

La cerámica en los carteles comerciales y publicitarios de los vinos en La Rioja

Ceramics in advertising and commercial posters of wine in La Rioja

JORGE MONTES LAFUENTE

Profesor de Artes Plásticas y Diseño
Escuela Superior de Diseño de La Rioja

Resumen:

Se ofrece una breve reseña histórica sobre el cartel publicitario en La Rioja, así como su contextualización a nivel nacional, su proliferación, su irradiación geográfica, artistas y estilos pictóricos. La actuación de artistas, empresas de artes gráficas y bodegueros supuso el primer paso para introducir en La Rioja los movimientos estilísticos que se estaban produciendo en Francia, Barcelona, Valencia y Madrid. En estas páginas se presentan algunos de los carteles y reclamos publicitarios que incluyen elementos cerámicos o que están realizados en soporte de azulejos. La Rioja, a finales del siglo XIX y principios del XX, está inmersa en una realidad costumbrista y provinciana, cuya trayectoria social, industrial y artística se ve reflejada, en parte, en los carteles estudiados.

Palabras clave:

Vino de Rioja. Azulejos. Cerámica en carteles publicitarios.

Abstract:

This paper offers a brief historical review on the advertising poster in La Rioja, as well as the contextualization at national level that triggered the spread of the commercial poster, its geographical dissemination, artists and pictorial styles. The work of the artists, graphic design companies and wine entrepreneurs was the first step to introduce in La Rioja stylistic movements coming from France, Barcelona, Valencia or Madrid. In these pages we present some of the posters and advertising baits with the inclusion of ceramic motifs or their representation in ceramic tiles which were used in the pictorial compositions of the posters. La Rioja, by the end of the 19th century and the beginning of the 20th was immersed in a provincial reality whose social, industrial and artistic ways are to be observed in the studied posters.

Keywords:

Wine of Rioja. Tiles. Pottery in commercial posters.



El vino era una bebida cotidiana en la mesa riojana y requirió, al igual que otros alimentos, su correcta medición para su venta en bodegas, tabernas, tiendas de coloniales y comestibles, dispensarios de vinos y lagares. A las jarras, cántaros y vasijas utilizadas para medir el vino se les denominaba, de acuerdo con la capacidad de medida y según la zona alfarera: cuartillo, cuartillo y medio, media cántara, cántara, etc.

A principios del siglo XX, en La Rioja se produciría un impulso de la cerámica artística con fines industriales y decorativos, utilizándose como soporte para la representación de carteles de vinos y licores de las bodegas riojanas.

Con el auge del cartel comercial y publicitario en España desde el último cuarto del siglo XIX y la primera década del XX, los artistas riojanos estaban destinados a desembocar en el Modernismo, amplio movimiento estético, de difusión internacional, que se desarrolla aproximadamente entre los años 1890 y 1910. Constituye, cronológicamente, un periodo de transición entre dos siglos. Desde el punto de vista formal, el Arte Modernista recoge la mejor herencia decimonónica y prepara el camino a las experiencias más fecundas del arte contemporáneo. A caballo de este movimiento, surgirá el estilo *Art Déco*, mientras que se mantienen aspectos literarios y artísticos del Romanticismo y del Simbolismo de finales del siglo XIX. Numerosos artistas y dibujantes contribuyeron con su trabajo a la realización del nuevo arte publicitario, ya que el diseño aplicado al arte gráfico constituyó uno de los medios de expresión más importantes en la producción de carteles¹.

En este ambiente económico e industrial general, a finales del siglo XIX, en Logroño el estilo modernista se manifiesta tímidamente en la arquitectura y en las artes plásticas, expresando su carácter más determinante en el terreno de las artes aplicadas y, en especial, en las artes gráficas, a través de folletos, catálogos, revistas, carteles, postales y calendarios. Esta forma de expresión había surgido en un ambiente burgués, donde los periódicos y revistas ilustradas contribuían a la difusión del estilo, pues se leían en cafés de tertulia, bares, círculos, ateneos, sociedades y teatros².

En prensa escrita y revistas, los anuncios tipográficos van acompañados de anagramas y son la base para la posterior gestación de la publicidad comercial en La Rioja, destacando en especial el cartel ilustrativo enfocado al género de los vinos de Rioja. Dicha publicidad va dirigida a una sociedad riojana de corte burgués, que comienza a despertar con la modernidad dentro de un ambiente provinciano, cuyos valores y costumbres exaltan el más puro estilo regionalista.

La importancia que tiene la publicidad para bodegueros, comerciantes e industriales dentro de la sociedad riojana de principios del siglo XX queda patente en la cuidada tipografía y la fina composición plasmada en sus anuncios comerciales. Como ejemplos, tenemos anuncios tipográficos reproducidos en la revista *Rioja Ilustrada* de 1920, que

¹ GARCÍA RUESCAS, FRANCISCO. *Historia de la Publicidad y del Arte Comercial en España*. Madrid: Arus, 2000. p. 51.

² SALINAS ZÁRATE, M. E. "Arte y prensa en Logroño, siglos XIX y XX". En: ARRÚE UGARTE, B. (coord.). *Aspectos menos conocidos del arte riojano, 1997-1999*. Logroño: Ateneo Riojano, 2000. pp. 217-242.

recoge en sus páginas mensajes comerciales sobre el *Licor Maia* de Haro, las *Bodegas Franco Españolas* o *Chateau Igay* de Logroño; lo mismo sucede con los anuncios impresos en guías comerciales, regionales o provinciales, las cuales recogen en sus apartados publicitarios todo lo referente a champagnes, mostos, vinos y licores³.

Las empresas de artes gráficas riojanas son de vital importancia en el impulso divulgativo de los diseños gráficos, tipos de orlas, anagramas, ilustraciones y carteles comerciales y renuevan constantemente este trabajo e influyen de alguna manera en la actividad creativa de los artistas. Estos adoptan una expresión cada vez más internacional debido a las corrientes artísticas recibidas.

La Rioja no estará ajena al conocimiento de la técnica litográfica. Así lo atestiguan las guías comerciales de Logroño, en cuyos apartados de publicidad se anuncian imprentas que ofrecen todo tipo de trabajos en cromolitografía y litografía⁴. En el último tercio del siglo XIX, se celebran en La Rioja una serie de ferias y exposiciones, las cuales servirán de estímulo a los artistas riojanos para realizar ilustraciones gráficas y carteles publicitarios donde se reflejan los avances industriales y tecnológicos de la provincia. La exposición provincial de Logroño, en septiembre de 1880, tuvo gran repercusión económica para la ciudad; en sus dependencias, había una sección dedicada a las Bellas Artes y se otorgaron diplomas y medallas a los artistas riojanos Esteban Portugal, Ignacio Velasco, Baldomero Sáenz, Isaac Alonso y Segundo Forrado.

Los primeros diseños de folletos, carteles publicitarios y etiquetas relacionados con el vino y los licores procedían de París, ciudad que estaba considerada en el último tercio del siglo XIX como la capital mundial del cartel. Comerciales y artistas en el campo de la publicidad surgen de las imprentas francesas⁵. A este respecto, tenemos el ejemplo claro de dos carteles publicitarios de vinos de Rioja de 1903, uno para las Bodegas Franco-Españolas de Logroño, realizado por Leonnetto Cappiello, y el otro para las bodegas de Cesáreo Castilla de Logroño, basados ambos en un cartel original de Jules Cheret (París, 1897). Los carteles diseñados por este último artista, así como la obra de Alfons Mucha, fueron decisivos para el desarrollo divulgativo del estilo *Art Nouveau* francés y su influencia posterior en el modernismo español. No debemos olvidar, no obstante, que los primeros carteles para vinos y licores litografiados sobre plancha de metal, aunque en número escaso, fueron producidos en Alemania e Italia. Posteriormente, los carteles comerciales y publicitarios destinados a bodegas riojanas proceden de imprentas y litográficas españolas localizadas principalmente en Cataluña, Madrid y Valencia.

La litografía, junto con el fotograbado y una renovada técnica en xilografía, llamada xiloestereocromía, permite la impresión de carteles publicitarios de gran tamaño.

³ Referencias en torno a la misma en: CARIOLET, Louis. *Guía Comercial de Logroño, Haro y Calahorra*. Logroño: Agustín Palacios, 1905. pp. 50-75.

⁴ Ver: MARAÑÓN, A.; VERGER, C. y TRIFOL. *El Indicador Logroñés*. Logroño: Hijos de Merino Editores, 1906. pp. 6-8.

⁵ SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico en España*. Madrid: Alianza, 1997. p. 101.



Estos procedimientos serán los más utilizados en La Rioja desde finales del siglo XIX⁶.

En La Rioja, las corrientes artísticas de esta época reflejadas en el campo de los carteles, etiquetas, revistas y programas se caracterizan por una decoración ornamental con tipografías estilizadas, alternada con elementos vegetales y líneas de referencia con perfil ondulante. Un ejemplo lo encontramos en un cartel publicitario para las bodegas C.V.N.E. de Haro, que publicita la marca comercial de sus productos con una clara influencia francesa⁷. La prensa logroñesa refleja un predominio por las formas geométricas, en especial por el diseño de orlas y una tipografía con tendencia al estilo *Art Déco*⁸, cuyos motivos rectilíneos y reticulares están en línea geométrica con perfiles de diferentes grosores, la ornamentación es muy refinada y estilizada con una clara simplicidad en las formas.

En el cartel ilustrativo y comercial desarrollado en La Rioja en la etapa comprendida de 1890 a 1936 aproximadamente, confluyen estilos y motivos de influencia francesa, alemana y modernista catalana y valenciana, que a través de sus imágenes expresan rasgos característicos que han repercutido en la forma de trabajar de los artistas riojanos. A dicha influencia no son ajenos los carteles de vinos y licores que proliferan por toda La Rioja, procedentes de los países anteriormente citados.

El vino, a diferencia de los licores y derivados, era al principio un producto perecedero que no se podía conservar fácilmente, pero, ya a mediados del siglo XIX, la forma de elaboración de los caldos en La Rioja se profesionaliza por la influencia de bodegueros franceses de origen bordelés y, como resultado, el vino se podrá guardar más tiempo en barricas y botellas sin problema de descomposición. Un pionero fue Luciano Murrieta, quien se trasladó a Burdeos para iniciarse en los procesos y estudio de la elaboración moderna de vinos⁹. Como consecuencia de esta implantación, los vinos comienzan a conservarse en barricas de roble español y francés, lo que desencadenó la necesidad de buscar nuevas formas de comercialización ante la variedad de nuevos productos como el coñac, champán, licores digestivos, mosto o vermut. Esto origina que en Haro se instalen, junto a los riojanos, almacenistas franceses, cosecheros hispano-franceses y bodegueros de la zona de Burdeos. Así se inician unas estrategias en materia de marketing y publicidad para dar a conocer las características y virtudes de vinos y derivados, que generan la publicidad de marcas de vinos impresa en revistas, periódicos y guías comerciales de La Rioja y provincias limítrofes.

En una primera etapa, dichos anuncios serán de formato sencillo y estarán impresos en un máximo de dos tintas con diferentes tipografías a las utilizadas en el resto de la página. Dichos anuncios se acompañan de anagramas e irán remarcados por orlas

⁶ Un trabajo exhaustivo acerca de estas técnicas de estampación es el realizado por Antonio GALLEGU: *Historia del grabado en España*. Madrid: Cátedra, 1990. pp. 341-366.

⁷ Para este tema, ver: DHUART, Nicole. *Toulouse y el cartel de la Belle Époque*. Madrid: Fundación Cultural Mapfre, 2005. p. 55.

⁸ GORDON, Maggie y DODD, Eugene. *Tipografía Decorativa*. Barcelona: Gustavo Gili, 1994. p. 69.

⁹ OCHAGAVÍA FERNÁNDEZ, Diego. "Notas para la Historia de los Vinos Riojanos". *Berceo*, 1949, núm. 11, pp. 208-213.

decorativas. Su finalidad será promocionar las marcas de los vinos y los nombres de las bodegas¹⁰. En la publicidad de finales del siglo XIX, la importancia de la viticultura en La Rioja es vital y los anuncios que se insertan en todo tipo de revistas, guías comerciales y prensa periódica son abundantes en lo que se refiere a temas como herramientas para las viñas, venta de vides americanas, clases de toneles, productos químicos para combatir la plaga de filoxera, venta de vino, cosecheros y comisionistas exportadores de vino¹¹.

Ante la aparición de nuevas bebidas y la presencia en el mercado de vinos y licores de otras procedencias (nacionales y extranjeras), La Rioja fue una de las primeras regiones de España en desarrollar una publicidad aplicada al vino. Además de las bodegas, cosecheros de vino y comerciantes de ultramarinos son los que más invierten en publicidad, ya que se ven en la obligación de buscar clientes y consumidores. La posibilidad de que el alcohol produzca adicción ha repercutido negativamente en la comunicación publicitaria sobre el vino, aunque otras corrientes hablan de los beneficios que aporta a la salud¹². Otro aspecto importante dentro de la publicidad del vino es el dedicado a la imagen corporativa o representación gráfica de la bodega. Dicha imagen se crea con diversos elementos gráficos como rótulos en las fachadas, anagramas inscritos en las puertas de acceso al recinto bodeguero, pictogramas reflejados en etiquetas y cápsulas de botellas, papelería relacionada con cartas de menú, sobres, tarjetas de precios de productos, calendarios u otros objetos como platillos, ceniceros, agendas, bandejas e, incluso, mediante la difusión de cuñas publicitarias. El conjunto de acciones encaminadas a promocionar el producto es una labor constante que, desde su nacimiento, se verá reflejada en diversos soportes publicitarios, necesarios para un mayor conocimiento de usuarios y estamentos civiles.

En los años comprendidos entre 1894 y 1930, en todas las publicaciones se refleja una gran actividad publicitaria relacionada con los vinos y los licores de La Rioja y de las zonas limítrofes, con una clara influencia francesa. Los anuncios aparecen inscritos en orlas de diversos diseños, acompañados de grabados con imágenes sencillas, símbolos de la marca de registro, escudos heráldicos, paisajes con viñas, títulos nobiliarios y botellas de vino o barricas, a imitación de los carteles publicitarios franceses. Además, en muchos de los anuncios de vinos, en los ángulos inferiores de las orlas, aparece la expresión “*On parle français*”, con especial incidencia en aquellos nombres de bodegas o marcas de vino que tienen relación directa con los franceses de la zona de Burdeos.

Desde el último tercio del siglo XIX, se da un nuevo resurgimiento de la cerámica artística, encargada por centros e instituciones para la realización de murales con tintes históricos. Diversos talleres de Triana (Sevilla) e industrias cerámicas de Valencia fueron los encargados de llevarlos a cabo y serán estas mismas fábricas quienes hagan conjuntos de azulejería para bodegas riojanas, empleando las técnicas de cuenca o arista,

¹⁰ Esta idea se expresa en: IBARRONDO, J. “Publicidad”. *La Jota-Periódico Festivo-Satírico Semanal*. Logroño, 1897, p. 8.

¹¹ BERNABÉ PEÑA, Policarpio. *Guía Chapel Andri - Logroño en la mano*. Logroño: Hijos de Merino Editores, 1897. pp. 75-95.

¹² Ver lo que sobre las virtudes del vino escribe la dirección de la Estación de Viticultura y Enología de Haro: “El vino como alimento”. *Berceo*, 1950, núm. 15, 1950, pp. 409-417.



entubado, cuerda seca y reflejo metálico. Estos azulejos, así como los de corte publicitario para fachadas de tiendas y bares, se hicieron eco de los realizados para exposiciones nacionales, como la de Artes y Oficios e Industrias Sevillanas de 1905, año en que la arquitectura modernista española alcanzaría su máxima difusión, pero poco tenían que ver con el lenguaje modernista, que principalmente se estaba cultivando en Cataluña y Levante¹³.

En este periodo, muchos establecimientos comerciales cambiaron sus sobrias portadas por nuevas y coloridas fachadas, en las que el azulejo conjugaba de forma vistosa composiciones alusivas a una determinada temática del local y hacía publicidad de sus productos, destacando por el colorido de sus esmaltes, en especial amarillos, ocres, verdes y azules, colores considerados en la época como estética de reclamo publicitario. Los estilos neoplateresco, neomudéjar, modernismo y *Art Déco* conviven en la decoración de establecimientos. Los murales que encarguen los bodegueros con temática sobre el vino, la marca o la imagen de una determinada bodega de La Rioja, serán carteles publicitarios en soporte de azulejos¹⁴.

Con relación a la tipología de los carteles que nos ocupan, las medidas más frecuentes son: 40 x 15 cm, 52 x 50 cm, 65 x 47 cm, 85 x 60 cm y 90 x 70 cm. Los soportes empleados en estos carteles serán el papel, el cartón, el metal, la cerámica y, en menor medida, el cristal y la madera. A finales del siglo XIX, por influencia francesa, el formato general de papel para ilustraciones publicitarias es el llamado *colombier*, cuyas medidas aproximadas son 23 x 15 cm, 45 x 30 cm, 90 x 70 cm o el cuádruple gran pliego, de 220 x 140 cm¹⁵. En cuanto al azulejo, se adopta el tamaño modular de 19,5 x 19,5, 20 x 20 y 15 x 15 centímetros, conformando los murales de 235 x 110,5 cm, 196,5 x 91 cm y 150 x 75 cm, respectivamente. En la década de 1920, el azulejo alcanza su mayor esplendor artístico e industrial. A este respecto, cabe destacar los murales cerámicos realizados para las Bodegas Paternina en Ollauri, Bodegas Palacio en Laguardia (la Rioja Alavesa), Bodegas Riojanas en Cenicero, Bodegas López de Heredia y Bodegas Bilbaínas en Haro. Dichos murales publicitarios se fabrican en los talleres de Triana (Sevilla), Talavera de la Reina (Toledo) y Talleres Zuloaga (Segovia).

La alfarería tradicional riojana, la artesanía, las artes y los oficios artísticos así como el florecimiento de la arquitectura regionalista darán un gran impulso a los objetos utilitarios de uso cotidiano que, aplicados al vino, se harán presentes en los carteles publicitarios de las marcas riojanas.

Los alfares riojanos, entre otros, proveerán a las bodegas de la región de tinajas, cántaros, vasijas, jarras, etc., en barro sin vidriar, vidriado y esmaltado. Las piezas que aparecerán representadas en los carteles publicitarios de vinos y licores de Rioja son:

¹³ Un trabajo gráfico acerca de los comercios con decoración de azulejos es el realizado por Luis AGROMAYOR: *Tabernas de Madrid*. Barcelona: Lunwerg, 1997. pp. 22-23.

¹⁴ SÁNCHEZ PACHECO, Trinidad. "Cerámica Española". En: *Summa Artis*, t. XLII. Madrid: Espasa Calpe, 1997. pp. 352-354.

¹⁵ Referencias en: EGUIZÁBAL MAZA, Raúl. *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma y Celeste, 1998. pp. 191-198.

jarras, tazas esmaltadas para catar el vino, ollas donde se depositan las claras de huevo en la clarificación, así como cazuelas, platos y soperas de loza blanca, que componen el ajuar propio de la cocina.

Por lo que respecta a las diversas clases de tipografías y diseños de tipos de los textos en los carteles analizados, se aprecian cuatro grandes grupos: rotulación manual caligráfica de estilo modernista, palo seco de rotulación geométrica, rotulación de trazo híbrido y tipografía de palo seco.

En lo que se refiere a las técnicas de reproducción e impresión industrial de dichos carteles de vino en La Rioja, la litografía fue la más empleada, seguida por la fotolitografía y la cromolitografía, tanto en papel como en chapa. Con relación al soporte cerámico, la producción semiindustrial se realiza mediante las técnicas de cuerda seca, arista y entubado con esmaltes vitrificados.

Grandes artistas cerámicos, pintores e ilustradores contribuyeron a la realización de carteles publicitarios para vinos y licores de La Rioja. Destacaremos como importantes figuras: Manuel Ramos Rejano; los hermanos Pérez, Alfonso Romero, José Macías Macías y Mensaque, de Sevilla; el cordobés Enrique Guijo; Ginestal y Munchaca, de Talavera; Fernando Arranz López, de Segovia; y la fábrica de cerámica valenciana “Valencia Industrial”.

Figura 1
La Rioja Alta S. A.
Sociedad de Cosecheros de Vino
Haro

Autor: Enrique Paternina
1909-1910
51,5 x 36 cm
Impresión litográfica a 5 tintas sobre papel
Artes gráficas: S. Durá, Valencia
Localización: Bodegas La Rioja Alta S. A., Haro (La Rioja)



Figura 2
Vinos Finos de Rioja
Félix Azpilicueta
Fuenmayor

Autor: Miguel Amadeo Besnús
1913-1914
51,5 x 36 cm
Impresión litográfica a 7 tintas sobre papel
Artes gráficas: P. Vercasson & C^a, París
Localización: Bodegas AGE, Fuenmayor (La Rioja)



Figura 3
Zuva
Bodegas Bilbaínas
Haro

Autor anónimo
1918-1919
35 x 19 cm
Impresión litográfica a 4 tintas
sobre cartón

Artes gráficas: Lit. Lerchundi, Bilbao

Localización: Mesón Mayor de Migueloa, Laguardia (Rioja Alavesa)



Figura 4
Rioja Palacio
Laguardia
Rioja Alavesa

Taller: Mensaque y Vera, Triana (Sevilla)

1922-1923

234 x 110,5 cm

Panel de azulejos en 6 colores con la técnica de cuerda seca, esmalte vitrificado

Localización: Sevilla



Figura 5
Federico Paternina
Ollauri

Autor: Fernando Arranz

Taller: Fernando Arranz, Segovia

1922-1923

195 x 90 cm

Panel de azulejos en 8 colores con la técnica de cuerda seca, esmalte vitrificado

Localización: Museo de Segovia



Figura 6
Bodegas Riojanas
Cenicero

Autor anónimo
Taller: Valencia Industrial, Burjasot (Valencia)
1929-1930
150 x 75 cm
Panel de azulejos en 7 colores con la técnica de entubado,
esmalte vitrificado
Localización: Bodegas Riojanas S. A., Cenicero (La Rioja)



Figura 7
Bodegas Bilbaínas
Haro

Autor anónimo
Taller: La Cocina, Bilbao
1932-1933
540 x 240 cm
Panel de azulejos en 7 colores con la técnica de cuerda seca, esmalte vitrificado sobre fondo blanco
Localización: Fachada Bodegas Bilbaínas S. A., Haro (La Rioja)



Figura 8
Bodegas Riojanas S.A.
Cenicero

Autor anónimo
1942-1943
32,5 x 21 cm
Impresión litográfica a 9 tintas sobre cartón
Artes gráficas: Relieves Basa y Pagués S. A.
Localización: Bodegas Riojanas S. A., Cenicero (La Rioja)



Figura 9
Bodegas Riojanas S. A.
Cenicero

Autor anónimo
1944-1945
35 x 24 cm
Impresión offset sobre cartulina
Artes gráficas: Gráficas Gijón,
Asturias
Localización: Bodegas Riojanas
S. A., Cenicero (La Rioja)



Figura 10
Vinos Finos de Rioja -
Martínez Lacuesta
Haro

Autor: Garba
1949-1950
35,5 x 25,5 cm
Impresión litográfica a 7 tintas
sobre cartón
Artes gráficas: Relieves Basa
y Pagués S. A.
Localización: Bodegas
Martínez Lacuesta, Haro (La Rioja)



Figura 11
Bodegas Beronia
Ollauri

Autor anónimo
Taller: Cerámica Industrial,
Talavera de la Reina (Toledo)
1976-1977
325 x 200 cm
Pintura artística sobre azulejos
Localización: Bodegas Beronia
S. A., Ollauri (La Rioja)





Arquitectura para la cerámica en la bodega Darien

Architecture for ceramics in the Darien cellar

J. MARINO PASCUAL

Arquitecto

El gran salto que el mundo bodeguero ha dado en los últimos años, al entender la bodega como la pieza catalizadora de la amplia cultura del vino, tiene una clara representación en la bodega Darien de Logroño (La Rioja). Desde una visión contemporánea ya no podemos entender la bodega con la exclusiva función de “fábrica de vino”.

Todas aquellas actividades ligadas al territorio constituyen un singular fondo cultural de muy amplio espectro que permiten una descripción histórica, etnográfica y de la evolución del propio proceso de elaboración del vino, de gran atractivo para esta sociedad tan globalizada y más culta.

El fenómeno del enoturismo en La Rioja, a partir del gran impacto que la inauguración del Museo de la Cultura del Vino Dinastía Vivanco supuso para el sector bodeguero en 2004, ha constituido una de las grandes novedades para esta región que, con los vientos favorables de la economía de los primeros años de este siglo, le ha permitido posicionarse como un importante objetivo turístico. Su interés se ha reforzado por la alta concentración de piezas arquitectónicas de notable trascendencia internacional que, en la mayoría de los casos, se relacionan o armonizan de manera ejemplar con su entorno territorial. “Territorio y Paisaje” son conceptos ambivalentes tan inseparables como “Paisaje y Arquitectura” o “Arquitectura y Bodega”.





El visitante se ha convertido en el nuevo actor de este guión y prestarle la adecuada atención es el nuevo objetivo para la nueva concepción de la Bodega. Este visitante, que forma parte del ámbito de personas interesadas en el turismo cultural, aprecia los vínculos entre viñedo y vino, entre paisaje y arquitectura, así como la elaboración de los vinos más avanzada tanto como sus tradiciones.

DARIEN es una clara expresión de la nueva forma de entender la Bodega y uno de los exponentes más apreciados por los visitantes. Esta bodega posee, además, una importante colección de cerámica (1.200 piezas).

La creación de la nueva bodega Darien, inaugurada en 2007, contemplaba desde su programa para el proyecto original (2001) la creación de una sala-museo para recoger la exhibición de 500 piezas. Se trataba de plasmar la historia de la cerámica de la Rioja como elemento etnográfico, esperando completarla con piezas contemporáneas, ya de carácter artístico, tal y como ha sido su derivación. Por ello, el proyecto debía contemplar los espacios y la superficie expositiva para dicho número de piezas (250 ml).

Si el marco expositivo ha sido tan apreciado y valorado, no es sino consecuencia de la coherencia con el resto del complejo bodeguero y del análisis y solución consecuente para la visualización de las piezas, derivada de su ubicación e iluminación natural.

El vestíbulo, abierto al viñedo mediante un largo paño acristalado, distribuye los diferentes circuitos. Desde este hall visualizamos la sala dedicada a la colección de cerámica y su fácil comunicación a través de rampas, haciéndose el visitante rápidamente con el control espacial del conjunto.



El cuerpo o volumen norte es el que acoge la sala de la gran exposición de cerámica. Este cuerpo contiene dos plantas, dos troncos de pirámide invertidos girados uno respecto al otro. Su expresión volumétrica en forma de macla refleja perfectamente este giro, que busca dejar espacios abiertos en el techo de la primera planta para poder recibir luz cenital, al igual que la segunda lo hace en todo su perímetro cuadrangular.

Una buena exposición de cerámica, como piezas de carácter siempre volumétrico, derivadas del torno y ligadas por tanto a la circunferencia y la esfera, requiere una iluminación que ponga de relieve la definición de este volumen y sus formas. Para ello, nada mejor que una iluminación cenital que dibuje las luces y sombras propias de la pieza, y permita al observador la mejor visualización y aprecio. Esta pretensión obliga a paramentos a base de planos inclinados que permitan escalonar estanterías y evitar sombras de las superiores sobre las inferiores. Se trata de condicionantes, que llevan a importantes complejidades constructivas (muros no verticales), pero, sin embargo, potenciadoras de la expresividad del edificio en la referencia a la búsqueda analógica en la que el proyecto se asienta: la expresión de los peñascos de la piedra arenisca que emerge en los ribazos de los viñedos de La Rioja.

Los volúmenes, aparentemente ciegos, no lo son puesto que la luz penetra en ellos de manera más elaborada a través del lucernario corrido perimetralmente en la planta superior y los tres lucernarios triangulares en la inferior, que aparecen en su techo como consecuencia del giro de la una con la otra.

Los paños inclinados en los que se acomodan tres peldaños como expositores corridos, reciben la luz natural desde el lucernario oculto en el techo, ofreciendo una inmejorable definición y percepción del objeto.

Por ello, esta espléndida colección elaborada y tesis doctoral del profesor Enrique Martínez Glera puede ser disfrutada tal y como merece.

