

MARCAS DE FÁBRICA PAPELERAS: UNIDAD Y DIVERSIDAD

Lourdes Munné Sellarès

INTRODUCCIÓN

La filigrana, o *marca al agua*, puede considerarse, con toda propiedad y desde diversos ámbitos, la marca papelera por excelencia, que autentifica todos y cada uno de los pliegos de papel, indica el origen de su fabricación, permitiendo, al mismo tiempo, conocer la época, más o menos aproximada, de la misma. Sin embargo, en la papelería tradicional, principalmente en la producción especializada en papeles de calidad de hilo o de barba- las marcas de fábrica pueden manifestarse también bajo otros aspectos o formatos representativos.

En el estudio de las marcas que analizamos y que identificaban la producción papelera catalana, pueden considerarse algunas características primordiales, entre las que destacan: la antigüedad y continuidad de su implantación, la intensidad de su uso, así como una gran calidad expresiva y estética en su manifestación formal y plástica.

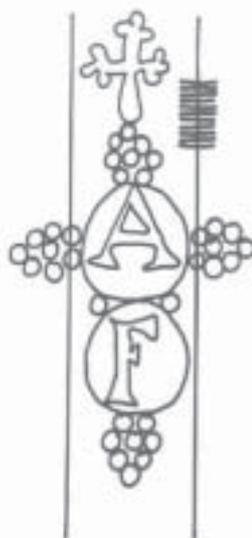
La marca papelera así considerada, puede presentarse de tres formas diferentes, según su función y aplicaciones:

- La filigrana, formando parte intrínseca de la estructura de cada hoja de papel, garantiza su identidad, clase y procedencia.

- La carátula, a manera de etiqueta comercial, preside todos y cada uno de los paquetes para su expedición, reafirma la marca y certifica la localización productiva.

- El escudo, esculpido en piedra sobre el portal principal del edificio papelero, marca su territorio e indica el acceso al espacio laboral del mismo.

Se establece, por tanto, una triple manifestación, situada en ubicaciones distintas y realizada con materiales diversos, pero manteniendo una misma imagen principal como marca de fábrica unitaria. Los dos primeros distintivos fueron de obligado cumplimiento, y el último era muy común en los molinos catalanes construidos entre los siglos XVII y XIX. De unos y otros presentamos un breve estudio teniendo en cuenta, al mismo tiempo, la unidad de su imagen y la diversidad de su presencia.



358 (1760)



1. Marcas de fábrica de Antonio Ferrer. Capellades



La exigencia de la filigrana y la carátula se establece claramente en la segunda mitad del siglo XVIII y su uso se reglamenta mediante normas oficiales, como las que dispone la “Real Junta de Gobierno del Comercio de Cataluña”, con fecha de 6 de agosto de 1766 que, junto con la regulación de las dimensiones o formato del papel, dispone:

“Deberá el Fabricante poner su Marca en todas las hojas del [papel] que fabricare; y si alguna vez para justos fines conviniere no poner Marca, los expondrá a la Junta para que se le conceda permiso; Deberá asimismo poner la Marca y el Nombre del Fabricante en cada papel que sirva para empaquetar la Resma, que regularmente es de color azul, o semejante; y si faltare a qualquiera de las prevenciones de este capitulo, será castigado con la pena que fuere bien vista a la Junta.”¹

La Marca mencionada en primer lugar se refiere, evidentemente, a la filigrana y la segunda corresponde a la que se conocerá con el nombre de carátula. Años más tarde, la misma Junta propone revisar y ampliar la normativa anterior, ya que así conviene: *“Para cortar los abusos que se han introducido entre los Fabricantes de papel del Principado de Cataluña, y tal vez entre los demas del Reyno, de confundir las marcas de los unos con la de los otros en grave perjuizio del publico.”* Entre las disposiciones acordadas se dan normas concretas sobre las condiciones que ha de reunir la filigrana como enseña del fabricante: *“La referida marca ha de consistir en su nombre y apellido o a lo menos en las primeras letras iniciales, acompañando uno y otro con una tarja o divisa que sirva de distintivo;”* También se precisa el uso y disposición de la etiqueta o carátula: *“De la misma manera en cada papel azul, u otra cosa que sirva para empaquetar las resmas, amas del nombre y apellido del Fabricante; el de la Ciudad, Villa o Lugar donde estuviere situada la fabrica, se ha de poner tambien otra marca”²*

Ambos distintivos reúnen, al mismo tiempo, características similares y diversas. Entre las primeras, destaca la unidad de imagen representativa de la “marca” específica de cada fabricante, que igualmente puede repetirse en el escudo del propio molino. En todos los casos se dará, sin embargo, una gran diversidad formal, así como en los materiales utilizados en su confección y como soporte y, evidentemente, en sus atribuciones y función, como analizamos seguidamente.

LA FILIGRANA: IDENTIDAD Y GARANTÍA

La filigrana, como *marca al agua*, es la señal papelera específica y primordial: distingue individualmente cada hoja de papel desde el momento de su formación, garantiza su origen y acredita la producción. Su función como auténtica “marca” va más allá de la mera enseña productiva y puede ser determinante como distintivo de calidad de cara al mercado comercial. Así, en ocasiones, en la valoración y conocimiento del producto, la referencia a la imagen de la filigrana que mostraba el papel podía ser determinante, como se pone de manifiesto en la correspondencia comercial siguiente:

“Barna. Febrero 4 /1804

*Sr. Juan Aguilar-
Cádiz*

(...) El papel bueno del Rosario me escribe el fabricante que baxara pronto y el de las parrillas baxara por toda la semana proxima que siendo bueno a un precio proporcionado no lo dexare escapar.”

Las marcas aquí mencionadas son un ejemplo de enseña específica del producto y de garantía directa de cara al destinatario, usuario o comprador, tanto o más que el nombre del propio fabricante que, en este caso, quedaba en el anonimato. La marca del Rosario era propia de la familia Farreras, del molino del mismo nombre en Capellades, [fig. 3 a 7] y la de “las parrillas” correspondía a Lorenzo Mi-

quel y sucesores, con molinos en esta misma población y en la vecina de la Torre de Clarumunt. [fig. 2]

En el estudio de las filigranas, son numerosos los trabajos, antiguos o más recientes, referentes a las mismas, como se recoge en publicaciones diversas, entre las que, evidentemente, cabe mencionar los trabajos publicados en las Actas de los diversos Congresos de esta AHHP. Así pueden conocerse repertorios iconográficos, por países, zonas o, más localmente, por poblaciones o archivos concretos, a veces de forma muy detallada y minuciosa en su exposición: descripción, reproducción calco o fotografía- características, identificación del fabricante, localidad y época, junto con otros datos documentales de interés. Su conocimiento, íntimamente relacionado con la historia del papel en general, es de aplicación en campos diversos: historia económica -industrial y comercial- estudios paleográficos y archivísticos, análisis de obra gráfica y, en conjunto, en cualquier ámbito de utilización de documentos u obra sobre papel.

“La historia del papel no es sólo una ayuda para los historiadores de todas las especialidades y para los criminólogos, sino también para las personas preocupadas por salvaguardar el patrimonio escrito o artístico.”⁵

Sin embargo, hay dos aspectos que pueden quedar algo más olvidados. Por una parte, la importancia o valoración histórica de la filigrana como “marca”, su función básica y original, con los atributos que a este concepto corresponden y, por otra, el estudio de la filigrana en sí misma, como “obra”, considerando las propiedades y características que la definen: iconografía, imagen y grafismo, composición... en definitiva, analizando la propia la marca al agua como expresión gráfica singular, con unas notables cualidades plásticas y estéticas⁶.

Ampliando el primer concepto filigrana como “marca”- cabe valorar la iconografía, la expresividad y la fuerza visual de la imagen representativa elegida. Desde sus inicios, con signos de posible significado simbólico o de trazos geométricos y simples, algunos repetidos en filigranas de países diversos, se va evo-

lucionando a imágenes de mayor complejidad: heráldicas, figurativas, alegóricas... con elementos complementarios que las circunscriben y realzan. Se presenta también la contramarca, con el nombre, iniciales o monograma del fabricante, mencionando a menudo la clase y calidad del papel (1ª, 2ª, 3ª...) En definitiva, imagen y grafía en una unidad plástica que reúne conceptos de identidad y de comunicación, como se constata mediante la consulta directa o por medio de su reproducción en numerosas recopilaciones iconográficas.

Es de mencionar también la aparición de nuevas marcas comerciales, cuyos nombres concuerdan con la imagen que las representa, hecho muy frecuente en la elaboración de papel de fumar, con marcas reconocidas como, por ejemplo, *Las tres circunstancias*, de Cristóbal Vila, *El Gallo de Oro*, de José Vilaseca, o *El Pino*, de Miquel y Costas. Estos últimos crearán con posterioridad la reconocida marca Smoking, todavía vigente.

En su evolución, una misma marca puede modificar algunas características de su imagen o de su composición y adoptar formas y diseños diferentes, en función de los sucesivos fabricantes y de la clase concreta de papel que acredita. En conjunto, se puede afirmar que la función y el valor de la filigrana persiste en la papelería tradicional para una gama de papeles especiales, hasta bien entrado el siglo XX, manteniendo su imagen como signo de garantía y calidad.

Como marca permanente, la filigrana queda oculta en la propia estructura de la hoja, donde se mantendrá inalterable e invisible, al mismo tiempo. Su percepción requerirá siempre un acto gestual y voluntario, y el contraluz imprescindible para manifestar la peculiaridad de su imagen, hecha de claridad. De esta manera, será posible que:

“el alma de los viejos papeles, dormidos después de tantos siglos, pueden encontrar en cada instante, por el mensaje de las filigranas, todo el frescor de la juventud y de la vida.”⁷

LA CARÁTULA: REFERENCIA Y COMUNICACIÓN

El segundo elemento que avalaba la producción papelera era la llamada *carátula*, con una función y unas propiedades específicas. En general, las carátulas papeleras pueden describirse como una láminas o etiquetas de forma rectangular, de tamaño variable según épocas y técnicas de impresión; unas dimensiones de, aproximadamente, unos 20x14 centímetros serán bastante comunes.

La información que recoge la carátula es amplia, ya que en ella consta, juntamente con la imagen o marca de fábrica, la localización de ésta y la identificación completa del fabricante y, según la normativa fijada en la segunda mitad del siglo XVIII, debía situarse sobre el envoltorio de las resmas.

Se puede considerar así que filigrana y carátula se complementan en su función, como marca que avala o autentifica una producción. La carátula, a diferencia de la filigrana que se mantiene oculta en el interior de la hoja, se sitúa en el exterior del conjunto, manifestando explícitamente la marca, con un evidente carácter informativo. Sus elementos comunicativos -imagen, texto, color, composición- contribuyen a la valoración del producto, constituyendo, en cierta manera, un reclamo visual y publicitario de cara al cliente y al mercado en general. Puede considerarse un exponente activo y viajero de la *marca*, ya que presidía y acompañaba todos y cada uno de los paquetes en su recorrido comercial.

En la elaboración y composición de las carátulas pueden establecerse distintas etapas cronológicas, en relación con las técnicas de impresión y las corrientes artísticas de cada época y, de forma notable, en función de los mercados y destino comercial.

En su realización son un buen exponente de técnicas y estilos gráficos. En sus inicios se trata de grabados xilográficos, que pueden marcarse directamente sobre una hoja exterior del envoltorio, reproduciendo la imagen de la filigrana, a modo de escudo o emblema central, con una ornamentación complementaria adjunta.

Posteriormente, las carátulas se preparan previamente, a manera de etiquetas que “marcarán” el envío. Grabados xilográficos y calcográficos, la mayoría anónimos y a menudo iluminados a mano, cubren una larga etapa de realización. Con la aplicación de la cromolitografía se dará un considerable aumento de la producción, con una gran diversidad de temas decorativos y variedad de color, indicando generalmente el nombre del taller litográfico.

La iconografía es amplia y variada, abarcando desde temática clásica y figuras mitológicas, a elementos alegóricos, realistas, populares, exóticos... La incorporación de estos últimos está relacionado con el comercio americano y es muy destacado en el sector de papel de fumar.

Como elemento principal persiste la misma imagen de la filigrana, que en la carátula puede complementarse con una amplia decoración de elementos muy diversos, según las influencias artísticas de cada época. En general, los componentes gráficos -imágenes y texto- se distribuyen en los tres campos siguientes:

- Parte superior: muestra algunos elementos ornamentales, siendo habitual la imagen de la Fama, pregonando la importancia de la industria catalana.

- Zona central: contiene la imagen principal de la “marca”, similar a la filigrana, aquí circunscrita o acompañada por diversos elementos complementarios.

- Sector inferior: comprende el texto o leyenda, que incluye el nombre del fabricante, la localidad y, a menudo, la clase o calidad del papel.

Como elementos complementarios destacan los que se refieren al trabajo, a la navegación, al comercio y a la industria, a menudo mediante motivos alegóricos. Otros muestran una función meramente decorativa.

Las referencias de calidad vienen dadas por la mención a la clase de papel: *papel superior*, *papel fino*, *de hilo puro*, *florete español*... y la indicación de su origen: *Cataluña*, *industria catalana*... Como núcleos papeleros se citan, principalmente, los de la Riba y de Capellades; éste último puede referirse tanto a



2. Carátula familia Miquel

la localidad del mismo nombre, como a otras más o menos cercanas comarca de Capellades- como zona destacada, a manera de lo que se podría considerar una cierta “denominación de origen”.

En su evolución aparecen marcas nuevas, según criterios comerciales y en función del mercado, con incorporación de imágenes relacionadas. Finalmente, ya en el siglo XX, la función básica de las carátulas como “marca” papelera, va siendo substituida por etiquetas meramente comerciales, parecidas a las de otros sectores, perdiendo los valores gráficos y estéticos anteriores. Proceso que se da simultáneamente y en relación a la desaparición del llamado papel de barba o de hilo, principal producción de los antiguos núcleos papeleros catalanes.

EL ESCUDO DEL MOLINO PAPELERO: PROPIEDAD Y EMBLEMA

Es el tercer elemento a considerar en esta tríade que constituye la “marca” papelera. Sus características son, evidentemente, muy dife-

rentes a las analizadas en los dos apartados anteriores, desde el material de composición, a su ubicación y función. Sin embargo, las tres tienen en común la representación de la imagen principal, como “marca de fábrica”.

Esta última función, puede decirse que el escudo la cumple literalmente. Situado sobre la puerta principal del edificio papelero, señala y preside el acceso al mismo, indica el espacio laboral y comunica externamente la identidad del producto que se elabora en su interior. Como elemento estático, su imagen sólo será conocida en el ámbito próximo y, en ese aspecto, su función puede considerarse más representativa que práctica o comercial. En su origen responde a la voluntad del fabricante constructor del molino y, esculpido o incorporado en la dovela central del arco que enmarca el portal, puede considerarse signo de propiedad del mismo.

La imagen central presenta la “marca” de fábrica, a similitud de la filigrana y de la carátula. Suele mostrar también el apellido o iniciales del fabricante y la fecha. Estas nociones tienen actualmente un valor documental importante, ya que permiten conocer el origen y el año de construcción del edificio original.

Si bien su ubicación en los diversos edificios es parecida, la configuración adoptada es diversa: ovalada, trapezoidal, de formas heráldicas... como puede aún observarse en antiguos molinos. En ellos, el escudo puede mostrarse como un componente destacado del edificio, refuerza la imagen de “marca” y, en ocasiones, puede aportar información que no recogen ni la filigrana ni la carátula.

CONCLUSIÓN

En conjunto, y como resumen, la combinación de las tres manifestaciones de la marca papelera, reunía funciones diversas y complementarias, evidentemente como señal de origen y propiedad, pero también como expresión de publicidad industrial y comercial. En este sentido, se puede considerar que participaba, en buena parte, de conceptos inherentes a la marca actualmente vigentes, como son: “hacerse conocer (...) afirmar la identidad; garan-

tizar la autenticidad, el origen, la procedencia y la calidad de los productos.”⁸

Por último, debemos manifestar que en la industria papelera actual, la manifestación de la marca tradicional prácticamente ha desaparecido. La intensiva mecanización y la gran producción de papel se dirigen a usos múltiples y a un mercado de gran consumo. La “marca”, en todo caso y como garantía de cara al consumidor, puede hacerse visualmente presente como logotipo de empresa, en ocasiones utilizando la imagen de una antigua filigrana, pero sin la intensidad ni la calidad plástica que la había caracterizado. En definitiva, desaparece su singularidad centenaria para pasar a manifestarse de forma parecida a la de otros sectores productivos.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA ADICIONAL:

- GAIG, Isabel, RABAL, Victòria: *Carátulas papeleras. Siglos XVIII-XX*. Barcelona: Alier S.A., 1986
- GAYOSO, Gonzalo: *Historia del Papel en España*. Lugo: Diputación Provincial, Servicio de Publicaciones, 1994. 3 vol.
- “Las filigranas de papel y el fraude de documentos”. *Gaceta Papelera n.º 36*. Diciembre, 1971
- GUTIÉRREZ I POCH: *Full a full. La indústria paperera de l’Anoia (1700-1998): continuïtat i modernitat*. Barcelona: Publicacions de l’Abadia de Montserrat, 1999
- MADURELL I MARIMON, Josep M.: *El paper a les terres catalanes. Contribució a la seva història*. 2 vol. Barcelona: Gràfiques Marina, 1972 (Fundació Salvador Vives Casajoana)
- VALLS I SUBIRÀ, Oriol: *La historia del papel en España*. Madrid: Empresa Nacional de Celulosas, 1978-1982. 3 vol. *El papel y sus filigranas en Catalunya*. Amsterdam: The Paper Publications Society, 1970. 2 vol.

NOTAS

¹ Biblioteca de Catalunya. Junta de Comerç: LV, 40, 18 (Caja 77). *Previsiones a los Fabricantes de Papel del Principado*.

² Id. Junta de Comerç: LV, 23, 2 (caja 76), 7 abril 1791

³ Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona. Fons Comercial, B 186. Mateu i Busqué, J. Correspondència 1803-1808.

⁴ Como compendio de publicaciones españolas es importante la extensa relación recogida en las Actas del I Congreso, presentada por: HILDALGO BRINQUIS, M^a Carmen: “Apuntes para la Historia de los estudios sobre filigranas en España” *Investigación y Técnica del Papel*, n.124, abril 1995. pp. 412-418.

⁵ TSCHUDIN, Pierre F.: “La historia del papel: La metodología moderna de una ciencia histórica auxiliar” Ponencia como Presidente de I.P.H. Actas del I Congreso AHHP. *Investigación y Técnica del Papel*, n.124, abril 1995. p. 240

⁶ Para un estudio relacionado con estos aspectos puede verse: MUNNÉ SELLARÉS, Lourdes: “Filigranas catalanas del siglo XX. Esplendor y ocaso”. *Actas del V Congreso Nacional de Historia del Papel en España*. AHHP-Ayuntamiento de Sarrià de Ter, 2003. pp. 337-347

⁷ HERDER, Walter: *Art in the Watermark L’art du filigrane*. Zurich: Amstutz-Herdeg [1952]. Traducción libre del texto francés.

⁸ COSTA, Juan: *Imagen Global*. Barcelona: CEAC, 1988 (Enciclopedia del Diseño). p.31

APÉNDICE GRÁFICO: Marcas de fábrica¹

Francisco Ferreras y sucesores. Siglos XVIII-XIX



Fig. 3. Escudo: Francisco Ferreras

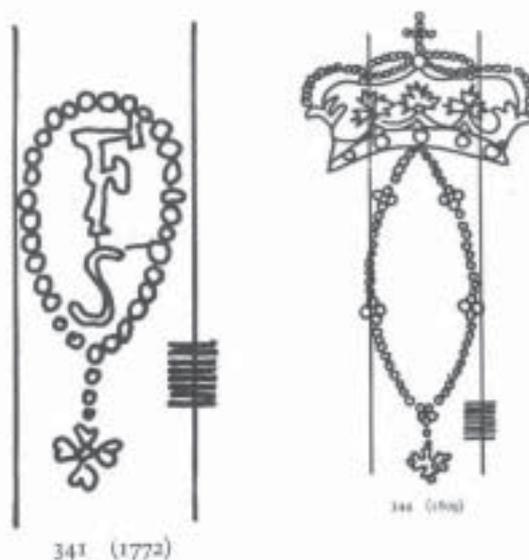


Fig. 4.

Fig. 5.

Filigranas



Fig. 6. Carátula: Josep Ferreras



Fig. 7. Carátula: Joaquín Ferreras

¹ La filigranas reproducidas pertenecen todas a la obra de Oriol Vall i Subirà: *El papel y sus filigranas en Catalunya*. Amsterdam: The Paper Publications Society, 1970. Volumen 2



Fig. 8. Escudo

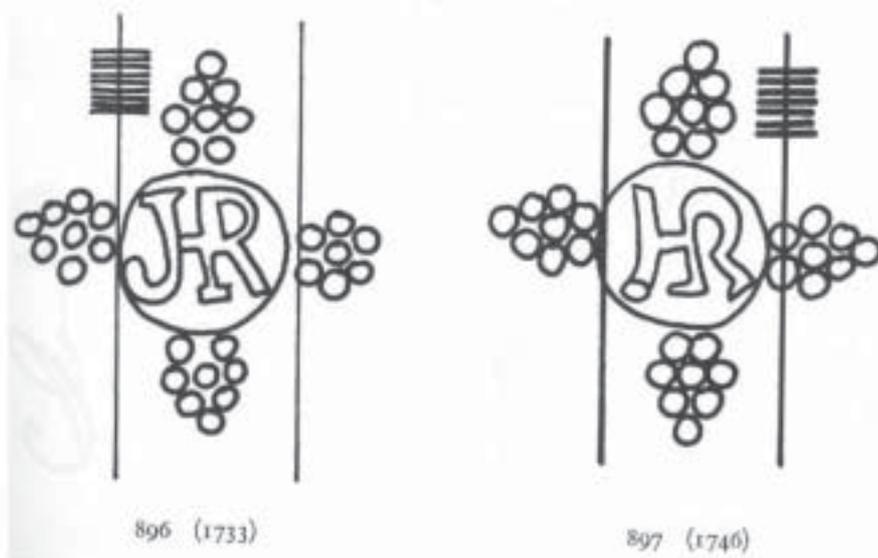


Fig.

9-10.

Filigranas

² Oriol Valls atribuye las filigranas a José Rovira; sin embargo, según las fechas consignadas, es más probable que correspondan a José Romani, constructor del molino que mantenía su escudo, y posteriormente, con algunas variantes, a sus hijos José y Tomás.



Fig. 11. Escudo

Pablo Vidal y Ferreras. Siglo XIX



Fig. 12. Filigrana



Fig. 13. Carátula