

1896

Cap a una nova visualitat

El cinema, la publicitat, el cartell, la fotografia, les revistes il·lustrades formen part de la nova visualitat que comença a agafar forma durant el canvi del segle XIX al XX i que esdevé l'espina dorsal d'una nova manera de percebre identificada amb les transformacions profundes del nou-cents.

La nit del 10 de desembre de 1896 els germans Lumière presentaven a l'estudi fotogràfic Napoleon, a la rambla de Santa Mònica, números 15-17, el que la premsa va qualificar, aquesta vegada sense exageració, d'«invent del segle». Feia gairebé un any que el *cinématographe* dels cèlebres germans s'havia exhibit amb un èxit de públic clamorós a París. A la fi, la descoberta arribava a Barcelona, d'on, com a la resta de ciutats del món, ja no es mouria. Que fossin fotògrafs tant els inventors com els amos del local que els acollia té una certa coherència. El cine, que s'havia gestat en el transcurs del segle XIX, se sustentava sobre tres peus: una peculiaritat de l'ull humà —la persistència retinal—, un vell aparell renaixentista —la llanterna màgica— i un invent gairebé nou de trinca: la fotografia, concebuda cap al 1850.

La petita màquina fabricada pels Lumière era tan sols una anella més d'una cadena que a la dècada de 1880 es va accelerar. La flexibilitat del suport fotogràfic i la reducció del temps d'exposició per impressionar imatges van ser factors decisius en els avenços cap a un estri capaç d'enregistrar la realitat en moviment. Thomas A. Edison als Estats Units, William R. Paul a Anglaterra o els germans Skladanowsky a Alemanya són alguns dels noms que van participar en la cursa per aconseguir-ho. El cinematògraf dels Lumière, que tant podia reproduir com projectar

imatges, es va imposar a tota la resta gràcies als seus avantatges tècnics i comercials.

En la mesura que la fotografia i el cinema es trobaven tan estretament enllaçats, és lògic que la descoberta i explotació del nou invent passés per les mans d'industrials del gremi. Aquest és el motiu per què els Lumière van entrar en contacte amb els Napoleon. En les sessions inicials a les Rambles, es van exhibir, entre d'altres, cintes com *L'arribada del tren a l'estació*, que havia terroritzat els espectadors de París, o *El regador regat*, que passa per ser la primera pel·lícula còmica de la història. Seguint el protocol establert, els Lumière —els seus operadors, de fet— van filmar vistes de Barcelona —del port, sobretot— i desfilades militars —un tema recurrent en els programes de l'època—, material que tot seguit van incorporar al seu catàleg. En aquell moment els films eren molt breus, d'un parell de minuts, amb un sol pla, i es passaven en continuïtat, empalmats els uns amb els altres.

El cine va arribar a Barcelona des de França en un doble, gairebé triple, sentit. L'aparell dissenyat pels Lumière es fabricava a Lió, i els Napoleon, com el nom insinua, tenien arrels franceses. L'estudi fotogràfic va ser fundat cap a la dècada de 1850 pel matrimoni Antonio Fernández, un manxec de Casas Ibáñez, i la seva dona, Anaïs Tiffon, francesa de Narbona, que va aportar a l'establiment el nom altisonant que els donaria anomenada. Fernández, a més, havia entrat en contacte amb l'ofici com a aprenent d'un daguerreotipista, Charles Chavan, procedent de París, com altres introductors de la fotografia a la ciutat.

L'especialització dels Napoleon era el retrat, al qual van afegir més tard les targetes de visita popularitzades per Disdéri. Primer utilitzaven la tècnica del daguerreotip i després els nous procediments fotoquímics. L'estudi no va trigar a convertir-se en una de les empreses del ram més actives. En són prova els divuit empleats que va arribar a tenir i que, a més de fotografiar, duien a terme tasques de retocat i acoloriment de les imatges. La clientela era gent adinerada, a qui no venia d'aquí el preu —elevat—

d'immortalitzar-se. Un públic semblant, compost pel bo i millor de Barcelona, va omplir les primeres sessions cinematogràfiques. Amb tot, un cop diluït l'impacte de la novetat, les «fotografies en moviment» van rodolar en l'escala social pendent avall fins a convertir-se en un espectacle popular que es projectava en envelats, barraques de fira, cafès, concerts i algun teatre, i que competia amb les diversions ja existents a l'abast de tothom, com ara els toros, les sarsueles, els diorames, les varietats o el circ. Tot i que el material cinematogràfic fornit a aquell públic àvid de diversions poc exigents venia en bona part de l'estranger —sobretot de França—, a Barcelona ben aviat es va crear una incipient indústria de producció de pel·lícules que amb alts i baixos s'ha mantingut fins avui. Un dels pioners d'aquell cine de trompades i riallada grassa va ser Fructuós Gelabert, que el 1897 dirigia la cinta *Riña en un café*, avui desapareguda, que es considera el primer film amb argument de l'Estat espanyol.

Les projeccions del 10 de desembre de 1896 van tenir lloc en el nou local de la rambla de Santa Mònica, inaugurat pels Napoleón dos anys abans, en el moment de màxima expansió de l'empresa. El patriarca, Antonio, convertit en una peça més de la classe alta barcelonina —va ser retratat per Ramon Casas—, havia encarregat a l'arquitecte Francesc Rogent, fill d'Elies Rogent, un edifici d'estil neoplateresc amb una decoració i mobles també neorenaixentistes. Si la fotografia representava la tècnica, la innovació, la modernitat, calia buscar un embolcall que amagués la incertesa del present amb signes ostentosos d'un passat com més grandiloqüent i imperial millor.

Quan els Napoleón van obrir les portes de la nova seu, Emilio, el primogènit, ja s'havia incorporat a la direcció del negoci. El representant de la segona generació dels Fernández Tiffon, a més de burgès, aspirava també a ser considerat un artista, encara que la seva lògica no fos gaire diferent de la del seu pare; potser perquè, més que una opció individual, tots dos encarnaven l'esperit de l'època. Es dedueix del fet que, quan encomana un cartell

a Alexandre de Riquer per anunciar l'estudi, aquest dissenya una alegoria fora del temps amb exclusió de tot el que la nova tècnica té de modern. En la proposta de Riquer, una dama medieval emmarcada en vermell projecta mitjançant una lupa la llum del sol damunt un paper. Al voltant del rectangle central, una densa i entortolligada decoració floral de tons daurats completa la imatge, en què la paraula *Napoleon* s'escriu amb unes lletres tres vegades més grans que *fotógrafos*. El cartell respon a una actitud semblant a la tria de l'estil neoplateresc. En la mesura que la fotografia era el resultat de la ciència i de la tècnica i s'allunyava dels valors de l'esperit, s'havia d'ennobrir fos com fos, i una manera d'aconseguir-ho era amagant la contingència d'allò nou sota la vestimenta perdurable de l'art, i si fos possible de l'art del passat. En el cas de la proposta de Riquer, la química se substituïa per la natura, per artificial que fos l'ornamentació floral.

Que Emilio Fernández encarregués un cartell per divulgar el producte que comercialitzava no era cap decisió original. Altres empresaris recorrien a aquest nou mitjà de promoció, encara que no tothom contractés artistes d'anomenada. Durant el darrer terç del segle XIX, la fabricació en massa de mercaderies adreçades al consum privat va comportar metamorfosis cabdals en l'àmbit de les imatges. El cartell comercial va ser una peça decisiva d'aquesta transformació. Josep Maria de Sagarra, en les seves memòries, recorda l'impacte que li van provocar quan als cinc anys començava a sortir de casa per anar a l'escola. Era el 1899 i els cartells s'escampaven per tot arreu: «enganxats a les parets, adherits als vidres de les botigues i a les gàbies dels atacadors o dels porters de les cases». D'entre els anuncis que més li van cridar l'atenció, destaca el de l'Anís del Mono, el de la Fosfo-Glico-Kola Domènech, el del Ferroquina Bisleri, aquell amb un mosquit enorme que es deia Esanofele o el de l'Emulsión Scott, amb un senyor que duia un bacallà carregat a l'esquena. Per al poeta, l'espectacle visual va suposar «l'autèntica entrada a la civilització», i amb irònic escepticisme afegia: «i a la

confusió». La publicitat com a obra d'art era una idea que també venia de França. Els artistes *fin-de-siècle* aspiraven a introduir un cert gust enmig de la invasió de vulgaritat que la indústria i el comerç comportaven. Per aconseguir-ho, estaven decidits a participar ells mateixos en l'elaboració de la nova imatge urbana. A més de Riquer, altres artistes com Ramon Casas, Santiago Rusiñol, Adrià Gual o Apel·les Mestres van contribuir a l'esforç d'estetització de l'entorn amb obres de gran eficàcia visual. Com apuntava la revista *Luz* l'octubre de 1898, l'«anuncio artístico», escampat «por las calles, cafés y demás sitios públicos», on «vive suelta la masa», hauria de servir per familiaritzar la població amb «la poderosa y tranquila corriente del Arte moderno». L'esment de la massa, de vegades anomenada *les majories*, altres cops *les multitudes*, en algunes ocasions *la turba*, és un altre tret del canvi de segle. Sovint la massa s'identificava amb el proletariat, i el proletariat amb les bombes, que llavors castigaven amb una certa freqüència els símbols burgesos de la ciutat. A aquesta massa, precisament, s'adreçaven les pel·lícules, els cartells publicitaris i un tipus diferent de fotografia que a partir de la dècada de 1880 comença a envair les publicacions periòdiques. Els Napoleons, amb els seus clixés, també participen en les incipients, però cada cop més populars, revistes amb imatges.

A finals del segle XIX, en efecte, la indústria de les arts gràfiques a Barcelona passava per un període de prosperitat. Grans empreses com Montaner i Simon, Henrich, Salvat, Lluís Tasso o Josep Thomas escometien amb revistes, cartells, calendaris, postals, etc., un públic àvid de productes visuals. Cap al 1891 a la ciutat es publicaven catorze diaris i set setmanaris. La premsa il·lustrada és una altra de les grans novetats del segle XIX que tindrà el seu moment de glòria al segle XX. Aquest tipus de revistes havien nascut a Europa en la dècada de 1840 amb l'objectiu d'informar dels esdeveniments sensacionals que commocionaven el món: crims, catàstrofes, guerres... En un primer moment, les il·lustracions eren dibuixos fets a mà que a poc a poc, i a mesura que

s'avançà en el camp de la reproductibilitat mecànica, van anar cedint el lloc a les fotografies.

A Catalunya, les publicacions d'aquesta mena sempre havien anat amb retard respecte als models europeus. *La Ilustración Barcelonesa*, per exemple, subtitulada *Periódico universal*, no es va posar en circulació fins al 1858. Amb els nous progressos tècnics, entre els anys vuitanta i els noranta van sortir al carrer revistes com *La Ilustración* (1880), després rebatejada *La Ilustración Hispano-americana* (1891), dels germans Tasso; *La Ilustració Catalana* (1880) o *La Ilustración Artística* (1882). La majoria d'imatges que s'hi imprimien eren, no obstant això, manuals: pintures, dibuixos, gravats. També incloïen fotografies, però amb mesura, com si temessin que la nova tècnica envaís el territori de l'art i la cultura. El recel d'aquestes revistes desapareixia, en canvi, en les publicacions més populars. Els setmanaris adreçats al gran públic veïen en el nou procediment un incentiu eficaç per atreure lectors. La fotografia era un document tan fidel de la realitat que conferia solvència a qualsevol informació que l'acompanyés. El que en els cercles més sofisticats i pretensiosos es valorava com un defecte, es convertia, en aquesta premsa per a tothom, en virtut. Ho comprovem en publicacions com *Barcelona Cómica* o *La Saeta*, una tendència que s'accentuarà en el futur.

Malgrat les resistències, el cinema, la fotografia, els cartells i la premsa il·lustrada van obrir-se camí. Una nova visualitat s'imposava. Els canvis en la manera de percebre incideixen en la manera d'entendre el món i de relacionar-se amb el món. En molts aspectes encara avui som deutors d'aquells orígens.

FÈLIX FANÉS

Referències:

- Fèlix FANÉS, *Arte y cultura visual*, Madrid, Cátedra, 2018.
- Francesc FONTBONA *et al.*, *El grabado en España, Summa Artis*, Madrid, Espasa-Calpe, 1998.
- María de los Santos GARCÍA FELGUERA, *Els Napoleon: un estudi fotogràfic*, Barcelona, Arxiu Fotogràfic-Ajuntament de Barcelona, 2011.
- Palmira GONZÁLEZ, «La llegada del cine a Barcelona y las primeras salas de proyección (1896-1900)», a: *D'Art*, 21, 1995, pàgines 37-55.
- Josep Maria DE SAGARRA, *Memòries*, Barcelona, Labutxaca, 2012 (1954).

1899

El futbol, de joc de senyors a espectacle de masses

La introducció del futbol, que exemplifiquem amb la fundació del FC Barcelona, explicita la voluntat de la societat catalana d'emmirallar-se en el món europeu més avançat. La seva exitosa irrupció va canviar molts hàbits i costums, i va obrir la porta a una forma de lleure absolutament nova.

L'esport que avui probablement té una dimensió més universal va aterrar a Catalunya quan s'escolava el segle XIX. Unes dècades abans, la pràctica del futbol havia anat agafant forma en algunes escoles d'Anglaterra, i el 1863, arran d'una reunió a Londres, es va reglamentar amb precisió i es va diferenciar amb claredat del rugbi. La codificació d'aquest esport, que només permetria agafar la pilota amb les mans al porter, va ser fonamental, ja que significava el pas del joc espontani a l'esport reglat. La formulació d'unes pautes concretes va afavorir l'extensió de la pràctica del futbol a tot el món britànic, on va créixer molt ràpidament. De fet, el futbol i els esports moderns eren coneguts com a *esports atlètics* o *anglesos*, senyal de la seva identificació amb el lloc d'origen. També se singularitzaven perquè es practicaven a l'aire lliure, a diferència de la gimnàstica d'origen germànic, reclosa habitualment en el gimnàs. Atès el prestigi de què gaudia Anglaterra aleshores —havia estat pionera de la industrialització—, l'expansió del futbol per Europa o l'Amèrica Llatina era una forma de certificar la voluntat d'emular la cultura anglesa. La seva divulgació va en paral·lel a com s'expandien les relacions entre els britànics i la resta d'europaus, amb un altre epicentre petit, però deci-