

LUGARES DE ESCRITURA:
EL MONASTERIO

RAMON BALDAQUÍ ESCANDELL (ED.)

PUBLICACIONS
UNIVERSITAT D'ALACANT

LUGARES DE ESCRITURA: EL MONASTERIO

RAMON BALDAQUÍ ESCANDELL (ED.)

LUGARES DE ESCRITURA:
EL MONASTERIO

PUBLICACIONES DE LA UNIVERSITAT D'ALACANT

BOLETÍN DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE CIENCIAS Y TÉCNICAS HISTORIOGRÁFICAS
ACTAS DE LAS XI JORNADAS DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE CIENCIAS Y TÉCNICAS
HISTORIOGRÁFICAS

Junta Directiva y Consejo de Redacción:

Presidenta: Dra. D^a María del Pilar Ostos Salcedo, Universidad de Sevilla

Secretario: Dr. D. Miguel Calleja Puerta, Universidad de Oviedo

Vocales: Dr. D. José Miguel López Villalba, Universidad Nacional de Educación a Distancia
Dra. D^a Mireia Comas Via, Universidad de Barcelona

Tesorero: Dr. D. Antonio María Claret García Martínez, Universidad de Huelva

Comité organizador de las XI Jornadas

Coordinador: Dr. D. Vicent-Ramon Baldaquí Escandell

Secretarios: Dr. D. Antonio Carrasco Martínez

Prof.^a D^a María Mercedes Guijarro Antón

Vocales: Dra. D^a Verónica Mateo Ripoll

Prof. D. Antonio Ramón Couto de Granja

Responsable de la edición: Dr. D. V. Ramon Baldaquí Escandell

ISBN: 978-84-16724-05-5

Dipòsit legal: A 192-2016

Disseny de coberta: candela ink.

Composició: Patricia Barbero

Impressió i enquadernació: XXXXXXXXXXXXX



Esta editorial es miembro de la UNE, lo que garantiza la difusión y comercialización de sus publicaciones a nivel nacional e internacional

Reservados todos los derechos. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	11
PONENCIAS	15
JOSÉ ANTONIO FERNÁNDEZ FLÓREZ (Universidad de Burgos) <i>Escribir en los monasterios altomedievales del Occidente peninsular (siglos VIII-XII)</i>	17
ANA SUÁREZ GONZÁLEZ (Universidad de Santiago de Compostela) <i>Silencio, como en el claustro. Entre libros cistercienses de los siglos XII y XIII</i>	69
MARÍA LUISA GARCÍA VALVERDE (Universidad de Granada) <i>«A son de campana tañida, conviene a saber...». Escritura, claustro y mujer en el Antiguo Régimen</i>	123
MARÍA ENCARNACIÓN MARTÍN LÓPEZ (Universidad de León) <i>Las inscripciones en el monacato hispano: contexto, mensaje e intencionalidad</i>	153
LUIS MIGUEL DE LA CRUZ HERRANZ (Archivo Histórico Nacional de España) <i>El archivo monástico. Entre la gestión de su administración y la gestión de su memoria histórica</i>	177
COMUNICACIONES	231
ELENA RODRÍGUEZ DÍAZ (Universidad de Huelva) <i>Sobre libros y monasterios castellanos en el siglo XV</i>	233

JOSÉ MARÍA DE FRANCISCO OLMOS (Universidad Complutense de Madrid) <i>La moneda monástica de Sahagún. Origen y desarrollo</i>	249
VIRGINIA MARÍA CUÑAT CÍSCAR (Universidad de Cantabria) <i>La imprenta en los monasterios españoles (siglos XV al XVIII): talleres para usos librarios y documentales</i>	269
MARIA JOÃO OLIVEIRA E SILVA (Universidad de Oporto) <i>Probationes pennae: enseñar y aprender a escribir en los monasterios de la diócesis de Oporto en la Edad Media</i>	287
FRANCISCO SAULO RODRÍGUEZ LAJUSTICIA (Universidad de Cantabria) <i>Tipologías documentales del primer cenobio cisterciense de la Corona de Aragón durante el siglo XIV: el monasterio de Santa María de Veruela (Zaragoza)</i>	295
NÉSTOR VIGIL MONTES (Universidad de Oviedo) <i>Un notario apostólico al servicio de un monasterio: Suero Peláez y el monasterio de San Pelayo de Oviedo (1429-1461)</i>	311
JUAN CARLOS GALENDE DÍAZ, NICOLÁS ÁVILA SEOANE, SUSANA CABEZAS FONTANILLA (Universidad Complutense de Madrid) <i>El libro-registro monacal de la Concepción de Escalona</i>	327
ALICIA MARCHANT RIVERA Y LORENA BARCO CEBRIÁN (Universidad de Málaga) <i>Las Jerónimas de San Pablo de Toledo en la sección Clero del Archivo Histórico Nacional: mujer, escritura y producción documental</i>	349
MARÍA TERESA CARRASCO LAZARENO (Universidad Autónoma de Madrid) <i>«Promissio subjectionis, reverentiae et obedientiae». Cartas de abadesas al primado de Toledo (siglos XIII y XIV)</i>	361
ALEJANDRO CELSO GARCÍA MORILLAS (Universidad de León) <i>Las explanaciones en el monasterio: la actividad publicitaria con fines pedagógicos</i>	373

IRENE PEREIRA GARCÍA (Universidad de León) <i>Las inscripciones medievales del monasterio de San Millán de la Cogolla</i>	387
NATALIA RODRÍGUEZ SUÁREZ (Universidad de León) <i>La escritura publicitaria del Beato de San Miguel de la Escalada</i>	409
FRANCISCO R. MARSILLA DE PASCUAL (Universidad de Murcia) <i>La escritura publicitaria en el Libro Becerro del convento de Trinitarios de Murcia y sus calígrafos-iluminadores (siglo XVII)</i>	417
MARÍA JOSÉ DíEZ HERMANO (Universidad de Valladolid) <i>Escribir para conservar: El priorato de San Martín de Frómista a través del índice de San Zoilo de Carrión</i>	427
FRANCISCO JAVIER MOLINA DE LA TORRE (Universidad de Valladolid) <i>La llegada del libro primero de la Historia del monasterio de San Benito de Valladolid de fray Mancio de Torres a la Biblioteca Histórica de Santa Cruz: sus peripecias durante la Desamortización</i>	445
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	467
ANA SUÁREZ GONZÁLEZ (Universidad de Santiago de Compostela) <i>Libros, memoria y archivos: cartularios monásticos del noroeste peninsular (siglos XII y XIII)</i>	469
CONCEPCIÓN MENDO CARMONA (Universidad Complutense de Madrid) MARÍA JESÚS TORRENS ÁLVAREZ (CSIC) <i>Primeras tradiciones de escritura romance en Castilla. Monasterios burgaleses</i>	477
MARÍA LUISA DOMÍNGUEZ GUERRERO (Universidad de Sevilla) <i>Escritura y ciudad en la Corona de Castilla (siglos XIII-XVII)</i>	487

LA ESCRITURA PUBLICITARIA DEL BEATO DE SAN MIGUEL DE ESCALADA

NATALIA RODRÍGUEZ SUÁREZ

Universidad de León

nrods@unileon.es

Los estudios sobre el manuscrito del comentario al Apocalipsis de San Miguel de Escalada son más o menos prolijos, sin embargo no existe un análisis detallado que centre su atención en la escritura publicitaria¹. Un aspecto éste que permitiría abrir otra vía de investigación sobre estos códices, facilitando hacer nuevas comparaciones entre las obras que dicen ser de la misma familia. Este estudio también nos permitirá deducir quien fue el autor de esta escritura propagandística, si coincide con el artífice de la escritura ordinaria o por el contrario, como ocurre en otros códices, se trata de otra persona y de poner a este personaje y este códice en relación con otras obras de su entorno.

Pero, ¿a qué nos referimos cuando empleamos el término escritura publicitaria? La escritura publicitaria es aquella que, por sus características gráficas, supone una llamada de atención hacia el espectador. Esta particularidad hace que sea la grafía típicamente utilizada en las inscripciones, donde el empleo fundamentalmente de letras mayúsculas o minúsculas agrandadas y de técnicas como el policromado o el claro-oscuro sirven de llamada de atención al

1. Sobre la bibliografía de este beato ver V. GARCÍA LOBO, «El «Beato» de San Miguel de Escalada», *Archivos Leoneses: revista de estudios y documentación de los Reinos Hispano-Occidentales*, N.º. 66, 1979, p.209-212, nota 1 donde se recogen todas las referencias bibliográficas sobre esta obra hasta 1979. Con posterioridad destacan: J. WILLIAMS, *The illustrated Beatus. A corpus of the illustrations of the commentary on the apocalypse Vol. II: The ninth and tenth centuries*; Londres, 1994. J. WILLIAMS, «Maius y la revolución pictórica del Beato», *Seis estudios sobre beatos medievales*, León, 2010, pp. 17-34. R. RAMOS BLASI, «Le Beatus de San Miguel de Escalada», *Cahiers de civilisation médiévale*, Vol. 54, N.º 215, 2011, pp. 287-323.

espectador, facilitando la función propagandística que toda inscripción posee. Sin embargo, este tipo de escritura no será exclusiva de los epígrafes, ya que con esa misma función aparece en documentos y en códices². Por ello, los especialistas en epigrafía hacen años que vienen analizando este tipo de grafía y el empleo de ésta en los distintos marcos de la escritura³.

La escritura publicitaria se emplea en los códices en tres lugares preferentemente: en los títulos, —que jerarquizan cada una de las partes del códice, esto es: los *incipits*, *explicitis*, *finits*, etc—; en las iniciales mayúsculas, empleadas a lo largo del texto, o en las ilustraciones. Centraremos nuestra atención en los primeros, los títulos, porque los otros letreros estarían más ligados al mundo de la ilustración. Así pues, las iniciales miniadas se encuentran más ligadas a la decoración pictórica del códice y lo mismo sucede con los mensajes publicitarios que forman parte de algunas miniaturas.

Para la catalogación de estos letreros en escritura publicitaria he seguido la tipología propuesta por la profesora Martín López en su estudio de la escritura publicitaria del *Codex Biblicus legionensis* y que ya empleamos en nuestro trabajo *L'écriture publicitaire dans le Beatus d'Urgel* en el III coloquio internacional de epigrafía medieval celebrado en Poitiers⁴. Así, los letreros se clasifican en: solemnes, semisolemnes, comunes y menores.

2. Esta idea ya se ponía de relieve en: V. GARCÍA LOBO, «Epigrafía y filología», *Actas del II Congreso Hispánico de Latin Medieval, León 10-14 de noviembre de 1997*, vol. I, León, 1999, pp. 61-72; cuando al hablar de los *tituli*, *incipits* et *explicitis*, decía: «Esta escritura, generalmente mayúscula, tiene una funcionalidad muy concreta, la de «llamar la atención» «hacer notorio» lo que allí se dice. Es, pues, una escritura de «notoriedad», una escritura publicitaria».
3. W. KOCK, «Eine epigraphische Überlieferung einer Urkunde Kaiser Friedrichs II?», *Estudis Castellonenses* 6 (1994-1995), pp. 697-708; W. KOCK, «Epigraphik und die Auszeichnungsschrift in Urkunden», *Documenti medievali Grecia e latini. Studi comparativi. Atti del seminario di Erice (23-29 ottobre 1995)*, éd. G. de Gregorio, O. Kresten, Spolète, 1998, pp. 309-326, V. GARCÍA LOBO, «La escritura publicitaria en la península Ibérica. Siglos X-XIII», *Inscriptum und material Inscriptum und Buchschrift. Fachtagung für mittelalterliche und neuzeitliche Epigraphik Ingolstadt 1997*, München, 1999, pp. 151-190, V. GARCÍA LOBO, «La escritura publicitaria de los documentos», *De litteris, manuscriptis, inscriptionibus... Festschrift zum 65. Geburtstag von Walter Koch*, Vienne, 2010, pp. 229-255, V. GARCÍA LOBO, «La escritura visigótica publicitaria», *Paleografía I: La escritura hasta 1250*. Burgos, 2008, pp. 63-91, V. GARCÍA LOBO, «La escritura publicitaria», *Las inscripciones góticas. Actas del II Coloquio internacional de Epigrafía Medieval*, León, 2010, pp. 29-45, N. RODRÍGUEZ SUÁREZ, «Un repaso a través de los conceptos de Epigrafía e inscripción», *Documenta & Instrumenta*, Nº 10, 2012, pp. 151-152.
4. M^{ra}. E. MARTÍN LÓPEZ, «La escritura publicitaria», *Codex Biblicus Legionensis. Veinte estudios*, León, 1999, p. 127. Dicha clasificación fue seguida también por: V. GARCÍA LOBO, *Beato de Tábara*, Madrid, 2005 y N. RODRÍGUEZ SUÁREZ, «L'écriture publicitaire dans le Beatus d'Urgel», *III Coloquio internacional de epigrafía medieval en Poitiers*. (en prensa).

LA CLASIFICACIÓN DE LOS TEXTOS

En orden a una jerarquía de tamaño, los *tituli* solemnes serían los formados por letras de gran módulo, que superan las dos unidades de pautado. Sin embargo el copista de nuestro códice no utilizó este tipo de escritura, otorgando a los letreros denominados semisolemnes el valor más destacado o llamativo de la escritura publicitaria dentro del Beato.

En cuanto a los letreros semisolemnes éstos tienen un módulo ligeramente menor que los anteriores, ya que se enmarcarán en dos unidades de pautado. El uso de la escritura semisolemne es habitual en el texto; se emplea en noventa y siete páginas⁵, distribuidos de la siguiente manera: cincuenta y nueve *incipit*, veintiuna *explanaciones*, treinta y ocho *explicit* y un único *finis* en el folio 174 y dos letreros más, que podríamos encuadrar *tituli* sin especificar nada más, pues son: un «*Prologus Beatii...*» del folio 10v, un «*Qualiter cognoscatur anti Christi in toto mundo*» en el folio 172, y el «*Per sub divino visionis*» del folio 276v. A esto hemos de sumar la súplica del autor del códice «*Maius Memento*» de la página 233v. Un análisis más detenido muestra cómo en la primera parte del códice su utilización es mucho menor, y al avanzar en el texto el número de letreros que emplea este tipo de escritura publicitaria se multiplica. Aspecto éste que ya veíamos en otros Beatos como el denominado Beato de Urgel⁶.

Los *tituli* comunes son los letreros que se emplean normalmente en los códices, de ahí su nombre. En ellos el módulo no supera la unidad de pautado. Esta es la escritura preferida para llamar la atención del lector en este códice. En ciento treinta y tres páginas de nuestro códice aparecen letreros con este tipo de escritura⁷; Resulta muy habitual que un letrado comience en escri-

5. Folios: 10, 10v, 22, 22v, 25v, 27v, 37, 47v, 86v, 115, 117, 133, 134, 135, 136v, 138v, 140, 143, 143v, 146v, 149, 150v, 151, 152, 154, 155, 155v, 156v, 157, 157v, 161v, 164, 164v, 171, 172, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180v, 181, 182, 183, 184, 184v, 185, 187, 189, 189v, 190, 190v, 192v, 193, 193v, 194v, 195, 195v, 199v, 200v, 201v, 202, 203, 205, 205v, 206, 206v, 207v, 208v, 209, 209v, 210v, 211, 212, 212v, 213v, 215, 216, 218, 219, 220v, 221, 222, 223v, 230, 230v, 231, 232, 233v, 239, 243v, 248, 252, 261, 268, 276v.

6. N. RODRÍGUEZ SUÁREZ, «L'écriture publicitaire dans le Beatus d'Urgel», *III coloquio internacional de epigrafía medieval en Poitiers*. (en prensa).

7. Folios: 10, 10v, 22, 23, 25v, 26v, 37, 41v, 47v, 48, 52, 52v, 57, 57v, 61v, 62, 66, 66v, 70, 70v, 76v, 77, 78v, 79, 82, 82v, 83v, 86, 87v, 105v, 106, 108v, 109v, 111v, 112v, 115, 116, 117, 118v, 133, 134, 135, 136v, 137, 137v, 138, 138v, 139, 140, 142, 143, 143v, 144, 145, 146v, 148v, 149, 150v, 153v, 154, 155, 155v, 156, 156v, 157, 157v, 161v, 164, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180v, 181, 182, 183, 184, 184v, 187, 189, 189v, 190v, 192v, 193v, 194, 194v, 195, 199v, 200, 200v, 201v, 203, 205, 205v, 206, 206v, 207v, 208, 208v, 209, 210v, 212, 212v, 213v, 214, 216, 217v, 218, 219, 220v, 221, 223v, 231, 232, 233v, 234, 239, 240v, 243v, 248, 252, 261, 265v, 268, 276v, 279, 291, 292v, 294.

tura semisolemne y continúe en este tipo de *tituli*, e incluso en algunos casos de esta pasa a la menor. La explicación hemos de buscarla tal vez en un intento de habituar al ojo del lector a la escritura visigótica de menor tamaño en la que se copia este códice, o simplemente se trate de un elemento decorativo más. La distribución de estos letreros presenta las siguientes cifras: ochenta y siete son *incipit*, veinticuatro son *explanationes*, cincuenta y nueve *explicit* y tres *finit*; además encontramos con cuatro *tituli* genéricos en los folios 79, 172, 276v, y 291, la mayoría de los cuales habían comenzado a escribirse en escritura semisolemne.

Para finalizar se denominan menores los letreros cuyo módulo es similar al empleado por la escritura minúscula ordinaria. En setenta y siete ocasiones se utiliza este tipo de escritura⁸. Ello se debe a que muchos títulos que comienzan tanto en escritura semisolemne como en escritura común concluyen el mensaje en escritura menor. A ellos hemos de sumar los letreros que se realizan solamente en escritura menor, pues la sencillez del códice hace que el rogatario prefiera utilizar la escritura menor en la mayoría de los *finit*. Excepcionalmente tenemos ciertas palabras en el interior del texto que utilizan esta forma publicitaria para destacar. Esto sucede especialmente a partir del folio 200⁹.

Hemos de advertir que es habitual la combinación de los distintos tipos de escritura en un mismo letrado, que muchas veces sirven para graduar el módulo hasta adaptarlo a la escritura ordinaria, facilitando al lector el paso de una a otra.

REFLEXIONES GENERALES SOBRE LA ESCRITURA PUBLICITARIA

Lo primero que se advierte al contemplar los distintos letreros publicitarios es la calidad gráfica y el dominio de la técnica que muestra el códice, sus trazos son firmes y seguros y todo él presenta una gran destreza en la realización de los letreros. Esto se nos hace más evidente si lo comparamos, por ejemplo, con una de las manos del propio Beato de Urgel, la denominada mano C¹⁰.

La segunda de las particularidades de estos letreros es el empleo de policromía, muchos de ellos combinan distintas tintas o incluso se colorean para

8. Folios: 11, 20v, 21, 21v, 22, 22v, 23, 27, 34v, 37v, 38, 38v, 39, 42, 42v, 47, 47v, 52, 52v, 61, 62, 66, 66v, 70, 76v, 77, 82, 82v, 86v, 109v, 111v, 112v, 115, 116, 117, 118v, 134, 135, 136v, 137, 137v, 138, 142, 143, 144, 145, 146v, 148v, 150v, 153v, 155, 155v, 172, 173, 176, 180v, 182, 183, 184v, 189, 193v, 209v, 211, 212, 215, 217v, 218, 219, 229v, 235, 236v, 237, 242, 243v, 261, 279, 291.

9. Hemos de advertir que éstas no han sido incluidas en la lista anterior.

10. N. RODRÍGUEZ SUÁREZ, «L'écriture publicitaire dans le Beatus d'Urgel», *III coloquio internacional de epigrafía medieval en Poitiers*. (en prensa).

llamar más la atención, enriqueciendo la calidad del códice. En el folio 161 vuelto podemos ver ambas técnicas. Pero aún más, algunos de los letreros muestran como el policromado interno de las letras se realizó a la vez que las miniaturas, ya que los colores empleados son los mismos que acaba de utilizar en la escena pictórica inmediatamente anterior o posterior al letrero. Así en el folio 172 los tres colores empleados, el amarillo, el morado y el color tierra son los mismos que utilizan en la escena inmediatamente anterior en el folio 171 vuelto. Pero este folio nos facilita dar un paso más en la génesis de la obra, y nos permite afirmar que los letreros publicitarios parecen, no sólo haberse coloreado, sino también realizado a la vez que las miniaturas, pues la tinta de la segunda parte del letrero, emplea el mismo tipo de verde que el de las arquerías del folio 171v. Hecho éste que también podemos apreciar en otros folios a lo largo del Beato, como el 276v donde al azul del río es el mismo que se utilizó en el «VISIONIS» o en otros como por ejemplo los folios 10, 214, 219, 276v, 291 etc.

EL COPISTA DE LA ESCRITURA PUBLICITARIA

La destreza de la que hablamos le permite jugar con la apariencia de algunas letras, creando una escritura muy cuidada y elegante lo que nos sitúa ante un copista muy profesional, avezado en la materia escriptoria. Pero el adjetivo que mejor define esta escritura sería el de decorativa. El copista es un buen profesional un verdadero magister, y es esa capacidad la que le permite modificar ciertos rasgos de las letras ofreciendo un resultado fuertemente decorativo. El caso más evidente es el de la letra Q. Esta letra es una de las que nos permite diferenciar a este calígrafo, que diseña una Q muy apuntada, que en ciertas ocasiones se hace más compleja y decorativa, así lo observamos en el folio 62, donde el desarrollo de esta letra recuerda a ciertas miniaturas. Esta misma letra la encontramos también en otros folios como el folio 117, el 133 o el 50 entre otros. La tendencia a apuntar la parte alta de la Q la encontramos también en ciertas Oes (fol. 206v, 212, 213v, 252).

El aspecto decorativo no se limita a estas dos letras, y así la profesionalidad y calidad de este escriba le permite crear trazos superfluos en otras letras. Así lo observamos en ciertas Ges, como la del folio 171, o del folio 190v. También se aprecia en la D del folio 231v, cuando duplica el astil de la d uncial, en el signo de abreviación que emplea en el folio 230, 239, 291, en las Efes folio 19, en la X como la del folio 178 o 213v, en el trazo saliente de la E uncial folio 15v, o la N cuyo trazo central resulta ondulante como se aprecia en los folios 156, 157 por ejemplo. Esta misma tendencia la observamos también en el modo de realización de los signos especiales, así por

ejemplo podemos llamar la atención sobre la particular forma de realización de la línea sobrepuesta folio 222, en el signo de US del folio 133o en nexos como el de la ct del folio 183.

La tendencia a la decoración se completa con el profuso uso de formas acorazonadas, que sólo en algunos casos llegan a ser *hederae*. Son un total de 62 folios los que emplean esta forma decorativa¹¹. De ellas hemos de llamar la atención sobre ciertos ejemplos en los que, de nuevo, el copista juega con esta forma gráfica, folios 161v, 164, 117, 157v y muy especialmente en el caso del folio 152 donde recuerda incluso a las firmas de algunos profesionales del documento.

Para finalizar hemos de señalar una última particularidad propia de este códice, se trata del uso de escritura ordinaria para finalizar algunos letreros publicitarios. La explicación parece estar quizás en la falta de espacio. Así lo apreciamos en los folios 108v, o en los folios 115, 142, 202, 213v.

LAS MANOS DEL CÓDICE

El Beato de Escalada es uno de esos ejemplos en los que su copista dejó constancia de su nombre. Tanto en el colofón como en el folio 233v, se nos indica que fue Maius quien realizó esta obra. Los análisis codicológicos y paleográficos de la obra señalan que éste fue el autor único o al menos el principal, pues Shailor indica que existen ciertos folios (11-26 y 27-30) realizados por otra mano muy similar a la primera¹². Por su parte las miniaturas parece que también se debieron a Maius o al menos así nos lo señalan los distintos estudios sobre este aspecto¹³.

Algunos de los aspectos que hemos señalado a lo largo del trabajo nos invitan a pensar que el rogatario de la escritura publicitaria también hubo de ser Maius pues, las conexiones entre estos letreros y las policromías de las miniaturas, la similitud entre las letras de los letreros publicitarios y otras de las letras iniciales (folio 50 la Q) o de la propia escritura ordinaria (folio 15 también la Q, o la E uncial con desarrollo del trazo central folio 15 columna derecha línea 22 y 23), o la combinación de escritura publicitaria y ordinaria, como la de los folios 115 o 142, nos señalan que toda la obra hubo de

11. Folios, 10, 22v, 26v, 37, 52, 52v, 57, 57v, 66, 86v, 106, 108v, 115, 117, 133, 135, 140, 142, 145, 149, 150v, 151, 152, 157v, 171, 174, 181, 183, 184, 184v, 185, 187, 189, 190, 190v, 202, 205, 205v, 206v, 208v, 209, 209v, 210v, 211, 212v, 213v, 214, 218, 219, 220v, 221, 223v, 230v, 233v, 237, 243v, 248, 252, 261, 265v, 268, 279, 292v.

12. B. Shailor, «The Codicology of the Morgan Beatus Manuscript», *A Spanish Apocalypse: the Morgan Beatus Manuscript*, New York, 1991, pp. 23-30.

13. J. WILLIAMS, *The illustrated Beatus. A corpus of the illustrations of the commentary on the apocalypse Vol. II: The ninth and tenth centuries*; Londres, 1994.

ser desarrollada por la misma persona, un verdadero magister, como lo denomina su discípulo en el colofón del beato de Tábara, capaz de realizar una magna obra.

A partir del folio 294 se incluye en el códice seis folios de frases entresacadas de la propia obra, es lo que el profesor García Lobo denominó un guión del comentario al Apocalipsis, que tal vez tuviese fines pedagógicos¹⁴. Estas últimas páginas presentan una escritura ordinaria más pesada que el resto del códice, con la presencia de una pluma distinta. Dichos folios comienzan con un letrado publicitario el único y último de esta parte del códice; dice así «*In nomine domini nostri Ihesus Christi incipit liber apocalipsin*». En este letrado, frente a lo que hemos visto hasta el momento, los trazos de la escritura parecen más gruesos que los anteriores y son también más toscos en la realización, letras como la C o la propia S así lo muestran, parece otra mano distinta a la anterior, una mano que tendría una manera muy particular de realizar las grafías de las letras N y M.

BIBLIOGRAFÍA

- GARCÍA LOBO, V. «El «Beato» de San Miguel de Escalada», *Archivos Leoneses: revista de estudios y documentación de los Reinos Hispano-Occidentales*, N.º. 66, 1979, pp. 205-270
- IDEM, «Epigrafía y filología», *Actas del II Congreso Hispánico de Latín Medieval, León 10-14 de noviembre de 1997*, vol. I, León, 1999, pp. 61-72.
- IDEM, «La escritura publicitaria en la península Ibérica. Siglos X-XIII», *Inscript und material Inscript und Buchschrift. Fachtagung für mittelalterliche und neuzeitliche Epigraphik Ingolstadt 1997*, München, 1999, pp.151-190.
- IDEM, *Beato de Tábara*, Madrid, 2005
- IDEM, «La escritura visigótica publicitaria», *Paleografía I: La escritura hasta 1250*. Burgos, 2008, pp. 63-91.
- IDEM, «La escritura publicitaria de los documentos», *De litteris, manuscriptis, inscriptionibus... Festschrift zum 65. Geburtstag von Walter Koch*, Vienne, 2010, pp. 229-255.
- IDEM, «La escritura publicitaria», *Las inscripciones góticas. Actas del II Coloquio internacional de Epigrafía Medieval*, León, 2010, pp. 29-45.
- KOCK, W. «Eine epigraphische Überlieferung einer Urkunde Kaiser Friedrichs II?», *Estudis Castellonences* 6 (1994-1995), pp. 697-708.
- IDEM, «Epigraphik und die Auszeichnungsschrift in Urkunden», *Documenti medievali Grecia e latini. Studi comparativi. Atti del seminario di Erice (23-29 ottobre 1995)*, éd. G. de Gregorio, O. Kresten, Spolète, 1998, pp. 309-326.

14. V. GARCÍA LOBO, «El «Beato» de San Miguel de Escalada», *Archivos Leoneses: revista de estudios y documentación de los Reinos Hispano-Occidentales*, N.º. 66, 1979, p. 260.

- MARTÍN LÓPEZ, M^a. E. «La escritura publicitaria», *Codex Biblicus Legionensis. Veinte estudios*, León, 1999.
- RAMOS BLASI, R. «Le Beatus de San Miguel de Escalada», *Cahiers de civilisation médiévale*, Vol. 54, N° 215, 2011, pp. 287-323.
- RODRÍGUEZ SUÁREZ, N. «Un repaso a través de los conceptos de Epigrafía e inscripción», *Documenta & Instrumenta*, N° 10, 2012, pp. 147-154.
- IDEM, «L'écriture publicitaire dans le Beatus d'Urgel», *III coloquio internacional de epigrafía medieval en Poitiers*. (en prensa).
- SHAILOR, B. «The Codicology of the Morgan Beatus Manuscript», *A Spanish Apocalypse: the Morgan Beatus Manuscript*, New York, 1991, pp. 23-30.
- WILLIAMS, J. *The illustrated Beatus. A corpus of the illustrations of the commentary on the apocalypse Vol. II: The ninth and tenth centuries*; Londres, 1994.
- IDEM, «Maius y la revolución pictórica del Beato», *Seis estudios sobre beatos medievales*, León, 2010, pp. 17-34.