

CARÁTULAS PAPELERAS: DE MARCA DE FÁBRICA A CARTEL PUBLICITARIO

Lourdes Munné Sellarès

lmunne@wanadoo.es

Resumen

La carátula papelerera, a manera de etiqueta comercial situada sobre el envoltorio de los paquetes de papel, reúne imagen y texto, y muestra unos atributos específicos, que pueden considerarse en tres campos principales de estudio. Como obra gráfica, con los componentes correspondientes de: iconografía, diseño y composición, distribución de imágenes y elementos, técnicas de impresión y su evolución, así como influencias artísticas de cada época. Como marca que, junto con la filigrana de la hoja y, a menudo, reproduciendo su imagen, certifica el origen del papel, el nombre del fabricante y acredita la producción. La carátula muestra además elementos complementarios que, de forma expresa o de manera implícita, comunican información significativa. Finalmente, la carátula puede considerarse como documento singular y valioso para el conocimiento de la historia papelerera, a la que contribuye con notables aportaciones, como pueden ser, entre otras: identificar filigranas, conocer el nombre completo de fabricantes y la localidad de producción, reunir datos sobre clases, características y calidades de papel, así como factores de distribución y evolución comercial.

Las *carátulas* papeleras se consolidan como marca de fábrica a mediados del siglo XVIII. Junto con la filigrana, enseña primordial de la hoja de papel, la carátula contribuye a identificar el origen y procedencia de la producción, reafirma la *marca* y, al mismo tiempo, le aporta un singular carácter comunicativo y comercial. En ese aspecto, la carátula contiene elementos informativos –imagen y texto– de gran interés para la historia papelerera. Por otra parte, considerada como obra gráfica, presenta valiosos atributos de composición formal y plástica.

Utilizamos el término *carátula* por ser el más habitual en la papelería catalana para mencionar la imagen exterior que, a manera de marca o etiqueta, distingue el paquete de papel en su comercialización. En otros lugares puede recibir otras

denominaciones; así, Gayoso Carreira habla de *maculatura*, para referirse a la misma expresión gráfica: “Grabado de envoltura de resmas o “maculatura”.¹

A diferencia de la filigrana, oculta en el interior de las hojas, prácticamente invisible, la carátula, situada sobre el envoltorio que protege a las mismas en su expedición, muestra visualmente la marca, añadiéndole notables componentes comunicativos y ornamentales.



Fig. 1. Carátula clásica, s. XVIII

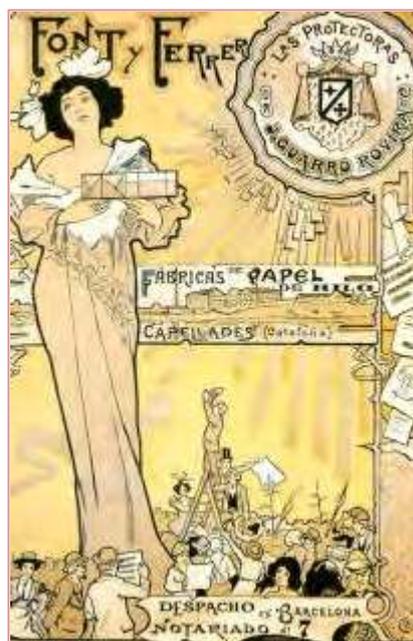


Fig. 2. Carátula modernista, s. XIX-XX

El fondo de carátulas examinado proviene, prácticamente en su totalidad, del archivo del Museu Molí Paperer de Capellades y una amplia selección de las mismas se han publicado en la obra: *Carátulas Papeleras. Siglos XVIII-XX*,² de donde se han tomado casi todas las carátulas reproducidas. Se han considerado las de fábricas de la zona papelera central catalana: cuenca del río Anoia, con sus afluentes de la riera de Carme y del río de Bitlles, incluyendo asimismo la surgencia natural de agua de la *bassa* de Capellades, población que da nombre a la mayor parte de esta *comarca papelera*.

Históricamente, la aplicación de la carátula se regula claramente mediante normas oficiales en la segunda mitad del siglo XVIII, que la convierten en referente obligatorio. Así, además de la filigrana que deberá incluir cada hoja como enseña del papeler, se dispone que éste: “*Deberá asimismo poner la Marca y el Nombre del*

¹ GAYOSO, Gonzalo: *Historia del Papel en España*. Lugo: Diputación Provincial, Servicio de Publicaciones, 1994. Tomo II, pp. 76 y 88

² GAIG, Isabel; RABAL, Victòria: *Carátulas papeleras. Siglos XVIII-XX*. Barcelona: Alier S.A., 1986

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.”³ Unos años más tarde se precisa que la filigrana deberá incluir el nombre y apellido del fabricante o, por lo menos, las letras iniciales, junto con su divisa o distintivo y se concreta la disposición y contenido de la que se identificará como 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”, declarando previamente que estas ordenanzas son necesarias: “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.”⁴

En las instrucciones anteriores queda determinada la función de la carátula y los elementos básicos que debe incluir: datos completos del fabricante, marca propia y localización de la fábrica. En su composición se pueden añadir diversos elementos complementarios, ampliando las referencias anteriores y ornamentando el conjunto.

Como objeto de estudio, la carátula presenta tres posibles facetas o parcelas de examen, que le otorgan un triple valor. En primer lugar, considerada en sí misma, como obra gráfica; en un segundo aspecto, atendiendo a su función de “marca” y, finalmente, como parte integrante de la historia del papel, de notable interés por la información y referencias que contiene. Podemos considerar, por lo tanto, tres campos, relacionados entre sí, pero cada uno con características específicas que trataremos en base a la observación y análisis de una importante muestra de carátulas catalanas.

La carátula como expresión gráfica.

Muestra elementos de estudio comunes a otras manifestaciones y así se pueden considerar sus diversos aspectos: las técnicas de impresión, la iconografía, con la figura o emblema principal y los elementos complementarios y ornamentales, la distribución de los mismos y la composición del conjunto etc. La carátula, sin embargo, ofrece determinadas particularidades, básicamente relacionadas con su función de

³ Biblioteca de Catalunya. Junta de Comerç: LV, 40, 18 (Caja 77). *Prevenciones a los Fabricantes de Papel del Principado*. 6 agosto 1766. Dicha normativa aplica una orden de la Real y General del Reyno :::

⁴ Biblioteca de Catalunya. Junta de Comerç: LV, 23, 2 (caja 76), 7 abril 1791

“marca” y respondiendo en su evolución a exigencias comerciales y publicitarias de la misma.

En sus inicios, se utiliza la técnica xilográfica, disponiendo del correspondiente tampón-sello o planchas de madera, que pueden estampar la imagen directamente sobre una hoja de papel sobrepuesta al envoltorio de las resmas. La figura principal reproduce la marca papelera que corresponde a la filigrana, generalmente a manera de escudo o emblema central, y con determinados complementos decorativos. El texto, como es habitual, sigue la normativa de identificación del fabricante y lugar de producción, añadiendo otros referentes de espacio y localización.



Fig. 3 y 4. Plancha y grabado xilográfico de mediados del siglo XVIII. *Pape[r] de la Fa^{ca} Real/de Ramon Romani de la Torra de Claramunt,/ conferint á Capellades/ en Catalunya.* (La imagen de una y otro es similar y pertenecen al mismo fabricante, pero no se corresponden exactamente)

Pronto, las caratulas se estamparan previamente, a manera de etiquetas seriadas, mediante sucesivas técnicas –xilografía, calcografía, litografía- con una elaboración que se va haciendo más compleja y detallada, incluyendo múltiples elementos complementarios y ornamentales. Su forma es rectangular y sus dimensiones variables, más comunes a partir, aproximadamente, de unos 14 x 20 cm. o algo superiores, excepcionalmente sobrepasando los 20 x 30 cm. Predominan las obras anónimas, pero también se encuentre algún nombre acreditado de dibujante, grabador o impresor, como el de Abadal. En el siglo XVIII se dan muchas carátulas iluminadas a mano, con los procedimientos propios de la época. Posteriormente, de forma destacada con la aparición de la cromolitografía, aparecen gran diversidad de

temas decorativos y variedad de color. En muchos de estos ejemplares se indica el nombre del taller.

En su composición, las carátulas que podríamos denominar “clásicas” –siglo XVIII y la mayor parte del XIX- muestran claramente tres zonas de distribución de elementos.

1. La parte central reproduce la imagen de la marca de fábrica que corresponde a la filigrana, pero, frente a la linealidad y esquematismo de ésta, suele estar realzada o enmarcada por elementos ornamentales y, a menudo, acompañada por figuras complementarias diversas: mitológicas, alegóricas, decorativas etc.
2. La zona inferior contiene el texto, con el nombre del fabricante y el de la localidad de ubicación de la fábrica, mencionado a menudo su pertenencia a una comarca papelera, país o región. El conjunto de referencias suele realzarse mediante orlas, estructuras ornamentales, guirnaldas decorativas etc.
3. En la parte superior pueden situarse figuras diversas: águila, corona, ángeles, sol... siendo frecuente la imagen de la Fama, en su forma habitual femenina, o infantil, generalmente sosteniendo una banda ondulada con inscripciones que repiten o concretan datos de pertenencia: Cataluña, Principado de Cataluña, Industria Catalana.

Junto con la imagen que reproduce la marca papelera, según el diseño de la correspondiente filigrana, se da un rico conjunto iconográfico, con una gran variedad de figuras. La temática clásica es frecuente y adquiere un notable protagonismo durante un largo período, con figuras mitológicas como Mercurio, Neptuno, Hércules, Minerva, Ceres... con sus atributos y simbología.

Entre los elementos complementarios son de destacar los que hacen referencia al trabajo, a la prosperidad, a la navegación, el comercio y la industria, ya sea mediante figuras alegóricas: cuerno de la abundancia, colmena... o por su propia función: resmas de papel con su envoltorio característico mostrando la carátula, rueda hidráulica, barcos, puerto y paisajes marítimos, esfera terrestre, chimeneas y edificios fabriles, vistas de pueblos y ciudades etc.

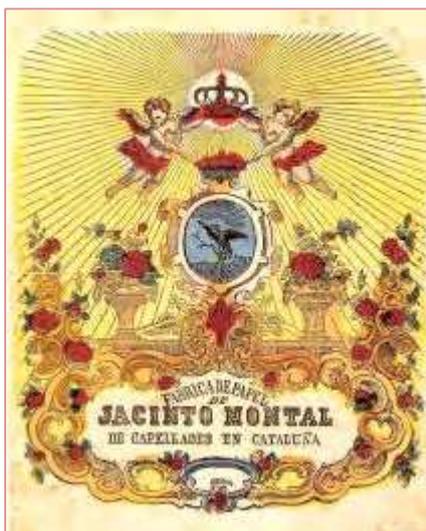


Fig. 5. Fábrica de Papel de Jacinto Montal

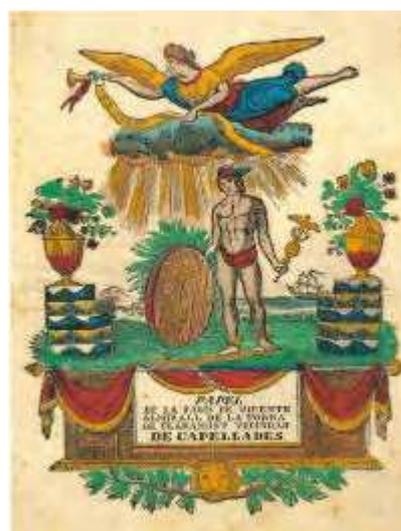


Fig. 6. Papel de la Fábrica de Vicente Almirall



Fig. 7. Fábrica de Bartolomé Costas



Fig. 8. Fábrica de Papel de José Marra

Las carátulas anteriores, de los siglos XVIII (fig. 5 y 6) y XIX (fig. 7 y 8) presentan imágenes y elementos diversos, pero distribuidos de forma similar en tres franjas o zonas y, por lo tanto, con una composición gráfica equivalente.

Las imágenes principales o más o menos significativas y explicativas, suelen ir acompañadas de otras meramente ornamentales, que enriquecen el conjunto, como cortinajes, columnas, jarrones, orlas, guirnaldas, adornos florales y ramas y vegetales diversos; entre los animales se representan caballos, águilas, leones... También se

encuentran estructuras arquitectónicas y figuras geométricas, así como escudos y medallones y, posteriormente, se reproducen insignias y medallas obtenidas en certámenes y exposiciones.

En esta consideración general de las carátulas papeleras como obra gráfica, se constata que, en su evolución, se utilizan las distintas técnicas de impresión y reciben la influencia de los movimientos artísticos coetáneos: neoclasicismo, romanticismo, realismo, modernismo... Con todo, las mismas presentan un carácter peculiar, en cierta manera paradójico, ya que no se trata de grabados “cultos” o académicos, pero tampoco populares ni religiosos; sin embargo, puede decirse que toman modelos de unos y otros, en menor medida de los últimos, y las carátulas, cuya función es meramente funcional –*marcar* los paquetes- y transitoria –durante su expedición y transporte y, por lo tanto, con una existencia efímera- adquieren categoría de obra artística, con todos los requisitos inherentes a la misma. Podemos decir que su riqueza constituye una singularidad, que raramente se da en marcas de fábrica de otros sectores, como en el textil, que presentan, en todo caso, ejemplares de factura más sencilla o menos elaborada y de dimensiones más reducidas.

Ampliando estas consideraciones, podemos tener en cuenta dos cuestiones destacadas. Por un lado, la presencia de temática clásica –imagen y composición- es numerosa y de gran calidad técnica y estética, condiciones más propias del considerado grabado culto y, por dicho motivo, poco habitual en lo que podría considerarse una “etiqueta” meramente utilitaria y circunstancial. Por otra parte, en su evolución según las diversas técnicas, aparecen numerosos grabados calcográficos, circunstancia igualmente excepcional en otras marcas de fábrica.⁵

En su evolución, principalmente a partir de mediados del siglo XIX, la composición de las carátulas papeleras variará, tanto temáticamente, como en su composición. Uno y otro aspecto recibirán, por una parte, influencias artísticas nuevas y, por la otra, responderán a exigencias publicitarias actualizadas, principalmente en relación a una intensa exportación de papel -de barba y de fumar- a los países latinoamericanos, tomando referentes de los mismos, que se manifiestan en las ilustraciones e incluso en la misma denominación del producto, con la aparición de marcas comerciales específicas.

⁵ SOCIAS, Imma: *Les Marques de Fàbrica de Manresa. Xilografies dels segles XVIII i XIX*. Manresa: Centre d'Estudis del Bages, 1991 (Monogràfics nº 7) pp. 41 y 51

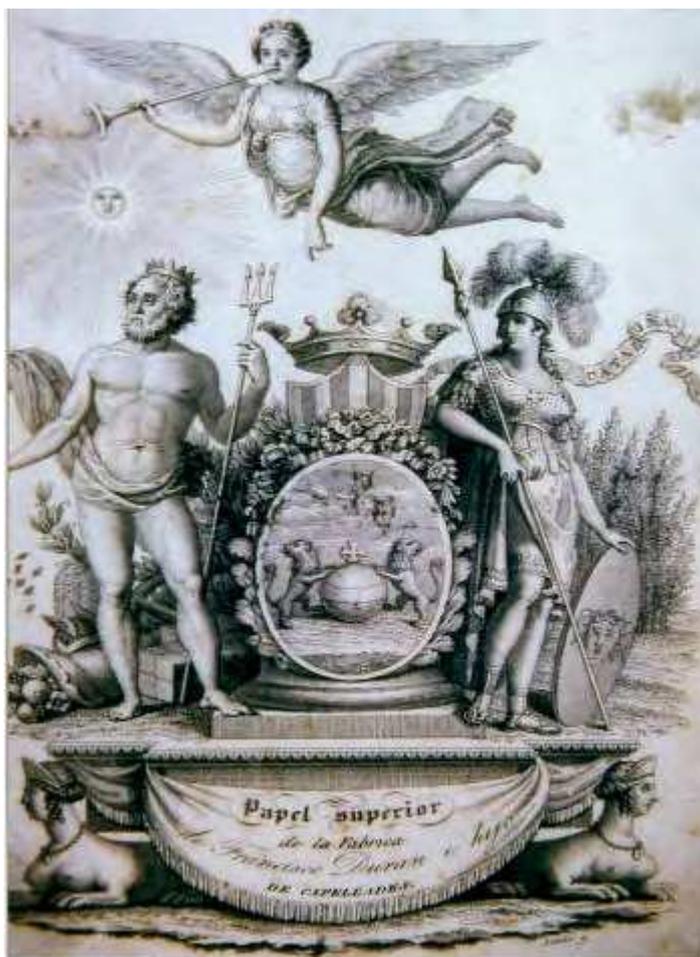


Fig. 9. Grabado calcográfico con figuras y elementos clásicos: Fama en la parte superior; Neptuno y Minerva a ambos lados de la zona central y esfinges delimitando la franja inferior, con el texto: *Papel superior de la Fábrica de Francisco Duran é Hijo de Capellades*. En el centro, la marca de fábrica enmarcada con adorno floral y el escudo de Cataluña en el dorso. A la derecha, árboles y en el otro lado, paquetes de papel, parte de una áncora, la colmena y el cuerno de la abundancia y el sol en lo alto. En la zona inferior izquierda, el nombre de Amills, grabador.

La carátula como *marca de fábrica*

El concepto de marca es inherente al origen de la carátula, ya que su función era la de “marcar” los envíos de papel –resmas y paquetes- reproduciendo externamente la enseña propia del fabricante, garantizada por la filigrana de cada hoja o pliego.

Esta doble manifestación de la marca –filigrana y carátula- otorgan a la manufactura papelera un puesto destacado en la distinción y diferenciación del producto, tanto en relación al fabricante, que así certifica y acredita el papel elaborado, como en relación al distribuidor y al consumidor, para quienes es aval de identidad y

de legitimidad. Considerada así, la marca papelera conlleva dos aspectos considerados básicos en el estudio actual de las marcas, como son, según Juan Costa, los de garantía y atributos. Según este autor, el primero equivale a seguridad y se expresa de diferentes formas: garantía de responsabilidad de la empresa, garantía de origen y autenticidad y garantía de constancia de la calidad. En cuanto a los atributos, cita los de firma, personalismo, procedencia geográfica e incluso, atributos psicológicos (por ejemplo, la antigüedad y tradición o los de modernidad).⁶ Puede añadirse que, en su conjunto, la “marca papelera”, participan de las condiciones de *marca* como concepto moderno, como son: “hacerse conocer, reconocer y memorizar; afirmar la identidad; garantizar la autenticidad, el origen, la procedencia y la calidad de los productos.”⁷

En este contexto, la carátula presenta unos propiedades características, tanto por su fuerza visual: imágenes, color, composición general y distribución de elementos... como por las referencias explícitas del texto donde, juntamente con el nombre del fabricante y la localidad, pueden indicarse las propiedades del papel, su clase y calidad, añadiendo la denominación de determinadas zonas productoras, comarca o país, que acreditan esta manufactura.

En su recorrido comercial, la carátula constituye, en cierta manera, un reclamo visual, un agente viajero de la marca, presidiendo y acompañando todos y cada uno de los paquetes de papel en su trayectoria, a manera de exponente entre el interior y el exterior, en una línea que enlaza productor y cliente. En relación a uno y otro, la carátula evolucionará, adaptándose a épocas y contextos distintos, reflejando en sí misma aspectos sociológicos y circunstancias cambiantes, a manera de manifestación gráfica de la historia del papel, como se analiza y se puede observar en el apartado siguiente, mediante una recopilación de ejemplos representativos, con imágenes y texto que expresan o sugieren componentes distintivos, algunos de los cuales es poco habitual encontrar en otras fuentes de información.

La carátula como testimonio y transmisor de la historia papelera

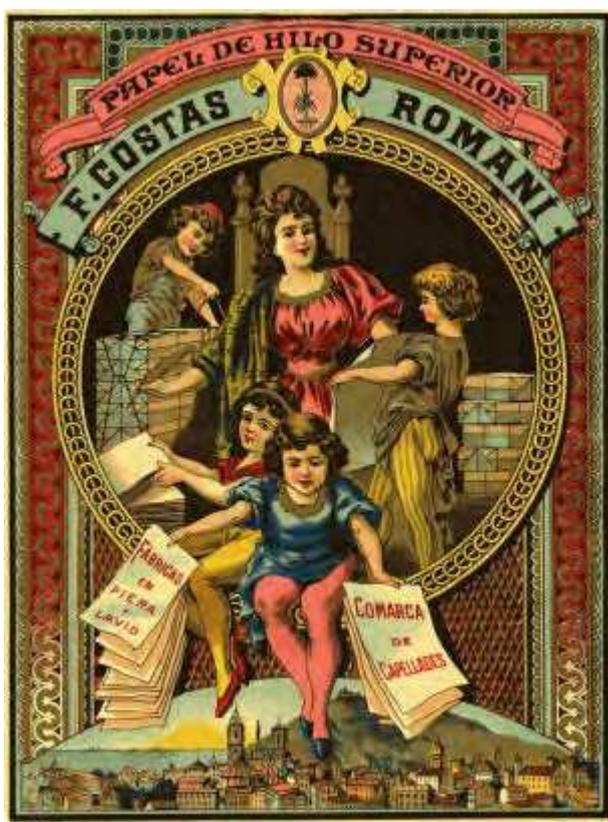
Como componente de la historia papelera, el estudio de las carátulas puede contribuir de forma notable al conocimiento de la misma. En su condición de marca, reúne información y la transmite gráfica y textualmente, aportando nuevos datos o corroborando referencias de otras fuentes. Entre otras, puede identificar una filigrana,

⁶ COSTA, Juan: *Imagen Global*. Barcelona: CEAC, 1988 (Enciclopedia del Diseño). p. 70

⁷ COSTA, Juan: *Imagen Global*. Barcelona: CEAC, 1988 (Enciclopedia del Diseño). p.31

permite conocer los datos completos del fabricante - nombre y apellido o apellidos- la continuidad familiar de empresas, la localidad de producción y las zonas papeleras, así como las clases de papel y las características o cualidades del mismo. En carátulas de la segunda mitad del siglo XIX y principios de XX, pueden encontrarse datos referentes al mercado: ciudades o centros de distribución o de destino, así como el nombre de agentes del comercio, distribuidores, representantes, destinatarios etc.

Si bien la referencia básica entre filigrana y carátula –imagen de marca y nombre del fabricante- suelen ser similares, la información que proporciona la carátula es mucho más completa, como puede observarse seguidamente.



Marca parlante: *romaní* (romero), en la parte superior de la carátula y en el centro de la filigrana

Clase: papel de hilo

Calidad: Superior / 1ª

Localidad de producción: Piera y Lavid

Comarca papelera: Capellades



Fig. 10. Carátula y filigrana de F. [Florencio] Costas Romaní. En la parte inferior, vista parcial de la ciudad de Barcelona, con la montaña de Montjuïc junto al mar. El Monumento a Colón, inaugurado durante la Exposición Internacional de 1888, se percibe entre los dos campanarios. (Archivo particular)

En relación a las diversas clases de papel, suele mencionarse la primera materia, como sinónimo de calidad: *Papel de hilo*, *Papel de hilo superior*, *Papel de puro hilo*, *Papel de hilo legítimo...* o papel de fumar: *Verdadero de paja de trigo*. Referente a su calidad, los apelativos más frecuente son *papel superior* y *papel fino*; también se menciona *papel florete*, *florete superior*, *superior calidad*, *superior de fumar* o *superior para cigarrillos*, *clase delgado*, *sobresaliente papel* etc. En alguna ocasión,

cuando conviven la fabricación a máquina y la elaboración manual, ésta puede remarcarse como equivalente de calidad: *Elaborado a brazo, Papel de Hilo a Mano, Papel de Tina*.

Las carátulas del papel de fumar pueden incorporar una amplia relación de propiedades y condiciones del mismo, con un objetivo informativo y, al mismo tiempo, claramente publicitario.

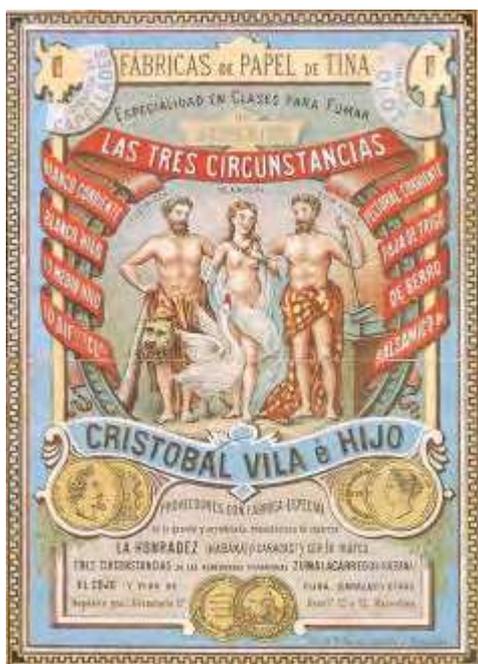


Fig.11. Marca *Las Tres Circunstancias*, de Cristóbal Vila. Las mismas son: *Fortaleza, Blancura y Buen arder*, y vienen representadas por Hércules, Leda y Vulcano, respectivamente.

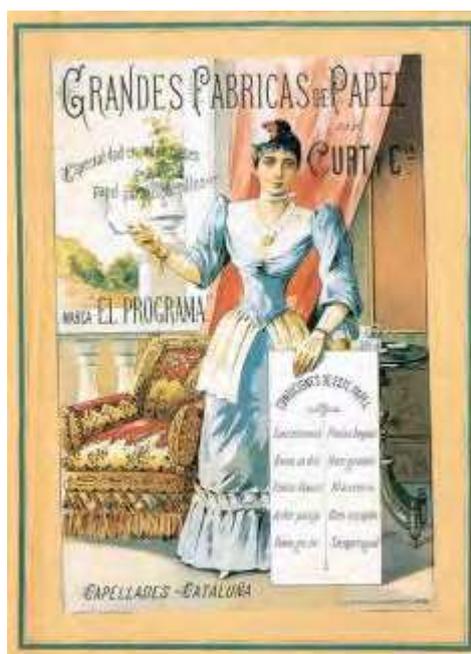


Fig. 12. Marca *El Programa*, de Curt y C^{ía}. La relación de condiciones de este papel es exhaustiva: *Consistencia, Buen arder, Buen gusto, Arder Parejo...*

Como puede observarse, estas carátulas presentan datos muy variados, como son, la especialidad en clases distintas de papel y sus cualidades; además de la referencia habitual a la localidad, comarca y lugar –aquí con la mención de Capellades, Olot y Cataluña- en la primera se menciona a receptores o clientes, con nombres personales y de empresa, y se hace referencia al mercado de destino – Habana, Caracas, Manila- al mismo tiempo que ostenta distinciones recibidas en certámenes y exposiciones. Ambas incluyen, en la parte inferior izquierda, el nombre del taller litográfico.

En conjunto, con los últimos ejemplos reproducidos, puede comprobarse que, en su evolución, las carátulas muestran nuevos aspectos formales y expresivos. Así,

se observa que es frecuente ampliar el texto, que ya no se limita al nombre del fabricante y el de la localidad o comarca o la mención al origen de la industria, sino que da mucha más información.

En su aspecto formal, la composición general suele hacerse más compacta, y tienden a desaparecer las tres zonas o campos de distribución de elementos, habitual durante el siglo XVIII y buena parte del XIX. La “marca de fábrica” puede desplazarse y ceder la centralidad a una nueva imagen, a veces de notables dimensiones que, por sus características, puede actuar como elemento publicitario y reclamo visual.

Siguiendo las técnicas de impresión predominantes en cada época, de la xilografía y la calcografía, se pasa a un claro predominio de la cromolitografía, con la variedad de formas y color y la libertad de composición que la misma facilita. Muchas carátulas indican la marca litográfica o el nombre del taller, mencionando, en algunos casos, su domicilio, casi siempre radicado en Barcelona, lo que permitiría incluso marcar un plano de distribución de los mismos.

La temática clásica y mitológica sólo se mantiene de forma excepcional, como en la carátula de *Las Tres Circunstancias*, y da paso a una serie de imágenes realistas, populares, costumbristas... y, como hecho singular, aparecen figuras, elementos y paisajes remotos y exóticos, en función de nuevos mercados, relacionados principalmente con el comercio americano y la exportación del papel de fumar.

En relación con éste, surgen marcas comerciales con nombres específicos, aunque muchas de ellas derivadas de antiguas manufacturas, que incrementan su producción en esta especialidad de papel, dirigido al mercado interior y al exterior. La marca comercial adquiere preponderancia y se muestra como atributo principal, acreditándose por su propia imagen, que predomina y se da a conocer, a veces tanto o más que el nombre personal del fabricante.

En el ámbito cercano a la fabricación papelera, las carátulas ofrecen elementos y componentes representativos, que pueden incluir la imagen de la propia fábrica y de su entorno productivo y comercial: edificios, vistas de pueblos, ciudades y puertos, etc. representados de forma más o menos realista. Así, la fábrica se puede situar en su hábitat natural o adoptar una cierta transposición, con un acercamiento a un entorno marítimo, ciudad o puerto de comercialización.

Generalmente, el edificio papelerero representado muestra la arquitectura habitual, distribuido en diversas plantas, con numerosas ventanas en las superiores para el secado del papel, como se ve en el fragmento adjunto de la fábrica de Pablo Romañá. Se puede observar también la imprescindible provisión de agua, con el río contiguo e, incluso, los medios de transporte, carros y caballerías, propios de la época.

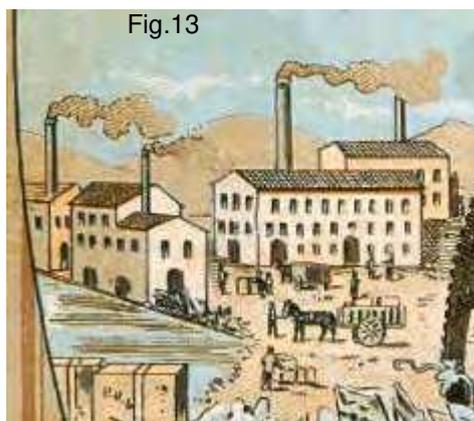


Fig. 14. Fábrica de José Vilaseca y Sobrinos.

Esta carátula presenta un formato apaisado, poco habitual. En el texto se remarca su condición de Papel de Hilo a Mano. Incluye la relación de clases, calidades y características de la producción, mencionando la cantidad y aplicaciones de la misma. Consigna la dirección del Depósito de Barcelona y expone premios obtenidos. En cuanto a la imagen de la fábrica, debe señalarse el valor testimonial de la misma, ya que refleja con precisión la tipología papelerera de este gran conjunto, demolido posteriormente, a inicios de los años sesenta del siglo XX, y substituido por nuevas y anodinas naves industriales.

La visión de Capellades como localidad papelera se muestra claramente en las dos carátulas siguientes, donde puede observarse la distribución escalonada de los denominados “Molins de la Costa” (Molinos de la Cuesta), con su característica tipología.



Fig. 15. Fábrica de Papel de Juan y Francisco Almirall y Lluçà.

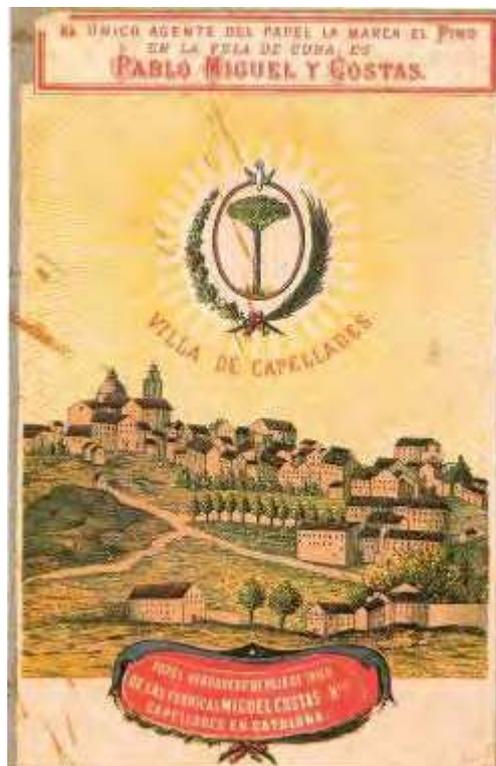


Fig. 16. Papel de fumar “verdadero de paja de trigo” de Miquel y Costas



Fig. 17. Vista postal del conjunto papelero de los “Molins de la Costa”, desde el núcleo de la villa hasta al río Anoya.

Muchas carátulas indican nombres de países o lugares de destino, así como etapas en el trayecto de la comercialización del papel, con la mención de localidades que cuentan con agentes y centros de distribución, básicamente en función de un activo comercio peninsular y de exportación. La observación de las carátulas puede confirmar la existencia de los mismos, que se han estudiado en otras fuentes de investigación. En ese aspecto, Miquel Gutiérrez ha analizado documentalmente la formación de una importante red de distribución y comercio papelerero.⁸ Así, identifica la presencia de establecimientos –almacenes, depósitos, tiendas- situados en localidades más o menos cercanas -Barcelona, principalmente, Tarragona-, y otras alejadas de los núcleos de producción, pero pertenecientes a fabricantes de estas localidades o a familiares de los mismos, citando, entre otras, ciudades de importancia comercial como Madrid, Sevilla, Málaga, Cádiz, La Coruña... También hace constar la existencia de agentes que ostentan la exclusiva de venta de determinadas marcas en lugares o países concretos.

Buena parte de referencias de esta importante dinámica comercial se recogen, como puede verse, en diversas carátulas. Se constata la conexión y, en gran medida, la adaptación de la carátula al mercado, ya sea peninsular o americano, que se convierte en objeto y fuente de inspiración. Así, junto a nuevas imágenes, suele darse la ampliación del contenido escrito, con datos de la producción y la mención de nombres geográficos y personales relacionados con la actividad comercial.

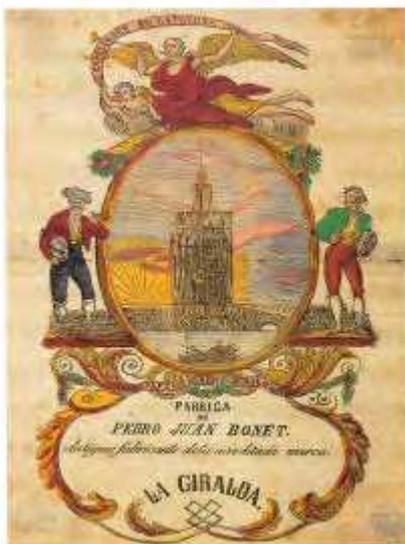


Fig. 18. Marca *La Giralda* de Pedro Juan Bonet

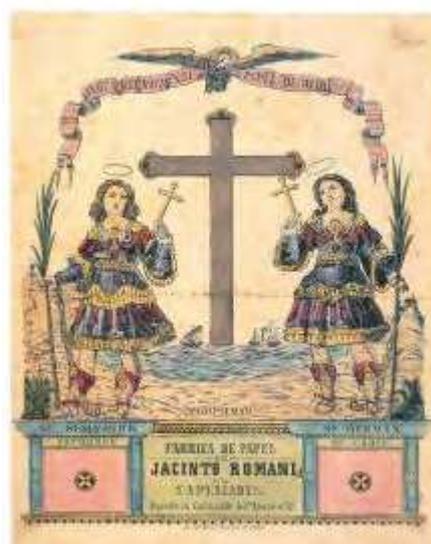


Fig. 19. Fábrica de Jacinto Romaní en Capellades. Depósito en Cádiz. Imagen de los Patronos de esta ciudad

⁸ 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. Apartado: "El mercats i els mecanismes de comercialització". Pp. 201- 205

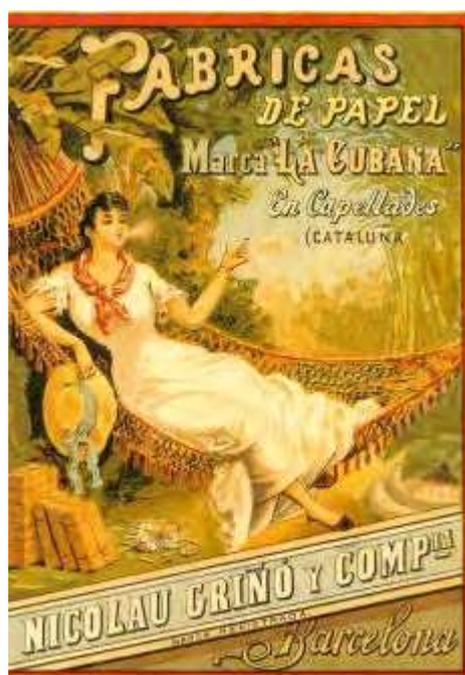
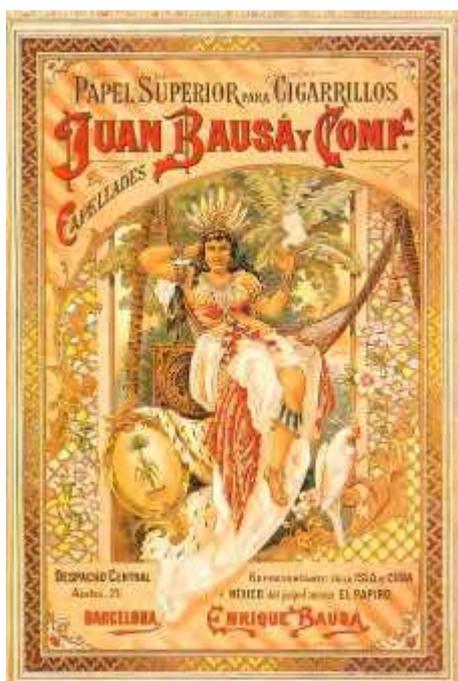


Fig. 19. Marca *El Papiro*, de Juan Bausá y C^a. Fig. 20. Marca *La Cubana*. Nicolau Griñó y C^a

En estas dos carátulas se pueden constatar algunos elementos de interés, como son: la imagen principal e incluso la propia marca -“La Cubana”- en función del comercio americano. La denominación de empresas formadas como entidades o Compañías; la mención, en el primer caso, al establecimiento de despacho propio en Barcelona y de representación en Cuba y México a cargo de un familiar, según el apellido del mismo. Finalmente, se puede considerar que la imagen general de una y otra muestran o anticipan condiciones de composición del cartel publicitario, máximo exponente de diseño y publicidad industrial.

A esta época de gran esplendor de la carátula, le seguirá una transformación progresiva que origina el declive de sus valores plásticos y estéticos. Ya entrado el siglo XX, si bien durante un tiempo se mantienen la función básica de las carátulas, que era marcar los paquetes, van cambiando tanto en su aspecto formal como en sus cualidades distintivas y se presentan a manera de etiquetas comerciales, como se pueden encontrar en otros sectores productivos. La “marca papelera” específica va perdiendo su singularidad centenaria, proceso que afecta igualmente a la gradual desaparición de la filigrana como auténtica “marca al agua”, y al cese de técnicas tradicionales de fabricación del papel de hilo o de barba y del papel de fumar.

Con posterioridad a la carátula, se pueden considerar dos manifestaciones muy diferentes entre sí. Por un lado, y de forma general, la ya mencionada sustitución por meras etiquetas comerciales; por otro lado, aunque de forma minoritaria, aparece la publicidad de gran formato, que responde plenamente a las características de composición y reclamo visual del cartelismo, con la participación y diseño de reconocidos artistas; sin embargo, esta última manifestación solo se dará de forma excepcional y en la publicidad concreta del papel de fumar de determinadas empresas.

En la intensiva producción papelera actual y la gran mecanización que requiere, las tradicionales “marcas”, presentes en la filigrana y en la carátula, han desaparecido. En el mejor de los casos, alguna de sus imágenes específicas pueden persistir como logotipo de empresa y mostrarse en catálogos, membretes de correspondencia, envoltorios... y, más recientemente, como distintivo en páginas webs de la entidad correspondiente.

Para el conocimiento y estudio de las carátulas, a este proceso de ocaso que se da a lo largo del siglo XX, se añade otro gran inconveniente, como es el de la desaparición de gran parte de las mismas, como obra que, dada su función original, podría considerarse efímera, con un uso limitado y temporal. En efecto, a diferencia de la *marca al agua*, que se mantiene a resguardo en el seno de la hoja y permanece inalterable mientras se mantenga ésta o el fragmento de papel que la contiene, las carátulas, a descubierto en la superficie del paquete, se deterioraban fácilmente o desaparecerían junto con el envoltorio donde se situaban (podría ser en el propio proceso de reciclaje papelero), con lo que, a buen seguro, se habrá conservado solamente una parte reducida de ejemplares. En consecuencia, si bien todos los archivos que comprenden obra sobre papel contienen gran cantidad de filigranas y su estudio dispone de libros y abundante relación de material y repertorios editados, el acceso al estudio de las carátulas es más dificultoso, y restringidos los fondos documentales que las conservan.⁹

Por otra parte, la consideración de su valor, tanto como expresión plástica y artística, o como documento testimonial y exponente de la industria papelera, puede considerarse muy limitado, casi inexistente hasta época reciente. Con esta comunicación se pretende exponer algunas de sus condiciones y, principalmente, abrir

⁹ Entre las instituciones que disponen de fondos de carátulas originales, además del Museu Molí Paperer de Capellades (MMPC), pueden citarse el Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC) y el Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona (AHCB), ambos en esta ciudad.

posibles campos de estudio, tomando en consideración la carátula como objeto por su propio valor y cualidades, y como apreciable fuente de investigación en diversas facetas de la historia papelera.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA DE REFERENCIA:

GAIG, Isabel; RABAL, Victòria: *Carátulas papeleras. Siglos XVIII-XX*. Barcelona: Alier S.A., 1986

GAYOSO Carreira, Gonzalo: *Historia del Papel en España*. Lugo: Diputación Provincial, Servicio de Publicaciones, 1994. 3 tomos

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.

VALLS I SUBIRÀ, Oriol: *El papel y sus filigranas en Catalunya*. Amsterdam: The Paper Publications Society, 1970. 2 vol.