

Al principi era la fosca. El Fons Matas, una forma de publicitat cinematogràfica (1924-1978)

Maria del Mar Matas Pastor



Fig. 1

Introducció

L'exposició que presentam a partir del 27 de novembre al Centre de Cultura "SA NOSTRA" de Palma sota el títol *Al principi era la fosca. El Fons Matas, una forma de publicitat cinematogràfica (1924-1978)*, no és més que una petita mostra d'un vast fons d'imatge publicitària que consta de més de 30.000 peces i que per tant és el reflex de tots els canvis que ha sofert la nostra societat al llarg de gairebé tot el segle XX.

Les possibilitats o les línies d'estudi que es podrien encetar o recolzar en aquest fons d'imatge són immenses. És per això que creim totalment necessari que surti a la llum i se'n pugui difondre l'existència a través d'aquesta exposició.

Diapositives Matas sorgeix de manera fortuïta el 1924, any en què el seu fundador era encara un jove de 16 anys amb una gran afició pel cinema. Així, ens narra a les seves memòries empresarials¹ que per la realització d'una de les primeres diapositives va cobrar 1,25 pessetes, i que mai no es podia imaginar que en aquest precís moment naixia *Diapositives Matas*, empresa que anys després

es convertí en una de les principals productores de diapositives publicitàries d'Espanya, amb un important equip humà de dibuixants, tècnics de laboratori i il·luminadors.

La diapositiva publicitària

De les memòries empresarials² es desprèn també que la placa publicitària sorgeix com a mitjà d'autopromoció de les sales d'exhibició –com una més de les empreses paral·leles de la indústria cinematogràfica que genera la popularització del cinema com a entreteniment de masses a la dècada dels anys vint–, i que progressivament les sales d'exhibició van comercialitzant aquest valuós espai publicitari, que disposa de tants d'espectadors embadalits i totalment receptius als missatges que apareixen a la pantalla. La diapositiva publicitària passà a ser juntament amb la venda d'entrades la principal font de finançament de les sales d'exhibició, a més d'un important suport d'autopromoció i de comunicació de la sala amb els seus espectadors. Així doncs, no deixa de ser curiós que actualment poca gent recordi o conegui l'existència de les vistes fixes i molt manco en reconegui la importància i la transcendència.

És precisament per aquest motiu que la gran majoria de les plaques publicitàries es varen deixar perdre a les cabines de les sales d'exhibició i anys després desaparegueren, o en el millor dels casos es lliuraren a filmoteques, museus o arxius, on romanen encara avui als seus magatzems sense ser estudiades.

Creim, doncs, que ha arribat l'hora de reconèixer el paper de la diapositiva publicitària en la història del cinema, en la seva justa mesura, sense magnificar però sí col·locant al lloc que li correspon un material tan desconegut com interessant.

El Fons Matas

L'estudi de la col·lecció de diapositives publicitàries del Fons Matas que avui conservam perfectament ordenada gràcies a la minuciositat i al rigor en la feina de Joan Matas Salas ens permet conèixer de prop aquest material tan desconegut.

El Fons Matas està integrat per més de 30.000 peces entre les quals podem distingir diversos grups propis de la cadena de producció de la diapositiva:

- Fotografies i retalls³
- Originals en blanc i negre, i en color⁴
- Negatius
- Diapositives

Més endavant, quan s'exposin les diferents tècniques de realització de la diapositiva explicarem el sentit de cada un dels elements. Evidentment,

també es conserva de manera parcial la maquinària i els estris necessaris per a la producció.

L'aproximació al Fons Matas pot resultar una mica confosa si no observem la col·lecció des de dos plànols transversals totalment interrelacionats però alhora ben diferenciats. Per una banda, parlarem de les diferents tipologies de diapositives d'acord amb el seu contingut i, per l'altra, enfocarem l'estudi de la diapositiva segons la tècnica emprada per realitzar-les.

Categories

Podem estructurar el fons en quatre categories o tipologies depenent del contingut o del missatge que ens transmet la diapositiva:

1.- Diapositives de pel·lícules: es corresponen amb les peces encomanades per les sales d'exhibició per anunciar les properes estrenes de pel·lícules, equivalen als actuals tràilers. A més de la vàlua artística intrínseca al procés creatiu, aquest grup possibilita un estudi exhaustiu de la història del cinema ja que es conserven més de 10.000 títols des de l'any 1924 fins al 1978.

2.- Diapositives comercials: no són altra cosa que els actuals espots publicitaris en els quals s'anuncia un producte o un comerç. Cal dir que a diferència del que succeeix en l'actualitat, en què el cost de la producció dels espots és elevat, la senzilla diapositiva permeté accedir al mitjà cinematogràfic a tot el petit comerç, per la qual cosa el fons que avui es conserva és el reflex clar d'una important xarxa de petit comerç. Evidentment, es fa patent l'evolució i la transformació al llarg del segle XX dels hàbits de consum.

3.- Diapositives d'avisos: la pantalla era emprada sovint per l'empresa com un tauler d'anuncis per comunicar-se amb els seus espectadors. Així, apareixen des de missatges de felicitació nadalenca fins a autèntics precés de comportament a la sala per afavorir el funcionament del negoci. Era freqüent, durant gairebé tota la primera meitat del segle XX, que les sales cinematogràfiques fossin també teatres on es feien espectacles diversos, concerts, dansa, òpera, sarsuela, etc. En aquest sentit, trobam també nombroses diapositives que anuncien els propers espectacles.

4.- Diapositives d'acudits: a causa de la saturació de plaques fixes projectades a l'inici de les sessions o del canvi de bobina es realitzaren plaques amb acudits, extrets directament del còmic, per tal de fer més lleugera i entretinguda la projecció de publicitat.

Tècniques

Podem parlar de tres tècniques de producció de diapositives clarament diferenciades, producte dels avenços tècnics que es van incorporar de manera progressiva, lògics en un període de temps tan extens (1924-1978). Hem de tenir present que mai en cap cas les dates que esmentarem suposen



Fig. 10



Fig. 2



Fig. 3

uns compartiments estancs cronològicament ben definits; ara bé, parlarem d'unes dates aproximades per poder reflectir aquesta evolució.

La primera etapa de producció, que podem emmarcar entre el 1924 i el 1944, correspon a les peces més antigues que es conserven i en certa manera les més valuoses, atès que totes són exemplars únics produïts artesanalment directament damunt el vidre.

Dins aquest grup trobam quatre procediments habituals a l'hora de crear i de realitzar la diapositiva, el procediment escollit depenia exclusivament del material previ de què disposaven —facilitat per les productores del film a les sales d'exhibició o trobat en revistes i programes de mà—, com ara fotogrames de la pel·lícula, fotografies del protagonista, etc. Sovint només es tenia el títol de la pel·lícula i els noms dels protagonistes, és a dir, cap tipus de material gràfic. Així, trobarem des de diapositives realitzades amb fotogrames de la pel·lícula aferrats directament sobre el vidre i el títol escrit amb tinta xinesa,⁵ fins a emulsions fotogràfiques en blanc i negre sobre vidre il·luminades a mà,⁶ passant pel collage de cartons i paper de

cel·lofana,⁷ i vidres amb el rostre del protagonista i el títol del film pintats a pols directament sobre el vidre.⁸

La producció d'aquesta primera època, a causa de l'encara petita dimensió del negoci i del lent procediment creatiu, la podem atribuir gairebé en exclusiva a Joan Matas Salas i a la seva família, que l'ajudava en determinades tasques. No cal dir que era necessària una gran destresa i un domini de la tècnica del dibuix i de la retolació per poder adaptar el missatge publicitari que s'havia de transmetre a un suport d'unes dimensions tan reduïdes i amb un resultat tan estètic a l'hora de ser projectat als cinemes.

A tall d'anècdota, conta Joan Matas Salas⁹ la gran decepció que sofrí després d'haver dedicat un bon grapat d'hores a la realització del seu primer vidre pintat a mà amb diferents colors quan encara era un al·lot, atès que quan es projectà a la pantalla es va veure tot negre, tot era fosc; no havia tengut en compte l'ús de la tinta transparent que permetés el pas de la llum del projector fins a la pantalla. Podem entreveure, doncs, la manera d'aprenentatge autodidacta de Joan Matas, que



Fig. 4

poc a poc va anar perfeccionant la tècnica de la diapositiva, sempre incorporant els nous avenços fotogràfics.

Fruït d'aquesta contínua inquietud per ser capdavanter en la matèria, cap al 1944¹⁰ es va començar a industrialitzar i a seriar la producció de la diapositiva amb la incorporació del negatiu en blanc i negre d'acetat¹¹ que permetia realitzar tantes còpies en positiu com fossin necessàries.

El procediment era molt mecànic: en primer lloc es muntava un original amb el material de què es disposava (fotografies, retalls) i la tipografia, tot i que també s'introduïa el dibuix en cas de no haver-hi material gràfic. D'aquesta composició a manera de *collage*, amb una màquina fotogràfica col·locada en uns rails s'enfocava, es reduïa i es realitzava el negatiu, sempre guardant la proporció del format diapositiva (10 x 8,5 cm). D'aquest negatiu, se'n treia el positiu per contacte, que es fixava amb líquids a l'acetat i a continuació s'il·luminava a mà, a pols, amb tintes fetes d'anilines i goma aràbiga que s'havien d'aplicar al punt just de calor per evitar que es solidificassin. A poc a poc, la secció d'il·luminat va anar introduint el sistema de reser-

ves o cobertura de zones per millorar els resultats i agilitzar el procés.

La primera pasta de cobertura que es va utilitzar era de color negre, realitzada a base de betum de Judea dissolt amb benzina; era una fórmula casolana que els va facilitar Fotogravats Mallorca, molt difícil de netejar també amb benzina. Més endavant ja es comprava una pasta de cobertura preparada dins botelles que es netejava amb esperit.¹²

Aquesta segona etapa de producció es correspon amb el període cronològicament més extens i amb més quantitat de producció, es podien arribar a fer més de 200 diapositives per dia, que llavors es distribuïen als cinemes locals o als delegats de zona de la península, els quals les lliuraven posteriorment a les agències publicitàries o als cinemes locals que les havien encomanades, normalment per catàleg.¹³

Diapositives Matas es convertí, entre el 1944 i el 1970, en una de les majors productores de plaques publicitàries; en conseqüència, hi hagué un augment de plantilla important a tots els nivells de la cadena de producció i distribució de la diapositi-

Fig. 5



va: estudi de dibuix i rètols, estudi fotogràfic, secció d'il·luminat i distribució. És també el moment d'expansió a la península a través d'una sèrie de delegats de zona que oferien la producció de la diapositiva a les agències publicitàries i als cinemes locals.

Cap a l'any 1967 començaren a l'estudi fotogràfic els primers contactes amb la diapositiva realitzada directament en color.¹⁴ A la dècada dels setanta el color estava ja plenament introduït a la producció de la diapositiva amb els avantatges que això suposava; ara bé, cal tenir present que la tècnica de producció emprada encara depenia del material original de què disposassin, el qual, com és lògic, a mesura que passaven els anys era amb més freqüència en color.

La desaparició de la diapositiva com a suport publicitari té molta relació amb la implantació del filmet, introduït a Espanya a la dècada dels cinquanta per Movirecord. Així doncs, durant més de vint anys conviuen diapositiva i filmet, tot i que finalment, a finals de la dècada dels setanta, el filmet desplaçà definitivament la placa fixa.

Tota aquesta evolució tècnica i empresarial no hauria estat possible sense el creixement i el desenvolupament d'un important equip humà. Evidentment, és impossible esmentar tots els que en un moment o en l'altre varen treballar a Diapositives Matas i contribuïren a la creació del vast fons d'imatges que tenim actualment.

Fig. 6



Fig. 7



Fig. 9



Fig. 8



Ara bé, creim que cal fer una menció especial a la família directa del fundador, als seus pares Jaime i Isabel, als seus germans Antònia i Jaime, i a la incorporació progressiva dels seus fills al negoci familiar.

Paral·lelament, cal tenir present la tasca d'un nucli d'empleats que dedicaren gairebé tota la seva vida laboral a aquesta empresa, són Antonio Bauzá, Paquita Hernández, Jaume Lladó, Bàrbara Lull i Paco Urgell, entre d'altres. Sense oblidar el gruix de dibuixants, retoladors i il·luminadors, sense els quals Diapositives Matas no hagués estat possible. ■

(1) MATAS SALAS, Joan. *Cómo nació y se desarrolló Publicidad Matas*. Memòries de Joan Matas Salas (1908-1993) / Col·lecció de diapositives publicitàries de "Publicidad Matas" (1924-1978), pàg. 7. [Document inèdit.]

(2) *Op.cit.*, pàg. 1-6.

(3) Figures 1 i 2.

(4) Figures 3 i 4.

(5) Figura 5.

(6) Figura 6.

(7) Figura 7.

(8) Figura 8.

(9) MATAS SALAS, Joan. *Op.cit.*, pàg. 4 i 5.

(10) Data contrastada per una font oral, tot i que és probable que pocs anys abans ja es començassin a fer les primeres proves amb acetat.

(11) Figura 9

(12) Font oral, personal de la secció d'il·luminat.

(13) Es conserva al fons un catàleg de models de diapositiva comercial i avisos, estructurat per activitats comercials.

(14) Figura 10.