

Trabajo de Fin de Grado



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

EL LENGUAJE ARTÍSTICO EN LA IMAGEN DEL VINO A
TRAVÉS DE SU ETIQUETADO COMERCIAL

Autora: Vanesa Pelaz Torío

Tutor: Jesús Félix Pascual Molina

Titulación: Grado en Historia del Arte.

Julio de 2024

Resumen:

¿Es la publicidad una forma de arte? Desde sus inicios, la línea que separaba los artistas de los publicistas fue difusa y a menudo se mezclaron ambos oficios. Desde esos primeros pintores-cartelistas, la publicidad ha ido evolucionando hasta ser una disciplina completa. Pero ¿Qué hay de esa relación con el arte? ¿Desapareció por completo? Tomaremos como referencia la publicidad del vino para hablar de esta conexión y veremos cómo el lenguaje artístico está ligado a muchas de estas creaciones publicitarias. Descubriremos por qué el vino es un excelente campo de cultivo para este tipo de publicidad y qué simbiosis se pueden establecer entre la publicidad, el arte y el vino de modo que todos los elementos se conjuguen en base a un interés común: emocionar al espectador creando una obra única.

Palabras clave: artistas-publicistas, cultura de masas, análisis de imagen, arte en sociedad, imagen de marca, etiquetados artísticos, cultura del vino.

Abstract:

Is advertising a form of art? Since its inception, the line separating artists from advertisers has been blurred, with both professions often intertwining. From those early poster-painters, advertising has evolved into a comprehensive discipline. But what about its relationship with art? Has it disappeared entirely? We will use wine advertising as a reference to discuss this relationship and examine how artistic language shapes many of these advertising creations. We will discover why wine is an excellent breeding ground for this type of advertising and what connections can be established between advertising, art, and wine, so that all elements come together for a common interest: move the audience by creating a unique work.

Keywords: artist-advertisers, mass culture, image analysis, art in society, brand image, artistic labelling, wine culture.

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
2. Inicios del binomio Arte-Publicidad	6
2.1. Pintores cartelistas entre finales del siglo XIX y principios del XX....	9
2.2. Mercado al servicio del arte: el significativo caso del pop art y la influencia surrealista.....	12
2.3. Arte al servicio del mercado: el ejemplo de las bebidas alcohólicas..	15
3. Arte, publicidad y vino	20
3.1. Denominaciones de Origen y promoción del territorio: evolución de la estética clásica.	22
3.2. Nacimiento del etiquetado y aparición de diseños artísticos	25
3.3. Creaciones audiovisuales y proyectos Art & Wine	29
4. Publicidad artística del vino en la construcción de una imagen de marca.....	32
4.1. Análisis semiótico del etiquetado	33
4.2. Arte y vino: la simbiosis definitiva. El caso de las bodegas Enate, Vega Sicilia y Mouton-Rothschild.....	37
5. Conclusiones.....	50
6. Bibliografía y recursos electrónicos	52

1. Introducción

La temática de este Trabajo de Fin de Grado se desarrolla en torno a dos conceptos relacionados con la cultura visual: la publicidad y el arte. Decidimos poner nuestra atención en la base de este binomio, describiendo sus inicios y la conexión existente, para continuar desarrollando esta tesis desde un punto de vista más específico, centrándonos en cómo esa misma relación afectó diseño de muchas de las ilustraciones presentes en los etiquetados de botellas de vino.

El trabajo se dividirá en un primer análisis sobre los orígenes de las relaciones iniciales entre arte y publicidad a través de artistas que incurrieran en ambos campos de manera indistinta, como en el caso de Toulouse-Lautrec, Jules Chéret, Alfons Mucha y otros¹ que mencionaremos a lo largo del siguiente trabajo por su relevancia como precursores de esta fusión. A continuación, realizaremos un recorrido por algunas de las creaciones publicitarias realizadas por artistas en el ámbito de las bebidas alcohólicas y analizaremos el significativo caso del arte Pop como gran ejemplo de esa influencia recíproca, en este caso desde la publicidad hacia el arte, con la creación de todo un movimiento artístico.

Conseguido este contexto, nos adentraremos en el tema particular que nos atañe: la conexión entre arte, publicidad y vino a través de carteles, creaciones visuales y proyectos modernos que aúnan ambos mundos. Realizaremos un análisis semiótico de la etiqueta de vino y dialogaremos a través sus diseños, para finalizar con el caso de varias bodegas que trabajan con obra de artistas.

La elección de este tema responde, por un lado, a la valorización de las competencias del grado y el reflejo de los aprendizajes conseguidos en este y, por el otro, a un interés personal por indagar en la presencia de esta rama de conocimiento (la historia del arte) dentro del consumo de masas (como es el caso de la publicidad). Justificado por su relevancia en cuanto a entidades que constituyen parte esencial de nuestro imaginario visual actual.

El objetivo principal de este trabajo es analizar qué relaciones hubo entre arte y publicidad durante el último siglo y cómo pudieron influenciarse los unos a los otros hasta llegar a conformar el lienzo que poseemos hoy, tomando como caso particular de esa relación las etiquetas de vino por su cualidad de documento visual, a la par que por tratarse

¹ Mena García 2016.

de un campo de gran libertad creadora, dado que no debe atenerse a normas específicas ni se compone de elementos tipificados.

Igualmente, será fundamental subrayar algunos atributos otorgados al vino para poder comprender mejor el porqué de esta elección. El vino nunca se consideró una bebida al uso, sino que desde tiempos remotos tuvo un tratamiento especial e incluso se le llegaron a atribuir aplicaciones mágicas, curanderas y sagradas². Todavía hoy se encuentra circundado por un halo de magnificencia, misterio y reflexión. La maestría del artesano, las materias primas y la interpretación del público son máximas que afectarán al resultado definitivo, de igual modo que sucede en la producción artística. De ahí parte también la elección de este tema en particular.

El método empleado para la realización del trabajo ha consistido en una lectura de la bibliografía existente realizada en diferentes épocas y con enfoques diversos, así como recursos digitalizados encontrados en diversas bases de datos y repositorios como Academia.edu, Dialnet, ProQuest, JSTOR... También consultamos el MUVAP (Museo Virtual de Arte Publicitario) habilitado por el Centro Virtual Cervantes y la revista de investigación *Pensar la Publicidad*, de la Universidad Complutense de Madrid.

El trabajo se estructura alrededor de cuatro apartados que pretenden dar respuesta a estas cuestiones para así alcanzar los objetivos marcados, dirigiéndonos desde lo general hacia lo específico. El primer apartado proporciona un contexto sobre el origen de la relación entre publicidad y arte, desde los pintores cartelistas del XIX hasta la publicidad de bebidas alcohólicas, el segundo establece las primeras relaciones con el mundo del vino a través de carteles y proyectos de promoción del territorio, el tercero consiste en un análisis estilístico de algunas etiquetas artísticas de bodegas que apostaron por esta conjunción de arte y vino y, finalmente, el cuarto serían las conclusiones a las que llegamos tras haber articulado todas las secciones.

² Guasch-Jané 2014.

2. Inicios del binomio Arte-Publicidad

Arte y publicidad han debido convivir prácticamente desde sus inicios con influencias recíprocas basadas en la naturaleza de creación visual que definen ambos términos. Sin embargo, hay algo que los diferencia, según Pérez Gauli, esto sería la función para la que cada uno ha sido creado: en el caso de la obra de arte el fin sería la obra en sí, mientras que para la publicidad el objetivo sería la venta de un producto. Aunque a lo largo de este trabajo veremos que esta afirmación no siempre se cumple, pues se dan numerosos casos en que la obra de arte tiene otros fines añadidos y casos en que la publicidad busca proporcionar algo más allá de la venta (identificarse con ciertos valores o ideas, apelar a la herencia cultural del espectador, sumarse a un movimiento social...)³.

Más aún, desde la historiografía del arte vemos que muy rara vez la naturaleza de una creación artística fue pura en su razón de ser, es decir, casi nunca se hizo arte por el arte. Los relieves que encontramos en los templos de la Grecia Antigua simbolizaban esa supremacía sobre los pueblos enemigos a modo de propaganda bélica, del mismo modo que las columnas romanas, erigidas a modo de obelisco, servían para exaltar las grandes hazañas y victorias militares logradas por el emperador. También el arte sacro, desde esta óptica, habría servido como publicidad de la religión que representa, basta ver los pórticos de las basílicas cristianas, donde encontramos el registro iconográfico más completo de toda la iglesia, que actuaría a modo de *spot* publicitario anunciando las maravillas que encontrarían en su interior.

Así mismo, Pérez Gauli afirma que, cuando la publicidad deja de ser un reclamo, cuando ha perdido su utilidad para la venta de un producto, la imagen se vuelve icónica, es decir, con independencia de otros atributos y, por tanto, se convierte en una obra en sí misma⁴.

DIVERGENCIAS ARTE Y PUBLICIDAD

El primer punto de distinción es la legibilidad de esas imágenes, pues mientras la publicidad utiliza imágenes icónicas en su mayoría, códigos entendibles por el mayor número de personas posible, cuyo objetivo es la recepción del mensaje comercial de

³ Pérez Gauli 1998.

⁴ Pérez Gauli 1998.

manera fácil y rápida; las obras de arte mantienen una libertad narrativa independiente de la facilidad de decodificación de estas⁵.

Otro punto a destacar, tratado por el teórico Paul Valéry, sería la parte matemático-analítica que fundamenta la publicidad, los estudios de mercado y los cálculos de beneficio, siendo la publicidad un medio por excelencia persuasivo, mientras que el arte es la expresión del deseo del artista, una creación hecha a voluntad. La dimensión creativa, la función poética y el sentido estético presentes en algunos anuncios son un decorado cuyo objetivo final va dirigido siempre hacia el beneficio económico⁶.

En relación con este beneficio, en la publicidad es imprescindible la existencia de una demanda: contar con un destinatario interesado en el producto anunciado, normalmente definido con anterioridad. Este público objetivo condiciona la forma y sentido de la creación publicitaria. Mientras el artista trabaja por consideración propia, investigando, razonando, movido por una necesidad expresiva a menudo incontenible, siendo más una necesidad personal que un movimiento estudiado y medido con antelación⁷.

En cuanto al concepto de autoría, en publicidad estaría siempre dividida entre distintas funciones, aunque podríamos destacar al director de arte como figura principal, al igual que sucede en el cine; mientras que en el arte aún está presente la idea del genio artista como el creador único, por ser él quien idea la obra, a pesar de no ser siempre el artesano que le da forma, pues ya muchos artistas cuentan con equipos de trabajo, como es el caso de Jeff Koons y sus esculturas metálicas de producción seriada⁸.

SIMILITUDES

La publicidad hoy en día pretende destacar los componentes abstractos que se quieren asociar al producto, y apenas comenta ninguna característica⁹. Este impacto a través de lo abstracto se consigue por medio del arte. Esta relación se hace más visible al descubrir que los espacios también son compartidos, es decir, el espacio por antonomasia de la publicidad fue en sus inicios la calle, mientras que el del arte fueron las salas de exposiciones de los museos. Sin embargo, el arte se fue apropiando cada vez más del espacio exterior e insertándose en el entramado social con el caso destacable del arte

⁵ Carrere y Saborit 2010.

⁶ Valéry 1960.

⁷ Walzer 2010.

⁸ Rothkopf 2014.

⁹ Gurrea 1998, 171.

urbano. Mientras la publicidad hizo lo propio presentándose en las salas de los museos, cuyo caso más evidente es el arte pop.

Fernández Polanco afirma que la asociación que la publicidad hace con las obras de arte pretende dotar al producto del aura de majestuosidad, genialidad o maravilla del que presume la obra de arte¹⁰. Claro que, esta es una característica recíproca, pues los medios de masas tienen a su vez el poder de dotar de mayor relevancia a las obras de arte sobre la base de la repetición y accesibilidad de estas, engrandeciendo así su papel en la historia del arte¹¹.

Como caso notable podríamos destacar aquí la popularidad de la obra *La Gioconda*, hoy probablemente la obra más visitada del museo del Louvre gracias al robo que protagonizó en 1911, del cual salió no solo en perfectas condiciones, sino también con un valor añadido: se difundió tanto ese suceso, que la obra terminó ocupando un lugar especial tanto en el espacio del museo, como el imaginario colectivo de ahí en adelante¹².

Además, la publicidad tiene la gran ventaja de haberse convertido en el último reducto de la belleza, atributo que ha sido relegado a un segundo plano en el mundo del arte y que ha encontrado en la publicidad su mejor aliada. Así mismo, la publicidad es en esencia un arte de popularidad, un folklore moderno que interpela a la masa por medio de lenguajes fácilmente reconocibles. Ambos deben ser creativos y originales en su cometido, pero la publicidad busca una reiteración basada en la belleza populista, mientras el arte sigue la estética de la revulsión rompedora de los acomodados sociales¹³.

Podemos apoyarnos en la tesis descrita por Cooper sobre las funciones compartidas de arte y publicidad, que describe como: la ruptura con el realismo en una filosofía colorista y surrealista que pretende perturbar, estimular y ampliar los límites de lo creíble¹⁴. Así burlan y retan el arte contemporáneo y la publicidad al realismo visual, desafiando perspectivas y creando nuevos universos gráficos, definiendo la esencia que los une: construir abstracciones, es decir, dar forma a las ideas.

CONCLUSIÓN TEÓRICA

Según lo anteriormente citado, no consideramos posible la existencia de un hermetismo entre los mundos del arte y la publicidad, pues la estética, los motivos y la

¹⁰ Fernández Polanco 1991.

¹¹ León 1995.

¹² Pascual Molina 2020.

¹³ Sáez de Ybarra 2011, 34.

¹⁴ Cooper 2001.

forma de las obras de arte a lo largo de la historia componen la riqueza visual de las creaciones actuales, a menudo reformuladas en otros formatos o estilos, pero con una base histórica y cultural determinada.

La publicidad se hace eco de una de las características esenciales de la obra de arte: su capacidad para apelar al espectador. La obra de arte nos interpela como público que somos, nos transmite un mensaje y nos deja un código abierto a interpretación; mientras que la publicidad proporciona unas ideas, a menudo alusivas a un modo de vida o un sentimiento. En definitiva, ambas pretenden sorprender y provocar una respuesta en el público.

Si hay una diferencia real entre publicidad y arte, nos aventuramos a decir que debe ser esta: la publicidad dice al espectador lo que debe pensar, es decir, afirma; mientras el arte plantea incógnitas, es decir, pregunta, pero no proporciona las respuestas

Finalmente, tanto en arte como en publicidad, funciona la repetición. Las obras de arte más reiteradas son aquellas mejor consideradas. Son las grandes obras de la historia del arte. Del mismo modo que en la sociedad de consumo, los productos elegidos son aquellos con los cuales nos sentimos seguros y confiados, aquellos que hemos visto antes en un anuncio¹⁵.

2.1. Pintores cartelistas entre finales del siglo XIX y principios del XX

Los inicios de la publicidad como la conocemos hoy tienen lugar a finales del siglo XIX, con la aparición del cartel como medio de comunicación de masas y la consecuente expansión de la imagen promocional. Podemos reivindicar este siglo como el período de mayor esplendor del cartel, siendo el canal de información más característico de esta época. Su utilidad radicaba en su esencia como transmisor de información, bien para la propaganda de un producto o un evento, el fomento del turismo o en respuesta ante conflictos bélicos¹⁶.

Los orígenes del cartel artístico se encuentran estrechamente relacionados con la perfección de las técnicas litográficas, que suponen el punto de partida para realizar reproducciones de imágenes en serie. Este auge del cartelismo cambia la estética urbana de manera precipitada desde la década de 1870. Desde entonces, comienzan a proliferar las compañías cuya estrategia de ventas se apoya en el potencial del cartel, creando

¹⁵ Mena García 2016.

¹⁶ Vázquez Astorga 2015.

nuevos puestos de trabajo que serán ocupados por los profesionales de la imagen: pintores, dibujantes y litógrafos, conocedores del arte decorativo y capaces de innovar acorde a las ambiciones de la vida moderna¹⁷.

Durante sus inicios, el cartel cabalga de la mano de las creaciones artísticas, compartiendo un lenguaje común, y sirviendo como medio de creación libre y experimental para artistas interesados en descubrir nuevas concepciones gráficas¹⁸.

Jules Chéret es considerado el primer gran artista-publicista, comenzó realizando carteles litográficos en su propia prensa en 1866¹⁹ y muchas de sus obras publicitarias pasaron a formar parte de la historia del arte, vinculando irremediamente el cartel con la pintura y estableciendo una dependencia del uno sobre el otro.

Es en la década de 1890 cuando el cartel tiene su mayor floración de la mano del espíritu de la Belle Époque en Francia. En este momento, Toulouse-Lautrec crea su primer cartel para el Moulin Rouge y eleva el cartel a la categoría de arte, pues manteniendo la simplicidad compositiva, aplica las leyes de la percepción visual y su conocimiento del arte para crear un mensaje directo y fácil de comprender, al tiempo que moldea las bases del diseño gráfico: elimina las distracciones de la pintura tradicional pero mantiene su atractivo estético mediante la creación de perspectiva y profundidad.

Siendo ya un medio admirado y empleado por artistas y publicitarios, el cartel publicitario seguirá evolucionando y adaptándose a las tendencias artísticas del momento. Es así como aparecen los carteles estilo art nouveau de la mano de Alphonse Mucha, un funcionario checo afincado en París, que en 1894, con influencias de los Prerrafaelitas y el arte bizantino, crea la primera obra maestra del cartelismo art nouveau para la actriz Sarah Bernhard; estilo que continuará cultivando desde ese momento y que será el estilo predominante de la escena parisina durante la siguiente década y el principal movimiento decorativo internacional hasta la Primera Guerra Mundial²⁰.

¹⁷ Lozano Bartolozzi 2015.

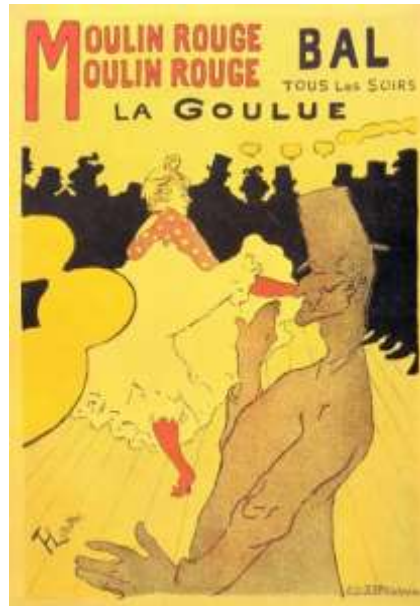
¹⁸ Gutiérrez 2010.

¹⁹ Barrera García 2017, 49.

²⁰ Barrera García 2017, 50.



Gismonda. 1895. A. Mucha. Fuente: HA!



Moulin Rouge, 1891. Toulouse-Lautrec Fuente: HA!



La botella de anís, 1914. Juan Gris. Fuente: HA!

En el nuevo siglo, tiene lugar una maduración del estilo del cartel, se abandona progresivamente el art nouveau a favor de un gusto más simple que viene dado por el ilustrador Cappiello, definido como el “padre de la publicidad moderna” por haber sido el primero en crear una identidad de marca²¹. Es autor, entre otros, de los carteles de la marca de vermut italiana Cinzano, precedentes directos del famoso cartel de Ramón Casas para Anís del Mono, que marca un antes y un después en la publicidad en España²².

Durante la Primera Guerra Mundial, el cartel se convierte en un instrumento de propaganda bélica, suponiendo la campaña publicitaria más grande hasta la fecha. Sirve también como medio principal de propaganda de masas durante la Rusia bolchevique y se desarrolla en gran estado a partir de los años 20 con la aparición del constructivismo a través de artistas como Rodchenko, los hermanos Stenberg y El Lissitzky, en cuyos carteles predominan las diagonales, los fotomontajes y los colores primarios²³.

Sin embargo, la sociedad cada vez más industrializada no encuentra cabida para este arte de inspiración orgánica, el art nouveau deja entonces paso a otras realidades que quedan expresadas con mayor eficacia por medio de los movimientos modernos del arte: cubismo, futurismo, dadaísmo y expresionismo.

²¹ Mateos 2012.

²² Ibidem.

²³ Barrera García 2017, 52.

El cartel, por su esencia comunicadora, será utilizado por los grupos futuristas, dadaístas y constructivistas para publicitarse a sí mismos, como una forma de dar a conocer sus obras e ideas²⁴.

2.2. Mercado al servicio del arte: el significativo caso del pop art y la influencia surrealista

Vimos ya la entrada del arte en el mundo del cartel; sin embargo, las imágenes publicitarias no entran plenamente en la obra de arte hasta el 1912, cuando el cubismo se apropia de la estética litográfica mediante la introducción de letras, palabras, artículos de periódicos o eslóganes procedentes de revistas. Elementos pertenecientes a los medios de masas que, por primera vez, forman parte de la estética artística. Encontramos ejemplos en obras de Picasso, Braque o Juan Gris. Este último autor del collage estilo bodegón de Anís del Mono del cubismo sintético, que mezcla el concepto tradicional del bodegón en el arte con la imagen publicitaria. El tema de la botella de anís servía además como homenaje a Ramón Casas²⁵.

El interés de los artistas por las imágenes publicitarias se dispara aproximadamente desde los años veinte del pasado siglo, cuando comprenden la profundidad a la que penetran las imágenes publicitarias en la vida moderna. En los años sesenta el consumo es omnipresente, no escapando a ningún medio. Así aparece el *Pop Art*, un acercamiento al lenguaje publicitario de manera retórica o sarcástica que implica una reflexión sobre el papel de los medios de masas en la sociedad de consumo.

Andy Warhol, el artista más icónico del *Pop Art*, reproducía de forma irónica la misma imagen en filas ordenadas, aludiendo a la tendencia repetitiva de los anuncios publicitarios, donde esa misma multiplicación de imágenes pretendía producir un reconocimiento subliminal del producto.

²⁴ Gutiérrez 2010, 5.

²⁵ Gutiérrez 2010, 6.

Estos artistas Pop descontextualizaban las imágenes publicitarias y exteriorizaban su fascinación por la lógica del consumismo y su medio de expresión por excelencia: la publicidad. Son obras de arte herederas de la estructura organizativa de la publicidad: imágenes sorprendentes ayudadas por textos que actúan a modo de eslóganes.



Sopas Campbell's. 1962. Andy Warhol. Fuente: Historia National Geographic

Los -ismos y las vanguardias surgen ante una nueva necesidad: la de representar lo que no se ve. Tras la aparición de la fotografía, el arte se debe reinventar, busca una regeneración y lo hace a través de la incorporación de elementos ausentes hasta entonces: anuncios publicitarios, collages con periódicos, cuerdas y otros elementos físicos, instalaciones performativas, pinturas sin espacialidad, sin objetos, sin pintar.

De este presupuesto expresivo partieron los artistas del surrealismo, dando vida a lo que carecía de ella, en espacios y formas imposibles, más propios de la fantasía literaria que del mundo del arte. No en vano terminó siendo uno de los movimientos artísticos que más influyó en la publicidad, no solo interfiriendo en su estética, sino también superponiendo ambos mundos.

Artistas del surrealismo como Dalí o Man Ray²⁶ ejercieron como creativos publicitarios ideando campañas de ventas para diversas compañías e incluso participando como sujetos en ellas, como es el caso de los anuncios televisivos protagonizados por Dalí para marcas como Iberia, Nissan u Osborne²⁷.

También fueron motivo de inspiración para la creación publicitaria las obras de Magritte. Él mismo se había dedicado a la publicidad y hubo marcas que se inspiraron en su estilo. Una de ellas es la campaña creada para Volkswagen Polo por DDB, donde se

²⁶ Mateos 2012.

²⁷ Dalí 2004.

alaba el poco consumo del coche colocándolo sobre un lienzo transparente a través del cual se aprecia el cielo y que destaca su ligereza. Se trata de un mensaje reconocible que lleva al espectador a aceptar esas realidades incoherentes²⁸.

Igualmente, la marca de gafas Ray Ban tomó la obra de Magritte como referencia, homenajeándola en carteles publicitarios.



Campaña publicitaria de Ray Ban. Fuente: MACA (Museo de Arte Contemporáneo de Alicante)

El cartel sufre un cambio de temática a partir de la década de los setenta, cuando otros soportes (vídeo, fotografía, televisión...) predominan en la comunicación comercial, el cartel se decanta hacia el ámbito cultural y artístico. Aparecen las agencias publicitarias como entidades organizadas con división de trabajos especializados, por lo que la creación publicitaria pasa a ser dividida en secciones, en lugar de corresponder a una persona sola y se crea en este momento la figura del diseñador gráfico²⁹.

A finales de este siglo, vale la pena destacar algunos artistas que continuaron su trabajo también en el mundo de la publicidad, este es el caso de Miró y sus constelaciones -aún presentes en logos corporativos, como el de CaixaBank-.

²⁸ Gutiérrez 2010.

²⁹ Gutiérrez 2010.

2.3. Arte al servicio del mercado: el ejemplo de las bebidas alcohólicas

En España, el cartelismo artístico comienza en Cataluña gracias a la proliferación de los concursos promulgados por la incipiente industria catalana³⁰. Fue en este momento cuando se lanzó el concurso de la Casa Vicente Bosch para promocionar su bebida Anís del Mono, al que se presentaron 162 proyectos realizados por artistas de la época. El primer premio fue otorgado a Ramón Casas por el cartel realizado en 1898 en el que aparecía una muchacha morena llevando a un mono en una mano mientras en la otra sostenía una copa de anís³¹.

El diseño moderno, heredero de los carteles de Toulouse-Lautrec, la sensualidad de la figura central y la nitidez de la obra fueron elementos que posicionaron a Ramón Casas como uno de los más importantes cartelistas españoles, otorgándole fama internacional tanto de la crítica como del público de la época³².

En el plano internacional, Pierre Bonnard realiza el reconocido cartel de Champagne, en color amarillo con sus famosas burbujas flotantes y Chéret da vida a la mujer verde del licor Pippermint. La destreza del artista del cartel consiste en lograr la simplicidad icónica que lo consigue acercar más a las vanguardias que a la obra publicitaria tradicional, apareciendo como único protagonista el producto publicitado y, a la vez, quedando disimulado o relegado a un plano secundario por el diseño del cartel en sí.

³⁰ Quintas Froufe 2008.

³¹ Biblioteca Nacional de España, s.f.

³² García 2012.



Champagne, 1889. Pièrre Bonnard Fuente: masdearte.com



Pippermint, 1900. Jules Chéret. Fuente: masdearte.com



Bières de la Meuse, 1897. A. Mucha. Fuente: Museu Nacional d'Art de Catalunya



Anís del Mono, 1910. Ramón Casas. Fuente: BNE (Biblioteca Nacional)

Otros artistas crearon carteles con estilos artísticos muy marcados, como es el caso de Alphonse Mucha y su obra en estilo art nouveau, de la cual seleccionaremos el cartel realizado para la marca de cerveza Bières de la Meuse en 1897. Vemos enseguida que, a pesar de la diversidad de estilo, la estructura y la temática son similares: una figura femenina que con una mano sostiene la bebida anunciada, cuyo nombre aparece suspendido atravesando el espacio del cartel, cumpliendo los cometidos principales del arte del cartel: mensaje claro, de rápida comprensión y colores vivos, capaz de llamar la atención del distraído viandante.

Dentro de este círculo, Cassandre tomó el estilo del constructivismo y luego el surrealismo, resaltando la figura del cartelista como transmisor de mensajes que se nutre de los elementos visuales de otros campos, pero que no es activo en la elaboración del mensaje publicitario³³.

No solo toma referencias de la pintura, sino que también emplea lenguajes visuales modernos, como es el caso de la serie de carteles elaborados para Dubonnet en 1934, donde reproducía el movimiento en forma de secuencias cinematográficas de este individuo que adquiere color a medida que toma el aperitivo. Una muestra más de las posibilidades que daba esta nueva forma de diseño sometida a un tratamiento decorativo en el plano de las bebidas³⁴.



Dubonnet, 1932. Cassandre. Fuente: MoMA.org

Sin embargo, de entre todas las bebidas alcohólicas que se han servido del cartelismo y los artistas para publicitarse, destacaremos en esta sección el caso de la marca sueca Absolut Vodka, por ser una de las pioneras en la creación de una publicidad sistemática y precisa sobre los valores que pretendía transmitir con ella. La marca nace en 1879

³³ Satué 2018, 228-232.

³⁴ Barnicoat 1976, 80.

cuando Lars Olsson Smith consiguió un método de destilación con el que se eliminaban más sedimentos. De ahí el nombre Absolut, que hacía alusión a su pureza. Sin embargo, Suecia tenía una gran industria del vodka, por lo que sus fundadores apostaron por el mercado de exportación americano. Fue en ese momento cuando necesitaron crear una marca y comenzaron a colaborar con la agencia publicitaria TBWA³⁵.

La campaña diseñada por esta agencia consistió en la creación de diferentes categorías para cada línea de producto, de las cuales nos centraremos en la campaña *Absolut Art*, lanzada en 1986 en una colaboración con el artista Andy Warhol, de la que posteriormente formarían parte otros artistas, y que fue una de las series más exitosas de la marca³⁶.



Carteles Absolut Art, Warhol, Haring, Scharf. Fuente: Spirit Museum Stockholm

La serie comienza con una clara enmarcación en la cultura pop gracias al trabajo de Warhol, quien introduce los colores y las formas dinámicas de este estilo particular. De esta serie forman parte numerosos artistas que componen la galería de arte de esta campaña. Parte de ella permanece expuesta en el Spirit Museum de Estocolmo.

El segundo artista en recibir el encargo fue Keith Haring, también de un estilo jovial y desenfadado acorde con los valores de la marca, introduciendo sus características figuras en movimiento alrededor de la botella. Participan también Scharf, que introduce el paisaje surrealista; Barceló, de tintes primitivos y Clemente, en cuya botella aparece una inscripción en código morse³⁷.

³⁵ Iglesias Huerta 2015.

³⁶ Iglesias Huerta 2015.

³⁷ Ibidem.

Estos son algunos ejemplos de conexiones entre el mundo del arte y la publicidad en el entorno de las bebidas alcohólicas, desde los artistas-cartelistas creadores de emblemáticas obras, hasta los nuevos formatos y las apropiaciones estilísticas realizadas por algunas marcas con el objetivo de otorgar un valor añadido a sus productos, como en la campaña realizada por la marca Ray Ban, y, finalmente, realizando colaboraciones que elevan el producto a la categoría de objeto de coleccionista, como sucedió en el caso de Absolut.

Corroboramos, por tanto, que el vínculo del arte con el mercado de las bebidas alcohólicas ha existido desde los inicios de la publicidad misma. Pero ¿sucedió lo mismo en el mundo del vino? ¿Contamos con un registro artístico-publicitario que promocionara esta bebida? A medida que aparecían las nuevas iniciativas de promoción del territorio, como las distinciones de calidad de las recién creadas Denominaciones de Origen, ¿quién comunicaba esas ideas, quién les daba vida?

Nos adentramos con estas preguntas en la parte central de este trabajo, que versa sobre las implicaciones del lenguaje artístico en el mundo del vino y del papel fundamental que desempeña tanto en la promoción de este como del territorio donde es creado.

3. Arte, publicidad y vino

MARCO TEÓRICO: ARTESANÍA DEL VINO Y CULTURA MEDITERRÁNEA

Antes de comenzar con el desarrollo de este apartado, convendría detallar algunas características que apoyarán las tesis defendidas de aquí en adelante y que ayudarán a comprender mejor el porqué de esta elección.

La base de la artesanía de un vino se centra en dos cuestiones: por un lado, el empleo de la viticultura tradicional, que sintetiza el papel determinante del territorio en cuanto a elemento abstracto que moldea y define el resultado final; y por el otro, las milimétricas técnicas empleadas en bodega, que hacen de algunos vinos auténticas obras de arte³⁸.

Ríos-Moyano enuncia varios rasgos compartidos por el arte, las artesanías y las creaciones vinícolas:

1. El vino es más interesante cuanto más se adapta a las características de su territorio o Denominación de Origen, al igual que la manifestación artística que se encuadra dentro de un determinado movimiento.
2. Ambas mantienen elementos diferenciadores que hacen del estilo de autor, artista o enólogo algo único.
3. El avance histórico determina qué obras de arte son susceptibles de prevalecer en el tiempo y cuáles quedarán adscritas a su época, de igual modo que en el vino se reconocerá el valor de este por la antigüedad de su cosecha, junto con la maestría del enólogo y los técnicos de bodega, de la crianza en bodega o del envejecimiento en botella.
4. Al igual que la obra de arte necesita una técnica precisa, el vino es el resultado de una técnica de elaboración preservada durante siglos.
5. Tanto la obra de arte como el vino apelan a los sentidos, ambos se presentan al espectador a través de una imagen u objeto. En el caso del arte es un cuadro, un dibujo, una escultura... Mientras que en el vino el primer sentido en reaccionar es la vista a través del visualizado de la botella.

Más allá de su artesanía, el vino es precursor de cambios sociales y definitorio de una cultura, la mediterránea, que se sustenta en torno a tres productos fundamentales: el trigo, el olivo y la vid. Elaboraciones que sirvieron como creadoras de lazos, apelando a

³⁸ Ríos-Moyano 2003, 367.

tradiciones y mitos presentes en la cultura popular de los pueblos del Mediterráneo³⁹. Estos tres elementos forman parte de ese simbolismo, pero solo en el caso del vino encontramos una sacralización⁴⁰. Los primeros vestigios que conocemos de elaboración vinícola datan de entre el 8.000 y el 6.000 a.C. y se encuentran en la zona del Cáucaso, con presencia de algunas cerámicas con restos tánicos e incluso una bodega en Armenia que data de esa época⁴¹.

En cuanto a su etimología, algunos filólogos sostienen la existencia de una correspondencia entre el vino y Venus, la diosa del amor en la mitología clásica. El vino sumaba a su materialidad un carácter sagrado, un saber extraordinario que fue integrado en rituales sacros desde la época del Antiguo Egipto⁴². Gran parte de este simbolismo lo conocemos gracias a la iconografía hallada en tumbas como la de Najt, uno de los ejemplos más completos y mejor conservados de la producción vinícola en la zona. Este carácter sagrado se manifestará *a posteriori* a través del misterio eucarístico del cristianismo⁴³.



Pintura Tumba de Najt - TT52. Fuente: egiptoprofundo.org

En época contemporánea, el proceso de transformación del zumo de la uva en vino fue considerado un arte, y este arte debía ser plasmado a través de su presentación comercial. Primero mediante el embotellado, en envases de vidrio opacados; y luego con un etiquetado de grafismos sueltos y colores discretos, definitorios de la distinción y la elegancia que procura promover este producto. La forma compositiva es una sinfonía de colores, sabores y aromas que predicán un gusto refinado junto con un estilo de vida sibarita y epicúreo. El hedonismo en su estado pleno, el disfrute de los placeres alejado

³⁹ Celestino Pérez y Blázquez Pérez 2006.

⁴⁰ Porras Gil 2018.

⁴¹ Maghradze y Failla 2022, 26-27.

⁴² Poo 1995, 27-42.

⁴³ Porras Gil 2018, 14-16.

de las imposiciones terrenales, pero unido a aquello que nos emociona: la tradición, el saber popular, la cultura y el arte⁴⁴.

Esta poética de lo abstracto acompaña a esta bebida en todas sus fases: el cuidado del fruto y la sintonía con la tierra donde nace, la minuciosa atención dedicada a la artesanía de su elaboración y la degustación en mesa y el encuentro con lo místico. Son a menudo poéticas de desencuentro entre lo terrenal y lo espiritual, la materia y la emoción, el aura de maestría y saberes del hoy y el ayer. Conjunciones que crean la obra final y que el artista o diseñador debe ser capaz de comunicar a través de sus ilustraciones, bien sea en forma de carteles, diseños gráficos para etiquetas, creaciones audiovisuales o logos identificativos.

3.1. Denominaciones de Origen y promoción del territorio: evolución de la estética clásica.

A continuación, comentaremos los elementos principales que definirán la comunicación del vino y de las Denominaciones de Origen (en adelante D.O.), por ser estos la base de la posterior proyección vinícola.

En el diseño de las etiquetas de vino y de los logos emblemáticos de las Denominaciones de Origen se sigue el estilo del momento. En la actualidad, se han dejado atrás coronas, emblemas, heráldica o dorados para dar paso a imágenes de mayor modernidad, especialmente en las bodegas de nueva creación. En España, la influencia francesa es notable al respecto de tipografías y dibujos, apareciendo en algunos casos castillos o palacetes que emulan los históricos *châteaux* franceses.

El origen de la etiqueta se remonta hacia el tres mil antes de Cristo, con el empleo del papiro para la identificación de la mercancía y con las incisiones creadas en las ánforas por los antiguos egipcios donde detallaban el año de vendimia, el nombre del producto, la calidad, el origen, la propiedad y el nombre y título ostentado por el productor⁴⁵. Un ejemplo representativo es la inscripción encontrada en la tumba de Tutankamon (KV62), donde se lee: «Año 5, vino dulce del estado de Aten en el río occidental, viticultor jefe Nakht⁴⁶». Como vemos, no difiere tanto de la información que podríamos encontrar en el etiquetado de una botella en la actualidad.

⁴⁴ Porras Gil 2018, 14-16.

⁴⁵ Guasch-Jané, M.R., Fonseca, S., Ibrahim, M. 2013.

⁴⁶ Černý 1965.

Las primeras etiquetas de papel datan del siglo XVI, gracias al invento de la máquina de Nicolas-Louis Roberts. Eran etiquetas que posteriormente se coloreaban para dotarlas de una apariencia más llamativa. Hoy día, las combinaciones de papel, color, acabados, tipografías, etc. son prácticamente infinitas y, sin embargo, mantiene una estructura informativa muy similar, donde aparecen: nombre o marca comercial, añada (de la vendimia), variedades, procedencia (D.O. en caso de haberla), razón social de la bodega y datos de registro, graduación alcohólica, volumen embotellado y, a veces, clase de vino o subzona geográfica de producción (subzona dentro de la D.O. o localidad inscrita en su interior).

A continuación analizaremos los diseños identificativos empleados por las denominaciones de origen en sus inicios, caracterizados por una estética tradicional y un gusto clásico. Son zonas vinícolas que comenzaron con este estilo y posteriormente actualizaron sus diseños, este es el caso de la D.O. Ribera del Duero, Cigales, Ribeiro y Valdeorras (excepciones donde se mantiene esta estética clásica) y Navarra, entre otras⁴⁷.



*Símbolos Denominaciones de Origen (tradicionales y modernos de izquierda a derecha).
Fuente: páginas web D.O.*

En particular, vemos cómo los logos de las denominaciones Ribera del Duero, Cigales y Navarra sufren una renovación de marca, los logos recargados, con presencia de varios elementos: coronas, castillos, racimos de uvas e incluso la acción de rellenado de una barrica, dan lugar a monogramas donde prima el minimalismo y la estilización de los símbolos clásicos. De este modo, conseguimos un diseño fácilmente integrable en

⁴⁷ Ríos-Moyano 2003.

diversos soportes y formatos, desde la etiqueta de vino hasta el sitio web, primando su rápida lectura por parte del público.

La estética clásica adoptada en un primer momento por los Consejos Reguladores de las diferentes Denominaciones de Origen ha dado lugar, con el cambio estilístico en el mundo del arte y la influencia de una nueva forma de hacer publicidad, a creaciones de líneas rectas y siluetas simplificadas, muy alejadas de esos diseños con castillos y escudos señoriales propios de una época demasiado alejada en el tiempo y mucho menos idealizada. El ensalzamiento de un pasado épico queda obsoleto a favor del nuevo estilo de vida de la modernidad que supone un cambio de interés y temáticas evidentes en arte y publicidad.

Otros ejemplos de estos diseños de corte minimalista son los de las Denominaciones de Origen La Mancha, Cariñena, Jumilla, Penedés, Somontano o Rioja, donde el nombre de la D.O. viene acompañado de un diseño pictórico, combinando de este modo imagen y texto, siempre con esa simplificación de las formas que comentábamos anteriormente y que se justifica por el interés en la creación de una imagen de marca clara y fácilmente reconocible. Así, en La Mancha, Rocinante queda transformado en una gran copa donde se está vertiendo vino, imitando el movimiento realizado por este y resumiendo la identidad manchega.

En Cariñena, el logo lo dice todo: sus vinos nacen en las piedras, y apoyan esa idea mediante una roca geométrica que levita sobre la grafía. En Jumilla, se hace un juego visual con la primera letra del nombre que imita la forma de unos pendientes íberos encontrados en la zona con diseños de racimos colgando y datados hace unos 2.500 años, símbolo de su larga historia vitícola.

La D.O. Penedés apuesta también por su cultura y lo mediante la adición del busto hallado en el yacimiento Font de la Canya de la Diosa Deméter, que data del siglo III a.C. Un hallazgo memorable para esta zona vinícola por contar con un tocado ornamentado con detalles de espigas y uvas, que atestigua la importancia del vino en la zona desde época temprana y la dota de un marco histórico. Mientras que Somontano y Rioja abogan por una unión con la tradición, manteniendo la temática de la vid y la uva.

Estos ejemplos sirven para ilustrar la necesidad de adaptación a los nuevos formatos digitales así como el cambio estilístico suscitado por una cultura visual inabarcable donde predomina la simplificación de los mensajes como modo de llegar con mayor facilidad a un público saturado de estímulos visuales.



Símbolos modernos Denominaciones Origen. Fuente: páginas web D.O.

3.2. Nacimiento del etiquetado y aparición de diseños artísticos

La promoción de las casas de vino a través de los etiquetados nace de forma orgánica motivada por la necesidad de diferenciación del producto en mercado ante una sociedad cada vez más tecnificada y con mayor oferta de bienes de consumo. Es en la época posterior a la revolución industrial cuando aparece la publicidad comercial vinícola⁴⁸.

Además, esa necesidad diferenciadora coincidió con un aumento de la popularidad de las bebidas alcohólicas entre la clase obrera y un crecimiento en el consumo de los fermentados. Este aumento en el consumo se debió mayormente al bajo coste de adquisición y a la creciente necesidad de una forma de evasión ante el malestar provocado por las injustas condiciones de la industrialización⁴⁹.

Durante las décadas de los 70 y 80 aparecen los primeros movimientos en contra del alcohol, un rechazo surgido mayormente contra las bebidas destiladas por la radicalidad de sus efectos. No sucede así con los fermentados, que se consideran productos menos perjudiciales e incluso beneficiosos⁵⁰.

Durante el último cuarto del siglo XIX se pasó del transporte de vino en toneles al embotellado. Es en ese momento cuando los bodegueros comenzaron a solicitar una forma específica para sus botellas y el añadido de marcas identificativas en ellas para, finalmente, anotar las características de esa determinado en marbetes adheridos a las

⁴⁸ Ramos Santana 2018.

⁴⁹ Marrus 1974, 116.

⁵⁰ Vellibre Caldentey 2018.

botellas o collarines metálicos, recurso utilizado para satisfacer a esa clientela más exigente que demandaban tipo, procedencia y calidad de esos vinos⁵¹.

La inclusión de la marca resultaría esencial para la correcta identificación del producto, pero también como garantía de unicidad sobre el producto ofrecido, convirtiéndose por tanto en un ente publicitario más, fundiéndose de este modo marca y publicidad. Así aparece la etiqueta como reclamo publicitario y símbolo de la casa⁵².

Al inicio se contrataron, de igual modo que sucedía con el cartel, a artistas e ilustradores profesionales que buscan crear diseños sencillos y atractivos que consigan transmitir la idea de esa marca convirtiéndola en un símbolo. La etiqueta debe interesar al consumidor, despertar una necesidad en él y atraerle hacia la compra.

En el dibujo, contamos con un código determinado por el estilo que será definitorio de la primera percepción visual que el ojo interpretará como un código. Es decir, el estilo habla del contenido, asociando un significante cultural con una u otra imagen del producto. De igual modo, el tema se identifica con la filosofía de la bodega y refleja el contexto sociocultural dominante en el momento⁵³.

Vemos así que las etiquetas creadas a principios de siglo reflejan ese sentimiento colectivo de vuelta a los orígenes y reafirmación de la tradición, lo nacional y las costumbres que aparece como reacción al Desastre del 98. La pesadumbre por la derrota generalizada provoca un engrandecimiento del pasado, creándose la memoria gloriosa del imperio y reforzando los vínculos con la cultura y la tradición⁵⁴.

Es en este momento cuando aparece el ensalzamiento mítico del retorno al campo, de lo natural y de lo más auténtico y menos contaminado. Mito que vamos a encontrar representado en las etiquetas de vino de ese período. La identidad perdida se busca en elementos tradicionales exclusivos del pueblo español, la tauromaquia, el flamenco, la guitarra y la naturaleza habitada por animales nobles -caballos, leones, corzos...- que se convierten en modelos del retorno a la imagen desvanecida de una gran España⁵⁵.

Las etiquetas e ilustraciones publicitarias comenzarán a unir un elemento asociado al refinamiento y buen gusto como es el vino, junto con la opulencia del arte y el júbilo de la cultura popular. Contamos con algunos ejemplos de etiquetas realizadas a finales del siglo XIX que ejemplifican esta unión, muchas de ellas en el marco de los vinos de

⁵¹ Ramos Santana 2018.

⁵² Satué 2018.

⁵³ Ramos Santana 2018, 206.

⁵⁴ Ramírez 1995.

⁵⁵ Ramos Santana 2018, 207.

Jerez, por tratarse de una zona de creciente auge y de grandes casas productoras que compiten en mercado⁵⁶.



Etiquetas vinos del marco de Jerez. Fuente: Ramos Santana 2018.

A partir del siglo XX, el panorama artístico cambia y la etiqueta de la botella de vino se convirtió en un lugar más para la experimentación, transformándose en un soporte artístico y gráfico de reducido formato para aquellos artistas consagrados que apostaron por la adaptación de su obra artística a estas dimensiones⁵⁷.



Etiqueta del Château Mouton-Rotschild, Jean Carlu, 1924. Fuente: web oficial Mouton Rotschild.

El origen de esta práctica se remonta hacia el año 1924 en Burdeos, cuando el Barón Philippe de Rothschild decide embotellar sus vinos en la propia propiedad, rompiendo la tradición de llevarlo a los negociantes. En ese momento encarga la etiqueta del *Château*

⁵⁶ Cervera Fantoni 2003.

⁵⁷ Ríos- Moyano 2003.

Mouton al cartelista Jean Carlu, quien realiza un diseño de formas geometrizadas y elementos del arte comercial y la vanguardia⁵⁸.

En España, el diseño artístico de las etiquetas comienza de la mano de Albert i Noya, bodega del Penedés que en 1982 revolucionaron el panorama vinícola español incorporando vinos biológicos. En sus etiquetas trabajaron artistas locales con la temática de la viña, la cosecha o la bodega.

En el norte de España aparecen la Bodega Fariña de la D.O. Toro, que comenzó con encargos a artistas, pero que desde 2006 realiza un Concurso Nacional de Pintura cuya obra ganadora se convierte en la nueva etiqueta; y la Bodega Enate de la D.O. Somontano, la cual trabajó siempre con artistas reconocidos a quienes encargaba una obra *ex profeso* para la etiqueta que, posteriormente, pasaría a formar parte de la colección artística de la bodega.

Otra bodega que participa en esta conjunción de arte y vino es la Bodega Matador, que desde el 1996 une a una bodega, un enólogo y un artista para crear obras de coleccionismo únicas con el sello presente de estos tres creadores⁵⁹.



Etiquetas creadas por artistas en bodegas nacionales. De izquierda a derecha: Albert i Noia, Fariña, Enate y Matador. Fuente: páginas web oficiales

También Bodegas 202, ubicada en La Rioja, participa de esta simbiosis. En 2021 que colabora con el arquitecto y dibujante Cesc Farré, quien decidió utilizar tonos rojizos para el vino tinto con crianza, insinuando su fuerza y elegancia, mientras que para el joven, se atreve a utilizar tonos azulados, plasmando el concepto de viaje con tonos cielo, en vistas de un futuro lleno de posibilidades.

⁵⁸ Ibidem.

⁵⁹ Ibidem.



Bodegas 202. Fuente: web entornoturistico.com

El carácter efímero de las etiquetas de vino, su expiración en el tiempo y la destrucción de esta una vez termina su función provoca que su estudio no sea una tarea sencilla para el historiador. Más aún, considerando la escasez de fuentes documentales y recursos en red existentes en la actualidad, pues únicamente contamos con aquellos donde se trabajó con artistas consagrados, siendo elevada la etiqueta a categoría de arte por la mano creadora, pero apenas disponemos de museos del vino o de catálogos digitales que hagan referencia a otros etiquetados más humildes⁶⁰.

3.3. Creaciones audiovisuales y proyectos Art & Wine

A continuación, analizaremos algunas creaciones audiovisuales junto con propuestas de conjunción de arte y vino, a las cuales se suman cada vez más bodegas que disponen de los espacios expositivos y promueven experiencias inmersivas que combinan vino y arte, con esquemas similares a los utilizados en la *performance* artística.

En lo relativo a creaciones audiovisuales, encontramos ejemplos icónicos de *spots* publicitarios realizados por las propias denominaciones de origen para la promoción de los vinos elaborados en su territorio, pues la D.O., además de amparar la calidad de la zona, es un instrumento utilísimo como unificador de intereses comunes y, por tanto, cumple el papel también de institución promotora.

Ribera del Duero apostó en 2023 por una colaboración con el Museo Thyssen-Bornemisza en el corto titulado *Creado para emocionarte*⁶¹, que tiene el objetivo de mostrar la analogía de estos dos mundos tan diferentes a través de los valores compartidos

⁶⁰ Ríos-Moyano 2003.

⁶¹ Enlace corto Ribera del Duero *Creado para emocionarte*: <https://riberadelduero.es/mx/>

por ambos, siendo el nexo de todo ello la paciencia en la elaboración, que es el único modo de llegar a emocionar. Se crea la similitud entre el esfuerzo que realizan enólogos y restauradores y que es necesario para lograr resultados emocionantes y para que el último eslabón, el público que somos nosotros, podamos disfrutar de esas obras que aparecen en las imágenes del museo, esas bailarinas de Degas, esa *Piazza di San Marco* de Canaletto, la *Amazona* de Monet o *Santa Catalina de Alejandría* de Caravaggio. El valor incalculable de esas obras de arte queda unido al valor del terruño, del saber milenario y de la riqueza paisajística y cultural que se inscribe en la Ribera.

Así mismo, Rioja realizó un largometraje titulado *Rioja, la tierra de los mil vinos*, donde apostó por contar la historia de la D.O. y los retos actuales a través de sus protagonistas en este largometraje estilo documental que centra su temática en la aportación de las nuevas generaciones a esta nueva etapa de los vinos riojanos. Se alternan imágenes de la viña con elementos culturales como relieves románicos, bodegas históricas y el ábside de la catedral de Santo Domingo de la Calzada⁶².

En lo que respecta a proyectos que aúnan arte y vino, contamos con varias bodegas que decidieron apostar por la creación de micro museos en su interior. Un ejemplo es Bodegas Ontañón, ubicada en Logroño, que alberga en su interior una colección de pinturas, esculturas y vidrieras, muchas de ellas creadas por el artista multidisciplinar riojano Miguel Ángel Sáinz, la mayoría inspiradas en la mitología clásica y relacionadas con el mundo del vino. Todas ellas se relacionan y dialogan con el proceso de creación del vino, la historia y el patrimonio de la bodega. También cuentan con visitas y catas sensoriales, donde se entremezclan las sensaciones producidas por esos vinos con las obras de arte expuestas.



Juan Miguel Ortuño. Fuente: *La Prensa del Rioja*

⁶² Largometraje Rioja: *La tierra de los mil vinos*. <https://riojalatierradelosmilvinos.com/>

Otra bodega que apuesta por realizar exposiciones en sus instalaciones es Bodegas Baigorri, en Álava, que en mayo de este 2024 inauguraba una exposición fotográfica titulada *Los sueños del vino*, con el trabajo de Juan Miguel Ortuño, que supone una exploración de los secretos de este universo y que va más allá de lo tangible⁶³. La imagen de muestra da idea de un surrealismo arriesgado, un juego perceptivo que no deja indiferente al espectador y que, en combinación con sus vinos, se convierte en una experiencia sensorial que va más allá de lo esperado y, por tanto, subvierte la percepción del sujeto.

En el caso de Bodegas Valduero, lleva varios años realizando certámenes de bellas artes en colaboración con la Facultad de Bellas Artes de la UCM en los que la bodega facilita barricas que serán pintadas o intervenidas de alguna forma por alumnos de la universidad. Una parte seleccionada de esas barricas serán expuestas en las instalaciones de la bodega, situada en Burgos. La bodega, además, se compromete con poner en contacto clientes interesados en la obra con los estudiantes del centro.

Así mismo, no podemos terminar este punto sin mencionar el insinuante diseño arquitectónico de la bodega Marqués de Riscal, hito de la arquitectura vanguardista diseñado por el canadiense Frank Gehry, cuyo estilo es fácilmente reconocible por el empleo del titanio en estructuras ondulantes de combinaciones imposibles y corrientes visuales⁶⁴.

Finalmente, en lo respectivo a la conjunción de arte y vino, si consideramos el arte en todas sus formas, valdría la pena mencionar las propuestas culturales que están siendo llevadas a cabo en la actualidad por numerosas zonas productoras. Este es el caso de la D.O. Ribera del Duero, organizadora del festival de música y vino Sonorama Ribera, que tiene lugar en Aranda de Duero, y del Premio Internacional Ribera del Duero de relato en español. También realiza colaboraciones externas, maridando cine y vino en la SEMINCI, en el Festival Internacional de Cine de Sitges y en los Premios Feroz.

⁶³ Artículo de La Prensa del Rioja, publicado el 08/05/2024. Enlace: <https://laprensadelrioja.com/enoturismo/cultura-del-vino-ultimas-noticias-en-portada/bodegas-baigorri-acoge-la-exposicion-fotografica-los-suenos-del-vino/>

⁶⁴ Página web Marqués de Riscal. <https://www.marquesderiscal.com/ciudad-del-vino>

4. Publicidad artística del vino en la construcción de una imagen de marca

Muchas bodegas apostaron por la unión de arte y publicidad en el diseño de sus etiquetas e incluso muchas otras mezclaron arte y vino mediante la creación de museos o salas de exposiciones en el interior de la propia bodega, experiencias inmersivas o arquitecturas imposibles. Destacamos la relevancia de las Denominaciones de Origen en la promoción de un territorio vinícola y cómo estas han cambiado su estética original a favor de diseños más evolucionados, simplificados y acordes a la tendencia artística. Organizaciones que también han abogado por la promoción cultural a través del apoyo a festivales (de música, cine, teatro...) o entidades educativas (yacimientos arqueológicos y otros campos de investigación).

Más aún, el vino tiene un carácter cultural *per se*, pues su relevancia se traduce en los innumerables vestigios de civilizaciones antiguas que ya otorgaban a esta bebida cualidades especiales, curanderas y de unión con el mundo sacro. En el caso del Antiguo Egipto, se colocaban ofrendas funerarias en las tumbas que a menudo contenían ánforas con vino en su interior o dibujos en las paredes de las tumbas que servían para proveer al difunto de todos esos bienes terrenales en la otra vida. Mientras, en la Grecia Antigua, las fiestas del culto a Dionisio gozaban de gran relevancia en la sociedad y el vino acompañaba cada banquete, testimonio de ello aparece en obras imprescindibles de la filosofía, como *El Banquete* de Platón, cuya trama argumental se desarrolla en torno a la embriaguez.

Este carácter cultural une los saberes del pasado con los avances del presente, conecta las personas con la memoria colectiva y crea sentimiento de comunidad, además de evocar conceptos abstractos como la tradición, la maestría del creador o el lujo de piezas de producción muy limitada. Todo ello es parte esencial del arte. El arte siempre evoca el pasado, aunque pretenda romper con él. Es reflejo del genio creador y de su trayectoria, y es, hoy más que nunca, un objeto de limitadísima producción, tanto que a menudo dura el tiempo que permanezca el artista en escena, convirtiéndose así en una especie de actor de lo efímero, que juega con emociones y que, como ellas, es pasajero.

Nada dura, menos una cosa: el deseo de emocionar. Ese que nos proporciona el arte y que la publicidad ha sabido imitar hasta el punto de hacer visible lo intangible, transmitiendo mensajes claros que el espectador recibe en una trayectoria directa que no

necesita de intermediarios, al contrario del arte, donde, a menudo, necesitamos un contexto previo a la visualización de la obra.

Por ello, dedicaremos esta parte del trabajo a determinar cuáles son los mecanismos utilizados por la publicidad de vino para lograr una comunicación eficaz con el público, presentando la filosofía de la bodega y describiendo la esencia del contenido que se encuentra en su interior, otorgándole a menudo la cualidad de lujo y exclusividad que aporta la alta cultura en que se posiciona el arte.

4.1. Análisis semiótico del etiquetado

Según recoge el estudio realizado por Celhay y Remaud⁶⁵, hay asociaciones semióticas directas entre la gráfica de los vinos y asociaciones de ideas producidas en el espectador por sus etiquetados, independientemente del género, la generación o el grado de conocimientos de esa rama en cuestión.

El estudio en que nos apoyamos basa sus datos en los vinos de Burdeos y es de gran interés para nuestro trabajo, dado que Francia marca el camino para los bodegueros y publicistas de todo el mundo. Mediante una metodología comparativa, se establecieron equivalencias y códigos visuales comunes entre los etiquetados más habituales hasta el punto de llegar a la creación de cuatro tipologías básicas en los vinos de Burdeos.

La primera parte del estudio desveló la existencia de un código visual común a todos los etiquetados: la disposición centralizada, contraria a la asimetría o la inclinación a derecha o izquierda. Esto implicaba una asociación con el clasicismo y la tradición. Por el contrario, los diseños asimétricos se asocian con la modernidad o la innovación, al igual que sucede en el arte de vanguardia⁶⁶.

La estructura que prima está dividida en ejes verticales y horizontales. Esta composición da sensación de estabilidad y equilibrio, evocando calma, sobriedad y fiabilidad; mientras que una estructura basada en líneas diagonales producirá idea de movimiento y energía⁶⁷.

La tipografía también juega un papel esencial, pues la colación, fuentes y tamaños de esta van a condicionar la experiencia del comprador. En el caso Burdeos, todas las etiquetas utilizan una ordenación similar, donde el nombre de la casa productora aparece

⁶⁵ Celhay y Remaud 2018.

⁶⁶ Péninou 1976.

⁶⁷ Fernández Portela 2019.

en la parte superior, dominando el espacio y en mayores dimensiones, mientras que la otra información aparece separada en la parte baja, creando una jerarquía visual. Esta elección también muestra una autodeterminación, seguridad, prestigio y autoridad de la marca⁶⁸.

Así mismo, cada etiqueta tiene rasgos propios que crean esa diferenciación respecto al resto de marcas. Algunas apuestan por diseños en colores amarillentos, dando sensación de papel gastado y, por tanto, de mayor antigüedad y trascendencia histórica, que se suelen combinar con tipografías que imitan la escritura manual, relacionándose con los monjes copistas de época medieval. En el caso contrario, diseños que combinan fondos blancos con colores negros o grises indican calidad y elegancia, pues se estima que es un papel y una tinta de gran calidad⁶⁹.

En cuanto a colores, si el amarillo recuerda a antigüedad, el marrón se asociará más con lo rústico y auténtico, recordando al *terroir*, esos suelos donde nacen los vinos; mientras que el dorado suele ir aparejado con la idea de lujo y distinción.

En Burdeos, lo principal de las etiquetas va a ser la representación del viñedo o el *château*, presentado siempre en la parte central y dominante de la etiqueta como una institución de poder e influencia, más que una fábrica donde producir vinos, relacionándose con la idea de una antigua nobleza de sangre. El diseño del *château* es, en práctica, un grabado que recupera el concepto de lo manual y el trabajo del artista. Al eliminar este elemento, puede dar sensación de desconexión con el territorio, quedando una etiqueta vacía. En cuanto a la temática, el *château* inspirará cultura, mientras que un grabado del viñedo se relaciona con el tema de la naturaleza, lo rústico y terrenal⁷⁰.

Así mismo, la utilización de las mayúsculas es de gran utilidad a la hora de resaltar la relevancia de ese vino o esa zona productora. Así, si se quiere destacar el prestigio o la grandiosidad de esa bodega, porque se estima que tiene trayectoria suficiente y va acorde a los valores de la casa, conviene utilizar esta tipografía.

Igualmente, etiquetas donde se eliminan los tonos dorados van a dar sensación de mayor humildad y modestia, pero también transmiten refinamiento y precisión con el añadido de tipografías estilo manual. Así como un estilo más romántico, recuerdo de una época lejana e idealizada. La tipografía también nos va a hablar del contenido del envase,

⁶⁸ Celhay y Remaud 2018.

⁶⁹ Celhay y Remaud 2018

⁷⁰ Fernández Portela 2019.

pues letras más gruesas indicarán un vino de mayor intensidad y permanencia, mientras letras más finas van a ir asociadas con vinos más delicados y ligeros⁷¹.

Basándonos en estos datos, podemos enumerar seis premisas clave:

1. Una composición centralizada y simétrica va a remitir a lo clásico, la simetría, la tradición y, posiblemente, inspire la idea de una bodega con cierta trayectoria histórica.
2. Si se quiere proyectar equilibrio y serenidad, se apuesta por líneas simples en horizontal o vertical, evocando la sensación de orden de un templo griego. Mientras que para presentar idea de innovación o energía, se optará por líneas en diagonal o cruces aleatorios.
3. La estructura textual va a instruir al espectador sobre qué información es la más relevante, en función de tamaños y colocación. Por ello, se procura que el nombre de la casa destaque sobre el resto de información.
4. Papeles amarillentos o marrones producen sensación de mayor antigüedad, mientras que papeles blancos inspiran calidad y elegancia. Así como una tipografía donde priman los dorados o negros alude a la elegancia de lo clásico. Algo que ya vimos durante el cartelismo, donde hay una evolución desde los primeros carteles de colores clásicos y degradados, hacia un diseño más limpio con líneas y colores planos.
5. El dibujo debe ser simple y atrayente, de ahí la elección del grabado como estilo de dibujo, pues en la etiqueta, a diferencia del cartel, la necesidad que prima no es llamar la atención del comprador, sino prometerle algo: calidad, tradición, elegancia, rusticidad, innovación, unicidad...
6. La tipografía va a definir el contenido del envase: de igual modo que en el caso de Absolut Vodka se optó por una tipografía en negrita de gran grosor, donde se inspiraba la idea de un vodka rústico, auténtico y con un destilado novedoso que mantiene las propiedades y el sabor originales, en el caso del vino cada etiquetado nos va a remitir a un tipo de líquido en su interior, con tipografías más finas inspirando ligereza y otras más gruesas que inspiran carácter.

Esta escasa variabilidad presente en los vinos de Borgoña es desafiada por algunos bodegueros que abogan por apuestas más rompedoras. La bodega Mouton-Rotschild es

⁷¹ Celhay y Remaud 2018.

una referencia en este ámbito, no solo por haber sido la primera en apostar por el embotellado de todos sus vinos en la propia finca, sino también por haber contado con artistas consagrados a la hora de realizar las ilustraciones. Rompe con la tradición tipográfica de la etiqueta de vino e incluye en sus embotellados obras relacionadas con el tema vinícola.

Sin embargo, a la par que incorpora este elemento artístico, mantiene el *corpus* compositivo clásico, formado por una tipografía en tonos dorados que imita la escritura manual y rematado por el escudo familiar, combinando tradición y modernidad, publicidad y arte.

Estos modelos de etiquetados que acabamos de estudiar han tenido notoria influencia en el ámbito nacional, tanto es así que a menudo se sigue buscando esa asimilación con lo francés a la hora de dotar de una mayor notoriedad o renombre cierta zona o bodega⁷². A menudo, incluso se recurre al mundo romano como justificación o conexión con ese pasado común que busca los orígenes culturales de una comunidad⁷³. Así, aparecen bodegas con nombres latinos o en alusión a esta temática, como son Romulus, Carpe Diem, Mea Culpa, Cicero, Eneas o Dyonisus.

Hoy en día, numerosas bodegas consolidadas han mantenido esa estética, llevando a cabo modificaciones escasas en sus etiquetados motivados por la identificación de la marca por parte de clientes fieles a ese vino. No obstante, para los nuevos consumidores estas etiquetas parecen desfasadas y poco atractivas, de ahí surge la necesidad de innovar en los diseños a la par que se mantiene el espíritu de la marca⁷⁴.

Existen, así mismo, bodegas en las que la originalidad de la etiqueta es una señal de identidad desde el inicio. Como es el caso de la bodega Enate, cuyos etiquetados son también fruto de la colaboración con artistas. El vino no es solo el caldo que se encuentra en el interior de la botella, sino todo su entorno: el terruño, la historia, el clima y la cultura que lo rodea. Todo ello aporta un valor añadido al vino, por ello a menudo encontramos etiquetados clásicos que aluden a la zona de producción con ilustraciones del viñedo, las cepas, los suelos o la familia productora.

Sin embargo, son las bodegas de nueva creación las que apuestan por diseños más rompedores que sirven para destacar en mercado. La etiqueta debe persuadir al consumidor del mismo modo que debe proveerle de información sobre el vino, la bodega

⁷² Fernández Portela 2019.

⁷³ Murcia Serrano 2020.

⁷⁴ Sala, Márquez y Sastre 2022.

y la zona productora⁷⁵. Esta información se puede encontrar en la parte final de la etiqueta o a través de un enlace virtual a través de QR que abre un mundo digital, algo aún poco implantado, pero que podría tener cabida en un futuro y que podría conectarse con arte virtual, a través de NFTs u otros sistemas digitales capaces de promover esa conexión entre arte y vino.

En definitiva, el etiquetado y la construcción de una imagen de marca va a depender de los valores de la casa productora y de las cualidades que pretenda resaltar en ese empaquetado concreto. Comprobamos la existencia de un esquema general de tipos de etiquetados históricos que parten de Borgoña y que tienen una pronta expansión en otras zonas vinícolas. Sin embargo, el panorama parece estar cambiando y, ante un mundo cada vez más saturado de imágenes y estímulos, este *packaging* demanda una renovación.

Veremos, a continuación, cómo la publicidad ha coexistido y se ha interrelacionado con el mundo del arte desde el pasado siglo hasta la primera veintena de este⁷⁶ para demostrar, a través de sus diseños, la excepcionalidad del producto, de la casa y del entorno donde se ubica. Tomaremos como referencia tres bodegas donde esta simbiosis se ha dado de forma emblemática, apostando por colaboraciones con artistas reconocidos para la realización de obras de arte que pasarían a representar los caldos de esas bodegas, colecciones que han llegado a ser auténticas exposiciones de arte⁷⁷. Estas son: Château Mouton-Rotschild (Burdeos), Enate (Somontano) y Vega Sicilia (Ribera del Duero).

4.2. Arte y vino: la simbiosis definitiva. El caso de las bodegas Enate, Vega Sicilia y Mouton-Rothschild.

La etiqueta, como imagen de la casa productora que es, debe ser un espejo capaz de reflejar la filosofía, valores y autenticidad de la bodega. Es la presentación de ese vino al mundo, un artículo en el que predomina lo artesanal, el saber hacer y la tradición que se entremezcla con las mayores innovaciones a la hora de conseguir algo inspirador. El vino se muestra con los etiquetados más estéticos y sorprendentes debido a su carácter expresivo.

El vino, como el arte, trata de transmitir una emoción o suscitar un sentimiento en la persona que lo cata. Sin sensaciones, sin receptores, sin maestría, el vino carece de interés

⁷⁵ Ibidem.

⁷⁶ Murcia Serrano 2020.

⁷⁷ Walzer 2010.

y se convierte en un mero paliativo, una decoración, un adorno más entremezclado en la vorágine de estímulos a la que estamos expuestos de manera diaria. El vino necesita su tiempo de reposo, de descubrimiento, de disfrute. El vino es tan subjetivo como el arte, no se puede medir, carece de parámetros fijos y reglas únicas. Es por ello por lo que necesita de una mente creadora (en este caso gráfica) capaz de otorgarle el lenguaje que no tiene, capaz de comunicar desde lo abstracto⁷⁸. Lo etéreo entonces se vuelve corpóreo a través del diseño, el dibujo y las letras.

La etiqueta de vino es, por tanto, el alma de ese caldo, el elemento esencial para que el conjunto sea armónico, posibilitando no solo la estimulación de un deseo, sino también la transmisión de un sentimiento y una información compleja, subjetiva de una interpretación personal que determinará la elección final del consumidor.

CHÂTEAU MOUTON-ROTHSCHILD

El primer caso que analizaremos donde encontramos esa combinación de arte y vino es el de la bodega Mouton-Rotschild. La historia de esta bodega se remonta a 1853, cuando un miembro de la familia Rothschild compra el Château Brane-Mouton de Pauillac. El nuevo propietario decide cambiar el nombre del *château* para que coincida con el apellido familiar y queda como legado para las próximas generaciones, que se suceden hasta que, en 1922, Philippe de Rothschild comienza a dirigir el proyecto y se produce una renovación: el barón Philippe decide abandonar la tradición de enviar el vino en barricas y comienza a realizar el embotellado en la propia finca.

Junto a esta iniciativa, encarga al artista Jean Carlu la creación de un diseño para ese primer etiquetado. Sin embargo, la iniciativa no tendrá el calado adecuado en la sociedad del momento y no se repetirá hasta pasados más de veinte años. En 1945 se realiza un nuevo encargo de ilustrar una etiqueta y esta vez sí se abre el camino para toda una colección de etiquetados artísticos que serán el sello de identidad de la bodega de ahí en adelante⁷⁹. Pero ¿por qué Philippe elige el diseño de un artista?

Al incluir obras de arte en el embalaje del producto conseguimos un efecto de transfusión de la cualidad artística de ese diseño al producto. Pero no se trata solamente de eso, pues bastaría con reproducir una obra de arte conocida para conseguir ese mismo efecto, en este caso se realiza la obra *ex profeso* para la botella, de modo que bodeguero

⁷⁸ Sáez de Ybarra 2011.

⁷⁹ La historia de Mouton-Rothschild <https://www.chateau-mouton-rothschild.com/the-history>

y artista puedan crear conexiones mutuas y compartir preferencias personales. En este caso, siendo una obra de nueva creación, se realiza un uso publicitario de la obra de arte y también comunicativo, pues presenta esa obra al mundo⁸⁰.

El concepto *packaging* alude a esta forma de publicidad latente que describe el producto a la par que llama la atención del consumidor, siendo parte fundamental en el proceso de creación de una imagen de marca⁸¹. Este tipo de publicidad admite la presencia de elementos artísticos, no obstante, diferenciaremos las categorías que podemos encontrar en este tipo de publicidad artística en⁸²:

1. **Productos con arte:** es el caso de productos cuyos embalajes presentan obras de arte o diseños de inspiración artística, en cuyo caso se pretende una transfusión de la cualidad artística. Sería lo que nos encontramos en el caso de los etiquetados, pero no en los museos del vino, ni tampoco en las obras originales de esas etiquetas.
2. **“Artificación”:** son productos que se equiparan a obras de arte en sí, procurando una forma accesible al consumidor de poseer una colección de arte.
3. **Arte corporativo:** se crea un entorno artístico donde el producto habita como una obra más dentro de ese contexto. Es un enfoque artístico completo de la gestión de la marca.
4. **Publiarte:** se trata de los anuncios que se asemejan cada vez más a las obras de arte y se alejan paulatinamente de conceptos comerciales más gastados. Es una pieza de arte que ha sido creada exclusivamente para la promoción de un producto, pero el objeto no se equipara a la obra de arte, sino que mantiene su integridad. Es la pieza publicitaria la que se eleva a la categoría de arte. Un ejemplo son los carteles creados por Absolut Vodka en su campaña Absolut Art, una colección de más de 850 carteles creados por artistas famosos de todo el mundo, hoy en día expuestos en el Spirit Museum de Estocolmo⁸³.

En el caso Mouton-Rotschild, analizaremos algunos de sus etiquetados históricos para comprobar cómo está transmitiendo sus valores al caldo que acompaña. Curiosamente,

⁸⁰ Walzer 2010.

⁸¹ Calver 2004.

⁸² Heredero Díaz y Chaves Martín 2016.

⁸³ Ibidem.

bien sea por la obra de arte adjunta o por otras características, este *château* es hoy en día uno de los mejor cotizados del mundo⁸⁴. Escogeremos algunas etiquetas haciendo un recorrido por diferentes épocas, desde que este fenómeno tiene sus inicios, en la década de 1950, hasta el último año registrado, el 2021, para comprobar cómo el devenir del arte y la influencia de las tendencias artísticas afectó notablemente a las representaciones elegidas para ser la imagen de esos caldos.

No obstante, debemos recordar que la primera etiqueta artística de esta casa fue diseñada en 1924. Desde ese momento el cambio estilístico hasta que se vuelve a retomar la actividad es cuanto menos notable. La etiqueta de 1924 es, a efectos estilísticos y de estructura, un cartel.

En el año 1946, tras la Segunda Guerra Mundial, se propone el diseño de la etiqueta a Jean Hugo. Este la realiza con una paloma blanca en alusión al primer año de paz y un estilo fotográfico evidente, a modo de postal de viaje o diseño teatral. En la parte baja, un viñedo está siendo cultivado⁸⁵.

En 1955 se encarga el diseño a Georges Braque, el primer artista de renombre internacional que participará en estos etiquetados artísticos. Se trata de su etapa final, donde ya no encontramos cubismo ni collages, sino solo elementos figurativos y armonías cromáticas melodiosas, que celebra una añada excepcional con gran habilidad⁸⁶.

En la década de los 60, se produce una predominancia de motivos primitivos en las obras creadas para esta colección. Una de ellas es la creada por Henry Moore en 1964, que representa unas manos sosteniendo un cálice, evocando la solemnidad de algún antiguo ritual o acto tribal. Henry Moore se mueve entre el Surrealismo y el Arte

⁸⁴ Bentzen y Smith 2004.

⁸⁵ Enlace a la obra Jean Hugo: <https://www.chateau-mouton-rothschild.com/label-art/discover-the-artwork/jean-hugo>

⁸⁶ Enlace a la obra George Branque: <https://www.chateau-mouton-rothschild.com/label-art/discover-the-artwork/georges-braque>



Etiqueta 1946, Jean Hugo. Fuente: Página web Mouton-Rothschild



Etiqueta 1955, Georges Braque. Fuente: ibidem



Etiqueta 1964, Dorothea Tanning. Fuente: ibidem

Precolombino y nos descubre esta nueva forma de mirar al vino a través de los ojos de otras culturas y otros momentos históricos⁸⁷.

En 1965, se encarga la obra a la artista americana Dorothea Tanning, que pronto descubre el Surrealismo y lo adopta como teoría esencial de su obra, ampliando sus límites a través de una interpretación propia. Utiliza la fantasía para aplicar movimiento a la etiqueta de esta añada, creando una coreografía que podría haber acompañado a ese

⁸⁷ Enlace a la obra Henry Moore: <https://www.chateau-mouton-rothschild.com/label-art/discover-the-artwork/henry-moore>



Etiqueta 1965, Dorothea Tanning. Fuente: *ibidem*



Etiqueta 1969, Joan Miró. Fuente: *ibidem*



Etiqueta 1980, Arman. Fuente: *ibidem*

ritual tribal que veíamos antes y que, en conjunto, crean una colección inigualable de obras de arte entre las que es posible establecer un diálogo interno⁸⁸.

En 1969, Joan Miró colabora con la familia Rothschild realizando un diseño abstracto con sus típicas estrellas y figuras fantásticas, además de esos colores primarios presentes en toda su obra que automáticamente nos remiten al artista. En este diseño, un cortejo se agrupa entorno a la gran mancha roja central que alude a esa producción vinícola, bien a modo de uva o bien en forma de charco de vino derramado en el lienzo. Este cortejo simbólico se relaciona con el mundo de lo onírico y juega con la percepción del espectador, en un movimiento ininterrumpido y un mundo en el que reconocemos algo de terrenal⁸⁹.

En la década de los 80, con una abstracción muy asentada y de gran recorrido y trascendencia en el mundo del arte, se encarga la realización del etiquetado de la añada de 1981 al pintor y escultor Arman, quien decide crear para la bodega una obra que desafía el dogma de la abstracción, recuperando la relevancia de un objeto cotidiano, en este caso un violín, que hace explotar en esta obra⁹⁰.

En 1997, el encargo es aceptado por Niki de Sanint Phalle, artista francesa que crea un conjunto en formato de inspiración en el cómic donde aparece un sol colorido y

⁸⁸ Enlace a la obra Dorothea Tanning: <https://www.chateau-mouton-rothschild.com/label-art/discover-the-artwork/dorothea-tanning>

⁸⁹ Enlace a la obra de Joan Miró: <https://www.chateau-mouton-rothschild.com/label-art/discover-the-artwork/juan-miro>

⁹⁰ Enlace a la obra de Arman: <https://www.chateau-mouton-rothschild.com/label-art/discover-the-artwork/arman>



Etiqueta 1997, Niki de Saint Phalle. Fuente: *ibidem* Etiqueta 2008, Xu Lei. Fuente: *ibidem* Etiqueta 2021, Chiharu Shiota. Fuente: *ibidem*.

luminoso de diseño *naif*, una serpiente que parece llevar una botella de vino, objetos variados que levitan en la imagen, un cáliz a medio llenar, una paleta de colores y una figura femenina, presente en toda su obra artística y que es representativa del poder simbólico de la mujer. Los colores son alegres y brillantes, como alegoría del disfrute de la mesa⁹¹.

Entrado el nuevo siglo, la bodega apostará por un mayor cromatismo en sus etiquetados, escogiendo a artistas que destacan por esa intensidad de color. En el año 2008, el encargo es llevado a cabo por el artista Xu Lei, de procedencia china, cuya obra se diferencia del resto en la técnica de elaboración por la utilización de la tinta. En esta obra, dividida en tres partes, o una separada que se abre para dejar ver una segunda, aparece el espacio cósmico y el personal, con la representación de ese carnero que lleva el sello de la familia y que dota a la obra de cierto simbolismo⁹².

Finalmente, contamos con la obra más reciente de esta colección publicada, un diseño realizado para la vendimia de 2021 por Chiharu Shiota, artista japonesa en cuya obra aparece una silueta humana que se enfrenta a la poderosa naturaleza, simbolizada por un gran globo compuesto por círculos rojos. Esta figura es guardiana del equilibrio entre la humanidad y la naturaleza. La autora habla de la relación de la bodega con el entorno en que se ubica y del respeto de esta por las condiciones naturales del terreno. Las cuatro cuerdas a las que se une este globo representarían las estaciones, que a su vez

⁹¹ Enlace a la obra de Niki di Saint Phalle <https://www.chateau-mouton-rothschild.com/label-art/discover-the-artwork/niki-de-saint-phalle>

⁹² Enlace a la obra de Xu Lei: <https://www.chateau-mouton-rothschild.com/label-art/discover-the-artwork/xu-lei>

están muy presentes en el vino, pues el consumidor va a descubrir en cada botella las condiciones en que esas uvas crecieron⁹³.

VEGA SICILIA

Vega Sicilia es otra de las bodegas que realizan publicidad con arte en sus embalajes. Vega Sicilia (Ribera del Duero) es una de las bodegas pertenecientes al grupo Tempos Vega Sicilia, que engloba otras cuatro bodegas en diferentes zonas vinícolas: Alión (Ribera del Duero), Oremus (región de Tokaj-Hegyalja, Hungría), Pintia (Toro) y Macán (Rioja), nacida en 2013 por la unión de Benjamin de Rothschild y Vega Sicilia⁹⁴.

La actividad vinícola en la finca comienza en el 1864 de la mano de Eloy Lecanda tras la adquisición de la finca por parte de su padre al Marqués de Valbuena. En el 1882 se realiza la edificación para las elaboraciones, hoy en día transformada en oficinas y salas de crianza y los vinos comienzan a valorizarse a través de premios y reconocimientos institucionales. En el transcurrir del tiempo pasa por diversas manos hasta que, en 1982, la familia Álvarez compra la bodega, impulsando el proyecto hasta llegar a convertirse en una de las bodegas más reconocidas a nivel mundial, comenzando así el período de mayor prosperidad de la empresa. El nombre Vega Sicilia aparece ya en 1577, evocando la orografía (vega: terreno bajo, llano y fértil) y la parroquia en la que se inscribía (Santa Cecilia) en Valbuena de Duero⁹⁵.

La filosofía de la bodega se centra en el cuidado de la tierra y el respeto a los ritmos de la naturaleza, un enfoque hacia el futuro apostando por crear trayectoria y preservar el pasado, manteniendo la tradición y el saber hacer de generaciones precedentes.

Entre la gran variedad de vinos que el grupo elabora, ÚNICO es la marca comercial que sobresale a la hora de representar el alma de Vega Sicilia. ÚNICO es un vino «con un estilo inimitable, firme y sólido, que ha sido capaz de conformar un gusto único y atemporal.», aseguran en su descripción⁹⁶. Se elabora mediante el ensamblaje de las uvas tempranillo y cabernet sauvignon, fermenta en depósitos de madera con levadura autóctona y tiene una crianza de diez años entre madera y botella, generalmente dividido en seis años en madera y cuatro en botella.

⁹³ Enlace a la obra de Chiharu Sbiota: <https://www.chateau-mouton-rothschild.com/label-art/discover-the-artwork/chiharu-shiota>

⁹⁴ TEMPOS Vega Sicilia <https://www.temposvegasicilia.com/es/presentacion/historia>

⁹⁵ Cronología Vega Sicilia <https://www.temposvegasicilia.com/es/presentacion/bodegas/3/vega-sicilia>

Lo que se pretende mediante este método de elaboración es la consecución de un vino atemporal, clásico, pues la conjunción de estos elementos va a ir moldeando este vino hasta lograr el estilo deseado.

Para realizar el análisis de estos etiquetados, nos hemos basado en la información disponible en la página web de la bodega⁹⁷. No hay un registro claro de las botellas históricas, ni tampoco una evolución de sus etiquetados o un apartado específico que explique la labor comercial de la bodega. Mucho menos se habla de la técnica de marketing empleada ni del motivo para la elección de cada etiqueta. Además, es una excepción en la marca, esta etiqueta se presenta solo en el vino ÚNICO, por lo que entendemos que es una forma de diferenciar ese vino de gama alta de otros tipos de elaboraciones.

No habiendo otros registros, extraeremos la información de los libros de ventas de esta casa que aparecen en su página web, correspondientes a los años de 2018 a 2022, ambos incluidos. Una peculiaridad que debemos destacar de esta casa es que no se trata de artistas contratados para realizar la obra por encargo para la bodega, sino que se utilizan referencias artísticas de la colección privada de la familia que se presentan al mundo a través de estos etiquetados.



*Etiqueta Vega Sicilia 2005, José Guerrero.
Fuente: página web TEMPOS Vega Sicilia.*



*Etiqueta Vega Sicilia 2006, Antoni Tapiés.
Fuente: ibidem*

⁹⁷ Enlace a página web: www.temposvegasicilia.com

La primera añada que podemos encontrar de una botella con etiquetado artístico corresponde a la vendimia de 2005, aunque la costumbre de utilizar una obra de arte en el diseño de este etiquetado comenzó en la década de los 60, con diseños mucho más tradicionales, como aseguran sus coleccionistas⁹⁸. El espacio queda cubierto casi al completo por un fondo verde con dos ligerísimos laterales rojizos sobre los que se colocan unas formas verticales y horizontales, pudiéndose establecer una analogía entre los colores de la botella y los de las uvas cuando se encuentran en fase de maduración. Es obra del artista José Guerrero y recibe el título de *Verde Veronese*⁹⁹.



Etiqueta Vega Sicilia 2009, Lita Cabellut. Fuente: ibidem



Etiqueta Vega Sicilia 2019, Eduardo Naranjo. Fuente: ibidem

Para la botella Doble Magnum de 2006 también se escoge la obra de un artista, en este caso de Antoni Tapiés, llamada *Roig i blanc*, realizada en 1989, que plasma el estilo informalista de este autor. La mezcla de tradición y modernidad que caracteriza este estilo refleja a la perfección los valores de la bodega, así como el simbolismo de este a través de esa composición en paredes y colores terrosos, que podríamos comparar con las capas de tierra y roca que forman los terruños¹⁰⁰.

En el año 2009 se eligió un diseño de la artista Lita Cabellut, artista barcelonesa afincada en Países Bajos, con marcadas influencias de la etapa oscura de Goya y del Barroco Holandés presentes también en este lienzo. En él representa a una geisha, con el traje y tocados clásicos, que mira al espectador. Se encuadra en un entorno hostil,

⁹⁸ Blog colección de etiquetas Vino-Arte <https://etiquetasvinoarte.blogspot.com/2014/01/vega-sicilia-bodegas.html> (consultado el 20 de junio de 2024)

⁹⁹ Libro de ventas 2020

¹⁰⁰ Libro de ventas 2021

agrietado y ennegrecido. La elección de esta obra por parte de la bodega puede atender a la intensidad de esa añada, de gran concentración y perfil impactante, y, a su vez, con mucha vida¹⁰¹.

Mientras que, para la añada de 2010, se escoge la obra *Un día de playa en el Mar Menor* (1999) de Eduardo Naranjo, considerado el máximo representante del realismo mágico onírico, en esta obra apuesta por la representación de objetos cotidianos desde la perspectiva de lo foráneo. Pese a representar un paisaje cotidiano, nos sentimos externos al mundo habitado por esos objetos. Una toalla, sandalias y el mar de fondo. Un paisaje inhabitado, silencioso. Tampoco el mar hace ruido. El autor utiliza una localización que en nuestra memoria visual aparece muy concurrida para presentar un paisaje más propio del mundo de los sueños. ¿Dónde han ido sus personajes?¹⁰².

ENATE

La última bodega elegida para este estudio es Enate, que se define como «bodega y museo, vinoteca y sala de exposiciones»¹⁰³, pues el proyecto conjuga perfectamente ambas disciplinas. No se plantean la posibilidad de un vino sin arte, pues sería como una bodega sin vino. En sus vinos, apuestan por el terruño del Somontano y las variedades de uva locales.

En 1992 Enate comienza una colección de arte contemporáneo con la obra que artistas nacionales e internaciones realizaban para la bodega. Este encargo, una vez transmitido a la etiqueta, pasa a formar parte del espacio de la bodega, que cuenta con salas de exposiciones donde se exhibe esta colección.

Esta sala de arte permanente cuenta con más de 400 obras originales, una de las pinacotecas más relevantes en materia de arte contemporáneo y única en su relación con el vino. Pero el diseño de la bodega tampoco escatima en artisticidad, fue diseñado por el arquitecto Jesús Manzanares y pretende ser un universo de sorpresas donde el visitante se traslade a otro lugar.

La bodega cuenta con su propio concurso de arte que tiene el objetivo de promover a los nuevos artistas, una vez estos artistas presentan sus obras a concurso, se colocan en una zona especial en la bodega donde se crea una exposición temporal. Este premio lleva

¹⁰¹ Libro de ventas 2021

¹⁰² Libro de ventas 2022

¹⁰³ Página web oficial Enate: www.enate.es

en funcionamiento desde 1997 con carácter bienal. Desde 2020 la bodega también colabora con Impact Hub en una «aceleradora de arte» en Aragón, A3RTE, que tiene el objetivo de facilitar herramientas para los profesionales emergentes del arte.



Etiqueta Enate, Julio Luzán. 2021. Fuente: <https://rotaryclubhuesca.com/>

Entre sus aportaciones, destacan también las colaboraciones que realizan con diferentes organizaciones solidarias, como son Rotary Club de Huesca y Castelldefels, Vino Amigo de Valentia Huesca o Vino de la Amistad de ATADES Zaragoza¹⁰⁴.

Uno de los diseños realizados para estas asociaciones fue la etiqueta de Enate Selección Especial, creada por Julio Luzán, integrante de esta asociación, que apostó por un diseño de colores planos muy expresivos. Él mismo afirma que la idea partió del tiempo, asegura que los tiempos de espera son necesarios y que debemos aprender a dar a cada cosa el tiempo que merece. En la etiqueta presenta dos cuadros, uno rojo y otro azul, con una cuerda en medio y dos pinzas sujetas a esta que representan el tiempo que damos a la ropa tendida para que se seque, que debería ser el mismo que damos a la vida para vivirla, según palabras del artista¹⁰⁵.

El etiquetado del vino blanco joven de chardonnay presenta una obra del artista Pepe Cerdá. Este es un diseño elaborado para la bodega, por lo que el tema vinícola aparece muy presente a través de una copa de la que sobresale un racimo y una botella de contornos inciertos. Ambas localizadas en un espacio explosivo que se acentúa gracias a

¹⁰⁴ Página web Enate: www.enate.es

¹⁰⁵ Etiqueta realizada por Julio Luzán: <https://rotaryclubhuesca.com/wp-content/uploads/2023/09/enate-2023.galeria.jpg>

la elección gráfica de colocar este mismo diseño ampliado como fondo a la hora de presentar la botella.



Etiqueta Enate Blanco Joven Chardonnay. Pepe Cerdá. Fuente: página web ENATE.



Etiqueta Enate Blanco Fermentado en Barrica. Antonio Saura. Fuente: ibidem.



Etiqueta Enate Tinto Merlot. Frederic Amat. Fuente: ibidem.

Los colores son vivos, frescos y alegres, adecuados para un vino joven ya que muestran ese verdor y esa fruta poco madura.

Otro ejemplo es el etiquetado realizado para el blanco fermentado en barrica por Antonio Saura, con el peculiar estilo monocromático de líneas negras sobre fondo blanco del artista y una presencia notable del trazo manual. Escribe el nombre de la bodega en tipografía infantilizada junto con unos diseños de cabezas colgantes que simularían esas uvas felices que cuelgan del racimo antes de ser recogidas.

Finalmente, merece la pena mencionar el diseño realizado para el vino tinto en variedad merlot por el artista Frederic Amat por lo rompedor de la incorporación de un diseño de tales características en una etiqueta de vino. Este Enate es una espiral negra sobre fondo rojo, totalmente contraria a los postulados teóricos sobre publicidad gráfica, pues la sensación que produce en el espectador no es de placer, sino más bien de agitación o confusión. Aun así, este Enate cumple su cometido de ser un vino que llama la atención, sorprende y perturba a partes iguales, cualidad que queda casi exclusivamente reservada al mundo del arte y de la cual la publicidad se apropia para presentar este vino a mercado.

5. Conclusiones

A través de este trabajo llegamos a la conclusión de que el arte ha coexistido desde sus orígenes con las diferentes formas de hacer publicidad, bien a través de artistas que actuaban a modo de publicistas por medio de su arte o bien mediante colaboraciones donde la entidad busca esa transfusión de artisticidad que poseen las obras encargadas a estos artistas.

El carácter creativo gráfico que define publicidad y arte permiten que haya una fuente de inspiración y admiración mutua, de la publicidad al arte y viceversa. Esta característica enriquece la cultura visual de ambas partes y democratiza la accesibilidad del arte por parte del gran público.

En el mundo del vino, se dan numerosos casos de unión con el arte y se trata de un incipiente campo de cultivo para una nueva forma de hacer publicidad a partir de esta conexión, con la posible creación de un mayor número de museos dentro de las bodegas, colaboraciones u otras iniciativas que pudieran mejorar tanto la presencia de ese artista en el mercado, como la imagen de la bodega para la que trabaja.

La utilización de una obra de arte en el diseño gráfico de la botella de vino aumenta no solo el prestigio del producto, sino también la percepción de compromiso que el espectador va a tener de esa marca. Estar comprometido con la cultura hoy en día significa apostar por artistas y propuestas que pueden ser propulsoras de grandes cambios sociales y, por tanto, es automáticamente un compromiso con la sociedad.

También es una forma de hacer la cultura más accesible, sobre todo en los espacios rurales, donde se ubican habitualmente estas bodegas, siendo estas zonas que demandan una mayor oferta cultural. Que más bodegas se sumaran a iniciativas de creación de espacios expositivos en sus instalaciones podría suponer una mejora notable de la calidad de vida de esas poblaciones e incluso un aumento demográfico.

Se trataría de integrar los espacios de estas disciplinas para así tener una mayor influencia del arte en la sociedad y conseguir un arte más democratizado, accesible para todos desde cualquier parte del mundo.

Más allá de esta propuesta, concluimos que el arte aporta al embalaje del producto y a la imagen de la marca un valor añadido que va más allá de su artisticidad, esto es la cualidad de expresar algo abstracto, personal e intransferible a través de la imagen. Característica que sólo existe en el arte y que hace de esa botella una experiencia completa: por un lado, la etiqueta nos transmite algunas características del contenido y

nos incita a querer abrir esa botella para descubrir qué se esconde en su interior; y por el otro: el valor artístico de la obra nos sitúa en un universo de emociones que invita a consumir más arte.

A lo mejor nos recuerda la última vez que fuimos a un museo y el tiempo se detuvo ante nosotros sin quererlo. Quizás, nos llame la atención el estilo del artista y decidamos conocerlo. Quizás nos deje indiferentes, pero el arte queda en nuestra retina incluso cuando no somos conscientes. Se asemeja al mundo de los sueños, pues está ahí, aunque no siempre lo veamos con claridad. Cada imagen conformará nuestro imaginario visual, de ahí que cuanto más arte podamos disfrutar en nuestras vidas, mayores referencias visuales acumularemos y más serán nuestras herramientas para enfrentarnos al mundo. El resultado de esta mayor cultura visual de las personas se traduciría en un aumento de las obras de arte, pues habría también una mayor demanda, y esta equivaldría a más arte.

Por otro lado, descubriremos la siguiente experiencia sensorial: el caldo que tenemos en su interior, que va a constituir otra vivencia nueva: el conocimiento de las uvas, del paisaje donde estas nacieron y crecieron, el mismo paisaje que cultivaron nuestros antepasados años atrás y que nos dejaron como legado, las vidas de las personas implicadas en la elaboración de esa botella, el tiempo y la precisión dedicadas a conseguir la mejor expresión del mismo y la maestría de la labor artesanal del enólogo y los técnicos de bodega. Nos va a recordar a la lluvia, la tierra, la fruta y las plantas. O a la madera, el tostado y la especia. Son recuerdos. Recuerdos como el del aroma de Anís del Mono que impregnaba con su perfume toda la casa cuando preparabas rosquillas de anís con tu abuela. La hierba mentolada del Pippermint cuando tomabas un “vaca verde”. Quizás notas de bollería, si es un blanco con crianza, o notas de tabaco, si lleva roble americano. En boca, expresividad y amplitud, olas del mar en calma o una tormenta en el desierto.

¿Y la etiqueta? ¿Qué dice la etiqueta?

6. Bibliografía y recursos electrónicos

Barrera García, Agustín Israel. 2018. “El cartel, arte y comunicación para las fiestas de la provincia”. *Actas XIV Jornadas de historia y patrimonio sobre la provincia de Sevilla: ferias, fiestas y romerías en la provincia de Sevilla: el ciclo festivo local*, 49-68. Asociación Provincial Sevillana de Cronistas e Investigadores Locales. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=743371>

Barnicoat, John. 1976. *Los carteles, su historia y lenguaje*. Barcelona, Gustavo Gili.

Bentzen, Jan y Valdemar Smith. 2004. "A Comparative Study of Wine Auction Prices: Mouton Rothschild Premier Cru Classé". *International Journal of Wine Marketing* 16: 74-90. <https://doi.org/10.1108/eb008774>

Biblioteca Nacional de España. *Anís del Mono: Vicente Bosch, Badalona, España: primer premio del concurso de carteles de la Casa Vicente Bosch*. Accedido el 3 de mayo de 2024. <https://www.bne.es/es/colecciones/carteles/carteles-publicitarios/anis-mono-vice-bosch-badalona-espana-primer-premio-concurso-carteles-casa-vice-bosch>

Calver, Giles. 2004. *¿Qué es el packaging?* Barcelona: Gustavo Gili.

Carrere, Alberto y José Saborit. 2000. *Retórica de la pintura*. Madrid: Cátedra.

Celestino Pérez, Sebastián y Juan Blánquez Pérez. 2006. “Origen y desarrollo del cultivo del vino en el mediterráneo: la península Ibérica.” *Universum* 22: 32-60. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-23762007000100004>

Celhay, Franck y Hervé Remaud. 2018. “What does your wine label mean to consumers? A semiotic investigation of Bordeaux wine visual codes.” *Food Quality and Preference* 65: 129-145. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.020>

Cervera Fantoni, Ángel Luis. 2003. *Envase y embalaje. La venta silenciosa*. Madrid: ESIC Editorial.

Černý, Jaroslav. 1965. *Hieratic Inscriptions from the Tomb of Tutankhamun*. Tutankhamun's Tomb Series, Vol. II. Griffith Institute, Oxford.

- Cooper, Peter. 2001. *The trickster, myth and magic in the great ads*. Admap.
- Dalí: *cultura de masas*. 2004. Madrid: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.
- Fernández Polanco, Aurora. 1991. “La imagen del arte en publicidad: la apropiación del “aura”. *Cuadernos de arte e iconografía* 8: 199-203.
- Fernández Portela, Julio. 2019. “Las etiquetas de las botellas de vino: su valor como recurso comercial y como expresión del paisaje vitivinícola.” *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* 81: 1-33. <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2759>
- García, Teresa. 2012. “Cartel Anís del Mono, 1898. Ramón Casas.” *Modelo del Mes Museo del Traje*. <https://www.cultura.gob.es/mtraje/gl/dam/jcr:3ceea542-d558-4102-a398-744ff43c3629/12-2012.pdf>
- Guasch-Jané, M.R., Fonseca, S., Ibrahim, M. 2013. “‘Irep en Kemet’ Wine of Ancient Egypt: documenting viticulture and winemaking scenes in the Egyptian tombs.” En *XXIV International CIPA Symposium*. ISPRS Annals of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences, 157-161. Strasbourg, France <https://doi.org/10.5194/isprsannals-II-5-W1-157-2013>
- Gurrea, Álvaro. 1998. *Introducción a la publicidad*. Bilbao. Universidad del País Vasco. Servicio editorial.
- Gutiérrez, Daniel Díaz. 2010. “Arte-Publicidad, un binomio posible.” *I+ Diseño: revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño* 3: 82-93. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4540640.pdf>
- Herdero Díaz, Olga, y Miguel Ángel Chaves Martín. 2016. “El Arte En La Publicidad. Tipologías Del Uso Del Arte Visual En La comunicación Comercial”. *Comunicación Y Medios* 34: 96-113.
- Iglesias Huerta, Clara. 2015. *Análisis, evolución y clasificación de la marca Absolut Vodka: de la tendencia iconográfica a la implicación social*. TFG Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Campus de Segovia. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/13121>

International CIPA Symposium, 2 – 6 September 2013, Strasbourg, France. <https://isprs-annals.copernicus.org/articles/II-5-W1/157/2013/>

León, José Luis. 1995. “Los efectos estéticos de la publicidad”. *Questiones publicitarias* 4: 9-26.

Lozano Bartolozzi, María del Mar. 2015. “El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX)” *Artigrama* 30: 57-78. https://doi.org/10.26754/ojs_artigrama/artigrama.2015308095

Maghradze, David y Osvaldo Failla. 2022. *Wild Grapevine in Georgia. Multidisciplinary Comparative Research to Untravel the Mystery of its Domestication*. Tiflis (Georgia): UNIVERSAL.

Marrus, Michael Robert. 1974. “Social Drinking in the Belle Époque” *Journal of Social History* 2, Oxford.

Mateos, Santos. 2012. “ARTvertisers. Arte y publicidad en las vanguardias históricas. Sevilla.” *Revista Questiones publicitarias* 17, I. https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2012n17/quepub_a2012n17p39.pdf

Mena García, Enrique. 2016. “De cómo la publicidad se sirve de la historia del arte”. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* 10: 91-114. <https://doi.org/10.5209/PEPU.53776>

Montes Lafuente, Jorge. 2015. “El esplendor gráfico de los carteles publicitarios de los vinos en La Rioja.” *Belezos: Revista de cultura popular y tradiciones de La Rioja* 27: 54-59.

Murcia Serrano, Inmaculada. 2011. “¿Arte o publicidad? Argumentos para defender el carácter artístico de la publicidad.” *Revista Estudios de Filosofía de la Universidad de Antioquía* 44: 149-167.

Pascual Molina, J. F. 2020. “El Robo De La Gioconda En La Prensa española (1911-1914). El Nacimiento De Un Icono artístico”. *Ogigia. Revista Electrónica De Estudios Hispánicos* 10: 71-91. <https://doi.org/10.24197/ogigia.10.2011.71-91>.

Péninou, Georges. 1976. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona. Gustavo Gili.
<http://hdl.handle.net/10637/2498>

Pérez Gaulí, Juan Carlos. 1998. “La publicidad como arte y el arte como publicidad” *Arte, Individuo y Sociedad* 10: 181-194. Servicio de Publicaciones. Universidad Complutense de Madrid. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=158027>.

Poo, M-C. 1995. *Wine and wine offering in the religion of ancient Egypt*. Abingdon. Routledge.

Porras Gil, María Concepción. 2018. “El Vino. Entre Lo Sagrado y El Arte.” *Gaceta Cultural Ateneo De Valladolid* 82: 14- 16.

Quintas Froufe, Eva. 2008. "Origen y proliferación de los concursos de carteles a principios del siglo XX: el concurso de la perfumería Gal (1916)". *Area Abierta* 21: 1-13.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/origen-y-proliferación-de-los-concursos-carteles/docview/208171011/se-2>

Ramírez, Juan Antonio. 1995. *Medios de masas e historia del arte*. Madrid. Cátedra.

Ramos Santana, Alberto. 2018. “Iconografía de etiquetas antiguas del vino del Marco del Jerez, Xéres, Sherry.” *RIVAR* Vol. 5, 14: 201-222.
<https://www.redalyc.org/journal/4695/469554838024/html/>

Ríos-Moyano, Sonia. 2003. “Enate: Tradición Vitivinícola, Arte Actual y Diseño Gráfico. Historia, Arte e Imagen De Marca En Etiquetas De Vino.” *Boletín De Arte* 24: 363–92.
<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/857655.pdf>

Rothkopf, Scott. 2014. *Jeff Koons: a retrospective*. Yale University Press.

Sáez de Ybarra, José Luis León. 2011. “Arte y publicidad. Intersección y desencuentro”. *Estudios sobre arte y comunicación social* 31-40. La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=490694>.

Satué, Enric. 2018. *El diseño gráfico: Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid. Alianza Editorial.

Valéry, Paul. 1960. *Piezas sobre arte*. Madrid: Visor. La balsa de la medusa.

Vázquez Astorga, Mónica. 2015. «Presentación. El Cartel, Medio De Publicidad Y Propaganda». *Artigrama* 30: 15-28.

https://doi.org/10.26754/ojs_artigrama/artigrama.2015308093.

Vellibre Caldentey, Rita. 2018. *El ocio en la modernidad parisina a través de los carteles publicitarios del fin de siglo (1890-1900)*. Trabajo de Fin de Grado, Universitat de les Illes Balears.

https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/147351/Vellibre_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Walzer, Alejandra. 2010. “Arte y Publicidad: Elementos para debate.” *Aisthesis* 47: 296-306. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-71812010000100021>

RECURSOS ELECTRÓNICOS

Château Mouton-Rotschild: <https://www.chateau-mouton-rothschild.com/> (consultado el 16 de junio de 2024)

Enate <https://www.enate.es/> (consultado el 18 de junio de 2024)

Vega Sicilia <https://www.temposvegasicilia.com/es/> (consultado el 20 de junio de 2024)