

Revista de Estudios Taurinos
N.º 23, Sevilla, 2007, págs. 181-229

LOS HÉROES DE LA TAUROMAQUIA EN LA PUBLICIDAD DEL MARCO DE JEREZ*

Ana Gómez Díaz-Franzón**



mediados del siglo XIX los bodegueros de las principales ciudades del actual Marco de Jerez –Jerez de la Frontera, El Puerto de Santa María y Sanlúcar de Barrameda– comienzan a embotellar y etiquetar sus vinos, aguardientes y licores. En aquellos momentos se están generalizando en España las técnicas litográficas, que se aplicarán de forma inmediata a la elaboración de estas primeras etiquetas, notas de precios y carteles promocionales.

Son unos años de esplendor económico para el sector vinatero de la comarca jerezana, que tendrá su punto álgido de comercialización en la década de los 70 del siglo XIX. Las exportaciones aumentan de forma considerable y proliferan las pequeñas y medianas bodegas, que encargan abundante propaganda para anunciar sus caldos. También en esta época hacen su aparición las más primitivas fórmulas protopublicitarias, que sentarán las bases de la moderna publicidad y se pondrán al servicio de este abundante material promocional de signo vinícola, cuya carrera ascendente ya no parará hasta nuestros días.

* Todas las imágenes que aparecen en este artículo han sido cedidas por la autora del mismo.

** Doctora en Historia del Arte y miembro del Grupo de Estudios Históricos del Vino “Esteban Boutelou” de la Universidad de Cádiz. Su tesis doctoral trata sobre *La imagen del vino de Jerez. Diseño comercial y publicidad (1850-1935)*.

El proceso se acelera en las últimas décadas del siglo XIX y primeras del XX. De aquellos años se han conservado numerosas etiquetas, gracias a la paciente labor de los coleccionistas¹, además de un amplio conjunto de piezas publicitarias en diferentes soportes. El conjunto del etiquetado vinatero se caracteriza por poseer una gran diversidad temática, entre cuyos asuntos sobresalen las manifestaciones populares más generalizadas de la época, como la tauromaquia. Así, por ejemplo, más de un centenar de toreros de las décadas de entresiglos acompañarán y darán nombre a otros tantos caldos jerezanos, sanluqueños y portuenses en su devenir comercial.

Como ocurre en el resto del arte comercial, esta primitiva publicidad vinatera se va a nutrir de las formas culturales propias de los ámbitos consumidores. Es una época donde la tauromaquia es la primera afición de los españoles, por lo que todas las facetas del planeta taurino aparecen bien representadas en este territorio publicitario. El asunto predilecto será la representación de sus héroes, desde los más legendarios, como Pedro Romero o *Pepe Hillo*, a las más destacadas figuras de la primera mitad del siglo XX. Pero además de estos matadores, en la publicidad vinatera están presentes los otros protagonistas de la fiesta, como las figuras del picador, el garrochista y el toro. En otras series de estampas se reproducen las faenas camperas y las suertes de la lidia. De igual forma aparecen las divisas y los hierros de algunas célebres ganaderías. Y también se reserva una parcela para el importante papel jugado por la mujer en la tauromaquia, como aficionada y como torera. Por último, un escaso porcentaje de otros temas de menor relevancia completa el panorama.

¹ Las piezas reproducidas en este trabajo pertenecen a las colecciones del Museo de Etiquetas Garvey, Bodegas González Byass, Ramón Bayo, Vicente Rabadán, Juan Ivison Reig, José Sánchez González, Milagros Montes y A.O.E.P.M.

Tradicionalmente la cultura del vino y la cultura del toro han estado muy próximas. Los momentos de máxima comunión entre ambos universos se han producido en las festivas tardes de toros celebradas en las décadas de entresiglos, donde el vino siempre estaba presente, tanto de forma física como de manera más representativa, a través de las numerosas piezas publicitarias de signo vinícola que empiezan a colocarse en el interior de las plazas a partir de los años 30 del siglo XX, como pancartas, tableros anunciadores, rótulos en las tablas y barreras, relojes eléctricos, etc.

Así, esas tradicionales alianzas entre el mundo del vino y la tauromaquia se han manifestado en aquellos espacios más propiamente taurinos, como son los mismos cosos donde se desenvuelve la lidia; y, en justa correspondencia, también aparecen muestras de lo taurino en aquellos lugares más genuinos del vino, es decir, en las bodegas de crianza, cuyos cañones y sacristías suelen decorarse con instrumentos de la lidia, cabezas de toros célebres o carteles taurinos de gran tamaño; y son proverbiales las tertulias taurinas celebradas en los espacios bodegueros de la comarca jerezana. Existen además otros tradicionales puntos de encuentro entre lo vinatero, lo taurino y el flamenco, como son las tabernas, los colmaos y las ventas, en cuyos establecimientos han quedado importantes muestras de publicidad vinatera, como aún se puede admirar en la Venta Antequera de Sevilla o Los Gabrieles en Madrid.

Pero también en otros aspectos de la realidad se localizan evidencias de esas intensas conexiones entre el vino y el toro, como ocurre en el terreno puramente profesional, donde se pueden hallar casos muy significativos de *vinateros-ganaderos*, *vinateros-toreros* (rejoneadores) o *toreros-bodegueros*. Han sido y aún continúan siendo bastantes los miembros de familias bodegueras que se han distinguido también como afamados ganaderos de reses bravas –Juan Pedro Domecq y Díez, José

Luis Osborne, Carlos de Otaolaurruchi, entre otros—; o bien han destacado por su participación activa en la fiesta, como es el caso de la célebre saga de los Domecq. Esta específica confluencia ha dado lugar a varias marcas de vinos ilustradas con las figuras y los colores propios de estas divisas. E incluso en el terreno literario, cabe citar a algunos bodegueros que han escrito sobre temas taurinos, como el vinatero sanluqueño Manuel Barbadillo o el jerezano Juan Pedro Domecq y Díez, quien se distinguió como bodeguero, ganadero, rejoneador y escritor taurino. Y entre los profesionales de la lidia que también se han dedicado a la crianza de vinos, cabe citar al legendario matador *Paquiro* quien, tras su primera retirada de los ruedos en 1848, se dedicó a la elaboración de vinos en su Chiclana natal, aunque los recursos invertidos en aquella bodega le llevaron a la ruina, viéndose obligado a volver a los toros. Ya en época más reciente, el torero portuense José Luis Feria, *Galoso*, intervendrá en la creación de *Destilerías Galoso* en El Puerto de Santa María, aprovechándose la popularidad del diestro para denominar las marcas e ilustrar con su imagen los distintos caldos de esta empresa.

Todas estas vinculaciones entre lo vinatero y lo taurino experimentan una etapa de máximo apogeo durante la segunda mitad del siglo XIX y las primeras décadas del XX, en cuyo periodo se desarrollarán la Edad de Oro y Edad de Plata de la tauromaquia. Esta realidad social de entresiglos ha quedado materializada en las diferentes expresiones estéticas de la época, tal como se constata en la publicidad comercial del Marco de Jerez.

El arte de la tauromaquia, sus protagonistas y su entorno, componen una de las unidades iconográficas más extensas y significativas del conjunto publicitario emitido por los bodegueros de la comarca jerezana. Así, esta específica iconografía taurina se constituye, por su alto grado de representatividad, en uno de

los elementos más singulares que diferencian a la imagen del *jerez* de otras regiones vinícolas.

Durante las décadas de entresiglos el tema taurino fue objeto de casi todas las artes españolas, desde la pintura a la novela, pasando por el teatro, la poesía, la música o la canción, hasta alcanzar a la ilustración gráfica en sus diversas manifestaciones. También la iconografía taurina impregna abundantemente otros terrenos del arte comercial, como las vitolas de los cigarros puros, las cajas de fósforos o las carterillas de papel de fumar, entre otros. Incluso en el incipiente mundo de la moda irrumpe con fuerza lo taurino, produciéndose hechos que precognizan el posterior fenómeno del consumismo de masas. Por ejemplo, a finales del siglo XIX, la enorme popularidad que rodeó al diestro Antonio Reverte, desde que debutara en Madrid en 1891, dio lugar a que se lanzaran, además de las *sevillanas del pañuelo de Reverte*, muy diversos productos comerciales que llevaron su nombre por marca, como las *corbatas Reverte*, *bastones Reverte* o *camisas Reverte*, y hasta el *peinado con tufos a lo Reverte* se puso muy en boga por aquellos años.

Esta plasmación del universo taurino en las diferentes artes, objetos comerciales y modas no es más que la trascripción cultural de esa etapa de máximo esplendor que estaba viviendo la fiesta nacional durante la época de la Restauración. Pues, a pesar de las críticas vertidas por ilustrados y regeneracionistas, la lidia se constituye en el espectáculo por excelencia de toda la sociedad española sin distinción de clases.

Como espectáculo más popular de la época, la tauromaquia se convierte en uno de los principales modelos culturales de los que van a nutrirse con profusión las primeras formas de publicidad comercial. Por tanto, el auge de la fiesta de toros resulta clave para comprender la presencia de estos asuntos iconográficos en las piezas publicitarias del vino, pues fue uno de los temas más demandados por los consumidores de aquellas décadas.

Como resultado iconográfico de este fenómeno social, la unidad temática vinatera de contenidos taurinos es una de las más numerosas (12,6 por ciento), entre todas las registradas para la imagen publicitaria del *jerez*, especialmente dentro de la parcela del etiquetado, aunque también se han localizado otras muestras de temática taurina en diferentes soportes, como carteles comerciales, notas de precios, calendarios, abanicos, cerámica, etc. En tal sentido hay que considerar que muchas de las composiciones plasmadas en las etiquetas se reprodujeron al mismo tiempo en carteles, tarjetas y otro material promocional.

Esta alta proporcionalidad iconográfica se sitúa acorde con los gustos propios de la época. La publicidad aprovecha estas propicias, y a veces enfebrecidas, actitudes del público taurino para extraer los códigos propios de la tauromaquia del ámbito que le es propio y trascodificarlo al mundo del vino, al objeto de canalizar esos intensos mecanismos emocionales de identificación, dominantes entre los aficionados, para poner en marcha las tendencias hacia el consumo de los caldos que presentan los toreros y su entorno. Un fenómeno paralelo se produce en la narrativa taurina de la época pues, como apunta González Troyano, el público lector se identifica con el papel seductor, basado en la arrogancia, la habilidad y el valor, jugado por los toreros y vive como suya la proeza del héroe. Los sueños y deseos colectivos se proyectan sobre estos héroes de la tauromaquia, estableciéndose una fuerte dosis de identificación emocional entre el público y sus matadores.

En el más concreto territorio de la comarca jerezana se advierten otras importantes motivaciones que coadyuvaron a la selección de esta específica iconografía taurina para componer los mensajes vinateros. El mundo del toro bravo y el mundo del vino han estado unidos tradicionalmente en el territorio gaditano. En estas tierras del bajo Guadalquivir ambas culturas han confluído desde tiempos ancestrales, de lo que han quedado

suficientes testimonios mitológicos, históricos y estéticos, desde los toros tartésicos al medio centenar de ganaderías que pastan hoy en las dehesas gaditanas; y desde la producción de vinos en época fenicia a la rica comarca productora del actual Marco de Jerez. Todavía hoy el viajero puede recorrer gran parte de la provincia gaditana siguiendo las clásicas Ruta del Vino y Ruta del Toro.

Por otra parte, los bodegueros de la comarca jerezana han sentido desde antiguo una gran predilección por la tauromaquia, en cuyo universo han participado de forma activa y apoyándolo moral y económicamente. Esta notable afición por el mundo taurino ha sido puesta de relieve por escritores como Blasco Ibáñez, que en su novela *La bodega* (1991: 59), escrita en 1905, ya daba buena cuenta de las tendencias taurinas que distinguían a *Luis Dupont*, primo del bodeguero *Pablo Dupont* –trasunto novelístico del apellido Domecq–, a cuya forma de vida se refiere el autor del siguiente modo:

«Viajaba por toda España (...): aspiraba a ser una autoridad en el arte taurino, un grande hombre de la afición, e iba de plaza en plaza al lado de su matador favorito, presenciando todas sus corridas. En invierno, cuando descansaban sus ídolos, vivía en Jerez al cuidado de sus haciendas, y este cuidado consistía en pasarse las noches en el *Círculo Caballista*, discutiendo acaloradamente los éxitos de su matador y la inferioridad de sus rivales».

Por tanto, no sólo el generalizado ambiente de efervescencia taurina que se vive en todo el territorio nacional durante las décadas de entresiglos favoreció la elaboración de esta abundante publicidad vinatera de signo taurino, sino que la antigua vocación tauromáquica de la comarca jerezana, como tradicional zona de crianza de toros bravos y lugar por excelencia del espectáculo de la lidia, además de esa enraizada afición por la tauromaquia que caracteriza a los bodegueros de la zona, debieron

inclinan aún más la balanza hacia la producción de esta nutrida unidad iconográfica de tema taurino, lanzada para identificar y promocionar los caldos producidos en la comarca.

LOS VINOS MÁS LIVIANOS

Tradicionalmente el universo taurino ha estado ligado a unos determinados tipos de vinos de la comarca jerezana. Tales caldos, asociados a esta particular iconografía, responden a los de mayor consumo en los ámbitos relacionados con la tauromaquia. Según una muestra analizada de 250 etiquetas, éstos son principalmente los vinos más ligeros (63,6 por ciento), sobre todo la manzanilla (26,2 %), amontillado (19,4 %) y fino (18 %), aunque no faltan los aguardientes y otros caldos, si bien en menor medida.

Al parecer, estas preferencias por los vinos más livianos se deben a dos factores básicos. Por una parte, estos vinos ligeros se vendían a más bajo precio que otros caldos de mayor graduación, por lo que se adaptaban mejor a la capacidad adquisitiva de las clases populares, que son las que nutrían principalmente la afición taurina de la época; y, por otro lado, la menor graduación alcohólica de estos vinos permitía acompañar al aficionado, de forma casi ininterrumpida, durante las largas horas de la tarde-noche que dura el espectáculo, a las que habría que añadir esos tiempos aledaños que preludian y prolongan la fiesta de toros. Así, la mayor parte del conjunto publicitario de tema taurino se diseña para acompañar a estos característicos vinos de la comarca jerezana.

DE LA REALIDAD AL *FOLKLORISMO*

En consonancia con la evolución estética general experimentada en el conjunto publicitario del Marco de Jerez, también

en este grupo temático se pueden distinguir dos épocas claramente diferenciadas. En cada uno de estos periodos, semejantes motivos taurinos han recibido un tratamiento formal y han adquirido una significación bien distintos.

En una primera etapa, desde las últimas décadas del siglo XIX hasta el comienzo de la guerra civil, los contenidos de estos mensajes vinateros vienen a coincidir con la realidad taurina experimentada durante aquellos años. Estas piezas y estampillas publicitarias son coetáneas a la celebridad de los toreros representados y responden a la específica demanda del público aficionado a la fiesta. Durante esta primera etapa se puede hablar de ilustraciones con nombres y apellidos, puesto que las denominaciones de marca de estos vinos y sus contenidos iconográficos reproducen nombres, retratos y faenas de los diestros más populares. La mayoría de estos toreros vinateros pertenecen a las denominadas Edad de Oro y Edad de Plata de la tauromaquia, desarrolladas entre 1913 y 1936. Precisamente dentro de este intervalo temporal se concentra el grueso de estas ilustraciones publicitarias de signo taurino, siendo ya muy escasas las reproducciones de aquellos matadores posteriores a la guerra civil.

Por tanto, tal como ocurre en el seno de otras manifestaciones artísticas, como por ejemplo en la narrativa taurina, que vive su época de mayor esplendor durante el primer tercio del siglo XX, estas ilustraciones vinateras de la comarca jerezana testifican sobre aquellos momentos más relevantes de la historia de la tauromaquia, inmortalizando a sus más célebres figuras. Así, además de sus intrínsecas funciones informativa y promocional, estos reclamos publicitarios del vino actúan, al mismo tiempo, como fehacientes documentos históricos de su época, constituyéndose hoy en una interesante fuente documental para desentrañar los avatares del universo taurino durante aquellas décadas de entresiglos.

Con posterioridad a la guerra civil y, sobre todo, a partir de los años 50 y 60, de forma paralela al generalizado fenómeno de *folklorización* que se produce en toda la estética publicitaria del vino, esta específica iconografía taurina se va a ir despegando progresivamente de los patrones marcados por su inmediata realidad, como principal fuente de referencia, para ir forjando nuevas representaciones a partir de contenidos icónicos semejantes a los primitivos, aunque con distinta significación y nueva simbología. Así, los mensajes vinateros pertenecientes a esta segunda etapa ya no retratan a los diestros más destacados de su época –si acaso excepcionalmente–, ni sus suertes o lances más célebres. Estos nuevos mensajes publicitarios se descargan de los anteriores contenidos reales propios de su época, de forma que ahora vienen a representar los tópicos más *folkloristas* de la tauromaquia, mediante fórmulas de mayor sintetismo formal, reducción dimensional de las figuras y pérdida de calidad técnica, predominando cada vez más lo textual sobre lo icónico. Este proceso de *folklorización* afecta a otros elementos culturales propiamente andaluces, de forma que los toros, junto al flamenco y el mundo de los caballos, pasarán a formar parte de toda una *topicología* bajoandaluza, basada en la progresiva degradación de aquellos primitivos arquetipos culturales que, alejados ya de sus propias coordenadas espacio-temporales, pierden autenticidad cultural.

En estos años son los estereotipos de la fiesta, derivados de aquellos primitivos mitos y héroes, los que vienen a presentar los vinos del Marco de Jerez. A través de un etiquetado compuesto por coloristas escenas, muchas veces reducidas a simples viñetas, se representa ahora a un torero anónimo, en plena suerte con su enemigo –lances de capa, pases de pecho, toreo a la verónica o al natural–, siendo este enfrentamiento entablado entre ambos el motivo que interesa destacar en esta

segunda etapa como elemento singular de *lo español*. (Figs. n.ºs 17 y 18) Son asuntos que, aunque mantienen una continuidad de la iconografía taurina en el etiquetado vinatero, vienen ratificar los tipismos y tópicos más clásicos de lo *andaluz-español*. Esta tendencia iconográfica, que se ha mantenido hasta la actualidad, aunque con honrosas excepciones, se concibe sobre todo de cara a la comercialización exterior de estos vinos y sus ilustraciones.

Por tanto, los contenidos gráficos de esta segunda etapa atienden, más que a un consumidor peninsular, a una demanda y



Fig. n.º 17.- Viñeta de torero realizando un lance de capa.

unos gustos extranjeros, como así lo demuestra el hecho de que estas etiquetas más recientes estén destinadas en su gran mayoría a la exportación, mientras que las ilustraciones de la primera época estaban dirigidas principalmente al mercado nacional y latinoamericano. Este consumidor europeo o americano demanda, más que su propia identificación humana con el héroe taurino y su ambiente —elemento propio de la iconografía perteneciente a la primera época—, una fórmula de indicación geográfica que ayude a distinguir en el mercado los productos

procedentes de España en general y de la comarca jerezana en particular. Se trata ahora de recrear las viejas claves románticas de una Andalucía definida casi exclusivamente por lo flamenco y lo taurino, puesto que estos arquetipos andalucistas se han convertido en los grandes símbolos transnacionales por los que la mayoría de los extranjeros reconocen a España y a sus productos comerciales.

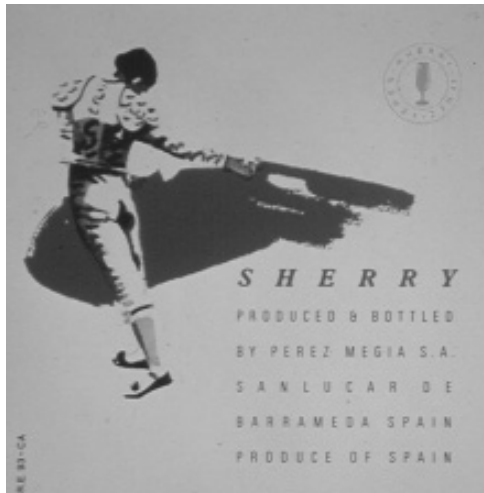


Fig. n.º 18.- *Viñeta de torero realizando un lance de capa.*

ANTECEDENTES Y MODELOS ICONOGRÁFICOS

Al rastrear entre los posibles modelos que pudieron informar el diseño y elaboración de estas ilustraciones taurinas del actual Marco de Jerez, se localizan cinco principales fuentes de alimentación: el grabado popular de los siglos XVIII y XIX, las revistas ilustradas, la pintura costumbrista, la fotografía de estu-

dio propia de la época y las composiciones originales realizadas por reconocidos ilustradores y artistas.

Además de las cromáticas series de etiquetas protagonizadas por las faenas en el campo y las suertes en la plaza, algunos retratos de toreros plasmados en la ilustración vinatera extraen directamente sus modelos compositivos de las litografías taurinas que se publicaban en las revistas ilustradas de la época y, más concretamente, en *La Lidia* durante su primera época (1882-1900), cuyas composiciones, firmadas mayoritariamente por



Fig. n.º 19.- Etiqueta del amontillado Mazzantini.

Perea y Chaves, quedan fielmente reproducidas en una buena parte del etiquetado taurino. Es el caso de la etiqueta del amontillado *Mazzantini* (Manuel Fernández), protagonizada por tres retratos de este matador, que parecen estar tomados de *La Lidia*, como el central donde se reproduce la litografía titulada “Mazzantini en el año de su alternativa” (25-08-1884) (Figs. n.ºs 19 y 20). Pero estas cromolitografías de *La Lidia* son, a su vez, formalmente tributarias de los patrones instaura-

dos en las colecciones de grabados y litografías románticas que se habían editado durante los siglos XVIII y XIX. Por tanto, en última instancia, son estas antiguas colecciones de estampas las que se constituyen en los más primitivos antecedentes formales de esos grupos de etiquetas de suertes y matadores.

En el abundante conjunto de ilustraciones vinateras donde se reproducen retratos de toreros, éstos se presentan en solitario,



Fig. n.º 20.- *Retrato de Mazzantini* utilizado en una etiqueta.

exaltándose esos rasgos caracterológicos que configuran su personalidad heroica, tales como el valor, la dignidad y la autoestima. De igual modo, a través de estos apuestos diestros vinateros se realza la gallardía y la majeza, como atributos arquetípicos adjudicados tradicionalmente al héroe taurino, los cuales se reiteran en otras manifestaciones artísticas de la época, como la novela, el teatro y el cine de temática taurina. Asimismo, la pin-

tura coetánea a la edición de este etiquetado recurre abundantemente a la iconografía de la figura individualizada del matador como héroe popular, cuyo motivo será objeto de atención de los más destacados pintores de las décadas de entresiglos, a pesar de sus diferentes interpretaciones estilísticas, desde Joaquín Sorolla a Pablo Picasso, pasando por Zuloaga o Barjola, entre otros muchos. Y dentro de un ámbito más próximo a la elabo-



Fig. n.º 21.- *Retrato de un torero* de Antonio Cabral Bejarano.

ración de estos mensajes vinateros, los pintores costumbristas de la escuela sevillana –José Domínguez Bécquer, Andrés Parladé, Manuel Rodríguez Guzmán o Gonzalo Bilbao– realizarán numerosos retratos de célebres toreros en la misma línea apuntada, tal como se aprecia en el retrato de *Torero* de Antonio Cabral Bejarano (Fig. n.º 21). Algunos de estos modelos pictóricos fueron adoptados por la publicidad vinatera para componer sus ilustraciones.

Todos estos artistas mantienen los cánones románticos instaurados por el grabado popular para representar al héroe taurino, el cual continúa captándose casi siempre de cuerpo entero, de pie y vestido de luces, quedando realzada su figura sobre fondos neutros, al tiempo que el personaje adopta esa *pose* de gallardía propiamente casticista que ya se observara en los retratos dieciochescos de Joaquín Costillares y Pedro Romero realizados por Juan de la Cruz y Antonio Carnicero



Fig. n.º 22.- *Retrato dieciochesco* de un personaje en pose de gallardía.

(Fig. n.º 22); o en el retrato de *Pepe Hillo* pintado por José Guerra. Asimismo, la ilustración gráfica sigue las pautas fijadas por los tradicionales grabados populares de tipos y trajes, centrándose la atención compositiva en los rasgos del personaje y en su atuendo vestimentario.

Pero la gran mayoría de estas etiquetas vinateras protagonizadas por figuras de toreros adoptaron, como modelo directo,

la fotografía de estudio propia de la época, cuyas composiciones se reproducen en estas estampas del vino con todo rigor. A la hora de perpetuar la imagen del héroe taurino, aquellos fotógrafos de entresiglos parecen heredar los cánones institucionalizados por el género casticista de las antiguas colecciones de tipos y trajes del grabado popular y de la litografía romántica. Así, una gran parte de los matadores que comparecen en las estampillas vinateras, se toman directamente de los modelos ofrecidos por



Fig. n.º 23.- Cartel taurino para la plaza del Puerto de Santa María con el retrato de Joselito.

las fotografías promocionales realizadas en los más afamados estudios de la época, como los madrileños de Laurent, Esperón y Compañy, o las galerías sevillanas de Rodríguez, Castillo o Beauchy, entre otras.

Era habitual que estas instantáneas se editaran con formato de tarjetas de visita *-carte de visite-* o tarjeta postal, que fueron las más utilizadas por los toreros para su promoción artística,

por lo que estas imágenes solían completarse con la impresión de la firma y rúbrica del diestro –elementos que se mantienen en el etiquetado vinatero– y se enviaban a los diversos promotores de la fiesta. Estos retratos se exhibían en los escaparates de los comercios, servían para encabezar el papel y los sobres de la correspondencia o para componer carteles taurinos. Por ello no es extraño hallar un retrato de *Joselito* ilustrando, al mismo tiempo, la etiqueta de amontillado *Gallito* (Gutiérrez Hermanos,

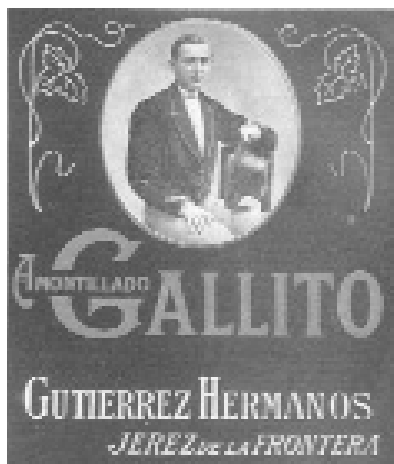


Fig. n.º 24.- Etiqueta del amontillado “Gallito”.

1919) y un cartel taurino de 1917 para la plaza de El Puerto de Santa María (Figs. n.ºs 23 y 24). Estas fotografías de los héroes de la tauromaquia se popularizaron de tal forma que, ya a finales del siglo XIX, comenzaron a ser objetos de coleccionismo por parte de los aficionados, tal como se constata a través de la letrilla de un tango recogido por Álvaro Martínez Novillo (citado en *El Cossío*, 1996: Vol. II; 264): «Yo tengo un álbum formado / con lo del arte taurino / y en él tengo retratados / a los

toreros más finos». Por su parte, el coleccionismo de etiquetas de vinos mantendrá viva esta tendencia de muchos aficionados.

Compositivamente, estos antiguos retratos de toreros se reproducen en el etiquetado mediante las técnicas de la litografía y el fotograbado. Como consecuencia de la fiel traslación del modelo fotográfico, estas etiquetas en blanco y negro, que podían resultar poco atractivas desde el punto de vista publicitario, suelen compensar esa monótona bicromía con elementos muy llamativos como la plena ocupación del soporte por la figura del matador, atractivas formas tipográficas o el color dorado que se utiliza en las más antiguas para los textos y orlas que enmarcan la estampa, distinguiéndose estas últimas a veces por sus ondulantes líneas modernistas. En múltiples ocasiones, los retratos se reducen a una simple viñeta, de forma que los componentes literarios prevalecen sobre los icónicos. Y, a veces, los toreros se inscriben en amplias figuras de sección oval o circular, que presiden las composiciones y se ornamentan con decorativas bandas y orlas, a imitación de los marcos de nobles maderas talladas tan en boga en la época. Este recurso gráfico fue muy utilizado en este tipo de publicidad testimonial, puesto que viene a prestigiar aún más la imagen del famoso personaje que actúa como presentador del caldo en cuestión. Es el caso de la etiqueta de manzanilla *N.P.U.* (José María Macías) (Fig. n.º 9), presidida por un retrato de *Guerrerrito*. En la misma línea se sitúan las estampas de cognac *Montes* (Cayetano del Pino), donde se reproduce el retrato de Antonio Montes Vico, que también preside la etiqueta de la manzanilla olorosa *Montes* (Manuel Fernández, 1907)² (Fig. n.º 26), cuya marca fue registrada el año de su muerte en la plaza de México a consecuencia de una fatal cogida. En estas últimas etiquetas se produce un

² En adelante, las fechas que acompañan a cada marca y casa vinatera, consignada entre paréntesis, son las correspondientes a la solicitud o concesión oficial de cada marca, según el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial.

claro equilibrio entre los componentes icónicos y textuales, que en ocasiones resultan composiciones de gran calidad estética. Y en otra variante compositiva se combina el retrato del torero con la reproducción de uno de sus lances más característicos en el coso taurino, estas últimas escenas que están construidas generalmente a partir de fotografías, litografías o dibujos originales realizados por reconocidos ilustradores.

Tanto en las fotografías originales como en las etiquetas, el torero adopta esa *pose* escenográfica de gallardía propiamente



Fig. n.º 25.- Etiqueta de la manzanilla N.P.U. con el retrato de "Guerrerrito".

te castiza, donde se compendian los elevados valores atribuidos al héroe taurino. La solemne figura destaca individualizada, bien de pie, bien sentada en una silla, dentro de una composición siempre exenta de elementos anecdóticos, al objeto de llamar la atención exclusivamente sobre el matador. Es frecuente que éste dirija su mirada hacia el espectador, transmitiendo un mensaje directo de complicidad al aficionado-consumidor. El personaje se recorta sobre un fondo neutro o levemente marca-

do por aquellos elementos taurinos más convencionales, tal como aparecían en los *forillos* o telones decorados que empleaban habitualmente los fotógrafos en el estudio. Y muy acorde con su personalidad heroica, estos toreros vinateros nunca aparecen en actitud de consumir el caldo al que acompañan, tal como era habitual representar a picadores y otros miembros de



Fig. n.º 26.- Etiqueta de la manzanilla olorosa Montes con el retrato de Antonio Montes Vico.

la cuadrilla, sobre todo en las etiquetas de costumbres tauroflamencas.

A pesar de lo llamativas que resultan estas antiguas composiciones vinateras, verdaderas postales de la época, extraídas de las fotografías de estudio donde se retrata al diestro de cuerpo entero, no son precisamente los toreros más célebres los que aparecen reproducidos, aunque algunos tuvieron una destacada

etapa novilleril. Así, por ejemplo, el diestro sevillano Francisco Posada Carnerero protagoniza algunas etiquetas como fino *Posadas* (Sin firma) y fino *Posadas* (José Pemartín). En este mismo grupo se integran otros retratos del granadino *Lagartijillo*, cuya imagen se utiliza para presentar tanto una palma fina jerezana como un amontillado fino oloroso, ambos denominados *Lagartijillo* (C. del Pino y C^a), con la única variante de que el diestro comparece vestido de luces en la primera y



Fig. n.º 27.- Etiqueta de una palma fina jerezana con el retrato de “Lagartijo”, con atuendo de luces.

con atuendo de paisano en la segunda (Figs. n.ºs 26 y 27). En la misma línea se sitúan las etiquetas de amontillado *Quinito* (Francisco Pacheco); fino *Paco Madrid* (Sin firma); un caldo denominado *L. Camaleño* (Marqués del Mérito) o la amanzani-lla pasada *Larita* (Diego de Latorre, 1916), cuya última marca alude a este diestro malagueño considerado de segunda fila y que en esta etiqueta aparece «sentado en una silla, vestido con

traje de luces y con el capote puesto sobre la pierna izquierda». (Fig. n.º 28). Algunas estampas más recientes han mantenido esta clásica forma de representar al héroe taurino, tal como se observa en la del fino *Albita* (Bodegas Gallardo. Chiclana), donde un retrato completo de este torero de Vejer (Cádiz) se superpone a un dibujo de plaza de toros.

Ya en las décadas de los años veinte y treinta del siglo XX se produce una gran proliferación de estudios fotográficos, que



Fig. n.º 28.- Etiqueta de un amontillado fino oloroso con el retrato de "Lagartijo", con atuendo de paisano.

comienzan a usar nuevas técnicas y distintas fórmulas representativas. Ahora se suele captar el exclusivo rostro del matador mediante novedosos efectos lumínicos, de forma similar a las fotografías de los actores y actrices cinematográficos, cuya influencia se deja sentir por estos años en todos los ámbitos artísticos y especialmente en la ilustración gráfica. En consecuencia, el antiguo retrato del héroe taurino, captado de cuerpo

entero y vestido de luces, de pie o sentado, en posición castiza y situado delante de pintorescos *forillos*, resultaba ya anticuado. Algunas muestras de estas nuevas tendencias fotográficas, transmitidas a las composiciones vinateras, se pueden hallar en etiquetas como las de fino *Revertito* (Luis Caballero); oloroso *Perlacia* (M. Sánchez Ayala) (Fig. n.º 30); o manzanilla *Granero* (J. y R. Orbaneja, 1923). La imagen de este último torero-violi-



Fig. n.º. 29.- Etiqueta de la manzanilla pasada Larita.

nista de origen valenciano, que toreó en 1922 en Madrid su última corrida al fallecer de una cogida mortal, vuelve a comparecer en las etiquetas de fino *Granero* (Silvera y Vaca - F. Silvera, 1922) y del caldo *Manuel Granero* (José Veret del Rey. La Línea, 1921). Todas estas etiquetas están presididas por los rostros de los diestros, casi siempre vestidos de paisano y a veces tocados de sombrero, cuyos retratos podrían confundir hoy a

cualquier neófito taurino con fotografías de los más famosos actores cinematográficos de la época.

Por último, las composiciones originales localizadas en el etiquetado de temática taurina son muy escasas, abundando más los diseños de autor en otros soportes publicitarios como la cartería comercial o los paneles cerámicos. En general, estas pocas etiquetas originales reproducen interesantes obras firma-



Fig. n.º 30.- *Etiqueta del oloroso Perlacia*, en la cual exclusivamente aparece ya el rostro de un matador.

das por conocidos ilustradores de la época, algunos especializados en temas taurinos, como Martínez de León o Ricardo Marín, entre otros.

Mediante un breve recorrido, realizado exclusivamente por ese grupo de etiquetas y piezas publicitarias protagonizadas por diferentes toreros, se puede hoy reconstruir toda la historia de la tauromaquia moderna, especialmente a través de las gran-

des figuras que marcaron época, además de otros muchos diestros de trayectoria más breve e irregular.

ETIQUETADO DE CIRCUNSTANCIAS O DE TEMPORADA

Resulta evidente que la propaganda del vino hizo un temprano uso de una más efectiva técnica publicitaria que se ha aplicado posteriormente con gran profusión. Se trata del oportunismo comercial que supone incorporar a la publicidad, de manera inmediata, a las figuras de aquellos toreros que acababan de triunfar o tomar la alternativa en la última temporada taurina, a fin de dar respuesta a la urgente demanda que, presumiblemente, se iba a producir de las imágenes de estos toreros triunfadores por parte de los aficionados, potenciales consumidores de los vinos jerezanos. Por tanto, se establece un apresurado proceso de *feed-back* entre los hechos acaecidos en la realidad taurina de la época y los contenidos de estos mensajes publicitarios, produciéndose un específico etiquetado que podemos denominar *de circunstancias o de temporada*.

En consecuencia, una buena parte del etiquetado vinatero reproducirá bastantes figuras de toreros de segunda fila o diestros complementarios, que se caracterizaron por su breve trayectoria profesional, bien porque tan sólo obtuvieron contados éxitos en los ruedos retirándose pronto de la profesión, bien porque su carrera se viera truncada de forma prematura por algún accidente o cogida mortal. Estos efímeros ídolos nunca llegaron a alcanzar los primeros escalafones, aunque sus momentáneos éxitos fueron suficiente motivación para quedar perpetuados en las estampas del vino.

En general, estas marcas sólo se registraban oficialmente en aquellos casos en que la bodega vislumbraba una mayor perdurabilidad en su comercialización, por lo que fueron más habituales los registros de marcas referidas a los matadores más

famosos. Para el registro oficial de estas marcas, en las que se reproducen retratos taurinos, las empresas vinateras necesitaban poseer la correspondiente autorización del torero, permitiendo la utilización de su imagen en este material promocional de la comarca jerezana.

Una ilustrativa muestra de este tipo de etiquetado de temporada está compuesta por varias marcas dedicadas a *Casielles*:



Fig. n.º 31.- *Etiqueta del oloroso Perlacia*, en la cual exclusivamente aparece ya el rostro de un matador.

la registrada en 1919 para distinguir vinos y licores *Casielles* (Santiago García Pedregal. Sevilla) y la etiqueta de manzanilla *Casielles* (Hijos de Carlos de Otaolaurruchi) (Fig. n.º 31), la cual está presidida por el retrato de este efímero espada gijonés que tomó la alternativa en 1920, a partir de cuyo año comenzó su declive profesional. La presencia de *Casielles* en la publicidad vinatera parece deberse a los tres éxitos consecutivos que obtu-

vo como novillero en la efímera plaza Monumental de Sevilla, tres tardes de 1918 que no volverían a repetirse y en las que el buen hacer del asturiano llenó de fugaz esperanza a la afición. Otros ejemplos de este fenómeno son aquellas etiquetas protagonizadas por retratos y lances de diestros de trayectoria efímera, como *Parrao*, *Bonarillo*, *Relampaguito*, *Félix Rodríguez*, *Cantimplas*, *Saleri II*, *Andaluz*, *Antonio Sánchez*, *Algabeño*, *Minuto*, *Amuedo*, *Ritoré*, *Lagartijillo Chico*, *Guerrerito*,



Fig. n.º 32.- Etiqueta con retrato del diestro Bonarillo.

Morenito de Algeciras, *Chanito*, *Curro Vázquez*, *Alcalareño*, *Rafael Gómez Branley* o *Pepe Belmonte*, entre otros (Fig. n.º 32).

Otros toreros cuya carrera profesional se vio interrumpida por alguna desafortunada cogida mortal también aparecen reproducidos en la publicidad vinatera, a través de etiquetas como la de manzanilla *Corcito* (Francisco García de Velasco), presidida por un retrato de este trianero que falleció en 1910 a

causa de una grave cornada en San Luis Potosí. De 1905 son dos etiquetas protagonizadas por los retratos de los desafortunados matadores sevillanos *Serranito* y *Pepete* (ambas de Hijos de Ricardo Ambrosy) (Fig. n.º 33), quienes se habían enfrentado en su etapa novilleril y sufrieron cogidas mortales en 1908 y 1910, respectivamente. El popular *Pepete* comparecerá de nuevo para acompañar a otros caldos como el amontillado *Pepete* (José



Fig. n.º 33.- Etiqueta de la manzanilla pasada con el retrato del matador sevillano Pepete cogido gravemente en 1910.

Rodríguez La-Cave) o el igualmente denominado amontillado *Pepete* (Juan Juez).

Algunas denominaciones de marca, constituidas por nombres de toreros de efímeras trayectorias, presiden composiciones estructuradas exclusivamente mediante elementos literarios, sin ilustración alguna, como ocurre en las etiquetas de amontillado fino *Chano* (Federico Segundo Herederos, 1907); fino *Vaquerito* (Sucesores de Vicente Romero); o la más reciente estampa de

manzanilla *Mondeño* (Emilio Lustau), dedicada a este matador-monje de Puerto Real (Cádiz), quien en 1963 se retiró al convento dominico de Caleruega (Burgos), aunque dos años más tarde volvió a los ruedos.

UNA HISTORIA GRÁFICA DE LA TAUROMAQUIA A TRAVÉS DE SUS HÉROES

La representación de los maestros de la lidia es la variante más extensa del etiquetado taurino (38 %), siendo muy numerosos los héroes de la tauromaquia que pueblan el universo gráfico del vino. Se ha localizado hasta un centenar de diestros con nombre propio, algunos de los cuales comparecen en varias ocasiones para servir como distintivos a caldos de diferentes firmas vinateras. Se trata de una publicidad testimonial protagonizada por los más famosos matadores, cuyas imágenes garantizan la calidad y propiedades de los caldos que presentan. Entre ellos se encuentran desde los más legendarios matadores del toreo a pie, todavía dieciochesco, como Pedro Romero, *Pepe Hillo* o *Paquiro*, pasando por los más célebres lidiadores que protagonizaron las enconadas competencias de la Edad de Oro y la Edad de Plata, hasta varios de los matadores más populares de las décadas de los años cincuenta y sesenta del siglo XX. En este amplio elenco se integran numerosos diestros de segunda fila, que solían completar los carteles de la época, y aquellos otros que tan sólo triunfaron en su etapa novilleril o bien tuvieron éxitos muy efímeros dentro de una trayectoria bastante irregular, truncada a veces por una cogida mortal. Estos últimos toreros están representados en ese grupo de etiquetas de temporada, editadas para colmar las expectativas de los aficionados en el corto plazo que seguía a cada temporada taurina.

La gran mayoría de los toreros que pueblan el etiquetado vinatero son de procedencia andaluza (80%) o considerados

andaluces por haber vivido en Andalucía la mayor parte de su vida. Y, de éstos, la mayor parte son de origen sevillano, si bien no faltan algunos naturales de las principales ciudades del actual Marco de Jerez y otros originarios de distintos puntos de la geografía nacional e incluso de Latinoamérica.

Dentro de la estética vinatera, el torero se presenta como el verdadero héroe popular que era en la realidad social de las décadas de entresiglos. En las estampas más antiguas el diestro es captado siempre en solitario, en esa *pose* de valentía y majeza que le es propia; o bien ejecutando algunos de sus más célebres lances, cuyo asunto se hace más recurrente a medida que avanza el siglo XX. Este artista, ya estrictamente profesionalizado desde mediados del siglo XIX, suele aparecer vestido de luces en los retratos más antiguos, aunque también puede mostrarse con indumentaria de corto o de paisano, progresando esta tendencia representativa a medida que avanza la centuria.

Las grandes figuras de la historia de la tauromaquia han quedado perpetuadas en el etiquetado vinatero de la comarca jerezana. El siglo XVIII está representado a través de sus más célebres matadores, que comparecen en ilustraciones como la de manzanilla *Pepe Hillo* (Gutiérrez Hermanos), cromolitográfica composición de antecedentes pictóricos donde también se manifiestan los modelos formales del grabado popular dieciochesco (Fig. n.º 34). La figura del popularísimo diestro, representante por excelencia de la *escuela sevillana*, se sitúa en primer plano, adoptando esa posición de majeza genuinamente casticista que caracteriza al héroe taurino. Vestido a la usanza del siglo XVIII, con el capote recogido debajo del brazo, *Pepe Hillo* ha sido captado sobre un fondo ajardinado con plaza de toros. También la firma Manuel de Argüeso contó con una manzanilla *Pepe Hillo*, cuya etiqueta es de estructura básicamente textual.

En 1778 *Pepe-Hillo* torea en la plaza de Cádiz junto a Pedro Romero, quien habría de ser su gran rival taurino. A par-

tir de ese año se inicia una de las más virulentas competencias de la historia de la tauromaquia, rivalizando ambos diestros en *suertes* y *guapeza*. Pedro Romero Martínez, considerado como el máximo representante de la *escuela rondeña*, también ha quedado inmortalizado en la estética del vino a través de la más reciente etiqueta y cartelera publicitaria utilizada para promocionar tanto el brandy como la manzanilla *Pedro Romero* (Pedro



Fig. n.º 34.- Etiqueta de la manzanilla de Sanlúcar con un grabado popular.

Romero, S.A.), donde se reproduce un retrato pictórico de este matador, en posición sedente y vestido al uso dieciochesco (Fig. n.º 35), cuya pintura original se conserva en la bodega productora. Curiosamente la razón social de esta empresa, así como el nombre y primer apellido de algunos miembros de esta familia bodeguera, coinciden con los de aquel legendario lidia-dor, factor que podría haberse constituido en motivación princi-

pal para la selección de esta marca. Además, también se da la curiosa circunstancia de que el torero rondeño ejerció en Sanlúcar de Barrameda, municipio donde radica la firma Pedro Romero, el empleo de visitador del casco de la ciudad entre 1794 y 1795. Por otro lado, una recreación de Pedro Romero parece ser la que protagoniza uno de los paños azulejeros que revisten el interior del madrileño establecimiento Los Gabrieles y fue

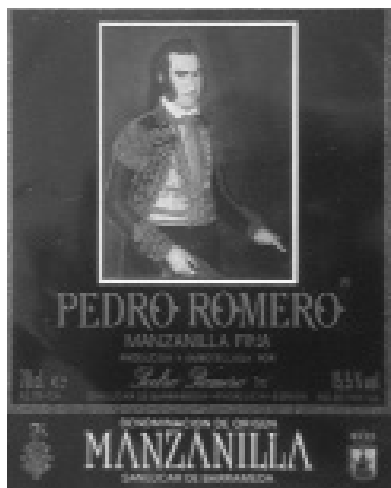


Fig. n.º 35.- Etiqueta de la manzanilla Pedro Romero.

obra de Alfonso Romero Mesa hacia 1925 (Fig. n.º 36). La figura de un torero, vestido a la usanza dieciochesca, tocado con sombrero castoreño y luciendo al hombro un llamativo capote de paseo de color rojo, aparece en un pequeño mostrador urbano propio de los antiguos despachos de vinos, en cuya tarima asientan las botellas de los más populares caldos de Herederos de Argüeso. Detrás del lidiador se reproduce un cartel de toros

donde figuran los nombres de los espadas *Costillares* y Pedro Romero, sobresaliendo este último por su mayor tipografía.

Los míticos padres del toreo de la primera mitad del siglo XIX también se encuentran presentes en la estética vinatera a través de etiquetas como la de amontillado fino *Cúchares* (Juan L. de Meneses) o fino *Paquiro* (Vinícola Chiclanera, S.A.), cuyas composiciones son eminentemente textuales. Asimismo, el busto de



Fig. n.º 36.- *Paño de azulejos con retrato de Pedro Romero* en el establecimiento los Gabrieles.

este último *César de la tauromaquia* preside la más reciente etiqueta de fino *Paquiro* (J. González Sillero) (Fig. n.º 37).

El planeta taurino de la segunda mitad del siglo XIX tiene una amplia representación en el etiquetado vinatero. Es el momento de las grandes competencias taurinas entre las más célebres parejas de toreros complementarios a los que el pueblo rinde verdadera idolatría, tomando partido por cada uno de sus *dioses* y dividiéndose en grupos de intransigentes partidarios. La

mayoría de estos toreros-competidores se encuentran reproducidos en la publicidad de la comarca jerezana. Es de suponer que muchas de estas ilustraciones tendrían como destinatarios a los aficionados de uno u otro *partido*.

Una de las más enconadas competencias de la historia del toreo tuvo como coprotagonistas, desde 1868, a la pareja de toreros compuesta por el cordobés *Lagartijo* y el granadino *Frascuero*. Una efigie de este último preside la antigua etiqueta



Fig. n.º 37.- Etiqueta del Fino 'Paquiro'.

del caldo *Frascuero* (Copero y López) (Fig. n.º 38). Por su parte, Rafael Molina Sánchez, el primero de la saga de los *Lagartijo*, que está considerado como uno de los toreros más completos que han existido, distinguirá otros caldos como el amontillado *Lagartijo* (Manuel Fernández, 1888) (Fig. n.º 39), en cuya estampa se reproduce un retrato de este matador, vestido de corto y asiendo una garrocha con la mano derecha, mientras que con la izquierda sostiene las bridas del caballo que lo acompaña.

A partir de la retirada de *Frascuelo* (1890), *Lagartijo* se enfrenta a su otro gran rival, *Guerrita*, aunque esta aparente competencia tan sólo duraría tres años, hasta que *Lagartijo* dejara los ruedos. La figura del cordobés *Guerrita*, considerado como uno de los eslabones fundamentales en la historia de la tauromaquia, dará nombre e imagen a varios caldos de la comarca jerezana, como *Anís del Guerrita* (Antonio Atané) o amontillado *Guerrita* (José Jiménez Fernández) (Fig. n.º 40).



Fig. n.º 38.- *Etiqueta del caldo 'Frascuelo'*.

Asimismo, parece ser este diestro el que se encuentra cromolitografiado en una antigua etiqueta de C. Rudolph Nocetti y C^a. Y un destino muy preciso tenía la estampa, de composición textual, de fino *Club Guerrita* (González Byass y C^a), cuyo vino era un *Embotellado especial para el Club Guerrita*, aunque en la etiqueta principal no se consigna la ciudad destinataria.

Al retirarse *Guerrita* (1900), el panorama taurino vive una época de transición hacia la denominada *Edad de Oro* de la tau-

romaquia, que comenzará en 1913. En este intervalo ocupan los primeros puestos del escalafón otros tres destacados matadores, *Fuentes*, *Bombita* y *Machaquito*, trío tauromáquico que se encuentra igualmente presente en el universo vinatero.

El diestro sevillano Antonio Fuentes, quien toma el relevo de *Guerrita*, comparece para distinguir varios vinos, como el amontillado *Fuentes* (Manuel Fernández), donde el retrato del



Fig. n.º 39.- Etiqueta del amontillado 'Lagartijo'.

matador ocupa un primerísimo plano según un modelo fotográfico de estudio; y en la estampa del amontillado *Fuentes* (Marqués del Mérito, 1904) se muestra al matador de cuerpo entero, en *pose* y mirando hacia el espectador. Por otra parte, la publicidad vinatera también se hará eco de la reñida competencia establecida a partir de 1903 entre los valientes *Machaquito* y *Bombita*, la cual llenará las páginas de la tauromaquia durante la

primera década del siglo. El sevillano de Tomares Ricardo Torres, *Bombita*, considerado entonces como *el mejor torero del momento*, acompañará a diversos vinos como el fino *Bombita* (Sánchez Romate Hnos.), en cuya ilustración aparece el torero vestido de luces, según un modelo fotográfico; fino *Bombita* (Jacobo Molina, 1911), donde el diestro aparece ahora ejecutando un pase de muleta de los denominados *ayudados*; o xerez quina *Bombita Chico* (Agustín Blázquez), comercializado en



Fig. n.º 40.- Etiqueta del amontillado 'Guerrita'.

Argentina, en cuya estampa asoma la imagen de Ricardo Torres mediante el recurrido *efecto sorpresa*, tan característico de la ilustración gráfica de entresiglos. Por su lado, algunos retratos del cordobés *Machaquito* distinguirán igualmente varios caldos de la comarca jerezana, como el amontillado *Machaquito* (Sánchez Romate, Hnos.), donde se reproduce un retrato completo de este matador. Esta última marca cuenta con otra estam-

pa en la que el torero comparece con el capote al hombro y en actitud de saludar al público con la montera en mano. También en la estampa de amontillado *Machaquito* (Marqués del Mérito, 1904) se presenta a este lidiador ejecutando un pase al natural con la mano izquierda. Y, de nuevo, el diestro cordobés, ahora vestido de paisano, ilustrará la etiqueta de cognac *Machaquito* (Antonio Caballero y Sobrinos, 1911).

La imagen del popular torero vasco Luis Mazzantini y Eguía, quien tomó la alternativa en Sevilla en 1884 y se retiró en 1905, ilustra en varias ocasiones estampas vinateras. Este excelente estoqueador al volapié adquirió una gran popularidad en las localidades del actual Marco de Jerez, sobre todo en El Puerto de Santa María, por cuya ciudad se presentó como candidato a diputado a Cortes durante su etapa como político. Precisamente en El Puerto Mazzantini poseía el recreo de *La Concepción*, donde solía pasar los inviernos. Una representación de este *señorito loco*, donde se reproduce la litografía de *La Lidia* ya mencionada, sirve para distinguir el anís *Mazzantini* (Antonio Atané). Otro retrato de este matador articula la llamativa etiqueta de anís *Mazzantini* (Tejo Pérez & C^o) y la figura de este elegante diestro protagoniza también la cromática estampa de un vino de M. y J. Morales, la cual está estructurada mediante un trampantojo conformado por un cartel-anuncio con el retrato de Mazzantini. Esta misma ilustración se reitera en la portada de una nota de precios de Herederos de Juan Martínez y Gutiérrez, en cuya contraportada aparece una castiza maja de mantilla. Y, de nuevo, igual retrato de Mazzantini se repite en la etiqueta de un vino de Antonio R. Carmona, pero esta vez la figura del matador ha sido captada de cuerpo entero, completándose con el curioso eslogan: «Con este vino mato yo», que se duplica en ambos márgenes laterales.

El destacado papel jugado en la historia de la tauromaquia por Rafael Gómez Ortega, *El Gallo*, queda suficientemente

reflejado en las varias etiquetas vinateras que lucen su nombre y figura. Así, distintos retratos de *El Gallo* acompañan a la manzanilla fina *Rafael* (Gutiérrez Hermanos) y al amontillado *Rafael 1830* (Jiménez Varela). Su imagen reaparece en la etiqueta de coñac *Rafael. Tres Sombreros* (J. M. Rivero, 1916), en la que se reproduce un dibujo original del conocido ilustrador Ricardo Marín, donde el torero se encuentra en plena faena con su enemigo, al tiempo que en el albero aparecen situados tres sombreros de ala ancha. Esta misma escena será utilizada para la estampa de amontillado *El Gallo "Seis Orejas"* (J. M. Rivero), existiendo diversas variantes para el brandy *Rafael* (J. M. Rivero). Otra composición, basada en una escena dibujística de Martínez de León, articula la esmerada estampa de fino *Gitanazo* (S. Orellana García), donde *El Gallo* ha sido captado en un natural. Este famoso matador vuelve a ser objeto de otra etiqueta, aunque en esta ocasión tan sólo estará presente mediante la reproducción facsimilar de su firma y rúbrica que, junto a la fecha de «29-8-1915», se inscriben en el frente de una de las botas que configuran la ilustración de amontillado *S. M. El Calvo* (Enrique Moreno, 1916), cuya denominación alude a *El Gallo*, a quien también apodaron *El divino calvo*. Aún este célebre torero comparecerá una vez más en la etiqueta de fino *Gallito* (Sin firma. Jerez) –anterior a 1912, en cuyo año se anuncia ya como *El Gallo*–, configurada mediante el retrato del diestro junto a la reproducción fotográfica de uno de sus más característicos pases en la plaza.

En compañía de su hermano, primero *Gallito* y luego *Joselito*, reaparece Rafael Gómez Ortega en las etiquetas de manzanilla pasada *Los Gallos* (Vicente Olmedo, 1915), cuya composición cuenta con dos variantes al aparecer en una los retratos de ambos toreros vestidos de corto sin sombrero y en la otra tocados con sombreros de ala ancha. Muy llamativa es la estampa de amontillado fino *Los dos Gallos* (Jorge Thuiller,

1916), protagonizada al igual que la anterior por los retratos de ambos hermanos que, vestidos de corto y tocados con sombrero cordobés, se encuentran sentados ante un velador, al tiempo que degustan unas copas del caldo presentado. Esta misma ilustración se utilizará para distinguir el valenciano anís *Los dos gallitos*.

En solitario, el mítico José Gómez *Gallito* acompañará a varios vinos de la comarca jerezana, como el amontillado *Gallito* (Gutiérrez Hermanos, 1919), en cuya etiqueta aparece el matador en posición sedente y vestido de corto. Por su parte, en las estampas de manzanilla y amontillado *Joselito* (Vda. e Hijos de A. P. López, 1914), se sitúa el busto del torero junto a las figuras de dos significativos toros lidiados en su carrera, cuyos nombres y fechas se consignan en la estampa: «Relojero. Madrid, 19 de octubre de 1913» y «Tintorero. Cádiz, 15 de agosto de 1912». Este mismo retrato del matador será reproducido en otros objetos publicitarios, como sobres de correspondencia y hojillas volanderas utilizados como material promocional por la misma bodega. Otras imágenes de *Joselito* presidirán etiquetas como la de amontillado fino *Gallito chico* (Pollero Alto, antes Marqués de Comillas), y su nombre se usará para diversas denominaciones de marca como manzanilla *Gallito* (Joaquín Leonar - Hijos de Carlos Otaolaurruchi, 1914), composición de contenido heráldico.

El gran competidor de *Joselito*, el legendario diestro sevillano Juan Belmonte, presentará otros tantos vinos de la comarca, como la manzanilla *Belmonte* (J. Miranda Caro), marca que fue registrada en 1914 por Antonio Amérigo y Caraballo (Chipiona) y en cuya etiqueta se combina un retrato de este matador con la escena de una de sus faenas más singulares ejecutada con un toro *jabonero*. Otras imágenes de Belmonte protagonizan las estampas de amontillado fino *Belmonte* (F. Javier Jiménez); amontillado *Belmonte* (M. Delgado y C^a, 1913); o néctar *Belmonte* (Vda. de Orbaneja, 1915). Estas últimas marcas

se registraron justo en los años de máximo triunfo para Belmonte, tras los rotundos éxitos conseguidos durante sus presentaciones en Sevilla (1910 y 1912) y Madrid (1913), así como en 1915, en cuya temporada su competencia con *Joselito* llegó a su punto culminante. Tales coincidencias cronológicas vienen a ratificar la coetaneidad de la publicidad vinatera respecto a los hechos taurinos de su tiempo, así como el sentido de oportunismo comercial que rige la mentalidad mercantil de los bodegueros durante estas primeras décadas del siglo XX.

En la denominada Edad de Plata de la tauromaquia (1920-1936) destacarán en los ruedos, además de Belmonte, los diestros Marcial Lalanda, *El Niño de la Palma* y Domingo Ortega, trío de matadores que consigue sus máximos triunfos durante las primeras décadas del siglo y que también comparecen en el universo vinatero para distinguir algunos caldos del actual Marco de Jerez.

El madrileño Marcial Lalanda preside etiquetas como la de manzanilla olorosa *Lalanda* (Emilio Hidalgo, 1921), registrada el mismo año en que este torero tomó su alternativa; o la del vino *Marcial Lalanda* (Palomino & Vergara). Por su parte el rondeño Cayetano Ordóñez, *El Niño de la Palma*, vestido de corto y tocado con sombrero de ala ancha, protagoniza la etiqueta de amontillado fino *Cayetanita* (Luis Caballero), cuya figura se completa con un dibujo del tajo de Ronda, lugar emblemático de su ciudad natal. Y el lidiador toledano Domingo López Ortega acompaña al amontillado *Domingo Ortega* (J. M. Rivero), en cuya etiqueta se ha captado uno de sus famosos «derechazos». Asimismo, a través de la etiqueta básicamente textual de fino especial *Chicuelo* (Martín Perrián. Chiclana, 1920), comparece otro de los más destacados toreros de las décadas de los 20 y 30, hijo del matador del mismo apodo e inventor de la *chicuelina*. Y el popular Nicanor Villalta distingue otros vinos como el fino *Villalta* (F. Silvera) y la manzanilla *Villalta* (Antonio Barbadillo, S. L.).

Tras la guerra civil, en el etiquetado vinatero son cada vez más infrecuentes las ilustraciones en general y las de temática taurina en particular, tendiéndose hacia su progresiva desaparición en favor de composiciones articuladas exclusivamente mediante elementos textuales. Sin embargo, los más célebres matadores de estas décadas tendrán todavía su sitio en la publicidad del vino. En estas composiciones de la segunda mitad del siglo XX se observa ya un cambio de estilo y técnica respecto a las ilustraciones más antiguas. Se muestra una nueva concepción del diseño gráfico, donde se utiliza cada vez con mayor profusión la reproducción directa de fotografías a color.

La figura del famoso *Manolete*, alrededor del cual girará toda la actividad taurina de los años 40 hasta que en 1947 muere en Linares a manos de *Islero*, protagoniza un calendario de 1948 editado para promocionar la manzanilla *San León* (Herederos de Argüeso). El retrato de este matador ocupa toda la superficie de la portada, mientras que cada una de las doce hojas mensuales está encabezada por una fotografía en blanco y negro, donde se captan algunos de sus más célebres lances. Todas estas instantáneas están firmadas por «Gonsonhi, Fotógrafo oficial de D. Pedro Balañá. Empresario de la plaza de toros de Barcelona Arenas-Monumental».

La saga de los *Litri* ha sido objeto de varias ilustraciones vinateras a lo largo del tiempo. Una de las composiciones más elaboradas, perteneciente a las décadas de entresiglos, es la antigua etiqueta de manzanilla olorosa *El Litri* (C. del Pino y C^a), donde se representa al onubense Miguel Báez *Litri*, hijo del también torero Miguel Báez *El Mequi* y padre de los matadores Manuel y Miguel, cuyo retrato queda inserto en una viñeta-pandereta que se superpone a los típicos trebejos taurinos, completándose la estampa con la curiosa frase publicitaria: «La que bebe El Litri cuando brinda con sus amigos». En otras etiquetas de la segunda época aparece Miguel Báez y Espuny *Litri*, hijo

del anterior y el *Litri* que mayor fama ha alcanzado en el mundo taurino. Retratos a color de este matador se localizan en la novedosa composición de amontillado fino *Litri* (C. Rendón y Hno.), donde la figura del diestro se recorta sobre un ornamental fondo salpicado de alamares y flores; así como en la etiqueta de fino *Litri* (C. Rendón y Cía.), en la que se ha captado al matador ejecutando el pase por alto denominado *estatuario*.

Algunas etiquetas de esta época son composiciones exclusivamente textuales, como la de amontillado fino *Pepe Luis* (José de la Cuesta), que alude al sevillano Pepe Luis Vázquez; o la más reciente e impactante estampa, por el color rojo del soporte, de fino *Paquirri* (Vinícola Chiclanera), cuya marca se refiere a este diestro gaditano de Alcalá de los Gazules fallecido prematuramente en Pozoblanco. En estos años también se editan obras originales realizadas por importantes ilustradores de la época como la etiqueta de fino *Parrita* (Antonio R. Ruiz y Hnos.), articulada mediante un dibujo de Martínez de León donde se capta un célebre lance de este diestro madrileño. Y también al popularísimo *Dominguín* se ha dedicado algún vino jerezano, como el fino *Luis Miguel Dominguín* (Compañía Vinícola Jerezana).

En ocasiones la publicidad vinatera rinde homenaje a aquellos matadores naturales de las ciudades productoras del Marco de Jerez, o bien a aquellos otros diestros que mantuvieron una estrecha vinculación con estas poblaciones a lo largo de su trayectoria artística o personal.

Entre las representaciones de toreros jerezanos, que han sido distinguidos por las bodegas de su tierra natal a través de sus marcas, se puede citar la de solera olorosa *El Jerezano* (Miguel de Morales y Morales), cuya etiqueta está ilustrada con un retrato de estudio de este sobresaliente matador nacido en Jerez, que falleció en 1912 a causa de una cogida mortal sufrida en la mexicana plaza de Veracruz. Otro torero jerezano, Juan

Luis de la Rosa, matador que obtuvo sus mayores éxitos entre 1919 y 1923, aunque de trayectoria profesional muy breve al morir asesinado en Barcelona en 1938, comparece en dos etiquetas diferentes de oloroso *Corregidor* (Antonio de la Rosa, 1923), reproduciéndose en una de ellas el momento en que el torero tomó la alternativa en Sevilla de manos de *Joselito* (1919). Entre los lidiadores más recientes, comparece otro famoso matador jerezano en la etiqueta de fino *Rafael de Paula* (Sin firma), donde se reproduce uno de sus característicos pases a través de una composición dibujística, que se completa con una dedicatoria facsimilar.

Las bodegas de El Puerto de Santa María perpetuarán la figura del portuense José Luis Feria, *Galoso*, cuya nombre artístico servirá para presentar distintos tipos de caldos elaborados por Destilerías Galoso. Por otro lado, en una etiqueta más reciente de anís *Argentinito* (Destilerías Galoso) comparece este diestro de El Puerto de Santa María, cuya carrera profesional parece que fue muy breve. Y entre los toreros que estuvieron estrechamente vinculados a El Puerto, se puede citar al sevillano *Maera*, que tomó la alternativa de manos de *El Gallo* en la plaza de El Puerto (1921), ciudad donde todavía existe una taberna denominada *Los Maera*, y cuyo retrato preside la etiqueta de amontillado fino *Maera* (Romero Monge Hnos.).

También en Sanlúcar de Barrameda se localizan algunos vinos dedicados a sus más insignes toreros, como Manuel Hermosilla Llanera, matador de entresiglos que alcanzó cierta fama en las plazas americanas y cuyo retrato protagoniza la etiqueta de manzanilla *Hermosilla* (Domingo Pérez Marín), ilustración que ha sido rescatada más tarde para distintos caldos aunque en clave «folklorista». En este mismo grupo se incluye la etiqueta de anís seco *Cardeño* (Vda. de M. García Monge), la cual está centrada por la imagen de este novillero sanluqueño de los años cuarenta y principios de los cincuenta, que adquirió el

sobrenombre de *Cardeño* cuando trabajaba en las labores agrícolas de la finca Gómez Cardeña, propiedad de Juan Belmonte. También de origen sanluqueño es la terna de matadores de los años 60 y 70, *Limeño*, *Marismeño* y José Luis Parada, los cuales aparecen captados en pleno ruedo, mediante una reproducción fotográfica a color que articula la etiqueta de manzanilla *Tres toreros* (Delgado Zuleta, S.A.). Algunas composiciones mucho más recientes, como la de manzanilla *El Mangui* (Sin firma. Sanlúcar), mantienen la presencia de toreros sanluqueños en la publicidad vinatera, si bien estas últimas estampas suelen realizarse ya por encargo de peñas y aficionados y para pequeñas partidas de vino.

Entre las ilustraciones de toreros especialmente vinculados a Sanlúcar destaca la etiqueta de manzanilla *Paquito Casado* (Ángel del Río), donde se incluyen unos excepcionales versitos referidos a este vino y al matador: «Exquisito embotellado / de la solera *Cristino / Fino Paquito Casado...* / es néctar muy delicado. / ¡A gran torero..., gran vino!». Tanto este torero sevillano como su familia mantuvieron una estrecha relación con Sanlúcar, dado que su padre, *Fatigón*, fue durante bastantes años empresario del coso sanluqueño, en cuya plaza se presentó con gran éxito el entonces novillero Paquito Casado (1935).

Por otra parte, algunos destacados matadores mexicanos están presentes en el etiquetado de la comarca jerezana. Estas ilustraciones acompañan a unos caldos que no sólo estarían destinados al mercado nacional, donde estos toreros obtuvieron importantes triunfos, sino que también se diseñaron con vistas a su comercialización en los países de origen de estos diestros. Es el caso del mexicano Rodolfo Gaona, considerado como el torero más importante que ha dado México e inventor de la *gaonera*, que llegó a España en 1908 tomando ese mismo año la alternativa. Su retrato centra la stampa de amontillado *Gaona* (R. Jiménez Dávila). Y la figura de otro popular matador mexicano, Carlos Arruza, se repro-

duce en la estampa de amontillado fino *Arruza* (J. M. de la Sierra), captándose en plena ejecución del pase de su invención denominada *arrucina*. Este exitoso diestro, que llegó a España en 1944, comparece de nuevo con su famosa *arrucina*, aunque de forma aviñetada, en las etiquetas de brandy y fino *Arruza* (R. O'Neale). Y aún se localiza otra estampa de composición textual para el fino *Arruza* (Sucesores de Vicente Romero).

A pesar del importante protagonismo que juega la figura del rejoneador en el mundo de la tauromaquia, este mantenedor de las antiguas formas caballerescas se halla muy escasamente representado en la estética vinatera. Una de estas muestras es la etiqueta de amontillado *Cañero* (Francisco de Cala), la cual está presidida por un retrato de este rejoneador cordobés, a quien se debe la revitalización del toreo a caballo durante los años veinte del siglo XX. Otra atractiva etiqueta de este grupo es la de fino *Andaluz* (Marqués del Real Tesoro, 1931), donde se reproduce una pequeña escultura en barro de un rejoneador, obra original del conocido escultor Mariano Benlliure. Algunas figuras de rejoneadores también protagonizan estampas más recientes como la de brandy *Don José* (Sin firma), protagonizada por un dibujo de rejoneador en plena suerte de banderillas; o brandy *Rejoneador* (Manuel de Argüeso, S.A.), ya de carácter *folklorista*.

La representación de toreros en la publicidad del Marco de Jerez no queda aquí. Otros matadores, como Pedro Romero, *Espartero*, *El Tato*, *Desperdicios* o *Lagartijo*, aparecerán en las series de etiquetas de suertes taurinas, basadas en litografías de *La Lidia*, aunque en estas composiciones no suelen consignarse los nombres de los matadores reproducidos, salvo de forma excepcional como ocurre en la etiqueta de manzanilla *Manolito El Espartero* (Cayetano del Pino). Además, otras muchas figuras de toreros formarán parte de las cromáticas series de etiquetas de costumbres tauroflamencas. Todos ellos, grandes figuras y figuras anónimas, testifican hoy sobre la época más dorada de la tau-

romaquia a través de la publicidad vinatera del Marco de Jerez.

BIBLIOGRAFÍA

- Bennassar, Bartolomé (1989): *Historia de los españoles*. Barcelona, Crítica. Vol. II.
- Blasco Ibáñez, Vicente (1979): *La bodega*. Barcelona, Plaza & Janés.
- Bozal, Valeriano (1988): “El grabado popular en el siglo XIX”. En *El grabado en España (Siglos XIX y XX)*. Madrid, Espasa Calpe
- _____ (1989) “El siglo de los caricaturistas”. En *Historia del Arte*, nº 40. Madrid, Historia 16
- Cirici Narváez, Juan Ramón (1996): “La estética de las etiquetas antiguas del vino fino”. En Maldonado Rosso, J. (ed.): *Actas de las I Jornadas del vino fino*. El Puerto de Santa María, Ayuntamiento.
- Cossío, José M^a de (1943 y ss.): *Los toros. Tratado técnico e histórico*. Madrid, Espasa Calpe.
- Diccionario de toreros* (1996). Madrid, Espasa.
- Eguizabal Maza, Raúl (1998): *Historia de la publicidad*. Madrid, Eresma & Celeste.
- Gomez Díaz-Franzón, Ana (2005): “La tauromaquia en la antigua publicidad de vinos, aguardientes y licores de El Puerto de Santa María”. En *Revista de Historia de El Puerto*, nº 35. Aula de Historia Menesteo.
- _____ (2002) *La manzanilla. Historia y cultura. Las bodegas de Sanlúcar*. Sanlúcar de Barrameda, Pequeñas Ideas.
- González Troyano, Alberto (1988): *El torero, héroe literario*. Madrid, Espasa Calpe.
- Lara Gullón, Carlos de (1993): *Álbum biográfico taurino*. Linares.

- Martínez Alfonso, Manuel (1968): *Plaza Real*. El Puerto de Santa María.
- Miguel, Amando de (1995): *La España de nuestros abuelos*. Madrid, Espasa-Calpe.
- Pereiras, Eduardo (1990): “La etiqueta de tema taurino”. Apéndice en Rafael Zaldívar: *El cartel taurino*. Madrid, Espasa Calpe.
- Ramos Santana, Alberto (1996): “Consideraciones en torno a las mentalidades en las etiquetas de vino fino”. En *Actas de las I Jornadas del vino fino*. El Puerto de Santa María, Ayuntamiento.
- Satué, Enric (1997): *El diseño gráfico en España*. Madrid, Alianza.
- Visal Arias, Manuel (1997): “Arquetipos taurinos en la novela, el teatro y el cine”, en *Revista de Estudios Taurinos*. Real Maestranza de Caballería de Sevilla, Fundación de Estudios Taurinos.
- VV.AA. (2000): *Signos del siglo. 100 años de diseño gráfico en España* [Catálogo]. Madrid, Ministerio de Educación y Cultura.
- Zaldivar, Rafael (1990): *El cartel taurino*. Madrid.

