en Jerez por ingenieros británicos¹⁴.

Asimismo, desde mediados del siglo XIX, se establecen diversos centros recreativos en la comarca, según marcaban las pautas anglosajonas, como el *Grand National Club* (Casino Nacional), fundado en 1873 por jerezanos y británicos. En Sanlúcar de Barrameda se funda, en la temprana fecha de 1845, la *Sociedad de Carreras de Caballos*, en cuya ciudad también se encuentra funcionando en 1900 la sociedad recreativa *Veloz-Club* y la *Sociedad de Tiro de pichón y Liga de Cazadores*, fundada en 1910, entre otras. En 1870 se establece en Jerez el *Jockey Club* y el hipódromo de Caulina (1868), celebrándose tanto en Sanlúcar como en Jerez carreras de caballos de forma regular, a las que asisten miembros de la más distinguida sociedad andaluza y española. También en Jerez se funda la sociedad de tiro de pichón denominada *Jerez Gun Club* (1869), cuyas instalaciones se halla-

10. J. Jeffs, 1994, pp. 89-90.

11. Gabriel Miró: *El obispo leproso*. Madrid (Biblioteca Nueva), 1928 (1ª de 1926); p. 56; y Rafael López de Haro: *Yo he sido casada*. Madrid (Estampa), 1930; p. 1 (citado en A. de Miguel, 1995, p. 7).

12. J. Jiménez Serrano: “De Jerez a Cádiz”, en *Semanario Pintoresco Español* (5-marzo-1843) (citado por J. de las Cuevas, 1949, p. 94).

13. J. de las Cuevas, 1949, p. 106.

14. Jeffs, 1994, p. 121.

ban muy próximas al hipódromo, siendo las bases de su fundación idénticas a las que regían su homónima de Londres. Fernández Peralvo comenta las actividades desarrolladas por esta última entidad jerezana en 1893:

“La mayor parte de los socios son excelentes tiradores y algunos muy notables, que compiten con ventaja con los de Madrid, Sevilla y Granada en las distintas competencias que se celebran todos los años. En las últimas temporadas se han efectuado algunas muy interesantes tiradas, entre ellas la del premio Gran Campeón en España, que fue definitivamente ganado por D. Gualterio Buck, tirador notable de este Club. / La mayor distinción y el mejor gusto presiden siempre estas aristocráticas fiestas de habilidad, aun cuando en las apuestas se atraviesan a veces crecidas cantidades”.¹⁵

Para estos centros recreativos y sus respectivas sedes sociales, situadas en las calles más céntricas de Jerez, se destinan algunos específicos caldos, que suelen acompañarse de ilustraciones alusivas a las actividades propias de estos clubes. Entre ellos se pueden citar, a modo de ejemplo, la etiqueta de pajarete *Gun-Club* (Sánchez Romate Hnos., 1934-den), protagonizada por el rostro de una distinguida joven que luce un peinado de última moda, pudiendo estar destinado este vino tanto al club jerezano así denominado como a su homónimo londinense. De igual forma, existen varios caldos llamados *Jockey-Club*, que parecen estar dirigidos tanto a este centro socio-deportivo jerezano, como a otros situados en diferentes ciudades del mundo y que ostentaban el mismo nombre (Buenos Aires). En este grupo de marcas e ilustraciones, concebidas para su comercialización en estos centros recreativos, se puede incluir el porto rojo superior *London Club* (Manuel Fernández); o sherry *Club* (José Pemartín, 1927)¹⁶, cuyas composiciones son básicamente textuales.

Por tanto, esta tradicional influencia británica, ejercida sobre la comarca jerezana, actuará como factor determinante en la elaboración de buena parte de los mensajes ilustrados que integran esta categoría iconográfica del “mundo elegante”.

Escasos motivos de esta unidad publicitaria han permanecido vigentes hasta la actualidad. Los temas que han gozado de mayor perdurabilidad han sido los cinegéticos y los relacionados con el caballo, destinándose ambas iconografías mayoritariamente a la exportación, sobre todo al Reino Unido, donde existe una gran afición por las cacerías y los caballos. Esta continuada representación de los afamados corceles jerezanos, para acompañar gráficamente los vinos de la zona, viene funcionando, desde antaño, no sólo como símbolo de prestigio para los bodegueros productores, que en muchos casos son también propietarios de ganadería caballar, sino como claro icono identificativo del Marco de Jerez, constituyéndose el caballo en una de sus imágenes más paradigmáticas.

15. Fernández Peralvo, 1893, pp. 34-35.

16. AHOEPM-BOPI. Exp. Marca nº 61.663, solicitada por J. Santamaría y Cía. (Jerez) en 1927 y concedida el 04-11-1927 (Bol. 1927, p. 2444).



Otros temas de esta unidad publicitaria también han perdurado hasta hace algunas décadas, aunque de manera puntual, como las elegantes damas que presiden las etiquetas de manzanilla *Lola* (Hijo de José Delgado Zuleta, 1924-den)¹⁷ y manzanilla *Carmen* (Delgado Zuleta, S.A.), ilustradas con retratos de busto de mujeres burguesas, ataviadas según la moda de principios del siglo XX.

Respecto a los modelos iconográficos, utilizados para las ilustraciones de este unidad, parece que la mayor parte de las etiquetas donde se representan mujeres elegantes se inspiraron tanto en algunas obras pictóricas, como en las litografías o fotograbados publicados en los figurines decimonónicos, que aparecieron en España hacia 1840¹⁸, como *La Moda Elegante Ilustrada* y otras revistas ilustradas, que solían dedicar algunas páginas a la moda femenina. Por su parte, las composiciones protagonizadas por niños, captados en diferentes actitudes de juego y acompañados de grandes objetos propios de la vinatería, siguen los modelos de etiquetas implantados en España por las litografías francesas y alemanas, durante el último tercio del siglo XIX, como la prestigiosa Litografía Pichot (París), que trabajaron en numerosas ocasiones para las bodegas jerezanas. Las primeras variantes iconográficas, surgidas de esos modelos franceses sobre temas infantiles, se advierten en el etiquetado procedente de la malagueña litografía de Fausto Muñoz, en cuyas ilustraciones aún se conservan vestigios de sus modelos galos, como las formas alargadas de algunas botellas y copas que suelen completar las escenas.

Como ocurre en el resto de las unidades iconográficas, buena parte de este etiquetado está constituido por llamativas composiciones de figuración completa, realizadas mediante la técnica cromolitográfica, cuya impresión a varias tintas y a veces barnizado final les otorga esa brillantez plástica e intenso impacto visual que caracterizan a estos “cromos” de entresiglos.

Pero también se localizan originales diseños gráficos de gran calidad, estando algunos firmados por ilustradores de la época. Además de la mayoría de los carteles comerciales, anuncios y otras piezas plasmadas en diferentes soportes, de

17. AHOEPM-BOPI. Exp. Marca n° 50.797 (Etiqueta ilustrada con el escudo de España) solicitada por Hijo de José Delgado Zuleta (Sanlúcar) en 1923 (Bol. 1923; p. 1530) y concedida en 09-09-1924 (Bol. 1924; p. 1592).

18. Soldevila, 1950, p. 8.

mayor originalidad estética, dentro del etiquetado sobresalen algunas ilustraciones como la denominada *Los buenos catadores*, realizada por el conocido grabador e ilustrador jerezano Teodoro Miciano para el fino *Tío Mateo* (Palomino & Vergara / Marqués del Real Tesoro); o la composición art Déco llevada a cabo por Rafael de Penagos para promocionar los vinos de *Marqués del Mérito*. Entre otras composiciones con autoría, cabe citar la estampa de amontillado fino *Navarrito* (Luis Caballero, S. A., 1931-den), firmado por M. Iglesias; el novedoso diseño de la etiqueta de brandy *Tres raposos* (Pedro Rodríguez e Hijos), firmada por el artista jerezano Justo Lara Garzón, “Ponito”; o las varias ilustraciones de José Luis Torres.

Otras etiquetas, aunque no están firmadas, se distinguen también por una mayor modernidad formal, como las ilustraciones de manzanilla *Eva* (Antonio Barbado); jerez quina *Sportman* (J. B. González, 1912); brandy *3 Jinetes* (José de Soto, 1927-den); coñac *Rector* o ponche *Nórdico* (Bodegas Regionales), perteneciendo las dos últimas a la serie que esta empresa editó sobre temática diversa, en la que se advierte ya una clara influencia de la cartelería cinematográfica. De igual forma, resulta excelente y de gran fuerza publicitaria la composición de coñac muy viejo *Incógnito* (Hijos de José Delgado Zuleta, S.L.), así como la del brandy *Tres balandros* (Sucesores de Juan Pedro Luque), de aires Art Déco, al igual que la ilustración de un vino tónico de *Sebastián Argudo* (1908), concebida con matiz humorístico, que está protagonizada por un estilizado *dandy* en acción de beber el caldo que presenta, entre otras.

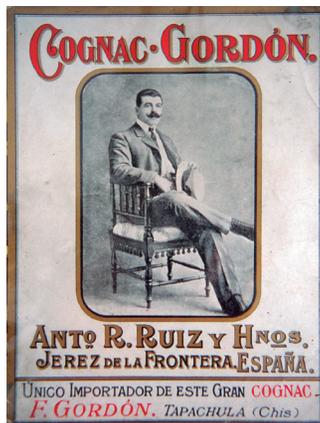
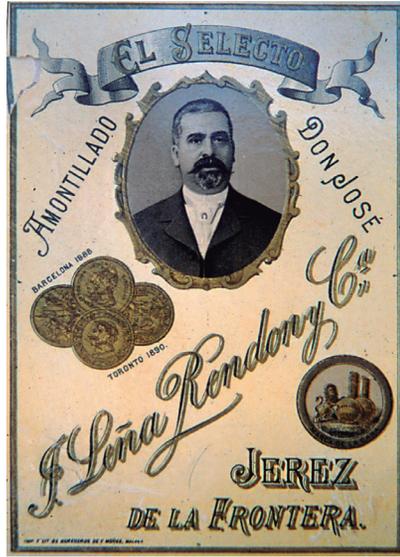
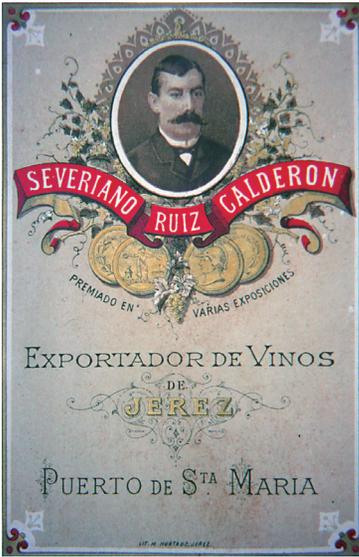
4.5.1. El bodeguero y su entorno se autorretratan

Este es el único capítulo iconográfico de la publicidad vinatera donde el productor se muestra como presentador de sus propios caldos. Publicitariamente, estos retratos de bodegueros forman parte del tipo de publicidad testimonial denominada “autotestimonio”, donde es el propio “anunciante quien con mayor o menor habilidad, más o menos claramente, presenta su propio testimonio sobre el valor de su producto”¹⁹. Las modalidades pictórica, litográfica y fotográfica del retrato se habían puesto de moda entre las clases burguesas del siglo XIX, que exhibían a través de ellos sus éxitos económicos y sociales.

En el terreno de la propiedad industrial, una Real Orden de 1881 desestimaba aquellas solicitudes de marcas de fábrica que estuviesen compuestas exclusivamente por las generalizadas denominaciones “su retrato”, en referencia al productor en cuestión, sin que éstas se acompañasen de otra ilustración o nombre de marca²⁰.

19. Haas, 1971, p. 166.

20. Respecto a la reproducción de los retratos de fabricantes, solicitados como marca junto a la generalizada denominación de *Su retrato*, por la R. O. de 31 de Marzo de 1881 “se desestima una solicitud en que pretendía un fabricante que se le concediese como marca de sus productos *Su retrato*, por ser varios los que bajo el mismo título *Su retrato*, sin otro dibujo, solicitan marcas con este distintivo. A la vez se ordena que esta resolución tenga carácter general y se aplique a todos los casos de la índole de que se trata” (*Gaceta de Madrid*, 15 de abril de 1881).



Fue frecuente que los productores se representaran a través de figuras genéricas de industriales anónimos. Sin embargo no faltan los retratos, en su mayoría de

estudio, de algunos bodegueros, aunque se suele omitir el nombre. Como ejemplos, cabe citar una estampa de la bodega portuense de *Severiano Ruiz Calderón*, presidida por un retrato del fundador inscrito en un marco oval de tono decimonónico. De forma semejante se reproduce el retrato que centra la etiqueta de amontillado *Don José. El Selecto* (J. Leña Rendón y C^a), que podría identificarse con el propietario de esta empresa, José Leña Rendón. En la antigua etiqueta de amontillado fino “*Salvarsán*” (Domingo Mateos, 1911)²¹ se plasma un retrato de este empresario, que también comparece en una estampa promocional de Domingo Mateos, “Cosechero, Almacenista y Exportador de Vinos Finos”. Asimismo, la etiqueta de añis *Regalia* (Antonio Atané) está centrada por el retrato de este productor; y en algunas etiquetas de *Pedro Domecq* –sherry *Delicia*, manzanilla *Trap’s*, etc.- aparece un retrato pictórico del fundador de esta empresa jerezana, Pedro Domecq Lambeye.

En otros casos es el importador el que actúa como presentador publicitario de los caldos, como se advierte en la etiqueta de cognac *Gordón* (Ant^o R. Ruiz y Hnos.), ilustrada con un supuesto retrato de estudio de este importador, R. Gordón (Tapachula. México).



21. AHOEPM-BOPI. Exp. Marca n^o 19.336, solicitada por Domingo Mateos (Jerez) el 19-05-1911 (Bol 1911; p. 752) y concedida el 30-09-1911 (Bol. 1911; p. 1242).

Otras etiquetas con retratos de bodegueros son las de solera especial *Mi Vino* (Carrasco y C^a), donde aparece un retrato de busto y la firma facsimilar del bodeguero Juan Carrasco Barea (sic), junto a la mención “Dedicada a mis amigos”. Las variadas estampas de dry gin *Burdon* (Burdons / Luis Caballero) están ilustradas con el retrato del fundador de esta bodega, Jhon Willian Burdon, unida a veces a su firma facsimilar. Y más recientes son las etiquetas presididas por los retratos pictóricos de William Garvey y Benigno Barbadillo, fundadores de las respectivas bodegas.

Algunas denominaciones de marca, cuyas composiciones son textuales o bien se ilustran con diversas temáticas, también aluden, aunque de forma más indirecta, a los propietarios o fundadores de las bodegas, como ocurre en los casos de manzanilla *San León* (Herederos de Argüeso, 1906), en honor del fundador, León de Argüeso y Argüeso; o manzanilla *Don Félix* (Félix Ruiz y Ruiz), cuya estampa esta ilustrada con un catavino cruzado por dos venencias, entre otras.



A veces aparecen figuras de bodegueros anónimos, representados de forma convencional, al objeto identificar la imagen del productor con el caldo promocionado. Este empresario puede ser captado en edad joven, como se muestra en la antigua etiqueta de *Anís del Primo* (E. Librero), protagonizada por dos muchachos, elegantemente vestidos con blancas camisas y oscuras levitas, que se hallan sentados en una sala de embarque y utilizan como asientos los propios cajones de madera del vino presentado, mientras hablan animadamente entre ellos al tiempo que degustan una copa del caldo anunciado.

Un bodeguero en plena madurez centra la curiosa etiqueta de un pedro ximénez de *José Lozano y C^a*, cuya figura se halla en un interior bodeguero. El supuesto vinatero está vestido, al estilo decimonónico, con traje de campo -chaquetilla corta de terciopelo o pana y polainas de cuero-, y aparece sentado ante una mesa, en plena nave de bodega, en acción de revisar una carta de pedido. Se establece aquí