



Publicado el tercer volumen de la obra “Imagen publicitaria del Marco de Jerez (1868-1936). Un retrato de la época” Recientemente ha sido publicado el tercer y último volumen de la obra *Imagen publicitaria del Marco de Jerez (1868-1936). Un retrato de la época*, de la historiadora sanluqueña Ana Gómez Díaz-Franzón. El diseño de cubierta y la maquetación han corrido a cargo de Enrique López Marín, diseñador y profesor de la Universidad de Granada. Esta obra en tres volúmenes analiza, por primera vez, los inicios y desarrollo de la publicidad comercial en el actual Marco de Jerez (Cádiz), entre 1868 y 1936. Esta comarca vitivinícola, que afecta sobre todo a las ciudades de Jerez de la Frontera, Sanlúcar de Barrameda y El Puerto de Santa María, se incorporó en fechas tempranas al contexto general de la ilustración gráfica española con fines publicitarios, constituyéndose en uno de sus centros pioneros.

En el volumen I se analiza el contexto histórico y los diversos factores que intervinieron en la producción del etiquetado y demás piezas publicitarias. El volumen II aborda las cuatro primeras categorías iconográficas establecidas para el conjunto publicitario: elementos constantes; elementos extraordinarios; asuntos vitivinícolas; y el amplio universo de las clases populares.

En este último tomo se tratan las cuatro categorías restantes: el mundo elegante; los valores tradicionales –religiosidad, patria y monarquía– junto al nuevo sistema de gobierno republicano; los hitos y “héroes” históricos vigentes en la época y sus progresos tecnológicos; y el medio natural y urbano, junto a una variada fauna y ciertos temas extraídos de culturas exóticas. Con ello se concluye el análisis de las principales iconografías que componen este singular catálogo

de arte comercial.

A través de esta investigación se han podido conocer las principales fuentes y modelos gráficos que utilizaron los diseñadores y litógrafos, así como bastantes obras originales realizadas por los más prestigiosos ilustradores gráficos del primer tercio del siglo XX. Asimismo, se detallan las funciones que ejercieron estas piezas publicitarias en su tiempo, plasmándose los diversos patrones sociales y culturales de cada grupo o país destinatario. Se han fechado más de mil marcas registradas oficialmente desde 1868 y se aportan nuevas noticias documentales sobre el tema.

Uno de los fundamentos del estudio ha sido el tratamiento informático de unas 2.300 etiquetas, filtradas mediante una estructurada base de datos, que ha permitido conocer los valores porcentuales de los temas representados, los vinos más consumidos, o las correspondencias establecidas entre las diversas iconografías y los tipos de vinos, licores y aguardientes promocionados, que también lleva aparejado un proceso de jerarquización sexual de los tipos de caldos y de las actitudes consumidoras de sus presentadores gráficos, en coincidencia con los escalafones sociales y profesionales dominantes en aquellos años, todo ello en base a las regularidades e índices de frecuencia hallados en el conjunto publicitario.

En la obra completa se expone la imagen publicitaria de los vinos, aguardientes y licores del Marco de Jerez que, en su globalidad, reproduce la realidad histórica, social y cultural de su época - símbolos, modelos socio-culturales, estilos artísticos e ideologías imperantes-, siempre desde una óptica publicitaria amable y vitalista.

Los mayores índices de frecuencia de algunas iconografías determinarán la articulación de una específica "imagen del producto", una imagen propia de los vinos, aguardientes y licores del Marco de Jerez que, en buena parte, ha permanecido vigente hasta la actualidad, a pesar de su folklorización formal a lo largo del siglo XX.

La publicación de esta investigación contribuirá a un mejor conocimiento de la imagen publicitaria del jerez y la manzanilla de Sanlúcar, como destacada parcela que completa esa polimórfica Cultura del Vino establecida a lo largo de los siglos en las ciudades del actual Marco de Jerez.

Este tercer volumen se completa con más de mil ilustraciones. El libro ha sido editado por Universo de Letras (Grupo Planeta) y ya se encuentra disponible en Libros.cc, y en los próximos días en el resto de librerías y plataformas digitales.

[https://libros.cc/Imagen-publicitaria-del-Marco-de-Jerez-\(1868-1936\)-Volumen-III.htm?isbn=9788418570810](https://libros.cc/Imagen-publicitaria-del-Marco-de-Jerez-(1868-1936)-Volumen-III.htm?isbn=9788418570810)