

Col·laboradors núm. 39

Eiina Bernad
Lluís Blancafort
Lluís Borràs
Ruben Cerdoba
Ramon Isern
Lluís Noguera
Anna Pujadas
Xènia Viladàs

Consell Editorial

Antoni Martí
Octavi Dorfes
Mercè Valeri

Disseny Original

Martí Ferré

Disseny Gràfic

Lluç Massaguier

Impressió

Impremta DITIFET
www.impremtaditifet.com

DL: B-9844-2001

Tipografia de capçalera:

Plec
Inigo Jerez

Coberta:

Xano Armenter, detall
d'Event (acrílic sobre tela
65x54 cm.)

Eiina

Escola de Disseny i Art
Passatge Santa Eulàlia 25
08017 Barcelona
Tel 93 203 09 23
Fax 93 280 05 54
info@eiina.edu
www.eiina.edu

centre vinculat a la



Plec Informatiu d'Eina

Abril 2005

39

**Editorial Gràfica exposada: de la promoció a la divulgació
Converses al Vivanda Indústries creatives i gestió cultural.**
Lluís Bonet, Lluís Noguera i Xènia Viladàs
Mar o muntanya Generació iPod. Ramon Isern. Anna Pujadas.

PLEC

Gràfica exposada: de la promoció a la divulgació

Indústries creatives i gestió cultural

Lluís Bonet, Lluís Noguera i Xènia Viladàs

Generació iPod

Ramon Isern, Anna Pujadas



Editorial

Gràfica exposada: de la promoció a la divulgació

En la seva visita recent a Eina, Alice Rawsthorn, directora del Design Museum de Londres, en relació a *You Are Here, The Design of Information*, va comentar que les exposicions temporals amb més èxit de públic eren precisament les de disseny gràfic. En aquestes latituds l'afirmació sorprèn i ens obliga a reflexionar. Aquí, el disseny gràfic –la disciplina de disseny amb un col·lectiu professional més nombrós i amb més estudiants– ha estat la Ventafochs de les “primaveres”, els “anys” i de qualsevol activitat i projecte que s'hagi ideat sobre el disseny. Davant d'aquest panorama, no resulta gens estrany que revistes o associacions professionals es proposin reparar aquests greuges comparatius i reclamar un tracte més equànim per al disseny gràfic. En aquesta mateixa direcció apunta la iniciativa de crear la Fundació Comunicació Gràfica, nascuda per assumir la tasca de recollir material i constituir una col·lecció de peces, que ningú està fent, i per garantir que el patrimoni gràfic no quedarà al marge dels projectes institucionals que ja fa temps que s'anuncien. No obstant això, un cop assenyalada l'anormalitat d'aquesta situació i denunciada la incompreensible devaluació cultural d'un dels camps del disseny que té més tradició i empena a Catalunya, val la pena que ens preguntem si, des del disseny gràfic, es podria fer alguna cosa millor per tal d'enfortir l'interès social i assolir les quotes de popularitat de les que sembla que està gaudint l'esmentada exposició al Design Museum.

Parlem, doncs, d'exposicions, dels seus objectius, les seves estratègies i la seva eficàcia. Dues de les fórmules més usuals per donar a conèixer les creacions de disseny gràfic són filles directes de les belles arts: una consisteix a emular l'antològica d'autor i l'altra opta per usar el cartell com a peça expositiva per excel·lència. L'únic esforç que aquests formats demanen als comissaris i al públic és ampliar l'horitzó de la mirada estètica, de manera que també s'apliqui a autors i peces no estrictament sorgides del món de l'art. Malgrat l'antològica divulgadora i un cert poder de convocatòria d'aquesta mena de mostres, el coneixement del disseny gràfic que es propaga no va gaire més enllà d'oferir un espai cultural a unes peces i uns autors “d'art aplicat”. Un efecte similar el trobem en aquelles exposicions que volen donar a conèixer la gràfica com a nova àrea d'interès patrimonial mitjançant l'exhibició de peces per a una col·lecció. En l'àmbit del col·leccionisme popular, hem vist mostres de bosses comercials, envasos i, fins i tot, de grafismes de taps de cava. Amb més ambició, dins d'aquesta línia, també s'han presentat seleccions que volien configurar un univers patrimonial

El disseny gràfic ha estat la Ventafochs de totes les activitats i projectes ideats entorn al disseny.

Les exposicions de gràfica han de sortejar tant la mirada estètica com la mirada professional.

Cal fer dels usuaris del disseny el veritable centre de l'exposició.

niel d'excel·lència gràfica. És el cas tant de *Tresors Gràfics*¹ com de *Gràfiques Ocultes*² que, tot i el seu diferent abast temporal, comparteixen una mirada nostàlgica que atorga rang de tradició popular a la gràfica de sabor local. Sense treure mèrits a aquestes exposicions, la dificultat de fer entenedor l'àmbit de peces escollides i transparents els criteris de selecció constitueix el seu principal escull. La intel·ligibilitat dels arguments que avalen la tria acaba fent-la passar per un calaix de sastre sense un mínim aparell de sistematització que en faria, i ja seria molt, un gabinet de curiositats.

Una fórmula per objectivar la selecció de peces consisteix a recórrer als premisses. La utilitat dels premis com a sistema de promoció professional i fórmula per projectar models de referència, però, no es tradueix directament en eficàcia divulgativa. Així, per molt intens que sigui l'interès que pugui despertar un guardó entre els agents que l'han atorgat, guanyat o perdut, difícilment aquesta motivació ultrapassarà l'àmbit estrictament professional. La prova que algunes exposicions no calibren bé aquesta limitació és que una bona part han utilitzat com a únic guió el llistat d'apartats de les categories premiables, és a dir, un guió expositiu manllevat directament de les bases del concurs. En la mateixa línia hi ha exemples de guions que basen l'ordenació de peces en taxonomies “de taller”, d'ús comú entre grafistes, que tenen poc significat fora de l'àmbit gremial. La qüestió sembla ser la mateixa en tots els casos: la difusió del disseny gràfic està en mans de dissenyadors gràfics que volen promoure la seva professió presentant com a motiu d'atenció general allò que a ells els resulta particularment interessant. Els símptomes que manifesten aquesta tendència al discurs autoreferencial apareixen fins i tot quan s'intenten atenuar. Només cal parar atenció a la sorprenent dedicatòria de la que ha estat l'exposició que va esmerçar més recursos a promocionar el disseny gràfic: *Signos del Siglo*³, dirigida a “*todos los profesionales y todas las empresas que, a lo largo de un siglo, han hecho del diseño un instrumento para mejorar nuestra calidad de vida y nuestra relación con el entorno*”.

On està el secret del potencial de conerniment general i de popularitat que té una exposició com *You Are Here* i que no acaben de tenir les mostres que hem repassat? Per què un públic normalment indiferent a les convocatòries relacionades amb el disseny es pot abocar a un esdeveniment basat en peces gràfiques? Doncs sembla que el secret és sortejar tant la mirada estètica com la mirada professional i obrir noves perspectives que permetin una lectura i una millor comprensió de l'entorn gràfic i que facin dels visitants, els usuaris del disseny, el veritable centre d'interès de l'exposició. Per tant, el repte de construir un patrimoni de peces gràfiques també necessita un cert refinament en els propòsits: ni es pot fer assumint el disseny

com una disciplina pseudoartística, ni pot ser el resultat d'ajuntar sense criteri diverses col·leccions de "cromos", ni es pot limitar a recollir obres investides de l'aura, sempre conjuntural, dels premis. El patrimoni gràfic necessita un espai intersticial que superi tant el confinament de les obres aïllades de la resta del món en els museus de belles arts, com els excessos contextualistes dels ecomuseus, on la peça desapareix engolida per la recreació d'un entorn cultural. Si d'això se'n deriven les notícies d'èxit que ens arriben de Londres, valdria la pena posar-ho a prova.

- (1) *Tresors Gràfics* (Barcelona: MHC, Ajuntament de Barcelona 1998).
 (2) *Gràfiques Ocultes* (Barcelona: KRTU, Generalitat de Catalunya 2002).
 (3) *Signos del siglo, 100 años de Diseño Gráfico en España* (Madrid: DDI, Ministerio de Economía y Hacienda 2000).



Converses al Vivanda

Indústries creatives i gestió cultural

Lluís Bonet, Lluís Noguera i Xènia Viladàs.

Per parlar dels aspectes econòmics i organitzatius que envolten el món de la creació hem convidat a Lluís Bonet [LB], director dels cursos de postgrau en Gestió Cultural de la UB, Lluís Noguera [LN], coordinador del projecte Fàbrica de les Arts de l'Ajuntament de Granollers, i Xènia Viladàs [XV], consellera delegada de la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (DDI). La conversa va ser moderada per Oriol Pibernat [OP] i transcrita per Octavi Rofes.

OP.- Us proposo començar per la distinció entre les tradicionals "indústries culturals" i les noves propostes d'obertura cap a les "indústries creatives", un debat aparentment terminològic, però que, segons el criteri que s'adopti, afecta el càlcul del PIB.

LN.- Parlar d'indústries creatives està donant aire fresc al debat local i permet trencar esquemes. Des del punt de vista econòmic és més real. Les indústries creatives, a més, compleixen els requisits que calen per ser incloses dins d'una política industrial, una condició que no sempre compleixen les anomenades indústries culturals, i tenen un efecte més directe sobre la vida de les persones.

LB.- Qualsevol tipologia és discutible. En el *Llibre Blanc de les indústries culturals de Catalunya* els sectors estaven definits per llei i, per tant, no es va haver d'adoptar una postura al respecte. El concepte d'indústries creatives amplia el camp i, per tant, engloba coses molt diferents. Una altra qüestió és l'aportació al PIB d'aquestes activitats creatives. L'impacte econòmic de l'audiovisual, per exemple, si el comparem amb el de les arts plàstiques, ens dona una relació de 100 a 1. Tot i que sóc economista, em nego a acceptar que la relació real sigui aquesta. No es pot considerar només el benefici directe i deixar de banda les externalitats, és a dir, els beneficis indirectes i induïts que genera l'activitat. Tampoc es pot

deixar de considerar el valor simbòlic amb els conseqüents beneficis en cohesió social i reconeixement, un camp que accident encara controla. Per tant, si em quedo només amb l'aportació al PIB perdo part de la realitat. Finalment, cal no oblidar que de les indústries creatives també poden sorgir externalitats negatives.

XV.- Crec que és important tenir present l'exemple de la Gran Bretanya, en un moment de preocupació per l'enfonsament dels sectors tradicionals, des de les mines fins a la indústria, arriba a les indústries creatives des del convenciment que el seu impuls (més el de la tecnologia punta) és un camí de futur per al país per dues raons: en primer lloc com a sector d'activitat econòmica per si mateix, i en segon lloc, perquè els serveis creatius incorporats a la resta de l'activitat econòmica aporten un valor afegit que té una gran importància en un mercat cada cop més complex. Només així s'entén l'entusiasme amb què el concepte ha estat acollit. Jo vaig tenir una experiència fantàstica com a consultora independent del Nesta, l'organisme que, nodrint-se d'ingressos de les loteries, fomenta projectes de desenvolupament dins el camp de les indústries creatives. Es tractava de fer de *business-coach* per a gent amb una "visió" a qui s'ajudava a transformar-la en un pla de negoci. Juntament amb projectes de disseny més convencionals podies trobar projectes difícils de situar en les categories tradicionals, com ara la injecció d'ADN humà a arbres com a forma de buscar una pervivència simbòlica de les persones que, a la vegada, és tangible: es materialitza en el creixement de l'arbre. Que iniciatives amb aquest risc rebien suport públic em sembla molt significatiu.

LB.- Els macroemprenedors culturals formen un sector de molt alt risc, però l'externalitat positiva que generen sol superar amb escreix la inversió de qui els dona suport. Barcelona ha reeixit en la creació de capital simbòlic cultural, però no ha aconseguit crear un teixit prou sòlid perquè se'n tregui tot el profit possible. Podem atreure capacitat creativa externa (de fet, Barcelona és plena d'artistes de tot arreu), però no disposem de prou empreses culturals per situar-la tota en el mercat, i això ens fa perdre un potencial brutal. Cal apostar més decididament en aquesta direcció. Per això, quan hom veu determinats dispendis, es pregunta si la inflació de premis i encàrrecs són ajuts reals a la creació o són una mera compra d'imatge simbòlica per part de les institucions i els polítics.

LN.- Quan estava al Departament de Cultura, sovint m'arribaven propostes per organitzar nous festivals i, en canvi, no arribava res pensat per millorar les condicions de treball dels creadors. Així com els sectors econòmics més potents ja tenen resolts els serveis auxiliars que fan possible el seu desenvolupament, no passa el mateix amb els factors que fan possible que, en un determinat territori, es donin les con-





dicions adequades per fomentar la creativitat. Si volem entrar en allò que Richard Florida anomena “noves geografies de la creativitat” cal que des de les administracions públiques hi hagi intervencions experimentals en aquest sentit. No oblidem que moltes de les anomenades indústries culturals només són estructures artesanals que han forçat la màquina, sovint havent de recórrer a l'autoexplotació, quan en realitat necessiten una política pública pura i dura.

LB. - L'autoexplotació forma part de l'economia del reconeixement: qui més aguanta en condicions d'autoexplotació té més possibilitats d'acabar triomfant; el poeta maleït pot crear obra quan disposa d'un entorn social o familiar que li subvenciona la seva autoexplotació. D'altra banda, l'artesanaria es manté perquè el valor afegit de la creativitat és complex i relacional. Qualsevol producte cultural és fruit d'una matriu original, que en determinats casos podrà replicar-se, però que en la seva fase de creació, el temps necessari per realitzar-lo gairebé no depèn de les tecnologies de producció.

OP. - En el cas del disseny, un reflex tant de la pervivència de formes d'organització artesanal com de cultures del treball que fomenten l'autoexplotació està en el predomini de microestudis. L'Administració podria fer alguna cosa per aconseguir un esglaonat més raonable entre les indústries i els obradors culturals?

XV. - Es pot donar suport a iniciatives de creixement i de professionalització dels negocis del disseny, i de les indústries creatives en general, però no crec que avui sigui viable que l'Administració intervingui a l'hora de configurar l'estructura d'un sector. El predomini de microestudis s'explica per tradició, per cultura local, i això també implica les escoles de disseny d'on surten estudiants que adopten com a únic model el dissenyador-estrella. El problema és que l'època de la mà d'obra creativa ja ha passat i aquí es continua sobreprotegint els joves talents i deixant de banda la recerca de base. No hi ha, per exemple, cap publicació acadèmica sobre disseny, i un país que no fa recerca s'ha de limitar a copiar. El reconeixement del disseny com a estudis de rang universitari, que s'està reclamant activament des del mateix col·lectiu, sens dubte ajudarà. Però també hi ha un tema de maduració de les persones i de les organitzacions. Des de la DDI entenem que en el sector del disseny hi ha molts agents, -editorials, associacions professionals, centres de disseny, escoles...- i que s'ha d'actuar a través de les xarxes ja existents ja sigui amb accions macro com ara les polítiques fiscals de foment del disseny a les empreses, o bé amb altres de més puntuals, un exemple: hem fet una acció per aconseguir que els dissenyadors es certifiquin a l'ISO 9000 i, així, puguin treballar per a empreses certificades i amb l'administració pública.

LB. - És important que les administracions públiques, i els seus funcionaris, aprenguin a externalitzar tot mantenint la titularitat del servei per garantir l'interès general. L'alliberament de recursos que això pot implicar pot destinar-se a incrementar les accions que s'han de fer, en especial a millorar la redistribució territorial. Cal tenir en compte que sense la política cultural dels ajuntaments bona part de Catalunya seria un desert.

LN. - No hem d'oblidar que la indústria cultural factura en un tant per cent molt important a l'administració pública. Si parlem d'indústries creatives, la facturació és més repartida, tot i que si afegim les subvencions fins i tot això seria discutible. Quina relació tenen els ciutadans amb aquestes indústries? Jo crec que des de la “creativitat aplicada” és més fàcil donar resposta a demandes de base, des del disseny o des de la moda es poden transmetre valors culturals que tindran una forta incidència.

XV. - El sector de la moda és precisament paradigmàtic en la seva utilització del disseny. I tot i amb això, des de les organitzacions del disseny es manté un rebuig a la moda, potser a causa d'una lògica massa primària que ha portat al disseny a buscar la proximitat de la indústria reprimint la seva vessant estètica i rebutjant qualsevol connotació que es pugui considerar frívola. Crec que aquesta fractura entre indústria i cultura s'anirà tancant a mida que la idea d'indústries creatives vagi prenent força i que la indústria tradicional vagi necessitant més diferenciació en el producte i en els mètodes de gestió.

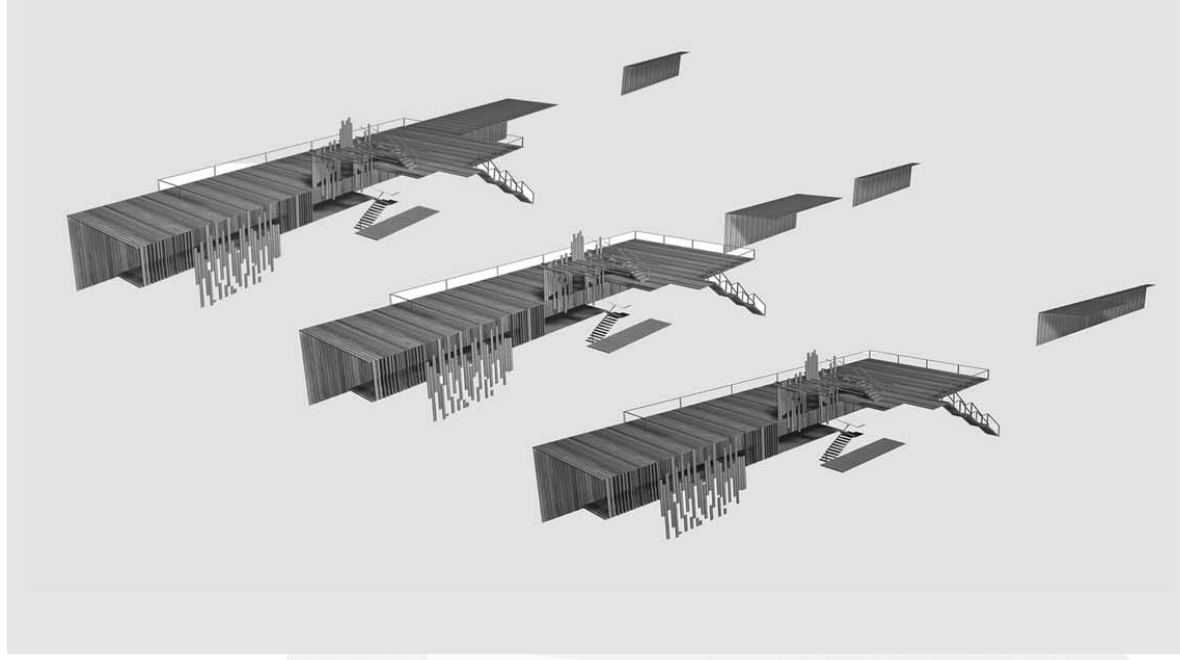
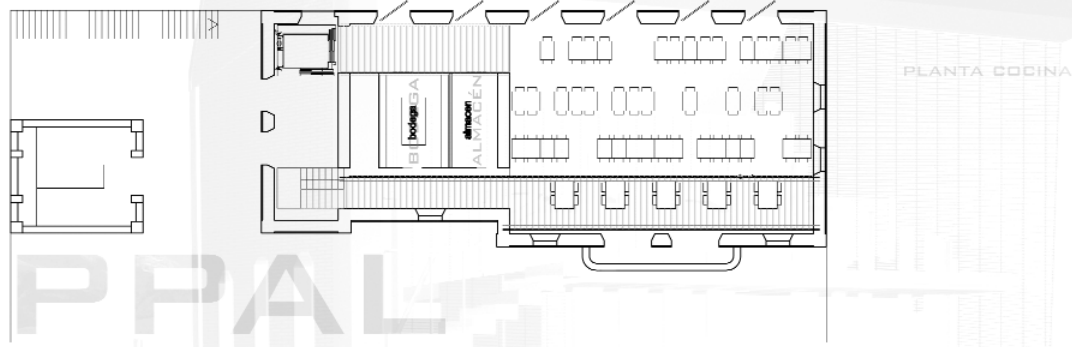
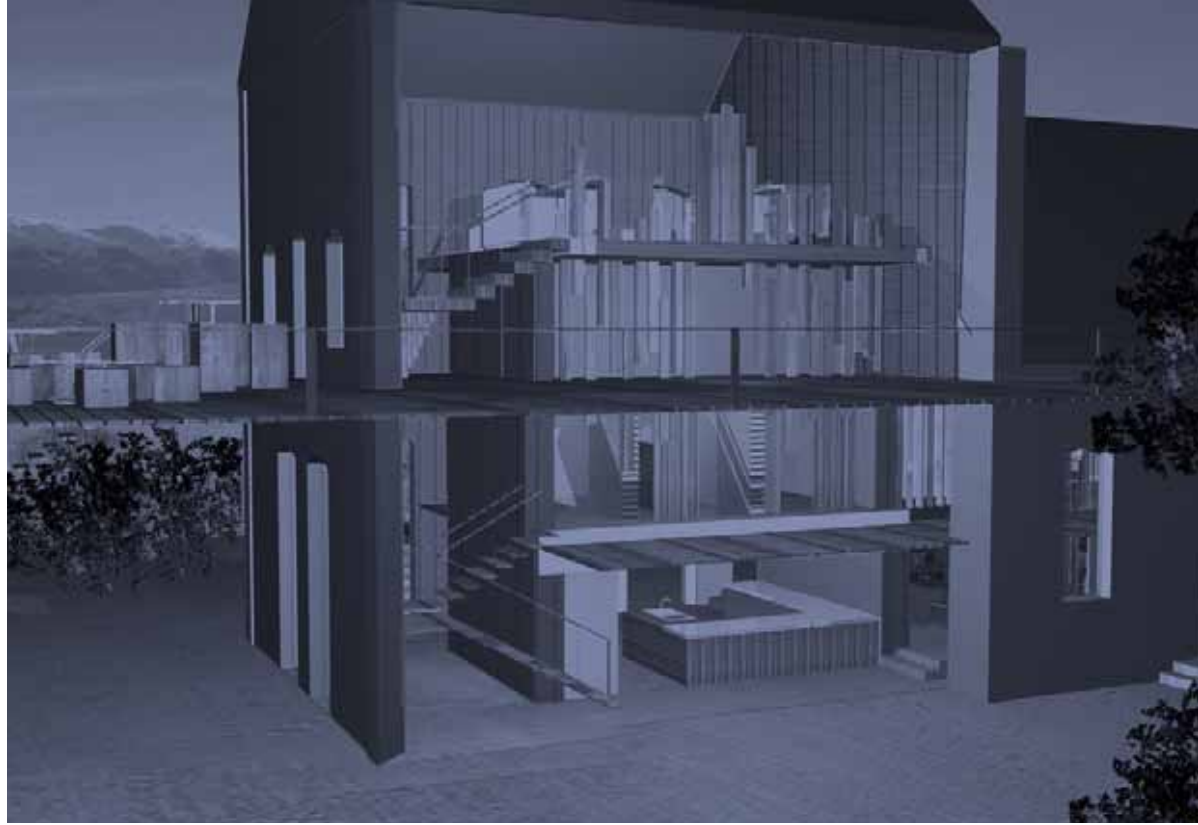
OP. - Una dualitat d'aquest tipus també es dona en la gestió del disseny: d'una banda hi ha el *design management* amb professionals formats en escoles de negoci i que sovint no entenen els processos i la capacitat del disseny per generar noves demandes; de l'altra hi ha qui s'ha format a les escoles de disseny i s'ha especialitzat en *design direction* amb lògiques mancances pel que fa a l'anàlisi dels mercats. Potser es troba a faltar la figura d'un gestor del disseny més proper a les funcions que s'atribueixen als gestors culturals.

LB. - El gestor cultural assumeix la mediació entre creativitat, usuari directe i, també, ciutadania, és a dir: a més de connectar els creadors i el públic, està interessat en els beneficis socials i els reequilibris territorials que se'n poden despendre. La il·lusió de la gestió cultural és introduir *inputs* de socialització a les lògiques creatives i a les lògiques de mercat. És per això que encara són majoria els gestors culturals que treballen per al sector públic. Això també s'està equilibrant, encara que sigui a través d'externalitzacions del mateix sector públic. En general pel que fa a la formació i orientació professional, és possible diferenciar dos tipus de perfil de gestor cultural,

Restaurant La Pèrgola: projecte de rehabilitació de l'antiga estació d'Alp, per Elena Bernad

Aquesta transformació dels antics edificis de l'estació de tren d'Alp en un restaurant ha estat la resposta que ha donat Elena Bernad, estudiant de tercer, al problema de rehabilitació proposat a l'assignatura Projectes 3 de Disseny d'Interiors, sota la direcció dels professors Miquel Espinet i Rosa Clotet. La proposta destaca pels elements d'arquitectura lleugera incorporats a l'exterior, que donen unitat visual i articulen els usos dels quatre edificis que formen el conjunt arquitectònic. Una pèrgola mòbil, que es desplaça gràcies

a un sistema de rails i rodes de tren, crea el nexa entre les pèrgoles dels dos edificis principals (sala especial per a banquets i edifici de restaurant). A l'interior del restaurant, en molts aspectes, continua la lògica compositiva de l'exterior i explora l'associació amb l'ús original de l'edifici utilitzant la fusta i la xapa de ferro com a materials principals, als quals s'afegeix el metacril·lat.



aquells més interessats en la gestió i mediació cultural, i els que vénen directament del món de la creació. Això queda reflectit, per exemple, en l'organigrama dels grans equipaments en què se subdivideix la part creativa i la part més pròpia de gestió, totes dues per sota de la direcció general, un càrrec polític.

LN. En aquest sentit, és important no oblidar que també cal política cultural, és a dir, saber on anem per tal que les tècniques puguin afinar-se i que hi hagi un contrast real entre nivells de llenguatge. Ara per ara hi ha desconfiança en l'àmbit públic. La gestió per si sola no resol les qüestions de fons: sense estratègia no hi ha tàctica possible.

LB. Això em porta a plantejar el tema de la legitimitat del polític per prendre decisions que afecten el món de la cultura. Està clar que com a càrrecs electes la tenen tota (són els dipositaris de l'interès general), però sovint desconeixen les lògiques culturals, un fet que en certa manera els deslegítima. En la gestió pública de la cultura cal trobar un equilibri entre legitimitats, tal com d'alguna manera planteja el debat sobre el nou Consell de la Cultura i les Arts. El perill, en tots dos casos, és caure en un cert despotisme il·lustrat o en el clientelisme. Com evitar que la cultura quedi en mans de "capelletes" i que es respectin els gustos i les necessitats de les minories?



Mar o muntanya
Generació iPod

Més que un reproductor de música, l'iPod d'Apple s'està convertint en l'objecte emblemàtic d'una època, i el seu creador, Jonathan Ive (Londres, 1967), en un referent a l'hora de definir els objectius i el perfil professional de noves generacions de dissenyadors. Clàssic o classicista? Innovador o nostàlgic? Objecte o estil de vida? L'èxit de l'iPod ha merescut el comentari de dos professors del GSD d'Eina: Ramon Isern (autor de l'article "Las ideas en el diseño" del qual reproduïm un fragment) i Anna Pujadas. Tots dos ofereixen diferents claus de lectura que permeten aprofundir en l'anàlisi del fenomen.

Producte de qualitat
Ramon Isern

Moltes empreses decideixen seguir les tendències imposades per les grans marques i demanen al dissenyador que actuï com a estilista, d'aquesta manera donen més importància a la forma en detriment del contingut. És una actitud habitual i sembla lògica, però tot i amb això hi ha prou excepcions per posar-la en dubte. Hi ha empreses que, lluny de seguir aques-

tes tendències, han estat fidels des de sempre a una filosofia pròpia i han aconseguit un gran èxit comercial. Sense pensar-hi gaire, em venen al cap els casos d'Apple i Bang & Olufsen. Totes dues presenten productes que denoten un interès per la innovació funcional i que mantenen un estil formal propi.

Un cas concret és l'iPod d'Apple, l'MP3 més valorat entre els joves, tot i que la seva forma, de gran correcció, no segueix el dictat de les tendències que suposadament atrauen els joves consumidors. Crec que l'èxit d'aquests aparells s'ha d'atribuir a la seva interfície innovadora, però també, i fins i tot per sobre d'això, a la imatge de qualitat que transmeten. Aquesta tendència a valorar els productes de qualitat i rebutjar que l'estilisme suplanti el disseny ha començat en els sectors més selectes, però, com sempre passa, s'estendrà fins als més comuns. I això comporta un canvi en el món de les idees.

Un producte que transmet qualitat no fa exhibició d'una idea de manera evident, sinó que incita a una observació més aprofundida on no se'n descobreix una de sola, sinó moltes. Cada detall, solució constructiva, funció, proporció de la forma, material, acabat, tots els aspectes del producte han estat estudiats i han plantejat problemes que s'han sabut resoldre amb elegància. Això demana temps, i el temps no s'aconsegueix amb preses, sinó amb eficàcia. Els departaments d'I+D no s'han acabat d'implantar de manera generalitzada, es busca un nou producte quan es necessita amb urgència i poques vegades es fa una tasca constant d'investigació.

Els productes genials, les obres d'autor, sempre tindran un lloc destacat, però no són l'única possibilitat ni la més adequada per a tot tipus de productes. El disseny elaborat, sense ostentacions gratuïtes, amb aportacions reals, que busca convèncer més que no seduir, amb idees intel·ligents més que enginyoses, que busca el servei a l'usuari més que el lluïment personal, té la seva raó de ser i requereix una gran capacitat inventiva.

Intel·ligència de situacions

Anna Pujadas

Els objectes, gràcies a la seva imatge i la tecnologia utilitzada en produir-los, comuniquen valors particulars que s'integren a la nostra cultura. Comunicar mitjançant els objectes significa explicar una història que parla de la vida a través d'una atracció sensorial i calorosa lligada a la nostra memòria i al nostre món imaginari.

Un producte que transmet qualitat exhibeix una idea molt evident: la de la qualitat. I per als usuaris aquesta idea està lligada a un determinat moment de la història del disseny i a una estètica concreta, la racionalista *bauhausiana*. Per definir aquesta aparença de qualitat podríem fer servir els mateixos termes que Apple utilitza a la seva web per caracteritzar l'iPod: "classicisme", "elegància compacta", "perfecció".

No cal continuar la polèmica entre esteticisme decorativista i funcionalisme pragmàtic, ja que conté en si mateixa els termes de la seva no-resolució. Aquest debat només té sentit en un context en el qual el disseny sigui la recerca de solucions a problemes específics de funció, ergonomia i estètica, i aquest ja no és el context del disseny actual. En el futur, el disseny es consagrarà abans que res a la invenció d'entorns per a les persones, treballarà a una escala més global sobre els modes de vida.

Avui, el disseny tendeix a un desplaçament dels dominis d'intervenció menys lligat a l'única qüestió de l'objecte i reposa sobre una harmonia de les situacions, un ecosistema personal equilibrat. En el futur, la producció s'establirà al voltant de les propietats i capacitats de regular les tensions engendrades per una vida en moviment que tindran els objectes. El disseny serà una intel·ligència de situacions, una llibertat permanent d'acció. El dissenyador actual no s'accontenta a concebre només objectes, sinó que ha d'adaptar els seus fins i tot a estratègies de disseny. El seu camp d'acció ja no és només l'objecte en si mateix, sinó una hipòtesi de desenvolupament global per a un producte. Això significa ubicar estratègies vinculades a la comunicació, el màrqueting i la tecnologia en el cor mateix del seu treball.



destaca com a trets característics de l'obra realitzada per Xano Armenter al llarg de l'any 2005, l'ús d'una gran varietat de "punts focals que oscil·len en tota la gamma que va de l'abstracció suggestiva a la precisió quasi-fotogràfica".

En portada **Xano Armenter / 2005** El detall de l'obra *Event* reproduït a la portada d'aquest Plec forma part de l'exposició de l'antic alumne i professor de pintura d'Eina Xano Armenter que es pot veure a la Galeria Àmbit de Barcelona, fins al proper 11 de maig. En el catàleg, J. J. Navarro Arisa