

LA TAUROMAQUIA EN LA ANTIGUA PUBLICIDAD DE VINOS, AGUARDIENTES Y LICORES DE EL PUERTO DE SANTA MARÍA

Resumen: En una ciudad de profundo arraigo tauromáquico esta temática será una de las más utilizadas por la publicidad bodeguera, sobre todo en el soporte del etiquetado. Formalmente, aquellas antiguas imágenes basadas en los retratos de matadores, faenas del campo, suertes en la plaza o divisas ganaderas, evolucionarán a partir de los años cincuenta hacia una esquematización de las composiciones, produciéndose una pérdida de autenticidad cultural y el dominio casi exclusivo de un *folklorismo* basado en los tópicos de la fiesta taurina, demandados ahora por los consumidores extranjeros.

Palabras clave: El Puerto de Santa María, tauromaquia, publicidad, iconografía, vinos, Marco del Jerez.

Abstract: In any deep-rooted town this theme is one of the most commonly used in wine advertising, above all in the labelling. The form of those old images based on bullfighting portraits, field tasks, luck in the bullring or cattleraising emblems, would evolve from the fifties towards a set of images causing a loss of cultural authenticity, as well as the almost exclusive domination of a *folklore* based on the bullfighting themes which are now demanding by the foreign consumers.

Key words: El Puerto de Santa María, bullfighting, advertising, iconography, wines, region of jerez.

“Pero cuando, a fuerza de experiencia, ha conseguido apreciar cuáles son los verdaderos valores, lo que busca el espectador es la pureza y la emoción verdadera, sin trucos; la pureza clásica en la ejecución de las distintas suertes. Como en lo que se refiere al vino, el gusto cambia y el aficionado no se contenta ya con florituras; quiere ver a los caballos sin peto y prefiere ver las heridas y hasta la muerte (...) Lo mismo que en lo tocante al vino, sabréis desde el primer momento por el efecto que produzca en vosotros si os gustan o no los toros” (Ernest Hemingway: Muerte en la tarde. 1982: 16-17).

Durante el siglo XIX y primeras décadas del XX, la tauromaquia se convierte en el espectáculo más popular de la época y, por ende, en modelo cultural del que van a nutrirse abundantemente las primeras formas de publicidad comercial, entonces esencialmente icónicas. El auge de la fiesta de toros durante aquellos años resulta clave para comprender parte de la iconografía que ilustra las antiguas composiciones publicitarias de los caldos producidos de la comarca

* Doctora en Historia del Arte. Miembro del Grupo de estudios históricos Esteban Boutelou (Universidad de Cádiz).
Fechas de recepción y aceptación del estudio: 26-I-2005 y 4-V-2005.

jerezana. El universo taurino se constituye en uno de los contenidos gráficos más demandados por la sociedad coetánea. Los mensajes tratan de hacer conectar las imágenes plasmadas en la presentación de los caldos con los gustos imperantes entre los grupos receptores, a fin de incitarlos hacia su adquisición y consumo. Por tanto, los diversos aspectos relacionados con la tauromaquia van a quedar reflejados en las representaciones publicitarias de los vinos, aguardientes y licores del actual Marco del Jerez. Estas expresiones publicitarias cumplieron, además de sus intrínsecas funciones informativa y promocional, una importante función social, al servir como nexos de cohesión entre los grupos de aficionados al “arte de Cúchares”, así como otra clara misión difusora respecto a la cultura de la tauromaquia.

En El Puerto de Santa María confluyen dos circunstancias históricas que han propiciado una destacada producción de muestras publicitarias de asunto taurino. Por un lado, El Puerto se ha constituido desde antiguo en una de las principales ciudades productoras de vinos del actual Marco del Jerez; y, por otro lado, esta ciudad se distingue por poseer una profunda tradición tauromáquica, que ha afectado tanto al público en general como a los bodegueros en particular.

La gran importancia histórica que ha tenido la fiesta de toros en El Puerto de Santa María queda constatada a través de múltiples hechos. Por ejemplo, las fiestas de “toros y cañas” se encuentran documentadas desde el siglo XVII, celebrándose por aquellos años con frecuencia en la plaza de la Iglesia Mayor o en la plaza del Polvorista. En 1777 tiene lugar en el coso portuense uno de los más célebres enfrentamientos de la historia de la tauromaquia entre Pedro Romero y *Pepe-Hillo*, los dos legendarios héroes del primer toreo a pie, quienes desafiaron en aquel encuentro a los arrogantes toros de los frailes cartujos de Jerez. Hoy, la plaza de El Puerto, sexto de los cosos construidos en la ciudad desde el siglo XVIII y uno de los más grandes de España, disfruta de la categoría “de segunda” con la que pocas ciudades andaluzas cuentan. Y en El Puerto surge el toro “negro y enorme” diseñado por Manolo Prieto para *Osborne*, que ha traspasado los límites de mera imagen comercial para convertirse en el icono publicitario más universal de la cultura española.

A continuación, intentamos aproximarnos al conocimiento de esas singulares vinculaciones que se han establecido, tradicionalmente, entre la cultura del vino y la cultura de la tauromaquia. Abordaremos este fenómeno a través de los documentos históricos que suponen, en la actualidad, las expresiones publicitarias generadas por los bodegueros de El Puerto de Santa María para acompañar y promocionar sus caldos. Estas muestras del diseño comercial, convertidas hoy en interesantes fuentes de información histórica, serán utilizadas como hilo con-

ductor para desentrañar ese amplio abanico de interrelaciones instituidas entre ambos mundos culturales, así como para conocer las diferentes facetas que distinguen al mundo de la tauromaquia.

Confluencias entre lo vinícola y lo taurino

“...en esa plaza de agua que es el Mediterráneo se libra desde la antigüedad más brumosa el combate entre el hombre y el toro como signo y persigno de la fecundidad (...) Mitra apuntilla al toro, tan dios como él, y su sangre se convierte en el vino, su carne en trigo, su semen en semilla de todos los animales y de su piel brotan los bosques y los prados”¹

Las palabras “vino” y “toros” identifican y engloban a dos de las más ancestrales culturas del bajo Guadalquivir, cuyas influencias han repercutido históricamente en todos los ámbitos socioeconómicos de la zona, siendo aún tan evidentes que incluso han dado origen a determinados itinerarios geográficos - Ruta del Vino y Ruta del Toro-, dentro del propio territorio de la provincia de Cádiz. Estas culturas del vino y los toros han estado vinculadas estrechamente desde la más remota antigüedad, existiendo testimonios mitológicos y estéticos que ponen de manifiesto tales nexos de unión, como los numerosos ritos y fiestas sagradas que desde la prehistoria se han desarrollado en torno a la figura totémica del toro, formando todo ello parte de la cultura mediterránea.

Ya en época moderna, los momentos de máxima comunión entre ambos universos se han producido en los tiempos festivos. La presencia del vino ha sido una constante en el origen y desarrollo de la fiesta taurina. En referencia a estas genuinas asociaciones del vino con lo lúdico y lo taurómico, afirma Martínez Alfonso que beber vino es una *“indispensable operación en una jornada de fiesta y prácticamente inseparable del ambiente del día de toros”²*

Pero también estas tradicionales alianzas se han manifestado en otros diferentes ámbitos de la realidad social. Así, la vinculación entre vino y toros se ha revelado en aquellos espacios más propiamente taurinos, como es el propio coso donde se desarrolla la lidia; y, en justa correspondencia, se localizan muestras de lo taurino en aquellos lugares más genuinamente vinateros, es decir, en las mismas bodegas de crianza y en los principales centros de consumo. Estos últimos

1 Zoido, A. (1997: 35).

2 Martínez Alfonso, M. (1968: 233).

puntos de encuentro han sido las populares tabernas, ventas y colmaos: los espacios de la sociabilidad por excelencia en la baja Andalucía.

Incluso en el mundo profesional se localizan algunas interesantes vinculaciones entre lo vinatero y lo taurino, de forma que en las tareas laborales de una misma persona se han fusionado ambos universos, produciéndose entonces binomios muy significativos de toreros-vinateros, bodegueros-ganaderos o bodegueros-toreros. A través de la historia han destacado algunos singulares casos de toreros-vinateros, como el del mítico matador decimonónico *Paquiro*, quien durante un tiempo se dedicó a la crianza de vinos en su Chiclana natal. Y, ya en época más reciente, el torero portuense José-Luis Feria, *Galloso*, interviene en la creación de la empresa *Destilerías Galloso*, aprovechándose la nombradía e imagen de este diestro para distinguir diversos caldos de esta firma, todos ellos denominados *Galloso*, en cuyas ilustraciones publicitarias ha quedado perpetuada la figura de este célebre matador.

Por otra parte, el mundo de la tauromaquia ha atraído especialmente a ciertos bodegueros del actual Marco del Jerez, sobre todo en lo relacionado con el sector ganadero de reses bravas y cría caballar. Incluso algunos miembros de familias vinateras han destacado como participantes activos de la lidia, en su modalidad del rejoneo, cuyo ejemplo más evidente es la saga Domecq. Esta predilección de los bodegueros por el mudo taurino, que ya fuera puesta de relieve en 1905 por Blasco Ibáñez en su novela *La bodega*, se ha mantenido hasta nuestros días. Han sido bastantes los vinateros que se han distinguido también como afamados ganaderos de reses bravas y ganado caballar, desde los más antiguos Carlos de Otaolaurruchi o Alberto Romero, hasta los más coetáneos Juan-Pedro Domecq y Díez, José-Luis Osborne o Terry. En sentido histórico, estos bodegueros-ganaderos tienen sus más inmediatos antecedentes en los frailes cartujos y dominicos de Jerez, cuyas órdenes religiosas también poseían desde antiguo ganaderías bravas y extensas viñas para elaborar sus propios caldos. En consecuencia, ciertos hierros y divisas ganaderas, como los de Domecq y Osborne, se constituirán en verdaderas señas de identidad empresarial, presidiendo buena parte del material publicitario de estas bodegas. Asimismo, los emblemas del toro negro de Osborne, obra de Manolo Prieto, y el caballo de Terry se han convertido en logotipos de las respectivas bodegas.

Además, algunos vinateros han descollado en el patrocinio de la fiesta de toros. En este territorio cabe citar a Tomás Osborne Böhl de Faber, a quien se debe la iniciativa de construir la actual plaza de toros de El Puerto de Santa María, inaugurada en 1880, y de cuyo primer Consejo de Administración también formará parte Duff Gordon, otro antiguo bodeguero portuense. Pero Tomás

Osborne no sólo se limitó a ser Presidente de la *Junta Iniciadora* y de la *Compañía promotora de la Plaza de toros de El Puerto de Santa María*, sino que prestó su apoyo financiero ante el déficit presentado por esta compañía al finalizarse la edificación del coso, realizando un préstamo de 150.000 pesetas para que pudiera ponerse en marcha³.

No cabe duda que estas otras dedicaciones profesionales o aficiones más personales de los bodegueros del actual Marco del Jerez incidieron, directa o indirectamente, en la selección de algunos contenidos iconográficos de signo taurino, que han quedado implícitos en los mensajes publicitarios de sus caldos.

Todas estas ligazones entre lo vinatero y lo taurino experimentan una etapa de culminación, de mayor proximidad, en la que se produce un elevado grado de confluencia, durante la segunda mitad del siglo XIX y primeras décadas del XX. En estos años coincide el máximo esplendor de la fiesta de toros con una fase álgida en la comercialización de los vinos de la comarca, cuya evolución logra su punto culminante en la década de los años setenta del siglo XIX. Y, precisamente, por estas últimas fechas comienza una etapa de verdadero auge para el diseño comercial de estos caldos, donde quedarán materializadas todas esas conexiones vinatero-taurinas establecidas en la realidad histórica y social.

El arte de la tauromaquia, sus protagonistas y su entorno, se concentra en una de las unidades iconográficas más extensas de la antigua publicidad comercial del Marco del Jerez, ocupando un lugar preeminente en el conjunto de mensajes emitidos. Tal como sucede en el resto de esta estética, será el soporte del etiquetado el que despunte también en este territorio taurino, tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo, aunque se han localizado otros diversos soportes con temática taurina –carteles, notas de precios, calendarios, paños cerámicos, etc.–, si bien en menor proporción. A este respecto, hay que señalar que bastantes composiciones conservadas en etiquetas se reprodujeron también en tarjetas publicitarias y carteles comerciales de distintos tamaños.

Por otra parte, el universo taurino ha estado ligado tradicionalmente a unos determinados tipos de vinos de la comarca. Estos serán mayormente los vinos más ligeros, sobre todo las manzanillas, los finos y los amontillados, aunque no faltan los aguardientes y otros caldos, que también estarán presentes en menor medida. Son justamente esos vinos los que demandaban el espectáculo taurino y su entorno, cuya explicación parece deberse a que estos vinos ligeros tenían más

3 Martínez Alfonso, A. (1968: 63).

bajo precio y menor graduación alcohólica que otros caldos, lo cual permitía acompañar al aficionado -perteneciente en su mayoría a las clases populares- de forma casi ininterrumpida, durante las largas horas de la tarde-noche que duraba el festejo, a las que habría que añadir los indispensables tiempos que preludian y prolongan el espectáculo. Estas preferencias del aficionado taurino por los vinos más livianos, durante las décadas de entresiglos, son corroboradas por Martínez Alfonso cuando describe aquellas tardes de toros en El Puerto de Santa María:

“Pero donde el ambiente popular se volcaba, en manifestación cordial y bullanguera, era sobre todo en el incontable número de tabernas, colmados y bodegones que había -y hay- distribuidos por toda la población, y en donde se bebía el fino, la manzanilla y el amontillado -a palo seco o acompañado de las correspondientes tapas- entre animadas conversaciones, que casi siempre empezaban o terminaban con los obligados e imprescindibles comentarios sobre la corrida que a la tarde iban todos a presenciar”⁴

Los resultados obtenidos del estudio que, sobre la iconografía publicitaria de los caldos producidos en el actual Marco del Jerez⁵, hemos llevado a cabo para el período comprendido entre 1850 y 1935, vienen a constatar las afirmaciones anteriores. Así, dentro del conjunto de etiquetas taurinas se observa cómo las correspondientes a los vinos más ligeros suponen el 63,6% -manzanillas (26,2%), amontillados (19,4%) y finos (18%)-, mientras que para otros caldos las etiquetas de signo taurino son bastante menos. Tales resultados porcentuales verifican que, efectivamente, fueron estos vinos más ligeros los que mayormente se consumían en los ambientes taurinos, cuyos ámbitos se constituyeron en sus principales centros de destino y comercialización.

Lo taurino en bodegas y tabernas

En El Puerto de Santa María, como en los diferentes municipios del Marco del Jerez, ha sido frecuente decorar algunos interiores bodegueros con objetos y carteles de filiación taurina. Y, entre estas formas presenciales de lo taurino en estos territorios de producción vinícola, destacan también algunas denominaciones con que se han designado a ciertas bodegas, además de las frecuentes tertulias de carácter taurino organizadas habitualmente en estos recintos vinícolas. De

4 Martínez Alfonso, A. (1968: 235).

5 Gómez Díaz-Franzón, Ana: Tesis doctoral *La imagen del vino de Jerez. Diseño comercial y publicidad* (1850-1935) Departamento de Historia del Arte. Universidad de Sevilla (inédita).

esta forma, la cultura de la tauromaquia, material y humana, se ha integrado en los más íntimos espacios del vino, donde envejecen las soleras de la casa. Como ejemplo paradigmático, sobresale el caso de la firma portuense *Osborne y Cía*. Las estrechas relaciones que, tradicionalmente, han mantenido algunos miembros de esta empresa con la tauromaquia se han traducido en una mayor presencia de lo taurino en sus bodegas. En la actualidad, esta casa conserva en sus instalaciones una de las mejores colecciones de carteles taurinos existente en España; en su salón de recepción lucen, amén de otros objetos taurinos, unos biombos de madera decorados con cromolitografías de la famosa revista *La Lidia*; también *Osborne* ha erigido un espléndido monumento al toro que preside sus bodegas “El Tiro” de El Puerto; y la propia imagen de identidad empresarial de esta firma está precisamente configurada por ese toro “negro y enorme” que concibiera Manolo Prieto como valla publicitaria para promocionar el brandy *Veterano*.

Pero los espacios de convergencia por antonomasia, donde se han encontrado frente a frente lo taurino con lo vinatero, han sido los tradicionales espacios de consumo, es decir, las tabernas, ventas y colmaos. En realidad, lo que han tenido en común todos estos lugares ha sido ese gusto de sus habituales por los toros, el vino y el flamenco. En estos espacios de encuentro es donde se ha producido una más enriquecedora convivencia entre lo vinícola con lo taurómico y entre ambos con el flamenco, justo en esos tiempos que preceden y prosiguen al espectáculo taurino, en los que estos locales se llenaba de público. El ambiente que se vivía en estos establecimientos, a finales del siglo XIX, durante una tarde de toros en El Puerto de Santa María, ha quedado bien retratado en el contenido de unos versos populares publicados en el primer número de *El toreo en El Puerto*, hojilla volandera aparecida el 17 de mayo de 1885, que se imprimía horas antes de la corrida para ser completada con la crónica de la fiesta, inmediatamente después de finalizar éste, al objeto de venderla a los aficionados:

“Nada más grato en el mundo / (y que su fama lo prueba) / que es el néctar delicioso / de las antiguas bodegas, / que corre de caña en caña / en estas taurinas fiestas / haciendo del más finchado / un tabernero de pega. / Si alguien de mi aserto duda, / y quiere le de una prueba, / penetre en “La Fuentecilla”, / que es una tienda soberbia, / visite después “Apolo” / cuya manzanilla neta / elogian los forasteros / y los hijos de mi tierra. / No olviden que en “La Alegría” / la cocina es succulenta, / y que “Diana” con “Las Flores” / como tiendas son atletas...”⁶

6 Citado en Martínez Alfonso, A. (1968: 233).

Las imágenes y símbolos taurinos impregnan la vida y los sitios públicos de El Puerto de entresiglos. Las numerosas tabernas, despachos de vinos, ventas y colmaos decoran sus interiores preferentemente con carteles de la fiesta, fotografías de matadores, y otros objetos relacionados con la lidia, como ocurría en los conocidos establecimientos de “La Fuentecilla” o la “Bodega Obregón” [Ilustración 1]. Pero el verdadero protagonista de estos locales era su ambiente humano, a través del cual se manifestaba la más auténtica confluencia vinatero-taurina, tal como ha quedado plasmado en el grabado romántico, la pintura costumbrista andaluza o las expresiones publicitarias vinateras. Desde el siglo XVIII tanto los matadores y sus cuadrillas como el público aficionado consumían cotidianamente en estos locales los vinos de la comarca, al tiempo que se comentaba una faena o surgía un cante o baile flamencos.

Lo vinatero en el coso taurino

“El país donde se mata a los toros en el ruedo es también país del vino, y su libación es parte del rito taurino en su totalidad. En las tientas se come y se bebe mucho, por ejemplo. Ya en la plaza el día de una corrida, durante el sorteo de los toros se suele beber jerez, y a veces se va al bar a tomar el aperitivo. Después de comer, muchos aficionados se reúnen con los amigos para el coñac, la cerveza o el café. Durante la misma corrida las botas de vino pasan de mano en mano, especialmente en los tendidos de sol. Y después de la corrida los bares se llenan otra vez de aficionados que beben y comentan los sucesos ocurridos en la plaza”⁷

Entre esos espacios, donde se han manifestado las más intensas comuniones entre el vino y la tauromaquia, destaca el recinto taurino por excelencia de la propia plaza de toros. La presencia física del vino en la plaza ha sido una constante en las fiestas de toros, pues durante el transcurso de toda corrida nunca ha faltado la acción de beber vino por parte del público asistente.

Pero esta presencia real del vino en la plaza ha estado acompañada, desde las primeras décadas del siglo XX, por otro tipo de comparecencia representativa. Se trata de las diversas imágenes publicitarias que se han elaborado para promocionar los caldos dentro del coso, donde la presencia de los vinos de la comarca han alcanzado altos niveles de representatividad. Los bodegueros se

7 Stanton, Edward F. (1989: 142-143).

han servido de diferentes soportes para anunciar sus vinos en un lugar tan adecuado, por concurrido, como el coso taurino [Ilustración 2]. Incluso, aún antes del espectáculo, en el cartel anunciador, se unían en bastantes ocasiones el mundo de los toros con el del vino. Así, los organizadores del evento aprovechaban el objetivo promocional de todo bodeguero para que éste sufragase los gastos de impresión correspondientes a los carteles que anuncian la fiesta. Por su parte, los vinateros insertaban en estos carteles breves frases publicitarias, logotipos empresariales o los nombres de sus marcas más populares.

Esta fórmula publicitaria, asociada a la cartelería taurina, era todavía muy poco frecuente a principios del siglo XX generalizándose tras la guerra civil. Uno de sus más tempranos ejemplos se localiza en un espléndido cartel realizado para la plaza de El Puerto de Santa María y firmado por Emilio Porset, para una corrida de *Joselito* y Belmonte celebrada el 3 de septiembre de 1916, en cuyos márgenes laterales figuran las siguientes frases promocionales: “*Pedid la excelente manzanilla La Palma / Pruebe el rico amontillado fino Coquín*” [Ilustración 3]. Aunque no aparece consignada la empresa vinatera, es presumible que el público aficionado de El Puerto reconocería inmediatamente a la portuense bodega de *F. Javier Jiménez* como productora de estos caldos. Iguales eslóganes se repiten en otro cartel para la misma plaza y año (06-08-1916)⁸, donde figuran como diestros *Pastor* y *El Gallo*. En estos carteles solían reservarse los espacios más próximos a los márgenes para incluir tales anuncios, de manera que estos componentes textuales, de naturaleza vinícola, se constituirán poco a poco en parte integrante de la estructura gráfica del cartel taurino.

Algunas otras formas presenciales del vino en el interior de las plazas de toros, a través de soportes publicitarios propiamente taurinos, fueron los pequeños boletos de las entradas, las hojillas volanderas o los programas de mano de los diferentes festejos, que suelen ilustrar sus contraportadas con anuncios ilustrados de distintas bodegas. Otra curiosa fórmula fue la rotulación exterior de los grandes cajones, donde se transportan los toros, que se situaban dentro de la plaza durante las exhibiciones de ganado previas a la corrida. A veces, se colocan grandes pancartas de tela en los tendidos con nombres de marcas vinateras y eslóganes. También fue frecuente ubicar en estos tendidos grandes paneles anunciadores que podían llegar a medir hasta 12 m². Incluso en el propio ruedo era habitual celebrar alguna degustación promocional de vinos, que solían acompañar a la celebración de aquellas rifas benéficas tan características de la época. En estos casos, para llamar la atención del público, se trasladaban hasta la plaza

8 Archivo Municipal de Sanlúcar de Barrameda (AMSB).

algunas de esas gigantescas botellas de cartón piedra que, como llamativos objetos publicitarios, tanto divulgaron los vinos durante las primeras décadas del siglo XX. Asimismo, cabe citar la fijación en el interior del coso de grandes relojes eléctricos donde se inscribe el nombre de alguna bodega o marca conocida.

Aún hoy es habitual rotular las tablas de la barrera con anuncios de marcas o nombres de las casas vinateras. Y también ha sido habitual que las bodegas distribuyan entre los asistentes al espectáculo, durante las tórridas tardes veraniegas, unos abanicos publicitarios de cartón que, al tiempo que amortiguan el calor del público, sirven para promocionar los vinos de la casa. Estos abanicos específicamente taurinos parecen tener su origen en aquéllos que viera el viajero Richard Ford en los cosos españoles hacia 1832 y que, en aquel tiempo, se vendían “*en la entrada por cuatro perras gordas, hechos de papel tosco y provistos de un asa de caña corriente*”⁹. Un interesante ejemplar de este tipo de soporte publicitario es el pintoresco abanico que anuncia el fino *Jardín* (Hijos de Jiménez Varela, c.1914)¹⁰, realizado en cartón, que se encuentra recortado en forma de racimo de uvas y cuya figuración supone una síntesis iconográfica de los temas más populares de la época: toros, flamenco, mujer y vino, convertidos en los tópicos más propiamente andalucistas [Ilustraciones 4 y 5].

En general la gestión de esta confluencia publicitaria, en los diferentes soportes que ofrecía el coso taurino, se dejaba en manos de agentes especializados y agencias de publicidad, que ya proliferan en España durante las primeras décadas del siglo XX, tal como ocurría en los teatros. Así, por ejemplo, en 1933 José-María Rodríguez, agente en Jerez de la empresa madrileña *Pagés*, se encargaba de tramitar la colocación de anuncios en la plaza de toros de El Puerto de Santa María. En una carta comercial, que este agente envía ese mismo año a la bodega jerezana *González Byass*, se relacionan los numerosos soportes publicitarios que permitía la plaza portuense, tales como “*todo el papel, carteles murales, de manos, etc. En los ambigús, billetajes, en lienzo en todo alrededor de toda la parte de los Delanteros de sombra*”. Este “bloque publicitario” estaba presupuestado en 2.500 pesetas para la temporada de toros de 1933, cuyo precio fue ese año el mismo de temporadas anteriores, “*a pesar de ampliar los anuncios*”¹¹. En este caso, como en otras ocasiones, el pago de las facturas de este tipo de publicidad o las comisiones de los agentes podían abonarse en especie,

9 Ford, R. (1980: 78).

10 Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (en adelante B.O.P.I.) Denominación solicitada en 1921; p. 84 (nº 40.099, como derivación de la marca nº 24.320). Se vuelve a conceder en 22-11-1933; p. 346.

11 A.H.G.B. Correspondencia sobre publicidad (31-07-1933). Carta comercial de José María Rodríguez a *González Byass*.

es decir, las firmas vinateras compensaban los importes completos o parte de ellos con determinados caldos de la casa. De esta forma, en 1933, José-María Rodríguez solicitaba a *González Byass* siete cajas de doce botellas cada una de distintas marcas como forma de pago: “Una vez extendidas estas facturas, el saldo a mi favor, por anuncios en la plaza de toros del año 1931, a cuyo adeudo ha de ir esas siete cajas que le encargo”¹². Estos caldos habrían de enviarse a Eduardo Pagés, en Madrid, y a Manuel Belmonte, en Sevilla.

Los mencionados testimonios evidencian tanto la presencia física del vino como esa otra presencia publicitaria de carácter representativo que, de forma constante, han tenido los caldos del Marco del Jerez en esos espacios taurinos por excelencia como son las propias plazas de toros.

La tauromaquia en la publicidad de vinos, licores y aguardientes de El Puerto de Santa María. Variantes iconográficas, modelos icónicos y tipológicas compositivas.

Las empresas bodegueras de El Puerto de Santa María plasmaron en sus muestras publicitarias, sobre todo en la ilustración gráfica del etiquetado, una serie de variantes iconográficas que vienen a coincidir con los diversos aspectos que distinguen al mundo de la tauromaquia. Así, del análisis efectuado sobre un conjunto de etiquetas de muy diversos asuntos se desprende que la unidad de temática taurina es una de las más numerosas (12,6 por ciento) entre todas las registradas para la imagen publicitaria del *jerez*. Esta elevada representatividad iconográfica se sitúa en consonancia con el espectacular fenómeno social que suponían las corridas de toros en la España de la Restauración. Por tanto, estas expresiones publicitarias se constituyen en uno de los más claros territorios donde confluyen la cultura vinícola y la cultura taurina.

En la mayor parte de las etiquetas de tema taurino (53%) están representados los protagonistas de la fiesta -torero, rejoneador, picador, garrochista y toro-, destacando las imágenes del matador (38%), en cuyas ilustraciones dominan los retratos plasmados a través de diferentes esquemas compositivos. En un mundo en el que apenas existían medios de comunicación, estas estampillas que

12 A.H.G.B. Correspondencia sobre publicidad (12-12-1933). Carta de José María Rodríguez a *González Byass*. Se solicitan como pago dos cajas de *Tío Pepe*, dos de *Solera 1847*, donde se incluyese seis botellas de coñac *Tres Copas*, dos cajas de coñac *Soberano*, donde se incluyesen cuatro botellas de Pedro Ximénez y cuatro de oloroso *Jerezano*, para enviar a Eduardo Pagés (Victoria, 9. Madrid); y una caja con 4 botellas de coñac *Tres Copas*, cuatro de Fino *Gaditano* y otras cuatro de *Solera 1847*, para enviar a Manuel Belmonte (Adriano, 13. Sevilla).

acompañaban a los caldos portuenses debían ser verdaderamente apreciadas por los aficionados, a través de las cuales podían reencontrarse con sus ídolos.

Pero, además de reproducirse a los toreros, en el etiquetado ilustrado quedarán plasmadas otras facetas del mundo taurino, aunque en menor proporción. Así, en otras series de cromáticas estampas se representan las diversas suertes de la lidia mediante escenas de mayor nivel narrativo (26,5%). De igual forma están presentes los hierros y divisas propias de algunas célebres ganaderías, así como el mundo campero, sus garrochistas y ganaderos (3,8%). Y también se reserva una parcela para el importante papel jugado por la mujer en el mundo de la tauromaquia, como aficionada y como torera (3%). Por último, un escaso porcentaje de otros temas relacionados (2,4%) completa el panorama.

Son muy numerosos los “héroes” taurinos que pueblan el universo gráfico del vino. Es el momento de las grandes competencias entre las más célebres parejas de toreros complementarios -*Lagartijo-Frascuelo*, *Machaquito-Bombita* o *Joselito-Belmonte*-, a los que el pueblo español rinde verdadera idolatría, tomando partido por cada uno de estos “dioses” que defienden a ultranza. Todos ellos quedarán perpetuados en las expresiones publicitarias del Marco del Jerez, desde los míticos matadores dieciochescos, como Pedro Romero o *Pepe Hillo*, hasta algunos prestigiosos lidiadores de los años cincuenta y sesenta del siglo XX.

Estos diestros se representan siempre de forma individualizada y en posición de majeza, intentándose exaltar esos atributos tan peculiares de su personalidad heroica, tales como “*el valor, la dignidad y la autoestima*”. A través de la posición y actitudes que adoptan estos toreros en las ilustraciones del vino se quiere realzar los rasgos arquetípicos del héroe taurino, como la “*gallardía, majeza, ambición, soberbia y soledad*”, adjudicados tradicionalmente y que se reiterarán en todo tipo de manifestaciones artísticas¹³.

Durante las primeras décadas del siglo XX la “propaganda” vinatera hizo temprano uso de una efectiva técnica publicitaria. Se trata del oportunismo comercial que suponía recoger en sus ilustraciones, de manera inmediata, las figuras de aquellos toreros que acababan de triunfar en las grandes temporadas taurinas de Madrid o Sevilla, a fin de dar respuesta a la urgente demanda de sus imágenes que, presumiblemente, se iba a producir por parte de los aficionados, potenciales consumidores de los vinos de la comarca. Se establecía así un rápido proceso de retroalimentación entre los hechos acaecidos en la realidad tauri-

13 Vidal, M. (1997).

na de la época y los contenidos de estos mensajes publicitarios. En consecuencia, estas etiquetas, que podríamos denominar “de circunstancias” o “de temporada”, nominarán o reproducirán a aquellos toreros de segunda fila o diestros complementarios que se caracterizaron por tener una breve trayectoria profesional, bien porque tan sólo obtuvieron contados éxitos en los ruedos, bien por haberse visto truncada su carrera taurina de forma prematura con motivo de alguna cogida mortal. Un buen ejemplo de este fenómeno es la etiqueta de amontillado fino *Chano* (Federico Segundo Herederos, 1907)¹⁴, estructurada casi exclusivamente mediante elementos literarios y cuya denominación de marca alude a este desafortunado matador gaditano, Sebastián Chaves, quien ya toreaba por la provincia en 1897 y murió asesinado en México en 1908 [Ilustración 6].

Entre las diferentes tipologías compositivas utilizadas para articular la generalidad del etiquetado de iconografía taurina se puede distinguir un primer grupo de composiciones básicamente textuales, como sucede en el caso de la etiqueta de manzanilla *La Montera* (Osborne y Cía.). Un segundo grupo está compuesto por aquellas etiquetas donde prevalecen los componentes tipográficos sobre los icónicos. Esto ocurre, sobre todo, en aquellas estampas cuya ilustración se reduce a una pequeña o mediana viñeta donde se inserta el busto del matador, tal como se observa en la etiqueta de manzanilla fina *Chanito* (Federico Segundo Hros.), presidida por un retrato de Sebastián Suárez Añino, natural de San Fernando (Cádiz), que tomó la alternativa en México (1913) y cuya efigie se completa con una vista de la plaza de toros de El Puerto [Ilustración 7].

Esta viñeta puede aumentar sus dimensiones para componer una figura oval o circular de mayor tamaño, que suele centrar la estampa y donde se incluye la figura del matador, quedando ahora equilibrados los elementos figurativos y los textuales. Así aparece la figura de *El Gallo* para acompañar al amontillado *Rafael 1830* (Jiménez Varela), en cuyo tondo central se inserta el busto de este genial matador [Ilustración 8], del que se dice que “*nació torero*” y al que los *antibombistas* designaron como rival de *Bombita*, aunque esta “*aparente competencia*” sólo duraría hasta la llegada de la pareja *Joselito-Belmonte*¹⁵. Es frecuente que las orlas de estos enmarcamientos se decoren con redondeadas volutas, complicándose progresivamente hasta imitar a un llamativo marco de noble madera tallada, cuya forma fue muy utilizado en este tipo de publicidad testimonial, al objeto de prestigiar aún más la imagen del personaje retratado. Esta

14 B.O.P.I. En 10-01-1907 fue concedida a Federico Segundo Herederos la denominación “Amontillado Chano” (nº 13.194) (Bol. 1907; p. 215).

15 *Diccionario. de toreros* (1996: 243-245).

tipología compositiva del marco ornamental se ha mantenido, aunque escasamente, en algunas etiquetas más recientes como la de anís *Argentinito* (Destilerías Galloso), donde comparece el portuense Francisco García, cuya carrera profesional parece que fue muy breve¹⁶ [Ilustración 9].

El último paso, en esta evolución compositiva, resulta cuando la etiqueta se convierte en una verdadera fotografía o tarjeta postal del matador, relegándose ahora los elementos textuales a término muy secundario. Es el caso de la etiqueta de amontillado *Gaona* (R. Jiménez Dávila), donde aparece el matador Rodolfo Gaona de cuerpo entero y vestido de luces, según marcaban los cánones más convencionales de este tipo de retratos vinateros [Ilustración 10]. Como ocurre en esta estampa de Rodolfo Gaona, considerado como el matador más importante de México¹⁷, que llegó a España en 1908 destacando por la gran elegancia de su toreo y por la invención de la suerte denominada “gaonera”, algunos destacados matadores latinoamericanos también están presentes en el etiquetado de la comarca, cuyas ilustraciones no sólo estarían destinadas al mercado nacional, donde estos toreros obtuvieron importantes triunfos, sino que es muy probable se diseñaran con vistas a su comercialización en los países de origen de estos diestros.

En este tipo de publicidad testimonial, donde los más célebres toreros garantizan la calidad y propiedades de los caldos que presentan, el matador suele aparecer en solitario, captados de busto o de cuerpo entero, en posición de pie o sedente, siguiendo los modelos ofrecidos por el grabado popular de tipos y la coetánea fotografía de estudio, las cuales se usaron como modelos directos para elaborar estas composiciones publicitarias. Así, la fotografía de estudio propia de la época se constituye en una destacada fuente de alimentación icónica para la elaboración de estas etiquetas, las cuales aportan en ocasiones el color cromolitográfico, enriqueciendo notablemente las imágenes procedentes de aquellas antiguas fotografías en blanco y negro, al tiempo que ofrecían al posible consumidor esa atractiva dimensión que suponía el color, tan escaso en la época, dando lugar al consiguiente impacto publicitario.

Ya en las décadas de los años veinte y treinta del siglo XX se produce una gran proliferación de estudios fotográficos, que usan distintas fórmulas representativas y nuevas técnicas. Ahora se suele captar el exclusivo rostro del torero -casi siempre vestido de paisano-, utilizándose al tiempo diversos efectos lumí-

16 Martínez Alfonso, M. (1968: 122).

17 *El Cossío*, Vol. IV (1996: 212).

nicos, de forma similar a las novedosas fotografías de los actores y actrices del cine americano, cuya influencia se deja sentir por estos años en todos los ámbitos artísticos y, de forma especial, en el terreno de la ilustración gráfica. En consecuencia, el antiguo retrato del héroe taurino, captado de cuerpo entero y vestido de luces, en posición castiza y situado delante de los pintorescos “forillos”, resultaba ya anticuado. Algunas muestras de estas nuevas tendencias gráficas se pueden hallar en etiquetas como la de fino *Revertito* (Luis Caballero), donde se reproduce un retrato del sevillano Manuel García Barbero, hijo del famoso Antonio Reverte, que aquí se podría confundir con uno de los actores que pululaban por las carteleras cinematográficas de la época [Ilustración 11].

En el terreno de la iconografía, entre los míticos héroes de la tauromaquia decimonónica, presentes en el etiquetado portuense, se localizan dos composiciones, exclusivamente textuales, de un vino solera del año 1830 *Espartero* (Francisco Ciria Vergara) y la más reciente de coñac *El Espartero* (Luis Caballero, S.A.), estando ambas dedicadas a este matador sevillano, considerado como uno de los precursores del toreo moderno, que toreó en varias ocasiones en El Puerto de Santa María y falleció prematuramente (1894) a manos del miura *Perdigón*. Asimismo, la figura del cordobés *Guerrita*, eslabón fundamental en la historia de la tauromaquia y protagonista de una de las más célebres competencias taurómacas con *Lagartijo*, dará nombre e imagen a varios caldos del Marco del Jerez, tal como se constata en una antigua cromolitografía de *C. Rudolph Nocetti y C^a*¹⁸ [Ilustración 12]. Y otro grande del toreo, el gran rival de *Bombita*, presenta el cognac *Machaquito* (Antonio Caballero y Sobrinos, 1911)¹⁹, cuya etiqueta está ilustrada con el busto de este torero cordobés, quien tomó la alternativa en Madrid (1900) y se retiró del mundo taurino en 1913 [Ilustración 13]²⁰.

La formidable pareja que protagoniza la *Edad de oro* de la tauromaquia moderna (1913-1920), *Joselito* y Belmonte, será también objeto de varias ilustraciones vinateras. Entre ellas se localiza la etiqueta fino *Los dos Gallos* (Jorge Thuillier, 1916)²¹, donde aparece Rafael Gómez Ortega, *El Gallo*, en compañía de su hermano -en principio llamado *Gallito* y más tarde *Joselito*-, ambos vestidos de corto y tocados con sombrero cordobés, hallándose sentados ante un velador al tiempo que degustan unas copas del caldo presentado, utilizándose aquí el

18 “Rudolph, Noceti y Compañía” aparece incluido en la relación de “Casas de extracción” de El Puerto de Santa María, en Fernández Peralvo (1893: 131).

19 B.O.P.I. Marca solicitada en 1911; p. 639 (nº 19.173) y concedida en 12-08-1911; p.1076

20 Archivo de la Oficina Española de Patentes y Matcas (A.O.E.P.M.).

21 B.O.P.I. Marca solicitada en 1915; p. 260 (nº 26.138) y, de nuevo, en 1916; p. 14 (nº 27.585), siendo concedida esta última en 25-05-1916; p. 855.

frecuente recurso de la publicidad dentro de la publicidad [Ilustración 14]²². Curiosamente, una ilustración muy semejante, que parece proceder de la misma sesión fotográfica, fue utilizada para distinguir el valenciano anís *Los dos Gallitos*. Por otro lado esta marca portuense tuvo que desafiar un enfrentamiento comercial, al parecer resuelta a favor de Thuillier, producido por parte de la marca de manzanilla pasada *Los Gallos* (Vicente Olmedo. Chipiona, 1917)²³, cuya denominación de marca está resuelta a modo de pictograma, estando compuesta la ilustración por los bustos de ambos lidiadores. Esta última composición cuenta además con una curiosa variante para el mismo caldo, cuya diferencia radica en que los toreros aparecen tocados con sombreros de ala ancha [Ilustración 15].

Por otra parte, el extraordinario matador sevillano Juan Belmonte, el gran competidor de *Joselito*, que alcanzó sus mayores éxitos entre 1910 y 1915 y está considerado como el creador de la “lidia estática”, comparece en el etiquetado portuense a través de la estampa de pale gold *Belmonte* (Cuvillo y Cía.), de composición es básicamente textual; así como en la etiqueta de amontillado fino *Belmonte* (F. Javier Jiménez), de bicromía patriótica, donde se reproduce el retrato del matador de cuerpo entero y vestido de luces [Ilustración 16].

Procedente del trío tauromáquico -Marcial Lalanda, *El Niño de la Palma* y Domingo Ortega- más destacado de la *Edad de Plata* de la tauromaquia (1920-1936), se presenta en el universo vinatero portuense el busto del rondeño Cayetano Ordóñez, *El Niño de la Palma*, vestido de corto y tocado con sombrero de ala ancha, para presidir la etiqueta de amontillado fino *Cayetanito* (Luis Caballero), cuya figura se completa con un dibujo del tajo de Ronda, lugar emblemático de la ciudad natal de este sobresaliente matador, que tomó la alternativa en Sevilla (1925) siendo apadrinado por Juan Belmonte [Ilustración 17].

Tras la guerra civil, numerosos diestros descuellan en los ruedos españoles, si bien en el etiquetado vinatero son cada vez más infrecuentes sus reproducciones, tendiéndose hacia su progresiva desaparición. Sin embargo, algunos famosos matadores de estas décadas tendrán todavía un sitio en las estampas del vino, como ocurre en la etiqueta, de composición textual, de amontillado fino *Pepe Luis* (José de la Cuesta), cuya denominación de marca se refiere al sevillano Pepe-Luis Vázquez, quien tomó la alternativa en 1940 y está considerado como uno de los diestros de mayor perfección técnica de la tauromaquia [Ilustración 18].

22 Archivo de la Oicina Española de Patentes y Matcas (A.O.E.P.M.).

23 Marca solicitada en 1915; p. 81 (nº 25.943) y de nuevo es solicitada en 1917; p. 1262 (nº 31.234), también para distinguir carteles y demás documentos.

En ocasiones, la publicidad vinatera rinde homenaje a aquellos toreros naturales de las ciudades del Marco del Jerez, o bien a aquellos otros que mantuvieron una estrecha vinculación humana con estas poblaciones. En El Puerto de Santa María destaca el caso ya mencionado del portuense *Galoso* [Ilustraciones 19 y 20]. Pero también otros toreros estuvieron muy vinculados a esta ciudad, aunque no se han localizado muestras publicitarias portuenses con sus nombres o imágenes, como fue el célebre *Mazzantini* -perpetuado en varias etiquetas de la comarca- [Ilustración 21], quien construyó en El Puerto el recreo “La Concepción”, donde solía pasar los inviernos y, además, se presentó como diputado a Cortes por esta ciudad; así como el sevillano *Maera* [Ilustración 22], que tomó la alternativa en El Puerto (1921) de manos de *El Gallo* y fue peón de confianza de Juan Belmonte primero y diestro de gran valor más tarde, aunque de breve trayectoria taurina, existiendo aún en la ciudad una taberna denominada *Los Maera*. Sobre el perfil humano de este singular torero dejó escrita Hemingway una vivaz descripción:

*“Era generoso, divertido, mordaz, malhablado y gran bebedor. No iba jamás detrás de los intelectuales ni reverenciaba el dinero. Le gustaba matar a los toros y vivía con pasión y júbilo, aunque los últimos meses de su vida fueron muy amargos. Sabía que estaba tuberculoso y no se cuidaba de sí mismo. No sentía ningún miedo de la muerte y prefirió quemarse hasta el fin, no por bravata, sino por voluntad”*²⁴

Algunas otros caldos de la comarca jerezana están dedicados a toreros que destacaron entre las décadas de los años cuarenta a los sesenta del siglo XX, manteniéndose así una cierta continuidad en esta iconografía del matador de toros, aunque cada vez será más escasa. Durante estos años se observa en el etiquetado un cambio de estilo y técnica, respecto a las ilustraciones más antiguas. En estas composiciones ya se muestra una nueva concepción del diseño gráfico, utilizándose cada vez con mayor profusión la reproducción directa de fotografías en blanco y negro o en color. Una buena muestra de estas últimas tendencias es la etiqueta de fino *El Bala* (Bodegas Terry), donde se reproduce una fotografía en blanco y negro de *Arjona* sobre fondo rojo, en la que se capta la suerte de la “balina” propia de este torero sevillano, que tomó la alternativa en 1966 retirándose al año siguiente [Ilustración 23].

24 Hemingway, E. (1982, 78).

Junto al matador, otro de los protagonistas de la lidia es el picador. La imagen de este singular alanceador se convirtió en destacado asunto de inspiración pictórica y literaria durante los siglos XVIII y XIX. Dentro de la estética publicitaria de El Puerto se localiza la etiqueta de fino *Coquín* (F. Javier Jiménez, 1914)²⁵, cuya composición es de estructura básicamente textual y está protagonizada por la ornamental rotulación tipográfica de la marca [Ilustración 24]. Su denominación alude a Antonio Gutiérrez, picador portuense que tuvo como primer oficio desbravador de caballos y actuó como picador en algunas novilladas, formando cuadrilla con el diestro portuense Manuel Díaz Domínguez en la primera década del siglo XX²⁶. Otras estampas relacionadas con este tema, aunque sólo nominalmente, son la denominación del caldo *Picador* (A & A Sancho, 1914)²⁷ y la más tardía etiqueta de sherry *Picador* (Cuvillo y C^a), vino elaborado “For Culinary Uses” (“Para usos culinarios”), que se ilustra con una bandera de España, probablemente por estar destinada a la exportación [Ilustración 25]. Como ocurre en repetidas ocasiones, aquí aparecen ligados los símbolos patrióticos al universo taurino de cara a la mejor identificación geográfica de estos vinos en el exterior.

El toro, el otro gran intérprete de la tauromaquia, como figura individualizada, no ocupa un lugar demasiado relevante en la estética del vino, sobre todo si se pone en relación con las numerosas ilustraciones dedicadas a los matadores. Esta figura del toro bravo, en solitario, se utilizó profusamente en España, desde finales del siglo XIX, como motivo publicitario para distinguir muy diferentes productos comerciales. En las estampas vinateras el toro comparece a través de dos subvariantes iconográficas. En la primera, se representa exclusivamente la cabeza del astado, bien presidiendo un conjunto de trastos taurinos, bien a modo de viñeta, tal como se observa en las etiquetas de manzanilla pasada *La Taurina* (Hijos de Jiménez Varela) [Ilustración 26] y soleras *Viña de El Toro* (Viuda de Edmundo Grant), cuyo último soporte se halla dividido, diagonalmente, en dos mitades con los colores verde y grana alusivos a la divisa ganadera de Miura [Ilustración 27].

La segunda subvariante iconográfica está constituida por la representación del animal completo, cuya imagen suele ocupar un lugar destacado en la composición, como es el caso de la etiqueta de amontillado fino *Navarrito* (Luis

25 B.O.P.I. Marca solicitada por *Hijos de Jiménez Varela* en 1914; p.278 (nº 24.229). De nuevo, en 1919; p.1361 se solicita a nombre de *Fco. Javier Jiménez* (nº 34.517 y 36.436). La rehabilitación fue solicitada en 1933; p.1176 (93.882), concediéndose en 12-07-1933 (Bol. 1934; p.1364).

26 Martínez Alfonso, A. (1968: 122).

27 B.O.P.I. Denominación solicitada, para vinos de Jerez en 1914; p. 1072 (nº 25.281).

Caballero, 1931)²⁸ [Ilustración 28]. En este mismo grupo se incluyen estampas que han mantenido esta iconografía hasta época relativamente reciente, como la de fino *Toros* (Fernando T. Carrera), centrada por la figura de un toro negro [Ilustración 29]. Asimismo, hay que integrar en este apartado la famosa silueta del conocido toro negro que utiliza actualmente la casa *Osborne y C^a* para distinguir gran parte de sus caldos y piezas publicitarias. El origen de esta marca se encuentra en la valla publicitaria diseñada por Manolo Prieto para difundir el brandy *Veterano*, pero la gran popularidad alcanzada por esta figura dio lugar a que se convirtiera en imagen de identidad empresarial de esta firma vinatera [Ilustración 30].

El soporte de las vallas de carretera o publicidad rural tiene su mejor representación taurina en esta figura del toro negro de la casa *Osborne*, diseñada en principio para anunciar el brandy *Veterano* (Osborne y Cía., 1923)²⁹. La composición, realizada en 1956 por el portuense Manolo Prieto, a través de la madrileña agencia de publicidad *Azor*, ha alcanzado una enorme importancia como modelo de eficacia publicitaria, llegando a ser definida por el publicista Joaquín Lorente como “*la mancha publicitaria más importante de Europa*”³⁰. Realizada primero en madera (1957) y luego en chapa de hierro (1958) de diferentes dimensiones -hasta trece metros de altura-, entre 1962 y 1964, *Osborne* instaló más de quinientas vallas de este toro por toda la geografía peninsular, además de algunas otras en Ceuta, Canarias, Baleares, Guinea o El Sahara. Pero, tras la puesta en vigor de la Ley de 1987, por la que se prohibía todo tipo de publicidad rural en los márgenes de las carreteras, y ante la inminente desaparición del toro negro, se desató un gran debate popular, que finalizó con el singular indulto parlamentario otorgado a esta valla, la cual quedó inscrita en 1996 en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz con la categoría de Monumento. Este hecho ha resultado excepcional, pues es la única pieza publicitaria que ha obtenido este reconocimiento oficial. Así, la imagen del toro negro, recortada sobre los paisajes del territorio nacional, no sólo se ha convertido en un hito cultural andaluz, sino también en símbolo de toda la cultura española.

La enorme popularidad alcanzada por este toro negro ha dado lugar a que la casa *Osborne* haya utilizado con gran profusión la temática taurina en carteles, anuncios ilustrados y otros diferentes soportes publicitarios para promocionar sus caldos, sobre todo a partir de la década de los años sesenta, siendo algu-

28 B.O.P.I. Denominación solicitada en 1931; p. 635 (nº 84.231) y concedida en 13-05-1931; p. 1936.

29 B.O.P.I. Denominación solicitada para coñac en 1922; p. 962 (nº 46.065) y concedida en 02-10-1923; p. 2089

30 Alonso, S. (1994: 30).

nas interesantes composiciones de conocidos ilustradores como Raga [Ilustración 31] y otras del mismo Manolo Prieto [Ilustraciones 32 y 33], permaneciendo esta imagen en la publicidad actual [Ilustración 34].

Otro apartado de esta unidad iconográfica está compuesto por aquellas ilustraciones protagonizadas por hierros y divisas ganaderas, que a veces pertenecen a los mismos productores de los caldos que emitieron estos mensajes publicitarios y en otras ocasiones son los propios de algunos ganaderos para cuyo consumo exclusivo se elaboraban estos vinos. Las etiquetas de este grupo suelen estar basadas en los colores que articulan las divisas ganaderas y se completan con el hierro de la ganadería en cuestión. Entre estas estampas se localiza en El Puerto la de fino *Bolaño*, denominación que coincide con el nombre de la finca donde pasta el ganado de José-Luis Osborne Vázquez, cuyo hierro centra la etiqueta sobre un fondo subdividido en dos zonas verticales diferenciadas con los colores blanco y verde propios de esta divisa [Ilustración 35].

Una variante de este mismo tema está configurada por las denominaciones de marca e imágenes referidas a ganaderos famosos. El ejemplo más ilustrativo es el de Eduardo Miura, cuyo retrato aviñetado preside la etiqueta de amontillado *Miura* (R. Jiménez Dávila), completándose este motivo con una escena de toros en el campo, además de incluirse el hierro de esta famosa ganadería, fundada en 1842 por Juan Miura Rodríguez [Ilustración 36]. Otras marcas aludirán también a esta ganadería como la manzanilla *Miura* (Osborne & C^a), cuya etiqueta está ilustrada únicamente con la reproducción del hierro ganadero. Y relacionada con esta temática se encuentra la etiqueta de oloroso *Mayoral* (Luis Caballero, S.A.), centrada por una representación de este destacado personaje del mundo taurino, a cuyo frente se hallan las grandes fincas de dehesa donde se crían las ganaderías de toros bravos por lo que está considerado como el “*alma de la ganadería*”³¹ [Ilustración 37].

Desde las últimas décadas del siglo XIX, la publicidad del Marco del Jerez hizo buen uso de las diversas faenas y suertes de la tauromaquia para presentar sus caldos, tal como ocurre con otros productos comerciales de la época. En este grupo de ilustraciones, los verdaderos protagonistas son los juegos tauromáquicos en la plaza, obviándose los nombres de los toreros que pudiesen estar representados. Se escenifican tanto las faenas desarrolladas en el campo como en la plaza, si bien prevalecen estas últimas. Estas ilustraciones tienen sus más primitivos antecedentes gráficos en las románticas colecciones de grabados sobre la

31 *El Cossío*, Vol. II (1996: 63)

tauromaquia que se editaron en los siglos XVIII y XIX, como las de Antonio Carnicero, Goya o el portuense Francisco Lameyer. Aquellas pautas formales sirvieron de inspiración, más modernamente, para las cromolitografías publicadas en la revista taurina *La lidia*, las cuales se constituyeron en fuente de alimentación directa para este tipo de etiquetas, donde se reproducen fielmente las estampas de *La Lidia* pertenecientes a su primera época (1882-1899), las cuales están firmadas en su mayoría por Daniel Perea y José Chaves, si bien sus rúbricas no se traspasan al etiquetado.

Estas etiquetas de suertes taurinas componen verdaderas series de hasta una veintena de ejemplares, que fueron utilizadas y reiteradas por varias empresas de la comarca -*Cayetano del Pino; Juan N. Abad; Lacave y Cía.; Florido Hermanos; Sánchez Romate; Carrasco y C^a o Gutiérrez Hermanos*-, entre las que se encuentra la firma portuense *Esteban Paullada y Girón. Sucesor de Viuda de Pedro Alonso y Pajares* [Ilustraciones 38 y 39]. En estas llamativas cromolitografías, la ilustración ocupa todo el espacio del soporte, que queda generalmente delimitado por una sencilla orla de color dorado. En ellas aparecen representados todos los momentos de la lidia en sus tres tercios, además de algunas escenas camperas y otras de ambiente taurino en el exterior de la plaza. Tal protagonismo otorgado a los componentes figurativos da lugar a que sus datos textuales -identificación de la casa vinatera y el lugar de origen- se ven relegados a un lugar muy secundario, situándose a veces dentro de las propias orlas de enmarcamiento. Es frecuente que estas composiciones se completen con el monograma empresarial, el escudo heráldico de la Casa Real o el blasón usado por la firma bodeguera. Algunas etiquetas más actuales han mantenido ciertas iconografías de aquellas antiguas estampas, como se observa en el difuminado dibujo que acompaña a un pale sweet de *Bodegas García de Leaniz* (Luis Caballero), destinado a la exportación, donde se capta el bullicioso ambiente urbano de un día de toros con la llegada de las cuadrillas a la plaza [Ilustración 40] o el garrochista que protagoniza la estampa de un pale cream de la misma empresa [Ilustración 41].

La última variante iconográfica del etiquetado taurino está protagonizada por figuras femeninas. Desde las épocas más remotas de la tauromaquia caballerisca, la mujer ha jugado un papel fundamental en la escena taurina, tanto en la vida sentimental del matador como a través de su presencia física en los ruedos. En la iconografía de los vinos, aguardientes y licores, la figura femenina puede aparecer en dos claras subvariantes: jugando un papel pasivo como mera espectadora o aficionada al espectáculo y como participante activa de la lidia. En esta última faceta, como profesional de la lidia, el personaje suele captarse durante la ejecución de alguna faena en la plaza, tal como era frecuente ver por

aquellos años en los ruedos a algunas “señoritas toreras”, como *La Fragosa*, *Lolita*, *Angelita* o la polémica *Reverte*, cuyas intervenciones en los cosos fueron muy disputadas por los empresarios taurinos a pesar de la Real Orden del 2 de julio de 1908 que prohibía torear a las mujeres³².

En la comarca jerezana, estas damas toreras de la publicidad tienen unos inmejorables antecedentes históricos, dada la tradicional afición práctica, tanto al toreo a caballo como a pie, que desde el siglo XVII mostraban las señoras de Jerez y las poblaciones del antiguo Ducado de Medina Sidonia³³. En este grupo de ilustraciones se incluye la llamativa etiqueta de manzanilla *La Garrocha* (Vda. de Edmundo Grant), de esmerada ejecución técnica, la cual está protagonizada por una joven garrochista que porta la correspondiente vara de castigo, cuyos patrones estilísticos responden ya a la estética modernista, situándose en la línea de las obras de Carlos Vázquez [Ilustración 42]. No es extraño que esta última empresa bodeguera dedicara varias ilustraciones publicitarias al mundo taurino, puesto que algunos miembros de esta familia fueron buenos *aficionados prácticos*, tal como entonces y aún en la actualidad se les llama a aquéllos que torear por simple entretenimiento, como fue el caso de José Grant, quien llegó a actuar públicamente en un festival celebrado en El Puerto en 1930 donde “mató una fiera becerra”³⁴.

La inspiración en esta antigua iconografía de la mujer lidiadora se mantendrá vigente, aunque ya *folklorizada*, en algunos carteles publicitarios más recientes, como es el caso del que anuncia el brandy *Veterano*, protagonizado por una estilizada joven, vestida a la moda de los años sesenta del siglo XX, la cual se encuentra dando un pase de capa a un toro con su propia falda a modo de capote [Ilustración 43].

Tras la guerra civil, especialmente a partir de las décadas de los años cincuenta y sesenta del siglo XX, se produce un generalizado proceso de *folklorización* iconográfica en toda la estética publicitaria del Marco del Jerez. En tal sentido, esta específica iconografía taurina se va apartando progresivamente de los patrones marcados por su inmediata realidad, como principal fuente de referencia cultural, para presentar ahora unos contenidos con distintas significaciones y simbología. Estas ilustraciones ya no retratan a los diestros más destacados de su época, ni sus suertes o lances más célebres. Estas nuevas formas publi-

32 *El Cossío*, Vol. VI (1996: 267).

33 José Daza: “Noticia sobre varias señoras y otras particulares mujeres españolas que han toreado con aplauso”, en *Precisos manejos y progresos... del arte del toreo*. Privativo de los españoles. Citado en *El Cossío*, Vol. VI (1996: 262) y Vol. I (1996: 226).

34 Martínez Alfonso, M. (1968: 122).

citarias ya no coinciden con las coordenadas espacio-temporales de su tiempo, perdiendo autenticidad cultural. A partir de ahora, mediante fórmulas de mayor sintetismo formal, reducción de dimensiones, pérdida de colorido y mediana o muy escasa calidad técnica, se representarán los tópicos más *folkloristas* de la tauromaquia, basados en la degradación de aquellos arquetipos culturales referidos a los mitos y héroes taurinos [Ilustración 44].

Se trata de un etiquetado compuesto por llamativas siluetas o pequeñas viñetas, donde se representa a un torero anónimo, individualizado o en plena suerte con su enemigo, siendo este enfrentamiento el motivo que interesa destacar como un elemento singular de *lo español*. Son formas que, aunque mantienen una continuidad de la iconografía taurina, vienen ahora a retratar los tipos más clásicos de lo *andaluz-español*, concebidos de cara a la comercialización exterior de estos caldos [Ilustración 45].

Por tanto, los productos gráficos de las últimas décadas del siglo XX atienden básicamente a las demandas y gustos extranjeros. Es este consumidor europeo, americano o asiático el que aún hoy sigue requiriendo una identificación de los productos españoles en general, y de los vinos del Marco del Jerez en particular, con las viejas claves románticas de una España castiza definida casi exclusivamente por los tópicos andaluces derivados del flamenco y la tauromaquia.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, Sol (1994): “No es una valla cualquiera”. En VV.AA.: *Un toro negro y enorme*. Madrid: España Abierta.
- BENNASAR, Bartolomé (1989): *Historia de los españoles*. Barcelona: Crítica. Vol. II.
- BLAS VEGA, José y RÍOS RUIZ, Manuel (1988): *Diccionario enciclopédico ilustrado del flamenco*. Madrid
- BLASCO IBÁÑEZ, Vicente (1979): *La bodega*. Barcelona: Plaza & Janés.
- BOZAL, Valeriano (1988): “El grabado popular en el siglo XIX”. En *El grabado en España (Siglos XIX y XX)*. Madrid: Espasa Calpe.
- CARRETE PARRONDO, J.; VEGA, J.; BOZAL, V. y FONTBONA, F. (1988): *El grabado en España (Siglos XIX-XX)*. Madrid: Espasa Calpe.

- CIRICI NARVÁEZ, Juan Ramón (1996): “La estética de las etiquetas antiguas del vino fino”. En MALDONADO ROSSO, J (ed.): *Actas de las I Jornadas del vino fino*. El Puerto de Santa María: Ayuntamiento.
- COSSÍO, José M^a (1943): *Los toros. Tratado técnico e histórico*. Madrid: Espasa Calpe.
- *Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la provincia de Cádiz* (1985). 6 Vols. Jerez de la Frontera: Caja de Ahorros de Jerez.
- *Diccionario de toreros* (1996). Madrid: Espasa.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (1998): *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.
- *El Cossío. Los toros* (1996). 6 vols. Madrid: Espasa.
- FERNÁNDEZ PERALVO, Manuel (ed.) (1892): *Guía Oficial de Jerez, Sanlúcar de Barrameda y Puerto de Santa María para 1893*. Jerez de la Frontera.
- FORD, Richard (1980): *Manual para viajeros por Andalucía*. Madrid: Turner.
- GARCÍA PAZOS, Mercedes (1999): “La presencia del vino fino en la obra de Juan Lara”. En *Actas de las IV Jornadas del Vino Fino*. El Puerto de Santa María: Ayuntamiento.
- GONZÁLEZ GORDON, Manuel María (1970): *Jerez-Xérès-Scheris*. Jerez de la Frontera.
- GONZÁLEZ TROYANO, Alberto (1987a): “Elogio y nostalgia de la taberna”, en *Sobremesa*, nº 37. Madrid.
- _____ (1987b) “Sevilla. El rito de la taberna”, en *Sobremesa*, nº38. Madrid.
- _____ (1988) *El torero, héroe literario*. Madrid: Espasa Calpe.
- _____ (1998) “De las tertulias ilustradas a las tabernas románticas”. En *Los espacios de la sociabilidad sevillana*. Sevilla: Fundación El Monte.
- HEMINGWAY, Ernest (1982): *Muerte en la tarde*. Barcelona: Planeta.
- LARRA GULLÓN, Carlos de (1993): *Álbum biográfico taurino*. Linares.
- MALDONADO ROSSO, Javier (1995): “De mosto a vino: surgimiento y desarrollo de la industria vinícola andaluza”. En IGLESIAS RODRÍGUEZ (ed.): *Historia y Cultura del vino en Andalucía*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- _____ (1997) “Diversificación y consolidación de la industria de bebidas de la provincia de Cádiz a fines del siglo XIX”. En RAMOS SANTANA, A. y MALDONADO ROSSO, J. (eds.): *Vinos, vinagres, aguardientes y licores en la provincia de Cádiz*. Cádiz: Diputación.
- _____ (1999) *La formación del capitalismo en el Marco del Jerez*. Madrid: Huerga y Fierro.

- MARTÍNEZ ALFONSO, Manuel (1968): *Plaza Real*. El Puerto de Santa María.
- PEREIRAS, Eduardo (1990): “La etiqueta de tema taurino”. Apéndice en Rafael Zaldívar: *El cartel taurino*. Madrid: Espasa Calpe.
- PÉREZ FERNÁNDEZ, Enrique (1999): *Tabernas y bares con solera. Una historia de la hostelería en El Puerto de Santa María*. El Puerto de Santa María: Hospor.
- PÉREZ MULET, Fernando (Eds.) (2004): *Facetas artísticas de Manolo Prieto*. El Puerto de Santa María: Concejalía de Cultura.
- PÉREZ ROJAS, Javier (1995): “La mirada deslumbrada. Iconografía de la vida moderna en el arte español. 1910-1940”. En *Las edades de la mirada*. Cáceres: Universidad de Extremadura.
- _____ (2003) *La ciudad placentera* [Catálogo] Valencia.
- PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel (2001): *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios (1850-1950)*. Madrid: Fragua.
- RAMOS SANTANA, Alberto (1992): “La sociabilidad y el vino: Las tabernas”, en *Solera. Exposición sobre los vinos de nuestra tierra*. El Puerto de Santa María.
- _____ (1996a) “Consideraciones en torno a las mentalidades en las etiquetas de vino fino”. En *Actas de las I Jornadas del vino fino*. El Puerto de Santa María: Ayuntamiento.
- _____ (1996b) “Los bodegueros del Marco del Jerez: actitud y mentalidad”, en RAMOS SANTANA, A. y MALDONADO ROSSO, J. (eds.): *El jerez-xérèz-sherry en los tres últimos siglos*. Cádiz: Ayuntamiento de El Puerto de Santa María y Unidad de Estudios Históricos del vino de la Universidad de Cádiz.
- _____ (1997) “Vinos y aguardientes: señas de identidad de la provincia de Cádiz”. RAMOS SANTANA, A. y MALDONADO ROSSO, J. (eds.): *Vinos, vinagres, aguardientes y licores en la provincia de Cádiz*. Cádiz: Diputación.
- RAMOS SANTANA, A. y MALDONADO ROSSO, J. (eds.) (1996): *El jerez-xérèz-sherry en los tres últimos siglos*. Cádiz: Ayuntamiento de El Puerto de Santa María y Unidad de Estudios Históricos del vino de la Universidad de Cádiz.
- _____ (1997) *Vinos, vinagres, aguardientes y licores en la provincia de Cádiz*. Cádiz: Diputación.
- STANTON, Edward F. (1989): *Hemingway en España*. Madrid.
- SATUÉ, Enric (1997): *El diseño gráfico en España*. Madrid: Alianza.

- TRENC BALLESTER, Eliseo (1977): *Las artes gráficas de la época modernista en Barcelona*. Barcelona: Gremio de Industrias Gráficas.
- VIDAL ARIAS, Manuel (1997): “Arquetipos taurinos en la novela, el teatro y el cine”, en *Revista de Estudios Taurinos*. Sevilla. Págs. 87-104.
- VV.AA. (1994): *Un toro negro y enorme*. Madrid: España Abierta.
- VV.AA. (2000): *Signos del siglo. 100 años de diseño gráfico en España* [Catálogo]. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura.
- VV. AA. (1992): *Solera. Exposición sobre los vinos de nuestra tierra* [Catálogo]. El Puerto de Santa María: Consejería de Cultura.
- VV.AA. (1995): *Manolo Prieto y el toro de Osborne* [Catálogo]. Madrid: España Abierta.
- ZALDÍVAR, Rafael (1990): *El cartel taurino*. Madrid.
- ZOIDO, Antonio (1997): “Manolete: pasodoble taurino para después de una guerra”, en *Manolete y su época*. Sevilla: Fundación Andaluza de Tauromaquia.

ILUSTRACIONES: Bodegas Osborne, Bodegas González Byass, Museo de Etiquetas de Bodegas Garvey, Ramón Bayo, Vicente Rabadán, Juan Ivison Reig, José Sánchez González, Milagros Montes y A.O.E.P.M.



Ilustración 1



Ilustración 2

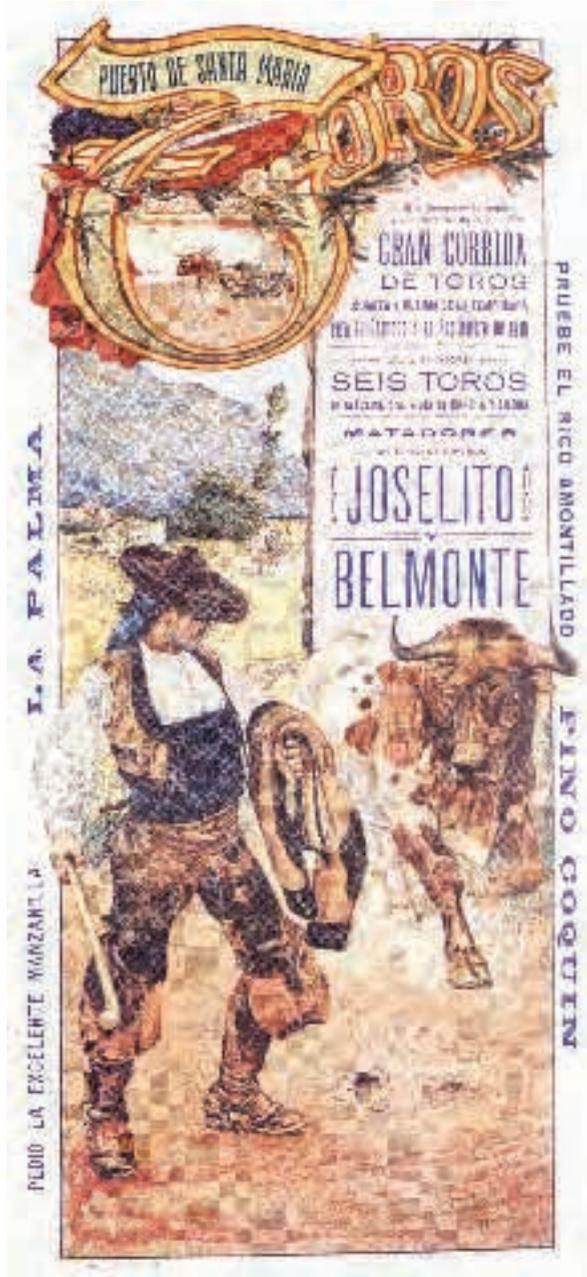


Ilustración 3

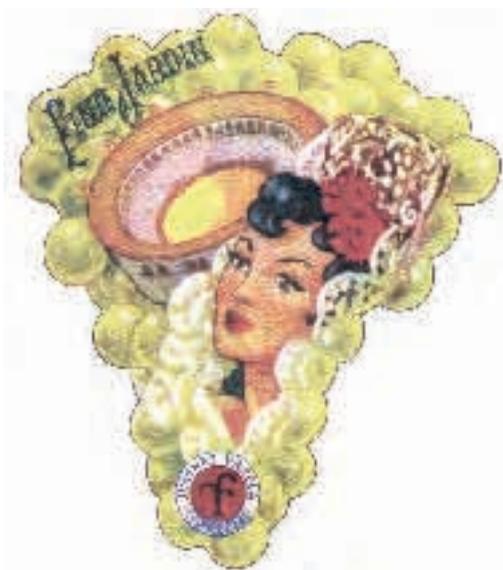


Ilustración 4



Ilustración 5



Ilustración 6



Ilustración 7



Ilustración 8

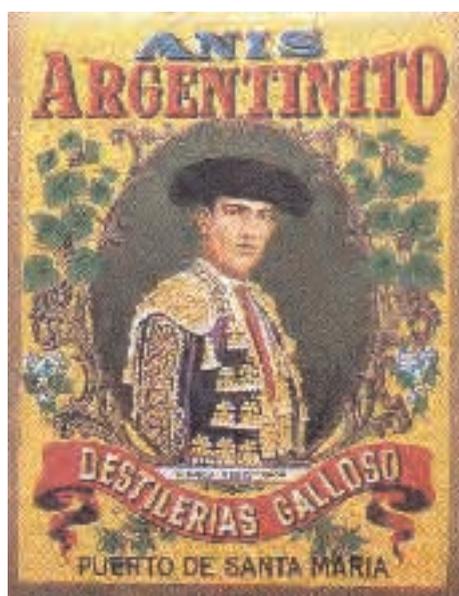


Ilustración 9



Ilustración 10



Ilustración 11



Ilustración 12

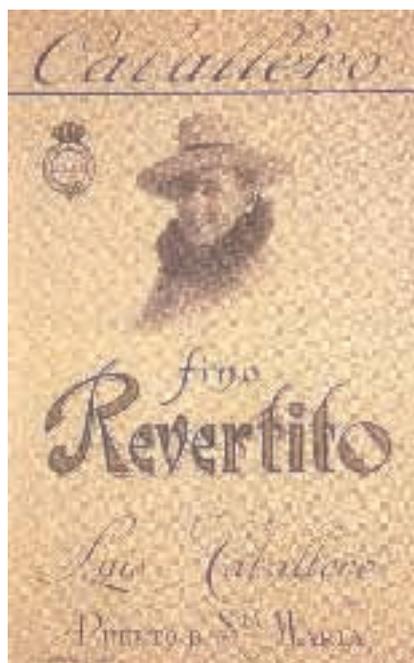


Ilustración 13



Ilustración 14



Ilustración 15



Ilustración 16



Ilustración 17

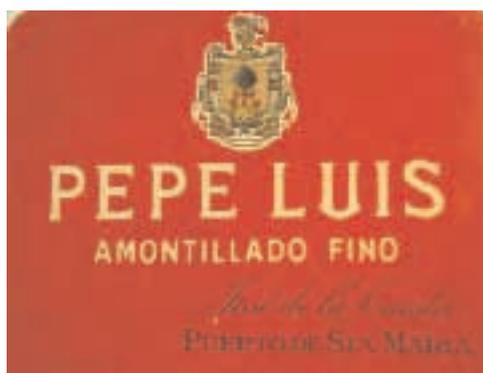


Ilustración 18

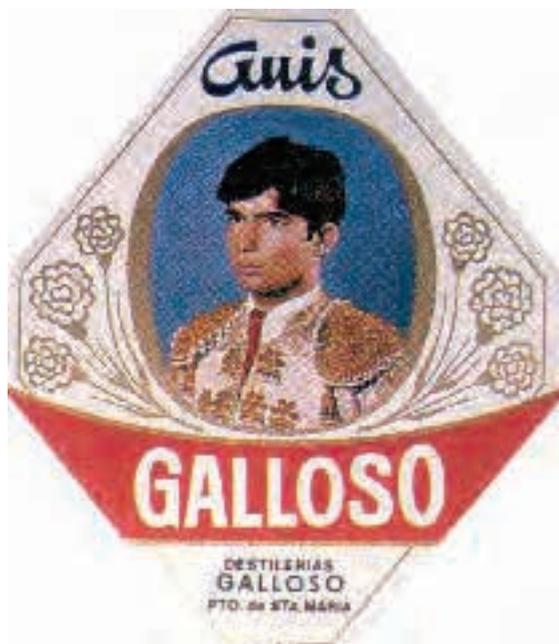


Ilustración 19

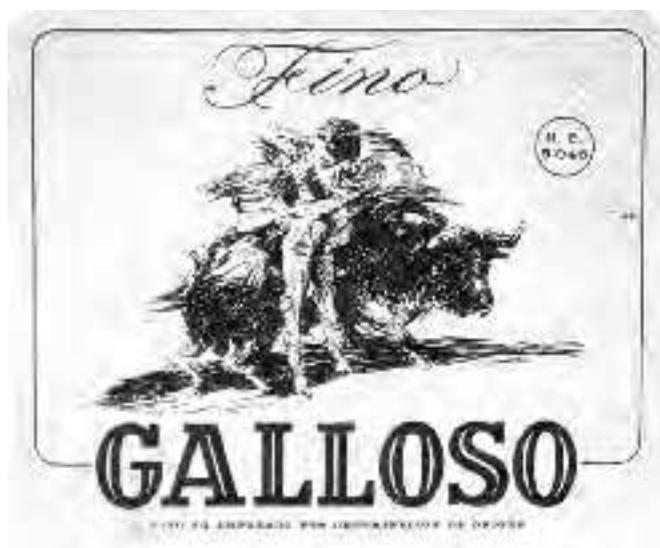


Ilustración 20



Ilustración 21



Ilustración 22

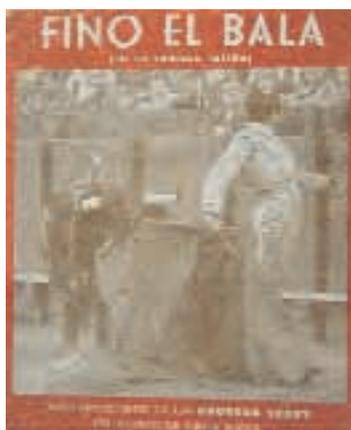


Ilustración 23



Ilustración 24



Ilustración 25



Ilustración 26



Ilustración 27



Ilustración 28

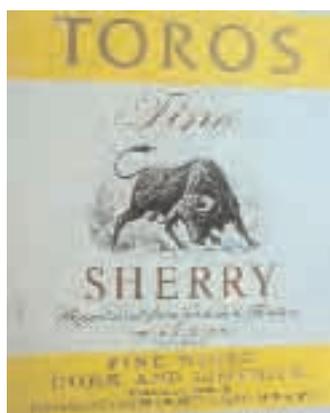


Ilustración 29



Ilustración 30



Ilustración 31

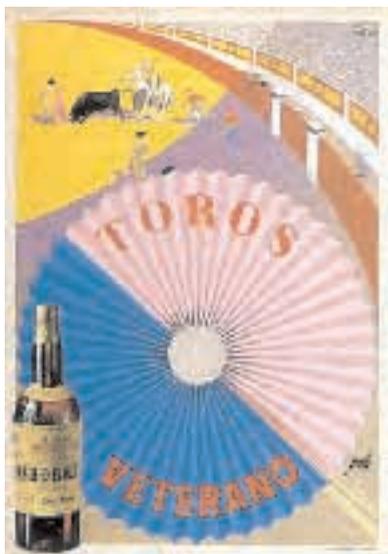


Ilustración 32



Ilustración 33



Ilustración 34



Ilustración 35



Ilustración 36



Ilustración 37



Ilustración 38



Ilustración 39



Ilustración 40

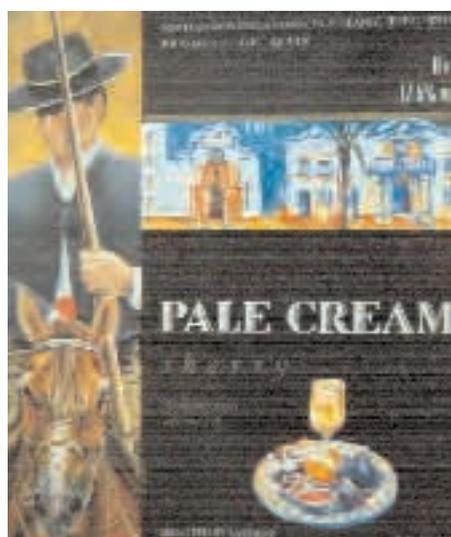


Ilustración 41



Ilustración 42



Ilustración 43



Ilustración 36



Ilustración 43

**D
O
C
U
M
E
N
T
O
S**