

Autor
Leonetto
Capiello
(1904-1905)

El esplendor gráfico de los **CARTELES PUBLICITARIOS** de los vinos en La Rioja

TEXTO: Jorge Montes Lafuente



El ambiente cultural y artístico a partir de finales del siglo XIX y hasta mediados del siglo XX en La Rioja y su capital es copartícipe económico junto con sus principales productos y manufacturas derivados de la uva, transformados en vinos, mostos, champagne y alcoholes para la fabricación de licores. Hacia 1830 ya se tenía conocimiento en La Rioja Alta del sistema de envejecimiento del vino en barriles de madera. Esta técnica estaba inspirada en la elaboración y conservación de vinos franceses de la región de Burdeos y propagados en Haro por los técnicos en materia vinícola venidos de Francia y de riojanos instruidos en París. A tenor del año 1853, que fue el *seculus horribilis* de los bordeleses por el mal del oídeo o mildiun de las viñas en la región de Burdeos.

Con el fin de asegurarse las bodegas francesas del abastecimiento del vino, enviaron compradores y comisionados a La Rioja y observaron que esta región producía vinos muy parecidos a los de la región de Burdeos, Borgoña, Champaña, Rosellón, etc, y que todavía estaba libre de la temida plaga. La relación de amistad, comercial e intercambios en materia de investigación vinícola, cultural y comercial publicitaria de Francia con La Rioja, motiva la llegada de expertos en materia de imagen y publicidad a la zona de La Rioja Alta con el fin de comercializar mejor el producto.

A mediados del siglo XIX, empresarios franceses fundaron bodegas propias en Haro, además de comprar algunas ya existentes en localidades de La Rioja Media y Alta, cabe destacar en el año 1858 la casa *Savignon Frères et Cie*, para la elaboración de vinos, coñac y champagne que comercializaron posteriormente en Francia.

La relación de amistad, cultural y comercial de Francia con La Rioja, motiva la llegada de expertos en materia de imagen y publicidad a la zona de La Rioja Alta con el fin de comercializar mejor el producto

En este devenir de sucesos y acontecimientos históricos, el periodo comprendido entre 1860 y 1895 es considerado el de máximo esplendor para La Rioja, ya que se suceden una serie de intercambios artísticos, de marketing, publicitarios y gráficos en materia de estampación de las artes gráficas, que a tenor de este ambiente mercantil vinícola riojano, alcanzó un gran apogeo y fama tanto en el exterior como en el interior de España: sus carteles publicitarios y tipográficos comerciales relacionados con vinos, licores y derivados son considerados de alta calidad pictórica y creativa, por la interrelación de artistas franceses, europeos y españoles en el proceso de elaboración de imágenes con fines comerciales para el vino de Rioja.

El vino con expresión *Rioja Fino* junto a su imagen publicitaria supusieron un gran estímulo para Francia y La Rioja a finales del siglo XIX, el cartel comercial y publicitario no tenía todavía unas reglas preestablecidas para suscitar públicamente sobre el impacto visual en las personas, por lo que los artistas de moda ejecutores de esta imagen gráfica no tenían inconveniente en aliarse con los asuntos comerciales, tratando de encontrar el mejor medio gráfico según las costumbres de la época, para convencer al posible cliente consumidor.

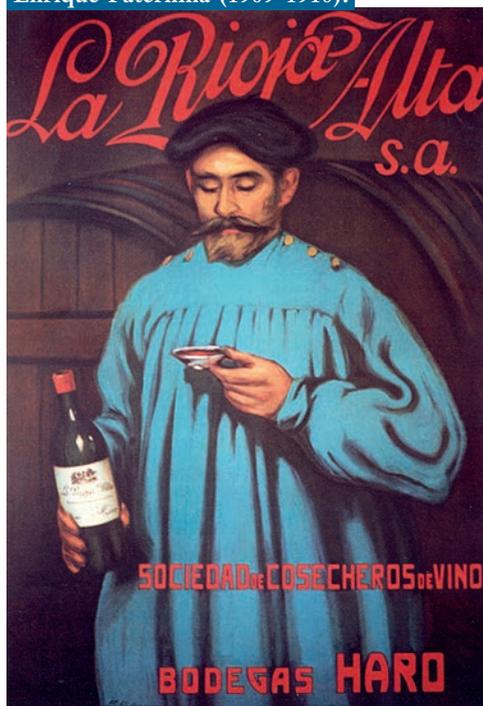
El impulso definitivo de la implantación y madurez del cartel publicitario de vinos en La Rioja se produce hacia 1890, con el encargo de las diferentes bodegas comerciales afincadas



en La Rioja para anunciar *coñac de rioja*, *vinos finos de rioja* o *rioja espumoso*, impresos en París y posteriormente en España. El motivo principal de estos carteles, era en un primer momento el estilo tipográfico, posteriormente vendrían los carteles ilustrativos con la figura de la mujer como elemento principal, con ropa variada, modales y sonrisas más o menos pícaras, tendentes a la provocación y al consumo.

En 1918 surgirá, en París, un grupo de artistas que estarán predestinados a impulsar el cartel ilustrativo y a ejercer su influencia sobre el cartel europeo, ya que el periodo que va desde 1860 a 1916 es, sin duda, la edad de oro del cartel comercial y París su centro neurálgico, que posteriormente irradiará en La Rioja. Carteles con influencias en lo clásico son realizados en el estilo de la *Belle Époque*, *Art Nouveau* y *Art Déco*, cabe destacar, entre otros, figuras de la talla de Jules Chéret, Toulouse-Lautrec, Alphonse Mucha, T. Alexandre Steinlen, Leonetto Cappiello o Cassandre. En esta década hay una tendencia que influirá en la forma de hacer ilustración para diseño publicitario, en la que se aglutinan influencias románticas, realistas, impresionistas, cubistas, geométricas y lineales con colores planos y matices satinados, con una cierta desproporción en los elementos

Enrique Paternina (1909-1910).



arquitectónicos, como se refleja en los carteles de Cassandre.

A este ambiente de cambio contribuyó la Exposición Internacional de Artes Decorativas e Industriales Modernas, celebrada en París en



Antonio Utrillo (1919-1920).



Joaquín Mir (1907-1908).



DE NICOLÁS MIRALLES BARBARA © BARNA.

Miguel Amadeo Besnús (1913-1914).



el año 1925 y que marcó una forma diferente de trabajar en la aplicación de las artes y de la ilustración publicitaria, las cuales constituyen una revolucionaria forma de expresar el lenguaje gráfico, la tipografía y el color con una depuración de formas y maneras más simples de componer los carteles. En este auge de elaborar carteles comerciales y publicitarios en España desde el último cuarto del siglo XIX y la primera década del XX, los artistas riojanos estaban destinados a desembocar en el estilo modernista, amplio movimiento estético de difusión internacional, que se desarrolla aproximadamente en el año 1890 y que especialmente en España perdurará hasta bien entrado el año 1930.

Numerosos artistas y dibujantes riojanos como Enrique Paternina, Carmelo Segura, Esteban Portugal, Ignacio Velasco, Isaac Alonso, Segundo Forrado, Epifanio Barruso o Reina, entre

otros, contribuyeron con su trabajo a la realización del nuevo arte publicitario, ya que el diseño aplicado al arte gráfico constituyó uno de los medios de expresión más importantes en la producción de carteles. En las revistas ilustradas y periódicos regionales de Logroño se aprecia como la publicidad refleja un gusto por el estilo modernista influenciado por el ambiente francés y su relación con La Rioja. La importancia que tiene la publicidad y la imagen gráfica para bodegueros, comerciantes, comisionistas e industriales dentro de la sociedad riojana a principios del siglo XX, queda patente en los primeros diseños de folletos, carteles publicitarios y etiquetas de cuidada tipografía relacionados con el vino y los licores realizados en La Rioja.

La prensa logroñesa y las guías comerciales reflejan igualmente un predominio por las formas geométricas, especialmente por el diseño



de orlas y una tipografía más depurada con tendencia al estilo *Art Déco*, cuyas composiciones a base de motivos rectilíneos y reticulares están perfilados geométricamente en diferentes grosores, la ornamentación es muy refinada y estilizada con una clara simplicidad en las formas rectas. En cuanto a la figura femenina, se representa por contraste de mancha y pasa a convertirse en motivo de deseo.

En el cartel ilustrativo y comercial desarrollado en La Rioja en la etapa comprendida de 1890 a 1936 aproximadamente, confluyen estilos y motivos de influencia francesa, alemana, modernista catalana y valenciana, que a través de sus imágenes expresan rasgos característicos que han repercutido en la forma de trabajar los artistas riojanos para llevar a cabo la elaboración de carteles comerciales, publicitarios y tipográficos en toda la provincia. A esta influencia no son ajenos los carteles de vinos y champagne que proliferan por toda La Rioja, procedentes de países y regiones anteriormente citados. Este tipo de publicidad comercial

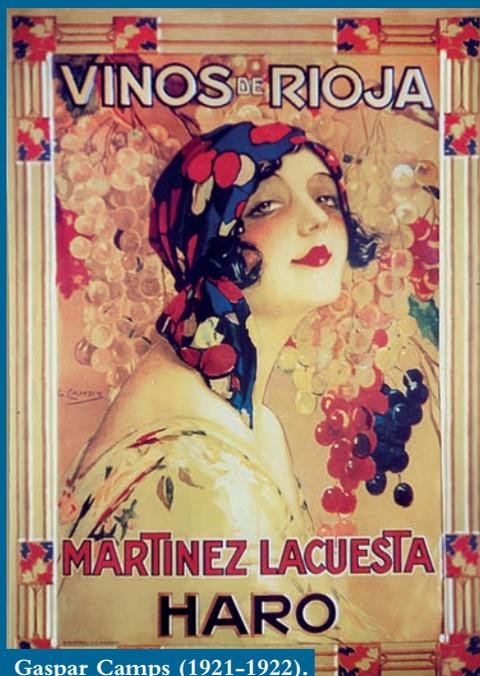
En La Rioja, por influencia francesa los primeros carteles litográficos publicitarios de vinos y derivados para las bodegas de Haro (La Rioja Alta) se imprimen en el país vecino

es vital dentro de la viticultura en la provincia, ya que los carteles impresos reflejan temas relativos a los campos de viñas, marcas de vinos, productos emergentes, diseños de toneles para bodega, venta de vino y comerciales que se ofrecen para la exportación de vinos.

En La Rioja, por influencia francesa y sus relaciones mercantiles en materia vinícola, los primeros carteles litográficos publicitarios de vinos y derivados para las bodegas de Haro (La Rioja Alta) que se imprimen en el país vecino, son elaborados por las imprentas *Vercassón*, *Champenois* y *Max Crennitz* de París, y coloca-



Carlos Vázquez Úbeda (1908-1909).



Gaspar Camps (1921-1922).

