

## RESEÑA

Juan Casas Rigall, *Marcas de imprenta ibéricas y cultura literaria*, Reichenberger, Kassel, 2022, 426 pp. ISBN: 9783967280371.

GUILLERMO GÓMEZ SÁNCHEZ-FERRER (Universidad Complutense de Madrid-ITEM)

DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/anuariolopevega.556>>

Juan Casas Rigall, profesor de la Universidade de Santiago de Compostela recientemente jubilado, nos ofrece con la monografía que aquí reseñamos no solo un análisis de gran entidad y calado de las marcas de imprenta de la Edad Moderna (principalmente, del siglo XVI), sino todo un estudio de conjunto de lo que se adivina ya en la segunda parte del título de su monografía: la cultura literaria que envuelve al fenómeno del libro impreso durante el periodo de la imprenta manual. El bagaje de Casas Rigall juega aquí un papel fundamental, pues su acercamiento al estudio de un campo de estudio tan específico como el de la construcción de las imágenes comerciales de los impresores se ve claramente influenciado por sus otros intereses como investigador, desarrollados principalmente en los ámbitos de la literatura española medieval (sin olvidar sus problemas ecdóticos) y en los principios y la pervivencia de la retórica clásica. No se puede obviar, además, que en los últimos años algunos de sus trabajos ya se habían inclinado precisamente a profundizar en el significado de las marcas tipográficas de los hermanos Hurus<sup>1</sup> o de Fadrique de Basilea,<sup>2</sup> por ejemplo.

---

1. «Tradición y novedad en las marcas tipográficas de los hermanos Hurus», en *Escritura somática. La materialidad de la escritura en las literaturas ibéricas de la Edad Media a la temprana modernidad*, eds. S. Béreziat-Lang, R. A. Folger y M. Palacios Larrosa, Brill, Leiden, pp. 36-61. Este trabajo se recupera revisado y actualizado en el capítulo 2.1 del libro que aquí reseñamos.

2. «La marca de impresor de Fadrique de Basilea en la *Celestina* y otras estampas (1499-1502), con las naves de necios de fondo», en *En Dorio antr'o Porto e Gaia. Estudos de Literatura Medieval Ibérica*, org. J. C. Ribeiro Miranda, Estratégias Criativas, Porto, 2017, pp. 345-353. Este trabajo se recupera revisado y actualizado en el capítulo 2.2 del libro que aquí reseñamos.

En este sentido, es necesario señalar que su interés camina en esta ocasión decididamente hacia la literatura de los siglos XVI al XVIII desde un punto de vista amplio. No nos encontramos ante un simple repertorio de impresores y marcas, como el clásico de Vindel,<sup>3</sup> sino ante un estudio de estas en su contexto cultural, como producto iconográfico y semiótico, pero también como construcción con fuertes implicaciones sociológicas y económicas. Desde el comienzo queda claro que «el objetivo básico del presente trabajo, según se ha establecido, es ponderar el elemento literario subyacente en las marcas de imprenta», pero para alcanzar dicho objetivo es fundamental constatar que «la marca tipográfica es un objeto complejo, más que una simple imagen y, en lo que nos atañe, mucho más que una pieza verbal» (p. 20). Para ese fin menudean, como es lógico, las referencias a destacados especialistas en la materia, consecuencia lógica de su gran influencia en la monografía que aquí reseñamos. Algunos de los autores más citados en la monografía junto a Vindel o Norton son probablemente también los más interesantes a la hora de plantear avances con respecto a un enfoque meramente descriptivo de este tipo de marcas. Entre esos investigadores que ayudan a establecer un precedente claro con el trabajo de Casas Rigall merece la pena mencionar a Giuseppina Zappella, Julián Martín Abad o Mercedes Fernández Valladares, a los que se deben añadir los proyectos *Symbola* (incluido en la *Biblioteca Digital del Siglo de Oro. BIDISO*, dirigida por Sagrario López Poza) y *Ornamento*, desarrollado en el University College Dublin.<sup>4</sup>

El libro se extiende a lo largo de dos partes de igual interés pero muy diferente acometido. La primera parte trata de asentar los «Fundamentos» (pp. 23-115) del estudio, y su planteamiento nos parece que será de gran provecho para los lectores, pues supone el fruto de una larga reflexión previa. Se presenta, en consecuencia, el estudio de las marcas desde una perspectiva bibliográfica, razón por la que —siguiendo a Martín Abad— se entienden como una «*totalidad significativa* [...] según su potencial composición xilográfica y tipográfica combinadas, que permite la supresión, adición o sustitución del lema» (p. 42). Pero también, y sobre todo, se plantea su estudio desde presupuestos retóricos, lo que obliga a Casas a descender hacia cuestiones de matiz de especial relieve, como la necesidad de «decidir si las varia-

---

3. F. Vindel, *Escudos y marcas de impresores y libreros en España durante los siglos XV a XIX (1485-1850)*, Orbis, Barcelona, 1942.

4. Proyecto reseñado en G. Gómez Sánchez-Ferrer, «Alexander S. Wilkinson dir., *Iberian Books / Ornamento*», *Anuario Lope de Vega. Texto, Literatura, Cultura*, XXVI (2020), pp. 681-689.

ciones de un modelo constituyan marcas distintas o estados o emisiones de una misma señal»; dilema ante el que resuelve que, «desde un enfoque semiológico, cada una de estas variantes es sin duda un signo diferente» (p. 42). Además, para el estudio de las marcas de imprenta Casas tiene muy en cuenta no solo las tradiciones literarias (fundamentales cuando existe un lema expreso, casos muy numerosos entre los estudiados en el libro), sino también los vínculos que existen con la heráldica, la sigilografía, la numismática o la emblemática.

Pertrechado con esa amplitud de miras, se emprende el camino estudiando en primer lugar dos «Modelos básicos» (pp. 25-58) para el sistema de marcas de imprenta de todo el periodo: los escudos, fundamentalmente aquellos que presentan muebles como el del león rampante (pp. 25-31) o distintos tipos de árboles (pp. 34-36), y el *orbis crucifer* (pp. 43-58), utilizado como señal mercantil en toda Europa desde el siglo XIV y hasta bien entrado el XVII. A continuación, en el capítulo 1.2 (pp. 59-88), Casas pasa revista a las múltiples posibilidades que existían para que «el nombre del impresor, editor o librero pud[iera] reflejarse también en la marca tipográfica, en sí misma un sello de identidad que, en su caso, refuerza la nominación expresa del colofón o la portada» (p. 59). Abundantes son los ejemplos de iniciales (Juan Hurus, Fadrique de Basilea, Carles Amorós, Juan Joffre...) o monogramas (Arnao Guillén de Brocar, Alonso de Melgar...) que van desfilando en el estudio de Casas, en el que parece claro que la insistencia por estas fórmulas en la primera mitad del siglo XVI va dejando paso, conforme se avanza hacia los siglos XVII y XVIII, a una renovación que es fruto de la evolución de las marcas caligráficas. Al respecto, célebres son —y así se recuerda— las marcas de Joaquín de Ibarra ya en el siglo que llaman Ilustrado (pp. 70-71). No se olvidan tampoco en este repaso las señales parlantes en las que son frecuentes los juegos de ingenio para vincular al impresor con su imagen comercial. Al lector del *Anuario Lope de Vega. Texto, Literatura, Cultura* pensamos que le resultará de especial interés el caso de Sebastián de Cormellas, cuyo corazón llagado reconocerá fácilmente y que, según se indica en la monografía reseñada, tiene su origen en «el compuesto pseudoetimológico de *cor* (lat. y cat. ‘corazón’) y *mellas* ‘hendiduras, heridas’» (p. 80).<sup>5</sup> También el de Diego Fernán-

---

5. Para su uso en relación con la actividad mercantil de Cormellas, véase también G. Pontón, «Sebastián de Cormellas, mercader de libros», en *La comedia española en la imprenta catalana. Coloquio internacional (Barcelona, 11 y 12 de abril de 2013)*, eds. F. B. Pedraza Jiménez y A. García González, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca, 2014, pp. 15-33.

dez de León, quien utiliza como emblema para sus impresos novohispanos «un león en majestad pasante a diestra [que] soporta con una zarpa un objeto cuatripartito [...] en cuyas secciones se incluyen las iniciales del impresor» (pp. 80-81); muy similar, pues, al de la conocida marca de Gabriel de León que estudia el propio Casas en el capítulo 2.5 (pp. 248-250).

Todo el capítulo 1.3, por su parte, está dedicado a las «Raíces iconográficas y emblemáticas» (pp. 89-115) de muchas de las marcas de imprenta estudiadas en el volumen, estableciendo un fructífero diálogo entre las posibilidades significativas del emblema, que se nutre tanto de las alegorías propias de los blasones como de las tradiciones literarias clásica y bíblica, y su constitución como marca de imprenta (y, por tanto, «empresa personal y señal mercantil», p. 89). Se atiende en estas páginas a la imagen del pelícano, aprovechado por Diego de Gumiel, pero también surgen otras inspiradas por motivos —poéticos— como el de la mariposa atraída por la llama, que utiliza Hernán Ramírez en la portada del *Romancero historiado* de Lucas Rodríguez (Alcalá, 1582). Quizá lo más relevante de este apartado se encuentre nuevamente en una cuestión metodológica: este tipo de motivos pueden rastrearse en diversos antecedentes iconográficos y literarios, pero solo es posible establecer relaciones entre sus distintas manifestaciones cuando a la concurrencia de una de esas manifestaciones iconográficas se le suma una leyenda concreta (p. 98) o un lema particular (pp. 106-115).

Si hasta aquí destacábamos el valor metodológico que tiene la monografía de Casas, la extensa segunda parte del volumen («Recreaciones», pp. 117-347) irá deteniéndose en los meandros por los que discurren diversas marcas concretas, evidenciando las relaciones que subyacen entre varios impresores y libreros, a veces con vínculos concretos con ciertos escritores, dejando clara además la pervivencia de ciertos motivos concretos durante toda la Edad Moderna. Se pueden dividir los capítulos de esta parte en dos tipos. Los primeros atienden a las marcas de impresores concretos que han tenido una especial fortuna y proyección posterior en distintas aloformas, aunque no desciendan siempre necesariamente de los primeros impresos que hicieron uso de ellas. Así ocurre, por ejemplo, con la de los hermanos Hurus (pp. 119-142), las de Fadrique de Basilea, incluida la de la *Celestina* tradicionalmente fechada en 1499 (pp. 143-160), o la de Arnao Guillén de Brocar (pp. 205-230).

Los demás capítulos se centran en la fortuna de algún motivo iconográfico o literario concreto a lo largo de la etapa estudiada, de una manera más transversal.

Es el caso, por ejemplo, de las «revoluciones del *orbis crucifer*» (pp. 161-204), que se vuelve a estudiar aquí como marca de imprenta desde su primitiva configuración en los impresos de Jorge Coci hasta el uroboros de João Pedro Bonhomini o el corazón crucífero de Jaime Corey y Sebastián de Cormellas. En este mismo tipo de capítulo se podrían incluir los estudios de «marcas parlantes y juegos de ingenio» (pp. 231-250); destacaremos apenas como ejemplos un Hércules vinculado a la imprenta de Juan de León (Sevilla, 1545-1549)<sup>6</sup> o un fénix que renace de sus cenizas en los impresos de Jaume Cendrat, «marca parlante fundada en la similitud pseudoetimológica del apellido Cendrat con el catalán *cedra* ‘ceniza’» (p. 247). El estudio continúa con un capítulo centrado en la «renovación y auge del lema» (pp. 251-308) en el que aparecen comentados —entre otros muchos— algunos tan relevantes para el estudio de la literatura como el de la portada de la edición expurgada de la *Propalladia* y el *Lazarillo* («Con descuido»; Pierres Cosin, Madrid, 1573) o el que acompaña a la figura alegórica de la Fama en la edición de las *Comedias* de Calderón de Juan Fernández de Apontes («Tan ciega como [e]stendida»; Viuda de Manuel Fernández, Imprenta del Supremos Consejo de la Inquisición, Madrid, 1763), cuyos ecos culturales se extienden incluso a la composición de José Cadalso dirigida «A la Fama» en sus *Ocios de mi juventud* (1773). Se cierra finalmente esta parte con un estudio de las «Transferencias» (pp. 309-347) de modelos entre impresores o contextos culturales colindantes, en algunos casos incluso saltando de España a América. Las últimas páginas de este capítulo resultarán además de particular interés a los lopistas, pues el autor se detienen precisamente en «Las empresas de Fray Luis y Lope en su uso tipográfico» (pp. 327-338). Siguiendo las sugerencias de Antonio Sánchez Jiménez,<sup>7</sup> y atendiendo tanto a sus antecedentes sacroprofanos como a su posible interpretación en el marco de las polémicas literarias de principios del XVII, Casas propone la adopción del centauro sagitario (junto al lema «Salubris sagita a Deo missa») como una empresa personal del drama-

---

6. La imagen, aunque no lo señale Casas, tiene clara descendencia en los impresos gaditanos de Juan de Borja. Su importancia en relación con Lope de Vega es motivo, en parte, del reciente trabajo que hemos publicado G. Gómez Sánchez-Ferrer, L. Iglesias Feijoo y R. Valdés: «El tomo 132 de Osuna, las *Partes XXI* y *XXII* falsas “de Lope”, el origen de la serie *Diferentes autores* y un impresor de Cádiz», en *Un caballero para Olmedo: homenaje al profesor Germán Vega García-Luengos*, Universidad de Valladolid, Valladolid, 2024, pp. 469-479.

7. A. Sánchez Jiménez, «De sagitarios y perros: dos representaciones gráficas de la marca Lope de Vega», *Studia Aurea*, 10 (2016), pp. 153-171.

turgo que le ayuda a conferir «un sello de autenticidad a sus obras frente a las impresiones sin tal pláacet» (p. 327). Sirva este caso, en fin, como botón de muestra del tipo de análisis que el interesado lector encontrará desgranado en muchos otros ejemplos del libro.

En el «Epílogo» (pp. 349-358), tras resumirse algunas de las cuestiones abordadas en el libro, parecen destacarse dos ideas que, a nuestro parecer, son fundamentales para guiar los pasos de quienes quieran seguir la senda abierta por Casas. La primera de ellas viene a certificar que, en la Edad Moderna, «letras e imágenes se imbrican de forma connatural en la marca tipográfica, un vínculo esencial desde la raíz última de cada uno de los formantes», y ello hasta tal extremo que se trata de «un camino de doble dirección, [en el que] todo signo verbal es reductible a imágenes, y viceversa» (p. 351). Asimismo, las últimas líneas del volumen nos recuerdan el fértil diálogo que existe entre marcas de imprenta, emblemas, sellos o blasones y la literatura, poniendo de manifiesto que en algunos casos (como el de Lope, señalado unas líneas más arriba) «la cultura literaria emana incluso del libro en cuanto artefacto bibliográfico, asimismo alimentado por las letras» (p. 357).

El estudio de Casas, por si fuera poco con lo dicho hasta aquí, no solo tiene el valor de establecer un estudio cultural amplio y complejo del significado del libro en la Edad Moderna, convencido —según dice en la palabras finales del libro— de que «la literatura concurre en la raíz de cualquier marca tipográfica» (p. 358). Su trabajo también sirve como actualización de algunos de los repertorios más clásicos de marcas de imprenta, desde Vindel hasta Santos Quer o Botanch.<sup>8</sup> Hasta 147 marcas diferentes (sin contar sus respectivas aloformas) han sido reproducidas y estudiadas con gran detenimiento. Así, quien quiera buscar motivos literarios o iconográficos concretos entre los utilizados por los impresores de la primera Modernidad, tendrá a su disposición un repertorio de gran valor en este libro. De hecho, ese uso a modo de “manual de marcas de imprenta españolas” se ve potenciado por los ricos índices finales que incluyen un nomenclátor de personas y obras citadas, así como varias listas de lemas tipográficos, motivos iconográficos y figuras reproducidas en el libro.

---

8. M.<sup>a</sup> Á. Santos Quer, *La ilustración en los libros de la imprenta de Alcalá en el siglo XVI. Introducción y catálogo*, Fundación Universitaria Española, Madrid, 2003; E. Botanch Albó, *Marques tipogràfiques d'àmbit català (segles XV-XVII)*, tesis doctoral, Universitat de Barcelona, 2015. Para el trabajo de Vindel, véase la nota 3.

Es motivo de celebración, por todo lo anterior, que el estudio de Casas Rigall haya visto la luz ahora, y más aún que lo haya hecho en el marco de una colección como la que la Edition Reichenberger le dedica al «Teatro del Siglo de Oro. Bibliografías y catálogos», sello de calidad indiscutible para cualquier trabajo que se adentre en las relaciones entre literatura e imprenta. Es justo terminar señalando, además, que un libro como este no podría ser fruto más que de un dilatado trabajo y una reflexión constante sobre la literatura impresa de la Edad Moderna desde presupuestos amplios. El acercamiento al fenómeno, sin omitir toda su complejidad, hace asimismo que la monografía sea muy rica en matices y sugerencias que bien sabrán aprovechar los investigadores interesados por el periodo. Y no es menos importante constatar que el enfoque cultural aquí adoptado abre el campo de estudio hacia ámbitos explorados también en paralelo en el ámbito anglosajón por investigadoras como Marta Straznicky.<sup>9</sup> En fin, Casas ha conseguido, a nuestro juicio, trascender los límites de los estudios estrictamente materiales, por una parte, o simplemente textuales, por otra, por lo que su propuesta habrá de ser fecundo germen de futuros estudios relacionados con la imprenta y la cultura literaria en la Edad Moderna.

---

9. M. Straznicky, ed., *Shakespeare's Stationers. Studies in Cultural Bibliography*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 2013.