

El 'boom' de la joieria

Els quirats del 'Quadrat d'or'

L'èxit del disseny ha reactualitzat l'interès per les joies i la bijuteria. L'efecte de la mostra ha retornat el protagonisme a les joieries de totes les ciutats, però sobretot a les del passeig de Gràcia, l'aparador de luxe de Barcelona.

Salvant les distàncies, "no ve d'un pam", el passeig de Gràcia és a Barcelona el que la Cinquena Avinguda a Nova York: el seu aparador de luxe. Elegant, assenyat i català fins en les proporcions, el passeig per excel·lència del burgès de casa nostra ha elevat a categoria l'anècdota del comerç i és l'apoteosi mateixa del senyor Esteve.

L'artèria de l'Eixample és la joia d'un *Quadrat d'or* de molts quirats. Concentra en poc més d'un quilòmetre el major índex de joieries de tota la ciutat: Masriera, Bagués, Roca, Vasari, Domènech, Roca Lubat, Ernest Oriol, Aureli Bisbe, Joyeria Palou, Joyas Coll, Vargas Morales, Vila, Ambrós Joiers, Cúbic, Novecento. Juntes, però no desordenades, perquè en joieria sempre hi ha hagut classes i està bé que l'oferta sigui diversificada. Fins l'Associació Espanyola de Gemologia, propiciada pel fill d'aquell *senyor del barret* que va fundar la nissaga centenària dels Roca, s'atenda al passeig de Gràcia.

Aquest passeig dels elegants satiritzat per Opisso a començament de segle és un indicador privilegiat, pel valor del que s'exposa als aparadors, de la nova edat d'or del sector. Parlant clar, corren bons temps per a la indústria joiera del país, que ocupa actualment el tercer lloc en xifres de vendes, darrere d'Itàlia i Alemanya, i se situa per davant de França.

JOIES INDISCRETES

Contràriament al que succeïa a començament dels 80, avui la gent no té necessitat de vendre joies, sinó de comprar-les. Enrere van quedar el fantasma de la crisi i la psicosis d'inseguretat ciutadana que va fer trontollar el sector, que va assolir el punt màxim el 1984, quan negocis dubtosos de compra-venda brollaren com bolets per tot Catalunya al

servei del blanqueig de diners.

Les *senyores* de classe mitjana i alta ja no es desprenen d'anagat de les joies de l'avia i han perdut tot el respecte al lladregot, a la cèlebre estrebada i al *què diran*. Les joies nos sols tornen a estar al carrer, sinó que és de bon to traure-les a passejar tant com sigui possible. Fins i tot ha tornat amb força, entre les noies bé i les seves mares, la moda de les medalletes en totes les versions del santoral, quincalleria mariana per a major glòria de Joan Pau II, que semblava definitivament relegada a un passat de missa de 12 i nòvio formal.

La recuperació de la indústria de la joieria va començar el 1985, amb l'estabilització del preu de les primeres matèries i, sobretot, de l'or. Just en aquell moment, el pla d'ajust del senyor Boyer passava a millor vida i, després d'haver tocat fons, l'economia espanyola inicià el camí vers la recuperació i el creixement accelerat. D'aquí a l'eufòria consumista i al desvergonyiment ostentatiu només hi havia un pas que el futur consort de la Preysler va ser el primer a franquejar: fart de la seva guerra diària amb el govern, va deixar l'economia a mans de Solchaga i va esperar, junt amb Isabel, la cridada milionària dels *Albertos*.

El 1986, la joieria i la rellotgeria catalanes ja representaven un terç del volum de tot l'estat. Tanmateix, resulta difícil determinar el nombre exacte d'empreses en un sector artesanal molt propici a l'economia submergida. La producció se centra fonamentalment en quatre àrees: Madrid, Barcelona, Còrdova i València, seguides de Balears, Bergondo (La Corunya) alguns centres aïllats en la resta de la geografia nacional. València i algunes localitats adjacents conformen la regió més industrialitzada en l'àmbit de la joieria i té fàbriques importants de cadeneria i de productes de consum massiu que han incorporat tecnologies avançades majoritàriament d'origen italià i ale-

many. En qualsevol cas, el sector joier no s'ha distingit per la ràpida incorporació a la innovació tecnològica. Madrid i Barcelona estan en l'avantguarda del disseny en joieria, però també va adquirint importància la joieria balear, avalada per una tradició secular.

El consum de joies se centra, òbviament, en les zones més desenrotllades del país. Madrid, Barcelona, País Basc i València encapçalen el *ranking* d'adquisicions. Curiosament, les zones rurals són les majors consumidores de productes d'alt valor, encara que l'adquisició es realitza fonamentalment a les ciutats. El subsector de la petita joieria és el que major quota de mercat aconsegueix en aquests moments, cosa que indica que el factor del preu és una variable que cal tenir en compte.

Podria semblar que aquestes dades contradueixen la constatació sociològica de l'escalada febril del consum sumptuari. En realitat, la ratifiquen. Perquè estem parlant de la morfologia del gust de la classe mitjana, que busca models i pautes de comportament en la imatge sublimada d'un Olimp de poderosos i elegants. D'aquí l'èxit de *Cristal*, versió matussera i veneçolana de *Dallas* i *Falcon Crest*. I, posats a emular, als espanyolets no els fa cap falta perdre's pels càtodes, els sobra i tenen prou amb seguir de prop les peripècies dels trànsfuges de la utopia: el *look* que gasta la *beautiful* i la cort dels miracles del govern socialista és inequívocament fastuós.

Mutatis mutandi, avui vivim una situació similar a la que es va produir el 1945/46, una època paradoxalment florent per a la joieria. Els que van quedar plomats en la postguerra immediata s'adonaren que gràcies a la venda de les joies de la família havien pogut subsistir. Més enllà de la simple subsistència, els nous rics de l'estraperlo ansiaven lluir-les al Liceu. Es van posar de moda els brillants solitaris, com més descomunals



millor, i els ostentosos collars de tres voltes a l'estil *senora de Meirás* que, com deia un personatge de Capote, "sols cauen bé a les vertaderes velles". El llibre de dedicatòries que guarda com una relíquia una de les joieries de més auge a la Barcelona d'aquells anys és un testimoni taxidèrmic de l'època: futbolistes, caps provincials de policia, amb familiaritat amb dives del *bel canto* i catalans universals.

Quan, anys més tard, a mitjan anys 60, el règim va voler donar una imatge a *la page*, als assessors de Fraga no se'ls va ocórrer res millor que enviar, com a ambaixadora dels Botejara, una Massiel triomfadora, embotida en un combinat explosiu de xinxilla, cremalletes i perles. L'abriguet

d'una de les futures muses del socialisme va ser premonitori de què ens havia de caure damunt quan aquells *progres* arribessin al poder i baratessin el no a l'OTAN per un majordom polonès, vint parells de botons de puny d'or i l'amor d'una pelletera. Vistes així les coses, no pot sorprendre ningú que el pedrot i la joias-
sa estiguin a l'ordre del dia.

UN SECTOR EN ALÇA: LA BIJUTERIA

A aquest *revival* de l'artilleria pesada en joieria no ha estat aliè l'apogeu d'un sector extraordinàriament puixant en els darrers temps: la joieria de qualitat. Cara, però molt lluny dels preus astronòmics de la joia senyera i vertadera, se la pot titllar de *bijuteria* i és un híbrid de joieria tradicional i *bijou*. El món de la joieria fina ha estat convulsat pel *boom* del disseny i l'adveniment d'una moda sofisticada en el vestir, barroca i atapeïda. Christian Lacroix i els seus secuaces ha catapultat l'accessori al *no man's land* de l'elegància. Ho va dir Marilyn: "els diamants -falsos- són els millors amics de les noies".

En pocs anys, el sector de la joieria ha vist augmentar considerablement les vendes i sols la joieria de difusió, o de més baixa qualitat, ha sofert una crisi de saturació que obligarà les empreses del



ram a una reconversió dràstica. Ubicades majoritàriament a Balears (70% del total de la producció), Barcelona (25%) i València (5%), estan destinades a posar-se al dia si volen competir amb els líders dels sectors: Itàlia i França.

Les dones europees inverteixen unes 30.000 pessetes a l'any en joieria, mentre que les espanyoles gasten unes 5.000 pessetes. Al nostre àmbit, continua ha-

vent-hi, a més, una predilecció important pels productes estrangers: el 30% de les peces són importades. No hi ha motiu per a sorprendre's. A pesar de la tradició de la nostra indústria joiera, el valor en alça en el selectiu món del complement de moda és el disseny. La investigació formal i la riquesa de mate-

rials són prerrogativa exclusiva de l'alta joieria, que és, a sobre, la que millor es manté en el mercat: no requereix produccions tan grans, permet canviar molt el modelatge i capta un sector més ampli de la demanda mitjançant la variació en l'oferta.

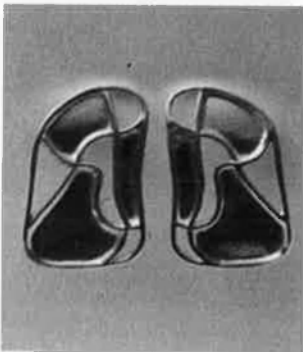
Les tendències són un concepte fonamental, relativament nou, en el món de la moda i un factor capital de la dinamització de tota la indústria que les envolta. L'alta joieria està sotmesa a un ritme

frenètic de renovació perquè els cicles de vida de les tendències són breus. Ara per ara, es barregen sense pudor referents estètics diferents, inclús antagònics: ètnics, orientalizants, cubistes, bizantins, gòtics, rococós, anys 50, psíquedèlics, futuristes i fins i tot *perestroikeros*. La combinació de materials és

irrespectuosa ha abolit l'escala de valors tradicional en joieria: les pedres són precioses i els materials nobles estan en relació a la seva adequació al disseny, que ha de ser original i comercial.

El perfecte acabat d'aquests productes, la singularitat i, sobretot, l'acceptació entusiasta en el mercat han acabat fent efecte en el selecte i una mica esclerosat món de l'alta joieria.

La joieria ha deixat de ser la *Mari-tornes* de l'elegància i ha injectat bones dosis de gerovital als orfebres artesans. Aquella vella màxima joiera segons la



qual les peces de joieria són galindaines barates que copien joies comença a invertir el termes.

Actualment prima la *idea*. Els materials han alterat la lectura de moltes obres que no tenien cap valor estètic, malgrat les pedres i el metalls preciosos. La nova joieria, l'origen de la qual comença en els 60, i la joieria qüestionen aquests prejudicis jerarquitzadors i advoquen per una llibertat expressiva més gran. Caldrà buscar els antecedents d'aquesta nova visió de l'ornament corporal en el primer terç del segle XX: en la genial intuïció de Coco Chanel, que, quan va encunyar el concepte de *pobresa rica*, va instaurar la dictadura de la perla falsa en les esferes més altes; en la ironia lírica de les creacions de Meret Oppenheim; en les joies barates de baquelita Art Déco, elaborades amb la mateixa resina sintètica amb què es fabriquen aïllants, vernissos i pintures i que ara es cotitzen -irònicament- a preu d'or en les subhastes més prestigioses. La fama llegendària de Fulco de Verdura, artífex de la quincalleria de luxe de Chanel, i la revisió actualitzada de les formes geomètriques i massisses de l'Art Déco tenen una influència estètica decisiva en el món de la joieria d'aquesta dècada que comença. Els 90 donen la raó a Dalí, a la seva concepció sumptuària de la joia com a objecte escultòric.

DESDEJUNI A MAS RIERA

Tot i que ara per ara sembli un camp de mines per allò de les obres, el *quadrat d'or* és la joia arquitectònica de la Barcelona *fin de siècle*, i el passeig de Gràcia l'estoig *art nouveau* que guarda gelosament el tresor de l'orfebreria modernista catalana: el llegat de Lluís Masriera. Si la Lulú de Villalonga, la nostra Holly Golightly del carrer de Muntaner, hagués tingut "hores negres", hi hauria tingut prou amb escapar del despatx de *l'Impresario*, travessar el carrer i presentar-se al Tiffany de l'Eixample.

Es clar que a començament dels 70, quan la Lulú lluiava rumbosa el seu aspecte *ye-ye* pel passeig de Gràcia, Masriera i Carreras havia perdut gran part de la seva esplendor passada. Acomodada en uns gustos burgesos era més el temple de la llista de boda que el de la joieria catalana. Afortunadament, recurrent al vell eslògan radiofònic de Salvador Escamilla, li ha arribat "l'hora Bagués". L'adquisició, el 1985, dels tallers i els fons de Masriera per aquesta firma permetrà re-



El disseny ha convulsionat la bijuteria.

RAFA GIL



L'í revival de l'artilleria pesant en joieria, un fet consumat.

cuperar a curt termini l'obra i la figura brillant d'aquest artista tastaolletes (orfebre, pintor, dramaturg, editor i escenògraf) de la corda de Rusiñol i Fortuny.

Jordi i Joan Oliveras i Bagués, últimes generacions de la nissaga fundada el 1926 amb la rellotgeria del carrer de Sant Pau, s'han abocat amb entusiasme a la tasca. Ja està en marxa l'elaboració d'un estudi exhaustiu que pal·liarà una llacuna bibliogràfica vergonyant sobre Lluís Masriera. També preveu una reedició dels seus originals, aplegats amb intenció detallista en els 120 quadernets autògrafs que va deixar quan morí.

Japonesos i altres col·leccionistes estan de sort: podran adquirir peces de Masriera sense necessitat de pagar els preus astronòmics assolits pels originals de Christie's. I sense córrer el risc que els donin gat per llebre. L'estil Masriera, sensual, d'una gran riquesa simbolista i connotacions religioses personals —d'aquí la seva singularitat— ha estat un dels més imitats. La reedició fidedigna d'aquestes peces de filigrana, d'extrema complexitat tècnica, posarà fre al plagi barroer. Poc s'imaginien els germans Oliveras que la seva brillant operació d'expansió seria premiada amb la troballa d'un vertader tresor (motlles, punxons, croquis, projectes) amagat en els soterranis del número 26 del passeig de Gràcia. És un exemple més de virtut —en aquest cas, empresarial— recompensada.

DEL MODERNISME A LA POSMODERNITAT

La referència a l'artífex del cèlebre *Es-malt de Barcelona* no es pot evitar, perquè amb ell s'inicia l'eclosió de l'orfebreria moderna catalana, innovadora i extraordinàriament porosa als principals corrents artístics del segle XX. Comença a manifestar-se just quan entren en crisi els gremis tradicionals, s'estingeix la vella corporació dels argenters i desapareix l'escalafó professional recollit en els *Llibres de passantia*. Un joier barceloní, que ha preferit guardar el seu nom en l'anonimat, advoca bromista, per la recuperació dels *Llibres de passantia*, atesa la manca d'operaris qualificats (ciselladors, engastadors, gravadors) i es mostra escèptic amb la formació impartida a la Massana, la Lotja o l'Escola Industrial.

Segons afirma Daniel Giralt Miracle en el catàleg de l'exposició "80 anys de joieria i orfebreria catalana", organitzada conjuntament el 1981 per la Caixa i el FAD (Agrupació d'Orfebreria del Fo-

ment de les Arts Decoratives), l'evolució de l'orfebreria moderna catalana registra quatre grans períodes: predomini modernista (1900-1914), noucentisme i variant *déco* (1914-1936), de la posguerra al retrobament (1940-1960) i les darreres tendències (1960-1980). Cada vint anys, aproximadament es produeix un relleu generacional del qual deriva un canvi radical d'estètica.

Però si alguna cosa ha posat en dubte l'apoteigma Flaubert segons el qual "el mal gust és sempre el gust de l'època precedent", ha estat sens dubte la irrupció del culte a l'eclecticisme estilístic -tot val- de la darrera dècada. En la nit del 80, tots els gats del món artístic han estat *postmoderns*. Els joiers també han entrat a sac en el museu imaginari del gust en una apropiació *deguda* de tots els referents estètics que han sortit al seu pas. Va ser la resposta a l'esgotament de les fórmules, en molts casos rígides i doctrinàries de les avantguardes, la modernitat, i els *ismes*, i un crit de rebel·lia contra l'excessiu formalisme i el tradicionalisme de certa joieria convencional.

Els mestres d'aquestes darreres fornades de joiers/artistes, o artistes/joiers, o creadors d'ornaments corporals, com sigui que hagin d'anomenar-se, són els integrants de la denominada generació dels 60.

La "Nova joieria catalana" comença en l'exposició que el 1962 va realitzar l'Escola d'Arts i Oficis de Pforzheim (Selva Negra) a l'Escola Massana de Barcelona. Aquesta mostra presentava en la secció de joieria unes obres revolucionàries, inscrites en l'avançada de la investigació de la seva especialitat a Europa. Una anècdota il·lustra molt bé les ironies de la història. Fa un segle, quan Lluís Masriera va anar a Pforzheim per reclutar un cisellador entre els 14.000 argenters de la ciutat, en ensenyar els treballs de Narciso Perafita, Cisó, un virtuós del cisell més miop que un talp, tots li van dir que oferirien una fortuna per tenir-lo a Alemanya.

El grup Positura, creat a partir del Grup Nopu i aglutinat al voltant de Ramon Puig Cuyàs, ha estat el màxim impulsor, junt Joaquim Capdevila i Anna Font, de la "nova joieria catalana. No obstant, des de certs sectors de la joieria barcelonina s'alcen crítiques a l'excessiu "esperit de capelleta" que impera a la Massana, la falta de formació tècnica adequada i la sobrevaloració de paràmetres i criteris estètics que comencen a periclitat. Són pocs els canals de distribució i els cir-

cuits comercials per a aquest tipus de productes, i els que hi ha ja estan copats pels pares de la criatura. La demanda, que ja era minoritària per definició, s'està decantant cap a altres direccions i tot indica que s'està produint un canvi en els gustos i en les preferències estètiques del segment de públic potencialment interessat en la joieria *alternativa*.

Molts d'aquests artesans/artistes es veuen obligats, per a poder subsistir, a assortir joieries amb dissenys menys arriscats i més comercials. La galeria que Anna Font va obrir en ple barri de La Ribera, Gu, ha hagut de tancar les portes perquè "no sortien els comptes". Sergi Aguilar, un altre dels membres de la generació dels 60, ha optat per inclinar-se explícitament cap a l'escultura, en quedar-se-li curtes les possibilitats del petit objecte ornamental/escultòric.

Un altre subsector, el dels joiers dissenyadors -entre ells, el madrileny Joaquín Berao i la barcelonina Chelo Sastre-, elabora peces de preu assequible, amb materials seminobles i línies suaus. Aquests dissenyadors marxen en paral·lel amb el món de la moda, tenen bona acceptació i venen a un segment social bastant restringit: gent amb els trenta fets, professionals, ex-progres i *yuppies* en general. Tanmateix, el volum de negoci d'aquest subsector és irrisori si el comparem amb el de la joieria comercial. Alguns joiers trànsfugues del disseny han donat el pas definitiu a la joieria comercial i treballen per a importants firmes.

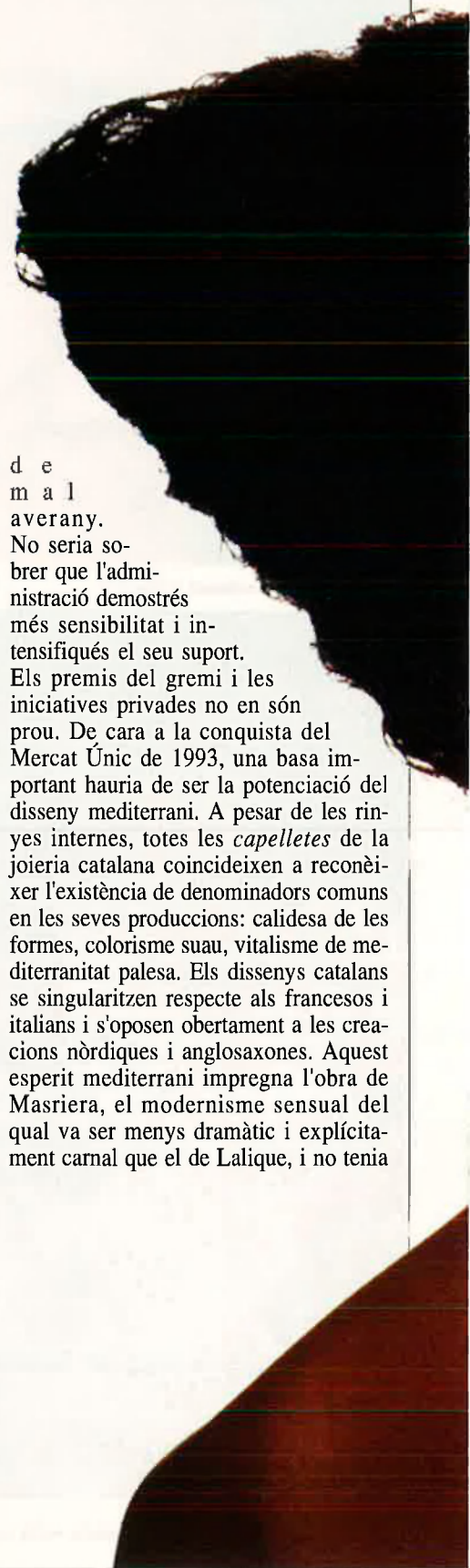
Els que ho tenen bastant negre són les darreres fornades que acaben d'eixir dels centres de formació. Poquíssims aconseguen inserir-se en la joieria comercial i a molts els falta el nivell i l'experiència necessaris. Només els més privilegiats poden optar a ampliar la seva formació en l'estranger (França, Itàlia, Alemanya i, sobretot, Nord-amèrica), requisit *sine qua non* per a accedir al món professional. És el cas de Concepció Gual, que acaba de realitzar una col·lecció per a Bagués, i el de Maria del Valle, que va fer el mateix per a Majòrica fa uns tres o quatre anys.

LA JOIA DE L'OFICI

Encara que no falta qui diu que els centres de formació estan fabricant frustrats, la tradició dels *bells oficis* i el seu mestissatge amb les *belles arts* estan tan profundament arrelats en la cultura catalana que resulta difícil formular prediccions

d e
m a l
averany.

No seria sobrer que l'administració demostrés més sensibilitat i intensifiqués el seu suport. Els premis del gremi i les iniciatives privades no en són prou. De cara a la conquesta del Mercat Únic de 1993, una basa important hauria de ser la potenciació del disseny mediterrani. A pesar de les rinyes internes, totes les *capelletes* de la joieria catalana coincideixen a reconèixer l'existència de denominadors comuns en les seves produccions: calidesa de les formes, colorisme suau, vitalisme de mediterraneïtat palesa. Els dissenys catalans se singularitzen respecte als francesos i italians i s'oposen obertament a les creacions nòrdiques i anglosaxones. Aquest esperit mediterrani impregna l'obra de Masriera, el modernisme sensual del qual va ser menys dramàtic i explícitament carnal que el de Lalique, i no tenia





L'artèria de l'Eixample, façanes de molts quirats.

tampoc el wagnerianisme tenebrós del Jugendstil; en la poètica noucentista, orsiana, de Sunyer o Mercadé; en l'austeritat mística de Capdevila.

El poderós influx del *mare nostrum* ha afavorit la simbiosi, fructífera i genuïnament catalana, entre *bells oficis* i *belles arts*. Artesans orfebres com Juli González, Pau Gargallo, Manolo i Jaume Mercadé, culminaren la seva carrera com a escultors o pintors. Dalí, Tàpies, Subirachs, Tharats o Corberó han atès, en alguna ocasió, el cant de sirena de la joieria. Les façanes de Gaudí o Puig i Cadafalch són pura filigrana d'orfebre i, potser per allò de la deformació professional, els nostres joiers han sentit sempre debilitat per la pedra, fins i tot quan no era preciosa.

L'audaç curvatura de la façana de la joieria Roca, en el núm. 18 del passeig de Gràcia, va ser expressament encarregada pel *senyor del barret* a Josep Lluís Sert. Els Bagués es fan, el 1948, amb una de les mostres més interessants de l'arquitectura romànica catalana, El Regulador, i s'instal·len més tard als baixos de la Casa Ametller. Aureli Bisbe, el pioner de la joieria de disseny a casa nostra, opta per situar la tenda en la Pedrera. Per això no és estrany que dos arquitectes joves, Xavier Claramunt i Sé Duch, hagin guanyat la darrera edició del Premi Bagués de Joieria amb un disseny anomenat "Redundante".

Anna Agé