

EL ARTE DE LA SIDRA EN ASTURIAS. LAS ETIQUETAS DE SIDRA CHAMPAGNE



Universidad de Oviedo

Facultad de Filosofía y Letras

Autora: Lúa Woodward Castro

Tutora: Natalia Tielve García

Grado en Historia del Arte

Curso académico 2023-2024

Mayo 2024

Resumen

El presente trabajo busca realizar un análisis de la historia que rodea a la industria de sidra champagne en Asturias, poniendo el foco en uno de sus elementos publicitarios más importantes: las etiquetas. Estas presentan un latente carácter artístico, tal y como lo demuestra la amplia variedad de diseños que existieron para las diferentes marcas surgidas en los siglos XIX y XX en Asturias. Cada una de estas etiquetas es una pequeña joya con variadas e interesantes características que reflejan no solo la identidad de la marca, sino también aspectos culturales y estéticos tanto de Asturias como de la época en la que fueron creadas, demostrando tener un alto valor histórico y artístico.

Palabras clave: sidra, etiquetas, arte, Asturias, publicidad, *marketing*, diseño, litografía.

Abstract

The following analysis appreciates the history surrounding the champagne cider industry in Asturias, focusing on perhaps the most important advertising element: The Bottle's Labels. Labels exhibit a latent artistic component seen in the wide variety of designs for the numerous Asturian cider mills that emerged in the 19th and 20th century. Label designs, like capsules of time, reflect upon varied and interesting characteristics not only of the brand's identity, but the cultural and aesthetic aspects of both Asturias and the historical period they were created on. As such, rendering them of both historic and artistic value.

Keywords: cider, labels, art, Asturias, publicity, marketing, design, lithography.

A mi madre, por cultivar en mí la curiosidad
y el amor por la cultura.

ÍNDICE

1. Introducción	5
1.1 Presentación y justificación del tema.....	5
1.2 Objetivos y competencias.....	6
1.3 Metodología y fuentes.....	7
1.4 Estructura del trabajo.....	9
2. La sidra en Asturias: Un <i>culín</i> de historia	10
3. Impresiones industriales: El vínculo entre la litografía y la sidra en Asturias	13
4. El nacimiento de la sidra champagne: el sabor de la excelencia sidrera	16
5. Arte en botella: explorando la iconografía en las etiquetas de sidra champagne	18
5.1 Imagen de marca y componentes identitarios.....	20
5.2 La figura del “El Gaitero” como <i>marca étnica</i> : la empresa Valle, Ballina y Fernández.....	29
5.3 Referentes históricos y mitológicos.....	31
5.4 La representación de animales.....	34
5.5 Paisajes de mar y montaña.....	37
5.6 Otros elementos visuales.....	40
6. Conclusiones	41
7. Bibliografía	44
8. Anexos	48

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación y justificación del tema

La sidra va más allá de ser la bebida típica de Asturias; es una representación viva de una cultura profundamente arraigada en esta región del norte de España. Es un símbolo que ha acompañado a su historia a lo largo de los años, cargado de componentes culturales. Ejemplo de ello son los rituales asociados a su consumo, la evolución en los recipientes que la contienen, los lugares de ocio en los que se acostumbra a beberla o, especialmente relevante para este estudio, el aspecto decorativo que presentaban sus etiquetas.

Si bien la sidra comenzó siendo una bebida reservada para momentos de arduo trabajo o celebraciones especiales, a partir de mediados de siglo XIX su consumo se hizo más habitual y hubo un aumento en la demanda del producto, especialmente en el mercado americano debido a la migración hacia ultramar (García Álvarez, 2020). Este crecimiento en la demanda supuso la consolidación de la industria de sidra champanizada (García Álvarez, 2020), que se embotellaba acompañada de etiquetas decoradas con elementos artísticos variados.

Las etiquetas se convirtieron en verdaderas obras de arte que, no solo representaban la marca responsable de su embotellado y producción, sino que incorporaban elementos vinculados a su lugar de origen, conectando al producto con Asturias. Muchas de las etiquetas tenían el propósito de capturar la esencia del paisaje asturiano y evocar la rica historia y folclore de la región a través de elaborados diseños y tradicionales símbolos. De este modo, además de identificar el contenido de la botella, actuaban como una representación en miniatura de la identidad asturiana.

Respecto a los motivos que me han llevado a elegir este tema, se basan principalmente en mi profundo aprecio por la rica cultura y el valor que la sidra tiene para la región asturiana. El caldo no solo ha conseguido perdurar a lo largo de los años, volviéndose una parte integral de nuestra cultura, sino que su historia ha estado durante mucho tiempo sumergida en la ignorancia. Esto no cambió hasta que la corriente historiográfica del siglo XIX se interesó por nuestra tierra para comprender sus manifestaciones (Crabiffosse Cuesta, 2016).

Los orígenes y desarrollo de la historia de la sidra se vieron distorsionados por interpretaciones de un folclorismo superficial y mal comprendido, no siendo hasta las últimas décadas que hemos presenciado un resurgimiento del interés por abordarla desde una perspectiva científica (Crabiffosse Cuesta, 2016).

La intención detrás de este trabajo es resaltar el valor de la sidra, un símbolo emblemático de Asturias, con un enfoque especial en el aspecto artístico de las etiquetas que han adornado sus envases. Se trata de un aspecto que suele pasar desapercibido a pesar de su gran valor histórico y artístico, mereciendo sin duda un reconocimiento y una revalorización. La importancia de estas etiquetas es lo que ha despertado en mí el interés por explorar los elementos artísticos que las definen y rodean, estableciendo una conexión con el mundo de la Historia del Arte.

1.2 Objetivos y competencias

Dado que el etiquetado de las sidras es una de las producciones regionales de mayor antigüedad y más arraigadas en la tradición (Díaz González, 2004) resulta crucial y sumamente interesante explorar los componentes artísticos que estas etiquetas presentan. Esta condición artística no solo refleja la identidad cultural y rica historia de la región, sino que son también testimonio de la evolución y la creatividad que envuelven a la industria litográfica y sidrera.

Las etiquetas de sidra son elementos de gran interés para nuestra cultura debido a su arraigada conexión con la tradición asturiana, por lo que los objetivos de este trabajo se centran en la realización de un análisis detallado de los elementos representados y su intención publicitaria y simbólica. Este análisis busca entender el origen histórico de estas etiquetas y examinar la contribución de las empresas litográficas responsables de las mismas. Se pretende ofrecer una visión precisa y certera de este aspecto, haciendo hincapié en la iconografía que eligieron representar y estableciendo una relación con la cultura asturiana y el éxito del producto en América. El principal objetivo es establecer un nuevo enfoque que vincule las etiquetas de sidra con la Historia del Arte, identificando las características y singularidades que conectan este elemento publicitario con dicha disciplina y explorando su relevancia para la historia regional.

Por otro lado, el trabajo aspira a dar cumplimiento a las competencias básicas, generales y específicas del Grado en Historia del Arte, fundamentalmente a las siguientes:

CE3: Visión diacrónica regional y completa de los fenómenos artísticos territoriales.

CE4: Conocimientos particulares de la Historia del Arte.

CE6: Conocimiento sistemático e integrado del hecho artístico: distintos lenguajes (arquitectura y urbanismo, escultura, pintura, fotografía, cine, música, artes decorativas y suntuarias), procedimientos y técnicas de la producción artística a lo largo de la historia. Teoría y pensamiento artístico.

CE10: Conocimiento práctico de los procesos básicos de la metodología científica en Historia del Arte: estados de la cuestión, análisis integrales de la obra de arte, replanteamiento de problemas, búsqueda de información inédita, planteamiento de hipótesis, procesos críticos de síntesis, formulación ordenada de conclusiones, crítica de arte.

CE16: Conocimientos instrumentales aplicados a la Historia del Arte: capacidades básicas para interpretar y manejar gráficos, dibujo, fotografía, imagen en movimiento, informática y materiales de la obra de arte.

1.3 Metodología y fuentes

Metodológicamente el trabajo se ha planteado como una labor de síntesis bibliográfica en la que se han examinado diferentes recursos que consideramos de utilidad para aproximarnos a la temática de estudio. Con este fin, hemos recurrido a obras de autores como Luis Benito García Álvarez, director de la Cátedra Universitaria de la Sidra de Asturias en la Universidad de Oviedo y creador de múltiples obras relacionadas con la industria sidrera. Obras de este autor tales como: *Beber y saber. Una historia de las bebidas* (2005); *La taberna y el lagar. Dos espacios de sociabilidad en la Restauración asturiana a través de Palacio Valdés* (2009); *Introducción a la historia de la sidra en Asturias* (2020) o *Escanciando. Representaciones de la sidra asturiana en las artes plásticas* (2023) – esta última editada junto a Piquer Viniegra y creada con motivo de la reciente exposición del Museo de Bellas Artes de Asturias –, nos serán de gran utilidad para ahondar en cuestiones relacionadas con la historia de la sidra y su evolución, además de los aspectos sociales que la rodean.

Otra figura imprescindible para la realización de este trabajo es Manuel Crabiffosse Cuesta, conocedor del mundo de la sidra tal y como refleja en obras como *Patria de Sidra* (2016). De igual forma, su hermano Francisco Crabiffosse Cuesta, quien no solo nos interesó para este análisis por su obra *Valle, Ballina y Fernández S.A. Historia de una empresa* (2010), que nos permitió un acercamiento a la legendaria empresa creadora de la marca “El Gaitero”; sino también por sus amplios conocimientos sobre la litografía en Asturias, como así lo reflejan sus obras dedicadas a este aspecto: *El color de la industria: la litografía en Asturias (1834-1937)* (1994) y *Líneas al vuelo. Ilustración y diseño gráfico en Asturias, 1879-1937* (2017).

Por el interés que tiene el aspecto litográfico para este trabajo por su relación con la creación de las etiquetas, tuvo gran importancia María del Mar Díaz González con su obra *Asturias litografiada. El comercio y la industria en imágenes, 1900-1970* (2004). También publicaciones varias en revistas u otros de esta misma autora, como “El individuo y la sociedad de consumo desde los cromolitografiados publicitarios asturianos (1920-1960)” en *Mirando a Clío. El arte español espejo de su historia: actas del XVIII Congreso del CEHA. Santiago de Compostela* (2012); o “De la litografía industrial a la creación artística. Uso y gestión del patrimonio histórico litográfico asturiano”. *RIIPAC, Revista sobre Patrimonio Cultural* (2014). De igual manera resultó necesario tener en cuenta obras como *LAS ARTES GRÁFICAS EN GIJÓN 1890-1920* (1980) de Pilar González Lafita; *1998-1999. Una experiencia litográfica. Litografía Viña* (1999), coordinada por Velasco Fernández; o *La litografía industrial en el norte de España de 1800 a 1950 Aspectos históricos, estéticos y técnicos* (2005) de Lidón Martínez.

Para analizar a una de las empresas de mayor peso en el sector como es “El Gaitero”, fueron necesarios varios textos – además de la ya mencionada obra de Francisco Crabiffosse –, como “Del árbol a la botella: sidra “El Gaitero”, la internacionalización de una empresa familiar.” (2015) en *Revista de Historia Industrial*, 2015 de Joaquín Ocampo Suárez-Valdés; o “Factores determinantes del crecimiento de las empresas nacidas globales orientadas a la exportación: El caso Valle, Ballina y Fernández, S.A.” (2015) en *Universia Business Review* de García Canal y Valdés Llaneza.

Se emplearon muchas otras obras y artículos de igual interés por proporcionar datos relativos a la historia de la sidra, su cultura, el diseño de producto, la publicidad o temas similares y relacionables con las etiquetas de sidra champagne como puede ser *El cartel en Asturias. Colección del Muséu del Pueblu d’Asturies* (2009); coordinada por Joaquín

López Álvarez. La página web de prensa histórica también resultó de gran utilidad por permitir la visualización de los antiguos anuncios de marcas de sidra en prensa.

Por último, quiero mencionar que las visitas realizadas al archivo del Muséu del Pueblu d'Asturies fueron cruciales ya que me proporcionaron información y me permitieron la observación directa de las etiquetas, además de actuar como guía para la realización y estructura del trabajo.

1.4 Estructura del trabajo

La estructura del trabajo pretende ofrecer una comprensión completa de la evolución la sidra en Asturias y sus principales componentes divulgativos. Comienza con una introducción detallada sobre la historia de la sidra, desde sus orígenes hasta su desarrollo en el siglo XX, lo que sienta las bases para comprender su importancia cultural y económica en la región. Luego, se profundiza en la industria litográfica en Asturias, destacando su estrecha relación con la industria sidrera por ser fundamentalmente necesaria para la producción de las etiquetas.

El siguiente paso es analizar el surgimiento de la sidra champagne en Asturias, centrándose en los personajes clave y los factores que impulsaron su producción y distribución a ultramar. Este análisis revela cómo la publicidad desempeñó un papel fundamental en la promoción de este tipo sidra, lo que llevó a la creación y desarrollo de las etiquetas como una herramienta de *marketing*.

Sin embargo, el corazón del trabajo reside en el apartado dedicado al arte presente en las etiquetas de sidra, que pretende demostrar que su calidad e interés va más allá del meramente publicitario. Se realiza un exhaustivo estudio de las diferentes marcas y la iconografía seleccionada por las empresas para representar en sus etiquetas. Se elabora una división temática para examinar en profundidad los elementos visuales utilizados, desde los motivos más habituales hasta los más singulares. Además, se establecen conexiones entre diversas marcas y casas litográficas.

Todo ello permite comprender el peso histórico que tiene para Asturias la industria sidrera, además de lograr una visión del componente artístico detrás de las etiquetas de sidra. Todo ello sin olvidar la importancia que tuvieron las casas litográficas de la región,

influyendo enormemente en el estilo y resultado de las etiquetas, al igual que en otros componentes publicitarios de los que se encargaron.

2. LA SIDRA EN ASTURIAS: UN *CULÍN* DE HISTORIA

La sidra es actualmente una bebida de consumo masivo con una producción extendida en todo el mundo. Su elaboración suele estar más localizada que la de otras bebidas, normalmente en aquellos lugares en los que el vino o la cerveza no son producidos con facilidad (García Álvarez, 2020). Sin embargo, en Asturias, el caldo nacido como alternativa por la inaccesibilidad a otras bebidas, terminó proclamándose como un símbolo regional. Alrededor de la sidra ha surgido una compleja ritualización y han nacido espacios y ocasiones de sociabilidad concretos y distintivos, como lo son la espicha o la sidrería (García Álvarez, 2020). Estos elementos, cargados de alto grado de sociabilidad, no se presentan en otras bebidas existentes, otorgando de tal forma a la sidra una mayor complejidad, carácter distintivo y peso en la sociedad asturiana. Además de la propia bebida, su peculiar forma de degustación, su naturaleza comunitaria y su capacidad como motor económico y turístico conforman su cultura y significado (Carrocera Fernández, 2005).

En una economía con raíces profundamente arraigadas en lo tradicional, el cultivo del manzano y la producción de sidra representaron la integración definitiva del mundo rural asturiano en la economía de mercado. Aunque a menudo se percibe como un símbolo del pasado, la sidra se convirtió en un signo clave de la modernización social y económica en el ámbito agrario (Castillo y Uría González, 2019).

Para comprender la importancia que la sidra tiene en Asturias es necesario hacer un breve recorrido a través de su historia:

Los registros diplomáticos de la Edad Media nos dejan saber que ya desde el siglo VIII, diferentes fuentes monásticas dan cuenta de la proliferación de los pomares y de los acuerdos que regulaban las cosechas. También mencionan datos sobre el comercio de manzanas tanto para consumo directo como para la elaboración de sidra (Ocampo Suárez-Valdés, 2015). Para los siglos XII y XIII, los pomares ya representaba la mayor fuente frutal de la provincia (García Álvarez, 2020). Esto demuestra que el cultivo del manzano ha sido una práctica arraigada en la casería asturiana desde tiempos ancestrales. Dicho

cultivo se acentúa especialmente con la modernización de la sociedad y la especialización ganadera, que lleva al abandono del cultivo del cereal para la subsistencia de las familias. Ya existían lagares domésticos en las zonas tradicionalmente manzaneras, por lo que la fruta, además de como alimento, se destinaba también a la producción de sidra para el consumo familiar (García Álvarez, 2020).

En sus inicios, la sidra se reservaba principalmente para momentos de intenso trabajo u ocasiones señaladas, a menos que se tratara de economías más acomodadas. Además, el ofrecimiento de la sidra a familiares y amigos era un gesto de hospitalidad, siendo habitual también beberla en celebraciones específicas como, por ejemplo, un cortejo (García Álvarez y Piquer Viniegra, 2023).

Debido a la vital importancia que representaban las pomaradas para las familias asturianas, cada vez se pondría más interés en sus frutos (García Álvarez, 2020). Estos podían o bien ser destinados al mercado – pues su venta suponía un complemento económico interesante para las familias campesinas – o producidos por aquellos que tuvieran lagar propio para vender el caldo ya elaborado a taberneros de los núcleos urbanos (García Álvarez, 2020).

A partir de finales del siglo XVI, existen registros que destacan la abundancia de sidra y la presencia de productores de cierta importancia en la región. Aun así, la producción no comienza a elaborarse a mayor escala hasta el próximo siglo, expandiéndose los cultivos debido a cambios demográficos y económicos (García Álvarez, 2020).

A partir del siglo XVIII, la sidra ya representa una de las exportaciones de mayor peso en la región y en los inicios del siglo XIX el producto fue demandado más allá de los límites regionales de forma inicialmente esporádica (García Álvarez, 2020). El impulso y desarrollo del producto que se dio en el siglo XIX se debe a la emigración a ultramar (García Álvarez y Piquer Viniegra, 2023) y a los cambios socioeconómicos generados a raíz de la industrialización regional, que en Asturias se plasmarían a través de la minería (Fernández Prieto y García Álvarez, 2022).

La expansión económica resultante provocó la migración de muchos campesinos hacia zonas de producción industrial. A pesar de conservar muchas de sus costumbres tradicionales, estos nuevos trabajadores desarrollaron hábitos de socialización en sus tiempos libres, donde la sidra, consumida en tabernas conocidas como *chigres*, desempeñaba un papel crucial (Fernández Prieto y García Álvarez, 2022). Estos espacios

estaban estrechamente ligados al consumo de la sidra y su particular forma de servicio y consumo. Estaban destinados a ser lugares para el ocio de las clases populares tradicionales, una concepción que perduraría a lo largo del tiempo (Bustelo Muñiz y García Álvarez, 2022). Los *chigres* o tabernas proporcionaban un escape de la rutina al trabajador y fomentaban la sociabilidad masculina. Allí, los hombres se reunían para divertirse, socializar y discutir asuntos políticos locales, reforzando la solidaridad entre ellos. También servían como lugares para expresar valores, creencias y compartir información sobre los problemas cotidianos (García Álvarez, 2009).

La sidra natural comenzó a convivir con la champanada y espumosa o gasificada a mediados del siglo XIX, seguramente de la mano del industrial Tomás Zarracina en 1857 (Carrocera Fernández, 2005). Para la champanización artificial del producto se utilizaban sidras fermentadas, trasegadas y clarificadas, a las que se les añadían inicialmente levadura y azúcares, generando de manera natural las burbujas de dióxido de carbono. Para la gasificación, el dióxido de carbono se añade mediante aparatos dosificadores apropiados al final del proceso (Carrocera Fernández, 2005). Con estos métodos, se logró un producto más estable que la sidra natural y se hizo posible su exportación (Crabiffosse Cuesta, 2016). Esto conllevó a la creación de numerosas industrias, la aparición de nuevos envases y el desarrollo de la publicidad y las artes gráficas (Crabiffosse Cuesta, 2016), aspecto de gran interés para nuestro estudio. Las pumaradas se extendieron aún más por el paisaje rural, puesto que para la creación de la nueva sidra champanizada era necesaria la sidra artesanal realizada y vendida por los campesinos a las fábricas (Crabiffosse Cuesta, 2016).

Para comprender el éxito de la sidra es necesario también comprender el contexto de la sociedad en el siglo XIX. Durante este periodo se produjo una importante mejora en los medios marítimos, lo que posibilitó el movimiento migratorio. Millones de europeos emigraron masivamente a América en busca de nuevas oportunidades; siendo los británicos los primeros en hacerlo, seguidos por los alemanes y los escandinavos y más adelante, los latinoamericanos. Asturias, junto con otras regiones atlántico español, participaron en esta corriente migratoria que se generalizó en la región antes de que terminara el siglo pasado (Ojeda y San Miguel, 1984).

La sidra champagne se popularizó rápidamente en Cuba y a los pocos años se fue extendiendo a las demás repúblicas americanas (García Álvarez, 2020), gozando de gran éxito al ser presentada como un sustituto económico del champán o el cava (García

Álvarez, 2020). Los emigrantes asturianos convirtieron la sidra champagne en un sello distintivo; para ellos, la particular bebida era indispensable en cualquier comida o fiesta (Crabiffosse Cuesta, 2016). De este modo, la sidra fue volviéndose no solo un símbolo dentro de Asturias sino también fuera. Durante todo el periodo final del siglo XIX se fundaron fábricas en Asturias de notable importancia (García Álvarez, 2020).

Durante el siglo XX se produce un avance en el proceso productivo de la sidra, marcado por la adopción de nuevas materias de la industria química. También da comienzo una incipiente tecnificación y mecanización del sector, aunque no se perderán varias de las características artesanales en la producción (García Álvarez, 2020).

Para finalizar con este recorrido, cabe mencionar algunas industrias auxiliares de la sidra. Comenzando con los recipientes, manufacturados en madera y llamados “*zapicas*”, que se emplearon hasta la creación de las primeras jarras de barro en el siglo XVIII con alfares como el de Vega de Poja, Faro, o Somió posteriormente. Más adelante se adoptarán el vaso y la botella, que traerán consigo cambios en los hábitos de consumo e irán evolucionando con el paso del tiempo hasta obtener la forma que poseen en la actualidad (García Álvarez y Piquer Viniegra, 2023). Otras industrias auxiliares serían la tonelera, la corchera y la de cajas, que irán adquiriendo características de mecanización a medida que avance el siglo XX (García Álvarez y Piquer Viniegra, 2023).

3. IMPRESIONES INDUSTRIALES: EL VÍNCULO ENTRE LA LITOGRAFÍA Y LA SIDRA EN ASTURIAS

Es esencial para este trabajo comprender la estrecha relación entre la industria sidrera y litográfica, fundamental para la creación de las etiquetas que adornaban las botellas. Por ende, es necesario analizar brevemente la historia de la litografía y algunas de las principales casas litográficas a nivel regional. Existe un interés en resaltar el valor de la historia de estas casas litográficas, hoy extinguidas en Asturias pero que tanto peso tuvieron en el pasado. Este tema se retomará a lo largo del trabajo en relación con las diferentes marcas de sidra y empresas litográficas con las que solían colaborar, sus características y ubicación. Sin embargo, resulta interesante dedicar un apartado a este aspecto para comprender la influencia e importancia que tuvieron en la creación y desarrollo de la iconografía de las empresas, tanto sidreras como de otros sectores.

La litografía fue apreciada ya desde su nacimiento en 1798 por su utilidad y sencillez como técnica de representación, aunque no sería hasta dos décadas más tarde que se le aplicaría a la litografía un aspecto artístico (Díaz González, 2004). Durante el periodo romántico se volvió el método más empleado para la ilustración de libros y revistas. Más adelante, en el modernismo, se utilizó para la creación de carteles a color (Díaz González, 2004). Ya en el siglo XX, durante los años 1960 y 1970, este sistema de reproducción industrial convivió con otros métodos herederos de la rama litográfica como el lito-offset y el offset (Velasco Fernández, 1999). Sin duda nos interesa su incipiente carácter industrial, ya que actuó como un apoyo eficaz para los productos comerciales en la creación de etiquetas al tratarse de un método de estampación de gran facilidad (Díaz González, 2004).

En Asturias la litografía tuvo gran auge desde 1880 (Díaz González, 2004). Sus inicios se dieron en Gijón, a lo largo de la segunda industrialización asturiana, y la actividad litográfica perduró durante un siglo, desde el tercer cuarto del siglo XIX hasta el tercer cuarto del siglo XX (Velasco Fernández, 1999). Las empresas litográficas en Asturias gozaron de gran éxito, llegando a atraer clientela de otras regiones. En Gijón, José Antonio Moreno fundó la Litografía Artística, desempeñando un papel crucial en la difusión de esta técnica. Un reflejo de ello fueron las otras seis empresas que surgieron en dicha ciudad y que se mantendrían en activo desde su fundación hasta la guerra civil. La Litografía Moré se convirtió en un centro de formación para la mayoría de los litógrafos asturianos, quienes luego trabajaron de forma independiente (Crabiffosse Cuesta, 1994). Tristemente, de la industria litográfica no nos quedan en la actualidad más que recuerdos fragmentarios (Díaz González, 2014).

El desarrollo económico y espacial de Gijón llevó a la caída de talleres manufactureros surgidos durante la decimonónica revolución industrial, sumado a la coyuntura expansionista generada por el Musel (Díaz González, 2014). En 1973 se registró la desaparición definitiva de la producción artesanal litografiada regional con la jubilación de Oscar Muñiz Álvarez, reportista del taller Litografía Viña (Velasco Fernández, 1999). Los materiales litográficos dejaron de emplearse (Velasco Fernández, 1999) y la poca rentabilidad de los talleres llevó a su pérdida y a la destrucción de parte de su desfasada maquinaria (Díaz González, 2014), perdiendo así un pedazo de nuestro pasado industrial. Otras piezas de maquinaria pesada y artilugios varios fueron vendidos al peso (Díaz González, 2014).

Volviendo al tema que nos ocupa, la litografía fue una parte muy importante de la creación de las etiquetas que luego, en muchos casos, se volvieron marcas reconocidas mundialmente y parte del patrimonio visual común de nuestra sociedad. El ejemplo más claro viene de la mano de marcas como “El Gaitero”, que lograron traspasar el inicial radio modesto de comercialización regional (Díaz González, 2004). El propósito informativo o conmemorativo que se dio inicialmente con los primeros timbrados, títulos, encabezamientos o diplomas, pronto se transformó en una estrategia comunicativa más amplia y ambiciosa (Díaz González, 2004). Poco a poco la demanda fue creciendo, lo que condujo a una transformación significativa en los envases, embalajes y envoltorios. Se introdujeron de forma progresiva nuevos estímulos visuales para difundir los productos (Díaz González, 2004).

La expansión de la industria litográfica en Asturias se benefició enormemente del sector productor de sidra champañada, ya que proporcionaba una demanda constante incluso en tiempos de crisis. Mientras que la sidra natural apenas necesitaba publicidad, la sidra champagne, dirigida a mercados nacionales e internacionales, requería una intensa promoción para competir con el champagne francés o el cava catalán. Esta publicidad se adaptaba al público: para los emigrantes asturianos, evocaba la nostalgia por su tierra, mientras que, para la clientela urbana, incluía elementos exóticos y de moda. Esta iconografía publicitaria lograría también la aceptación en América (López Álvarez, 2009). Las muestras litográficas conservadas reflejan la estrecha relación entre la publicidad y el diseño que definían los productos. A través de estas muestras, nuestros estándares estéticos penetraron en el extranjero, utilizando las vías comerciales para difundir los productos de la tierra y sus expresiones culturales (González Lafita, 1980).

Sin embargo, la positiva relación que existió entre algunas de las principales casas litográficas y la industria de sidra champagne a principios de siglo XX también tuvo su contrapunto con algunos episodios negativos. El claro ejemplo de ello fue la influencia de la industria maliayesa Valle, Ballina y Fernández en la ruina de algunas empresas litográficas regionales (Díaz González, 2014). La empresa ajustó la producción de grandes volúmenes de etiquetas para sus sidras a precios muy bajos. La oferta fue aceptada de manera desesperada por la Compañía Asturiana de Artes Gráficas, sin tener en cuenta la escasa rentabilidad que dejaban estas enormes tiradas. Al solicitar miles de impresiones, la fábrica de sidra impuso el precio unitario a la baja. Según el litógrafo Juan José Viña, fue esta política la que llevó a la ruina no solo a la Compañía Asturiana de

Artes Gráficas, sino también a Metalgráfica Moré y Litografía Muñiz (Díaz González, 2014).

Sin duda debe destacarse la contribución de los establecimientos litográficos a la industria sidrera ya que, a partir de los bocetos de sus talentosos dibujantes, se dio forma a las atractivas imágenes de etiquetas y otros impresos publicitarios.

4. EL NACIMIENTO DE LA SIDRA CHAMPAGNE: EL SABOR DE LA EXCELENCIA SIDRERA

Durante la segunda mitad del siglo XVIII, las plantaciones de manzanos y la producción de sidra en ciertas áreas de Asturias experimentaron un crecimiento notable, impulsado en el siguiente siglo por varios factores que favorecieron la industrialización temprana del sector (Crabiffosse Cuesta, 2016). La producción de sidra fue incluyendo mejoras y aumentaron la cantidad de *pumaraes* y llagares, marcando un avance significativo en la industria. Esto, sumado a la explotación de yacimientos de carbón y a la cada vez más intensa emigración a Ultramar, favoreció aún más este desarrollo (Crabiffosse Cuesta, 2016).

Aunque la sidra espumosa, conocida como "gasificada", "champanizada" o "sidra-champagne", se importaba en pequeñas cantidades a España desde el siglo XVIII, su popularidad no se manifestó hasta la década de 1830. Este periodo coincidió con el fin del exilio liberal y el auge de los tratamientos balnearios, así como la elaboración de aguas minerales y carbonatadas por laboratorios químicos y farmacéuticos. En Cataluña, la producción de vinos espumosos comenzó en estos años, mientras que en Asturias, los primeros ensayos experimentales datan de 1834 (Ocampo Suárez Valdés, 2015). A partir de la tercera década del siglo XIX, comenzaron a difundirse en Europa los métodos de obtención de aguas minerales artificiales desarrollados por el médico y farmacéutico alemán Federico Struve, que tuvieron gran impacto en la producción de bebidas refrescantes. Como la sidra natural mostraba dificultades en su comercialización a gran escala debido a los problemas que presentaba su conservación, en los años setenta se dieron los primeros pasos hacia la carbonatación de la sidra. Por este motivo, en la década siguiente se apreció un notable crecimiento en los mercados peninsulares y ultramarinos, sobre todo en aquellos lugares de América en los que había colonias asturianas. En 1890, solo en el puerto de La Habana se desembarcaron 5.916 cajas de sidra. Este fenómeno

condujo a la transformación de muchos llagares en industrias dedicadas a la producción de la denominada sidra champagne o achampanada (Crabiffosse Cuesta, 2010).

Los proyectos industriales significativos no surgieron hasta 1857 con Industrial Zarracina en Somió, Gijón, y en 1875 con Industrias Cima en Colloto, Oviedo. Estos empresarios, con experiencia en comercio y producción de sidra natural, viajaron a Francia para estudiar la producción de champán y colaboraron con farmacéuticos locales e incluso fundaron sus propios laboratorios químicos. La reproducción de las formas de sociabilidad de las comunidades de emigrantes asturianos, incluido el consumo de sidra, se percibió como una oportunidad para expandir los mercados desde una perspectiva empresarial (Ocampo Suárez-Valdés, 2015).

La sidra achampanada pasó a ser popularmente referida como el "champagne asturiano". Esta iniciativa pronto fue adoptada por otros *llagareros*, creando un producto exportable que alcanzaría gran éxito en América. En el mercado cubano la sidra asturiana enfrentó la competencia de variedades anglosajonas adaptadas a los gustos locales y gasificadas artificialmente, lo cual empujó a muchos *llagares* a abandonar su producción. Los principales competidores extranjeros reconocieron la calidad de la sidra champagne asturiana y destacaron su presentación lujosa y similar a la del champagne (Crabiffosse Cuesta, 2016).

Entre 1880 y 1900, se observó un verdadero auge en la formación de empresas champaneras con la inscripción de ocho empresas en el registro mercantil (Ocampo Suárez-Valdés, 2015). Siguiendo la misma tendencia, la nueva empresa que nacería sería la Gran Sidrería Modelo de Blanco Hermanos en Ribadesella. En los años siguientes, hasta el final del siglo, el método de champanización ganó mayor peso en Asturias y florecieron fábricas de sidra de diversas dimensiones. Este fenómeno alcanzó su apogeo con la convivencia de unas treinta fábricas, destacando la extraordinaria vitalidad del sector. Entre las fábricas más importantes destacaron las casas Muñiz, Gamba y Belaunde en Avilés, fundada en 1887; Arias, Nachón y Cía., en Infiesto; Hijos de Pablo Pérez en Colunga; y Vereterra y Cangas, que comenzó su actividad comercial en 1899 (Crabiffosse Cuesta, 2010).

Como se viene mencionando con anterioridad, Tomás Zarracina y José Cima fueron los iniciadores del producto asturiano que tanto éxito tuvo en ultramar. Tomás Zarracina

desempeñó un papel fundamental en el surgimiento y desarrollo del sector de la sidra champagne en Asturias cuando en 1857, junto con Manuel Norniella, elaboró la primera sidra champanizada de Asturias (Hevia Llavona, 2011). Es probable que fuera el primero en comercializar la sidra espumosa, saturada con su propio gas mediante un proceso similar al método *champenoise* (Crabiffosse Cuesta, 2016). José Cima, un emigrante asturiano retornado de Cuba, comprendió las preferencias del mercado y en 1884 creó en su llagar de Colloto un producto a partir de la sidra "natural" que satisfacía las demandas necesarias (Crabiffosse Cuesta, 2016). Lo lanzó bajo el nombre de "sidra champagne" y el éxito fue rotundo, siendo imitada por otras muchas empresas en las décadas posteriores (Crabiffosse Cuesta, 2016). Se crea así el sector de la sidra champanada, que, sin ser exclusiva de la zona, sí se volvió un referente e icono de Asturias. No solo consolidó su dominio en España, sino también en Latinoamérica (Crabiffosse Cuesta, 2016).

Cabe mencionar también a la maliayesa empresa Valle, Ballina y Fernández por ser la única superviviente entre las pioneras en la champanización de la sidra. La singularidad de ésta radica en que la internacionalización de su producto fue el objetivo principal desde el principio para la empresa (Ocampo Suárez-Valdés, 2015).

5. ARTE EN BOTELLA: EXPLORANDO LA ICONOGRAFÍA EN LAS ETIQUETAS DE SIDRA CHAMPAGNE

La iconografía que presentaron las etiquetas de sidra champagne asturiana fue muy variada. Existieron todo tipo de marcas orientadas a la utilización de simbología estrechamente relacionada con la región para sus etiquetas, con una clara intención de permitir al comprador reconocer de dónde venía el producto y sentirse identificada con él. Este tipo de iconografía, aun así, varió mucho de una marca de sidra a otra, por no mencionar que hubo una serie de elementos que fueron utilizados de forma reiterada por diversas casas, añadiendo cada una de estas el contenido que considerasen más conveniente en cuanto a decoración y simbolismo. También existieron otras marcas que emplearon elementos más variopintos y originales, por no mencionar todas aquellas etiquetas destinadas a los marquistas, que eran quienes se encargaban de comercializar una marca de sidra por contar con la titularidad de la misma, pero no de producirla.

Esto supone una variedad amplísima de etiquetas e iconografía representada en las mismas, creándose desde las más sencillas hasta las más elaboradas. Las empresas

litográficas jugaron un papel muy importante en la creación de este tipo de elemento decorativo, siendo habitual acudir a algunas de las casas más importantes del momento como fueron Moré Hermanos, Litografía Viña o Litografía Muñiz entre otras.

Para crear materiales impresos comerciales como etiquetas, España recurrió a la experiencia creativa de grandes talleres litográficos de Europa central, donde se habían formado los primeros publicistas. Como resultado, estos materiales a menudo exhibían un estilo publicitario tradicional, arraigado en las prácticas de las antiguas litografías e imprentas. En el ámbito de los productos alimenticios, se empleaban mensajes publicitarios simples, enfocados en los valores locales, destacando el lugar de origen y estableciendo una conexión entre el producto y su identidad cultural (Díaz González, 2004). Esto se reflejaba también en la iconografía utilizada por las marcas de la industria sidrera, donde el manzano, su fruto o una botella de sidra eran elementos recurrentes en facturas, documentos y etiquetas del producto. Mediante la elección de elementos sencillos pronto se logró establecer una relación entre estos y las marcas de sidra, superando su propósito alusivo inicial y convirtiéndose en auténticos y distintivos emblemas de estas industrias (Díaz González, 2004).

El público objetivo estaba compuesto principalmente por emigrantes asturianos en América, así como por la población urbana o de villa que aspiraba a imitar los gustos de la alta sociedad. Estos dos segmentos del mercado influenciaron la iconografía publicitaria de manera significativa. Para los emigrantes asturianos, la publicidad se centraba en evocar la nostalgia por su tierra natal, mientras que para la clientela peninsular se incorporaban elementos exóticos, referencias nacionales, figuras de la alta sociedad y aspectos asociados con la elegancia y la moda francesa. Estos mismos iconos también eran bien recibidos en América, donde se agregaban temas relacionados con fechas históricas, héroes de la independencia, paisajes famosos y figuras emblemáticas (López Álvarez, 2009).

Precisamente por la variedad tan amplia que existe respecto a este tema, resulta verdaderamente interesante realizar un análisis de los elementos decorativos que ostentaron algunas de las etiquetas de sidra. Para ello se realizará una agrupación temática, destacando algunas de las marcas de las que tenemos constancia junto a la evolución que existió respecto a su iconografía.

Las etiquetas, que eran en realidad un método publicitario, tenían la intención de persuadir al consumidor de que el producto promocionado era superior a todas las demás alternativas, generalmente destacando alguna característica novedosa (Fernández de Paz y Agudo Torrico, 1999). Esto se refleja en los ejemplos que trataremos a continuación, todos ellos muy variados, pues cada empresa buscó crear su propio y distintivo logo, lema, elemento o personaje con el que representarse.

5.1. Imagen de marca y componentes identitarios

Las etiquetas no eran más que reclamos publicitarios en miniatura, que actuaban como una ventana para entender la construcción de estereotipos sociales y la evolución de la sociedad de consumo en Asturias. Repletos de representaciones simbólicas, reflejaban el sistema de valores comunitarios, tribales y grupales, influenciando en los hábitos de consumo de los individuos (Díaz González, 2012).

Desde las primeras etapas de la publicidad se recurrió a motivos étnicos, típicos o locales. Se pretendía, en muchos casos, representar valores sólidos, relacionados con la tradición, la artesanía y la autenticidad. A su vez, este tipo de representaciones pretendían informar al consumidor de que el producto era identitario de la tierra y de características artesanales, no realizado industrialmente (Fernández de Paz y Agudo Torrico, 1999).

Uno de los ejemplos más evidentes de utilización de elementos asturianos fue proporcionado por la legendaria marca “Zarracina”. A pesar de que su exitosa marca suele relacionarse con el apellido de su fundador, lo cierto es que fue “La Asturiana” el nombre que recibió la marca empleada por la empresa para la comercialización del producto en el exterior. Cabe mencionar que, a pesar de darse a conocer bajo este título, nunca llegó a solicitar el registro del nombre, algo que sí haría en 1896 la empresa Valle, Ballina y Fernández, privando a Zarracina de su utilización (Crabiffosse Cuesta, 2016).

A mediados de 1915 registraron una nueva marca bajo el nombre de “Zarracina”. Para esta emplearon etiquetas sencillas, en las que el factor protagonista era el apellido del industrial. El diseño de la marca experimentó una renovación en 1930, modificando en el collarín e incluyendo en las etiquetas reproducciones de las medallas de oro obtenidas en las exposiciones de Gijón y Lieja en 1899 (Crabiffosse Cuesta, 2016).

De “La Asturiana” de Zarracina se conserva una etiqueta de “sidra superior” (Fig. 1). Se trata de una etiqueta litografiada en oro por los hermanos Moré y Cía. – basada en un boceto de Nemesio Martínez Sienna, grabador ovetense – que data de alrededor de 1880 (Crabiffosse Cuesta, 2016). En esta aparece representada la popa de un barco, que actúa como parte central de la composición, simbolizando el carácter exportador del negocio además de la condición de piloto de Zarracina. A ambos lados aparecen dos *puttis*. Teniendo en cuenta que en esta época no era habitual añadir etiquetas a las botellas, se demuestra con este ejemplo el cuidado que Zarracina dedicaba a la presentación de sus productos (Crabiffosse Cuesta, 2016). Se trata de una etiqueta sencilla y sin grandes pretensiones, pero que demuestra la visión del futuro empresarial de una de las figuras primitivas del sector de la sidra champagne. En un contexto donde la competencia irá aumentando exponencialmente, esta etiqueta demuestra un interés acertado por parte del industrial en la promoción de sus productos, que adquiriría cada vez mayor relevancia.



Figura 1: Etiqueta de Sidra Superior “La Asturiana” de la fábrica de Tomás Zarracina.

Fuente: Crabiffosse Cuesta, M. (2016). *Patria de Sidra. La industria de la sidra champagne en Asturias 1884-1936*. (p.24), por Francisco Crabiffosse Cuesta, 2016, Ayuntamiento de Gijón/Xixón. Muséu del Pueblu d’Asturies, Museo Casa Natal de Jovellanos.

No será la última vez que se escuche el nombre de “La Asturiana”, pues otras marcas harán uso de este para denominar a sus sidras. Otro ejemplo de ello fue Nicolás

Rodríguez, empresa de la que se conserva mucha menos información puesto que su trayectoria no fue tan prolongada como la de Zarracina. Nunca llegó a solicitar el registro de sus marcas, pero sabemos que junto a “La Asturiana”, comercializó otras dos, llamadas “La Cosecha”¹ y “El Tonel”² (Crabiffosse Cuesta, 2016), ambas también relacionadas con el mundo tradicional asturiano en cuanto a iconografía.

Sabemos gracias a materiales gráficos que las etiquetas de “La Cosecha” y “La Asturiana” fueron ilustradas con dibujos costumbristas de mujeres vestidas con indumentaria popular asturiana. Estas etiquetas fueron creadas por la casa litográfica Hermanos Moré, una de las más influyentes de Gijón. Fundada en 1871 por José Antonio Moré, quien había emigrado a Cuba y aprendido el arte litográfico de maestros alemanes y franceses. La empresa creció con el tiempo y en 1894 absorbió los talleres Cromolitográficos de Julio G. Mencía (González Lafita, 1980). Para la primera marca se representó a dicha mujer *pañando*, mientras que para la segunda apareció portando un *paxu* con manzanas, según boceto de Julio García Mencía (Crabiffosse Cuesta, 2016).

Las etiquetas de “El Tonel” fueron obra de la casa litográfica barcelonesa Nicolás Miralles. Al no contar con referencias ni anuncios en prensa de estas marcas, es fácil suponer que se tratase de una empresa pequeña y de producción escasa (Crabiffosse Cuesta, 2016).

Bajo el nombre de “La Asturiana” llegó incluso a existir una fábrica en Gijón, meses antes del inicio de la Guerra Civil (Crabiffosse Cuesta, 2016).

Sencillo y conciso, “Asturias” fue como llamaron otras empresas a su sidra champagne. Un ejemplo de ello fue la empresa Vigil, Blanco y R. Monte de Villaviciosa, registrando bajo este nombre su marca creada en 1900. En el cuarto izquierdo de la etiqueta, aparece representada la deidad asociada a la fruta, la huerta y los jardines: Pomona. Esta aparece ante lo que parece ser un trono, vistiendo un largo manto azul. Una de sus manos se alza, mientras que la otra sostiene un gran escudo. Tras el trono se yergue un árbol, probablemente un manzano, con la palabra "Asturias" entre sus ramas. La escena está enmarcada por una cenefa adornada con manzanas, y en la parte superior puede leerse "Sidra champagne". En la esquina superior izquierda de la cenefa se destaca una cruz, mientras que en la parte inferior, un pergamino desplegado revela el nombre de "Vigil,

¹ Véase Anexo figura 1.

² Véase Anexo figura 2.

Blanco y R. Monte", los creadores de la marca (Crabiffosse Cuesta, 2016). El resto de la etiqueta refleja, de nuevo, el nombre de los creadores de la marca con una caligrafía original bordeada por flores, junto con otra serie de datos informativos como "Proveedores del real gusto" "Villaviciosa (Asturias)" y "Sidra champagne", con una intención explicativa sobre el origen, tipo y características de la marca (Fig. 2).



Figura 2: Etiqueta de sidra champagne "Asturias" de Vigil, Blanco y R. Monte. Fuente: Muséu del Pueblu d'Asturies.

En 1910, la marca maliayesa también inscribió "La Tierrina"³, un apelativo cariñoso que continúa siendo utilizado para referirse a la región asturiana en la actualidad. El diseño se asemeja al de la marca "Asturias", con una imagen que ocupa alrededor de un cuarto de la etiqueta. En esta ocasión se ilustra a una pareja que parece haber estado trabajando en el campo y ahora se detiene para conversar. El hombre porta utillaje de campo mientras que ella tiene en sus manos un cesto de hierba. La representación de Asturias en este caso viene dada por el nombre de la marca más que por la imagen, que es una sencilla escena de campo, aunque muy habituales fueron siempre este tipo de labores en la región.

³ Véase Anexo figura 3.

Son habituales las referencias a profesiones – como pescador, pastor, minero, zapatero, entre otros –, que eran utilizadas como estímulo propagandístico para la venta de todo tipo de productos regionales (Díaz González, 2012).

Similar en nombre y éxito a la sidra “Asturias” de Vigil, Blanco y R. Monte existió la marca “¡Viva Asturias!” de Vereterra y Cangas. La empresa fue conformada por Luis Vereterra, hombre nacido en Madrid, pero con antecedentes industriales sidreros en su juventud, y Pedro Cangas Valdés, natal de Villaviciosa y de orígenes aristocráticos (Crabiffosse Cuesta, 2016). Constituyeron su sociedad en 1896 bajo el nombre de Luis Vereterra y Cía. con intención de elaborar, comprar y vender sidra y otros productos relacionados con esta industria. Para su marca “¡Viva Asturias!", solicitada en 1895, utilizaron la imagen de una asturiana que se sirve una copa de sidra champagne mientras se encuentra sentada sobre un escudo adornado con una rama de manzanas. También aparecerá la ilustración de un grifo, animal mitológico que identificaba a la marca. En el collarín⁴ diseñado para la botella se representa de nuevo a la asturiana escanciando sidra (Crabiffosse Cuesta, 2016).

Cabe mencionar que Vereterra y Cangas fue una de las empresas destacadas por la intensa labor publicitaria llevada a cabo para la venta de sus productos, insertando anuncios en prensa y realizando carteles y otros artículos de propaganda de gran interés. De entre estos, destacan los encargos a la casa litográfica Prager & Lodja de Berlín además de un cartel realizado por la casa litográfica regional Moré Hermanos, que siguieron un boceto atribuible seguramente a su director artístico Julio García Mencía (Crabiffosse Cuesta, 2016). En dicho cartel aparece representada una versión de la famosa asturiana de la marca “¡Viva Asturias!” escanciando sidra, acompañada en uno de sus lados por un grifo.

Muchas empresas del sector sidrero optaron por emplear el icónico y real sitio de Covadonga en la presentación de sus productos, ya que este espacio posee un significado histórico de gran valor tanto para la región como para su población. La legendaria marca Zarracina, ya denominada Industrial Zarracina, parece haber registrado una marca en 1906 denominada como “Covadonga” con vistas de la cueva y la basílica de dicho lugar en su etiqueta (Crabiffosse Cuesta, 2016). Sin embargo, la marca parece no haber llegado a comercializarse puesto que permitieron la caducidad del título en 1912, probablemente por el registro de la sociedad Blanco, Saro y Cía. de su marca “La Covadonga” y “La

⁴ Véase Anexo figura 4.

Santina”. En el caso de esta empresa riosellana, dichas marcas fueron empleadas para el etiquetado de sidra natural. Más adelante, en la década de los veinte, la marca maliayesa Vigil, Blanco y R. Monte solicitó la concesión de la marca “Covadonga”. Destaca de esta, la calidad de su etiqueta (Fig. 3), además de su indudable valor histórico por aparecer representada la cueva de Covadonga con el camarín diseñado por Roberto Frassinelli en el siglo XIX (Crabiffosse Cuesta, 2016).



Figura 3: Etiqueta “Covadonga” de Vigil, Blanco y R. Monte. Fuente: *Patria de Sidra*.

La industria de la sidra champagne en Asturias 1884-1936. (p.113), por Francisco Crabiffosse Cuesta, 2016, Ayuntamiento de Gijón/Xixón. Muséu del Pueblu d’Asturies, Museo Casa Natal de Jovellanos.

Pelayo, uno de los personajes más famosos del imaginario asturiano, fue representado con gran frecuencia en las etiquetas, ya fuera como figura principal y protagonista de la marca o como un elemento adicional. Esto era especialmente común en las marcas gijonesas, donde se exhibía el escudo de la ciudad, que incluye a este famoso monarca. Polledo, Torres y Cía., empresa de gran prestigio en los años treinta en la República Argentina, inscribió la marca “Pelayo”⁵ para comercialarla como marquista en este país, siendo el producto realizado por la famosa casa Valle, Ballina y Fernández. La marca fue tramitada en 1907, siendo concedido su uso en 1914 y renovado en 1935 (Crabiffosse

⁵ Véase Anexo figura 5.

Cuesta, 2016). El motivo empleado no fue otro que una imagen de Pelayo con una espada en una de sus manos y un enarbolado pendón en otra. Destaca especialmente el intenso colorido que presenta la representación del monarca. La etiqueta se complementaba con un collarín adornado con la Cruz de los Ángeles, lo que ayudaba a resaltar el carácter identitario de la marca (Crabiffosse Cuesta, 2016).

El registro de esta marca llevó a la empresa piloñesa Arias, Nachón y Cía. a utilizar el nombre "Belay" en el mercado argentino, que era la forma en la que este personaje era conocido por los árabes (Crabiffosse Cuesta, 2016). Sin embargo, la solicitud de registro de la marca "Pelayo" fue realizada a finales de 1897 y utilizada para denominar su sidra champagne en otras colonias americanas. La representación de Pelayo se asemeja a la empleada en las etiquetas de Polledo, Torres y Cía., presentando de nuevo a la icónica figura empuñando una espada y portando un estandarte con su otra mano. Se cree que puede haberse inspirado en un carbón original del artista Fernando Pallarés (Crabiffosse Cuesta, 2016). Por otro lado, la empresa Hijos de Antonio Arias dio continuidad a la anterior, comercializando también la sidra champagne "Pelayo"⁶, que ya se había hecho un hueco en el mercado.

Otro ejemplo es la marca "Astur" de la casa Ávila y Gutiérrez, nombre que no les sería concedido hasta 1926 a pesar de haber sido solicitado muchos años antes (Crabiffosse Cuesta, 2016). A pesar de ser una empresa de modestas dimensiones, logró comercializar grandes volúmenes de producto, incluso realizando anuncios ocasionales en prensa local y regional (Crabiffosse Cuesta, 2016). La etiqueta conservada y realizada por la litografía Viña representa a la figura de Pelayo en un lado, de forma diferente al caso interior (Fig. 4). Aparece con el rostro de perfil, con barba y de aspecto más envejecido. En una de sus manos porta un estandarte y en otra una espada. Viste en colores blancos y rojos y al fondo se observa un río y un paisaje montañoso. El nombre de "Astur" aparece en un papel que simula un pergamino y, rodeando este, unos manzanos.

La litografía Viña fue establecida en Gijón en 1921. Robustiano Viña, su fundador, fue un dibujante y litógrafo que había trabajado en la litografía Moré y en la litografía Muñiz, donde aprendió el oficio y acumuló varios años de experiencia. Viña dirigió la producción de sus talleres hacia la realización de trabajos comerciales (González Lafita, 1980).

⁶ Véase Anexo figura 6.

La misma empresa sidrera realiza otras marcas también con nombres que recuerdan a la cultura regional, como “El Asturiano” o “Reina Astur” (Crabiffosse Cuesta, 2016).



Figura 4: Etiqueta “Astur” de Ávila y Gutiérrez. Fuente: Muséu del Pueblu d’Asturies.

Cuando se trata de símbolos representativos en la cultura asturiana, dos estructuras destacan por su relevancia: el lagar y el hórreo. El lagar, utilizado para la producción del caldo, es un emblema de la cultura sidrera, lo que lo convierte en un elemento ideal para la creación de un logo con profundo significado cultural. Por otro lado, el hórreo es una típica construcción realizada en madera, utilizada históricamente para la conservación de alimentos y otros fines, que se encuentra presente en toda la región asturiana con variaciones dependiendo de la zona.

La particular estructura de los hórreos no solo los convierte en un símbolo de Asturias, sino que son una perfecta pieza que ilustrar para enviar a Ultramar y aliviar la “morriña” de los emigrantes, al mismo tiempo que se dan a conocer los elementos asturianos al mundo.

De esta forma, las etiquetas se transforman en una valiosa pieza documental para el estudio de arquitecturas populares y los sistemas constructivos tradicionales, así como sobre las actividades y profesiones tradicionales de la región. También actúan como apoyo para hacer un análisis sobre sus usos sociales, las costumbres y la transformación de los espacios naturales asturianos (Díaz González, 2012).

La casa riosellana Blanco, Saro y Cía. registró a comienzos de siglo y bajo el mandato de Alberto del Valle la marca “El Lagar”. En una viñeta que se conserva de las etiquetas, aparecía representado un *llagar* con algunas de sus partes señaladas y unos *mayadores* trabajando (Crabiffosse Cuesta, 2016). En la conservada en el Muséu del Pueblu d’Asturies⁷ se aprecia esa representación primitiva de un *llagar* junto con unos *mayadores* realizando su trabajo (Crabiffosse Cuesta, 2016), pero este caso, no se señalan las partes de la estructura. Realizada por la litografía Muñiz de Gijón, la etiqueta es sencilla, destacando el dibujo del *llagar* sobre un sobrio fondo de color blanco roto. La mayor parte de la etiqueta la ocupan las letras de “El Lagar” que informan del nombre de la marca.

La litografía Muñiz se instaló en Gijón una vez iniciado el siglo XX y perteneció a Luciano Moré Muñiz. Sus dibujantes fueron Robustiano Viña y Alfredo Truán y se especializó en la ejecución y diseño de obras litográficas como facturas y similares (González Lafita, 1980).

Por otro lado, la empresa de Colunga Hijos de Pablo Pérez realizó una de las grandes marcas de éxito del momento, llamada “El Hórreo”⁸. Junto al registro de esta marca en 1899, cabe mencionar que solicitaron también el de “La Panera” (Crabiffosse Cuesta, 2016), estructura similar al hórreo y también propia de Asturias. Fueron aportados dos bocetos realizados a plumilla que representaban estas dos rústicas estructuras junto con el nombre de la marca y el anuncio de “marca registrada” (Crabiffosse Cuesta, 2016). La empresa se interesó enormemente por la vertiente publicitaria con intención de asegurar el éxito de su marca “El Hórreo”. No se limitaron a introducir anuncios en prensa, sino que, además, participaron en varias ocasiones en exposiciones regional e introdujeron otros elementos de *marketing* para la marca. Destacó especialmente la creación de un hórreo realizado con más de diez mil botellas de su sidra champagne para la Exposición Regional de Gijón de 1899, que se convirtió en una de las principales atracciones y fue utilizado por la empresa colunguesa en más ocasiones (Crabiffosse Cuesta, 2016). La estrategia no solo resultó efectiva, sino que también fue envidiada y adoptada por otras empresas. Respecto a las etiquetas, las que conservamos reflejan un estilo muy sobrio, sin nada innovador ni llamativo. La representación de un hórreo introducida dentro de una especie de medalla ocupa uno de los lados de la etiqueta en pequeño tamaño. Este se

⁷ Véase Anexo figura 7.

⁸ Véase Anexo figura 8.

ve acompañado por la denominación de la marca, su carácter como proveedores de la Real Casa, lugar de creación – Colunga – y otros tantos datos que fueron adquiriendo a lo largo del tiempo, como las medallas adquiridas en las exposiciones a las que se presentaron.

5.2 La figura de “El Gaitero” como *marca étnica*: la empresa Valle, Ballina y Fernández.

La marca "El Gaitero" ha alcanzado un éxito sin igual a nivel nacional e internacional, consolidándose como líder en la venta de sidra champagne desde su registro a finales de 1891 por la empresa Valle, Ballina y Fernández (Crabiffosse Cuesta, 2016). Representa una de las pocas empresas familiares asturianas que ha superado la incertidumbre del cambio de paradigma. Sin embargo, tan interesante como su éxito es su icónico logo, reconocido en todo el mundo como un distintivo de la empresa por tratarse de una imagen vinculada a Asturias, tanto en España como al otro lado del Atlántico (Crabiffosse Cuesta, 2017). La emblemática imagen del gaitero representa a la perfección otra de las tradiciones regionales: el uso de un instrumento típico junto con la vestimenta tradicional, símbolos arraigados en la cultura asturiana. “El Gaitero” se convirtió en una marca que evocaba fuertes conexiones emocionales con el mercado objetivo, especialmente los emigrantes asturianos. Para conquistar este mercado, la firma posicionó su producto resaltando su origen y características regionales. Utilizando elementos distintivos asturianos en su publicidad y comunicaciones comerciales, la empresa creó una “marca étnica” que resultaba atractiva para la comunidad de emigrantes (García Canal y Valdés Llaneza, 2015).

El diseño de la figura se debe probablemente al litógrafo madrileño Julio Mencía, a quien se le encargaron 29.500 etiquetas en julio de 1890 (Crabiffosse Cuesta, 2010). Las primeras publicidades en prensa aun no mencionan el nombre de “El Gaitero”, limitándose únicamente a señalar que el producto era preparado por Valle, Ballina y Fernández, de Villaviciosa. Un ejemplo de ello son los anuncios en El Atlántico en julio de 1891⁹. En marzo de 1892 ya podemos encontrar ejemplos de anuncios en prensa con la representación del famoso gaitero, apareciendo en La Correspondencia de España:

⁹ El Atlántico: Año VI Número 175 (1891, julio 4), página 4. Fuente: https://prensahistorica.mcu.es/es/consulta/resultados_ocr.do.

diario universal de noticias¹⁰. En estas primeras representaciones aparecía la leyenda “marca depositada”. A lo largo de 1892 la figura va adquiriendo un aspecto más artístico, basándose en la pintura original de 1886 de José Fernández Cuevas, dibujante y grabador ovetense (Crabiffosse Cuesta, 2010).

Esta representación volverá a repetirse de forma reiterada a lo largo de los años debido al gran éxito que alcanzó. Sin duda, lo más llamativo son los pocos cambios que ha experimentado la imagen desde su creación. A pesar de haber sido representado por diferentes casas litográficas y pintores para distintos elementos publicitarios, el gaitero mantiene siempre una postura, indumentaria y rostro similar. Esto sucede de igual forma en las etiquetas de las botellas, en las que la figura aparece en el lado izquierdo y el nombre de la empresa, “Valle, Ballina y Fernández”, ocupa la mayor parte de la superficie (Fig. 5).

Con el paso de los años también se volvió habitual – no solo para esta empresa – incluir los galardones adquiridos en las exposiciones nacionales e internacionales a modo de reclamo publicitario, bien fuera en las etiquetas u en otros elementos de *marketing*.

Cabe mencionar también que, a pesar del éxito del que goza “El Gaitero” en todo el mundo, la marca fue inscrita por la sociedad Polledo, Torres y Cía. – con la que Valle, Ballina y Fernández mantuvo buena relación – en Argentina, obligando a la empresa maliayesa a comercializar la marca “El Asturiano” en aquella república (Crabiffosse Cuesta, 2010). No obstante, la imagen del asturiano se asemejaba enormemente a la del gaitero, intercambiando únicamente la gaita por una guadaña.

¹⁰ La Correspondencia de España: diario universal de noticias: Año XLIII Número 12391 (1892, marzo 10), página 4. Fuente: <https://prensahistorica.mcu.es/es/consulta/registro.do?id=10007100085>.



Figura 5: Etiqueta de sidra champagne “El Gaitero” de Valle, Ballina y Fernández.

Fuente: Muséu del Pueblu d’Asturies.

Con el transcurrir de las décadas, el triunfo obtenido por la figura de “El Gaitero” llevó a que, a lo largo de los años 20, otros fabricantes españoles adaptaran la imagen para sus propios productos (Crabiffosse Cuesta, 2010). Este fenómeno sin duda refleja el impacto de la publicidad en estas fechas basado en el gran éxito del que gozó la marca “El Gaitero”.

5.3 Referentes históricos y mitológicos

También resultó habitual para la gran mayoría de las empresas la realización de marcas con nombres de personajes históricos o propios de la mitología. En muchos casos, estas marcas eran utilizadas por las propias empresas o bien eran destinadas a marquistas.

En el caso de la famosa empresa Vereterra y Cangas, crearon— seguramente para marquistas — marcas como “Quevedo”¹¹ y “Canalejas”. En la primera aparece representado un retrato sobre fondo azul claro del famoso escritor del Siglo de Oro. Este aparece en la parte superior de la etiqueta, actuando como elemento principal. A sus lados

¹¹ Véase Anexo figura 10.

aparecen las palabras “Sidra” y “Champagne”. En la zona inferior se incorporó más información sobre la empresa realizadora y distribuidora del producto.

Igual de sencilla, pero con unos rasgos diferenciadores, para la marca “Canalejas”¹² aparece representado el político en el interior de una medalla. A cada uno de sus lados incorpora un escudo; uno de ellos representa a Uruguay, país al que será exportado el producto.

Realizada por la misma empresa, la marca “Santiago” destaca por la alta cantidad de detalles que posee su etiqueta. Realizada por la litografía Muñiz de Gijón, presenta la leyenda de la Batalla de Clavijo, en la que el rey Ramiro I de Asturias vio aparecer al apóstol Santiago sobre un caballo blanco, quien le ofreció la victoria frente a los musulmanes (Lázaro Niso, 2020). Santiago aparece en el centro sobre su caballo, luchando con una espada en su mano. Al fondo, el Castillo de Clavijo sobre una colina. En la parte superior aparece un escudo, muy probablemente familiar por las letras “H” y “P”, que harían referencia a “Pons Hermanos”, importadores del producto en Montevideo. La representación parece imitar un cuadro al óleo en miniatura, narrando un acontecimiento histórico y con una elevada cantidad de elementos representados, especialmente teniendo en cuenta que se trata de una etiqueta, en la que el espacio es más limitado. El resultado nos proporciona uno de los mejores ejemplos de etiqueta de sidra cargada de carácter y elementos artísticos (Fig. 6).



¹² Véase Anexo figura 11.

Figura 6: Etiqueta sidra champagne “Santiago” de Vereterra y Cangas. Fuente: Crabiffosse Cuesta, M. (2016). Fuente: *Patria de Sidra. La industria de la sidra champagne en Asturias 1884-1936*. (p.49), por Francisco Crabiffosse Cuesta, 2016, Ayuntamiento de Gijón/Xixón. Muséu del Pueblu d’Asturies, Museo Casa Natal de Jovellanos.

La empresa Casas, Muñiz y Crosa pretendió representar a otro personaje ilustre de gran importancia en Asturias: Jovellanos. La reproducción imitaba el retrato sedente realizado por Francisco de Goya, pero el registro de la marca fue finalmente denegado y nunca llegaron a realizarse etiquetas (Crabiffosse Cuesta, 2016).

Respecto a la mitología, existen varias casas que utilizaron esta temática para la decoración de sus etiquetas. Algunos ejemplos de ello son “Hércules”¹³ de la empresa Vigil, Blanco y R. Monte; “Atlas”¹⁴ de La Flor de Asturias o “Ninfa”¹⁵ de Casas, Muñiz y Crosa. Entre estas dos últimas existen similitudes, probablemente por ser etiquetas destinadas a marquistas para las que, en muchos casos, parecían hacerse diseños sencillos. Ambas etiquetas presentan un fondo de color dorado con el nombre de la marca en color rojo, probablemente para resaltarlo. A la derecha de cada etiqueta se encuentra una ilustración distintiva. En el caso de "Ninfa", se representa a una mujer sobre una nube, con un vestido que ondea al viento, otorgándole un carácter etéreo. En cambio, en "Atlas", la ilustración muestra al titán cargando el peso del mundo sobre sus hombros.

Respecto a los personajes protagonistas de estas etiquetas, la figura femenina alada nos puede recordar en cierto modo a una iconografía clasicista, mientras que Atlas pertenece a la mitología grecorromana, al igual que Hércules, protagonista de otra de las marcas tratadas. La utilización de motivos icónicos del inventario clasicista se considera una extensión de la estética neoclásica, buscando elementos prestigiosos en culturas ya asimiladas por el público. El mundo grecorromano y la cultura y arte clásico se identificaron como conceptos relacionados con la belleza y que gozaban de la aceptación del público, lo cual condujo a su imitación en las artes gráficas (González Lafita, 1980).

¹³ Véase Anexo figura 12.

¹⁴ Véase Anexo figura 13.

¹⁵ Véase Anexo figura 14.

Casas, Muñiz y Crosa también contó con otra marca de gran éxito llamada "Romeo y Julieta"¹⁶. La solicitud del registro se efectuó en septiembre de 1907, pero no les fue concedida hasta 1908, año en el que tenemos las primeras noticias del producto en el mercado. En las etiquetas se plasmaba una escena icónica entre los jóvenes protagonistas de la historia de amor escrita por Shakespeare. Julieta, asomada a su balcón, sostiene en sus brazos a Romeo, quien está trepando por el mismo. El mantón colocado sobre el clásico balcón rodeado de flores y los detalles de los atuendos de los protagonistas, añaden un toque de colorido a la etiqueta, la cual fue elaborada por la litografía Muñiz.

De la Champanera de Villaviciosa destacó su exitosa marca "Reina Victoria"¹⁷, que fue empleada con anterioridad por la firma Equíbar, Redondo y Prida, de la que podría haber formado parte uno de los fundadores de la Champanera (Crabiffosse Cuesta, 2016). La etiqueta está protagonizada por un óvalo que imita una especie de medalla y contiene en su interior un retrato de Victoria Eugenia. La imagen de la soberana fue actualizada con el paso del tiempo. La marca se definiría como "proveedora de la Real Casa".

El diseño de la etiqueta, así como los anuncios de prensa, podrían haber sido realizados por Luis Álvarez García, un dibujante gijonés empleado de la compañía, quien falleció en 1928 (Crabiffosse Cuesta, 2016).

5.4 La representación de animales

Los animales desempeñaron un papel destacado en las etiquetas de algunas marcas de sidra. Algunos de ellos probablemente fueron elegidos para reflejar la fauna autóctona asturiana a modo de representación en el exterior. Sin embargo, también se utilizaron una gran variedad de animales no propios de la zona en las etiquetas de muchas marcas.

"El gallo del Infanzón"¹⁸ encarna el intento de conexión con Asturias al representar a un animal autóctono de la región junto con el título "del Infanzón", refiriéndose a un paraje en Cabueñes, Gijón. La etiqueta, protagonizada por este gallo pintado completamente de rojo en el centro, fue creada por la famosa empresa Vereterra y Cangas.

¹⁶ Véase Anexo figura 15.

¹⁷ Véase Anexo figura 16 y 17.

¹⁸ Véase Anexo figura 18.

En la marca “La cierva”¹⁹, de la casa Ávila y Gutiérrez, también se podría encontrar una relación con el mundo asturiano. De aspecto sencillo, representa a una cierva en el interior de un círculo a modo de medallón. Al fondo, un paisaje que podría tener intención de recordar a la región de origen del producto, con un río y verdes prados y árboles. En la etiqueta figura el nombre de Robustiano Gutiérrez, quien por aquel entonces dirigía la empresa.

Sin duda, algunos animales se convirtieron en los "favoritos" de las empresas, llegando a aparecer en más de una ocasión y generando disputas entre las casas por el registro de la marca. Un ejemplo de ello fue “La Golondrina” de Casas, Muñiz y Crosa, tramitado su registro en 1913 y registrado un año más tarde (Crabiffosse Cuesta, 2016). De ésta, se conserva un collarín²⁰ en el que aparece reflejado el animal que da título a la marca. El empresario Domingo García González pretendió inscribir una marca con este mismo nombre, pero debido al parecido con la anterior, su petición fue denegada (Crabiffosse Cuesta, 2016).

El león fue otro de los animales que gozó de gran éxito entre las firmas. Rodrigo Ponga y López solicitó el registro de la marca “El león” en 1902, aportando una etiqueta que representaba a este animal heráldico, que entre sus garras sostenía una rama. Una vez caducado el asiento de la marca, fue solicitada por Vereterra y Cangas (Crabiffosse Cuesta, 2016). Para el diseño de su etiqueta la firma hizo algo similar a las realizadas para “El gallo del Infanzón”, con el animal representado en color rojo; aunque en este caso se encuentra en el lado izquierdo en vez de en el centro²¹. Cabe mencionar que la representación del león para las etiquetas de esta marca se asemeja enormemente a la de un grifo que utilizaron para simbolizar a “Vereterra y Cangas”. Por último, Félix González Fierro solicitó en 1920 el registro de la marca “El león”, que le sería denegada debido al parecido entre su representación de un león abrazado a una botella de sidra y el símbolo empleado por otra marca. A pesar de que se le negara, el empresario decidió utilizarla (Crabiffosse Cuesta, 2016).

También era común plasmar a los animales como acompañantes, es decir, actuando como personajes secundarios en vez de como protagonistas. Un ejemplo de esto son todas las

¹⁹ Véase Anexo figura 19.

²⁰ Véase Anexo figura 20.

²¹ Véase Anexo figura 21.

representaciones de personas montadas sobre animales, como en el caso de "Hispania"²² de Modesto Zaldívar o "Sport" de Flor de Asturias. En ambos casos, el animal tiene un papel complementario y la marca ni siquiera lleva el nombre del mismo, a diferencia de lo que sucedía, como ya hemos tratado, en casos anteriores. La marca de Zaldívar, solicitada en 1918, presenta a una mujer desnuda a lomos de un león y portando un estandarte con la bandera de España, actuando como alegoría de la nación (Crabiffosse Cuesta, 2016). El uso de alegorías fue habitual durante el romanticismo. La figura de la mujer fue la protagonista en la iconografía alegórica y su uso no se limita a representar ideas o conceptos sino a simbolizar a toda la región – como es el caso de esta etiqueta – para lo que aparece rodeada de símbolos definidores como escudos o emblemas de fácil reconocimiento que delimiten su significado. El empleo de estos modelos iconográficos favoreció la difusión y vulgarización de los temas e ideología romántica entre la burguesía media de finales de siglo XIX (González Lafita, 1980).



Figura 7: Etiqueta de sidra “Sport” de Flor de Asturias. Fuente: Muséu del Pueblu d’Asturies.

Por otro lado, la etiqueta de “Sport”, realizada por la litografía Muñiz, es protagonizada por un jinete a lomos de un caballo. Un marco amarillo que imita un movimiento sinuoso rodea a dicha representación. El resultado es una ilustración sencilla, de la que sin duda

²² Véase Anexo figura 22.

merece la pena destacar la representación de la torre de la Catedral de Oviedo, que aparece en el interior de un círculo en la esquina inferior izquierda de la etiqueta. Esta ilustración del icónico edificio de la ciudad pretende reflejar el lugar de producción de la sidra, pero además actúa como referente histórico y artístico (Fig. 7).

5.5 Paisaje de mar y de montaña

A diferencia de lo observado en apartados anteriores, el número de etiquetas que presentan paisajes es menor. No obstante, su interés es innegable, ya que en muchos casos muestran escenarios de gran relevancia y representatividad para la comunidad autónoma.

Son auténticas obras de arte en miniatura, tanto por la calidad de la representación como por su atractivo resultado final, que cuentan con una iconografía que resalta el pintoresquismo del paisaje asturiano, mostrando panorámicas amplias y lugares emblemáticos como cabos, montes y valles (Díaz González, 2012).

La publicidad de los productos realizados de forma exclusiva o casi exclusiva en zonas geográficas concretas suele centrarse en esa relación privilegiada (Fernández de Paz y Agudo Torrico, 1999). Es decir, se publicita el producto en relación con su lugar de origen, uniendo los valores del mismo con las características de su lugar de producción.

La firma Ávila y Gutiérrez llegó a un acuerdo con María Cima Fernández-Roces, hija del famoso José Cima, en los últimos momentos de su trayectoria como empresa para continuar operando. Como reflejo de este momento existen algunas marcas de entre las que destacaremos, para el tema que nos ocupa, “Peña-Santa”²³, solicitada a finales de 1940 para sidra espumosa (Crabiffosse Cuesta, 2016). Como reflejo de este momento, la etiqueta presenta la inscripción “M. Cima”, haciendo referencia a la nueva empresaria al frente de la casa y estableciendo una conexión entre la marca Ávila y Gutiérrez y la legendaria empresa Industrias Cima. La etiqueta presenta, dentro de un círculo, un monte escarpado y cubierto de verde, en cuya cima se alza una iglesia o catedral. Para dar relieve al círculo que contiene este paisaje, se colocan ramas verdes en los lados superiores, creando una sensación de distancia visual. El fondo amarillo del paisaje resalta la escena, probablemente imaginaria. En el borde exterior del círculo se encuentran unos manzanos.

²³ Véase Anexo figura 23.

Rara vez el paisaje es el tema principal por sí solo, y cuando lo es, el autor tiende a ofrecer una visión idealizada del mismo (González Lafita, 1980), como sucede en este caso.

Otro ejemplo nos lo proporcionó Vereterra y Cangas con su marca “El Musel”. Para la etiqueta de esta marca se representa la dársena del puerto de Gijón con multitud de barcos. Realizada por la litografía Muñiz, esta representación del icónico escenario de Gijón es un testimonio de un tiempo pasado en el que el puerto era un lugar primordial y símbolo de nuevas oportunidades. La imagen no solo refleja el momento histórico del intenso tráfico marítimo que existió en el puerto, sino que también evoca los recuerdos de aquellos que partieron desde él hacia nuevas y desconocidas tierras (Fig. 8).



Figura 8: Etiqueta sidra “El Musel” de Vereterra y Cangas. Fuente: Muséu del Pueblu d’Asturies.

El puerto de El Musel ha sido un símbolo de modernidad desde su apertura en 1907, representando la potente industria regional y el tráfico comercial con América. Con el tiempo, dejó de tener una voz propia y pasó a ser un hito topográfico más. Además, hay que tener en cuenta que forma parte de la imagen institucional de Gijón, que se basa en recursos marítimos, portuarios y playeros, buscando promover la idea de progreso, descanso y ocio para atraer a diversos públicos, desde la burguesía decimonónica hasta los turistas del siglo XX. El Musel fue muy utilizado en general en la publicidad del siglo

XX, incluso por empresas que ofrecían productos diseñados para exportación, como fue el caso de la sidra champagne (Mier Valerón, 2021).

La empresa Valle, Ballina y Fernández registró su marca “La Alborada” primeramente en España y posteriormente en Buenos Aires por la casa L. Raggio Hnos. (Crabiffosse Cuesta, 2016). A pesar de que el nombre hace referencia al tiempo del amanecer del día, la ilustración refleja un paisaje montañoso y frente a este, casas y un puente de piedra, que actúa además como entrada a través de un camino y árboles. Varias personas – que además parecen estar vestidas con el traje regional asturiano– aparecen en el rural paisaje, en lo que parece imitar la entrada a un pequeño pueblo. Para hacer la escena aún más bucólica, el sol aparece al fondo entre las montañas reflejando el comienzo del día y motivo del nombre de la marca (Fig. 9).



Figura 9: Etiqueta de sidra champagne “La Alborada” de Valle, Ballina y Fernández.

Fuente: *Patria de Sidra. La industria de la sidra champagne en Asturias 1884-1936.* (p.96), por Francisco Crabiffosse Cuesta, 2016, Ayuntamiento de Gijón/Xixón. Muséu del Pueblu d’Asturies, Museo Casa Natal de Jovellanos.

Para la marca "El Faro" de Antonino Arias, realizada por la litografía Viña, se representa un faro como protagonista en el lado izquierdo, rodeado de aves, en medio del mar. La luz que emite en la parte superior ilumina el nombre de la marca. Toda la superficie está cubierta por la ilustración, con el mar y el cielo levemente nublado como escenario

principal. Para “La Alborada”, se decidió resaltar únicamente, en todos dorados, el sol tras las montañas, mientras que el resto de la ilustración aparece en blanco y negro. En este caso, toda la ilustración está a color, lo que le confiere gran vivacidad e intensidad visual al resultado.

Dentro del ámbito de las artes gráficas, el paisaje está relacionado con el costumbrismo. El paisaje se considera un elemento distintivo regional y las ilustraciones pretenden ser un medio de expresión que refleje las particularidades y avances regionales al resto de la nación. El paisaje se convierte en una manifestación de una realidad perdida y añorada, actuando como vínculo con los clientes emigrantes en Ultramar (González Lafita, 1980).

5.6 Otros elementos visuales

Es importante tener en cuenta que también existieron algunas marcas en las que el protagonismo en las etiquetas recaía en elementos diversos, no necesariamente vinculados a las tradiciones regionales ni con intención de representar personas o lugares específicos. Estas marcas podrían haber buscado ofrecer algo diferente en sus ilustraciones, captando así la atención del público y creando etiquetas con diseños originales, llamativos y distintivos. Esto también podría haber estado relacionado, en muchos casos, con la dificultad para registrar nuevas marcas, ya que seguramente se volvía cada vez más complicado evitar la repetición de nombres con otras empresas debido a la gran cantidad de marcas que empezaron a surgir en el mercado. Algunos de los ejemplos destacados podrían incluir:

La marca “Guay”²⁴ de Casas, Muñiz y Crosa, con una etiqueta en la que aparece un boxeador en posición de combate, con sus puños alzados. Se trata de una etiqueta sencilla, destacando únicamente la figura del hombre, puesto que lo demás es un fondo azul. Un marco rodea la escena en colores rojo y amarillo con intención de recordar a la bandera de España.

Otro gran ejemplo es “La verbena” de Vigil, Blanco y R. Monte, inscrita por esta empresa junto a otras marcas, probablemente destinadas a mayoristas y minoristas de ultramarinos en Buenos Aires y Montevideo (Crabiffosse Cuesta, 2016). Realizada por la litografía Muñiz, esta etiqueta destaca por muchos motivos. El primero de ellos, el formato, siendo

²⁴ Véase Anexo figura 24.

ovalado en vez de cuadrado como solía ser habitual en las etiquetas para sidra champagne. Sumado a esto, la calidad y cantidad de elementos presentes en la ilustración: personajes, caballos, jarrones, una iglesia al fondo... todo ello, además, cargado de un alegre y vivo colorido. Por los ropajes que presentan algunos de los personajes, podemos intuir que pretenden emular la vestimenta española del siglo XVIII, muy influenciada por el estilo francés (Leira Sánchez, 2007). No podríamos decir que se asemejen a los trajes regionales asturianos en ninguno de los casos. El resultado final, entre la indumentaria y el intenso colorido del conjunto, es ciertamente carnavalesco (Fig. 10).



Figura 10: Etiqueta “La Verbena” de Vigil. Blanco y R. Monte. Fuente: Muséu del Pueblu d’Asturies.

6. CONCLUSIONES

El contexto establecido a nivel nacional en el siglo XIX permitió la creación de un escenario propicio para el nacimiento de la sidra champagne, una bebida que pronto se convirtió en un elemento emblemático de la cultura asturiana. El brebaje forma parte integral de la sociabilidad asturiana, con una forma particular de servirla y una arraigada tradición que la distingue como propia de la zona, apenas encontrada o producida en otras comunidades autónomas. Figuras fundamentales como Tomás Zarracina o José Cima desempeñaron roles clave en el establecimiento de la sidra champagne como una industria

destacada en la región. Su influencia hizo que otros se animaran a incursionar en el sector sidrero, dando lugar al surgimiento de numerosas empresas – pequeñas y grandes –, que contribuyeron al auge de la industria a principios del siglo XIX y XX. En este contexto de crecimiento, los métodos de propaganda cobraron una importancia cada vez mayor para las empresas sidreras, que comprendieron el potencial competitivo que escondían. Entre estos métodos estaban las etiquetas de sidra, que pronto se convirtieron en distintivos esenciales de las marcas, ya que permitieron la creación de elementos representativos que se asociarían a determinadas firmas de por vida. Como resultado, las empresas se interesaron por la creación de multitud de etiquetas para sus diversas marcas, empleando una amplia variedad de elementos en su iconografía con intención de diferenciarse y destacar entre la competencia.

El vasto imaginario que presentaron las etiquetas de las distintas empresas sidreras fue creado – en la mayoría de los casos – por casas litográficas asturianas, que desempeñaron un papel crucial en la región a finales del siglo XIX y parte del XX. Es fundamental destacar el importante papel de las casas litográficas asturianas en la creación de estas etiquetas y de otros materiales publicitarios como carteles. El esfuerzo y la atención al detalle que se ponían en la elaboración de este tipo de productos es evidente en su calidad y originalidad.

Lo que parece ser un elemento sencillo, como una etiqueta, encierra en realidad múltiples intereses por parte de sus patrocinadores, quienes buscaban el éxito, el reconocimiento y destacar entre la competencia. La iconografía empleada incluía desde animales hasta paisajes, elementos propios de Asturias y referencias históricas y mitológicas, lo que añadía profundidad y significado a las piezas. Estas etiquetas trascendieron su función publicitaria para convertirse en verdaderas obras de arte, cuya iconografía, ya fuera simple o compleja, buscaba ser original y representativa de cada empresa. Destaca la importancia de los elementos representados relacionados con nuestra región, como reflejo y atracción para los consumidores. Muchas de ellas ilustraban componentes que aún hoy asociamos con Asturias, actuando como auténticos emblemas de nuestra comunidad autónoma y cargados de identidad.

El propósito de este trabajo es poner de manifiesto el valor de un elemento aparentemente carente de mérito o atractivo, que pasa desapercibido por su función promocional, pero que encierra en realidad un gran valor histórico y artístico. Gracias a la creación de estas

etiquetas, muchas empresas lograron desarrollar un símbolo o logo distintivo que las hizo reconocibles instantáneamente en todo el mundo, como el caso del icónico gaitero de la empresa Valle, Ballina y Fernández. Las etiquetas de sidra champagne en Asturias fueron portadoras de identidad, historia y arte. Podríamos incluso considerar que fueron un elemento que tuvo un papel precursor del *marketing* moderno, lo cual demuestra la visión de innovación por parte de las empresas de sidra champagne en Asturias.

A pesar de su pequeño tamaño y supuesta escasa utilidad, las etiquetas demuestran no haber sido simples adornos para las botellas, sino un auténtico distintivo visual de la marca, convirtiéndose en verdaderas joyas en miniatura que reflejan un pasado histórico y artístico de gran valor.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Barroso Villar, J. (1991). La sidra y su entorno en el Arte Asturiano. *Liño: Revista anual de historia del arte*, (10), 195-210.
- Bustelo Muñiz, N. y García Álvarez, L. B. (2022). *Chigres y trabajadores. La sociabilidad informal en torno a las bebidas alcohólicas en la Asturias franquista*. Oviedo: Universidad, Servicio de Publicaciones
- Carrocera Fernández, E. (2005). *Una mirada sobre la sidra*. Ayuntamiento de Oviedo.
- Castillo, S. y Uría González, J. (Coords.). (2019). De la producción doméstica a los procesos de internacionalización en la industria de la sidra asturiana. El ejemplo de Sidra Trabanco. *Sociedades y culturas: IX Congreso de Historia Social. Treinta años de la Asociación de Historia social. Comunicaciones*. 735–755.
- Crabiffosse Cuesta, F. (1994). *El color de la industria: la litografía en Asturias (1834-1937)*. Fundación Municipal de Cultura, Educación y Universidad Popular de Gijón y Trea.
- Crabiffosse Cuesta, F. (2010). *Valle, Ballina y Fernández S.A. Historia de una empresa*. Fundación José Cardín Fernández.
- Crabiffosse Cuesta, F. (2017). *Líneas al vuelo. Ilustración y diseño gráfico en Asturias, 1879-1937*. Museo Casa Natal de Jovellanos / Muséu del Pueblu d'Asturies. FMCE y UP. Ayto. de Gijón / Xixón.
- Crabiffosse Cuesta, M. (2016). *Patria de Sidra. La industria de la sidra champagne en Asturias 1884-1936*. Ayuntamiento de Gijón/Xixón. Muséu del Pueblu d'Asturies, Museo Casa Natal de Jovellanos.

- Díaz González, M.^a d. M. (2004). *Asturias litografiada. El comercio y la industria en imágenes, 1900-1970*. TREA.
- Díaz González, M.^a d. M. (2012). El individuo y la sociedad de consumo desde los cromolitografiados publicitarios asturianos (1920-1960). *Mirando a Clío. El arte español espejo de su historia: actas del XVIII Congreso del CEHA. Santiago de Compostela, 20-24 de septiembre de 2010*, 15. Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico.
- Díaz González, M.^a d. M. (2014): De la litografía industrial a la creación artística. Uso y gestión del patrimonio histórico litográfico asturiano. *RIIPAC, Revista sobre Patrimonio Cultural*, 4, Málaga, 94-129. <http://www.eumed.net/rev/riipac>.
- Fernández de Paz, E. y Agudo Torrico, J. (coords.). (1999). Las identidades y las tensiones culturales de la modernidad. *Homenaje a la Xeración Nós. Vol. 7: Patrimonio cultural y museología: Significados y contenidos. Santiago de Compostela: Asociación Galega de Antropoloxía*, 127-139.
- Fernández Prieto, J. M. y García Álvarez, L. B. (2022). *El sector sidrero asturiano (1814-1875) y su tratamiento en la prensa*. Oviedo: Servicio de Publicaciones de la Universidad
- Fuertes Arias, R. (1902). *Asturias industrial: estudio descriptivo del estado actual de la industria asturiana en todas sus manifestaciones*. Alvizoras. Oviedo.
- García Álvarez, L. B. (2005), *Beber y saber. Una historia de las bebidas*. Alianza, Madrid.

García Álvarez, L. B. (2009). *La taberna y el lagar. Dos espacios de sociabilidad en la Restauración asturiana a través de Palacio Valdés*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.

García Álvarez, L. B. (2020). *Introducción a la historia de la sidra en Asturias*. Universidad de Oviedo.

García Álvarez, L. B. (Ed.) Piquer Viniegra, G. (Ed.). (2023). *Escanciando. Representaciones de la sidra asturiana en las artes plásticas*. Gobierno del Principado de Asturias, Viceconsejería de Cultura, Política Lingüística y Deporte, TREA, Cátedra de la Sidra de Asturias, Museo de Bellas Artes de Asturias.

García Canal, E. y Valdés Llaneza, A. (2015). Factores determinantes del crecimiento de las empresas nacidas globales orientadas a la exportación: El caso Valle, Ballina y Fernández, S.A. *Universia Business Review*, 34–67.

González Lafita, P. (1980). *LAS ARTES GRÁFICAS EN GIJÓN 1890-1920*. Ayuntamiento de Gijón.

Hevia Llavona, I. (2011). *Sidra y lagares tradicionales en tierras de Maliayo*. Fundación José Cardín Fernández.

Lázaro Niso, R. (2020). La batalla de Clavijo, un texto poco conocido hasta hoy de Francisco Zea. *Hipogrifo: Revista de Cultura*, 8(Nº2), 271–301.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7666568>

Leira Sánchez, A. (2007). La moda en España durante el siglo XVIII. *Indumentaria: Revista del Museo del Traje*, Nº0, 87–94. <https://www.cultura.gob.es/mtraje->

[indumenta/dam/jcr:2b32d6d8-20cd-4331-b94a-e0b1bc21524f/indumenta00-09-als.pdf](#)

Lidón Martínez, C. (2005). *La litografía industrial en el norte de España de 1800 a 1950 Aspectos históricos, estéticos y técnicos*. TREA.

López Álvarez, J. (2009) (coord.). *El cartel en Asturias. Colección del Muséu del Pueblu d'Asturies*. Muséu del Pueblu d'Asturies (FMCE y UP).

Mier Valerón, L. (2021). La construcción de Gijón como ciudad en el recurso publicitario desde el siglo XIX hasta nuestros días. *Artigrama: Revista del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza*, 423–440.

Ocampo Suárez-Valdés, J. (2015). Del árbol a la botella: sidra “El Gaitero, la internacionalización de una empresa familiar. *Revista de Historia Industrial*, n.º 57, pp. 25-54. <https://raco.cat/index.php/HistoriaIndustrial/article/view/290123>.

Ojeda, G. y San Miguel, J. L. (1984). La emigración asturiana a América. *Monografías de los cuadernos de norte*, 69-75.

Velasco Fernández, F. (coord.). (1999). *1998-1999. Una experiencia litográfica. Litografía Viña*. Fundación Municipal de Cultura, Educación y Universidad Popular; Cajastur y Museo de Bellas Artes de Asturias.

8. ANEXO



Figura 1: Etiqueta “La cosecha” de Nicolás Rodríguez. Fuente: *Patria de Sidra. La industria de la sidra champagne en Asturias 1884-1936* (p.53), por Francisco Crabiffosse Cuesta, 2016, Ayuntamiento de Gijón/Xixón. Muséu del Pueblu d’Asturies, Museo Casa Natal de Jovellanos.



Figura 2: Etiqueta “El Tonel” de Nicolás Rodríguez. Fuente: *Patria de Sidra. La industria de la sidra champagne en Asturias 1884-1936*. (p.52), por Francisco Crabiffosse Cuesta, 2016, Ayuntamiento de Gijón/Xixón. Muséu del Pueblu d’Asturies, Museo Casa Natal de Jovellanos.



Figura 3: Etiqueta “La Tierrina” de Vigil, Blanco y R. Monte. Fuente: Muséu del Pueblu d’Asturies.



Figura 4: Collarín de sidra champagne “¡Viva Asturias!” de Vereterra y Cangas. Fuente: *Patria de Sidra. La industria de la sidra champagne en Asturias 1884-1936.* (p.47), por Francisco Crabiffosse Cuesta, 2016, Ayuntamiento de Gijón/Xixón. Muséu del Pueblu d’Asturies, Museo Casa Natal de Jovellanos.



Figura 5: Etiqueta “Pelayo” de Valle, Ballina y Fernández. Fuente: *Patria de Sidra. La industria de la sidra champagne en Asturias 1884-1936*. (p.96), por Francisco Crabiffosse Cuesta, 2016, Ayuntamiento de Gijón/Xixón. Muséu del Pueblu d’Asturies, Museo Casa Natal de Jovellanos.



Figura 6: Etiqueta “Pelayo” de Hijos de Antonio Arias. Fuente: Muséu del Pueblu d’Asturies.



Figura 7: Etiqueta “El Lagar” de Blanco, Saro y Cía. Fuente: Muséu del Pueblu d’Asturies.



Figura 8: Etiqueta “El Hórreo” de Hijos de Pablo Pérez. Fuente: Muséu del Pueblu d’Asturies.



Figura 9: Etiqueta “El Gaitero” de Valle, Ballina y Fernández. Fuente: Muséu del Pueblu d’Asturies.



Figura 10: Etiqueta “Quevedo” de Vereterra y Cangas. Fuente: *Patria de Sidra. La industria de la sidra champagne en Asturias 1884-1936*. (p.48), por Francisco Crabiffosse Cuesta, 2016, Ayuntamiento de Gijón/Xixón. Muséu del Pueblu d’Asturies, Museo Casa Natal de Jovellanos.



Figura 11: Etiqueta “Canalejas” de Vereterra y Cangas. Fuente: Muséu del Pueblu d’Asturies.



Figura 12: Etiqueta “Hércules” de Vigil, Blanco y R. Monte. Fuente: Muséu del Pueblu d’Asturies.



Figura 13: Etiqueta “Atlas”. Fuente: *Patria de Sidra. La industria de la sidra champagne en Asturias 1884-1936*. (p.221), por Francisco Crabiffosse Cuesta, 2016, Ayuntamiento de Gijón/Xixón. Muséu del Pueblu d’Asturies, Museo Casa Natal de Jovellanos.



Figura 14: Etiqueta “Ninfa”. Fuente: *Patria de Sidra. La industria de la sidra champagne en Asturias 1884-1936*. (p.62), por Francisco Crabiffosse Cuesta, 2016, Ayuntamiento de Gijón/Xixón. Muséu del Pueblu d’Asturies, Museo Casa Natal de Jovellanos.



Figura 15: Etiqueta “Romeo y Julieta”. Fuente: *Patria de Sidra. La industria de la sidra champagne en Asturias 1884-1936*. (p.61), por Francisco Crabiffosse Cuesta, 2016, Ayuntamiento de Gijón/Xixón. Muséu del Pueblu d’Asturies, Museo Casa Natal de Jovellanos.



Figura 16: Etiqueta “Reina Victoria” de Champanera de Villaviciosa. Fuente: *Patria de Sidra. La industria de la sidra champagne en Asturias 1884-1936*. (p.115), por Francisco Crabiffosse Cuesta, 2016, Ayuntamiento de Gijón/Xixón. Muséu del Pueblu d’Asturies, Museo Casa Natal de Jovellanos.



Figura 17: Etiqueta “Reina Victoria” de Champanera de Villaviciosa. Fuente: *Patria de Sidra. La industria de la sidra champagne en Asturias 1884-1936.* (p.115), por Francisco Crabifosse Cuesta, 2016, Ayuntamiento de Gijón/Xixón. Muséu del Pueblu d’Asturies, Museo Casa Natal de Jovellanos.



Figura 18: Etiqueta “El gallo de Infanzón” de Vereterra y Cangas. Fuente: Muséu del Pueblu d’Asturies.



Figura 19: Etiqueta “La cierva” de Robustiano Gutiérrez. Fuente: *Patria de Sidra. La industria de la sidra champagne en Asturias 1884-1936*. (p.166), por Francisco Crabiffosse Cuesta, 2016, Ayuntamiento de Gijón/Xixón. Muséu del Pueblu d’Asturies, Museo Casa Natal de Jovellanos.



Figura 20: Collarín “La golondrina”. Fuente: *Patria de Sidra. La industria de la sidra champagne en Asturias 1884-1936*. (p.62), por Francisco Crabiffosse Cuesta, 2016, Ayuntamiento de Gijón/Xixón. Muséu del Pueblu d’Asturies, Museo Casa Natal de Jovellanos.



Figura 21: Etiqueta “El león” de Vereterra y Cangas. Fuente: *Patria de Sidra. La industria de la sidra champagne en Asturias 1884-1936.* (p.46), por Francisco Crabiffosse Cuesta, 2016, Ayuntamiento de Gijón/Xixón. Muséu del Pueblu d’Asturies, Museo Casa Natal de Jovellanos.



Figura 22: Etiqueta “Hispania” de Modesto Zaldívar. Fuente: *Patria de Sidra. La industria de la sidra champagne en Asturias 1884-1936.* (p.71), por Francisco Crabiffosse Cuesta, 2016, Ayuntamiento de Gijón/Xixón. Muséu del Pueblu d’Asturies, Museo Casa Natal de Jovellanos.



Figura 23: Etiqueta “Peña-Santa”. Fuente: *Patria de Sidra. La industria de la sidra champagne en Asturias 1884-1936*. (p.168), por Francisco Crabiffosse Cuesta, 2016, Ayuntamiento de Gijón/Xixón. Muséu del Pueblu d’Asturies, Museo Casa Natal de Jovellanos.



Figura 24: Etiqueta “Guay”. Fuente: *Patria de Sidra. La industria de la sidra champagne en Asturias 1884-1936*. (p.63), por Francisco Crabiffosse Cuesta, 2016, Ayuntamiento de Gijón/Xixón. Muséu del Pueblu d’Asturies, Museo Casa Natal de Jovellanos.