

MARCAS DE IMPRENTA IBÉRICAS  
Y CULTURA LITERARIA

Juan Casas Rigall

Edition Reichenberger · Kassel 2022

## SUMARIO

PRÓLOGO .....	1
1. FUNDAMENTOS .....	23
1.1 Modelos básicos .....	25
1.1.1 Marcas tipográficas y heráldica .....	25
1.1.2 <i>Orbis crucifer</i> y tradición geográfica .....	43
1.2 Nombre y distintivos .....	59
1.2.1 Nominación, iniciales y monogramas .....	59
1.2.2 Señales parlantes .....	72
1.3 Raíces iconográficas y emblemáticas .....	89
1.3.1 Las imágenes: motivos y formas .....	92
1.3.2 Los lemas .....	106
2. RECREACIONES .....	117
2.1 Tradición y novedad en las marcas de los hermanos Hurus ....	119
2.2 Las marcas de Fadrique de Basilea: <i>imitatio</i> xilográfica y fundamentos literarios .....	143
2.3 Revoluciones del <i>orbis crucifer</i> .....	161
2.4 Las marcas antológicas de Arnao Guillén de Brocar .....	205
2.5 Nuevas marcas parlantes y juegos de ingenio .....	231
2.6 Renovación y auge del lema .....	251
2.7 Transferencias .....	309
EPÍLOGO .....	349
BIBLIOGRAFÍA .....	359
ÍNDICES .....	393
Nomenclátor .....	395
Lemas tipográficos .....	411
Motivos iconográficos .....	416
Figuras .....	422

## PRÓLOGO

La marca de imprenta, distintivo mediante el cual un individuo, ya tipógrafo, editor o mecenas, ya librero o incluso autor, sella sus productos impresos en calidad de artífice material, promotor o creador, se configura por vías diversas y distintos grados de complejidad, desde el más simple monograma hasta una red figurativa, literaria y simbólica en donde, en torno al libro, concurren biografía, formación y lecturas.

Usanzas y tradiciones variadas confluyen en la génesis de estas marcas tipográficas<sup>1</sup>. Una raíz indudable está en las señales corporativas con que artesanos y mercaderes distinguían sus manufacturas o los fardos que las transportaban; las filigranas del papel son ejemplo, al lado de las marcas de canteros, ceramistas y orfebres. El sello diplomático, en cuanto señal de identificación y validación, comparte asimismo elementos funcionales y formales con la marca tipográfica. En el dominio heráldico, el blasón familiar y la empresa personal son otro referente expreso desde los orígenes de la tipografía. A partir del s. XVI, las nuevas jeroglífica y emblemática se incorporarán a esta constelación. El estudio pionero de Meiner (1922) sobre las señales alemanas en cuanto producto cultural de su época, desde el Cuatrocientos a 1890, consideraba ya una amplia gama de formantes. Pero, pese a tan amplio espectro y el complejo concepto resultante, la marca de imprenta se reduce primariamente a una síntesis de señal mercantil y empresa<sup>2</sup>.

En el marco del libro, el propio contexto bibliográfico contribuye a configurar la marca tipográfica, que desde su primitivo emplazamiento junto al colofón en los anexos finales del impreso pasa a la portada, en donde se va asentando gradualmente. En España la sanción decisiva del nuevo uso llega con la pragmática de 1558 sobre impresión y circulación de libros, cuando se hace obligatoria la consignación preliminar de licencia, tasa, privilegio, autor, impresor y lugar de impresión, a los que se sumará la fecha

---

1 Según el uso habitual, *marca tipográfica* se toma en sentido genérico, como correlato de *marca de imprenta*, aunque su matriz sea xilográfica o calcográfica, solo ocasionalmente combinada con tipos, y aunque no siempre represente señales de tipógrafo, pues libreros, editores y hasta autores las utilizaron también en el marco del libro impreso.

2 Para un panorama histórico de las distintas definiciones de *marca tipográfica* desde Delalain (1892) hasta la actualidad, *vid.* Botanch (2015: 48-53).

en 1627, datos que tienen un ámbito ideal en la portada. Canonizada esta, también se constituye en emplazamiento idóneo de la marca de imprenta, óptimo por su valor jurídico para mayor relieve del reclamo comercial.

Así pues, el entramado de constituyentes, interrelaciones y condicionantes de toda marca tipográfica exige el análisis de áreas diversas, que el estudioso hará copartícipes en distintos grados según sus intereses. En este proceso, bibliología, heráldica, simbología, iconografía, emblemática e historia del arte son escalones obvios, que no deben preterir la importancia de la historia literaria, tal vez por evidente no siempre bien atendida. Schapiro (1996: 9), entre tantos desde Warburg, ha ponderado el peso primordial de las letras en las artes plásticas occidentales desde la Antigüedad hasta el Neoclasicismo: «Desde finales de la Era Antigua hasta el s. XVIII, gran parte del arte visual en Europa representa temas tomados de un texto escrito. El pintor y el escultor tenían la misión de traducir la palabra —religiosa, artística o poética— en imágenes visuales». La *cultura literaria* en el título de nuestro trabajo reclama esta circunstancia, obviamente manifiesta asimismo en la dimensión verbal de la marca de imprenta, el frecuente lema en diálogo con las imágenes. Además, el propio texto del libro y la señal de su estampa mantienen algún grado de interrelación, especialmente estrecho en el uso fundacional de una marca, a menudo emanada del contenido del primer impreso que la acogió. Aquí conviene considerar, claro está, un concepto amplio de literatura, más allá de las «bellas letras», pues nuestro corpus de predominio tardomedieval y áureo impone el sentido etimológico de *littera* y sus derivados. Para este objetivo de estudio primordial, los componentes bibliográficos, simbólicos y artísticos de la marca de imprenta son complemento ineludible, naturalmente.

La autoría del concepto y la ejecución de una vieja marca tipográfica resultan casi siempre confusas y ambiguas, por la concurrencia de agentes no siempre conocidos. El proceso de una empresa personal suele implicar a un propietario, que encarga a un erudito su diseño, este formalizado por un dibujante y un tallista. *Mutatis mutandis*, esta cuadruplicidad es inherente al proceso una marca de imprenta, si bien, en sentido estricto, un solo individuo podría ocuparse de las cuatro funciones. Aunque tenemos indicios de la capacidad técnica de algunos de nuestros tipógrafos, no sabemos con certeza si se aplicaron personalmente a la tarea del grabado. Algunas marcas de diseño muy simple y talla tosca no requirieron un artifice experto, por lo cual Donati (1959: 17-21) sospecha que el propio tipógrafo sea el autor —entre sus ejemplos, el modelo de Juan Rosenbach basado en su monograma (*vid.* 1.2.1)—. Sin embargo, cuando la ejecución de la marca alcanza mayor sutileza técnica como manualidad bien perfilada, de

la xilografía y, sobre todo, de la calcografía debieron de ocuparse especialistas<sup>3</sup>. Pero apenas conocemos nombres entre los primeros xilógrafos ibéricos, pues su labor era considerada más artesanal que artística incluso por ellos mismos, de ahí que no firmasen sus obras. Aunque Hind (1935: 760-766) cataloga un número notable de grabadores o diseñadores de grabados europeos nacidos en el s. XV —con Alberto Durero como figura eminente—, los nombres ibéricos o de ámbito hispánico brillan por su ausencia. En la Península, solo desde la segunda mitad del s. XVI empiezan a aparecer datos, justamente cuando el libro impreso entra en decadencia, declive que arrastra al grabado y las propias marcas tipográficas. Aunque constan tempranos ejemplos de grabados sueltos desde matrices metálicas (Pedraza 2012: 85-86; 2022), en España la técnica se asienta tardíamente en el libro impreso. Desde fines del Quinientos y principios del s. XVII, a medida que la xilografía va siendo desplazada por la calcografía, será más común que los artífices firmen sus obras (García Vega 1984, I: 83-93; Checa 1988: 35-37, 51; Moreno Garrido 1997). En todo caso, persiste el problema genético de la paternidad creadora, pues difícilmente se podrá deslindar el responsable del concepto de su ejecutor material. Por eso, evitaremos la cuestión y, en general, hablaremos del impresor, librero, editor o autor en cuanto usuarios de la marca, y solo ocasionalmente del entallador o grabador, casi siempre anónimo, si conviene comentar algún elemento técnico o histórico.

En los estudios ibéricos, las aproximaciones clásicas de Haebler y Vindel, actualizadas por Norton o más recientemente Martín Abad y Fernández Valladares, conducen a considerar como marca el resultado de las impresiones de una misma matriz, de madera o metal; de este modo, aunque un mismo diseño se recree en varias formalizaciones semejantes, cada una de estas es inventariada como marca tipográfica autónoma. Tal convención, de absoluta pertinencia bibliográfica y artística, es menos relevante desde un enfoque iconográfico, simbólico y literario: ocurre a menudo que un mismo concepto de señal presenta más de una concreción, por lo general debido a que el impresor dirige varios talleres simultáneos o porque el desgaste de una entalladura exigió su renovación. Por ello, para organizar

---

3 El grabado sobre madera, predominante en nuestro corpus, se efectúa en un principio *a hilo* o *a la fibra* —en planchas cortadas siguiendo la vertical del tronco—, hasta que desde el s. XVIII se desarrolla la ejecución *a la testa* o *a contrafibra* —sobre planchas de corte perpendicular, de mayor dureza—, todo lo cual condiciona las técnicas y los útiles de trabajo (Westheim 1921; Gutiérrez-Larraya 1952; Bastida 1991). Por ello, para los primeros siglos de la imprenta, en incunabulística y bibliografía lo usual es hablar de xilografía sin necesidad de mayores precisiones, pues será siempre a hilo.

todas estas perspectivas sin fárrago ni desatención, en el curso de trabajo se emplea *marca* o *señal* como término genérico; y, en la línea de las parejas lingüísticas *fonema-alófono* y *morfema-alomorfo*, se reserva *diseño* o *modelo* para el concepto de la marca, y *aloformas* para sus ejecuciones afines. En algunos casos se producirá una correspondencia biunívoca entre diseño y aloforma, cuando una marca se ha estampado siempre desde una única matriz; pero, según lo indicado, con cierta frecuencia un mismo modelo presentará varias formalizaciones o aloformas. Mediante esta nomenclatura es posible respetar la puridad bibliográfica —pues aloforma coincide con el concepto de marca tipográfica común entre los bibliógrafos—, al tiempo que, con la abstracción del diseño básico, se pueden categorizar y analizar de modo abarcador y sintético las constantes conceptuales de una señal de imprenta y sus variantes.

En cuanto al corpus de estudio, consideramos el ámbito ibérico en sentido amplio, pues resulta aconsejable tanto la inclusión de Portugal como de los virreinos americanos. Con respecto a la imprenta lusa, los trabajos clásicos de Haebler y Norton contemplaron el estudio bibliográfico conjunto de España y Portugal, lo cual, al margen del elemento puramente geográfico, está justificado tanto por la itinerancia de algunos impresores y las lógicas influencias recíprocas como por la estampa portuguesa de libros castellanos, esto ya antes de la incorporación de Portugal al imperio de los Austrias (1580-1640). Por lo que hace a la imprenta en las provincias de ultramar, los talleres americanos siguieron los patrones de la metrópolis: incluso Juan Cromberger, cuyo obrador disfrutaba del privilegio del comercio de libros con América, abrió una sucursal mejicana en 1539, a cargo de su oficial Juan de Pablos, y varios otros son los artesanos españoles radicados en América, como el andaluz Antonio de Espinosa o el vallisoletano Diego Fernández de León, ambos con talleres en Nueva España. En el panorama de las marcas tipográficas hispánicas, estas incorporaciones tendrán un interés principalmente cualitativo, pues, por caso, solo conservamos dos marcas portuguesas incunables y tres indudables marcas novohispanas entre los siglos XVI y XVII. Esta amplia perspectiva panhispánica caracteriza el proyecto *Iberian Books*, en pleno desarrollo, hito de los modernos estudios bibliográficos bajo dirección de Alexander Wilkinson. En contraste, únicamente contemplamos como referente indirecto la imprenta en las posesiones europeas de Castilla y Aragón entre el s. XV y la época de los Austrias, pues otra cosa conduciría a incluir en nuestro corpus básico, por ejemplo, la oficina de Cristóbal Plantin en Amberes, y los resultados quedarían más desvirtuados que enriquecidos al difuminarse el núcleo de estudio tipográfico y literario. De todos modos, la imprenta europea, especialmente en Alema-

nia, los Países Bajos, Italia y Francia, será una base inexcusable para aquilatar la tradición hispánica, dado el *continuum* cultural y la irradiación e interconexiones de artesanos y talleres en la difusión del arte de la tipografía y las letras desde el período incunable.

Nuestra tentativa se afrontó sin unos límites cronológicos preestablecidos; pero, en el curso de la investigación, la selección de ejemplos se fue decantando hacia los siglos XV y XVI, y en menor medida al s. XVII, como resultado de la propia naturaleza de las muestras y el tipo de análisis. Pocos son los ejemplos que han merecido comentario más allá de este período. Es verdad que tanto Vindel (1942) como Zappella (2016-2019), en sus respectivos repertorios español y europeo, consideran las marcas de imprenta desde los orígenes de la tipografía hasta el s. XIX, y no conviene ignorar este planteamiento. Incluso, como recurso mercadotécnico, la marca tipográfica pervive en la actualidad, integrada en la estrategia de los logotipos empresariales (Rodríguez Valcárcel 2006). Sin embargo, en nuestro estudio el interés intrínseco de los ejemplos examinados determina la concentración en las primeras centurias de la imprenta. La etapa incunable, como fundacional, es imprescindible *per se*, y las mismas circunstancias que sancionan su estudio con los posincunables, hasta 1520, aconsejan el análisis conjunto de las marcas de imprenta de todo este lapso<sup>4</sup>. Desde mediados del s. XVI, la paulatina decadencia material del libro ibérico afecta también a los grabados y, por tanto, a las marcas. Sin embargo, por el mismo tiempo la tradición emblemática promueve una renovación de los primitivos patrones, de manera que hasta 1600 nuestras marcas de imprenta siguen demostrando notable riqueza y variedad. En las décadas siguientes, la galopante depauperación física del libro y la reiteración de los diseños provoca un estancamiento de la tradición. Además, desde finales del s. XVII se difundirá un nuevo modelo por Europa, la marca caligráfica, que en España se impone a mediados de la siguiente centuria. Pero este renovado concepto, de indudable interés histórico y bibliográfico, lleva aparejada la simplificación iconográfica, simbólica y literaria de las marcas de imprenta.

\* \* \*

En la protohistoria del estudio de las marcas de imprenta europeas, la colección pionera de Pellegrino Antonio Orlandi (1722: 228-246), en el seno de su *Origine e progressi della stampa*, ofrece una temprana referencia a una señal hispana: la marca incunable que Meinardo Ungut y Estanislao

---

4 Pese al uso extendido de *post-incunable*, aquí se preferirá *posincunable* de acuerdo con las vigentes recomendaciones de la RAE.