

---

Antonio Aguayo Cobo\*

---

LA INFLUENCIA DEL MUNDO CLÁSICO  
EN LAS ETIQUETAS DEL JEREZ  
(LA ETIQUETA COMO FORMA EMBLEMÁTICA)

THE INFLUENCE OF THE CLASSICAL WORLD  
ON SHERRY LABELS  
(THE LABEL AS AN EMBLEMATIC FORM)

**Resumen:** Las etiquetas o marbetes que, pegadas a las botellas sirven para identificar su contenido, tienen en el Marco del Jerez su época de esplendor en el periodo comprendido entre el último tercio del siglo XIX y la Guerra Civil. Entre los motivos iconográficos que sirven para ilustrar esta nueva forma de emblemas, están los alusivos al mundo clásico, aunque no constituyen una mayoría.

En este trabajo se trata de buscar la razón por la cual se utilizan dichos motivos iconográficos, bien sea por la calidad del vino o licor, el público al que va dirigido o el lugar en que se ha de consumir.

**Palabras Clave:** Etiquetas, Marco del Jerez, Iconografía, Dioses y héroes clásicos, Iconología.

**Abstract:** The labels or tags that, attached to the bottles, serve to identify their content, have their heyday in the *Marco del Jerez* in the period between the last third of the 19<sup>th</sup> century and the Spanish Civil War. Among the iconographic motifs that serve to illustrate this new form of emblems, there are those alluding to the classical world, although they do not constitute a majority.

This paper seeks to find the reason why these iconographic motifs are used, either because of the quality of the wine or liquor, the target public or the place where it is to be consumed.

**Keywords:** Labels, *Marco del Jerez*, Iconography, Classical Gods and heroes, Iconology.

## Introducción\*\*

Las etiquetas o marbetes que, adheridas a las botellas de vidrio sirven para identificar los vinos y licores contenidos en ellas, constituyen una de las manifestaciones artísticas más interesantes y que mayor influencia han tenido desde finales del siglo XIX, no solo en el campo del arte, sino también en el de la publicidad, surgidas a raíz del comercio de los vinos a gran escala, que se ve favorecida por los avances tecnológicos de la industria tipográfica.

---

\* Doctor en Historia del Arte. UCA. HUM 726. Ciudad, Imagen y Patrimonio. antonioaguayo76@gmail.com

Fechas de recepción, evaluación y aceptación: 20/02/2023; 15/03/2023 y 20/04/2023.

\*\* Deseo expresar mi agradecimiento al archivo de las bodegas González Byass, por las facilidades en la consulta de sus fondos de etiquetas.

El nacimiento de las etiquetas surge como consecuencia, no solo de la consolidación de un comercio de los vinos a escala global, que se venía gestando desde hacía varios siglos, sino también, algo más tardíamente, por el desarrollo de unas leyes que obligaban a la identificación de los vinos y licores, cuya procedencia y características debía quedar indicada de manera suficientemente clara, que es lo que con posterioridad ha dado lugar al nacimiento del concepto de *Appellations d'Origine Contrôles* francesas, o *Denominación de Origen*, tal como en la actualidad se conoce, por medio de las cuales se trata de impedir el uso de prácticas encaminadas a alterar la calidad de los vinos, garantizando de ese modo la calidad de los mismos<sup>1</sup>.

El tema no puede ser considerado, ni mucho menos, baladí o carente de importancia, ya que la usurpación de las denominaciones vitivinícolas ha sido una práctica muy extendida y que ha ocasionado hasta época muy reciente graves perjuicios a las zonas productoras de determinados vinos, imitados o copiados en otras regiones. El tema comenzó a tratarse a nivel internacional a partir del Congreso de la Propiedad Industrial, celebrado en París en 1878, cuyo acuerdo más importante fue la constitución de la Unión de París para la protección de la Propiedad Industrial. De resultados de este acuerdo surgieron dos documentos que resultarían claves en esta cuestión: el Convenio de París de 20 de marzo de 1883 y el Arreglo de Madrid de 14 de abril de 1891. Tres son los conceptos básicos, claramente imprecisos, y que a menudo podemos confundir: *indicación de procedencia*, *denominación de origen* y *denominación genérica*.

La indicación de procedencia solo supone informar del lugar geográfico en el cual dicho producto ha sido producido. La denominación de origen, por el contrario, supone identificar el producto con el lugar geográfico en el que se produce, dado que sus características específicas y calidad provienen en primera instancia de los factores naturales en cuestión, así como de los procedimientos de elaboración seguidos. Por su parte, la denominación genérica supone que la referencia geográfica del producto carece de toda significación relativa a indicación de procedencia o denominación de origen.

De estos tres conceptos, el de denominación de origen, dada su mayor complejidad, es el que más tarde se definió y desarrolló, no resolviéndose hasta épocas muy recientes<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Unwin, T. (2001: 417-432)

<sup>2</sup> Maldonado J. (1998: 141-144) Para el tema de las denominaciones de origen hemos seguido este trabajo, al que remitimos para una mayor aclaración de los diferentes conceptos, así como de la controversia y disputas entre los diversos países, tanto productores como consumidores cuyos

La competencia generada por este comercio, hasta ese momento desconocido, es lo que da lugar a que los diseños de dichos marbetes fuesen ilustrados con imágenes lo suficientemente atractivas, buscando en el posible comprador una complicidad que le llevara a la adquisición del producto, tratando de representar unos motivos iconográficos que fueran fiel exponente de una sociedad y una época.

Surge así un nuevo arte, mal llamado menor, de los denominados *Ephemera*, cuyos productos, las etiquetas, por su calidad artística se resisten a ser la flor de un día de que habla su definición, habiéndose constituido en un auténtico objeto de culto, conservadas en los archivos de todas las bodegas, así como en las colecciones de numerosos aficionados y estudiosos.

### 1.1. Introducción histórica

La existencia de *vitis vinífera* queda atestiguada en la Península ibérica desde el tercer milenio a. C., si bien su cultivo no está plenamente demostrado hasta el S. VIII a. C., que se encuentran restos de vid cultivada en las bodegas de El Poblado de Doña Blanca, en El Puerto de Santa María, asociado a edificaciones de carácter religioso, que les confieren un indudable carácter sagrado, enfatizado por la presencia de varios betilos, que sacralizan el espacio<sup>3</sup>, por lo que podemos intuir que el cultivo de la vid, al menos tal como la conocemos, llegó de la mano de las colonizaciones fenicias que lo introdujeron, aclimataron y explotaron.

¿Por qué el éxito del vino por encima de otras bebidas, incluso más fuertes, y por qué se asocia con la religión? Frente a la adversidad de la vida, sometida al designio arbitrario de unos dioses crueles, el ser humano siente la necesidad de conocer la voluntad de estos imaginados seres superiores, señores de su existencia, por lo que es preciso comunicarse con ellos, ascender a su altura, aunque sea de forma temporal y acaso mínima, con el propósito de poder trascender su existencia material y de este modo tener la oportunidad de asomarse hasta la divinidad. Es así como entre todas las bebidas y sustancias sicotrópicas, el vino

---

intereses eran claramente contrapuestos. A este respecto hay que señalar la postura de la delegación jerezana en la Conferencia Internacional para la Revisión de la Convención de Madrid de 1891, celebrada en Londres en 1908: *...las denominaciones regionales de los vinos de cada comarca vinícola son de la exclusiva propiedad de la misma y nunca nombres genéricos, y que por tanto las denominaciones 'Jerez de Hamburgo', 'Jerez de California' y otras análogas deben ser prohibidas por la legislación de las naciones que han firmado la Convención de Madrid.* (Vid. p. 144)

<sup>3</sup> Ruíz Mata, D. (2020)

desempeñó ese papel, momentáneo e ilusorio, de poder abandonar el cuerpo material y de ese modo poder elevarse a través del espíritu hasta la divinidad. Hallado probablemente de forma casual, el líquido extraído de la uva, por su sabor agradable y sus efectos sobre la mente y la voluntad, ha servido a lo largo del tiempo y las civilizaciones para trascender de forma voluntaria y temporal sobre la materialidad del cuerpo humano.

El comercio en gran escala de los vinos, sobre todo de algunas zonas vitivinícolas, como es el caso de la de Jerez, hacia el norte de Europa y las Islas Británicas, tiene lugar a partir del siglo XVI<sup>4</sup>. Pero es a partir del siglo XVII cuando las grandes zonas vinateras como Montilla, Oporto o Jerez, ofrecen una producción de vinos muy apreciados por su calidad, dando lugar a un incremento significativo de la producción de cara a la exportación, como sucede con los vinos de Oporto y Jerez, teniendo como destinataria, fundamentalmente, las Islas Británicas, en donde los vinos de Jerez, los denominados *saks*, adquieren un extraordinario renombre y predicamento entre las clases más privilegiadas.

El siglo XVIII supone un cambio fundamental en el mundo del vino, ya que las estructuras económicas provenientes del Antiguo Régimen dan paso a una incipiente industrialización que altera todos los medios de producción y consumo de los vinos, dando lugar a una auténtica revolución social, en la cual las viejas élites estamentales deben dar cabida y mezclarse con una pujante burguesía proveniente, en gran parte de Gran Bretaña y en menor medida también de Francia<sup>5</sup>.

Una de las grandes novedades, que cambiará por completo los hábitos de consumo, va a ser la aparición de la botella de vidrio para el envasado de los diferentes y mejores vinos<sup>6</sup>. Aunque el envase de vidrio se conocía desde la Edad Media, e incluso es probable que ya lo utilizaran los griegos, no solo para beber, sino también para contener la bebida<sup>7</sup>, es a partir del siglo XVIII que se generaliza su uso, al menos para los vinos de más calidad, como el champagne, el oporto o el jerez. Sin embargo, el embotellado no se realiza en origen, sino que el vino se exporta en barricas o botas, según la terminología de Jerez, y es en el destino donde se procede al embotellado.

---

<sup>4</sup> Sancho de Sopranis, H. (1959)

<sup>5</sup> Maldonado Rosso, J. (1999)

<sup>6</sup> González Gordon, M. M. (1970: 488 y ss.)

<sup>7</sup> González Gordon, M. M. (1970: 488)

Este nuevo procedimiento de ofrecer al público el producto exige una identificación adecuada del vino que se contiene en la botella. Si bien las botas ya tenían unas marcas, realizadas con hierros, que servían para identificar la procedencia, así como la calidad del vino<sup>8</sup>, es ahora, al expendirse en botellas, cuando el mercado exige una nueva identificación, dando lugar a una nueva *Ephemer*. Una etiqueta o marbete que permita la identificación y valoración del vino, así como su origen y características.

El término *Ephemer*, procedente del griego, se aplica a lo que dura solo un día, como sucede con algunas plantas o insectos, cuyo ciclo vital es muy corto. Recientemente, en el mundo anglosajón el término *Ephemer* se ha aplicado específicamente al papel. Más concretamente, el historiador John Lewis es el que utiliza por primera vez el término en su obra *Printed Ephemer*. Es a partir de este momento que surgen los estudios de obras impresas sobre papel<sup>9</sup>.

El término *Ephemer*, en un diccionario de arte, recogido por Rosario Ramos, es definido como:

*Término usado para describir elementos heterogéneos, insustanciales e impresos (y menos comúnmente manuscritos) que eran producidos para un uso corto y que después se desechaban. Abarca materiales tan dispares como: felicitaciones, encabezamiento de facturas, carteles, tarjetas comerciales, folletos electorales, anuncios, baladas callejeras, prospectos, ex libris, encabezamientos de papel de cartas, invitaciones de teatro y conciertos, entradas, hojas religiosas, etiquetas y envoltorios. Los parámetros precisos del término han ocasionado muchas discusiones, pero el rasgo distintivo del ephemer es que no pretende sobrevivir<sup>10</sup>.*

Aunque la etiqueta o marbete que se adhiere a las botellas es evidente que nace con un fin utilitario y sin ánimo de trascender a su utilización, esta se va a convertir en una tarea lo suficientemente compleja e importante en el comercio y distribución de vinos que hace que su función se convierta en algo absolutamente fundamental de cara, tanto para el comerciante como, y esto es muy importante, para el consumidor, que deberá elegir entre una variedad cada vez mayor de diferentes vinos y bebidas.

---

<sup>8</sup> González Gordon, M. M. (1970: 436 y ss)

<sup>9</sup> Ramos Pérez, R. (2003: 11)

<sup>10</sup> The Dictionary of Art, New. York, Jane Turner, 1996, p. 419, en Ramos Pérez, R. (2003: 11)

Este marbete debía tener unas características muy especiales, dado que con solo su visión debería transmitir al posible comprador toda la información necesaria para que su adquisición fuese lo suficientemente atractiva, al tiempo que facilitaba las características del vino contenido en el recipiente.

Aunque algunos comerciantes recurrieron a dotar los envases de vidrio con diferentes formas que pudieran fácilmente identificarlos, fue por medio de las etiquetas que se procedió no solo a la identificación de la bebida, sino también, a través de la publicidad originada a causa de los marbetes<sup>11</sup>, a inducir al potencial consumidor a decantarse por una u otra opción. Sin embargo, y salvo raras excepciones, en un principio se concedió poca relevancia al etiquetado exterior, ya que los bodegueros jerezanos cifraban todo el interés en el contenido de la botella. A pesar de ello, hubo algunas bodegas que concedieron una gran importancia a unos modelos llamativos, que resultaran fácilmente identificables tanto el contenido como su calidad<sup>12</sup>. La etiqueta, tal como la entendemos, solo adquiere la importancia que en la actualidad se le concede, cuando los medios de impresión mecánica, tales como la litografía, se generalizan, adquiriendo una extraordinaria importancia en el Marco del Jerez.

Hablar de publicidad es hablar de la historia de la humanidad. La misma acción en que la serpiente ofrece la manzana a Eva, es en sí un acto de publicidad, ya que consigue por medio de su aspecto cautivar su atención, avivar su interés, lo que hizo que en ella naciera el deseo, a lo que cabría añadir, caso de la publicidad comercial, el provocar el acto de compra, que es el objetivo último de la publicidad<sup>13</sup>.

Su estructura recuerda de forma inevitable a los emblemas clásicos, en los que algunas etiquetas parecen inspirarse, [1] dada la similitud de ambas imágenes, aunque no se puede descartar que, a causa del motivo iconográfico, alusivo al dios Baco, se haya producido una coincidencia, realmente significativa, sin que se pueda hablar de copia directa.

---

<sup>11</sup> González Gordon, M. M. (1970: 502)

<sup>12</sup> González Gordon, M. M. (1970: 503)

<sup>13</sup> Feliu García, E. (1984: 16)



Ilustración 1. Florentius Schoonhovius. *Vinum acuit ingenium*. (Ed. 1648) Piedra litográfica. (Fotografía de Rosalía González)



## 1.2. Estructura del Emblema

La estructura del emblema queda establecida de manera definitiva tras la publicación en 1531 del *Emblematum Liber*, obra del humanista italiano Andrea Alciato, que dará lugar a un nuevo género literario y artístico, la Emblemática, que gozará de un extraordinario éxito y difusión entre las élites intelectuales de Europa, extendiéndose igualmente por América, de la mano, fundamentalmente en el caso hispano, de la Compañía de Jesús, que utilizará los emblemas profusamente con fines de adoctrinamiento y catequización.

Cuando Andrea Alciato da a las prensas del editor de Augsburo, Heinrich Steyner, su *Emblematum Liber*, el libro consta de noventa y nueve epigramas, a los que el editor, visto su contenido, le añade unas toscas imágenes por las cuales pide perdón, ya que advierte que no están en consonancia con la calidad del texto, pero que estima fundamentales para poder comprender el sentido del epigrama<sup>14</sup>. Alciato, que había concebido su libro como una especie de divertimento, como un juego intelectual para uno de sus amigos, ve como tras el éxito obtenido en

<sup>14</sup> García Arranz, J. J. (2010: 19)

su primera edición, es traducido a las principales lenguas europeas, incluido el castellano, al tiempo que va incrementando el número de emblemas. La versión definitiva del *Emblematum Liber* de Alciato consta de doscientos doce emblemas, los cuales, en sucesivas ediciones, serán acompañados de grabados de mucha mayor calidad, adaptados a las diferentes versiones<sup>15</sup>.

El emblema, tal como queda estructurado tras la publicación del libro de Alciato, consta de tres partes. En palabras de Aurora Egido, es una armonía perfecta entre la letra y la imagen, una dialéctica que apelaba a la relación armónica tradicional entre el macrocosmos y el microcosmos. La armonía interior del emblema se establece entre los componentes que lo forman. El *emblema triplex* está formado por tres partes claramente diferenciadas: *Inscriptio*, *pictura*, *suscriptio*<sup>16</sup>.

Alciato y los demás intelectuales que lo siguieron, concibieron un todo compuesto por cuerpo y alma, en el cual la imagen forma el cuerpo y los textos el alma.

La *inscriptio*, conocida como *Mote* o *Lema*, es la síntesis en pocas palabras de lo que se quiere expresar por medio de la imagen, aunque sin hacer referencia a ella, que será explicada posteriormente en el epigrama. Suele estar expresado en latín, aunque es posible también que se utilice la lengua romance.

La *Pictura*, o cuerpo del emblema es la imagen simbólica de que está dotado. Las imágenes que forman el emblema han de ser significativas, es decir, que hablen por sí solas narrando un hecho, una alegoría o una historia.

La *suscriptio* o *Epigrama*, suele ser una explicación, generalmente en verso, que confiere a la imagen un significado concreto. A veces puede estar acompañada de una larga explicación, que sirve para profundizar en los contenidos morales.

---

<sup>15</sup> En España, aunque muy pronto comienza a ser conocida la obra en su versión latina original, será a partir de 1549 cuando se difunda a través de la edición de Bernardino Daza Pinciano que, a pesar de no ser de gran calidad, logra un extraordinario éxito. De mucha mayor calidad y erudición será la del Brocense, publicada en Lyon en 1573, pero que debido a no estar en castellano y por su extraordinaria erudición, tuvo mucha menor difusión entre el público en general, siendo por otra parte libro de culto de los humanistas europeos. Mucho más tardíamente, en 1615, Diego López publicará su *Declaración magistral sobre los Emblemas de Andrés Alciato* que, debido a la mentalidad contrarreformista de la época en que ve la luz, su versión, a través de sus comentarios, traicionará completamente el espíritu humanista que animó a Alciato en su concepción.

<sup>16</sup> Egido, A. Prólogo en Alciato (1985)



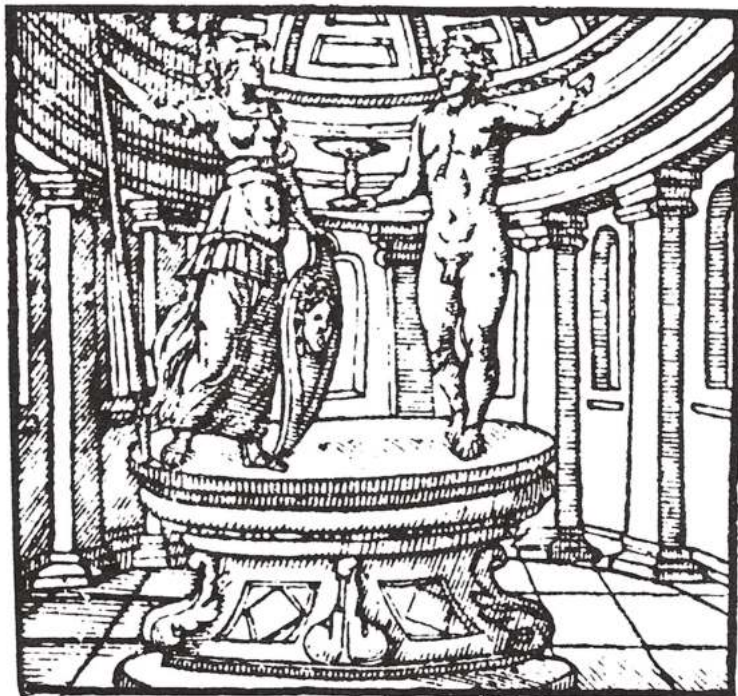


Ilustración 2. Alciato. Emblema XXIII. Vino prudentiam augeri

### *Vino prudentiam augeri*<sup>17</sup>

*Tienen en común este templo el padre Baco y Palas, verdadera prole de Júpiter ambos. Ella salió de su cabeza, él de su muslo. A ella se debe el uso del olivo, él inventó el vino puro. Están unidos mercedamente porque si un abstemio odia el vino, no tendrá ningún auxilio de la diosa.*

En este emblema, que puede servir de ejemplo, se ve como el Mote o **Inscrito** *Vino prudentiam augeri*<sup>18</sup> intenta resumir y de alguna manera captar la atención del lector, ante una aseveración que en principio puede resultar contradictoria, como es que el vino pueda aumentar la prudencia, dado que siempre se tiende a considerar lo contrario.

<sup>17</sup> Alciato, A. (1985: 55)

<sup>18</sup> *El vino aumenta la prudencia.*

La Imago, **Pictura** o cuerpo del emblema, muestra a los dos hijos de Júpiter, Baco y Palas, sobre un ara o altar en el interior de un templo que recuerda el Panteón romano. La diosa de la sabiduría aparece vestida con el peplum y provista de sus armas, lanza, casco y escudo. Su hermano, el dios Baco, es representado joven, desnudo y coronado de pámpanos. En el centro de la composición, una copa de vino, sostenida por Baco, centra la atención del lector, haciendo hincapié en los beneficios que la bebida ofrece.

La **Suscriptio** o **Epigrama**, explica y da sentido al mote, al tiempo que aclara el contenido de la **Pictura**. Es curioso el razonamiento y el mensaje que intenta dar Alciato, ponderando los efectos benéficos del vino de cara a la producción artística, hasta el punto de que: *si un abstemio odia el vino, no tendrá ningún auxilio de la diosa*.

El emblema, en definitiva, se trata de un juego intelectual, en el cual se busca atraer la atención del lector por medio de la imagen y un mote, sucinto, un tanto hermético, pero al tiempo explícito, capaz de captar el interés, para a continuación dar una explicación por medio del epigrama que aclare los conceptos.

Aunque la imagen ha sido utilizada desde el comienzo de la humanidad como transmisora de ideas y, en muchas ocasiones con fines didácticos y de adoctrinamiento, es con el emblema, al unir la imagen con el texto, que se consigue una difusión realmente desconocida hasta el momento, ya que el nuevo género emblemático ofrece grandes posibilidades de cara a la educación y control ideológico de una parte de la población, destinada a constituirse en la élite intelectual y política del momento, aparte de servir como guía a predicadores acerca de los valores morales que deben regir la sociedad, siempre mediatizada y controlada por la religión, aunque este aspecto tuvo una mayor incidencia en España que en el resto de Europa.

La función de la imagen dentro del emblema, aunque no destinado a un público iletrado, es la de poder transmitir, sin necesidad de una prolija lectura, la idea principal, capaz de adoctrinar, ilustrar y mover conciencias.

Basándonos en este concepto de emblema, como unión de imagen y texto, hay que ver el nacimiento de las etiquetas o marbetes que se adosan a las botellas, una vez que el vino, o el licor en ellas contenido es puesto a la venta.

Algunas de las etiquetas de lo que podríamos considerar la época clásica de los vinos y licores del Marco del Jerez, están claramente inspiradas o influenciadas por los emblemas, hasta el punto de adoptar inscripciones latinas clásicas

como lema comercial, exponente de los valores de la bodega. Si, por un lado, la parte fundamental y más llamativa es la imagen, no es menos necesaria la parte textual, que habría que asimilar con el mote. El mote, que en principio corresponde con la marca, no siempre se reduce a nombrar el producto, si no que a veces proporciona más información, como si de escueto epigrama se tratara.

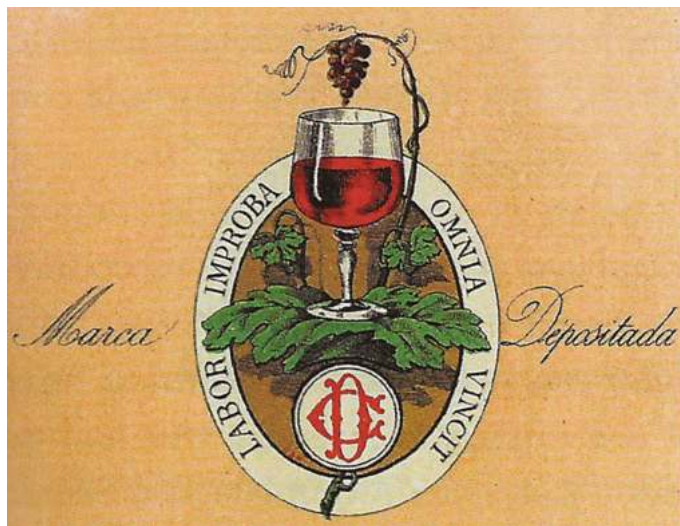


Ilustración 3. Labor improba omnia vincit. [Ana Gómez. (2019:93)]

### 1.3. Concepto y estructura de la etiqueta o marbete

Aunque algunas marcas y bodegas optaron por unas etiquetas en las que la tipografía adquiriría un valor relevante y significativo, obviando la parte de la *imago* o *pictura*, la mayoría optaron por dar una mayor importancia a la imagen, ayudadas por la gran calidad aportada por las nuevas técnicas de impresión que, como la litografía, adquirieron en Jerez, multiplicándose las casas tipográficas, a las que acudían clientes no solo de Jerez y su Marco, sino de otros puntos de España y del extranjero.

Las etiquetas, como toda creación artística, son el reflejo fiel de la sociedad que las hace posibles, mostrando la ideología, tanto política como social de cada época, por lo que los temas son muy variados, haciendo especial hincapié en los más típicos y tópicos de la sociedad del momento: toreros, cantantes, fiestas..., en definitiva, todo aquello que podría identificar unos vinos y licores nacidos

en Jerez y su Marco, sin olvidar los consabidos homenajes a los políticos del momento, la Monarquía, o incluso a la República.

La época más importante de las etiquetas, en lo que se ha dado en llamar la Edad de Oro, comprende el último tercio del siglo XIX y el primero del XX, siendo interrumpido bruscamente por el estallido de la incivil guerra llamada Guerra Civil, que acabó, como con otras muchas cosas, con el auge que había visto crecer la industria gráfica en Jerez<sup>19</sup>.

Durante el siglo XIX, con el ascenso de los movimientos nacionalistas y el triunfo de la ideología liberal burguesa frente a la vieja sociedad estamental, se produce una transformación profunda de la ideología, agudizada por la crisis finisecular, con la pérdida, por los movimientos de emancipación, de los últimos territorios del vasto imperio hispano forjado en el siglo XVI. Esto crea un profundo sentimiento de frustración, lo que hace que se vuelva la mirada hacia las viejas tradiciones, hacia esa idiosincrasia, ese carácter del pueblo hispano que hizo posible la creación de un imperio, del que tan orgulloso se sentían y del que se quiso hacer bandera y seña de identidad<sup>20</sup>.

La iconografía que se generaliza y casi se impone, es aquella que hace hincapié en los supuestos valores del posible consumidor hispano, hombre por supuesto, y con una clara ideología preñada de valores patrióticos y orgullo nacional. La etiqueta se concibe para llamar la atención del posible consumidor, pero al mismo tiempo es vista casi como un desafío a este hombre que, ante ciertos valores no puede quedar indiferente, tales como las alusiones a la patria, descubrimientos o héroes, más o menos idealizados.

Si bien la marca del vino o licor podría equipararse con el Mote, la imagen o estampa con la Imago o Pictura, son las otras inscripciones las que hemos de equiparar con el Epigrama o Subscriptio, que aclara de qué tipo de bebida se trata: Fino, Oloroso, Amontillado, Vino quinado, Vino de misa, etc., que indica, no solo el tipo de bebida contenido en la botella y sus características, sino también a quien va o puede ir dirigida.

---

<sup>19</sup> González Rodríguez, R.; Aguilar Moya, L. (2017)

<sup>20</sup> Ramos Santana, A. (2018: 207)

## 2. Iconografía de influencia clásica en las etiquetas del Marco del Jerez

El robo en el año 2015 de las piedras litográficas que adornaban la fachada, a modo de alicatado, de las antiguas oficinas de Jerez Industrial S.A., en Jerez, y su posterior recuperación, al menos de una gran parte de ellas, por parte de la policía, supone la entrada en el Museo Arqueológico de Jerez de esta importante colección.

La exposición que, tras su limpieza y puesta en valor de las piedras, tuvo lugar en dicho museo, puso de manifiesto la importancia y variedad de los motivos iconográficos con que se adornaban las etiquetas de esa época dorada del marbete, motivada por la enorme potencia de la industria vinatera jerezana y su marco, que precisaba identificar sus variados vinos y licores<sup>21</sup>.

Tomando como punto de partida la citada exposición y la iconografía contenida en dichas piedras litográficas, decidimos ampliar nuestra investigación, buscando las posibles representaciones de influencia clásica utilizadas en las distintas bodegas del Marco del Jerez.

Aunque el mundo clásico no es, ni mucho menos, el que ha tenido una mayor incidencia en el amplio muestrario de imágenes, más dado a la utilización, como ya hemos visto, de las más variadas y diversas imágenes costumbristas, nos llamó poderosamente la atención la variedad de motivos referidos a la mitología, o incluso a las propiedades de ciertos animales, reales o fabulosos, que han tenido especial significado en el arte, de los que las etiquetas se hacen eco.

En este trabajo nos centraremos solo en algunos motivos iconográficos de especial significación, centrándonos exclusivamente en los dioses, diosas y héroes clásicos, dejando para futuros estudios temas como el de los animales mitológicos y sus propiedades, ciertas o fabulosas. Parece obvio que, en unas etiquetas alusivas al tema del vino y los licores, se hiciera especial mención al dios Baco, por lo que dedicaremos un apartado específico a este dios del vino.

También resultan especialmente significativas las imágenes alusivas al héroe virtuoso por excelencia, Hércules, no solo por sus especiales características de fuerza, valor y vigor, sino también por las relaciones que dicho héroe mantiene con la monarquía hispana.

---

<sup>21</sup> González Rodríguez, R.; Aguilar Moya, L. (2017)

No escasean tampoco las representaciones de otros dioses o diosas, transformando su imagen según la mentalidad del momento.

Somos conscientes de que el número de etiquetas que manejamos no es ni mucho menos significativo, dentro de la enorme cantidad de etiquetas que se conservan en las principales colecciones privadas, así como en las que se guardan en los archivos de las diferentes bodegas del Marco del Jerez.

Las etiquetas que manejamos pertenecen todas ellas a las diferentes bodegas del Marco, muchas de ellas ya inexistentes, pertenecientes a las tres principales poblaciones: Jerez de la Frontera, El Puerto de Santa María y Sanlúcar de Barrameda. Es curioso que muchas de estas etiquetas están concebidas para vinos y licores destinados a la exportación, fundamentalmente a los países hispanoamericanos.

## 2.1 Dioses

Dentro de la amplia y variada iconografía que figura en las imágenes de las etiquetas clásicas, es evidente que los motivos iconográficos de influencia clásica son una mínima parte, predominando, como ya se ha hecho mención anteriormente, los motivos costumbristas, sin embargo, nos ha sorprendido el gran número de dioses representados en las mismas, así como la enorme variedad de interpretaciones y estilos con que se ha representado el dios del vino, Baco.

### 2.1.1 Baco

El hecho de que Baco, o Dioniso en su nombre griego, haya sido tradicionalmente el dios del vino, así como el introductor para la humanidad del cultivo de la vid, hacía prever que las representaciones de este dios habrían de ser las más abundantes. Lo realmente sorprendente es como los distintos artistas han sabido adaptar el motivo iconográfico de este dios, modificándolo según las necesidades y estética, transformándolo incluso en figura femenina.

Entre las iconografías más clásicas del dios nos encontramos, a manera de ejemplo, la de la bodega de El Puerto de Santa María, Arvilla y Cia, con la marca La Viña.



Ilustración 4. La Viña. Arvilla y Cia. El Puerto de Santa María. Archivo González Byass.  
(Fotografía del autor)

En la etiqueta, destinada a la exportación a Cuba, no figura el vino o licor contenido en la botella. En el ángulo superior izquierdo, junto a la marca, La Viña, está representado el dios Baco en su figura más clásica, joven, vestido únicamente con las hojas de la vid por él descubierta, coronado igualmente de pámpanos, sentado sobre unos toneles y sosteniendo una copa del divino líquido en su mano derecha, en tanto que con la otra señala la viña que, frondosa, se desparra por el suelo. Todo el conjunto está rodeado de una hermosa vid, alusiva a la marca del vino, indicando con ello la planta que ha producido el licor contenido en la botella.



Ilustración 5. Manzanilla la Gitana, M. Hidalgo. Sanlúcar de Barrameda.  
[Ana Gómez. (2018: 270)]

Sumamente interesante por sus connotaciones, es la etiqueta de Manzanilla la Gitana, de las bodegas Hidalgo. La iconografía del dios Baco se confunde con la de un sátiro, identificable por sus pezuñas caprinas, así como por los puntiagudos cuernos con que se adorna su frente, ceñida por una corona o más bien, diadema de pámpanos de vid. El baco-sátiro, rodeado de una frondosa vid, se halla ofreciendo o más bien exprimiendo, un racimo de uvas en la copa que una mujer, elegantemente vestida, sostiene en la mano. El sátiro está tomando con su mano el brazo de la mujer, en tanto que acerca su rostro al de ella, que al parecer se abandona a las confidencias que el sátiro parece susurrarle al oído. Tanto la actitud de la mujer, así como la del sátiro, intentan mostrar una escena de seducción, a la que la mujer se entrega sin oponer resistencia. El componente erótico de la escena queda fuera de toda duda, insinuando, más bien que mostrando, los posibles efectos que la bebida puede producir. Hay que recalcar el hecho de la clara intencionalidad de la etiqueta, ya que el motivo iconográfico utilizado nada tiene que ver con la marca, La Gitana, cuya iconografía es completamente diferente.



Una versión muy diferente, modificando el sexo del dios, es la del brandy Caballero, de la bodega del mismo nombre, de El Puerto de Santa María.



Ilustración 6. Caballero. Vinos y coñac. El Puerto de Santa María. [Ana Gómez (2019: 180)]

Sobre un fondo claro, una viñeta en negro muestra la imagen de una joven coronada de pámpanos, al igual que el dios que, con los ojos cerrados en claro gesto de delectación, se lleva a los labios una copa de brandy, coñac, según la terminología de la época. En el ángulo superior izquierdo, a manera de epigrama o explicación, con una tipografía que quiere recordar la escritura realizada a mano, figura la inscripción: El más caro de España porque es el más viejo.

La imagen, en la que aparece en primer término la botella, vertical, cilíndrica, sugerente, pretende transmitir un mensaje claro, tratando de mostrar el intenso placer que se siente al beber dicho coñac, al tiempo que se hace ver que ese sabor supone un lujo al alcance de pocos, que hay que pagar. Creemos que la utilización de la imagen femenina, claramente erotizada, sinónimo de lujo, no es ajena a este mensaje de intensa voluptuosidad que se puede experimentar al beber dicho licor, que pretende sugerir otro tipo de sensaciones, igualmente intensas y placenteras.

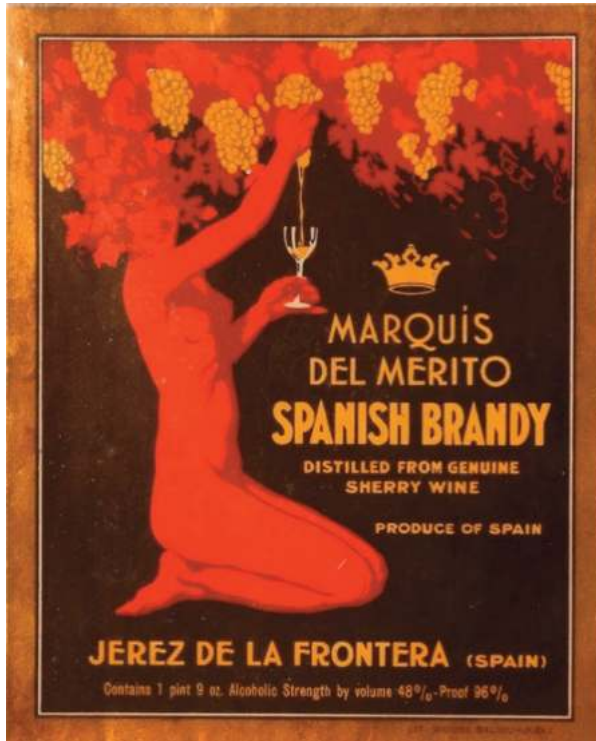


Ilustración 7. Brandy Marqués del Mérito. Jerez de la Frontera. Archivo González Byass.  
(Fotografía del autor)

Enlazando con el anterior concepto, hay que ver la imagen que sirve para identificar el brandy Marqués del Mérito. Sobre un fondo negro, una joven, desnuda, sonriente, coronada de abundantes pámpanos, exprime, mirando al espectador, uno de los racimos que cuelgan de una ubérrima vid, que, a modo de toldo cubre toda la composición en la parte superior. Tanto la forma del racimo exprimido, como el hecho de que el líquido sea recogido en una copa sostenida por la joven, son abiertamente sugerentes. Es de destacar el color rojo de la figura, al tiempo que su actitud claramente provocativa, pretende sugerir la idea de tentación. Si bien la corona de pámpanos permite identificarla con una versión femenina del dios Baco, el color de su cuerpo sugiere más bien la idea de una sensual diablesa, sobre todo teniendo en cuenta el destino del brandy, un público fundamentalmente masculino.

De la importancia que para la bodega supuso esta iconografía es indicativo el hecho de que se plasmara en murales constituidos por azulejos con la imagen de la bodega.

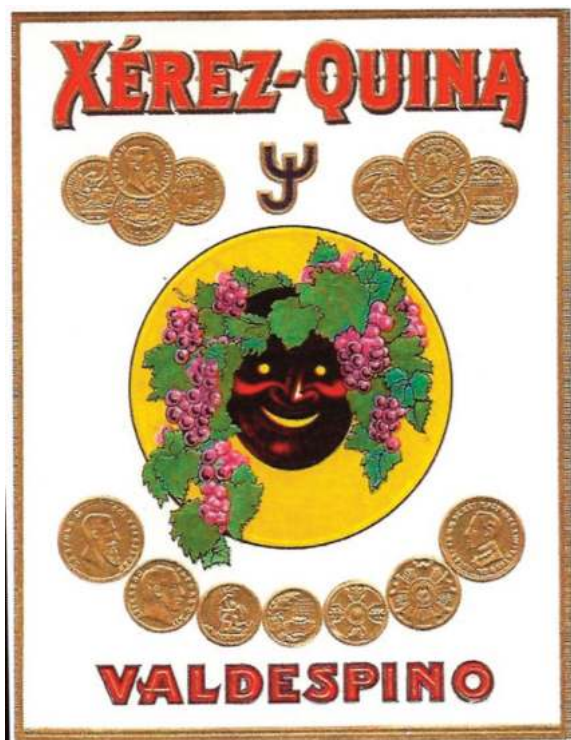


Ilustración 8. Xérez-Quina. Valdespino. [Ana Gómez (2019: 172)]

Para cerrar el apartado dedicado al dios Baco, queremos hacerlo con una iconografía totalmente diferente a lo visto hasta ahora. El dios, fácilmente reconocible por las abundantes vides y pámpanos con que se corona, ha quedado reducido a una esquemática máscara de color oscuro, en la cual solo se pueden apreciar los ojos, y una sonriente boca tratando de mostrar una expresión alegre y risueña, acentuada por unas líneas rojas que acentúan las mejillas y el mentón, como si de una máscara de carnaval se tratara. Todas las connotaciones del dios, que se habían acentuado en las anteriores representaciones, han quedado obviadas, o al menos enmascaradas, dejando simplemente la alegría característica de la divinidad, motivada por la ingestión de la bebida, en este caso un vino quinado, destinado a enfermos o convalecientes, muy alejado de otras connotaciones sugeridas por el dios. Tan solo se quiere remarcar la alegría de la salud y el bienestar.

### 2.1.2. Otros dioses

De entre todos los dioses, no podía faltar por su especial significado para el comercio, el dios Mercurio, siendo utilizado en varias etiquetas, no como motivo iconográfico principal, pero sí como un elemento al que se concede gran relevancia.



Ilustración 9. Monja Quina. Cayetano del Pino. Jerez. Archivo González Byass. (Fotografía del autor)

Concebida como un billete, en el cual figuran incluso las firmas del cosechero, propietario y agente, como si fuesen los interventores y directores del banco, la etiqueta, enmarcada en la leyenda C. del Pino y C<sup>a</sup>., se encuentra dividida en dos partes claramente diferenciadas. En el lado izquierdo, la figura de una monja, ataviada con la toca y los hábitos, en los cuales destaca con claridad una cruz de Malta, o de la orden de los caballeros hospitalarios de San Juan de Jersusalén. La religiosa, por medio de la cual se quiere simbolizar la atención al enfermo, ya que durante un tiempo se identificó las enfermeras con las religiosas, muestra una actitud serena, mirando ligeramente hacia arriba, como solicitando la intervención divina en favor de los enfermos. En el extremo de la derecha, junto al escudo de la bodega en marca de agua, Mercurio ofrece el contrapunto clásico, haciendo referencia al comercio del vino. El dios se halla representado según su iconografía más tradicional. Desnudo, tan solo vestido por una capa que apenas le tapa el cuerpo por delante, se cubre con el petasus, o casco provisto de alas, calzando las sandalias aladas características. En su mano derecha sujeta el caduceo, símbolo del comercio, aquí simplificado como una corta vara en la que se enrolla una serpiente.

Es interesante el hecho de que el marbete, de forma apaisada, poco habitual, adopte la forma de un billete, remarcando el valor comercial del vino contenido en la botella, valor que es acentuado por la imagen del dios del comercio.

Aunque no falta la imagen de Júpiter, Neptuno o Tritón, quisiéramos centrarnos en la figura del dios Saturno, o Cronos según el nombre griego, el padre de todos los dioses y señor del tiempo.

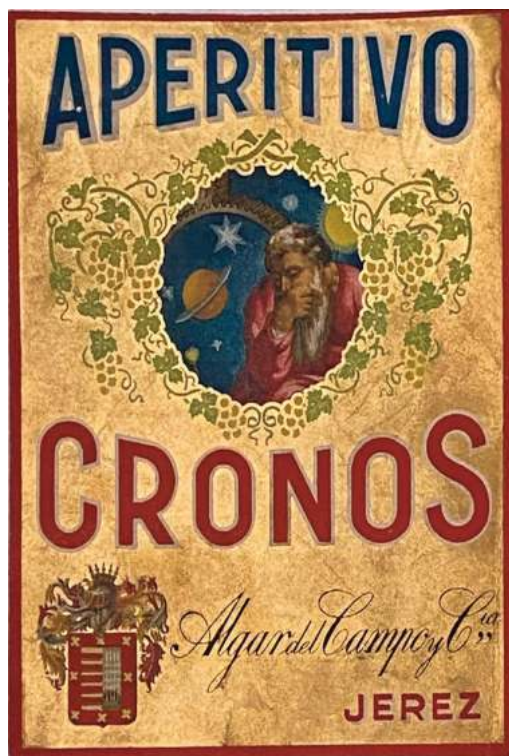


Ilustración 10. Aperitivo Cronos. Algar del Campo. Jerez. Archivo de Rafael Montañó.

Sobre un fondo dorado, y enmarcado por una cenefa formada por racimos y hojas de vid, se muestra la pensativa imagen de un anciano de largas barbas, vestido con túnica roja. El fondo de la imagen representa el universo, pudiendo apreciarse varias estrellas, junto al sol y Saturno, su planeta, identificado por los anillos que lo rodean. Junto a los astros, se muestra la rueda dentada de un engranaje, alusivo a la máquina del tiempo. Ese tiempo imparable, imposible de detener, sobre el cual parece estar meditando el dios que lo hizo posible, el que dio origen a la vida, pero también el que la puede cortar.



Ilustración 11. Saturno. [Ana Gómez. (2020: 136)]. Osborne. Rivero Hermanos. Archivo González Byass. (Fotografía del autor)

Muy similares son las iconografías del dios del tiempo. Saturno, o Cronos, es representado con el atributo que le es más característico, la guadaña, en referencia al instrumento que usó para castrar a su padre, Urano, pero que de alguna manera lo identifica con la muerte, teniendo en cuenta la posibilidad de cortar el tiempo. Igualmente, tanto en un como otro marbete, el dios ostenta el otro atributo que lo identifica, el reloj de arena, que hace referencia al paso inexorable del tiempo y la imposibilidad de detenerlo. Se da la circunstancia de que este tipo iconográfico gozó de una enorme popularidad, dándose el caso de que un mismo dibujo, como es el caso del que figura en la etiqueta de Rivero Hermanos, se emplea para otros tipos de vinos, incluso de bodegas diferentes, como es el caso de Miguel de Morales, cambiando tan solo el nombre de la bodega, pero manteniendo intacta la imagen.

Resulta evidente el mensaje que se quiere transmitir por medio de estas imágenes alusivas al dios del tiempo. Las etiquetas muestran la figura de un anciano de largas y blancas barbas, y en todos los casos parece meditar acerca de lo longevo de su edad, tratando de buscar una explicación de por qué su tiempo no ha llegado aún a su fin. La explicación, implícita, parece obvia y se muestra en la imagen, el vino de Jerez. Si en la imagen de Cronos, el anciano ante la inmensidad del universo parece meditar acerca del misterio de la vida y su prolonga-

ción por medio de la bebida del jerez, las otras imágenes son mucho más explícitas y sugerentes. El mensaje es claro: Si quieres llegar a anciano con todo el vigor, bebe con moderación los vinos y licores de Jerez, bien sea un coñac, como en el caso de Osborne, u otro tipo de bebida no especificada, pero perteneciente al Marco del Jerez.

### 2.1.3. Héroes

Las figuras de los dioses, los habitantes del Olimpo, por sus especiales características de inmortalidad, de estar fuera del alcance de la mente humana, representan de alguna manera aquello que el ser humano nunca podrá alcanzar, aunque admire sus cualidades y poder. Sin embargo, el héroe, por su doble naturaleza, mitad humana, mitad divina, supone un punto intermedio en el cual se tiene que debatir, y a menudo luchar contra la adversidad de su destino, como es el caso de Hércules.



Ilustración 12. Hércules. Jerez quinado. Archivo González Byass. (Fotografía del autor). Jerez Quina. [Ana Gómez (2020: 287)]

La figura de Hércules supone una especial presencia dentro del repertorio iconográfico de las etiquetas del Jerez. No es solo el héroe virtuoso, cuyo valor

ha de ser puesto a prueba desde la cuna hasta el mismo momento de su muerte. Su origen divino, hijo de Júpiter y de una mortal, Alcmena, provoca las iras de la esposa del señor del Olimpo, Hera, que lo persiguió desde el mismo momento de su nacimiento. Sin embargo, su valor y fuerza le convirtieron en el héroe virtuoso que ha de cumplir todos los trabajos que le encomienda Euristeo. Las múltiples hazañas de Hércules lo convirtieron en un modelo de virtud de cara a los humanistas del Renacimiento, al tiempo que se mitificaron entre la población, hasta el punto que son múltiples las ciudades que aseguran haber sido fundadas por el héroe, como es el caso de Jerez. De igual modo, la monarquía hispana, de la cual el héroe tebano es patrón, asegura orgullosa, descender de Hércules por varias vías distintas, tratando de demostrar, vía mítica, el origen casi divino de los monarcas hispanos.

Aunque la figura de Hércules se utiliza en marcas de vinos de muy diferente clase, como olorosos, amontillados, cream, médium, o incluso anís, hemos escogido estas dos imágenes de etiquetas de vino quinado, ya que dicha bebida constituye una apreciable mayoría de las bebidas en las cuales se muestra el héroe.

En la primera, de Jerez Quinado, destinada a la exportación a México, Hércules está representado siguiendo el modelo del Hércules Farnesio, muy cercano a la imagen que figura en la fachada del Cabildo Viejo, de Jerez de la Frontera. El texto que acompaña a la imagen define plenamente las características de la bebida: *Fino Tónico Reconstituyente*. La imagen, aunque el héroe se halla en una actitud de reposo, apoyado en su clava, desprende una enorme potencia, propia del que no necesita hacer uso de la fuerza para demostrar su poder.

La segunda imagen, también de una bebida quinada, de la bodega Eduardo Bohorques, muestra al héroe desnudo, sujetando con la mano izquierda su clava característica, en tanto que con la mano derecha sostiene en alto una copa, o más bien una pequeña taza. Bajo la marca Hércules, un texto explica el contenido de la botella: *Aperitivo tónico reconstituyente*. En la parte inferior, dos escudos flanquean el nombre de la bodega. A la izquierda se muestra el escudo del propietario, en tanto a la derecha está representado el escudo de España, con el águila de san Juan y la leyenda Una, Grande y Libre, símbolo del régimen franquista, lo cual nos lleva a los primeros años de la década de los cuarenta, en plena posguerra, en los que la adhesión inquebrantable al Régimen era imprescindible.

Aunque la figura de Hércules es el paradigma de héroe fuerte y virtuoso, hay, no obstante, otro tipo de héroe que, si bien no puede identificarse con él, presenta un aspecto muy similar, como vencedor indiscutible de toda clase de peligros y amenazas.





Ilustración 13. José de Soto-Brandy Vencedor. (Palomino y Vergara). Archivo González Byass. (Fotografías del autor)

La imagen, idéntica en ambas etiquetas, a pesar de corresponder a bebidas diferentes, e incluso a distintas bodegas, muestra un joven desnudo, fuerte, atlético, poderoso, que cabalga un blanco corcel, desde el que alancea en este caso un león, aunque en otras imágenes es un tigre el que es abatido y muerto por el jinete. El hecho de que el hombre esté desnudo habla claramente de naturaleza clásica, mítica, equiparable a los dioses o grandes héroes clásicos.

Llama la atención el hecho de que la misma imagen se repita en dos etiquetas diferentes. La de José Soto tan solo indica el lugar de procedencia, pero no hace mención a qué tipo de bebida es la que contiene la botella. Por el contrario, la de Palomino & Vergara indica claramente que el licor contenido es un brandy de Jerez.

#### 2.1.4. Diosas y alegorías

La figura femenina es sin duda la que ocupa una mayor parte de las etiquetas clásicas de Jerez. Sin embargo, son otros los temas fundamentales en los que se centra, dedicadas fundamentalmente a tipos iconográficos populares, como bailarinas, escenas costumbristas, o folklóricas, gozando el mundo clásico de escasa incidencia.

De entre las figuras clásicas, la que tiene una mayor representación, por sus connotaciones comerciales es la de la Fama, aunque también podemos encontrar representaciones de la Fortuna, alegorías de las estaciones, o diosas como Euterpe y, sobre todo, Venus.

De entre todas las alegorías de origen clásico, la que ha gozado, y sigue gozando de una mayor difusión en las etiquetas, siendo elemento distintivo y característico de algunas bebidas como el vermú, que sigue modelos italianos en las que la imagen de la Fama, junto con otras alegorías, forma una imagen sumamente característica. Sin embargo, hemos preferido traer otras imágenes, más individualizadas y con características propias, más interesantes.



Ilustración 14. Fama. Wistremundo de Loma (Archivo Rafael Montañó) - Miguel de Morales. Archivo González Byass. (Fotografía del autor)

El tipo iconográfico de la Fama, provista de grandes alas, con una larga trompeta, su atributo más característico y permanente, aparece perfectamente representado en la etiqueta de Pedro Jiménez, de la bodega Wistremundo de Loma, de El Puerto de Santa María. El dibujo, un tanto torpe, muestra dos figuras femeninas, vestidas a la manera clásica, con túnicas que dejan descubiertos uno de los pechos de las mujeres, las cuales flanquean un escudo, en el que figura el nombre de El Puerto de Santa María. Con una mano sujetan la trompeta, que permite identificarlas con la Fama, mientras que una de ellas, con la otra mano señala el racimo de uvas que corona, sustituyendo el yelmo característico de la heráldica, el escudo. Todo el conjunto de figuras y escudo, reposa sobre unos abundantes racimos de uvas y pámpanos. En la parte inferior, se da cuenta del vino contenido en la botella, en este caso Pedro Jiménez.

La otra figura, correspondiente a la bodega Miguel de Morales y Morales, que no especifica el vino que contiene, muestra la figura de la Fama, aunque en

esta ocasión ha perdido uno de sus atributos más tradicionales, como son las alas. Está concebida a la manera de las matronas clásicas, ataviada con una túnica o peplum de color verde, que le cubre hasta los pies, y una especie de corto manto de color rojo que, desde la cintura cae sobre las rodillas. Se muestra sentada sobre una roca, ante la cual se aprecia el escudo de la ciudad de Jerez. Una frondosa viña, enroscada en rodrigones, parece enmarcarla. La mujer sostiene en su mano izquierda la trompeta identificativa de la Fama, en tanto que con la derecha sujeta una copa con el preciado vino que contiene la botella.



Ilustración 15. Fortuna. Cognac Español. [Ana Gómez (2019: 177)]

Si la Fama es representada con asiduidad en las etiquetas, así como en otros medios publicitarios, es debido a lo que significa el concepto de fama para un determinado producto. La fama va unida de manera indisoluble a otro concepto no menos importante, como es el de calidad. No puede entenderse, al menos en el lenguaje clásico, la una sin la otra. Si un determinado producto, como es el caso de un vino o licor, consigue una justa y reconocida fama es, sin dudarlo, por la innegable calidad que ha motivado el ser conocido y reconocido en base a sus méritos.

Otro de los conceptos o alegorías que se repiten con asiduidad, es el de la diosa Fortuna. El tipo iconográfico de la Fortuna, muy popularizado, está perfectamente definido y puede ser reconocido de manera fácil por el gran público. Se representa a la Fortuna, unificando en la imagen todos los distintos atributos que permiten su identificación<sup>22</sup>, como una mujer joven, vestida con una corta túnica de color rojo, a la manera clásica. Camina, con los ojos cegados por una venda, sobre una rueda alada, en perpetuo movimiento sobre nubes. En su mano derecha sostiene una cornucopia de la que van cayendo monedas, en tanto también, de su mano izquierda se van desprendiendo monedas, como si de una lluvia de oro se tratara. Dos grandes alas en la espalda, que se confunden con una larga y negra cabellera, agitada por el viento, parecen impulsarla. Camina sin saber a dónde, reparte su fortuna, sin saber a quién. Todos y cada uno podemos ser favorecidos por la Fortuna, pero también, todos y cada uno, podemos ser abandonados por ella. Sin embargo, llama la atención que en esta representación de la diosa Fortuna, no se haga alusión al posible aspecto negativo. Es obvio que lo que se quiere potenciar, lo que se quiere hacer valer, es la posibilidad de atraer la Fortuna al beber este brandy. El aspecto negativo, simplemente queda excluido, no existe.

Uno de los temas recurrentes en el amplio abanico del repertorio iconográfico de las etiquetas es el que hace referencias a las alegorías de las cuatro estaciones. El tema de las estaciones, que hay que relacionarlo con el de los cuatro elementos y los cuatro temperamentos, hace referencia al paso del tiempo, a la fugacidad de la vida. La sucesión de las estaciones hay que verla como un continuo devenir, como el paso inexorable del tiempo.

En el caso de las etiquetas, no pensamos que podamos ver este simbolismo tan de moda en los salones y jardines de las clases acomodadas desde el humanismo, y que cobra especial importancia en la época de la contrarreforma y se extiende por el siglo XVIII, relacionado con el tema del *vanitas*. Es tan solo la repetición de un topos, en el que las cuatro estaciones dan pie a identificarlas con cuatro diferentes tipos de vinos: Malvasía, Pedro Ximénez, Amontillado, y Vino blanco.

---

<sup>22</sup> Ripa, C. (1987: 440-443)



Ilustración 16. Las Cuatro Estaciones. Manuel Fernández. Juan Carrasco. [Ana Gómez (2020: 504)]

Las etiquetas, pertenecientes a cuatro diferentes tipos de vinos, de dos bodegas distintas, siguen los estereotipos de los tipos iconográficos alusivos a las estaciones, cuya descripción encontramos en repertorios iconográficos, como el de Ripa, publicado en 1603 y de gran difusión en los siglos posteriores, pero que recoge toda una tradición iconográfica anterior.

Aunque los tipos iconográficos se repiten sin apenas alteraciones, quisiéramos hacer mención a una de las primeras etiquetas que se conservan, obra de Ortuño, fechada en 1880 y que recoge una alegoría del Verano, aunque es de suponer que estaría acompañada de las otras tres estaciones.



Ilustración 17. El Verano. Ortuño, 1880, El Puerto de Santa María. Archivo González Byass. (Fotografía del autor)

La imagen muestra una mujer joven y fuerte, ataviada con una túnica de color amarillo, anudada en la cintura con una cinta azul, que deja al descubierto los hombros. Se encuentra en medio de un campo sembrado de mies ya madura. A sus pies varias amapolas ponen una nota de color. Sostiene en su mano derecha una gavilla de trigo recién cortado, en tanto que con la mano izquierda parece señalar una bandada de golondrinas que pueblan el cielo. En la esquina derecha, un sello circular alberga las iniciales de la bodega, H O, en tanto alrededor del mismo, en letras rojas, se puede leer la inscripción IN VINO VERITAS. A la izquierda se indica el lugar de procedencia del vino: Puerto de Santa María.

La imagen refleja cabalmente la descripción que del Verano hace Ripa:

*Joven de robusto aspecto, coronada de espigas de trigo. Irá vestida de amarillo. [...] Se pinta joven y de robusto aspecto porque el Verano suele ser calificado de juventud del año, siendo entonces más fuerte el calor de*

*la Tierra y más apto para madurar las flores que la Primavera hubiere producido. [...] Se le da traje de color amarillo por la similitud de este color con las mieses maduras. [...] También solían los Antiguos representar el Verano, pintando a Ceres en traje de Matrona, con un brazo de espigas de trigo entre las manos, así como otro de amapolas y otras hierbas propias de la estación que decimos*<sup>23</sup>.

Como se puede comprobar, la imagen concuerda con la descripción del iconólogo italiano, aunque el artista ha añadido las golondrinas, como aves distintivas del estío.

En las otras representaciones vistas anteriormente, de las demás estaciones, las descripciones concuerdan de manera significativa con las de Ripa, respondiendo a unos tipos iconográficos plenamente establecidos e identificables.



Ilustración 18. Euterpe. Jerez. [Ana Gómez (2020: 116)]

<sup>23</sup> Ripa, C. (1987: 368-369)

Caso llamativo, ya que es el único ejemplo que hemos encontrado, es el de la representación de la musa protectora de la música, Euterpe, de la bodega Carrasco Hermanos, de Jerez. La razón de adoptar dicha imagen parece tener su explicación en el hecho de que el vino, destinado a la exportación a México, importado por los Sres. Urriza y López, tiene el almacén en la Universidad, en los bajos del Conservatorio de Música, lo cual explicaría el tributo rendido a la musa de la Música. Enmarcada en una puerta de porte clásico, Euterpe está representada a la manera de una matrona, sentada ante lo que parece ser una pequeña ara o mesa. Con la mano izquierda sostiene una lira, en tanto que con la derecha se sujeta la pierna derecha, montada sobre la otra. Muestra una expresión de meditar o mejor de estar absorta en algo sublime e inefable, como la música pero, sobre todo, intenta reflejar una expresión de absoluta calma y tranquilidad, dando a entender el efecto que la música ejerce sobre las personas.

La puerta que acoge la figura se halla rodeada por diversos y variados instrumentos musicales como diferentes tipos de flautas, un laúd, un violín o viola, así como una partitura musical apoyada en un instrumento de cuerda, tal vez un tipo de bandurria.



Ilustración 19. Venus. Antonio Atané. Archivo González Byass (Fotografía del autor)



Sobre un fondo dorado, que se confunde con las distintas medallas de este metal obtenidas en los diferentes concursos internacionales y que avalan la calidad del licor contenido en la botella, sentada en una concha, sobre el mar, está representada la diosa Venus. Desnuda, apenas cubierta por un ligero velo agitado por el viento, la diosa lleva la mano derecha hacia el pecho, en un inútil intento de cubrir su desnudez. Provista de una larga cabellera que cae por su espalda, la mujer adopta una pose de indolencia, dejándose llevar suavemente por la brisa marina.

Nacida de la espuma del mar al cortar Cronos los genitales de su padre Urano, Venus o Afrodita según el nombre griego, nace ya adulta, desnuda y de una extraordinaria belleza, siendo considerada la diosa del amor, pero no en el sentido romántico, sino en el erótico y sensual. Aunque casada con Hefesto, fueron varios los amantes con los que tuvo relaciones, principalmente con Ares, dios de la guerra, con el cual, alertado por Apolo, su esposo los sorprendió y capturó con una red de oro, tan sutil que no pudieron advertir su presencia.



Ilustración 20. La Venus loca. Cayetano del Pino. Jerez. (Colección particular del autor)

La imagen la muestra en el momento de su nacimiento, tratando de ofrecer una imagen de gran belleza, pero aún de inocencia, muy alejada de lo que después habrá de ser la diosa de la belleza.

Aunque la etiqueta no especifica el contenido, las medallas hablan de la gran calidad del licor, (tan solo se habla de Fábrica de licores), pero a través de la imagen sensual de la diosa, intenta llamar la atención de un público, fundamentalmente masculino, haciendo hincapié en las connotaciones eróticas de la diosa.

Muy diferente, tanto en la concepción de la etiqueta como en la imagen utilizada, es la que muestra la bodega Cayetano del Pino, sucesor de C. del Pino y Cia, de Jerez, para su amontillado superior, La Venus Loca.

Llama la atención el nombre dado al vino, habida cuenta que la iconografía con que se representa la figura femenina más tendría que ver con una adaptación en femenino, como las ya vistas, del dios Baco, que no con la diosa del Amor.

Situada sobre una bota repleta de racimos de uvas que la mujer está pisando, el zumo de la sagrada bebida sale por el orificio del tonel, derramándose por el suelo. La joven, vestida muy al estilo de los años veinte, con un liviano pantalón hasta la rodilla y una holgada y vaporosa blusa, se lleva con la mano derecha una copa de vino a los labios, en tanto que con la otra sostiene un racimo de uvas. Coronada de pámpanos de vid, la postura del cuerpo recuerda la de las ménades, que en un estado de total embriaguez, danzaban hasta la extenuación en los rituales báquicos. Aunque aquí la danza no parece posible por el lugar que ocupa, es evidente que se quiere hacer ver el estado de ebriedad de la mujer.

La etiqueta, con un fondo negro sobre el que destaca la figura, se encuentra orlada por una cenefa de pámpanos y racimos, en la que predomina el color rojo de las uvas, alternando con el amarillo de los pámpanos. A uno y otro lado de la mujer, en sendos recuadros blancos, se muestra en uno el escudo de la bodega, en tanto que en el otro se informa del tipo de vino que contiene, amontillado superior. En el fondo negro, sobre la imagen de la mujer, en letras rojas, figura la marca: *La Venus loca*. En la parte inferior, también en letras rojas, el nombre de la bodega, Cayetano del Pino, ocupa la mayor parte de la etiqueta.

Todo en la etiqueta, desde el color utilizado, el negro, hasta la tipografía en rojo, muestra una búsqueda consciente de una elegante sensualidad, a la que no es ajena la marca utilizada, en la que el nombre de Venus sugiere un elocuente erotismo, remarcado por la evidente ebriedad de la joven, escueta e insinuante-mente vestida, al tiempo que adopta una actitud claramente desinhibida. Las alusiones parecen constantes acerca de los efectos que puede producir este amontillado superior, que casi pueden percibirse como una ambigua promesa. No de otra manera debe entenderse la asimilación del nombre de Venus, la diosa del amor, con el adjetivo, loca, junto a una iconografía claramente alusiva al dios del vino, Baco, aunque adoptando caracteres femeninos.

### 3. Conclusiones

Ante todo, es preciso subrayar que en este breve trabajo no hemos pretendido hacer un inventario o catálogo de las etiquetas cuyo motivo iconográfico hiciera mención al mundo clásico. Tan solo, y a sabiendas de la escasez del material de que disponíamos, hemos intentado buscar una posible relación entre dicho motivo, bien por medio de la imagen o de la marca utilizada, y el vino o licor contenido en la botella portadora del marbete.

Partiendo de la hipótesis de que el marbete o etiqueta hay que verlo como una nueva forma de emblema, dada su estructura en la que lo fundamental y más importante es una imagen, matizada o definida por un mote, en este caso una marca, hemos buscado el porqué de la elección de determinados motivos iconográficos y su simbolismo, o al menos su intencionalidad en relación con el vino o licor contenido.

Si bien es cierto que en la amplia iconografía de las etiquetas clásicas del Marco del jerez, las alusiones al mundo clásico son ciertamente muy escasas, hemos encontrado no obstante, un significativo número de ellas dedicadas a los más diferentes vinos y licores. Dada la diversidad de motivos iconográficos, hemos intentado hacer una sistematización del escaso, aunque variado elenco de etiquetas, agrupándolas en varios apartados: Baco, dioses, héroes y diosas y alegorías.

De entre todos los motivos alusivos al mundo clásico, cobra especial relevancia por motivos obvios, la utilización de Baco, el dios del vino, pero también de la alegría que invita a otros placeres que suelen identificarse con la bebida. El tipo iconográfico del dios puede aparecer, bien en su forma más clásica [4], o bien modificado y transformado hasta adquirir incluso rasgos y formas femeninas, claramente evocadoras e insinuantes, como es en los casos de los coñacs Caballero [6] y Marqués del Mérito [7]. La asimilación del dios con el sátiro, uno de los componentes de su séquito, muestra y resume de alguna forma, todo el componente erótico con que se quiere dotar la imagen de este dios. [5]

Si en los otros ejemplos predominaban las bebidas de alta graduación, como es el caso del brandy, coñac en la terminología del momento, en esta ocasión es la manzanilla, mucho más débil en graduación, pero no por ello menos evocadora de placer.

A pesar de que las diferentes versiones del dios Baco, tanto en su forma masculina, como femenina, intentan buscar una relación con los aspectos más sensuales de la personalidad del dios, es en la etiqueta de Valdespino, un vino

quinado, [8] en el que el carácter lúdico del dios, reducido a una esquemática máscara, adquiere todo su potencial de alegría y fiesta, por el vigor y salud proporcionado por el vino.

En el caso de los vinos quinados, cuyo destino era devolver la salud y el vigor a quien lo bebiera, tienen especial significado algunos tipos iconográficos caracterizados por su potencia física y fuerza, como es el caso de Hércules, el héroe fuerte y virtuoso [12] aunque también se recurre a la imagen de una monja, con el fin de remarcar el carácter benéfico y saludable de la bebida. [9] Es muy curioso que en esta etiqueta, con forma y aspecto de billete, junto a la imagen de la religiosa aparezca Mercurio, dios del comercio, haciendo hincapié en el aspecto mercantil de la botella.

Del carácter benéfico de todos los vinos de Jerez, es claro exponente el tipo iconográfico que se utiliza en muchas de sus bebidas, algunas sin especificar, en el cual, el dios Saturno, o Cronos, se muestra portando la guadaña del tiempo, siempre en reposo, aunque amenazante, lo que hace ver la gran longevidad de aquellos que beben los preciados vinos de Jerez. Es la trasposición a imagen del dicho, muy popular en Jerez, de que para llegar a anciano es necesario tomar cada día "*dos deítos*" de vino, da igual de qué vino o licor se trate, con tal de que sea de Jerez. [10, 11]

El caso del coñac, es uno de los licores que presenta una mayor complejidad iconográfica por la variedad de tipos que aparecen. Es evidente que por su elevada graduación alcohólica, va destinado a un público eminentemente masculino. (No olvidemos el eslogan, mucho más tardío de que *es cosa de hombres*) Si en el caso de Caballero y Marqués de Mérito [6, 7] se opta por la imagen de un Baco femenino, claramente erotizado, Osborne se decanta por la de Saturno con la guadaña al hombro [11], en alusión a la posible longevidad del consumidor, mientras que Palomino & Vergara recurre a la imagen del héroe vencedor de un poderoso león que parece intentar defenderse, caído en tierra, del ataque del caballero [13]. Por su parte, el brandy Fortuna utiliza una imagen claramente sugerente al hacer mención a los posibles favores que la diosa Fortuna dispensa a quien elija esta bebida [15].

En el caso de las figuras de diosas, estas parecen estar dirigidas hacia bebidas más dulces, como es el caso del Pedro Ximénez [14 B], o en el caso de las alegorías de las estaciones se identifican con ellas diferentes tipos de vinos: La Primavera con la malvasía, el Verano con el amontillado, el Otoño con el vino blanco y el Invierno con el Pedro Ximénez. Hay que tener en cuenta que las imágenes de estas alegorías están copiadas de otras más antiguas [17], por lo que es probable que

estos tipos iconográficos se hayan utilizado de manera un tanto arbitraria para todo tipo de vinos, según las necesidades del momento, adaptando probablemente la suavidad del vino a la bonanza de la estación del año.

No son pocas las etiquetas que carecen de la indicación del vino que contienen, haciendo solo mención a su denominación de origen, Jerez, por lo que no es posible buscar una posible relación entre la imagen y la bebida. Tal es el caso de las etiquetas número 4, *La Viña*, que muestra la imagen de Hércules, 11-A, de Rivero Hermanos, con la imagen de Saturno, dios del tiempo, 13, de José de Soto, con la imagen, igual a la 13-B, del caballero vencedor del león, 14-B, de Miguel de Morales, con la *Fama*, la 18, de Carrasco Hermanos, con la diosa de la música, Euterpe, la 19, de Antonio Atané, ilustrada con una sugerente imagen de la diosa Venus. Llama, sin embargo, la atención el hecho de que imágenes similares puedan ser utilizadas para vinos diferentes e incluso tipos de bebidas muy distintas.

En el caso de las bebidas más dulces, como los anises o vinos de sabor más azucarado, se opta por recurrir a la imagen de niños, pequeños erotes, dando a entender lo inocuo de su ingestión. Es evidente que la graduación sigue siendo muy elevada, aunque en ocasiones esta fuerza se simboliza por medio del león.

Un tema singular es el del Amontillado Superior, *La Venus loca*, de la bodega C. del Pino. Las etiquetas de esta bodega muestran la característica de querer narrar, sintéticamente, por medio de la imagen, una sucinta, aunque sugerente historia. En esta ocasión, imagen y texto se solapan, intercambiándose o más bien superponiéndose sus características. La pregunta que sugiere dicha etiqueta es a quién va destinado dicho vino amontillado: ¿al hombre o a la mujer? ¿A la que puede adoptar el rol de Venus loca, o al que puede gozar de sus consecuencias?

Hay que señalar que no hay una búsqueda exacta de un modelo de imagen alusivo a cada vino o licor, y que dichos tipos iconográficos a veces se repiten, no solo en bebidas diferentes, sino incluso en bodegas distintas. Lo que se busca, sobre todo, como en el ejemplo de los emblemas, es la potencia de la **imago**, alusiva, directa o indirectamente, a la calidad de la bebida contenida en el envase, y crear en el espectador-comprador la necesidad de consumir el vino o licor con el fin de adquirir o asimilar, al menos temporalmente, algunos de los valores o propiedades generados por la imagen, o en algunos casos, sus posibles consecuencias.

Lo que resulta evidente es que las etiquetas o marbetes de las botellas de vino y licores, están formadas, al igual que los emblemas, por dos componentes

diferentes pero complementarios. Por lo general, y salvo excepciones, es la imagen la que adquiere un papel preponderante, siendo la parte textual un mero acompañante, ilustrativo, que dota de significado a la imagen. Cada uno de los componentes adquieren diferente importancia y aspecto dependiendo de un gran número de factores, desde el vino que contienen, hasta el público al que están destinados, o el lugar en el que se supone que serán consumidos.

No obstante, no hay que olvidar que, aunque la imagen constituye una parte fundamental en este nuevo tipo de emblemas que son las etiquetas, hay bodegas, algunas de las más importantes, que se decantan por una búsqueda deliberada del observador-comprador basándose únicamente en el componente textual, jugando con la diferentes tipografía y los colores, así como con el tamaño.

Es en este contexto histórico, cortado abruptamente por la guerra civil, que tiene lugar la época de mayor esplendor de esta modalidad de *Ephemera* que constituyen las etiquetas de los vinos y licores pertenecientes al Marco del jerez, y en las cuales las alusiones al mundo clásico constituyen una minoría, cuando no una rareza, en un conjunto dominado por escenas costumbristas, toros, flamenco y personajes políticos.

Al igual que en la emblemática clásica, las influencias, así como el contenido semántico de las imágenes, son muchas y variadas. Lo que se ha pretendido analizar en este trabajo es un primer análisis de los motivos clásicos elegidos para ciertos vinos y licores, buscando una razón que lo justifique, bien sea en función del vino, sus cualidades, o el público al que estaba destinado.

Si bien es cierto que en algunos casos la razón es muy clara y evidente, no hay que olvidar que un mismo motivo iconográfico, o muy parecido, ha podido ser utilizado por diversos vinos, con características muy diferentes.

El presente trabajo supone una aproximación al conocimiento de la iconografía de las etiquetas de vinos de Jerez, en este caso alusivas a la cultura clásica, dotándolas de un contenido semántico, por medio del cual se simboliza no solo la calidad del contenido de la botella, sino también las cualidades y beneficios que para el posible comprador-bebedor tiene la adquisición del mismo. No hay que olvidar que este tipo de *Ephemera*, las etiquetas, son ante todo una forma de propaganda, que busca llamar la atención del posible comprador.

En este sentido, aunque obvio, es necesario remarcar un hecho que puede pasar desapercibido a primera vista. Aunque en la actualidad tratamos las etiquetas como una obra de arte, aunque efímero, la calidad artística no constituye

un fin en sí misma, sino que es un elemento más, importante por supuesto, con el fin de lograr el éxito publicitario para el que están destinadas. Estas imágenes cumplen la misma función que han cumplido el resto de imágenes a lo largo de la historia, la de transmitir o comunicar una idea cuando no ha sido posible hacerlo por medio de la palabra o los textos. Como obras de arte, como un lenguaje plástico, capaz de transmitir conceptos es como hemos de verlas, como un nuevo tipo de emblemas capaces de transmitir un mensaje.

## Referencias bibliográficas

- AGUAYO COBO, Antonio (2022): *La imagen de Baco. Significado y uso simbólico de la vid y el vino en la Emblemática*, Jerez de la Frontera, PeripeciasLibros.
- ALCIATO, Andrea (1985): *Emblemas*. Edición de Santiago Sebastián. Prólogo Aurora Egido. Traducción Pilar Pedraza. Akal, Madrid.
- CIRICI NARVAEZ, Juan Ramón (1996): “La estética de las etiquetas antiguas del vino fino” en MALDONADO ROSSO, Javier (ed.) *Actas de las I Jornadas del Vino Fino*. El Puerto de Santa María, Ayuntamiento de El Puerto de Santa María, (79-98)
- FELIU GARCÍA, Emilio (1984): *Los lenguajes de la Publicidad*, Alicante, Universidad de Alicante.
- GARCÍA ARRANZ, José Julio (2010): *Symbola et emblemata avium. Las aves en los libros de emblemas de los siglos XVI y XVII*. SIELAE, A Coruña.
- GÓMEZ DÍAZ-FRANZÓN, Ana (2018): *Imagen publicitaria del Marco de Jerez. (1868-1936) Un retrato de la época. Volumen I*. (2ª edición) Universo de Letras.
- (2019): *Imagen publicitaria del Marco de Jerez. (1868-1936) Un retrato de la época. Volumen II*. Universo de Letras.
- (2020): *Imagen publicitaria del Marco de Jerez. (1868-1936) Un retrato de la época. Volumen III*. Universo de Letras.
- GONZÁLEZ GORDON, Manuel María (1970): *Jerez-Xeres-Sherish. Noticias sobre el origen de esta ciudad, su historia y su vino*, Jerez de la Frontera.
- GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, Rosalía; AGUILAR MOYA, Laureano (2017): *Etiquetas en piedra. Antiguos talleres litográficos*. Jerez de la Frontera, PeripeciasLibros.
- MALDONADO ROSSO, Javier (1998): “El Madeira de Jerez (siglos XIX y XX) en VIEIRA, Alberto (Coord.) *Os vinhos licorosos e a Historia*. Centro de Estudos de Historia do Atlântico. Funchal.
- (1999): *La formación del capitalismo en el marco del Jerez*. Madrid, Huerga & Fierro.

- NÚÑEZ LÓPEZ, Antonio (1997): “Arte y Publicidad, un matrimonio de conveniencia. (Breves apuntes sobre arte y publicidad del Vino Fino y del Brandy de Jerez” en RAMOS SANTANA, Alberto (ed.) *Actas de las II Jornadas del Vino Fino*, El Puerto de Santa María, Ayuntamiento de El Puerto de Santa María.
- PÉREZ MULET, Fernando (2004): “Comunicación e imagen: Apuntes de arte gráfico en Jerez” en *Revista de historia de Jerez*, N° 10, (189-199)
- RAMOS PÉREZ, Rosario (2003): *Ephemera. La vida sobre papel*. Madrid, Biblioteca Nacional.
- RAMOS SANTANA, Alberto (1996): “Consideraciones en torno a las mentalidades en las etiquetas del vino fino, en MALDONADO ROSSO, Javier (ed.) *Actas de las I Jornadas del Vino Fino*. El Puerto de Santa María, Ayuntamiento de El Puerto de Santa María, (61-78)
- (2014): “Bodegas y tabernas. El vino en Andalucía en el Siglo de Oro” *Andalucía en la historia*, n°. 44 (26-29)
- (2018): “Iconografía de etiquetas antiguas del vino del Marco de Jerez, Shérès, Sherry. *Rivar*, Vol. 5, n° 14, (201-222)
- (2019): “Vinos andaluces de etiqueta” en *Andalucía en la historia*, n° 66 (18-23)
- RIPA, Cesare (1987): *Iconología*, Traducción del italiano Juan Barja, Yago Barja; traducción del latín y griego Rosa María Mariño Sánchez-Elvira, Fernando García Romero; prólogo Adita Allo Manero, Akal, Madrid.
- RUIZ MATA, Diego (2020): *Sobre el vino y la bodega del siglo III a. C. de la Sierra de San Cristóbal*, en *El Puerto de Santa María (Cádiz)*, Jerez de la Frontera, Peripicias-Libros.
- SALDAÑA TRIGO, José (2009): *La historia del vino de Jerez. Historia gráfica de las bodegas de Jerez de la Frontera. Siglos XIX y XX*. Sevilla, Junta de Andalucía.
- SANCHO DE SOPRANIS, Hipólito (1959): *Documentos para la Historia del Vino de Jerez. Relaciones entre Jerez y Flandes durante el siglo XVI*, Jerez de la Frontera, Publicaciones de la Junta Oficial de la Fiesta de la Vendimia Jerezana.
- UNWIN, Tim (2001): *El vino y la viña. Geografía histórica de la viticultura y el comercio del vino*, Barcelona, Tusquets.