DOURO - ESTUDOS & DOCUMENTOS, VOL. VIII (15), 2003 (1º), 43-59

VINOS DE OPORTO Y MADEIRA. ANTIGUA ICONOGRAFÍA PUBLICITARIA EMITIDA POR BODEGUEROS DE JEREZ

ANA GÓMEZ DÍAZ-FRANZÓN

La gran demanda que se produce, en las últimas décadas del siglo XVIII, de los vinos denominados "de lujo" – sobre todo oporto y jerez –, principalmente por parte de Gran Bretaña y los países de Europa noroccidental, se ha considerado como uno de los factores clave que provocaron la industrialización del sector vitivinícola[1]. Estas circunstancias dieron lugar al establecimiento de nuevas empresas vinateras con fines exportadores, muchas de ellas británicas, en las comarcas vitivinícolas europeas de mayor prestigio y calidad, como Jerez, Oporto y Madeira:

> "Fruto del aumento del consumo externo, se creó en Oporto una amplia comunidad de mayoristas exportadores generalmente británicos, que además de intermediar la venta de vinos jóvenes, encabezados y mezclados para satisfacer los pedidos ingleses, empezaron a criar vinos de calidad superior en sus almacenes de Oporto y Vilanova de Gaia. Las localidades del Marco del Jerez fueron asimismo escenario en el período 1760-1840, de un amplio conjunto de transformaciones que afectaron a todos los niveles de la actividad vinícola" (Pan Montojo, 2001: 4-5)

La ampliación de mercados y diversificación en la producción vinícola, que acompañaron a este proceso industrializador, propiciaron también que estos tipos de caldos tan demandados fuesen sistemáticamente imitados y falsificados por parte de las más diversas comarcas vitivinícolas, tal como ocurrió con el *jerez* o *sherry* (*british sherry*; *sherry* del Cabo, *sherry* australiano o *sherry* de Chipre). Así, durante la segunda mitad de siglo XIX y primer tercio del XX, numerosas empresas de diferentes zonas geográficas usurparon la autenti-

1. Sobre la industrialización del sector vitivinícola en España se puede consultar los trabajos de Juan Pan-Montojo (1994 y 2001) Para la evolución experimentada en la producción de vinos de Madeira, los trabajos de Albero Vieira (1991) y Huetz de Lemps (1989). Y para el proceso de industrialización vitivinícola de la comarca jerezana el estudio de Maldonado Rosso (1999).

cidad de las más famosas denominaciones de origen, trastocándolas en denominaciones genéricas, al objeto de poder fabricar en cualquier lugar del mundo falsos jerez, oporto y madeira. En palabras de Maldonado Rosso (1998, 145):

> "en el mercado vitivinícola internacional reinaba la ley de la selva. En todas partes se producían e imitaban todo tipo de vinos y bebidas"

La comarca jerezana, en cuya esfera comercial se incluye por aquellos años el importante centro mercantil de la ciudad de Cádiz, participó de lleno en este generalizado fenómeno de falsificaciones vinícolas. La concreta producción y comercialización de falsos madeiras en la zona gaditana ha sido ya objeto de un trabajo por parte de Maldonado Rosso (1998, 154), quien afirma:

> "La provincia de Cádiz jugó un notable papel en la producción de imitaciones y falsificaciones de madeira, en el tráfico mercantil de supuestos madeiras producidos por terceros en otras zonas vitivinícolas españolas y, en menor medida, en la comercialización de auténticos madeiras"

Durante la segunda mitad del siglo XIX y primeras décadas del XX, se elaboran en la comarca jerezana los tipos de caldos más famosos del mundo, tales como cognac, champagne, ron, malvasía, vermouth, málaga, marsala y, naturalmente, oporto y madeira. Como contrapartida, en las más variopintas zonas vinícolas, españolas y extranjeras, se fabricaban *sherries* en abundancia. Incluso en las comarcas vitivinícolas jerezana y portuguesas se producían adulteraciones y falsificaciones de sus propios caldos, a fin de atender la gran demanda suscitada.

En relación a estas generalizadas falsificaciones de jerez y oporto, llevadas a cabo por parte de los comerciantes británicos – principales importadores de estos caldos –, se localiza un curioso anuncio publicado en 1866 en *The Times*, que transcribe Julian Jeffs (1994, 123):

> "Se busca socio. Destilador con experiencia en los últimos diecisiete años, capaz actualmente de producir un buen oporto y un buen jerez mediante fermentación, sin una sola gota de zumo de uva, desea socio con una aportación de 2.000 a 3.000 libras para abrir una casa en Hamburgo con el fin de producir vinos. Posee ya buenos contactos en el negocio"

En sentido contrario, sobre la elaboración en la comarca jerezana de estos "variados" productos vinícolas, genuinos de otras regiones europeas, resulta muy significativo el comentario publicado en la *Guía Oficial de Jerez* (1893, 51) sobre la bodega jerezana *C. del Pino y Cª*:

> "Tienen además los señores C. del Pino y Compañía" montada una gran fabricación de Vermouth, estilo Torino y Marsella, que se halla a la altura de las más importantes fabricaciones de esta índole, y universalmente conocido es el exquisito Cognac que esta casa produce"

Diversas normativas, nacionales e internacionales – R.D. de 1850 sobre Propiedad Industrial, Convenio de París de 1883, Arreglo de Madrid de 1891, etc. –, se suceden desde mediados del siglo XIX, intentando proteger y regular las denominaciones de origen vitivinícolas, a fin de paliar estos constantes abusos y usurpaciones. Sin embargo, la cuestión no llegará a solucionarse hasta hace pocos años y aún hoy día continúan produciéndose algunos casos fraudulentos.

La investigación sobre la realidad de estos hechos en la comarca jerezana presenta serias dificultades debido a la escasez de estudios y documentos sobre el tema. Por tanto, acudir a otro tipo de fuentes de información como son las piezas publicitarias de estos "singulares" vinos, tales como el etiquetado, carteles comerciales, anuncios ilustrados, notas de precios o folletos divulgativos, resulta de gran interés, pues los contenidos textuales e iconográficos de este material ayudan a constatar el fenómeno de las imitaciones, las legítimas importaciones de caldos portugueses en el área jerezana, así como la presencia de algunos productores jerezanos en las comarcas vinícolas de Portugal.

En principio, atendiendo al origen de estas muestras publicitarias, habría que distinguir **tres categorías empresariales**: un primer grupo está conformado por las firmas vinateras que, por estar radicadas tanto en la comarca jerezana como en las portuguesas, producen legítimamente oporto y madeira; un segundo grupo está compuesto por aquellos industriales de Jerez o Cádiz, que importan estos caldos portugueses para venderlos a terceros, actuando entonces la comarca como centro comercial redistribuidor; y, por último, se detecta un tercer grupo de bodegueros jerezanos que fabrican falsos madeiras y oportos. Si bien, hay que señalar que a, falta de documentación más fehaciente, no siempre es fácil distinguir entre estas tres categorías empresariales. A efectos de iconografía publicitaria, la mayor parte de todo este material publicitario tiene en común la presencia de un vínculo nominativo entre "Jerez-Oporto" o "Jerez-Madeira", cuyas denominaciones de origen o la de sus productores aparecen asociadas en una misma pieza publicitaria, generándose, por tanto, una **imagen representativa común** para estas comarcas vitivinícolas portuguesas y jerezana.

El conjunto de estos mensajes publicitarios no son muy abundantes, respecto a la totalidad analizada para la comarca jerezana[2], pero resulta suficientemente significativo para conocer, además de los tres grupos de empresas vinateras mencionadas, otros interesantes aspectos de la época – técnicos, estéticos y sociales –, como la influencia de la

2. El estudio iconográfico de la antigua publicidad generada en la comarca jerezana constituye la base de nuestra tesis doctoral, actualmente en proceso de finalización.

litografía francesa, el gusto estético imperante en la sociedad de aquellos años, las ostentaciones de los productores, las preferencias iconográficas de cada destinatario, algunos símbolos de identidad portugueses o la evolución estilística experimentada durante más de un siglo en este ámbito del arte comercial.

En el primer grupo citado, referido a los vinateros que establecieron **bodegas tanto en Jerez como en Portugal**, al objeto de elaborar ambos tipos de vinos con toda legitimidad, se encuentran constatadas[3] las casas *Croft* – en Oporto desde 1678 –; *Sandeman* – empresa británica fundada 1790 en Londres por George Sandeman para la importación de oporto y jerez, más tarde instalada en Oporto (1811) y Jerez[4] –; *González Byass*[5] – establecida en Oporto en 1896, que liquida el negocio portugués en 1993 (*González Byass* se encuentra en 1928 exportando "vinos de Setúbal y Oporto" a Emanuele Palau di Pietro, en Génova, a la empresa *Saccomanno & Palau*[6]) –; *Díez Hermanos* – instalada en Jerez y en Oporto en 1933 (etiqueta del queen *Amelia*, ilustrada con un fotograbado de busto de esta infanta) – y, más tarde, *Osborne* – adquisición de algunas bodegas en Oporto en 1967 y su totalidad en 1988 –; habiendo perdurando hasta la actualidad tanto en Jerez como en Oporto las firmas *Croft, Sandeman* y *Osborne*.

Otras bodegas jerezanas parecen tener también una importante conexión empresarial con las comarcas vitivinícolas portuguesas, cuya circunstancia garantizaría la producción legítima de oporto y madeira, si bien estas vinculaciones tendrían que ser contrastadas de forma más fehaciente. En 1893 (*Guía Oficial de Jerez*) la firma *F. G. Cosens y Compañía* (Jerez) poseía "Casa en Londres (*F. W. Cosens & C°*)" y "Casa en Oporto" denominada *Silva y Cosens*. En relación a esta empresa se conoce que en 1798 Bruno de Silva funda en Oporto la empresa *Silva & Cosens*, la cual sigue existiendo como *Silva & Cosens, Lda.* También la firma *Richard Davies* (Jerez) parece vincularse estrechamente a los vinos de Madeira pues esta empresa fue fundada en Jerez (1863) por Ricardo Davies, quien había sido socio en Madeira de *Oliveira y Davies*, cuya bodega era "*una de las que en dicha isla obtuvieron mayor crédito y donde aún conservan notables posesiones*" (*Guía de Jerez*, 1893: 57). La antigua empresa *Forrester y Cª* (Jerez) podría conectarse con la fundación inglesa del mismo nombre en 1729, implantada en Oporto en 1803 y luego denominada *Offey Forrester*, pues además en la *Guía de Jerez* 1893 se afirma que *Forrester y Cª* (Jerez) "*tiene casas corresponsales en Londres y Oporto que son antiquísimas, pues su fundación se remonta a más de cien años*". Por su parte, la firma

3. Estos datos pertenecen a la información ofrecida por las propias bodegas y los publicados en la *Cronología del vino de Oporto* (www.gaiatur.com).
4. En la *Guía Oficial de Jerez* de 1893 se anuncia la casa *Sandeman Buck & Cª* (Jerez) del siguiente modo: "tiene corresponsales y agentes en Londres, New York, Lisboa y Oporto, que ensanchan notablemente el círculo de los negocios de esta importantísima casa, que en Jerez se halla dirigida por el Sr. D. Gualterio Buck"
5. *González Byass & Cª Limited* informa en un anuncio publicitario aparecido en 1908 (José Mª Macías) sobre las sucursales que tiene abiertas en distintas ciudades europeas, así como los "variados" caldos que comercializa y produce: "Jerez, Londres y Oporto. Vinos de Jerez, Montilla, Sanlúcar y Oporto. "Cognac Jerezano". Marcas Una, dos y tres copas, Extra y Extra especial. Vinos del Rhin y del Mosela de Deinhard & C°. Coblenz"
6. A.H.G.B. Libros de Correspondencia (28-05-1928). Carta de Emanuele Palau di Pietro (Génova).

Mackenzie & C° Ltd. (Jerez), posiblemente relacionada con *Mackenzie Driscoll*, fue establecida en Oporto en 1852, aanunciando en 1931 (*Álbum Nacional*) sus "*Vinos y brandy. Casa en Londres: 20, Eastcheap E.G. 3. Casa en Villanueva de Gaya (Oporto). Jerez de la Frontera (Cádiz)*". Y ya en 1962 *Cockburn´s* de Oporto se asocia a *Harveys of Bristol*, pasando a formar parte del grupo *Domecq*.

Respecto a la **importación de caldos portugueses** por los comerciantes y vinateros de la zona gaditana, es necesario destacar que las relaciones entre las comarcas vitivinícolas portuguesas y la jerezana habían sido muy intensas desde antiguo, sobre todo a través de los puertos incluidos en las rutas de navegación atlántica. Durante todo el siglo XVIII y las primeras décadas del XIX, fueron numerosos los intercambios comerciales entre los puertos de Cádiz y Funchal (Madeira), cuyos aspectos, así como el consumo de Madeira en la zona gaditana, han sido tratados por Ramos Santana (1998). En la segunda mitad del siglo XIX y primeras décadas del XX, los vinos de Oporto y Madeira son muy apreciados en Europa como vinos "de lujo" entre la sociedad burguesa y aristocrática, siendo estos caldos de gran calidad y alto precio (Ramos Santana, 1998: 164). También en la zona gaditana los vinos de Madeira eran consumidos habitualmente, de forma que, hacia 1880, los establecimientos de Cádiz venden tanto Madera auténtico importado como madeira de fabricación jerezana, vendiéndose estos últimos a precios más bajos, un 12-15 por ciento más barato que los auténticos (Ramos Santana, 1998: 177).

Sobre estas importaciones de caldos portugueses, por parte de vinateros jerezanos, resulta muy ilustrativo el texto contenido en la contraetiqueta de un vino menestral rosado de *C. del Pino y Cª*, donde se confirma esta importación de los caldos portugueses para ser embotellados y comercializados a terceros desde la comarca jerezana:

> "Embotellado en Jerez por C. del Pino y Cª. Menestral Rosado Supr. Importado de Portugal. Medidas 12 botellas o 24 medias contienen 9 litros. Embotellado por C. del Pino y Cª en perfectas condiciones de transparencia, siendo sin embargo conveniente tener esmero al servirlo, porque a esta clase de vinos son muy sensibles los cambios de temperatura y la agitación de los envases"

Además de las empresas citadas, se localizan otros muchos bodegueros del actual Marco de Jerez que, supuestamente, producen de forma fraudulenta vinos de oporto y madeira, puesto que no se ha hallado hasta el momento documentación alguna que legitime la producción o comercialización de estos caldos.

Todas las empresas pertenecientes a los tres grupos mencionados comercializaron, etiquetaron y anunciaron por doquier sus oportos y madeiras – predominando los primeros –, vinculándose entre sí estas importantes comarcas vinateras a través de sus imágenes comerciales. A falta de documentación más rigurosa sobre el tema, estas piezas publicitarias refe-

ridas a los caldos portugueses, además de algunas otras fuentes, se convierten en excelentes testigos para dejar constancia de la presencia en la comarca jerezana de estos específicos caldos y sus productores. Se mencionan a continuación las firmas vinateras localizadas a través del material publicitario, al objeto de completar en lo posible la relación de los productores y comercializadores, legítimos o fraudulentos, de vinos de Oporto y Madeira en el actual Marco de Jerez.

Por referencias bibliográficas se conoce que desde 1883 la casa jerezana *Isasi y Compañía* cuenta con la marca *Isasi Port*. En la *Guía Oficial de Jerez* de 1893 varias empresas de la comarca jerezana anuncian sus madeiras y oportos, como *José de Fuentes Parrilla* (Jerez)[7] o *Fernández Leña-Rendón & Cº* (Jerez)[8]. A través de otras fuentes se localiza *A. Santarelli* (El Puerto de Santa María)[9]. Y, mediante antiguas etiquetas de composición casi exclusivamente textual, están presentes el Funchal Madeira de *Pedro Domecq*; Vino Madeira de *C. de Otaolaurruchi* (Sanlúcar); Madeira superior de *Joaquín Leonar* (Sanlúcar); Madère de *Lacave & Cía* (Cádiz); antiguo Madeira de *Osborne* (Puerto de Santa María); oporto de *A. R. Valdespino* (Jerez); oporto de *Conde de Morphy* (Jerez); porto de *Marqués del Mérito* (Jerez), o el oporto de *Florido Hermanos* (Sanlúcar de Barrameda), entre otros.

Otro tipo de piezas publicitarias, que sirven también como fuentes de información para constatar la existencia de estos caldos y empresarios, son las antiguas notas de precios, tarjetas publicitarias o folletos divulgativos de las bodegas. Por ejemplo, en algunas tarifas de precios aparecen como productores o comercializadores de oporto y madeira *Pedro Romero Villarreal* (Sanlúcar)[10], *Lacave y Cía* (Cádiz)[11] o *Abarzuza y Cª* (Cádiz)[12]. Asimismo, otros madeiras y oportos, con especificación de clases y algunas marcas, se consignan en las notas de precios de *Díez Hermanos* (1902), *Conde de Aldama* (1904), *Arturo Williams*, *Fuentes Parrilla*, *Manuel Misa*, *Pedro Domecq* y *Sánchez Romate Hnos.* (1919) (Maldonado, 1898: 148). Y a varias exposiciones nacionales y regionales concurren con estos caldos *Rafael María de Alba* y *Jorge Thuiller* (El Puerto)[13].

7. *José de Fuentes Parrilla* (Jerez) se anuncia en 1893 (*Guía Oficial de Jerez...*) como "Almacenista, Cosechero y Extractor de Vinos de Jerez, manzanilla de Sanlúcar, Madeira, Porto, Alicante y Valdepeñas"
8. *Fernández Leña-Rendón & Cº* (Jerez) se presenta en 1893 (*Guía Oficial de Jerez...*) como "Almacenistas y extractores de vinos de Jerez, Sanlúcar, Málaga, Madeira y Porto".
9. En la *Guía Rosetty* de 1891 la casa *A. Santarelli* (El Puerto de Santa María) anuncia sus "Vinos de Jerez, Sanlúcar, Málaga y Alicante, Madera y Oporto. Exportación a todos los países" (Ramos Santana, 1998: 169). *A. Santarelli* obtuvo del Ayuntamiento de El Puerto, en 1891 y 1892, certificaciones de origen de sus exportaciones de "vino de madeira" a Génova y Palermo, cuyos caldos son calificados por Santarelli como "vinos legítimos de Jerez procedentes de mi bodega" (Maldonado Rosso, 1998: 147)
10. En una tarifa de precios de *Pedro Romero Villarreal* (Sanlúcar) se consigna un Oporto extra y un Madeira superior.
11. En otra nota de precios de *Lacave y Cía* (Cádiz) consta que tenía "maisons d'achats" en Fuchal y en un folleto publicitario de esta misma casa se reseña que exportaba "cantidades enormes de su Madera de Jerez" (Maldonado, 1998: 149).
12. En una antigua tarjeta publicitaria de *Abarzuza y Cª* (Cádiz), se anuncian sus "Vinos selectos Genuinos de España y Portugal. Bodegas en Jerez y en los principales centros de cada zona vinícola. Bodega de exportación en El Puerto de Santa María. Escritorio en Cádiz".
13. En la exposición Nacional Vinícola de Madrid de 1877 *Rafael María de Alba* presenta vinos de Madera y Oporto y en la Exposición Regional de Cádiz de 1879 la casa portuense *Jorge Thuiller* acudió con un vino madeira (Maldonado, 1998: 148).

Dentro del conjunto de **piezas publicitarias ilustradas** con diferentes composiciones figurativas, que promocionan los oportos y madeiras, elaborados o comercializados por bodegueros de la comarca jerezana, se pueden establecer **cinco categorías**, en función de su iconografía.

1. MOTIVOS VITIVINÍCOLAS

Las más antiguas muestras conservadas son algunas etiquetas y anuncios ilustrados pertenecientes a finales del siglo XIX y primeros años del XX. En estas piezas publicitarias predomina un código iconográfico de signo vitivinícola. Las antiguas etiquetas, que acompañan a estos oportos y madeiras finiseculares, están ilustradas con decorativas orlas vinícolas, compuestas de racimos y vides que, en ocasiones, se hacen más abigarradas incorporando diversas filacterias y cartelas, que llegan a ocupar toda la superficie del soporte. Estas primeras etiquetas fueron elaboradas en talleres extranjeros, alemanes o franceses, como E. Pichot que, aunque radicado en París, tuvo sucursal abierta en Barcelona. Este taller trabaja profusamente para distintas bodegas de la comarca jerezana y, al parecer, también elaboró material publicitario para las empresas portuguesas, como se desprende de la correspondencia comercial que mantiene E. Pichot con la bodega *González Byass*. Así, en unas cartas de 1876 y 1877, este litógrafo francés afirma que "*el número de mis relaciones en España y Portugal es prueba reconocida de la superioridad...*"[14]. Y, en 1880, en una nueva misiva de Pichot a *González Byass*, se vuelve a incidir sobre las excelentes relaciones comerciales que mantenía por aquellos años este taller con las empresas portuguesas:

> "La superioridad de ejecución, la finura de los dibujos, los colores vivos de los trabajos de mi casa con precios moderados me han merecido relaciones con las principales casas de España y Portugal, el mérito de estos trabajos ha sido reconocido por una medalla de plata en la Exposición Universal de París, 1878, la mayor recompensa en esta industria"[15]

Habitualmente estos talleres extranjeros contaban con unos catálogos, donde se mostraban a los clientes unos modelos de etiquetas ya impresos con las denominaciones de los caldos más conocidos del mundo. Así, por ejemplo, se conserva un modelo francés para una antigua etiqueta de "Madera", procedente de la litografía Mallofré (Aviñó, 24), en la cual no aparece la reimpresión de la firma vinatera y se encuentra ilustrada mediante unos

14. A.H.G.B. Libros sobre Publicidad. Cartas de E. Pichot a *González Byass y Cª* (1876 y 1877).
15. A.H.G.B. Libros sobre Publicidad. Carta de E. Pichot (marzo, 1880).

alegres angelotes que juguetean con botellas y racimos de uvas, situándose todo ello alrededor de un escudón central donde se inscribe el nombre del caldo. Por su parte, en un catálogo del taller alemán Gebrüder Jllert (Klein Ahueim-Hanau)[16], especializado en la elaboración de etiquetas para bebidas, se ofrece un muestrario de etiquetas estandarizadas donde están presentes los tipos de caldos más conocidos del mundo, como sherry, moscatel, málaga, madeira, portowein, samos o lacrimae chisti. A estos modelos preestablecidos tan sólo había que añadir, a través de una segunda reimpresión tipográfica, los componentes textuales referidos a cada específica empresa bodeguera, abaratándose así los costes. Esta es la causa por la que, con frecuencia, se localizan varias etiquetas iguales para diferentes firmas vinateras, en las que sólo varían los datos propios de cada bodega. Algunos de estos modelos extranjeros fueron más tarde imitados, con más o menos pericia, por los talleres catalanes, malagueños o jerezanos.

Dentro de este primer grupo iconográfico, se incluyen las etiquetas, elaboradas en el taller de E. Pichot, de un fine port de *Mackenzie & C^os^* (Jerez), cuya composición está centrada por una esmerada orla vitícola en tonalidad sepia; y otra antigua estampa de oporto también de *Mackenzie & Co*, la cual se ilustra ahora con un complejo entramado de vides, racimos y filacterias que ocupa toda la superficie del soporte, en tonos azules y plateados que destacan sobre el fondo blanco del soporte. También de elaboración francesa (Dreyfus & Cía. París) son las antiguas etiquetas de un madeira y un porto de *González Byass y C^a^*, ilustradas tan sólo con el escudo de España y varias recompensas industriales. Todas estas composiciones vinateras se distinguen por su esmerada ejecución técnica, como no podía ser menos en uno de los países pioneros en las técnicas litográficas.

Este lenguaje iconográfico basado en iconos vitivinícolas también comparece en antiguos anuncios y carteles publicitarios. En tal sentido se presenta un sencillo anuncio de *González, Byass & Co L^a^* que, enmarcado por una decorativa orla modernista, se encuentra ilustrado únicamente con la figura de una clásica botella jerezana de color negro, la cual se sitúa en primer plano como asunto principal. En el contenido literario de este anuncio vuelven a caminar unidos los nombres de Jerez y Oporto:

> "Proveedores efectivos de S.M. D. Alfonso XIII. Casas en Londres, París y Oporto. Bodegas en Jerez, Sanlúcar y Oporto. Vinos de Jerez, Sanlúcar, Montilla y Oporto. Coñac Jerezano".

Durante las primeras décadas del siglo XX, las principales firmas vinateras de la comarca jerezana se anuncian, mediante estos sencillos anuncios, en algunas revistas especializadas del sector industrial, así como en la prensa de ámbito nacional, provincial o local.

16. A.B.O. Este catálogo se conserva en el Archivo de Bodegas Osborne (El Puerto de Santa María).

Por ejemplo, en la contraportada de una *Guía de Sanlúcar de Barrameda* de 1921 (Castillo), aparece un fotograbado de una vista general de las bodegas de *González, Byass y Cª*, donde se anuncian sus "*Vinos de Jerez. Manzanillas de Sanlúcar. Coñac Jerezano. Vinos de Oporto. Casas en Jerez, Sanlúcar, Oporto y Londres*". Y, en 1934, *González Byass* sigue promocionando su oporto en el periódico madrileño *La Nación*[17].

La mayor parte de los carteles publicitarios de esta época se articulan mediante composiciones similares a las anteriores, prevaleciendo las figuras de botellas y las perspectivas bodegueras, además de los escudos de la casa real española cuando el anunciante poseía el privilegio de ser "Proveedor de la Real Casa", siendo este último elemento muy característico de los nuevos hábitos representativos puestos en marcha por la burguesía industrial surgida durante la Restauración. En relación a estos carteles publicitarios, se puede hablar de un esquema compositivo de carácter estandarizado, que permanecerá vigente hasta los años 30. Se trata de una composición articulada por una o varias reproducciones de bodegas, exteriores e interiores, donde además se suelen reseñar los nombres de las viñas, instalaciones y sucursales de la empresa con sus respectivas direcciones. También es frecuente añadir los tipos de vinos más conocidos de la casa, esto es, sus "Marcas predilectas". A veces estos carteles se reproducían íntegramente en las publicaciones periódicas de la época en forma de anuncios ilustrados, tal como se observa en el que *González, Byass y Cª* inserta en la edición española del *The Times*, en 1926, compuesto por cuatro vistas bodegueras y los escudos reales de España y Portugal, especificándose:

> "Casas y bodegas en Jerez, Sanlúcar, Londres y Oporto; Antiguos proveedores de la Real Casa. Marcas Predilectas: Vinos de Jerez. Fino Gaditano, Tío Pepe, Viña AB, Néctar y Solera del Rey 1847, Cognac Jerezano, Tres Copas, Soberano, Insuperable. Vinos de Oporto. Old Portugal. Vinos de Jerez y Oporto, Manzanilla de Sanlúcar, Coñac Jerezano".

2. SÍMBOLOS IDENTIFICATIVOS DE PORTUGAL

Un segundo grupo iconográfico está configurado por aquellas muestras publicitarias cuyas denominaciones de marca o contenidos iconográficos aluden a los símbolos más identificativos de Portugal, como país de origen de los oportos y madeiras que se anuncian, siendo estos emblemas fácilmente identificados por parte del consumidor. Así, en algunas de estas piezas publicitarias no sólo se usurpan las denominaciones de origen, sino también sus más significativos símbolos.

17. A.H.G.B. Libros sobre publicidad (1935) Este anuncio se publicó en *La Nación* el 15-06-1934.

Entre estas composiciones destaca la etiqueta de Vinho do Porto *1847* (González, Byass & Cía. Oporto), centrada con el **escudo de Portugal** a gran tamaño, cuya estampa se encuentra impresa en la Litografía Jerezana (Jerez). Esta composición se asemeja bastante a una antigua etiqueta francesa de un "Vinho de Porto" que Pichot había enviado a *González Byass*. Así, resulta éste un ilustrativo ejemplo de las mencionadas imitaciones que realizaron los talleres españoles de los modelos extranjeros, si bien la etiqueta francesa ofrece una ejecución técnica mucho más esmerada que la jerezana. Entre otras etiquetas ilustradas con el escudo de Portugal se puede citar la de Vino de Porto Blanco de *Gutiérrez Hermanos*; la estampa de un porto de *A. R. Valdespino* (Jerez-Oporto); además de varios ejemplares de *Sebastián Argudo* (Jerez) – brandy estilo coñac *La Perla* (1913) y otra estampa ilustrada con el busto de un torero –, en cuyos ángulos superiores se representan los escudos de España y Portugal, por contar esta casa con el privilegio de ser "Proveedor de las Reales Casas de España y Portugal".

Algunos **personajes históricos** se convirtieron en símbolos de Portugal por su destacada valentía y extraordinarias hazañas. Algunos de estos héroes nacionales se reproducen en el etiquetado vinatero o bien se utilizan sus nombres como denominaciones de marca, de tal forma que tales personajes resultan ser presentadores publicitarios muy efectivos para identificar el origen del caldo embotellado. Es el caso de la etiqueta de oporto *Viriato* (A. R. Valdespino), ilustrada exclusivamente con el blasón usado por esta empresa jerezana y cuya marca alude al célebre caudillo lusitano transformado en símbolo de la resistencia peninsular contra la dominación romana. Por otra parte, el nombre de otro "héroe" portugués más próximo en el tiempo distingue el lagrima cristi porto *Presidente Almeida* (R. O'Oneale), cuya composición está centrada por el escudo heráldico de esta bodega jerezana, refiriéndose su denominación de marca a Antonio José de Almeida, presidente de la primera república portuguesa (1919 y 1923).

Más llamativa resulta la antigua etiqueta de un madeira de *Juan Carrasco & Hermanos, S.* (Jerez), cuya composición se encuentra protagonizada por una joven ataviada con el **traje típico** portugués, completándose la ilustración con el escudo de Jerez. Esta imagen resulta suficientemente identificativa del país de origen del caldo que se presenta. Más reciente es la etiqueta del vino tipo oporto *Estoril* (Pedro Domecq Colombia Ltda.), donde contrastan vivamente los componentes textuales y una representación convencional del Estoril medieval delineados en blanco sobre el soporte de color negro

3. ICONOGRAFÍA SEGÚN DESTINO

Un tercer conjunto de mensajes publicitarios está diseñado **en función del destino** que tenían estos caldos, al objeto de establecer la máxima conexión posible entre la imagen promocional de vino en cuestión y sus potenciales consumidores. Es el caso de la antigua etiqueta de "Jerez estilo porto" *London Club* (Manuel Fer-

nández), "Porto rojo superior", ilustrada únicamente con el escudo de Jerez y algunas recompensas industriales y cuya denominación de marca se refiere al centro recreativo, posiblemente británico, donde se comercializaba exclusivamente este vino. Más atractiva resulta la ilustración de un porto de *C. Do Pinho & Cª* (C. del Pino y Cª. Jerez), donde curiosamente el nombre comercial de esta empresa jerezana se consigna en portugués. Esta estampa se encuentra protagonizada por una barrica de madera captada de perfil, ubicándose sobre ella el escudo de Portugal y el logotipo de la bodega, además de la frase: "*Vinhos legítimos do Porto*". Este caldo estaba "*especialmente embotellado para la Compañía Sud-Americana de Vapores*", tal como consta en la etiqueta, apareciendo el anagrama de esta Compañía presidiendo la composición. Esta misma ilustración será utilizada para acompañar al "velho superior" de la misma casa, "*embotellado especialmente para los vapores del lago Titicaca*", cuya etiqueta aparece ahora encabezada por un aviñetado barco de vapor.

El mayoritario destino de estos caldos portugueses a Gran Bretaña queda bien reflejado en la iconografía de algunas etiquetas ilustradas con figuras de zorros, cuyo animal ha sido desde antiguo muy apreciado entre los británicos aficionados a la cinegética. Entre ellas se localiza la estampa de port *Silver Fox-Fine Tawny* (González, Byass & Cº), embotellado y producido en Portugal, ilustrada con la representación de un zorro. Otras dos ilustraciones vinateras muy similares son las de porto *Three Eagle* (González Port. González Byass y Cª. Oporto), "Produce of Portugal" y "Printed in Portugal", centrada por tres sintéticas figuras de águilas, las cuales aparecen delineadas en color blanco sobre el fondo negro del soporte; así como la etiqueta de oporto *Diez' Port* (Díez Hermanos. Oporto), protagonizada ahora por tres aviñetadas cabezas de zorro, todo en tonalidad blanca sobre el soporte negro.

En función de esa abundante combinación cromática de "blanco sobre negro", que se produce en la presentación gráfica de los oportos, habría que considerar la posibilidad de la existencia de un específico código plástico establecido para la exclusiva presentación de estos caldos (etiqueta negra de *González Port*).

4. LOS VINOS PORTUGUESES Y EL MAR

Un cuarto grupo de ilustraciones publicitarias se encuentran vinculadas a la tradicional **vocación marítima de Portugal** y a sus importantes gestas descubridoras de la Edad Moderna, relacionándose al mismo tiempo estos motivos iconográficos con el tradicional **tráfico marítimo de los vinos**. En este contexto se podría incluir la etiqueta de porto *Colón* (A. R. Valdespino), presidida por un busto aviñetado de Cristóbal Colón, cuyo personaje histórico será ampliamente utilizado por la más antigua publicidad española. En el mismo grupo cabe situar la ilustración de un Fine old Port de *Garvey*, "Produce of Portugal", cuya composición está centrada por uno de los tradicionales rabelos

utilizados en el tráfico vinatero douriense, en cuyo velamen queda inscrito el escudo usado por esta empresa. Se mantiene aquí el mencionado código plástico por el que todos los elementos icónicos y textuales se componen en color blanco sobre el fondo negro del soporte.

Una de las ilustraciones más interesantes de este grupo, desde la perspectiva publicitaria, es la etiqueta del port *Canteen* (González Byass & C°. Oporto), cuya iconografía está más relacionada con el elegante mundo de la navegación deportiva y los cruceros recreativos, tan en boga durante la segunda y tercera décadas del siglo XX. La estampa está protagonizada por la llamativa figura de un distinguido y sonriente capitán de barco, tocado con su característica gorra de plato, que luce pantalón negro y chaquetilla del mismo color rojo que la base del soporte con el que se confunde parcialmente, de forma que el personaje parece emerger del fondo de color, especialmente la mano con la que el bigotudo capitán se encuentra brindando al tiempo que dirige su mirada al espectador, construyéndose un mensaje de gran fuerza implicativa. Esta novedosa composición gráfica se aproxima a las formas estéticas propias del dandysmo Art Deco característico de los años 20.

Una variante compositiva del anterior personaje fue elaborada para distinguir el nombre comercial *González-Port* (González Byass), a modo de logotipo o imagen de identidad empresarial, si bien ahora la figura se reduce a escala de busto, siendo su ejecución técnica de menor calidad que la precedente. Este motivo aparecerá reproducido en diferentes soportes publicitarios, tales como el papel de correspondencia comercial – carta fechada en 1934 en Casablanca – que utiliza *González Port* en la década de los años 30, donde la figura del capitán se inscribe en un rectángulo al que acompaña la frase "Port in Sight...", es decir "Puerto a la vista", jugándose publicitariamente con el doble sentido de la palabra "port" ("puerto" y "vino de oporto"). Este mismo asunto centrará las servilletas de papel que, como "moderno" soporte publicitario, utiliza *González Byass* en esta década de los años 30 para distribuir en los establecimientos de bebidas. En 1934 esta bodega jerezana encarga 50.000 ejemplares de estas servilletas[18], de orillas onduladas, que estaban destinadas al establecimiento "H.L.H. Huvelliez" (Casablanca), tal como consta en su impresión, donde además se promocionan los caldos de la casa "jerez quina", "*Solera 1847*", "brandy *Tres Copas*" y "porto *González*", en cada uno de los ángulos del soporte.

5. EVOLUCIÓN ESTILÍSTICA A TRAVÉS DE LA MUJER

Un quinto y último grupo de muestras publicitarias diseñadas para anunciar estos "singulares" oportos y madeiras, está compuesto por una **iconografía muy variada**. A pesar de su heterogeneidad, a través de estas ilustraciones se puede

18. A.H.G.B. Libros de Correspondencia (10-04-1934).

seguir la **evolución estética** experimentada en este arte comercial durante el primer tercio del siglo XX, en consonancia con las corrientes estilísticas de la época. Asimismo, en este grupo de mensajes se observa la tradicional utilización de la **figura femenina** como uno de los principales atractivos publicitarios.

El recurso del "trampantojo" o imágenes engañosas, muy usado en la más antigua publicidad comercial, se localiza en la etiqueta de un oporto blanco de *Manuel Gamboa Ramírez* (Jerez), la cual está centrada por un apergaminado estandarte – símbolo de la vejez del caldo –, sostenido sobre una ornamental barra metálica superior, la cual se halla supuestamente clavada al soporte de la etiqueta mediante un figurado clavo superior, situándose todos los componentes textuales en el interior del pabellón. Una composición muy diferente a la anterior, de gran efectividad publicitaria, es la de oporto *Trébol* (Gutiérrez Hermanos. Jerez), cuya etiqueta queda centrada por un gran trébol de la suerte, de cuatro hojas y llamativo color verde.

Dentro de los cánones academicistas propiamente decimonónicos, que tanto gustaron de las alegorías femeninas, se sitúa la antigua etiqueta de un madeira superior de *Juan Carrasco & Hermanos S.* (Jerez), ilustrada con una personificación femenina del vino, la cual aparece vestida como matrona clásica, "a la romana", y en acción de brindar con una esbelta copa de tipo francés que, junto a las alargadas botellas también presentes, relaciona este modelo iconográfico con los elaborados en talleres extranjeros. Al lado de este llamativo personaje se sitúa una bota con el escudo de Jerez, de cuya barrica un gracioso amorcillo clásico se encuentra sacando vino con su correspondiente venencia.

El posterior costumbrismo casticista, tan próspero en la plástica bajoandaluza durante la segunda mitad del siglo XIX y primeros años del XX, está también presente en este grupo iconográfico, mediante la cromática ilustración de un "oporto oscuro" de *Lamadrid y Calderón* (Jerez), que ocupa toda la base del soporte, situándose los elementos textuales de forma secundaria en el interior de la orla perimetral que rodea a la etiqueta. En la estampa se muestra una escena de costumbres populares a la puerta de una taberna, donde se hallan dos castizos majos, ataviados al estilo dieciochesco, en acción de beber el vino que se presenta al tiempo que cortejan a dos graciosas majas de mantilla y abanico.

En línea semejante a la anterior comparece una castiza dama tocada de mantilla blanca, que actúa como presentadora del oporto blanco Esp[al] de la *Gran Confitería de Santiago*, siendo éste el nombre comercial del destinatario, de forma que en la etiqueta principal no se consignan los datos de la firma productora. Estas figuras femeninas de mantilla fueron muy utilizadas para presentar diferentes productos comerciales durante las décadas de entresiglos, funcionando como eficaces símbolos de identificación respecto al origen español o andaluz del caldo en cuestión. Dentro de este contexto hay que citar también la pareja de majos, él a la guitarra y ella bailando, que protagoniza la etiqueta de un oporto de *R & B*. Y un símbolo específicamente español, como es el universal personaje cervantino

de *don Quijote*, adoptado como logotipo de *A & A Sancho* (El Puerto), es el único motivo iconográfico que ilustra una etiqueta de Jerez Oro, donde se consigna que esta empresa comercializaba "*Vinos superiores de Jerez, Madera, Málaga y Porto*".

En el contexto de un costumbrismo propiamente andalucista se sitúa el cartel comercial que anuncia, al mismo tiempo, los Ports & Sherries de *Sandeman's*. En la composición se reproduce una pintura de Septimus Scott, pintor escasamente conocido que fue miembro de la Real Academia Británica, por quien aparece firmada en 1910. En este cartel se representa un clásico cuadro flamenco de mesón o venta, protagonizado por un grupo de varios majos y toreros, los cuales tocan la guitarra y palmean a una bailaora gitano-andaluza. Junto al grupo se ubica, en primer plano, una caja rotulada con "Sandeman Port", sobre la que asienta una botella y copa de este caldo. Los componentes textuales de esta composición quedan relegados a la orla perimetral, consignándose en los laterales: "*Ports Three star picador partners*" y "*Sherries. Three star amada brown bang*", en referencia a cada uno de los productos promocionados en esta pieza publicitaria. El flamenquismo de que está dotada esta ilustración se halla muy próximo a ciertos grabados y pinturas del costumbrismo romántico andaluz.

Tal como demuestra el mensaje anterior, la publicidad de principios del siglo XX recurre a los diferentes espectáculos populares, como fuente de alimentación para construir sus imágenes. Otra buena muestra de esta tendencia es la etiqueta de un oporto blanco de *Sánchez Romate Hnos.* (Jerez), protagonizada por una artista de variedades de tintes sicalípticos, que aparece ligeramente vestida de "marinerito" y recostada sobre el velamen de una embarcación. Esta estampa pertenece a una serie editada por esta bodega jerezana, donde se representan diferentes figuras de *cocottes* extraídas de aquellos frívolos espectáculos musicales de *varietés*, tan populares en la época, cuyos mensajes se encuentran claramente dirigidos hacia un consumidor masculino.

Dentro de la estética propia de los primeros *affiches* modernistas, franceses y catalanes, se localiza un cartel comercial de *González & Byass*, donde se promocionan de forma genérica sus vinos de "Jerez – London – Oporto"[19]. Se trata de una composición firmada por Siul (Luis Pérez) hacia 1906, cuyo mensaje publicitario, de tipo mostrativo, está protagonizado por una alegre joven *cherettiana*, vestida de azul y tocada con gran sombrero de plumas, que aparece montada sobre un espléndido corcel, al tiempo que sostiene en su mano una botella del *Néctar* de la casa. En esta composición se evidencia también la influencia de otros importantes cartelistas franceses de la época, como Leonetto Capiello o Jean D'ylen – autor de dos llamativos carteles para anunciar el port de *Sandeman* –, quienes marcaron nuevos hitos en la evolución del cartel publicitario heredero de Chéret.

19. En los márgenes se puede leer: "Viñas en los renombrados pagos de Macharnudo, Carrascal y otros", "Bodegas en Sanlúcar y Montilla" y "Especialidades en vinos de Jerez y cognac Jerezano".

Derivada de la estética modernista, aunque muy próxima ya a los nuevos cánones del Art Deco, se enmarca la bonita ilustración que encabeza una carta de menú de 1927, donde *González Byass y Cª* anuncia de nuevo sus "Vinos de Jerez y Oporto", además del coñac *Jerezano*. Este menú fue diseñado especialmente para el banquete celebrado en Vigo y Pontevedra en honor de Manuel Barbeito Segovia, decano de la Beneficencia Municipal[20]. La composición está protagonizada por una hermosa joven, que recuerda a las "doncellas-flor" del Art Nouveau, la cual aparece sobre un fondo vegetal de llamativos colores y porta dos grandes canastas repletas de botellas, completándose la ilustración con la reproducción de una botella jerezana, etiquetada con el nombre de uno de los caldos de la empresa, que se ubica en el lateral izquierdo del soporte.

Ya plenamente Art Deco es el anuncio ilustrado de *González Byass y Cª Limited* (Jerez de la Frontera), que aparece publicado en el *Catálogo de Exportadores Españoles* del Consejo de la Economía Nacional de 1929. La composición está centrada por una estilizada figura femenina, vestida con llamativo traje de color rojo y gran pamela, la cual se encuentra en acción de alzar en su mano una de las botellas de la casa, mientras unas sintéticas ramas en flor aparecen en primer plano, reproduciéndose en el lateral una gran botella de la firma. Insertos en recuadros se consignan los clásicos datos que suele reseñar esta bodega en sus anuncios: "*Vinos de Jerez. Vinos de Oporto. Manzanilla de Sanlúcar. Brandy Jerezano*", "*Casas y bodegas en Jerez, Sanlúcar, Londres y Oporto*", repitiéndose estos textos en la base de la composición en tres idiomas diferentes.

Ente los pequeños objetos utilitarios que se ponen muy de moda, como soportes publicitarios, en las décadas de los años 20 y 30, se puede citar la partida de cinco mil sacacorchos publicitarios encargados en 1927 por *González Byass* a Paul A. Henckels, "Fábrica de artículos de Reclamo" de Solingen (Alemania), en los que aparece la inscripción "*González Byass. Jerez. Oporto*"[21].

Pero, sin duda, la imagen publicitaria más famosa de todo este conjunto publicitario es "The Don" de *Sandeman*. Esta misteriosa silueta de un caballero envuelto en una amplia capa negra, de "estudiante portugués", que oculta también su rostro bajo un ancho sombrero español – capa y sombrero que parecen actuar como símbolos del origen del port y el sherry promocionados –, al tiempo que sostiene en su mano una copa del caldo que anuncia. La pintura original, realizada por George Brown Massiot en 1928, se encuentra actualmente en las oficinas londinenses de *The House of Sandeman*. Este "hombre de la capa negra" terminará por convertirse en imagen de identidad empresarial y símbolo de la casa *Sandeman*, apareciendo en todo su etiquetado, jerezano y

20. A.H.G.B. Banquete celebrado en el Place Hotel de Pontevedra y en el Palace Hotel de Vigo, en homenaje al Decano de la Beneficencia Municipal, D. Manuel Barbeito Segovia, que le dedicaron el "Cuerpo Médico Municipal, Real Academia de Medicina, Colegio Médico Provincial, las clases sanitarias y sus amigos". Este menú fue elaborado en el taller de Reclamos Vda. de Moya (Barcelona).
21. A.H.G.B. Libros sobre Publicidad. Carta de 12-11-1927. Cada una de estas piezas importó 2,25 pesetas.

portugués[22]. A partir de 1931 esta figura se constituye en la imagen publicitaria por excelencia del "Port & Sherry Sandeman", anunciando uno u otro tipo de vino de forma independiente o al unísono. El *The Don* ha sido reproducido en los más variados soportes publicitarios, tales como cartelería comercial, anuncios ilustrados, etiquetas, calendarios, chapas metálicas, vallas de carretera, cristales pintados, e incluso reproducido en unas curiosas jarras de cerámica en tres dimensiones, que fueron realizadas en 1931 por la empresa Royal Doulton, a cuya edición siguieron otras series de jarras diseñadas también por Wedgwood Company.

En definitiva, el análisis de este conjunto de piezas publicitarias pone al descubierto aquellos iconos que han acompañado, durante más de un siglo, a estos peculiares oportos y madeiras elaborados legítimamente por vinateros establecidos en Jerez y Portugal, falsificados en la comarca jerezana, o importados desde Portugal para su posterior comercialización desde el actual Marco de Jerez. Desde la perspectiva publicitaria, todos estos mensajes han generado una característica imagen comercial, estética y cultural, que singulariza a estos específicos caldos, donde prevalece una asociación nominal e iconográfica entre las comarcas vitivinícolas universalmente conocidas de Oporto-Jerez y Madeira-Jerez, concretándose tales vinculaciones en una imagen publicitaria común.

FUENTES DOCUMENTALES

A.H.G.B.: Archivo Histórico González Byass (Jerez de la Frontera).

A.B.O.: Archivo Bodegas Osborne (El Puerto de Santa María).

A.M.S.B.: Archivo Municipal de Sanlúcar de Barrameda.

COLECCIONES de material publicitario: Bodegas González Byass, Bodegas Garvey, Bodegas Osborne, Vicente Rabadán, Juan Ivison, Ramón Bayo y Milagros Montes.

BIBLIOGRAFÍA

Álbum Nacional de la "Actualidad Española" para 1931. Madrid.

BARNICOAT, John (1995): *Los carteles, su historia y su lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili.

CARULLA, Jordi y Arnau (1998): *La publicidad en 2.000 carteles*. Barcelona: Postermil.

CIRICI NARVÁEZ, Juan Ramón (1996): "La estética de las etiquetas antiguas del vino fino", en Maldonado Rosso, J (ed.): *Actas de las I Jornadas del vino fino*. El Puerto de Santa María (Ayuntamiento).

22. En 1958, cuando *Sandeman* entra en el mercado español, lo hace a través de la figura del *The Don* y, en honor a esta enigmática figura, la más popular de sus imágenes publicitarias, denominará a su brandy de Jerez "Capa Negra" (1964).

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (1998): *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.

FERNÁNDEZ DE BOBADILLA, Vicente (1990): *El brandy de Jerez*. Consejo Regulador de la Denominación Específica "Brandy de Jerez". Madrid: CRYSESA.

HUETS DE LEMPS, Alain (1989): *Le vin de Madère*. Grenoble: Glémat.

JEFFS, Julián (1994): *El vino de Jerez*. Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

Guía Oficial de Jerez, Sanlúcar de Barrameda y Puerto de Santa María para 1893. Ed. Manuel Fernández Peralvo, Manuel. Jerez de la Frontera.

CASTILLO, Alberto de y GONZÁLEZ, J. Luis (1921): *Guía del Veraneante. Carnet oficial de festejos de Sanlúcar de Barrameda*.

MACÍAS, José María (1908): *Breve descripción de Sanlúcar de Barrameda*. Valencia: Imprenta de F. Vives Mora.

MALDONADO ROSSO, Javier (1998): "Producción y comercialización de "Madeiras" en la provincia de Cádiz (siglos XIX y XX)". En Seminario Internacional *Os Vinhos licorosos e a história*. Centro de Estudos de História do Atlántico.

MALDONADO ROSSO, Javier (1999): *La formación del capitalismo en el Marco de Jerez*. Madrid: Huerga y Fierro.

PAN-MONTOJO, Juan (1994): *La bodega del mundo. La vid y el vino en España (1800-1936)*. Madrid: Alianza Universal – Mapa.

PAN-MONTOJO, Juan (2001): "Industrialización y vitivinicultura en España, 1760-1900: una visión de conjunto". En *VII Congreso de la Asociación de Historia Económica* (AHE). Zaragoza, 2001. (www.unizar.es/eueez/cahe/sesion16.html)

RAMOS SANTANA, A. (1998): "Comercio y consumo de Madeira en Cádiz", en Seminario Internacional *Os Vinhos licorosos e a história*. Centro de Estudos de História do Atlántico.

SATUÉ, Enric (1997): *El diseño gráfico en España*. Madrid: Alianza.

VIEIRA, Alberto (1991): *Breviário da vinha e do vinho na Madeira*. Ponta Delgada (Açores).

VIEIRA, Alberto (1993): *História do vinho da Madeira. Documentos e textos*. Funchal: Centro de Estudos de História do Atlántico.

www.sandeman.com

www.gaiatur.com (Cronología de los vinos de Oporto)