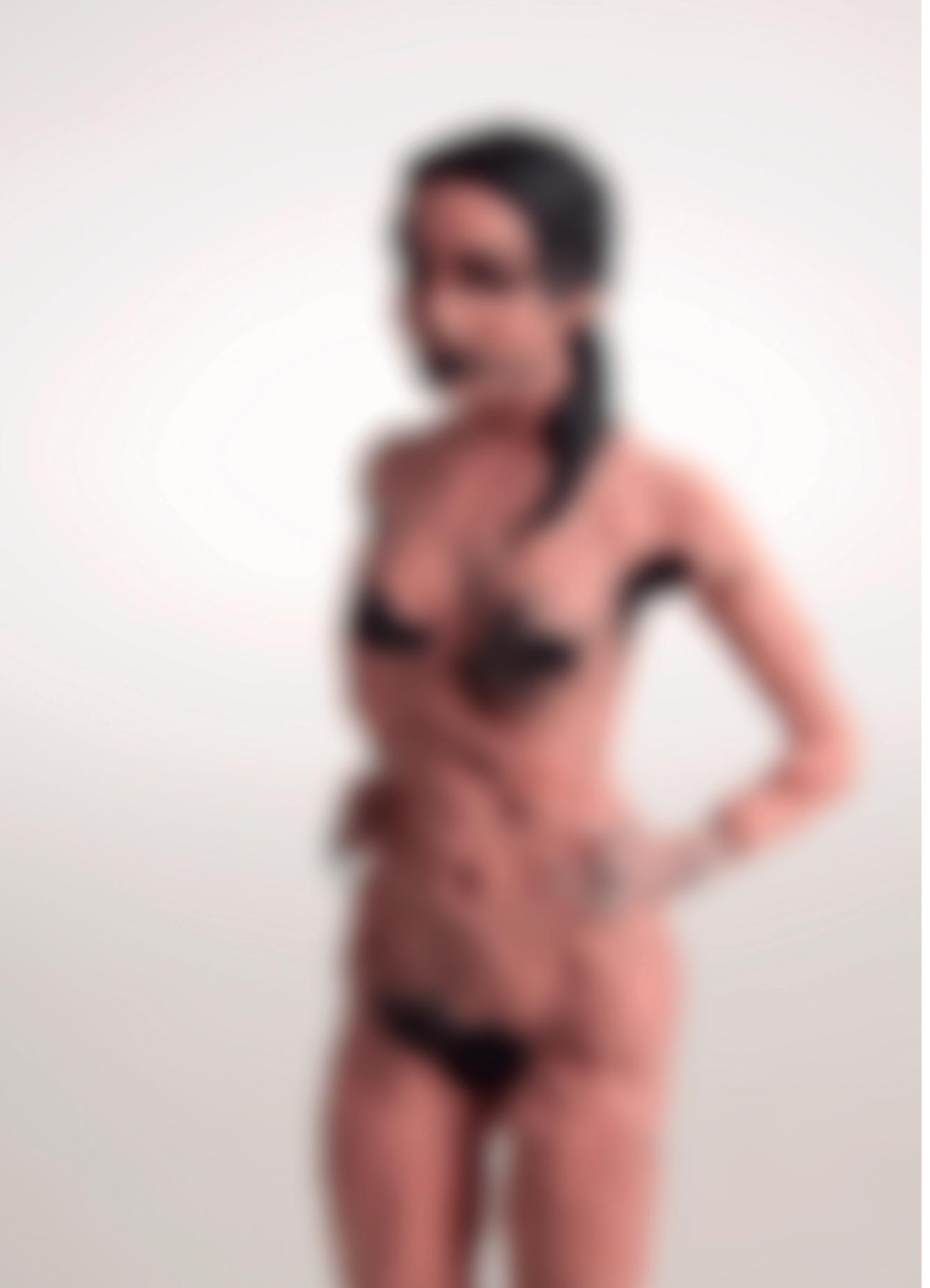


DE ARTE



# CARTELES PUBLICITARIOS DE VINOS Y LICORES EN LA RIOJA 1890-1950

UNA APORTACIÓN INVESTIGADORA

JORGE MONTES LAFUENTE

Este trabajo de investigación hasta ahora desconocido en el arte riojano ha sido el secreto mejor guardado en lo que concierne históricamente, al patrimonio artístico-gráfico, ilustrativo y publicitario de La Rioja. Tras varios años de investigación vamos a mostrar a través de unas pautas generales que dieron lugar a la gestación de este trabajo y la posterior confección e inventario de 82 carteles que publican bodegas, fábricas de alcoholes y casas mercantiles, relacionados con los vinos, licores, mosto, coñac, champagne y vermouth. Este pequeño recorrido por la bibliografía artística riojana muestra un ejemplo de algunos carteles más representativos.

Los carteles publicitarios de vinos y derivados, es uno de los legados sobre la historia de la viticultura en La Rioja muy poco tratado y desconocido. El paisaje riojano y su situación geográfica, el viñedo, enclave de bodegas, recursos económicos provenientes del vino y sus derivados, el prestigio y admiración de esta región por parte de estamentos oficiales, privados, nacionales e internacionales, industriales, agrícolas, culturales, artísticos y gastronómicos, cuyo peso específico es hoy un sector muy importante en la sociedad. Y por entender que

poco o escasamente se ha estudiado atendiendo a su imagen gráfica e ilustración publicitaria de sus carteles.

La gráfica e imagen corporativa, junto a la búsqueda de los anuncios que fueron reproducidos para la divulgación y comercialización de vinos y licores elaborados en La Rioja, son elementos que han llevado abordar el trabajo, prestando especial interés a su identidad ilustrativa, pictórica, tipográfica y comercial sobre vinos y bodegas que aquí se elaboraban y que posteriormente se exportaban bajo la denominación de *VINOS FINOS DE RIOJA*.

El detonante principal en la investigación de este trabajo ha sido, el escaso interés que hay en este tipo de estudios, ya que en la actualidad no hay ningún trabajo pormenorizado parcial o total referente al cartel comercial o tipográfico relacionado con los vinos u otros productos comerciales derivados en Logroño y su región. Por lo que contribuye en alguna medida a enriquecer el panorama artístico y cultural de La Rioja y corregir las carencias que hay en esta materia.

Atendiendo a estas premisas hemos trazado una serie de objetivos del estudio, con el fin de abordar este trabajo atendiendo al máximo rigor.

- 1º. Trazar un panorama general de la ilustración gráfica del cartel publicitario y comercial en La Rioja, para llegar posteriormente a este estudio sobre carteles de vinos y licores en un tiempo acotado de 1890 a 1950.
- 2º. Analizar otro tipo de carteles con similares características, descubrir sus influencias artísticas y relacionarlos con la temática de vinos y licores de esta época, y trazar unas líneas básicas en la evolución formal del cartel en este periodo estudiado.
- 3º. Conocer a los artistas gráficos que trabajan en La Rioja, en otras regiones o nacionalidades y analizar sus influencias pictóricas.
- 4º. Convertir este estudio en un instrumento válido para sucesivos trabajos de investigación sobre la ilustración gráfica en La Rioja.



Cartel nº 1. *Vinos finos de mesa de A.G. de Arteche.*

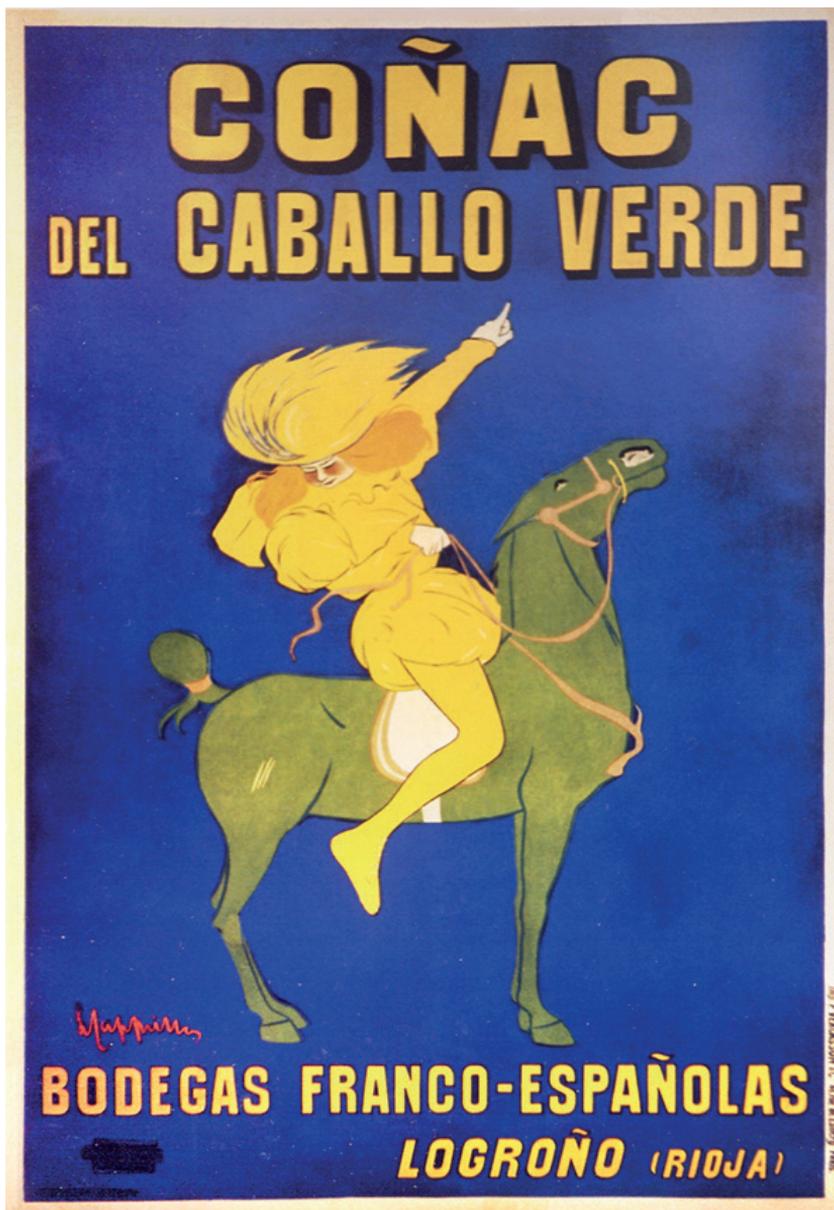
Manuel Benedito, 1900-1901, litografía sobre cartón, 60x42 cm. (Madrid, colección privada).



- 5°. El periodo histórico elegido 1890 - 1950, son fechas muy cercanas al auge creativo del diseño en La Rioja y resto del territorio nacional. Esta conciencia de saber que se estaba elaborando un arte final, es analizado el diseño junto a el dibujo, la pintura, las tipografías, logotipos, cenefas, orlas en etiquetas de vinos y carteles comerciales, que han dado impulso a esta actividad comercial; para posteriormente estudiar las imprentas litografías, empresas metalgráficas, estudios y agencias de publicidad, en cuya nómina se reflejan artistas gráficos y dibujantes publicitarios riojanos, nacionales o extranjeros hasta ahora no reconocidos.
  
- 6°. El objetivo último de esta investigación radica en la recopilación del mayor número posible de carteles relacionados con los vinos, licores, bodegas, champagne, mosto o vermú, para proceder al análisis de cada uno de los carteles y elaborar así, un catálogo lo más extenso posible, que incluyese el máximo de bodegas principalmente las de fundación centenaria.

Este estudio se centra en La Rioja, especialmente en todo el territorio geográfico que se encuentra al amparo del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja, con especial incidencia en la localidad de Haro situada en La Rioja Alta, por estar ubicadas el mayor número de bodegas fundadas desde mediados del siglo XIX. Los años que transcurren entre 1860 y 1906 constituyen la etapa de decadencia productiva vinícola de las regiones francesas del RIMT y BURDEOS, debido a la plaga de la filoxera que arrasa con virulencia el noventa por ciento del viñedo francés. Bordesleses y franceses buscan una tierra con un tipo de suelo y climatología similar al suyo, con tradición en la viticultura y elaboración de vinos parecidos a los suyos. La Rioja será el lugar idóneo, especialmente La Rioja Alta, donde un número elevado de bodegueros franceses se instalan con el fin de comprar terrenos para cultivo del viñedo, fundación de nuevas bodegas y producción de vinos y elaboración de productos derivados como el coñac o champagne.

Este periodo de tiempo será crucial para los vinos riojanos, la gestación de las relaciones de amistad con Francia, desarrollo tecnológico, tratamiento del viñedo,



Cartel nº 2. *Coñac del caballo verde de Bodegas Franco-Españolas.*  
Leonetto Cappiello, 1904-1905, litografía sobre papel, 39x29 cm. (Logroño, bodegas Franco-Españolas).

técnicas y métodos higiénicos en elaboración y conservación de vinos de crianza y reserva, dio lugar a una relación mutua en los sistemas de intercambio relativos a presentación de vinos embotellados, imagen gráfica y tipográfica, para su posterior comercialización y difusión publicitaria, con la creación de todo un engranaje mercantil que dio lugar a la difusión de los carteles publicitarios.

Cuando los franceses llegan a La Rioja, estos se encuentran que los vinos se embotellaban en un vidrio de base plana, que algunas nomenclaturas o filiaciones estaban escritas directamente sobre la botella en relieve, los corchos en boca estaban lacrados y las botellas se enfundaban sobre paja cosida y se introducían en unas cajas de madera para su comercialización. Los franceses aportan nuevos métodos de presentar el vino en una nueva botella, consistente en la base o culo ligeramente cóncavo para depositar los sedimentos del vino, pegado de una etiqueta de color blanco con una imagen gráfica, símbolo pictográfico o un pequeño escudo, junto a tipografías que explican el contenido del producto; estas botellas se vestirán con cápsula de plomo, collarín y etiqueta con faldón para leyenda o sugerencia de la bodega y dependiendo, el tipo de elaboración del vino, la botella estará provista de malla metálica. Posteriormente vendría la elaboración de carteles publicitarios para la comercialización del producto. Lo mismo sucederá con las barricas, su medida en litros y pegado de cuarterolas en las tapas para su reconocimiento y exportación.

Respecto a la metodología, se planteó la búsqueda y localización de carteles publicitario por todas las Bodegas de La Rioja, Bibliotecas Municipales, Archivos Oficiales y Privados, Museos, Casas Mercantiles, Archivo del Ministerio de Agricultura, Institutos de Estudios en las principales regiones vinícolas del territorio nacional, Biblioteca Nacional, Coleccionistas, Colmados y Ultramarinos con acreditada antigüedad, Museos de Publicidad, el Archivo Histórico del Ministerio de Ciencia y Tecnología - Marcas y Patentes y Hemerotecas Municipales con especial incidencia la del Conde Duque de Madrid. Posteriormente elaborar una ficha técnica de cada uno de los carteles y proceder a su análisis histórico-artístico en estos años acotados, para confeccionar el catálogo general de carteles de vinos y licores.

**VINOS FINOS**



**La Rioja Alta,**  
Sociedad de cosecheros de vino

Escritorio en **San Sebastian**      Bodegas en **HARO.**

MAHER & CO. BERLIN

Cartel nº 3. *Vinos finos La Rioja Alta.*

Carlos Vázquez, 1905-1906, litografía sobre cartón, 50,5x31 cm.

(Haro, bodegas La Rioja Alta).



Se da prioridad a la etapa comprendida entre 1890 y 1950, por ser la más próspera en la producción de carteles comerciales en La Rioja, por reflejar acontecimientos históricos sobre bodegas riojanas, marcas y productos elaborados, influencias y estilos artísticos del exterior, métodos y sistemas para la reproducción de carteles, variedad de orlas, diseños tipográficos, participación de pintores y artistas ilustradores, nacionales de reconocido prestigio como: Ramón Casas, Gaspar Camp, Arturo Ballester o Carlos Vázquez o internacionales como: Alexander Steinlen, Leonetto Cappiello, Ángelo Asti, Lucio Rossi o Géza Zsolt.

Visitado cada uno de los lugares de interés, se procedió a diseñar una tabla que recogiera los datos técnicos más representativos de cada uno de los carteles como: dotar con un número a cada uno de ellos respondiendo al orden de antigüedad, su autor, el sistema de impresión, sus dimensiones, su cronología o fecha de ejecución, la empresa anunciadora, la firma gráfica del autor, las artes gráficas o los diseños tipográficos entre otros.

Con todos los datos aportados por los carteles analizados, se procedió al estudio y análisis histórico artístico general y valoración de los resultados obtenidos, desarrollando unas bases teóricas para una futura historia del diseño gráfico y del cartel publicitario en La Rioja.

El inicio de estos carteles de vinos y licores estudiados junto a su publicidad comercial, ilustraciones, artistas, dibujantes e influencias venidas del exterior, se ha considerado el principio del desarrollo de este tipo de comunicación gráfica y visual en La Rioja.

Los estudios que sobre el cartel, la publicidad y el diseño en La Rioja hay actualmente en materia de vinos, son los concernientes a su producción y clases de uvas, enclaves naturales, catas, construcciones de bodegas y su ubicación geográfica, etiquetado de las botellas, marketing y ventas, exportaciones y concursos, gastronomía y vinos; que se reflejan en libros, enciclopedias, folletos, guías o revistas especializadas sobre los vinos de rioja, pero en ninguno de los casos, trabajos monográficos referente al diseño de carteles publicitarios de vinos o licores en La Rioja.



Cartel nº 4. *Licor Maia - Sociedad del licor.*

Leonetto Cappiello, 1905-1906, litografía sobre papel, 195,5x123,2 cm. (Madrid, colección privada).



Respecto a la historia de la gráfica publicitaria y comercial en La Rioja, no hay ningún trabajo parcial o total que analice o recoja algún tipo de reseña sobre carteles comerciales relativos a otros productos riojanos, por lo que existen abundantes lagunas sin resolver. Una de ellas sería la del ámbito que estudia esta aportación investigadora que nos ocupa, y exponer en líneas generales, los estudios llevados a cabo sobre la historia de los vinos de rioja a través de su imagen gráfica, y poder así perfilar ulteriores investigaciones y desarrollar unas bases de estudio sobre el cartel publicitario aplicado a la temática de vinos y derivados.

Ya en el siglo XVIII la producción vinícola constituía la base fundamental de la economía en toda la provincia.

A principios del siglo XIX la viña riojana va a conocer una tendencia de franco despliegue, surtiendo con sus vinos a mercados nacionales, europeos y americanos.

La relación de amistad y comercial que La Rioja tiene con Francia en materia vinícola, motivará la llegada de técnicos franceses especialmente a la zona de Rioja Alta, facilitando un intercambio de servicios en tecnología, nuevos métodos en la elaboración y conservación de vinos, especialmente en la conservación y envejecimiento de vinos, elaboración del champagne y el coñac; así como los económicos, culturales, de marketing y publicitarios, entre 1860 y 1893 periodo considerado de máximo esplendor para La Rioja.

Lo que dignificó al vino de rioja fue su esmerado embotellado, cuidada presentación estética, utilización de la técnica litográfica para la confección y diseño de etiquetas, folletos de precios para vinos, cartas mercantiles de cuidado diseño estético, cartas de menú para hoteles y restaurantes, sobre todo los carteles publicitarios para su difusión comercial. Esta publicidad industrial desembocará en un exitoso arte del anuncio ilustrativo y reclamos tipográficos, relacionados con las bodegas, los vinos, licores y derivados.

Los primeros carteles de vinos y licores en La Rioja fueron realizados por litográficas francesas, alemanas y madrileñas; posteriormente serán las grandes



Cartel nº 5. *Bodegas Riojanas de Cenicero*.

Joaquín Mir, 1907-1908, litografía sobre papel, 58x40 cm. (Madrid, colección privada).

litográficas catalanas, vascas, valencianas y riojanas. Estos anuncios aparecen con tipografías manuales de escritura que anuncian el nombre del bodeguero, el origen del vino y la marca del producto; el nombre de la bodega se reflejará con letras grandes rotuladas a dos colores. Se acompaña a la composición general del cartel con pequeños símbolos, anagramas o logotipos y por influencia francesa se colocarán escudos nobiliarios de personas o ciudades.

Las relaciones artísticas del cartel publicitario en La Rioja y su relación con la gráfica nacional e internacional, nos ayuda a comprender y ver la transformación económica y social que se produce a finales del siglo XIX en La Rioja, relativo al cartel comercial como medio de comunicación artístico y nuevos métodos de elaboración en manos de artistas gráficos emergentes.

Para entender mejor estas relaciones formales del cartel comercial sobre vinos y licores en La Rioja. París en 1890 es considerada la capital mundial del cartel, hacia el año 1900 se produce un éxodo importante de artistas provenientes de Europa, ente ellos de España. Los artistas se instalaran en los estudios de pintores y litógrafos franceses como Gavarni, Daumier o Manet que enseñarán la manera de plasmar el arte de ilustrar la gráfica del cartel, atendiendo a las corrientes artísticas imperantes.

El desarrollo en esta actividad publicitaria y propagandística cuyas agencias comerciales no dejaban de reproducir este tipo de arte, la sociedad de la época se vio invadida visualmente en la calle por estos anuncios publicitarios e ilustrativos a gran tamaño, estas personas lo denominaron arte asombroso, especialmente cuando aparecieron los primeros carteles litográficos del artista francés Toulouse-Lautrec en el París de 1890).

Cartelistas representativos como Alfons Mucha, Jules Chérez, Alexandre Steinlen, Leonetto Cappiello, Pierre Bonnard o Ángel Asti, están ligados por influencia, estilo o participación en la elaboración de carteles publicitarios de vinos en La Rioja. A su vez impregnan con su manera de trabajar o estilo al resto de España. Este grafismo se expresa con elementos utilitarios de uso cotidiano, tipos diversos de personas con sus ricas indumentarias, naturaleza y paisaje, cos-



Cartel nº 6. *Vinos fnos de Rioja, Trevijano.*

Pedro A. Villahermosa "Sileno", 1909-1910, litografía sobre papel, 95x71,5 cm. (Madrid, colección privada).



tumbres etnográficas o enológicas, así como determinados lugares vinícolas, interpretados con una figuración muy realista. Estas características comunes que definen a las corrientes estilísticas expresadas en los carteles son: su lenguaje pictórico, su integración en el arte aplicado a la producción de objetos y consumo, la riqueza en los diseños tipográficos y la interrelación de imagen y mensaje transmitido al espectador.

El cartel comercial a partir de 1919 conocerá su periodo de máximo auge, tanto por su estética visual como por su difusión artística y cultural con el medio urbano. Igualmente por considerarse el cartel un objeto de colección, y principalmente por el reconocimiento creativo al gremio de los dibujantes publicitarios como especialistas en esta materia.

Los carteles son confeccionados en un primer momento por pintores, posteriormente entrarán en escena los dibujantes de cómic junto con los maestros litógrafos y operarios disciplinados en el gusto por la composición decorativa, artistas gráficos, técnicos en interpretar y elaborar los colores para la estampación y tipógrafos expertos en preparar los textos acorde a las ilustraciones. Imprentas litográficas y empresas metalgráficas como Vercasson o Max Cremnitz de París, Prager y Manes en Berlín, J. Palacios y Rivadeneira en Madrid, Miralles, Gual y Barral en Barcelona, Laborde en Tolosa, Simón Durá en Valencia o las metalgráficas de Gotardo de Andreis en San Pedro de Arena, provincia de Génova en Italia, son en su conjunto las responsables de reproducir los carteles de vinos y licores en La Rioja, en esta etapa analizada.

Respecto a las técnicas de estampación para la comercialización de vinos y licores en La Rioja, los sistemas más comunes en la elaboración y reproducción de los carteles. Dentro del campo de la publicidad comercial, dependiendo de su cometido y difusión, las dimensiones del soporte se caracterizaban: cartel o affiche de expresión francesa para denominar al mediano y pequeño formato, poster al cartel de mayores dimensiones, figura recortada o troquelada, a los llamados de expositor que exentos en su mayoría se sujetaban de pie, murales a los carteles reproducidos en grandes dimensiones como el azulejo cerámico,



Cartel nº 7. *Vinos de Rioja Martínez Lacuesta.*

Gaspar Camps, 1921-1922, litografía sobre plancha de metal, 50x35,5 cm.  
(Haro, bodegas Martínez Lacuesta).



colocados en vías públicas o medianeras, iluminarios en fachadas y azoteas, y por último los llamados reclamos publicitarios móviles, que se aplicaban a objetos utilitarios de consumo, también sobre las personas o adheridos a tranvías y automóviles de reparto.

La Rioja al igual que en el resto del territorio nacional e internacional, los carteles publicitarios de vinos y derivados son confeccionados manualmente sobre un boceto en cartulina previo dibujo a lápiz grafito, se utiliza la plumilla, la acuarela, los lápices de colores, la aguada china, los pasteles, mezclados entre ellos, con carboncillo en técnicas mixtas, el collage, el fotomontaje y el aerógrafo como retoque final de la imagen.

Se reflejan motivos cotidianos relacionados con la vendimia y el vino, las botellas, escenas en bodega, fiestas o estaciones estivales que simbolizan la vendimia, el ocio o tiempo libre. Se representan mayoritariamente a dibujo de línea, muy esquemática, de gran realismo y en ocasiones interpretados en una estética puramente de dibujo animado de cómic o caricatura.

Los carteles murales no siempre fueron obras efímeras de rápida ejecución, los realizados en azulejo cerámico gozaban de un valor estético y artístico importante dentro de la arquitectura interior y exterior, como revestimiento de paredes y fachadas. Estos carteles cerámicos de vinos de rioja son reproducidos en Sevilla, Madrid y Segovia; se elaboran entre 1920 y 1930, los motivos son expresados en una gráfica de estilo modernista, traducidos decorativamente con entrelazado de cenefas y orlas junto a tipografías manuales y caligrafías.

Los sistemas más comunes para la reproducción de estos carteles de vinos estudiados, se imprimían en una primera etapa por la técnica de la cromolitografía, después sería la litografía, la fotolitografía, la tricromía, el fotograbado y por último el offset. A partir de los años treinta en La Rioja se utilizaba la técnica de la fotografía, los fotogramas, los negativos y el fotomontaje, técnica de recurso artístico que permite manipular imágenes coloreadas como recortadas, distorsionando o ampliando una imagen ilustrada a partir de la conjunción de otras,



Cartel nº 8. *Vinos de Rioja Martínez Lacuesta.*

Géza Zsolt, 1942-1943, litografía sobre cartón troquelado, 33x24 cm. (Haro, bodegas Martínez Lacuesta).



para componer con esta técnica carteles publicitarios, en particular, para estos que nos ocupa motivo de este estudio.

En La Rioja como en otras provincias se hacía publicidad de vinos y licores en formatos y soportes muy estandarizados, especialmente los referentes sobre chapa metálica. Por el contrario los carteles en soporte de cristal eran de grandes dimensiones junto a los de azulejo, y su producción se reducía a pequeñas unidades (1 a 3), el tamaño más reducido que el papel era el cartón. En la industria nacional e internacional se utilizaban las siguientes medidas: 200 x 180, 145 x 72, 90 x 63, 65 x 50, 46 x 36, 26 x 20, 22 x 15 centímetros.

Respecto al tipo de ilustración gráfica en los carteles riojanos, como en el resto del territorio nacional y países vinícolas internacionales, se utiliza en su mayoría la figura de la mujer como elemento principal de la composición, tomando una copa de vino, comiendo uvas, junto a una botella o vendimiando. Se incorporan a escena, la figura de hombres elaborando tareas y niños junto a caballos, perros o monos.

Sobre las tipografías, destacan las manuales de escritura, caligrafía rotulada, las de palo seco con tipos grandes y contrastados de color, las romanas y egipcias.

Los carteles publicitarios de vinos y licores estudiados en La Rioja están realizados con maestría y sencillez artística, expresan en su conjunto un lenguaje gráfico popular. Comunican a través de un ambiente de paisaje o figura, códigos comunicativos relativos al vino. Vienen determinados por una influencia artística de la época, traducido a un grafismo marcadamente expresivo y figuración muy realista.

No son ajenos los autores de los carteles a los estilos de vanguardias en la época que se suceden en el tiempo, las influencias que estos adquieren como el Impresionismo, Modernismo, Simbolismo, Art Déco, o Constructivismo, son en su conjunto tratados con elementos y costumbres de la tierra.



Cartel nº 9. *Vinos finos de mesa Federico Paternina.*

José Peris, 1945-1946, offset en papel encolado sobre cartón, 21,5x15 cm. (Logroño, colección privada).



DE ARTE

JORGE MONTES LAFUENTE

Estos carteles fueron producidos por pintores, publicistas, grafistas, ceramistas, maestros litógrafos, dibujantes de cómic, fotógrafos y escenógrafos, de ahí, la riqueza expresiva y variedad de imágenes.

En su mayoría estos carteles están resueltos en colores brillantes, buscando siempre una armonía con los tonos y gamas de color, como amarillos, ocre, naranjas, rojizos y azulados que resaltan el volumen de las formas, en algunos casos se ven reforzados visualmente por el relieve, realizado por la técnica industrial del troquel.

En cuanto a los géneros expresados en las ilustraciones para vinos, la mujer es tratada en su estado natural con gesto que incita al consumo, el hombre se refleja con ciertas reminiscencias caricaturescas desempeñando ciertas labores de campo o protocolarias. El género de los animales como caballos o perros son tratados como vigilantes de una determinada marca en dibujo de cómic. Los objetos de uso como las copas, vasos de vino, platos, manteles, fruteros, botellas, elementos ornamentales o racimos de uva, juegan un papel más decorativo dentro de la composición general del cartel, que se acompañan de símbolos, letras o logotipos.

Los carteles realizados para vinos y bodegas riojanas se presentan principalmente sobre soporte de chapa metálica, papel y cartón, en menor medida, azulejo cerámico y cristal.

El estudio de carteles para vinos y licores en La Rioja ha sido tratado muy escasamente por la bibliografía artística riojana, a mi juicio por entender que es un tema secundario en la historia del vino.

Analizados estos anuncios se observan rasgos gráficos propiamente de la región y presentación estética influido por modelos ilustrativos impuestos desde Francia.

En el año 1865 La Rioja comienza sus grandes logros vinícolas, exportando grandes partidas de vino a países de Europa y América, por lo que la gestación

de la publicidad comercial e imagen gráfica dará lugar al desarrollo del cartel publicitario.

El origen de la mayoría de los carteles estudiados se centran en la localidad riojalteña de Haro, donde se encuentra el mayor número importante de bodegas centenarias, y por fundar en su día bodegas pertenecientes a los franceses, que jugaron un papel muy destacado sobre imagen gráfica y publicitaria de La Rioja, en su irradiación al resto del territorio nacional.

A principios del siglo XX La Rioja se verá favorecida con la creación de empresas del sector de las Artes Gráficas y la llegada de artistas ilustradores franceses y españoles, estos realizarán encargos publicitarios para las bodegas. Artistas como Ramón Casas, Gaspar Camps, Enrique Paternina o Arturo Ballester, van a participar intensamente con su presencia en la zona a la hora de confeccionar estos carteles. Cabe resaltar el fotógrafo y dibujante de origen madrileño Antonio Prat, fue encargado por un tiempo de dirigir la publicidad e imagen de las Bodegas de Rafael López de Heredia - Viña Tondonia de Haro, La Rioja.

El conocimiento y estudio de estos carteles han aportado información interesante sobre su realización y reproducción, cabe destacar en algunos casos, como las ilustraciones se confeccionaban en España, posteriormente se enviaban a Alemania o Italia para su impresión, especialmente en soportes de metal o cartón, también se recortaban su silueta y se gofraba en hueco o relieve por troquel. En otros casos una vez impresos sobre el soporte deseado, se enviaban de nuevo a España donde se imprimían los mensajes tipográficos.

Los carteles de vinos y licores de La Rioja estudiados entre 1890 y 1950, expresan los estilos artísticos más influyentes de la ilustración gráfica: el Historicismo académico, el Realismo, el Modernismo, el Art Déco, el Constructivismo y en menor medida un costumbrismo regional de rasgos folklóricos.

Respecto a la iconografía y simbología de estos carteles, llama la atención la variedad de temas y escenas representadas. Esta riqueza es posible por el elenco de artistas que han participado en su elaboración y punto de vista interpretativo,

así como estar realizados en diferentes puntos geográficos, regional, nacional e internacional.

El análisis del estudio reflejado a través de este catálogo, expresa un compendio comunicativo artístico, rico en aportaciones gráficas, imágenes ilustradas, realización de técnicas pictóricas, estilismo, sistemas de reproducción y variedad de tipografías, que ofrecen un medio importante comparativo para posteriores estudios en materia de publicidad comercial.

Su análisis general ha servido para analizar el cartel en La Rioja, y buscar paralelismos en sus más diversas creaciones plásticas. A través de estas representaciones, se ha encontrado hábiles maestros capaces de asimilarlo casi todo, o por el contrario a recurrir a viejos estilos gráfico-pictóricos eclécticos dentro del historicismo, que buscaron la manera de trabajar el cartel, de una forma más expresiva con tradición española, referida a fiestas regionales, procesiones o corridas de toros.

El propósito final de este trabajo de investigación ha sido en primer lugar, presentar un catálogo de carteles comerciales cuya temática fuese de vinos, licores y derivados de La Rioja, debidamente catalogados e inventariados; recopilar el mayor número posible de ellos, que se encontraban diseminados por todo el territorio nacional y países europeos; para que a través del estudio de estas imágenes conozcamos mejor, una etapa de la historia social, económica, industrial, cultural, artística y publicitaria de La Rioja. Por otro lado, mostrar las cualidades creativas y biográficas de los autores que han elaborado estos carteles, algunos desconocidos o poco tratados por la historiografía en el ámbito artístico riojano y nacional, sobre las relaciones en este y otros campos del arte, entre profesionales hasta ahora no estudiados.