

la Fama repartiendo sus dones; heráldico: los escudos, tanto los referentes a ciudades, como los onomásticos; emblemático: el sol, la luna o las estrellas; marítimo: el puerto, el velero; paisajístico: tanto urbanos, como rurales, etc.

Del conjunto de esta extensa iconografía, hemos seleccionado algunas de las marcas que muestran referencias del comercio entre Cataluña y América. La temática americana se nutre, sobre todo, de la representación de la población amerindia y negra, personajes mitológicos, paisajes tropicales, escenas portuarias y marineras, y animales exóticos.

1. Representación de población amerindia y negra

Quizás uno de los temas más emblemáticos sea la utilización de estos tipos humanos, como reclamo publicitario. Mientras que tanto el indio como el negro están muy presentes en las marcas del papel, su presencia es mucho más escasa en las marcas textiles, que optan por otra clase de temas.

En general, el personaje amerindio se presenta con sus atributos, plumajes, armas, etc. en una clara posición retórica, como es evidente en *Papel superior de la Fábrica de José Masmitja en Cataluña*¹². En cambio el africano se le representa, casi siempre, en una posición servil como en el *Verdadero Papel de Tabaco (...) La Reformada. Barcelona*¹³. Es de resaltar que esta temática se prodigó bastante más en el siglo XIX, que en el XVIII.

2. Temática mitológica

Es una de las más usadas en todos los ámbitos geográficos. Es claramente una iconografía importada de otros medios artísticos, cargándose de connotaciones comerciales dentro del campo de las marcas de fábrica. Los personajes más habituales son: la Fama, Neptuno y Hermes.

La Fama está representada como una mujer alada que sostiene en una mano una trompeta anunciadora de la buena nueva mercantil, mientras que en la otra enarbola una filacteria en la que suele constar el titular del establecimiento fabril, como es el caso de *Fábrica de Cataluña. Fca. de Juan y Pablo Cirera de Prats de Llusanes*¹⁴. Algunas veces la Fama campea sobre el mar, denotando sin ningún género de dudas el destino americano de la mercancía, como en la *Fábrica de José Anrich e Hijos en Manresa*¹⁵.

La representación de Neptuno con el tridente surcando el mar y de Hermes con el caduceo son también dos de las representaciones más comunes, como es visible el primero de ellos en *Papel de la Fábrica de Antonio Romani y Tarres de Capellades*¹⁶.

¹² Instituto Municipal de Historia de Barcelona. Sección Gráficos.

¹³ Instituto Municipal de Historia de Barcelona. Sección Gráficos.

¹⁴ Instituto Municipal de Historia de Barcelona. Sección Gráficos.

¹⁵ Archivo Histórico Ciudad de Manresa. RP 22.

¹⁶ Colección Antonio Correa. Madrid.

3. Paisajes de carácter tropical

Una característica propia de las marcas es su carácter ecléctico, ya que utilizan elementos iconográficos antiguos, junto a modernos; signos religiosos, a la vez que profanos o mitológicos, etc. Dentro de este contexto, las marcas de fábrica no tienen ningún prejuicio en adaptar elementos exóticos, propios de otras latitudes, como los cocoteros, los palmerales, etc. e incorporarlos a su propio repertorio, como es patente en la *Fábrica de Francisco Catalá y Folch, veler en Barcelona*¹⁷. No cabe duda que las marcas desde el punto de vista iconográfico presentan, como ya hemos señalado, un cierto sentido ecléctico y globalizador, hecho que, por otra parte, constituye una de sus mayores originalidades.

4. Temática marinera

Dentro del conjunto de las marcas de fábrica aparecen con mucha frecuencia los temas marineros. Situación muy lógica, dado que un porcentaje muy elevado de la producción textil catalana era exportada hacia América.

En este sentido cabe decir que son muy corrientes las marcas que representan navíos, trasiegos portuarios, o poblaciones del litoral, como es notorio en la *Fábrica de Tomás Bovets de Manresa*¹⁸, *Fábrica de Josep Xambo y Soler de Manresa*¹⁹, *Fábrica de Francesch Vilaressau, en Manresa*²⁰.

5. Animales exóticos

La presencia de animales es bastante corriente en las marcas. Frecuentemente se emplean de una forma «mágico-simpática», es decir, como signos simbólicos de la fuerza, nobleza, belleza, etc., cualidades que se pretende queden reflejadas en la mercancía.

Junto a animales de la vida cotidiana, como pájaros, gallos, o corderos, como en la *Fábrica de Joan Herp y fills: en Manresa*²¹, y animales fantásticos y mitológicos, con leones rampantes, de la *Fábrica de la Compañía de Félix Valles de Manresa*²² se hallan animales de carácter exótico como el pavo real, presente en la *Fábrica de Tejidos de Bartolomé Galceran de Igualada*²³.

En líneas generales, podemos decir que la mayoría de las marcas de fábrica que hemos visto, van repitiendo este repertorio iconográfico, con pequeñas variaciones. Es de notar que mientras en la segunda mitad del siglo XVIII prolifera una temática de corte más tradicional, ligada a modelos religiosos, gremiales, etc., a finales de este último siglo, y sobre todo en el siglo XIX, irrumpen con más fuerza los temas propiamente americanos, y otros ligados al nuevo contexto social originado por la Revolución Industrial.

¹⁷ Instituto Municipal de Historia de Barcelona. Archivo Fotográfico.

¹⁸ Biblioteca de Catalunya. Sección de Grabados. RP 641.

¹⁹ Biblioteca de Catalunya. Sección Gravats. RP 631.

²⁰ Biblioteca de Catalunya. Sección de Gravats. RP 631.

²¹ Archivo Histórico Ciudad de Manresa. RP 4.

²² Instituto Municipal de Historia de Barcelona. Sección Gráficos.

²³ Instituto Municipal de Historia de Barcelona. Sección Gráficos.

Desde el punto de vista formal, se puede decir que en la mayoría de las marcas se va repitiendo el espacio compositivo de una forma bastante homogénea: en el centro el tema iconográfico, en la parte superior frecuentemente aparece el nombre de «Cataluña», y en la inferior, o circundando el tema, le leyenda del fabricante. Y, a la vez, todo el conjunto suele estar enmarcado por una abundante vegetación floral. De esta manera el viejo principio de colaboración entre texto e imagen recibe una nueva codificación, que en el caso de las marcas se pone al servicio de las nuevas necesidades socioeconómicas de la sociedad.

Desde el punto de vista del estilo cabe considerar que algunas de las marcas presentan algunos resabios barrocos, como la *Fábrica de la Companyia de Félix Vallés de Manresa*, otras reflejan elementos neoclásicos, como *Papel Superior de la fábrica de José Masmitjá en Cataluña*, y una minoría exhiben un cierto aire más moderno, ya de la segunda mitad del siglo XIX, como la *Fábrica de Tejidos Bartolomé Galceran. Igualada*.

Finalmente, cabe decir que la temática de las marcas, como pasa en otros campos artísticos, no se la inventa el grabador, sino que frecuentemente viene sugerida por los propios comitentes, es decir por los fabricantes y comerciantes de tejidos. Así, al principio de la industrialización se genera una iconografía circunscrita más en la tradición que en la innovación. Situación que es muy evidente en el análisis de las marcas de fábrica de los siglos XVIII y XIX de varias zonas geográficas. Sin embargo, la correlación de fuerzas entre tradición e innovación se rompe definitivamente en pleno siglo XIX, cuando los hijos y sucesores de los fabricantes del siglo XVIII apuesten por la modernidad de la imagen y den entrada a los nuevos temas y a las nuevas tecnologías de reproducción.

Imma Socias Batet

