

El Arxiu Mas de Barcelona. El ojo, la cámara y el arte español

Carmen Perrotta
Grupo de investigación Ars Picta – UB
carmen.perrotta@ub.edu

Recepción: 30/04/2018, Aceptación: 03/07/2018, Publicación: 04/12/2018

RESUMEN

Desde la aparición del daguerrotipo, los fotógrafos de bienes artísticos se fueron situando, progresivamente, entre los agentes necesarios en el proceso de construcción de los nuevos inventarios gráficos destinados al sector de los estudios patrimoniales. La entrada de Adolf Mas Ginestà en el gremio fotográfico marcó el comienzo de una nueva etapa para este tipo de fotografía en España, lo que dio lugar a la construcción de un nuevo relato (fotográfico) sobre el patrimonio peninsular. Sin embargo, la importancia del legado del Arxiu Mas no reside únicamente en su inestimable fondo fotográfico, sino que se materializa también en su vanguardista sistema archivístico, basado en fichas gráficas, y en su extenso fondo documental. El presente artículo — fruto de la reciente tesis doctoral gracias a la cual se ha llevado a cabo una reconstrucción biográfica completa del fotógrafo y su establecimiento — pretende aproximar al lector a la historia de este importante estudio fotográfico, centrándonos en sus características más notables, en su especialización, en su sistema de documentación y, finalmente, en su relación con algunos artistas contemporáneos que crearon interesantes logotipos que se convirtieron en elementos representativos de la empresa fotográfica.

Palabras clave:

Adolf Mas; Arxiu Mas; fotografía; archivo fotográfico; patrimonio

ABSTRACT

The Arxiu Mas of Barcelona: The eye, the camera and Spanish art

Since the appearance of the daguerreotype, the photographers of artistic heritage have progressively been considered among the necessary agents in the process to construct the new graphic inventories for use in the heritage studies field. The introduction of Adolf Mas Ginestà in the photographic guild marked the beginning of a new stage for this type of photography in Spain, giving rise to the construction of a new (photographic) chronicle of peninsular heritage. However, the importance of the Arxiu Mas legacy does not only reside in its invaluable photographic collection, but also materializes in its avant-garde archival system based on graphic files, and in its extensive documentary collection. The present article—fruit of the recent doctoral thesis thanks to which a complete biographical reconstruction of the photographer and his establishment has been carried out—aims to bring the reader closer to the history of this important photographic studio, focusing on its most notable characteristics, its specialization, its documentation system and, finally, its relationship with some contemporary artists who created interesting works that became representative elements of the photographic company.

Keywords:

Adolf Mas; Arxiu Mas; photography; photographic archive; heritage



Desde principios del siglo xx, sin interrupciones, el Arxiu Mas ha sido el punto de confluencia de historiadores del arte nacionales e internacionales interesados en la adquisición de reproducciones fotográficas de arte español. Su inmenso fondo de reproducciones, que en los años treinta alcanzó la cifra de 101.526 unidades, conservado desde 1941 en la colección fotográfica del Institut Amatller d'Art Hispànic (IAAH), sigue estando a disposición de los estudiosos y continúa enriqueciendo los apartados gráficos de muchas publicaciones de arte y patrimonio peninsular¹.

El origen del Arxiu Mas se remonta a 1901, año en el cual Adolf Mas Ginestà (1860-1936), procurador de los tribunales² (figura 1), funda un establecimiento de venta de aparatos y material fotográfico denominado Helius, con sede en la ronda de San Pedro de Barcelona. Aunque la investigación llevada a cabo no nos ha permitido todavía identificar el taller en que adquirió su formación fotográfica —un hecho bastante común en relación con otros autores contemporáneos a él—, un retrato de su hermano Innocenci (1899)³, en el cual aparece un sello con la inscripción «Adolfo Mas Barcelona», nos indica que su actividad como fotógrafo profesional había arrancado ya antes de la apertura de Helius.

Como atestiguan los anuarios comerciales⁴, la empresa en cuestión cerraría sus puertas cuatros años después, para ceder el paso a una nueva actividad comercial enfocada principalmente en la venta de reproducciones fotográficas: el Etablissement Mass⁵. En esta etapa, que debe ser considerada como una fase de transición y no como un nuevo comienzo comercial respecto a lo que había sido Helius, empieza a formarse la voluntad de Adolf Mas de espe-

cializarse en el sector de la reproducción de obras de arte. El éxito y la fama de su nuevo estudio tendría como consecuencia un intento de expansión comercial, que, en 1912, llevaría a un cambio de sede fiscal: de la calle Roselló número 277 (figura 2), lugar de residencia familiar, al pasaje de Permanyer número 19 de la misma ciudad de Barcelona. Desde esta nueva sede, se solicitaría además el registro de la marca comercial Etablissement Mass⁶, el único momento en la historia del archivo en el cual se realiza una gestión de tutela legal de su denominación mercantil.

La voluntad de ampliar los negocios se traduce, asimismo, en el envío de una propuesta de instalación de una filial del establecimiento en la que entonces era sede de los Museos de Arte y Arqueología de Barcelona, dirigida a la Junta de Museos en 1910⁷ y aprobada finalmente, después de largas negociaciones, en julio de 1912. Con el voto en contra de Pedro Montañola, la Junta aprobaba la solicitud del fotógrafo, autorizándolo a que pudiera «obtener todas las fotografías que crea necesarias de los objetos del Museo» y a que instalara «en el local destinado actualmente á Conserjería del Museo una exposición y puesto de venta de fotografías, con la colocación de los armarios y mesas que crea conveniente al expresado fin»⁸ (figura 3).

La concesión de un espacio expositivo y de venta a la casa Mas levantaría algunas ampollas en la empresa Thomas, otro baluarte de la fotografía de patrimonio en España, que, intuyendo el riesgo que supondría para los negocios, solicitaba a la Junta la autorización para comercializar, en el mismo inmueble en que se encontraba la galería Mas, «reproducciones en tipografía, fototipia, grabado, y otros procedimientos gráficos mecánicos, con exclusión de fotografías»⁹.

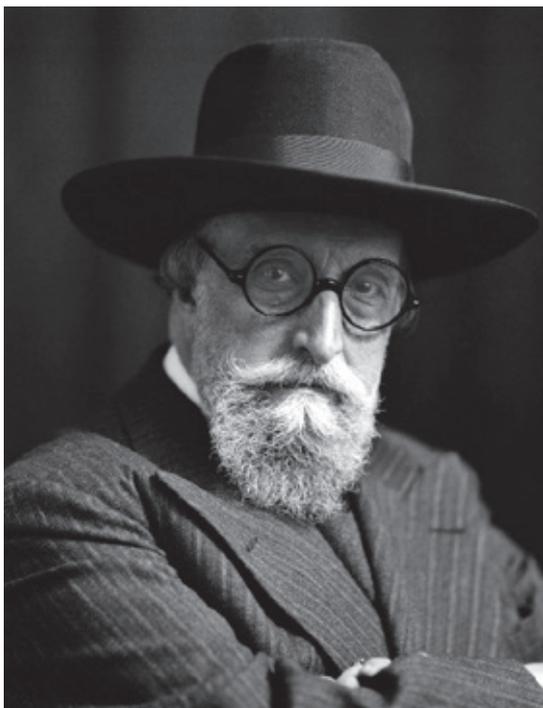


Figura 1.
Retrato de Adolf Mas (1932, cliché B-1920, © IAAH).



Figura 2.
Salas del archivo en el piso de la calle Rosselló, 277 (1923, cliché E-2350, © IAAH).



Figura 3.
Vista de la galería fotográfica instalada en la sede de los Museos de Arte y Arqueología de Barcelona (1913, cliché C-1820, © IAAH).

La rivalidad fue prontamente zanjada por una resolución, que llegó a manos de Mas, según la cual la Junta consideraba inocua la presencia de Thomas en el espacio museístico, ya que «no le perjudica á V. y además, se atañe a la condición establecida en los respectivos contratos de que

corresponderán á los Sres. Thomas las ventas de reproducciones, no fotográficas y á V. las de fotografías»¹⁰. En el año de la disputa, el salón de venta de fotografías debía encontrarse en plena actividad, ya que, en el mes de diciembre, el mismo Adolf Mas hacía hincapié en la necesidad



Figura 4. Sala de consulta y trabajo de la sede de la calle Frenería, 5. En la mesa ubicada en la zona central aparecen Adolf Mas y Apolonia Castañeda (1936, cliché C-84948, © IAAH).

de reparar una ventana del local para evitar que se perjudicara la salud de la empleada que estaba encargada de la filial¹¹.

Si la galería fotográfica de los Museos de Arte y Arqueología cerró sus puertas en 1923¹², el recorrido de la sede del pasaje de Permanyer no fue muy largo. En 1914 el taller aparecía, de hecho, en el Anuario Riera asociado a su antigua dirección de la calle Rosselló¹³. Desde este último domicilio, Adolf Mas dirigiría su establecimiento, con la ayuda de su hijo y de un amplio equipo —compuesto por técnicos de laboratorio, personal administrativo, retocadores y fotógrafos (internos y delegados)—, hasta 1924, año en el cual la actividad comercial se trasladaría al piso de la calle Frenería número 5, ocupado anteriormente por el artista Alexandre de Riquer. En los años veinte, la denominación había sufrido una nueva modificación. Se omitió cualquier referencia a una terminología puramente comercial y se introdujo la definición de «archivo». A partir de aquel momento, la empresa pasaría a conocerse bajo la marca Arxiu Mas, denominación vigente hasta su definitiva incorporación al IAAH, mediante contrato de venta firmado el 12 de septiembre de 1941 por la viuda de Mas, Apolonia Castañeda, y su hijo Pelai (1891-1954)¹⁴.

Una nueva denominación y un novedoso sistema de clasificación

El cambio de denominación de la empresa en su última etapa de desarrollo dependió, sin duda, del espíritu institucional que se quería asociar a un establecimiento que, sin embargo, vivía de la venta de material fotográfico y no realizaba ninguna acción desinteresada en lo relativo a la documentación del patrimonio.

El largo y complejo proceso de creación de una colección especializada en reproducciones de patrimonio había llevado a Mas a adoptar un sistema de catalogación mucho más cercano a los criterios empleados en el sector archivístico y, más concretamente, en el ámbito bibliográfico¹⁵. Una de las grandes novedades asociada al cambio de denominación procede de la indexación del material fotográfico mediante el novedoso sistema de clasificación decimal universal (CDU) desarrollado para el sector bibliotecario, cuya aplicación en un archivo fotográfico suponía un hecho bastante revolucionario. Es difícil saber cómo conoció Mas este método y cómo le surgió la idea de aplicarlo a un sector tan distinto al ámbito de origen, pero podría tener que ver con su vinculación con la Biblioteca de Cataluña —a la cual cedía Mas su colección de la revista

Blanco y Negro en 1924¹⁶— y con Jordi Rubió i Balaguer (1887-1982), director de la institución desde 1914 hasta 1939. No es una cuestión que pueda ser confirmada por documentos, pero es posible que Mas conociera dicho método de clasificación a través de algún personaje directamente implicado en la gestión de la citada biblioteca y que estuviera al tanto de los modernos sistemas organizativos. El mismo Adolf Mas debía ser consciente del grado de innovación que suponía este sistema de organización de su fondo fotográfico, puesto que decidió presentarlo, por medio de Rafael Garriga i Roca (1896-1969), en el VI Congrès International de Photographie de París, organizado del 29 de junio al 4 de julio de 1925 por la Société Française de Photographie¹⁷. El éxito de la comunicación enviada por Mas fue tal que se decidió publicarla en el número 61 de la revista *El Progreso Fotográfico*, puesta a la venta en julio del mismo año.

El cruce entre la información contenida en el citado texto y los datos aportados por la documentación epistolar, generada por el archivo, nos permite delinear de una forma clara el metódico funcionamiento interno del establecimiento. El punto de partida del sistema de trabajo establecido por Mas se condensaba en una laboriosa organización de las campañas fotográficas y en una extensa generación de material auxiliar para su desarrollo. Si el acto de documentación fotográfica en sí se configuraba, obviamente, como momento primordial de la campaña, la fase preparatoria era igual de fundamental para poder llegar correctamente a la etapa de producción. En primer lugar, resultaba esencial, por un lado, recoger datos sobre los contextos a documentar mediante la consulta de textos específicos y, por el otro, establecer contacto directo con los especialistas en la materia. Una carta del 16 de julio de 1936¹⁸ enviada por Adolf Mas a su hijo Pelai, que se encontraba de viaje a Córdoba, es un ejemplo esclarecedor de esta dinámica. En ella le recomendaba que el delegado se pusiera en contacto con el arquitecto Félix Hernández Giménez (1889-1975), para que le proporcionara informaciones más detalladas sobre el barrio judío de la localidad. Es decir, que el trabajo preliminar al desarrollo de la campaña preveía dos fases: redacción de un índice de las obras a documentar (adjunto a otro material auxiliar) y revisión del índice por parte de expertos locales. Este segundo paso resultaba superfluo cuando el encargo procedía directamente de los estudiosos especializados en la materia, ya que ellos mismos se preocupaban de entregar un listado preciso y detallado de lo que se debía documentar. Si, por un lado, la coincidencia de los dos personajes clave para la realización de la campaña —cliente y experto en la

materia— era algo positivo, ya que agilizaba la preparación del viaje, por otro lado, se corría el riesgo de no llevar a cabo un repertorio exhaustivo de los enclaves monumentales, debido a la subjetividad de lo seleccionado y a los intereses de investigación de la persona orientadora del viaje. Asimismo, hay que destacar que, en general, ese riesgo venía subsanado por la naturaleza de la misma actividad comercial, que, con el fin de aumentar los beneficios, aprovechaba la financiación de la expedición para documentar otras obras, ajenas a los intereses del cliente, que podían tener una futura salida comercial.

Elementos imprescindibles para el desarrollo de las campañas eran los mapas, denominados *arqueológicos*, que proporcionaban indicaciones sobre todas las vías de conexión entre las distintas localidades de interés¹⁹. El material cartográfico se configuraba, por lo tanto, como un elemento clave para el ágil y rápido desarrollo de los itinerarios establecidos. Otros documentos de interés, añadidos a lo que se había producido en la fase de planificación de los viajes, eran los inventarios de las herramientas entregadas a cada delegado oficial del establecimiento. Se trataba, sin duda, de una manera de supervisar el material perteneciente al estudio y de evitar o controlar posibles incidencias, como podía ser el extravío del mismo.

Un último paso previo al arranque de las campañas tenía que ver con la petición de los permisos necesarios para facilitar el acceso a los enclaves monumentales. En este sentido, la documentación administrativa procedente del archivo abunda en ejemplos. Podemos citar el caso de la expedición de Aragón de 1917, durante la cual la dirección del archivo tuvo que enfrentarse a algunos problemas relacionados con el retraso de dicho documento por parte del arzobispado de Zaragoza, un imprevisto que se solventó mediante la intervención del marqués de Comillas (1853-1925), ya que sin la citada autorización el desarrollo de la expedición se habría podido ver enormemente perjudicado.

Una vez reunidos los fondos y la documentación auxiliar, arrancaba la campaña. Como nos indica la correspondencia y los listados de herramientas utilizadas en las expediciones, después de haberse llevado a cabo la producción de los clichés, los delegados solían revelarlos *in situ* para posteriormente remitirlos a la sede de Barcelona. En esta última, el equipo interno llevaba a cabo un control de calidad, producía los positivos y remitía luego una notificación a los fotógrafos sobre el material a repetir. Este laborioso y largo proceso presentaba una lógica clara, ya que, por un lado, el delegado no podía desplazarse cargando con el ingente material producido durante toda la expedición y, por otro, si se tenía que

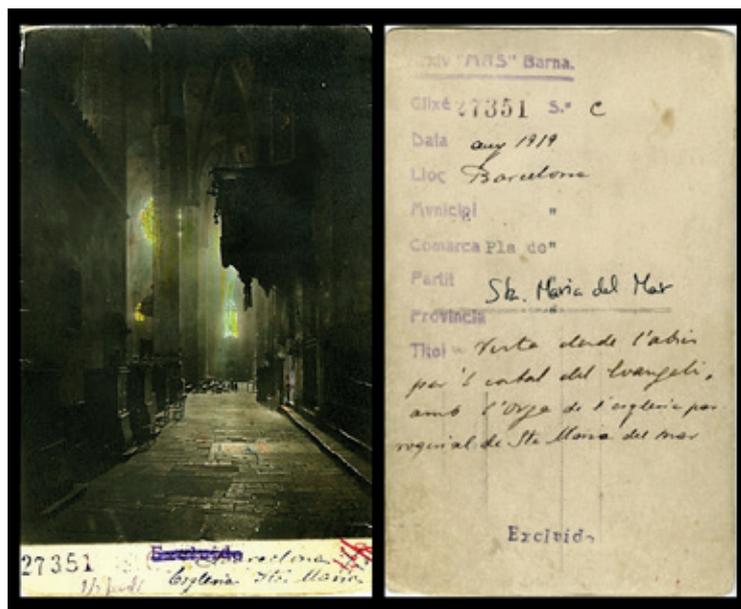


Figura 5.
Anverso y reverso de la ficha de Santa María del Mar (1919, cliché C-27351, © IAAH).

repetir alguna toma, se le notificaba dicha necesidad lo antes posible, para que pudiera volver al lugar antes de dirigirse a su siguiente objetivo. Los negativos ejecutados correctamente pasaban a la siguiente fase de introducción de los datos en los registros, organizados según el formato de las placas²⁰, y a la redacción de las fichas que irían a conformar el catálogo gráfico del archivo. Una de las novedades expuestas en el citado congreso del año 1925 consistía, de hecho, en la sustitución de las fichas textuales por las gráficas (figura 5). Estas se configuraban en formato tarjeta postal y presentaban, en una cara, la imagen fotográfica y, en la otra, los datos básicos ordenados a partir de los siguientes ámbitos: número de cliché y de serie (según el formato de los negativos), fecha de ejecución, lugar, municipio, comarca, partido (judicial), provincia y título. Estos datos reflejaban una jerarquización a la hora de organizar las fotografías, ya que, según la información publicada por el mismo archivo, se utilizaban diferentes índices: series, general, comarcal y provincial. Bajo el índice general se reunían todos los documentos referentes a un lugar, y bajo los índices comarcal y provincial, lo referente respectivamente a cada comarca y provincia. Una vez inscritos los negativos bajo estos índices, se archivaban en cajas de cien unidades cada una. Además, las fichas se organizaban por materias a través de tres grandes secciones: 1º - Geografía por orden alfabético (fichas fotográficas agrupadas según las poblaciones); 2º - Por orden de materias (según clasificación decimal: A - Ciencias. B - Historia. C - Bellas Artes. D - Artes y oficios. E - Vistas y panoramas), y 3º - Por

autor, estilos, etc. Para poder responder a estos estrictos criterios catalográficos, la dirección del archivo estaba muy atenta a que los delegados remitieran los negativos acompañados por fichas documentales. En el momento en el cual estas resultarían incompletas o documentadas insatisfactoriamente, se recurría a expertos en la materia que se convertían en agentes necesarios para completar la tarea de catalogación. Una carta remitida a Cayetano Sánchez Pinedo, director del Museo Provincial de Bellas Artes de Sevilla, vale como ejemplo²¹. En ella se le notificaba el envío de 280 fichas para que documentara las imágenes mediante la introducción de datos tales como autores, dimensiones y materiales de las obras. Si en algunos casos no queda constancia de la existencia de una remuneración por documentar las fichas, ya que el agradecimiento se materializaba a través del envío de reproducciones fotográficas, en otros existen recibos de pagos que atestiguan que, en ocasiones, esta labor no era desinteresada. En este sentido, la correspondencia proporciona datos interesantes sobre el coste del proceso (negativo: 3,40 ptas., las dos fichas por negativo a documentar: 0,75 ptas., material fotográfico para obsequios: 2,00 ptas.)²².

La innovación de la estructura archivístico-comercial del Arxiu Mas, fruto de la gran capacidad administrativa y de la visión de futuro del fundador, contribuyó, sin duda, al éxito y al posicionamiento privilegiado del establecimiento en el sector de la fotografía de arte en España. En el año 1928 la prensa informaba del reconocimiento de este último, por parte de la Sociedad de las Naciones, como el primer estudio fotográfico de Europa en número de reproducciones de obras de arte (65.000)²³. Según palabras del mismo Mas, el éxito de este proyecto, que se remontaba a principios de siglo, dependía de la voluntad de continuidad: «me cubro con igual sombrero que el que elegí hace cuarenta años, calzo igual zapatos, uso las mismas corbatas, el mismo corte de cabello, la misma barba [...] ¿No ve usted? ¿No observa en esto el espíritu de continuidad que se refleja en la obra del "Arxiu"?»²⁴. En el mismo año en que el establecimiento recibía este importante reconocimiento, Adolf Mas desvelaba a la prensa el origen de su proyecto remontándose a su primera etapa como reportero gráfico, cuando, según palabras del fotógrafo, Lluís Domènech i Muntaner (1849-1923) y Josep Puig i Cadafalch (1867-1956) le empujaron a considerar la posibilidad de crear un repertorio fotográfico catalán²⁵. Esta idea embrionaria alcanzaría dimensiones mastodónticas a raíz del encargo del *Repertorio Iconográfico de España*, un proyecto que cambiaría la suerte del archivo y que llevaría a documentar los lugares más recónditos de la geografía española.

De los primeros repertorios de arte al proyecto del *Repertorio Iconográfico de España*

Las declaraciones de Adolf Mas sobre el origen de la especialización de su estudio, remontándolo a la época de su actividad fotoperiodística²⁶, nos indican que, quizá, la idea de inclinarse hacia dicha vertiente documental surgió en un momento temprano²⁷. Nuestra investigación demuestra que, después de su entrada en el gremio de los fotógrafos, se sucedieron cuatro etapas concretas en su trayectoria profesional y en la de su archivo: un primer momento, que coincide con la fundación de Heliuss, en el cual aún no se decanta por una especialización concreta; una segunda época posterior a 1907, en la cual se empieza a gestar la voluntad de limitarse a la fotografía de bienes artísticos y arqueológicos; una tercera fase, en que, gracias a la incorporación oficial de Pelai Mas en el equipo activo del establecimiento, Adolf se dedica casi exclusivamente a la gestión administrativa y a la supervisión del trabajo realizado por terceros, y una última fase, en la cual el cambio de sede del estudio coincidiría con la gran expansión comercial.

En relación con la etapa de especialización en el sector de los bienes patrimoniales²⁸, hay que señalar que, ya en 1905, antes de su participación en la Missió Arqueològica-jurídica a la Ratlla d'Aragó (1907), del Institut d'Estudis Catalans, el fotógrafo había llevado a cabo los primeros encargos específicos de reproducción de colecciones de arte²⁹. Sin duda, el impulso que el Institut pretendió dar a la recuperación patrimonial por medio de la documentación fotográfica, en el marco de un panorama más amplio en que estudiosos y entidades culturales —como las excursionistas— se centraban en la necesidad de inventariar el patrimonio con fines proteccionistas, dejaba intuir que a la fotografía de bienes histórico-artísticos le esperaba un futuro próspero, una cuestión que no debió pasar inadvertida al perspicaz fotógrafo. A la hora de considerar los motivos que impulsaron una decisión de estas características, es importante rebajar el halo sentimental que se desprende de la implicación emocional ligada al fervor del *noucentisme*. Si, por un lado, el fotógrafo absorbió, desde su llegada a Barcelona, estímulos procedentes del renovado nacionalismo a través de las relaciones que mantenía con los círculos culturales más activos en la época, por otro lado, es fundamental entender que la prioridad de un establecimiento comercial es mantenerse gracias a las ventas. No hay duda de que Adolf Mas estaba a favor de la necesidad de recuperar todos los vestigios del pasado como maniobra de reivindicación de una

identidad cultural propia —configurándose en agente necesario para este fin—, pero no dejaba de ser un hombre de negocios consciente de que el laborioso proceso de documentación de la Cataluña artística tendría como contrapartida, para las empresas implicadas en ello, enormes beneficios económicos.

Como se ha dicho anteriormente, el primer gran nexo entre el estudio Mas y la fotografía de patrimonio se remonta a los primeros encargos de la Junta de Museos³⁰. La institución había impulsado, en 1904, el *Reglamento para los copiantes y fotógrafos*, con el cual no solo se pretendía crear un estándar de comportamiento en la praxis de reproducción de sus colecciones de arte —expidiendo permisos específicos (art. 19), marcando el material admitido en sus instalaciones (arts. 20, 21 y 22), exigiendo la entrega de un listado de las piezas fotografiadas (art. 24) y señalando los días de acceso (art. 28)—, sino también dar comienzo a la creación de un fondo fotográfico propio a coste cero (art. 24)³¹.

La presencia de Mas en el ámbito museístico abarcaba igualmente asuntos externos a la producción de los propios repertorios, pero relativos también a cuestiones inherentes al sector de la fotografía. Por ejemplo: en el mismo año 1905 lo encontramos asesorando a la Junta, al igual que Pablo Agustí, sobre la venta de las herramientas de trabajo pertenecientes al fallecido José Emerie, escribiente y fotógrafo de la institución, y casi un año después Adolf Mas actuaría como evaluador de los aspirantes a cubrir dicha plaza³². De la dilatada relación con la institución museística³³, que llegó hasta los años treinta con diferente intensidad, según la documentación conservada, cabe destacar una iniciativa planificada en 1918. La concesión de este nuevo proyecto al estudio Mas, cuyas condiciones de desarrollo se enumeraban en un documento titulado *Projecte de condicions mitjansan les quals l'Estudi de fotografia «Mas» pendria al seu carrec la formació del Inventari Iconogràfic dels exemplars que constitueixen la Secció d'Art Mitjieval del nostre Museu*³⁴, redactado por el mismo establecimiento, explicaría el porqué de la ampliación del alquiler de la galería fotográfica más allá de los términos establecidos en el acuerdo inicial³⁵.

A las relaciones entabladas durante décadas con los organismos museísticos, se suman las establecidas con el Institut d'Estudis Catalans desde su fundación, y, en nuestra opinión, podríamos estar en la base de la idea de crear un primer gran repertorio fotográfico sobre el patrimonio catalán. En este sentido, más allá de las sugerencias dadas, según palabras del fotógrafo, por los arquitectos Puig i Cadafalch y Domènech i Mun-taner —el primero de los cuales estuvo implicado

directamente en la citada *Missió* de 1907—, hay que atribuir un papel importante en la definitiva consolidación del estudio Mas a Jeroni Martorell (1877-1951), quien jugaría un papel relevante —como ideólogo— en la creación de la primera colección fotográfica del Centre Excursionista de Catalunya³⁶, gracias a su conferencia *L'inventari gràfic de Catalunya*³⁷. En la ponencia en cuestión el investigador había expresado la necesidad de impulsar la creación de un registro de bienes patrimoniales para hacer frente, entre otras cosas, a la creciente amenaza generada por el coleccionismo privado³⁸. El rol de este estudio en la consolidación del establecimiento se desarrolla en el ámbito de la orientación o el asesoramiento, tratándose de un impulso económico dado a partir de su actividad como director del Servei de Catalogació i Conservació de Monuments. El origen de la estrecha relación profesional entre el arquitecto y el fotógrafo se remonta, de hecho, a 1915, año en el cual el Arxiu Mas es designado oficialmente como proveedor del *Repertori Iconogràfic d'Espanya*³⁹ para la que sería la Exposición Internacional de Barcelona de 1929⁴⁰. El catálogo fotográfico en cuestión tenía que servir como marco documental auxiliar para la organización del itinerario expositivo «El arte en España». Las tres instituciones involucradas en su desarrollo —Servei de Catalogació i Conservació de Monuments, Junta de Museos y Junta de la Exposición de Barcelona— se vieron implicadas en distinta medida en la planificación y en la sustentación económica del mastodóntico proyecto. Según la documentación, el 23 de abril de 1915 la Junta de la Exposición se ponía en contacto con la Junta de Museos para que esta última designara dos representantes destinados a formar parte del equipo supervisor del catálogo de fotografías y fotograbados⁴¹. Los representantes seleccionados fueron «los Iltes. Sres. Vocales D. José Puig y Cadafalch y D. Jerónimo Martorell, para que, en nombre y representación de la Junta, puedan ponerse de acuerdo con aquella entidad, á los fines de referencia»⁴². La presencia de la Junta de Museos en el proyecto, de una manera más o menos operativa, se registró hasta 1926, año en el cual esta última pidió la devolución de todos los clichés cedidos en préstamo para la realización del repertorio. Mientras la entidad museística veía reducido su ámbito de actuación por la actitud de la Junta de la Exposición, el Servei de Monuments se convertía definitivamente en el motor organizativo del proyecto, debido sobre todo a la generosa y casi total financiación del mismo⁴³. La documentación epistolar nos indica que dicha institución velaba por el buen desarrollo de las campañas fotográficas financiando todos los gastos que se pudieran producir, incluyendo, por ejemplo, la

adquisición de medios de locomoción para que los fotógrafos delegados pudieran desplazarse rápidamente por los territorios menos accesibles de la Península, como la compra de una moto sidcar, con la cual se recorrería Galicia en 1919 y que fue sustituida al año siguiente por un coche modelo T de la marca Ford.

La importancia del *Repertori Iconogràfic* para la consolidación del Arxiu Mas reside en el hecho de que, sin su impulso económico, el establecimiento no hubiera podido alcanzar el gran desarrollo comercial que le permitió consolidarse, por número de clichés recopilados, en el principal estudio fotográfico de Europa especializado en obras de arte. Es evidente que la asignación de un proyecto tan ambicioso había producido cierto orgullo en el fotógrafo, lo que llevó a una verdadera simbiosis entre el archivo y el encargo. La consecuencia más directa de ello se refleja en el cambio de la denominación comercial en *Repertori Iconogràfic d'Espanya – Arxiu Mas*. Otro hecho de semejante importancia tiene que ver con que todas las campañas realizadas en territorio español, con pocas excepciones, desde la recepción del proyecto hasta la inauguración de la Exposición Internacional en 1929, se desarrollaron en el marco de dicho *Repertori*. La envergadura de la obra influyó positivamente en el número de fotografías producidas por el establecimiento, a la vez que supuso el necesario incremento del equipo de fotógrafos, muchos de ellos externos y con estudios fotográficos ya activos en otras localidades. El cargo de delegados oficiales del *Repertori Iconogràfic* —otorgado mediante contrato y credenciales específicas, avaladas por el mismo Servei de Monuments— se encuentra asociado concretamente a los fotógrafos Valentí Fagnoli (1885-1944), «delegado C» encargado de la provincia de Girona; Alejandro Antonietti (1887-1961), «delegado D» en las provincias de Tarragona, Pontevedra, Castellón, etc. (1919); Joan Coromines, «delegado B» para la provincia de Barcelona (1918); Carles Vendrell, «delegado B» para la provincia de Lérida (1918); Nicolás Montes, «delegado E» para la zona de Zaragoza (1918), y Pelai Mas, el delegado principal, distinguido con la letra «A», autor de casi la mayoría de las campañas desarrolladas en la Península⁴⁴.

El resultado de décadas de viajes y expediciones a lo largo de toda la geografía española⁴⁵ se expuso en una muestra de excepcional riqueza visitable en el marco de la Exposición Internacional de 1929 en el Palau de Projeccions. El título *Repertori Iconogràfic d'Espanya Arxiu Mas*, lejos de ser una mera referencia al proyecto iniciado en 1915, iba mucho más allá, con la intención de mostrar la trayectoria profesional del establecimiento mediante un conjunto de 669 fo-



Figura 6.
Catàleg de la Exposició de Fotografies de l'Arxiv «Mas» (1930), colección de la autora.

tografías⁴⁶. La exposición en cuestión culminaría con la publicación en 1930 del *Catàleg de la Exposició de Fotografies de l'Arxiv «Mas»* (figura 6).

La fecha de publicación nos hace concluir que este último se había concebido como una memoria publicitaria póstuma de la muestra y no como una guía para los visitantes destinada a la consulta *in situ*. La premisa que aparece al comienzo del catálogo, en la que se afirma «L'Arxiu «Mas» integrat avui per un corpus de negatius fotogràfics de més de 75,000 (en curs d'ampliació) classificat com el primer d'Europa [...]», demuestra el valor puramente publicitario del volumen, siendo este último una pieza clave, junto a las imágenes que documentan el espacio físico en que se sitúan las reproducciones, para llevar a cabo un análisis de los criterios de selección.

La creación de la marca comercial: El Arxiu Mas y los círculos artísticos del momento

Desde la fundación de Heliuss, uno de los aspectos más interesantes, relacionado con la creación de la marca comercial, tiene que ver con los logotipos y la publicidad⁴⁷.

Los primeros proyectos gráficos de los cuales nos ha llegado noticia se inscriben en el lapso cronológico 1900-1903 y proceden de la actividad artística de Bonaventura Casas i Pàmies (1861-1907), conocido bajo el seudónimo de B. Casas de Valls. Se trata de una trilogía gráfica creada para Heliuss, en la cual se inscriben la ilustración encargada para la apertura del establecimiento y otras dos imágenes publicitarias.

La primera ilustración⁴⁸, utilizada para la tarjeta de invitación a la inauguración del establecimiento, se inspiraba en la conexión del sector fotográfico con las actividades de ocio y presentaba al espectador la imagen de una joven que sostiene en sus manos un visor estereoscópico. La referencia al carácter comercial de la empresa se resume, por lo tanto, en el material fotográfico, aunque cediendo el protagonismo al sujeto femenino⁴⁹.

La segunda ilustración producida por este artista se encuentra publicada en la portada del catálogo de materiales a la venta en el establecimiento, que se reutilizó para la edición de postales publicitarias. En el caso de este folleto, donde se recogía el conjunto del material comercializado y algunos textos sobre fórmulas químicas, B. Casas de Valls se decantó por una escena mucho más contextualizada, en la



Figura 7.
Copia de época del cartel realizado por B. Casas de Valls. Actualmente se encuentra en venta en James Cummins Bookseller, de Nueva York.

cual otra mujer, situada en un espacio exterior indicado por unos pocos elementos vegetales puestos en primer y segundo plano, lleva sobre las rodillas una cámara fotográfica⁵⁰. La construcción compositiva no solo remite claramente a los esquemas y a los elementos típicos del modernismo, sino también al sector del cartelismo publicitario de ámbito fotográfico. En este sentido, es suficiente hacer referencia a ilustraciones contemporáneas de marcas como Kodak, en las cuales el binomio formado por una mujer y una cámara se asociaba a la idea de modernidad y, a la vez, al fácil manejo de los instrumentos puestos a la venta.

La tercera y última ilustración, nacida del lápiz del mismo artista, se construye a partir de los mismos elementos empleados para la creación de las imágenes precedentes. La mujer en primer plano, en la zona derecha de la composición, desprovista de la apariencia etérea que caracteriza la imagen del citado catálogo, se presenta como un sujeto contemporáneo y real que se dedica a captar, a través de la cámara, fragmentos de la realidad circundante (figura 7).

Entre las ilustraciones encargadas para publicitar Heliuss se encuentran dos obras anónimas e inéditas en las cuales se aprecia un regreso al elemento que había representado a la empresa desde su inauguración y que remite a la etimología misma de la denominación. Las pruebas

de impresión, conservadas en el fondo Mas⁵¹, nos presentan, en primer lugar, una tarjeta color malva montada sobre cartulina, donde se inscribe una ramificación vegetal que culmina en dos girasoles, uno de ellos ya florecido e inclinado hacia la denominación comercial del establecimiento, colocada en posición descentrada hacia el lado derecho (figura 8). La composición general de la obra gráfica recuerda vagamente algunos de los elementos presentes en el cartel publicitario realizado por Miquel Utrillo para «Productes sans y nutritius procedents del Mas Sagarra»⁵². La segunda ilustración, presentada en la prueba de impresión mediante el formato de díptico, incluye una decoración floral, mucho más simplificada y austera, articulada a partir de líneas duras que llevan a la pérdida de la elegancia que caracteriza a la imagen anterior. La otra cara del díptico, pensado quizá para ser pegado y formar una tarjeta convencional, presenta los datos del establecimiento acompañados por una extraña representación solar (figura 9). El estilo general de la ilustración recuerda el de la imagen de portada del primer número de la revista *Catalònia*, publicado en febrero de 1898⁵³.

En relación con las imágenes creadas para Heliuss, de las cuales sí que nos consta el autor, hay que citar una última ilustración procedente, esta vez, de Ramón Casas (1866-1932). El dibu-

jo se empleó concretamente para un segundo catálogo del establecimiento puesto en circulación en 1902⁵⁴. La ilustración se organiza en torno a una figura femenina colocada de perfil —que reúne todos los elementos estilísticos que caracterizan a la obra del artista— y concentrada en el manejo de un instrumento fotográfico. El anonimato del paisaje que rodea a la figura, separado de la acción principal mediante una barandilla, hace que la atención del observador se centre únicamente en la mujer colocada en primer plano (figura 10).

Sobre la tipología de los materiales en los cuales nos encontramos estas ilustraciones creadas para Heliuss, inscritas en la franja cronológica 1901-1902, podemos diferenciar tres tipos para tres formas de difusión: postales, catálogos y folletos publicitarios.

Con la entrada en vigor del siguiente nombre comercial (1904), la producción de material publicitario se complica mucho debido a la convivencia, no solo de múltiples ilustraciones, sino también de diversas variantes lingüísticas —Etablissement Mass, Photographic Studio y Estudi de Fotografia—. Sobre esta última cuestión, cabe destacar que no es posible definir un orden fijo de empleo, ya que se fueron mezclando las diversas denominaciones e ilustraciones a lo largo de toda la trayectoria del establecimiento hasta la definitiva denominación de Arxiu Mas. Por esta razón, el análisis de dicho material debe desarrollarse a través de bloques temáticos y no por franjas cronológicas de uso.

El primer grupo de materiales publicitarios se inscribe en la fase de conversión de Heliuss en Etablissement Mass, generados a raíz de la necesidad de substituir la antigua denominación por la nueva y actualizar la información sobre la empresa. En este proceso de transición es posible distinguir cierta continuidad estética, ya que la primera ilustración destinada al nuevo estudio fue encargada a Ramón Casas (figura 11). De dicho dibujo se conservan actualmente una prueba de impresión y una reproducción fotográfica de la obra original que se guardaba, al menos hasta los años treinta, en la sede de la calle Frereria como parte de la colección de arte del fotógrafo⁵⁵. La mujer propuesta para esta ilustración es la misma que aparece en el catálogo de Heliuss, aunque en este caso la referencia al sector fotográfico resulta más evidente gracias a la presencia de la cámara, convertida en elemento principal de la representación. Esta misma imagen sería la elegida para la producción de postales publicitarias, puestas en circulación a partir de 1905, que tenían como fin, además del propagandístico, el de felicitar el año nuevo a sus clientes⁵⁶. La voluntad de emplear distintos idiomas para publicitar el es-



Figura 8.
Ilustración anónima realizada para Heliuss (© IAAH).



Figura 9.
Ilustración anónima realizada para Heliuss (© IAAH).

tablecimiento está demostrada, justamente, por la serie de postales en las que aparece esta obra de Casas acompañada de las denominaciones Etablissement Mass Photographie & Similaires, Photographic Studio Director A. Mas Barcelona y Estudi de Fotografia Director A. Mas Barcelona, en distintas variantes cromáticas según el idioma utilizado (negro, gris y naranja, respectivamente).

Sobre el empleo simultáneo de la denominación en distintos idiomas, hay que precisar,



Figura 10.
Impresión tipográfica de la ilustración de Casas realizada para el catálogo de Helius (© IAAH).

además, que la imagen de Casas no tuvo la exclusiva, ya que el establecimiento se publicitó mediante ilustraciones creadas por otros artistas catalanes. Contemporánea a la imagen de Casas es una franja decorativa ideada por Enric Moyà Martí que se incorporó como cabecera al material destinado a la correspondencia comercial (figura 11). En la representación cabe destacar el regreso a la simbología de origen con la inclusión del girasol como parte de la estructura gráfica⁵⁷.

Existe, asimismo, una alternativa al encabezado de Moyà, desarrollada a partir de la inclusión de los mismos elementos florales y de las variaciones cromáticas similares. Gracias a la correspondencia intercambiada entre Adolf Mas y Apelles Mestres (1854-1936), sabemos que esta ilustración anónima, asociada a la denominación en catalán, se utilizó con seguridad a principios de la década de 1910.

Además de las ilustraciones hechas *ad hoc* para el nuevo estudio, hay que señalar la reutilización de una imagen publicitaria realizada para Helius. Se trata de la obra anónima en la cual los datos de la empresa aparecían inscritos en una ramificación vegetal coronada por un magnífico girasol (figura 12). Los únicos cambios, además, obviamente, de la modificación del nombre y de la dirección, se relacionan con una variación cromática del fondo, que pasa del malva al beis⁵⁸.

En el marco de la variante lingüística Estudi de Fotografia, ha sido posible analizar otro ejemplo de encabezamiento producido para el material destinado a las cartas. Se trata de una ilustración firmada por V. M. que incorpora algunos de los elementos propios del sector publicitario de ámbito fotográfico, por lo que se aleja de las anteriores obras gráficas encargadas por el establecimiento (figura 13). El boceto original (39,5 x 12 cm) se desarrolla alrededor de dos elementos principales inscritos en decorativas ramificaciones vegetales: el pavo real, que simboliza la belleza, y la cámara, que alude en su conjunto a la hermosura captada a través de las herramientas fotográficas.

De clara influencia barroca es otra ilustración realizada por Francesc Canyellas i Balagueró (1889-1938). A pesar de que en la actualidad el boceto de esta obra presente, en su zona central, la denominación «Repertori:IC^{ic}: D’Espanya Arxiu Mas Barcelona», la ilustración se encargó para Estudi de Fotografia (figura 14). Este hecho está demostrado por la capa de papel inferior, sobre la cual se pegó, a posteriori, un segundo estrato modificado, y por una fotografía que reproduce el dibujo original⁵⁹. A nivel formal, dicha ilustración, que reúne los rasgos estilísticos destacados del artista, presenta la denominación del establecimiento inscrita en una cartela barroca enmarcada por dos columnas salomónicas.

La prolongación en el tiempo del uso de la versión Estudi de Fotografia llevó consigo una prolífica producción de material para distintos usos. Es el caso, por ejemplo, de un logotipo creado exclusivamente para los sobres postales. La representación, encargada a Santiago Farriols González (1890-1974), se estructuraba a partir de una forma rectangular, colocada en vertical, para contener el texto y enmarcada por ramificaciones que recuerdan los marcos de estilo rococó.

Otras representaciones gráficas, pertenecientes a esta misma etapa, se inspiran en simbologías medievales, en línea con la producción modernista, de índole historicista, consolidada en Cataluña gracias a la obra de prestigiosos artistas, como, por ejemplo, Eusebi Arnau i Mascort (1863-1933). En este sentido, es posible enumerar una serie de logotipos en los cuales reviven elementos inspirados en la edad media. Es el caso, por ejemplo, de unas referencias a la miniatura medieval presentes en los encabezados del papel y de los sobres para uso postal puestos en circulación en la década de 1910. El boceto original de una de estas obras (24,5 x 25 cm), ejecutadas por el citado Farriols (figura 15), se basa en la reinterpretación de elementos típicos de la miniatura gótica. La «E» de «Estudi»,



Figura 11. Caras externa e interna del material publicitario de Estudi de Fotografia A. Mas (c. 1905, © IAAH).

cumpliendo el papel de letra capital, se configura como el punto de partida y confluencia de un rico entramado que se convierte en marco de la denominación. Viendo la composición gráfica, el observador tiene la sensación de que la obra se ha inspirado en manuscritos medievales⁶⁰. De esta imagen se realizó una segunda versión (18,5 x 14,6 cm), de la cual se conserva únicamente el borrador original, mucho más austera en el encabezado (figura 16). En la zona central, los elementos gráficos, destinados a ser introducidos como filigrana, parecen acaparar todo el protagonismo gracias a sus dimensiones. Se trata de una magnífica copia del escudo de armas de la Diputación del Reino de Aragón, conservado actualmente en el Museo de Zaragoza, en la que las únicas modificaciones tienen que ver con la heráldica, puesto que se substituyen los escudos originales por los de las instituciones catalanas activas en la época. Aunque la obra en cuestión no esté firmada, los rasgos artísticos remiten de nuevo a la mano de Farriols.

Siguiendo en la línea de recuperación de la simbología medieval, se conservan otras interesantes imágenes publicitarias. Una de las más llamativas hace un guiño a la Leyenda Dorada y San Jorge a través de la reinterpretación de la obra de Pere Joan presente en la fachada del palacio de la Generalitat situada en la calle del Bisbe de Barcelona (figura 17). La copia del relieve original, bastante fiel, presenta una modificación que convierte el rosetón en la «E» que da



Figura 12. Ilustración para Photographic Studio Mas; impresión procedente de la Tipografía J. Casamajó (© IAAH).



Figura 13. Ilustración de V. M. realizada para Estudi de Fotografia A. Mas (© IAAH).

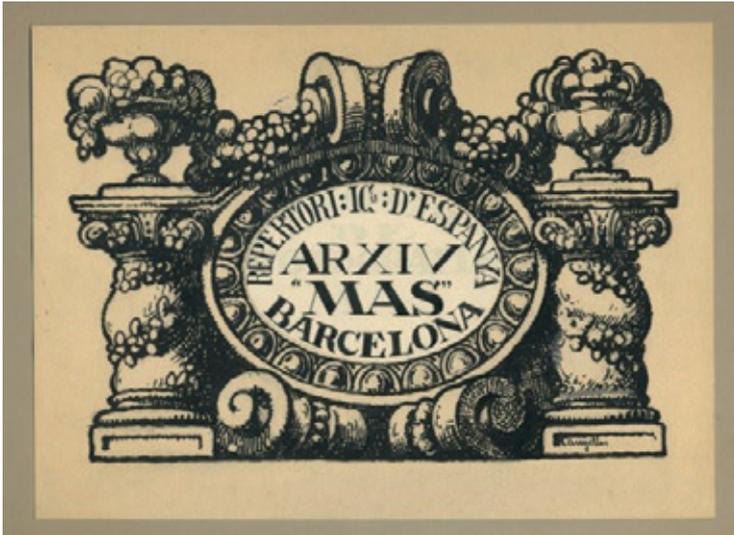


Figura 14.
Boceto original realizado por Francesc Canyellas Balaguero (© IAAH).

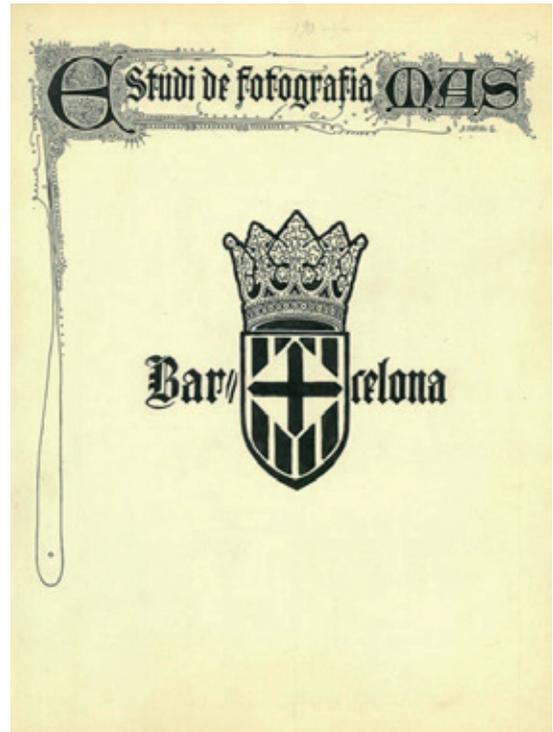


Figura 15.
Ilustración realizada por Santiago Farriols González (© IAAH).



Figura 16.
Ilustración realizada para Estudi de Fotografia Mas (© IAAH).



Figura 17.
Prueba de impresión de la ilustración realizada por AV (© IAAH).

comienzo a la denominación del establecimiento, escrita en caracteres góticos, y a otros elementos inscritos en un elegante marco⁶¹.

La última referencia a los modelos estilísticos medievales la encontramos en un logotipo en el cual la denominación comercial del establecimiento, introducida en un marco circular, contiene un ave, probablemente un búho⁶², colocado en posición dominante respecto a los demás elementos gráficos⁶³. De esta ilustración (figura 18) existen distintos bocetos en los que se pueden apreciar muy pocas variaciones por lo que se refiere a la distribución del color de fondo. Esta representación se empleó para un sello de tinta y para material de oficina que, destinado a la emisión de facturas de venta, se utilizó, según los testimonios conservados, durante toda la década de 1910⁶⁴.

La idea de emplear la imagen de un búho como parte de los logotipos oficiales no era una novedad en los proyectos publicitarios del establecimiento. Antes de esta, se había encargado otra ilustración usada en el material puesto en circulación a partir, aproximadamente, de 1903⁶⁵. El dibujo original (12 x 8,5 cm), desde el cual se generarían la matriz de impresión y los sellos de papel en distintas tonalidades, además de toda una serie de materiales identificativos de la empresa, presenta características totalmente distintas del logotipo anterior (figura 18). El animal, en consonancia con las tendencias natu-



Figura 18. Conjunto de logotipos en los que aparece un búho como elemento central (© IAAH).

ralistas del modernismo, se desarrolla siguiendo un esquema mucho más realista e incorpora, a nivel textual, únicamente el apellido: «MAS». No consta el nombre completo del autor, aunque se puedan apreciar sus dos iniciales: «AR». Un análisis minucioso de la representación nos induce a pensar que dichas letras se refieren a Alexandre de Riquer, ya que es posible apreciar un «de» entre la vocal y la consonante. Las comparaciones realizadas con la firma del artista, presente en algunos de sus exlibris —como los que realiza para Alfonso XIII (1904), Josep Carreras (1908) y Lorenzo Aschenbrenner (1906)— y en otras obras, como la portada del volumen *Los estudiants de Tolosa* (1886), dejan claro, en nuestra opinión, que la obra podría proceder de la mano del citado autor⁶⁶. De este interesante logotipo derivó una segunda versión en la cual el apellido del fotógrafo se substituye simplemente por la inicial M, convertida en elemento de apoyo del ave mediante un esquema que evoca líneas orientalistas (figura 18). De hecho, la composición recuerda obras decimonónicas de artistas japoneses como Utagawa Hiroshige y Keisai Eisen⁶⁷.

Como se ha subrayado en varias ocasiones a lo largo del texto, en esta fase del negocio de Adolf Mas, en las ilustraciones publicitarias se fueron mezclando las distintas versiones de la denominación, por lo que, después de enumerar las obras encargadas para Etablissement Mass y Estudi de Fotografia, hay que hacer referencia al interesante material producido para Photographic Studio. Además de la citada ilustración de Ramón Casas, que se adaptó a las tres variantes, Mas solicitó otro logotipo para la versión inglesa. Se trata de una representación ligada al contexto histórico-artístico medieval, en cuya zona central la denominación del establecimiento va acompañada por la reproducción del emblema

de Pedro el Ceremonioso (1319-1387), representado en la puerta real del monasterio de Poblet. Las variaciones respecto al modelo inicial consistieron en sustituir el marco romboidal por uno circular, reducir las dimensiones del dragón, cambiar el escudo original por el barcelonés y añadir dos pequeños emblemas que remiten al gobierno regional y a la Diputación (figura 19). La inclusión de este logotipo en gran parte de los materiales publicitarios y de identificación del establecimiento demuestra la predilección del fotógrafo por esta imagen. De hecho, fue la elegida para el material destinado a la secretaria y para las tarjetas de visita de su hijo Pelai, en las que se introdujo mediante sello seco⁶⁸. El agrado manifestado por Adolf Mas respecto a este logo se tradujo en la voluntad de que se siguiera utilizando también en la última fase del estudio, cuando ya estaba vigente la denominación «Arxiu Mas»⁶⁹. Además, cabe destacar la ejecución de bajorrelieve de metal con la misma imagen, firmado por E. A. Podríamos asociar estas iniciales al escultor catalán Eusebi Arnau, aunque el boceto original no presente ninguna firma. Sin embargo, según los datos que hemos podido recoger en una reproducción fotográfica del fondo Mas (cliché D-766), el ejecutor material del relieve fue el medallista Desideri Rodríguez⁷⁰. Las investigaciones en torno a esta pieza nos han conducido a una medalla de plata, ideada por el mismo Arnau en 1902, perteneciente en la actualidad a la colección del MNAC (núm. cat. 061040-N), en la que aparece la misma representación, pero, en el anverso, en el lugar ocupado en la pieza del fondo Mas por la denominación del archivo, consta «AYUNTAM^{TO} CONS^{NAL} BARCELONA»⁷¹. No tenemos constancia de los motivos que llevaron a la adopción de esta imagen para representar al establecimiento, aunque queda claro que su evocación simbólica



Figura 19.
Fotografía del relieve ejecutado por Desideri Rodríguez a partir de la ilustración de Eusebi Arnau Mascort (1908, cliché D-766, © IAAH).

coincidía plenamente con la línea historicista en la que se inscriben otras obras encargadas por el archivo. La referencia gráfica al monarca aragonés reflejaba sin duda la ideología política del fotógrafo, enmarcada en las tendencias nacionalistas de los círculos culturales a los cuales se encontraba vinculado. No hay que olvidar que la puesta en circulación de este logotipo coincidió con unos años en los que el interés por la historia y el patrimonio medieval se plasmaba en importantes estudios, muchos de los cuales se manifestarían en el *Congrés d'història de la Corona d'Aragó dedicat al rey en Jaume I y a la seva època*, desarrollado entre el 22 y el 25 de junio de 1908 e impulsado por la Junta promotora de les festes per la commemoració a Barcelona del VIIè centenari de la Renaxença del rey Jaume I, creada en 1907⁷².

Del grupo de logotipos anónimos, probablemente destinado al material publicitario generado en esta época, destaca una representación, quizá pensada para formar parte del material de oficina, en la que se presenta a Adolf Mas caracterizado por su inseparable pipa. La tosca imagen propone además una serie de elementos que remiten al concepto de modernidad, como el automóvil. El movimiento rápido asociado al vehículo se encuentra subrayado por líneas direc-

cionales marcadas bajo las nubes que delimitan la zona superior izquierda. El automóvil deportivo recorre un paisaje desolado, sin signos de la frenética actividad de la sociedad moderna, y remite a la tradición por la masía que se ve a lo lejos. Es posible que la representación quisiera referirse al hecho de que el estudio Mas era un establecimiento vanguardista en su ámbito de producción y que sus medios le permitían llegar a cualquier rincón en donde se requirieran sus servicios.

Con la afirmación de la definitiva denominación, «Arxiu Mas», se abrió una última fase de planificación publicitaria. Aunque este nombre comercial se asocie principalmente a la etapa de la calle Frenería, las ilustraciones conservadas demuestran que entró en vigor ya en la última etapa de la calle Rosselló. Si en el caso de los otros nombres comerciales tuvo lugar un rico proceso creativo, en el cual, como hemos visto, se alternaron logos y representaciones de la más diversas características formales, en la última fase nos encontramos principalmente con la reelaboración y la actualización de logotipos anteriores.

En este proceso se inscriben, por ejemplo, las ya citadas imágenes realizadas por Arnau y Canyellas que se modifican, en lo relativo al texto, para adaptarse a las nuevas circunstancias del establecimiento. Lo mismo había pasado con una ilustración ejecutada por Ramón Casas, cuya difusión se hizo principalmente a partir de la conversión del estudio en Arxiu Mas (figura 20). El hecho de que se tratara de una obra realizada para la etapa de la calle Rosselló lo demuestra la presencia, en el material gráfico original, de la citada dirección, lo que despeja cualquier duda sobre la fecha de realización entre 1920 y 1924. El encargo a Ramón Casas constaba de una serie gráfica compuesta por tres ejemplares publicitarios (figuras 20-21), aunque es posible que se los pidieran por separado, en momentos distintos y no como conjunto. Desde un punto de vista estilístico, estos dos logotipos se basan en el modelo de la cerámica catalana, lo que refleja quizá la pasión del fotógrafo por este tipo de piezas. Las fotografías que retratan los espacios domésticos y de trabajo de Mas nos presentan, de hecho, muchas obras pertenecientes a este ámbito y, especialmente, un gran número de baldosas de cerámica pintada (clichés C-446531, C-149024, C-49035, etc.). Una imagen ejecutada en 1912 demuestra que este interés se remontaba a los tiempos del Etablissement Mass, siendo, probablemente, una pasión compartida con su amigo Casas. Este último, en 1902, en la revista *Pèl & Ploma*, había publicado una serie dedicada a los oficios, en la cual se aprecia que el modelo estilístico de partida había sido la cerámica local de los siglos XVIII y XIX. La serie de quince azulejos, denomi-



Figura 20. Ejemplos de material publicitario en que se introdujeron dos de las ilustraciones realizadas por Ramón Casas (© IAAH).



Figura 21. Pintura al óleo atribuible a Ramón Casas y ejemplo de material de oficina en que consta esta misma representación (© IAAH).

nada «Els *adelantos* del segle», pertenecientes a la colección Deering y actualmente visible en el Museo Maricel de Sitges, pone de manifiesto la recuperación de los modelos tradicionales para la representación de los oficios modernos. Esta confluencia de tradición y modernidad había despertado, sin duda, el interés del fotógrafo, y lo llevó a tomar la decisión de incorporar una pieza de la producción de Casas a su colección de arte (*Music de maneta*, cliché C-72014), sin que podamos aclarar si se trató de un encargo o de un regalo hecho por el artista.

La exposición de este preámbulo, en torno a los gustos del fotógrafo y a la obra de Casas,

resulta esencial a la hora de introducir adecuadamente otra pieza de cerámica de la cual parece que derivaron los logotipos de los cuales se hablará a continuación. La existencia de dicha pieza (20 x 20 x 1,5 cm), obra del mismo artista, queda documentada a través de una reproducción fotográfica de 1936 (cliché mov. 47) y se encuentra actualmente inventariada como parte de la colección del IAAH (núm. inv. 1279). La baldosa, pensada quizá para ser expuesta en el interior del establecimiento, cumpliendo con la función de placa publicitaria, nos parece el punto de partida para el material publicitario que acompañaría al Arxiu Mas durante el resto

de su trayectoria profesional. El hecho de que la denominación presente en la pieza sea «Estudi - de - Fotografia - de - A Mas - Barcelona» confirma que la obra se encargó durante la fase previa al traslado a la calle Frenería. Dicha designación comercial se encuentra inscrita en una casilla rectangular, dispuesta verticalmente en la zona izquierda, flanqueada por una ilustración en la cual se presenta un Adolf Mas reconocible por su característico peinado y su inseparable pipa, vestido con indumentaria anacrónica, similar a la que aparece en la antigua cerámica tradicional. Como si se tratara de la representación de una pieza de la serie dedicada a los oficios, toda la escena se desarrolla alrededor de la herramienta de trabajo: la cámara fotográfica.

Las pruebas de impresión originales, en que aparece esta última representación, nos ofrecen la posibilidad de contemplar todo el proceso productivo hasta la llegada del logotipo definitivo. Nos encontramos con variaciones cromáticas en los elementos de la composición, en el desplazamiento de la denominación —de la zona lateral izquierda a la zona inferior—, cambios tipográficos —de un estilo más «mecánico» a uno más «manual»— y, finalmente, con la modificación del texto en el cual ya no se habla de estudio, sino de «Obrador fotogràfic del ARXIV MAS», en un primer momento asociado a la dirección de la calle Rosselló número 277 y luego a la de Frenería número 5. La introducción de este cambio coincide con la inclusión de dos nuevos elementos en la representación: un taburete forrado con elegante terciopelo y un reloj de péndulo. El tipo de corte de la escena, en que el mismo reloj aparece seccionado, evoca encuadres típicamente fotográficos, y la presencia del reloj podría ser una referencia al tiempo como parte esencial de praxis fotográfica.

A estas dos primeras ilustraciones se sumó una tercera versión encargada en la última etapa de la calle Rosselló.

Si en la primera y en la segunda versiones la actitud del fotógrafo no se modifica, incluyendo simplemente nuevos elementos, en la tercera representación (14,3 x 13,5 cm) hay un cambio de pose y de ambiente. El fotógrafo, que no sufre variaciones en su aspecto general, se presenta al espectador sentado en el acto de introducir datos en un volumen colocado en la mesa de trabajo. Su postura recuerda a la de un copista medieval; el mobiliario que le rodea parece estar inspirado en el que existe realmente en los locales del archivo, y la puerta que delimita el espacio de trabajo, mediante una cortina, se asemeja en sus líneas a algunos elementos de la arquitectura historicista contemporánea. Parece como si lo que sería su futuro espacio de trabajo, en el antiguo piso de Alexandre de Riquer, reviviera en estos

elementos arquitectónicos. La pieza metálica del escritorio parece evocar otras épocas, puesto que se trata de un objeto inspirado en la lámpara de aceite del siglo XVIII perteneciente a la colección del fotógrafo (cliché C-16146).

Igual que en el caso anterior, en torno a esta representación se generaron distintas alternativas gráficas en las que se pueden apreciar variaciones en el color o en la inscripción, que pasó de «Repertori Iconogràfic d'Espanya Arxiv Mas. Barcelona Rosselló 277» a «Repertori Iconogràfic d'Espanya "Arxiv Mas" Freneria 5 Barcelona» a través de distintas opciones de distribución de estos textos. Cabe destacar, además, que, a partir del análisis del material conservado, queda patente el hecho de que este logotipo se utilizó principalmente para los elementos de oficina, como los impresos para la correspondencia o la facturación⁷³. En este caso, el origen de este último logotipo no se encuentra en una baldosa de cerámica, sino en un óleo atribuible al mismo Casas (núm. inv. 1280, IAAH) en el cual encontramos la versión castellana de «Archivo Mas». Igual que en la representación anterior, es posible que la pieza se encargara para decorar algunos espacios de trabajo del establecimiento⁷⁴.

El análisis comparativo realizado en torno a la creación de la marca comercial, mediante la descripción y el análisis de las principales representaciones encargadas por Adolf Mas a artistas del momento, deja claro que dicho fotógrafo no fue simplemente uno de los muchos fundadores de uno de los numerosos estudios de fotografía activos en la Barcelona *noucentista*. Su presencia en los círculos artísticos y culturales de la época se refleja en todos los contactos que mantuvo con los artistas que posteriormente producirían las ilustraciones que se han ido citando a lo largo del texto. De especial importancia es la amistad surgida con Ramón Casas, al cual le unió un estrecho vínculo plasmado en una producción interesante de retratos (artísticos y fotográficos)⁷⁵.

Sin embargo, el mundo de las artes plásticas no fue el único contexto en que la presencia de Mas condicionó el futuro de su establecimiento. Su relación con Puig i Cadafalch, Jeroni Martorell, Francesc Cambó (1876-1946), Joaquim Folch i Torres (1886-1963), Manuel Gómez-Moreno (1870-1970) o Walter W. S. Cook (1888-1962) —por citar solo algunos de los numerosos intelectuales vinculados al estudio fotográfico— marcó el rumbo de su actividad comercial, no solo mediante algún tipo de asesoramiento, sino también gracias a las ingentes cantidades de dinero invertidas en sus numerosos proyectos. Adolf Mas y sus delegados se fueron convirtiendo, a lo largo de las

tres primeras décadas del siglo xx, en los ojos de estudiosos e intelectuales de distinta procedencia y especialidad, cumpliendo así con el papel de agentes necesarios en la construcción de los principales inventarios fotográficos de patrimonio peninsular. Difícilmente se podría entender la historia de la fotografía de bienes artísticos en España y la propia historiografía del arte español sin aproximarse al Arxiu Mas, uno de los grandes establecimientos especializados en este tipo de reproducciones que consiguió

mantener, a lo largo de toda su historia, sólidos vínculos con las más ilustres personalidades e instituciones vinculadas al sector de los estudios patrimoniales (nacionales e internacionales). Sin la labor documental llevada a cabo por el establecimiento Mas, quizá la historia (fotográfica) del arte español no sería la que llevó a la consolidación de un imaginario colectivo concreto sobre una España artística y monumental, y que muchas generaciones de estudiosos han tenido grabada en sus retinas.

1. La tesis doctoral *De la toga a la cámara fotográfica: Adolf Mas Ginestà (1860-1936). Innovación archivística al servicio del arte románico*, defendida en la Universidad de Barcelona en enero de 2018 —dirigida por los doctores Carles Mancho y María de los Santos García Felguera, de la cual soy autora—, estudia de forma exhaustiva los orígenes, el nacimiento, el desarrollo y el papel del establecimiento fotográfico de Adolf Mas, así como la biografía del mismo. Los volúmenes pueden ser consultados en línea (<<http://hdl.handle.net/2445/122516>>).
2. La actividad profesional desarrollada en Solsona, su ciudad natal, está documentada entre diciembre de 1885 y mayo de 1887, y así lo relata el juez Juan de Temple Klein en la resolución publicada en el *Boletín Oficial de la Provincia de Lérida* de diciembre de 1889. Podemos pensar, por lo tanto, que su formación como fotógrafo tuvo lugar a partir de su renuncia a ejercer como procurador, coincidiendo con su llegada a Barcelona. Su presencia en la ciudad, entre finales de los años ochenta y principios de los noventa, resulta avalada por los documentos que atestiguan su unión matrimonial con Apolonia Castañeda Ortega (1866-1954), celebrada el 14 de junio de 1890 (*Desposoris 1889-1900*, vol. 17, 31 [par. 369], Arxiu de la Basílica dels Sants Màrtirs Just i Pastor).
3. El retrato en cuestión se conserva en el IAAH.
4. Esta información se reúne en: M.^a J. RODRÍGUEZ MOLINA y J. R. SANCHIS ALFONSO (2006), *Directorio de fotógrafos en España (1851-1936)*, Valencia, Archivo General y Fotográfico de la Diputación de Valencia, p. 355.
5. Para su actividad comercial se emplearían otras dos variantes lingüísticas: Photographic Studio y Estudi de Fotografia A. Mas.
6. La solicitud (n. 2.406) aparece en el número 622 del *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial*, de 1912. En ella se afirmaba: «D. Luis Agustí. Solicita registrar el nombre comercial con la denominación de “Etablissement Mass”, para distinguir su establecimiento de ediciones fotográficas, fototípicas, tipográficas y similares situado en Barcelona. Presentada la solicitud en el Gobierno civil en 8 de mayo de 1912». En 1913, a la citada denominación comercial se sumaría, según lo publicado en el *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial* (solicitud número 21.120 enviada personalmente por Adolf Mas), el añadido de «A. Mas: Barcelona».
7. Actas de la Junta de Museos de Barcelona, 27 de mayo de 1910, ANC1-715-T-426, Arxiu Nacional de Catalunya (ANC).
8. Actas de la Junta de Museos de Barcelona, 6 de julio de 1912 (ANC1-715-T-463, ANC). Tal como se relata en dicha documentación, los beneficios destinados a la Junta ascendían a un 25% sobre cada venta realizada en el citado local. Esta cuantía se debía abonar mediante suministro de material fotográfico y entrega de efectivo. En relación con la situación exacta de la galería fotográfica, según la planta publicada en la guía de los museos de 1915, esta se encontraba en la zona derecha adyacente a la entrada del antiguo arsenal de la Ciudadela.
9. Actas de la Junta de Museos de Barcelona, 22 de febrero de 1913 (ANC1-715-T-474, ANC). El conflicto entre las dos empresas seguiría durante el verano, y así lo corroboran las actas del 20 de junio (ANC1-715-T-482, ANC).
10. Notificación n. 3667, 11 de agosto de 1913, caja «Correspondencia» Junta de Museos (IAAH).
11. Carta del 20 de diciembre de 1913, caja «Correspondencia» Junta de Museos (IAAH).
12. Actas de la Junta de Museos de Barcelona, 13 de abril de 1923 (ANC1-715-T-659, ANC).
13. M.^a J. RODRÍGUEZ MOLINA y J. R. SANCHIS ALFONSO, *Directorio de fotógrafos...*, op. cit., p. 370. En el anuncio se especificaba que el estudio se encontraba en la segunda y en la tercera plantas del inmueble.
14. Acta de venta n. 1436, A.0.38, 459 (IAAH).
15. Este tema ha sido estudiado ampliamente en el capítulo II de la citada tesis.
16. Carta del 5 de noviembre de 1924 (108/12, Biblioteca de Catalunya).
17. La ponencia, titulada *Sur l'organisation des "Arxiu Mas" de Barcelona*, puede ser consultada en el volumen de las actas publicadas posteriormente por la misma Société Française de Photographie (1926, p. 246-250). El texto en cuestión se encuentra transcrito en la tabla 3 del volumen II de la mencionada tesis (p. 168-169).
18. Caja «Biblioteca» (IAAH).
19. Recientemente han sido encontrados los mapas arqueológicos originales, depositados entre el material inédito no catalogado del IAAH, que hemos podido estudiar integralmente. Estos últimos nos han permitido corroborar nuestras anteriores teorías formuladas alrededor de unas reproducciones fotográficas de los documentos cartográficos de la campaña de Galicia. Se trata de 18 mapas políticos, realizados para las principales expediciones del Repertorio Iconográfico, en que se encuentran los siguientes ámbitos territoriales: Cataluña Norte, prov. de Barcelona, prov. de Gerona, prov. de Tarragona, prov. de Álava, prov. de Alicante, provincias andaluzas, prov. de Castellón de la Plana, prov. de la Coruña, prov. de Lugo, prov. de Orense, prov. de Pontevedra, prov. de Navarra, prov. de Huesca, prov. de Zaragoza, prov. de Teruel y prov. de Valencia (2 mapas).
20. A: negativos 24 x 30 cm; B: negativos 18 x 24 cm; C: negativos 13 x 18 cm; D: negativos 9 x 12 cm; E-E1: negativos estereoscópicos 9 x 18 y 6 x 9 cm. Dicha información aparece en el ya citado contrato de venta de la colección Mas a Teresa Amatller.
21. Carta del 25 de septiembre de 1930 (caja «Viatges», IAAH).
22. Caja «Viatges» (Obsequios Ávila, IAAH).
23. *La Veu de Catalunya*, 10.058 (1928), p. 5.
24. *La Noche*, 1.123 (1928), p. 1.
25. *La Veu de Catalunya*, 10.058 (1928), p. 5.
26. Sobre este aspecto, véase Blanca GIRIBET DE SEBASTIÁN (2014), *Barcelona 1900-1917: Els reportatges d'Adolf Mas*, Barcelona, Editorial Viena.
27. Hay que destacar que el importante papel desempeñado por el Arxiu Mas en el marco cultural español —y en los estudios hispanistas de ultramar— hace que sea comparable con otras compañías europeas especializadas en arte, como es el caso de Fratelli Alinari en Italia o Braun et Cie y Adolphe Giraudon en Francia. En el ámbito español se podría señalar algún tipo de paralelismo con el archivo de Joaquín Ruiz Vernac-

ci (1892-1975) (hoy en Madrid, Instituto del Patrimonio Cultural de España) —cuyo origen se remonta a la más antigua colección de Jean Laurent (1816-1886)— y que en el año 1936 la dirección del Arxiu Mas evaluó la posibilidad de comprar. La incorporación de este archivo al Mas hubiera dado lugar a un verdadero monopolio de la empresa catalana en la venta de reproducciones fotográficas del patrimonio artístico español, una cuestión que debía tener muy clara Pelai Mas, que manifestó, desde el comienzo de las gestiones, cierta propensión hacia el cierre del acuerdo. Las condiciones históricas adversas, que repercutían directamente en la gestión económica del archivo, impidieron la adquisición del fondo Ruiz Vernacci. Véase la transcripción y el análisis de los documentos relacionados con este tema en el capítulo IV, páginas 425-427, de la mencionada tesis.

28. Este tema ha sido estudiado ampliamente en el capítulo III de la citada tesis. En este último se ha analizado además la formación del primer catálogo de la empresa.

29. Actas de la Junta de Museos de Barcelona, 27 de enero de 1905 (ANC1-715-T-324, ANC). La solicitud oficial de este primer encargo llegaba al estudio mediante petición del 31 de enero del citado año (caja 7 [A-B], IAAH).

30. Se conserva un recibo de pago del 3 de abril de 1905, por valor de 210 pesetas, asociado a 21 reproducciones (ANC1-715-T-1873, ANC). Sin embargo, se conservan imágenes del Museo de Bellas Artes realizadas en 1903 que permiten aventurar la existencia de algún encargo anterior a los que constan en la documentación administrativa.

31. Actas de la Junta de Museos (ANC1-715-T-1852, ANC).

32. Actas de la Junta de Museos del 3 de abril de 1905 (ANC1-715-T-331, ANC) y carta del 1 de febrero de 1906 (ANC1-715-T-1897, ANC).

33. Algunas referencias sobre este tema aparecen en: A. A. GARCIA I SASTRE (1997), *Els museus d'art de Barcelona: Antecedents, gènesi i desenvolupament fins l'any 1915*, Barcelona, Publicacions de l'Abadia de Montserrat.

34. Caja 14 (G) (IAAH). No queda claro el porqué de esta vinculación externa, ya que consta que Francesc Serra i Dimas (1877-1967), fotó-

grafo oficial del museo, estaba en plantilla en el año en cuestión. De hecho, está documentada que no se admitió la solicitud, remitida por el Cuerpo Médico Municipal, para la utilización de las herramientas del laboratorio, ya que estas formaban parte del material utilizado por el citado fotógrafo.

35. El borrador presentado por el archivo (Caja 14 [G] [IAAH]) resulta de sumo interés, porque enumera, entre otras cuestiones, los gastos relacionados con la realización del inventario, desde la producción de positivos a 1,85 pesetas hasta el coste de los sobres de conservación que proporcionaría el mismo archivo (1000 a 28 pesetas).

36. Adolf Mas se afilió al Centre Excursionista el 18 de mayo de 1909.

37. La ponencia en cuestión tuvo lugar en los locales del Centre Excursionista el 31 de diciembre de 1908. El texto se publicó en el *Bulletí del Centre Excursionista de Catalunya* de febrero de 1909 (p. 45-51).

38. En este sentido, me gustaría puntualizar la información incluida en mi tesis sobre esta cuestión. En ella se hace referencia a Martorell como «[...] responsable della fondazione della sezione fotografica del medesimo CEC [...]» (vol. I, p. 52). Con la utilización de «sección fotográfica» (vol. I, p. 52, 55) no he querido referirme a la Sección de Fotografía fundada con anterioridad en el marco de la institución, sino a un departamento/repositorio oficializado posteriormente como archivo fotográfico de la entidad. Asimismo, con la afirmación de «responsable de la fundación...» se quería hacer referencia al hecho de que Martorell fue, de facto, el «impulsor ideológico» de la constitución en el CEC de una colección fotográfica sobre patrimonio local.

39. Se conserva un primer contrato del 15 de noviembre de 1915 en el cual se nombran «als Srs. MAS i FILL delegats artístics [...] al efecte de confeccionar l'Inventari Iconografic d'Espanya, en curs d'execució, especialment destinat a la futura Exposició de Barcelona» (caja «Inventari», IAAH). Este tema ha sido estudiado ampliamente en los capítulos III y IV de la citada tesis, analizando cada una de las campañas desarrolladas en territorio español.

40. Sobre esta exposición, véase *Exposición Internacional de Barcelona 1929: Guía oficial*, Barcelona, Rudolf Mosse Ibérico, 1929.

41. E. MARCH ROIG (2011), *Els museus d'art i arqueologia de Barcelona durant la dictadura de Primo de Rivera*, Montserrat, Publicacions de l'Abadia de Montserrat, p. 150.

42. Actas de la Junta de Museos del 8 de mayo de 1915 (ANC1-715-T- 520, ANC).

43. Los recibos y el material epistolar archivados por la administración del estudio Mas demuestran claramente dicha cuestión. Aunque resulte complicado enumerar todos y cada uno de los gastos pagados por las entidades patrocinadoras debido a la fragmentariedad de las fuentes contables, sabemos que la Junta de la Exposición entregó la cantidad de 71.182,60 y 32.332,35 pesetas; el resto de dinero invertido en el proyecto procedió de las arcas del Servei de Monuments (gastos documentados: 800 pesetas, 1915; 9.852 pesetas, 1916; 12.818,30 pesetas, 1917; 8.783,05 pesetas, 1918; 48.618,60 pesetas, 1919; 9.827,15 pesetas, 1920-1921; 4.915,15 pesetas, 1922, y 495 pesetas, 1923). Las cifras son meramente orientativas, ya que existen algunas lagunas en los recibos conservados.

44. La documentación conservada en el IAAH incluye los contratos originales en los cuales consta el contexto territorial asignado a cada fotógrafo.

45. Cabe subrayar que a las campañas del *Repertori Iconogràfic* se mezclaron otros viajes financiados por instituciones españolas y extranjeras, como es el caso del Centro de Estudios Históricos de Madrid o el Fogg Art Museum y la Frick Art Reference Library.

46. Ya se ha destacado la existencia de una verdadera fusión entre el título del proyecto y la denominación del establecimiento, por lo que entendemos que la exposición fotográfica no pretendía publicitar el *Repertori Iconogràfic* como proyecto aislado, puesto que se trataba de una muestra general sobre el trabajo desarrollado por el archivo a lo largo de su historia.

47. Para profundizar sobre la temática, véase el capítulo II de la citada tesis (apartados 3.2 y 3.2.4), ya que en él se ha llevado a cabo un análisis de todo el material gráfico conservado actualmente en el Arxiu Mas.

48. Su reproducción fotográfica corresponde al cliché B-285 (IAAH).

49. Cabe destacar que esta misma imagen se utilizó para la edición de postales puestas en circulación a partir de 1901. Un ejemplar de estas últimas ha sido publicado en J. TARRÉS (2009), «Les targetes postals de n'Adolf Mas i Ginestà», *Revista Cartòfila*, supl. 1, p. 9.
50. Su reproducción fotográfica corresponde al cliché B-284 (IAAH).
51. Gran parte de la obra gráfica citada a lo largo del texto pertenece a la colección del IAAH. En el caso de documentación externa a dicha institución, se precisará su procedencia.
52. Se conserva un ejemplar de la obra en el Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC) y puede ser consultado en línea (<<https://goo.gl/C7uI8p>>; última consulta: 10 de enero de 2018).
53. La portada en cuestión, obra de autor desconocido, puede ser consultada en línea (<<https://goo.gl/GDnXG4>>; última consulta: 3 de abril de 2018).
54. El IAAH conserva actualmente las pruebas de impresión de la imagen (soporte en papel de 22 x 15,9 cm) procedentes de la fototipia Thomas, mientras que un ejemplar del citado catálogo forma parte de la colección privada de Ricard Martí.
55. En el cliché C-49025, de 1927, el dibujo original aparece colgado en las paredes de la sala de consulta y trabajo, junto con el retrato de Mas (1908) y la ilustración del catálogo de Helius, también ejecutadas por Ramón Casas.
56. En ella se afirmaba: «A. Mas. Directeur Gerent vous présente ses compliments et ses meilleurs souhaits pour la nouvelle année. Janvier 1905». Un ejemplar de esta postal ha sido publicado por Tarrés en el ya citado artículo.
57. En la acreditación expedida en 1919 al fotógrafo delegado Antoni-etti aparece esta misma cabecera.
58. A esta reutilización de elementos gráficos corresponden las variantes Estudi de Fotografia y Photographic Studio.
59. Hay que precisar que se conserva la matriz de impresión original de una tercera variación lingüística en la que se introdujo la versión castellana «Archivo Mas».
60. Hay que precisar que esta ilustración se completó introduciendo, como filigrana, del escudo heráldico de la provincia de Barcelona.
61. De esta obra, firmada «AV», no se conserva el boceto original, por lo que el análisis se ha realizado a partir de pruebas de impresión. En este sentido, hay que precisar que existen distintos ejemplares en los que constan algunas variaciones, tanto en ciertos elementos decorativos como en la gama cromática y el tipo de soporte de papel utilizado.
62. Como es sabido, en la mitología griega, el mochuelo representaba a Atenea, diosa de la sabiduría y las artes; posteriormente la figura de la lechuza se fue asociando a la actividad de los sabios y de los alquimistas. De hecho, cabe destacar que el encabezado de la sección «Formulario» de la revista *La Fotografía Práctica* de 1897 nos presenta a esta misma ave inscrita en una composición formada por cuerpos celestes, libros, botes y una cámara fotográfica. No sabemos qué simbología inspiró este y otros logotipos similares del Arxiu Mas, pero la referencia al mundo de las artes y de la química, y por extensión al sector fotográfico, es evidente.
63. En el fondo del Arxiu Mas se conserva una fotografía (C-5999) de 1912, en cuya descripción se afirma «Edif. Particulars – fusteria [...] Casa Thomas», que documenta un panel de madera, integrado en dicho edificio, en el que se puede apreciar la misma representación. Las diferencias entre las dos imágenes residen en los detalles de las alas, en el acabado de la cola y en el elemento que circunscribe al ave.
64. Como curiosidad, esta misma imagen se empleó en calidad de elemento decorativo de la cerradura del mueble de escritorio perteneciente al archivo y aún visible en las salas del IAAH. De este logotipo se conserva, además, la matriz de impresión de época.
65. Aunque este logo pertenezca a la primera fase comercial del establecimiento, por similitudes temáticas, resulta más oportuno analizarlo en este contexto para establecer algún nexo comparativo.
66. En este sentido, hay que considerar que las dimensiones reducidas del logotipo limitaron la posibilidad de reproducir de manera completa el nombre del autor, optando únicamente por las iniciales.
67. Véanse las obras de los citados artistas conservadas en el Museum of Fine Art y en el Risd Museum. Sobre la influencia del arte japonés en autores catalanes, véase R. BRU I TURULL (2012), *Els orígens del japonisme a Barcelona*, Barcelona, Promociones y Publicaciones Universitarias.
68. Además de los sellos enumerados en el texto, hemos podido clasificar otras dos variantes de sellos en seco, de forma circular y rectangular. En el primer caso, la denominación del archivo se encuentra acompañada por el escudo de la ciudad de Barcelona; en el segundo, solo hay texto.
69. El boceto original presenta una capa en papel, añadida a posteriori, que cubre «Photographic Studio Mas: Barcelona» para que se vea «Arxiu Mas Barcelona». Este nuevo formato se emplearía en el encabezado de las fichas comerciales del *Repertori Iconogràfic*.
70. Es posible que la finalidad de este relieve, instalado posteriormente sobre soporte de madera, fuera la de insignia publicitaria destinada a ser expuesta en el exterior o en el interior del establecimiento. El único dato cierto en tal sentido es que en 1927 se encontraba colgada en el interior de la sala de consulta y trabajo de la calle Frenería (cliché C-49024).
71. La medalla en cuestión había sido producida para conmemorar las fiestas de la Mercè de 1902 y fue donada al museo por la Comisión de Fiestas en el mismo año.
72. Los dos volúmenes derivados del congreso pueden ser consultados en línea mediante la digitalización realizada por la Universidad de Toronto (<<https://goo.gl/2UjYPh>>; última consulta: 25 de octubre de 2016).
73. Hay que precisar que, en algunos materiales, este logotipo se encuentra acompañado por otros elementos decorativos de tipo heráldico (véase la figura 21).
74. Quiero dar las gracias de manera especial a Santiago Alcolea (director del IAAH) y a Núria Peiris y Christina Guldager (Arxiu Mas) por las facilidades y la ayuda que me han ofrecido durante todo el proceso de investigación.
75. Véanse, por ejemplo, los retratos de Mas realizados por Casas en 1899 y 1908 o las tomas ejecutadas por el fotógrafo en el estudio del artista.