

Damià Mateu i la publicitat

“La publicité constitue une autre mutation importante pour le journal. L’augmentation du nombre d’annonces publicitaires permet à la revue d’avoir les ressources nécessaires au financement de son contenu de qualité. Il s’agit de financer les frais de mission des correspondants aux quatre coins du monde, les photographies et les illustrations luxueuses et le matériel le plus moderne afin d’imprimer un nombre croissant de numéros. La publicité finance le progrès lié au journal tout en conservant une qualité irréprochable.”³⁶

Mateu, conscient de la necessitat de donar a conèixer els productes que ofereix, s’avança també als temps i invita col·laborar en els seus dissenys de propaganda a pintors i dibuixants reconeguts sota el principi que la imatge per a la publicitat ha d’estar a l’alçada del producte. Paral·lelament, aquesta assiduitat amb la que ha de recórrer a les arts gràfiques fa que Damià Mateu l’any 1917 estableixi una secció de l’empresa “Hijo de Miguel Mateu” dedicada a impremta, amb la venda de màquines tipogràfiques i litogràfiques, i accessoris i tipus de totes classes, la qual amplia l’any 1923, amb seu al carrer dels Àngels.

Tot i que arxius, biblioteques i col·leccionistes han facilitat la tasca de preservació d’aquest material, malauradament una bona part d’aquestes produccions han desaparegut i d’altres se’n conserven escassos exemplars: Cartells; anuncis als diaris; fulletons i targetes postals, tots són materials efímers que s’havien menystingut.

³⁶ http://www.lillustration.com/L-Illustration-et-la-famille-Baschet_a19.html

Hijo de Miguel Mateu

Tot i la llarga trajectòria d'aquesta empresa, la projecció dels seus productes en el món publicitari és tardana. L'empresa "Hijo de Miguel Mateu" insereix propaganda a diferents diaris i revistes de l'època com *La Vanguardia* (Figs. 34 i 35), *El Sol*, *La Gasete de les Arts*³⁷ (Fig. 36), *Diario de Barcelona*,... Es publiquen, també, catàlegs dels materials: "Catálogos comerciales" (en els que s'hi troba informació de les peces que ofereixen com peus de rei, taladres, broques, eines de forja, ventiladors, pulidores elèctriques, etc.), "Catálogo de Balaustres" (baranes modernistes), i "Catálogos generales" (vigues, carrils,...). Els anuncis de la casa Mateu es limiten a notificar els materials dels que disposa i la raó social. Normalment solen ser tipogràfics o bé s'incorpora alguna icona d'alguna peça, normalment no intervé cap artista i no són artísticament atractius.

De tota manera hi ha alguna excepció com la foto realitzada pel fotògraf vilanoví Joan Artigues³⁸ Carbonell (1894-1953), per publicitar material de "Hijo de Miguel Mateu" i les imatges que acompanyen la publicitat dedicada a les arts gràfiques publicades en el *Catálogo Oficial de la Exposición Internacional de Barcelona, 1929*. (Fig. 37)



Fig. 37 - Publicitat de la maquinària d'arts gràfiques (1929).



Fig. 34 - Anunci "Hijo de Miguel Mateu", *La Vanguardia* (1918.08.26).

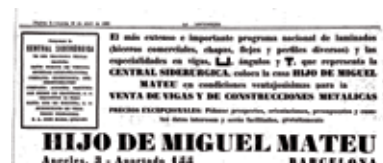


Fig. 35 - Anunci "Hijo de Miguel Mateu", *La Vanguardia* (1928.04.19).



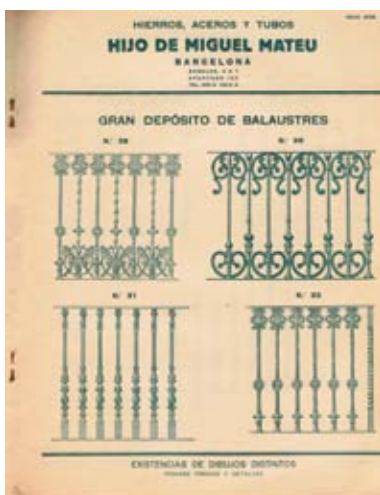
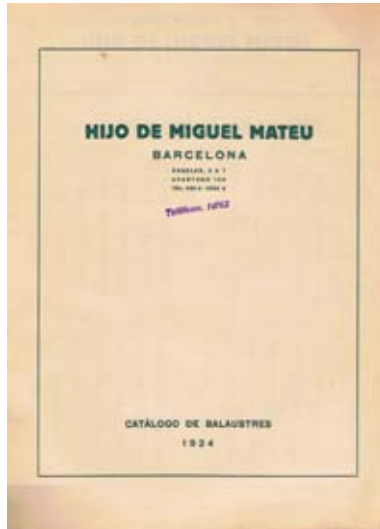
Fig. 36 - Anunci a la *Gasete de les Arts* (1926), núm. 37.

37 L'any 1926 s'anuncia com a "Fill de Miquel Mateu. Ferros, acers i maquinària. Barcelona, València, Bilbao, Madrid i New-York".

38 La Fuente, Vicente de "Los balcones modernistas de la empresa Hijo de Miguel Mateu" <http://delmodernismo.wordpress.com/2014/07/30/los-balcones-modernistas-de-la-empresa-hijo-de-miguel-mateu/>

Dels catàlegs en podríem dir el mateix, amb l'excepció del que anuncia les baranes modernistes. Damià Mateu s'ha mostrat partidari del modernisme i aquesta predilecció també la traspassa a l'empresa "Hijo de Miguel Mateu", i ho fa amb un dels elements més visibles de l'ornament exterior dels habitatges: els balustres dels balcons.³⁹ (Figs. 38, 39 i 40)

En el catàleg de l'any 1924 de l'empresa s'hi troben les baranes més populars que llueixen les cases de Barcelona i rodalies bastides a finals de segle XIX i durant el primer terç del segle XX.



Figs. 38, 39 i 40 - Portada de catàleg i diferents models de balustres de l'empresa. (Arx. part. Vicente de la Fuente)

³⁹ La Fuente, Vicente de Op. Cit.

La Hispano-Suiza

Si bé la publicitat en premsa va ser una de les preocupacions comercials de l'empresa amb insercions a revistes espanyoles com *Mercurio*, *El Mundo Deportivo* (1906) o *Los Deportes* (1909), a la revista *L'Auto* a França amb motiu del Salon de l'Automobile, a París i a la major part de rotatius relacionats amb el món de l'automòbil. Així mateix, des dels inicis Damià Mateu encarrega s'imprimeixin cartells de l'Hispano en un format extraordinari, de 1,60 x 1,20, especifica l'idioma (en espanyol), el tipus de paper i a quatre colors, i autoritza a Birkigt a imprimir catàlegs, però serà un artista català del modernisme l'artífex de la millor projecció artística de la marca.

A finals del XIX i principis del XX, Ramon Casas (1866-1932) és un dels artistes catalans que més despunta alhora de ser un dels primers en implicar-se en el món del cartellisme. L'any 1904 realitza el retrat a l'oli dedicat a Alfons XIII, i nombrosos carbonets de significatius prohoms del món de la cultura espanyola (Pérez Galdós, Maeztu, Sorolla,...); a Barcelona els retrats dels prohoms barcelonins de Casas es publiquen a la revista *Pèl & Ploma* (Prat de la Riba, B. Bassegoda, Teodor Baró,...). D'altra banda, Casas s'ha sumat a aquells que veuen l'automòbil com un símbol de benestar econòmic i esdevé un dels primers pintors en introduir aquesta icona en les seves obres.

És, doncs, aquesta confluència del principi que tot producte mereix ser presentat d'acord amb el prestigi que se li atorga i la predilecció de Mateu pel modernisme, la que acaba per decidir aquest darrer encarregar al pintor la imatge que ha d'acompanyar la publicitat de la recent creada empresa automobilística Hispano Suiza: "L'automobilista" o "La dama del visó", - llapis conté, aquarel·la, tinta i pastel -, en la qual s'hi troba representada una senyora preparada per sortir de viatge al costat del cotxe que l'ha de transportar, el primer 6 cilindres d'Hispano Suiza. D'aquesta manera l'obra de Casas, a partir de 1904 (Fig. 41), passa a formar part de la iconografia dels títols accionaris de l'empresa i l'1905 apareix formant part d'un primer anunci.



Fig. 41 - Quadre de Ramon Casas i accions de la Hispano emprant la icona modernista.

La Hispano Suiza. Fábrica de Automóviles, va editar un primer catàleg imprès a Barcelona, en blanc i negre l'any 1908, en el qual hi figuraven els models d'automòbils i les característiques de cadascuna de les

NOTA: Agraeeixo la col·laboració facilitada per Salvador Claret en aquest apartat.



Figs. 43 i 44 - Fulletó publicitari ofert a l'Exposició Internacional de Barcelona i a l'Exposición Iberoamericana de Sevilla (1929).

parts del motor, sense cap intervenció artística. En canvi, en el primer catàleg en color (Barcelona, ca. 1911), s'inclouen unes làmines d'autor. Correspon a un catàleg de tapa dura, portada signada per J. Puente, i edició molt acurada acompanyada de fotografies i quatre làmines a color enganxades en cartolines i signades "Calderé". Tant la presentació externa com la interior responen a un clar exemplar modernista, amb l'afegit que el pintor Josep Calderé Martí⁴⁰ també s'inclou dins aquest moviment pictòric. (Fig. 42)



Fig. 42 - Publicitat amb el quadre de Josep Calderé Martí. (Arx. part. Salvador Claret. Fot. Inés Padrosa)

40 Josep Calderé Martí. Va treballar a finals del segle XIX i principis del XX. Va participar a la VI Exposició Internacional d'Art de Barcelona (1911), organitzada per l'Ajuntament.

41 Ricardo Marín Llovet, va néixer a Barcelona i va morir a Mèxic. Va ser col·laborador de nombrosos diaris i revistes com "Blanco y negro", "El gato negro" o "Por esos mundos". Va fer treballs publicitaris per la Casa Domecq.

42 Algunes vegades va signar amb el pseudònim de Rageot. Va crear anuncis per cases comercials d'automòbils com Bugatti i Peugeot, o relacionades com Michelin o Shell Oil Company.

43 La revista *L'illustration* (1843-1860). L'any 1904 René Baschet és nomenat director de la revista i li dona la projecció internacional que mantindrà durant dècades. Després de la I Guerra Mundial creen un número especial que donaran a conèixer amb el nom d'Album, l'any 1921 es va dedicar un número especial al Saló de l'Automòbil i va tenir gran èxit. A la dècada dels 30 tenia una tirada d'uns 300.000 exemplars i tenia subscriptors a més de 100 països d'arreu del món.

44 http://www.lillustration.com/L-Illustration-et-la-famille-Baschet_a19.html

45 Nascut a Mugron, es forma a Burdeos amb Albéric Dupuy, per seguir a París a l'Académie Julian, amb Jean-Paul Laurens i Benjamin Constant. Treballa per *L'illustration* de 1920 a 1942. Va ocupar-se de la publicitat dels cotxes Lincoln i de les carrosseries Manesius.

46 Nascut a Arrou (França), va ser col·laborador de *L'illustration* i va il·lustrar llibres i novel·les, algunes editades per la pròpia revista, com "La vie amoureuse de Louis XIV" de Louis Bertrand o "Le refuge" de Jacques Baschet (1922).

47 Pseudònim de Georges Hamel. Col·laborador de la revista *L'illustration*, en la qual publicà dibuixos d'automòbils i avions.

Sempre que s'apropa un esdeveniment extraordinari Mateu fa la corresponent anotació a l'agenda amb el recordatori de la preparació dels catàlegs, així succeeix quan es participa a la *Feria Oficial de Automòviles* al Palacio del Hielo (Madrid, 1923), o per la *Exposición Iberoamericana de Sevilla* i l'Exposició Internacional de Barcelona (1929), moment en què es reparteixen uns fulletons publicitaris realitzats pel dibuixant R. Marín (1874-1955)⁴¹. (Figs. 43 i 44)

A França la publicitat també serà un dels emblemes de prestigi de la marca. Als anys 1913 i 1914, La Hispano edita una sèrie de targetes postals del dibuixant René Vincent (1879-1936)⁴², (Fig. 45) targeta postal que es caracteritza pel tractament de les escenes estil art-déco. Ell mateix serà l'il·lustrador del catàleg *Hispano-Suiza. La Reine de la Route* (París, 1914), el qual disposa d'una introducció lloatoria de la marca, del periodista esportiu Charles Faroux (1872-1957). (Fig. 46) És durant la dècada dels anys 30 quan la Hispano publicita a la revista *L'illustration*⁴³ - quan aquesta es troba en el millor moment de la seva història i ha decidit donar una importància primordial a la publicitat: "La publicité finance le progrès lié au journal tout en conservant une qualité irréprochable."⁴⁴, i ho fa mitjançant dibuixos dels millors especialistes dedicats al món de l'automòbil: Léon Fauret (1863-1955)⁴⁵, René Lelong (1871-1933)⁴⁶, Geo Ham (1900-1972)⁴⁷ o René Ravo (1904-1998)⁴⁸. (Figs. 47, 48 i 49)



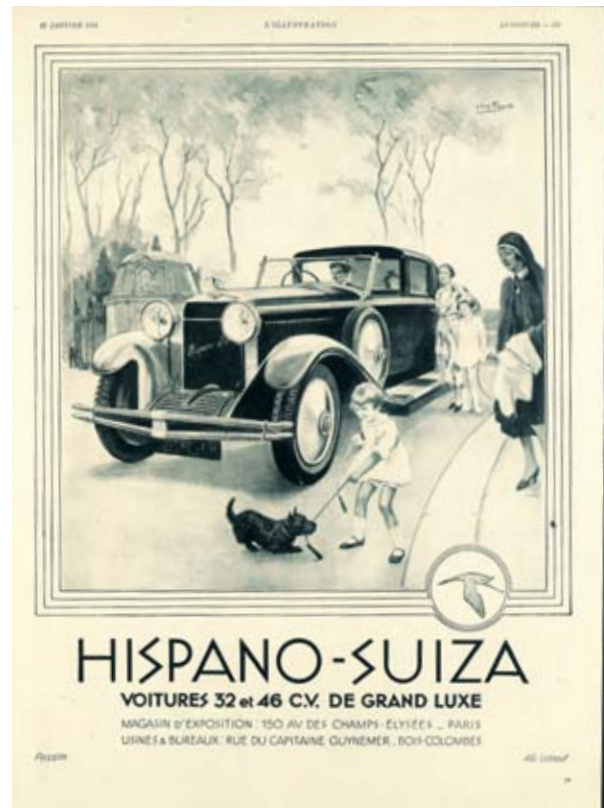
Fig. 45 - Targeta postal oferta per Hispano Suiza, obra de René Vincent. (APP Sec. M R. 1658)

René Lelong juntament amb W. Black varen ser els autors de les il·lustracions d'un catàleg d'edició reduïda editat a París, que responia a una campanya publicitària per captar clientela selecta entre el públic nordamericà. Les paraules de presentació són del president de *La Hispano-Suiza of America*, Mr. Clarke D. [Demorest] Pease. Les principals il·lustracions disposen de llegendes en les quals es diferencien els tres motors d'Hispano Suiza amb explicacions complementàries: "Queen of the road" Hispano-Suiza Road Motors. Captain Bernaldo Barnato at Brooklands (11.XI.1924). "Queen of the air" Hispano-Suiza Air Motors. Lieutenant Bonnet at Istres (France), with H.S. aviation motor 50 W.



Fig. 46 - Obra de René Vincent al catàleg Hispano-Suiza. *La Reine de la Route* (1914). (Arx. part. Salvador Claret, Fot. Inés Padrosa)

48 Pseudònim de René Ravault. Nascut a Étampes, inicia la seva carrera com a dibuixant de mecànica de l'automòbil i dibuixos industrials. A partir de 1923 entra a treballar per la Casa publicitària Puybelle la qual s'encarrega dels cartells publicitaris de la revista *L'illustration*. Són de la seva autoria els dedicats a la marca d'automòbils Delahaye, Delage i s'ocupa també del cartell del XVIe Salon de l'aviation (París, 1938).



Figs. 47, 48 i 49 - Publicitat apareguda a la revista *L'illustration* (1923), i a la mateixa revista obra de Fauret (1931), i Ravo (1935).



winning the world's speed record (11.XII.1924). "Queen of the water" Hispano-Suiza Marine Motors. Dr. Etchegroin winning the championship (Intern. Series 12 litres 1926), with 180 HP H.S. marine motor.⁴⁹ (Fig. 50)

L'any 1935 la Hispano decideix encarregar a un dels dibuixants més reconeguts del moment la publicitat del model 30 CV. 6 Cyl., es tractava d'A. Kow.⁵⁰ (Fig. 50 bis)



Fig. 50 bis - Làmina d'A. Kow (1935). (Arx. part. Salvador Claret, Fot. Inés Padrosa)



Fig. 50 - Làmina amb el lema "Hispano-Suiza. Automobiles, Aviation and Marine Motors", amb dibuixos de W. Black i René Lelong.

També es va generar publicitat a Itàlia, Anglaterra, Austràlia i als Estats Units.

Encara hi va haver un altre tipus de publicitat, la indirecta. Aquesta podia generar-se o bé a partir de les victòries dels Hispano, ja fos per velocitat o per altres qualitats com l'elegància dels xassis, o gràcies a les imatges captades pels fotògrafs ambulants i reproduïdes en targetes postals dels mitjans de comunicació terrestre, com les nombroses línies d'òmnibus d'arreu d'Espanya. En aquest apartat és on cobra una importància cabdal el fet que el rei Alfons XIII fos un entusiasta dels automòbils Hispano i accionista de l'empresa, la qual cosa augmenta el prestigi de la marca entre els membres de l'alta societat. Les fotografies del monarca en diferents models de La Hispano surten publicades en alguns mitjans i esdevenen la millor publicitat per la marca.

⁴⁹ Agraeixo a Salvador Claret les facilitats per poder consultar l'exemplar.

⁵⁰ Alexis Kojewnikow va néixer a Sant Petersburg l'any 1900 i va morir a França el 1978. Va estudiar a Lausanne i, amb els anys es traslladà a França i va esdevenir un dels millors dibuixants i publicistes de cotxes. Especialment de les cases Panhard i Levassor.

Maeght, André "A. Kow. 40 ans de création publicitaire automobile", L'Automobiliste, núm. 51, 1978.

El “Diario de Barcelona”

L'any 1923 quan, a petició d'Alfons XIII, Damià Mateu crea l'Editorial Barcelonesa, S. A.” per reflotar el Diario de Barcelona i entra a formar part del consell d'administració del Brusi, acut amb assiduitat a les reunions del rotatiu i, a part de fer un seguiment de la línia editorial, s'adona dels punts febles del diari.

Amb l'objectiu d'augmentar el ventall de lectors notifica els aspectes susceptibles de ser millorats com la secció d'impagats, el deficient sistema de repartiment o l'excés de paper.

Vista la situació una de les accions a emprendre és la d'estalviar despeses, l'altra diversificar i ampliar els serveis; proposa canvis i inclusions en el periòdic, com la creació d'una pàgina femenina o l'apartat dedicat als serveis funeraris, i posa especial èmfasi en la incorporació de propaganda i anuncis, així mateix creu que la difusió del rotatiu s'ha de fer mitjançant “cartells anunciadors”⁵¹.

⁵¹ Agenda 8.I.1924.