

Col·laboradors núm. 48

Paola Calvet
Francesc Carreras
Grup Gollik
David Lorente
Lluís Morillas
Grup Murdock
Isabel Roig
Oriol Sallés
Josep Maria Tremoleda
Angel's Viladomiu

Consell Editorial

Antoni Martí
Oriol Pibernat
Octavi Rofes
Mercè Valeri

Disseny Original

Martí Ferré

Disseny Gràfic

Lluç Massaguer

Impressió

Impremta DITIFET
www.impremtaditifet.com

DL: B-9844-2001

Tipografia de capçalera:

Obreros
Oscar Gernade

Eina

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

centre vinculat a la

UAB

Plec Informatiu d'Eina

Març 2006



**Editorial Innovació i disseny a la Generació Doraemon
Converses al Vivanda Consell del Disseny, un primer pas**
Francesc Carreras, Lluís Morillas, Isabel Roig
i Josep Maria Tremoleda
Fet a Eina Palabras desde el descampado Paola Calvet

P L E C

Innovació i disseny a la Generació Doraemon

Francesc Carreras, Lluís Morillas, Isabel Roig i Josep Maria Tremoleda

Consell del Disseny, un primer pas

Projectes interdisciplinaris II: Cosmotruxo i Pimpirimpansa

Palabras desde el descampado

Paola Calvet



Editorial

Innovació i disseny a la Generació Doraemon

El món del còmic ha caracteritzat i fixat a la memòria dels lectors un seguit de personatges a partir dels quals és fàcil establir una taxonomia popular que reculli les diferents actituds davant la creació, la invenció i la innovació. L'entranyable Tryphon Tournesol d'Hergé, per exemple, és un bon representant de la nissaga de l'investigador de curiositat inesgotable a qui tot concerneix i a qui res sembla estrany, des de la física, l'electrònica, la botànica o l'astronomia, fins a la radioestèsia. Malgrat l'abast dels coneixements i interessos de qui, com Leibniz, sembla conèixer tot allò que és possible en el seu temps, una certa incapacitat per la vida social, exemplificada per la seva acusada sordesa i pels sobtats atacs de còlera, dificulta el desenvolupament i l'aplicabilitat de les seves troballes que queden, com el seu prototip de televisor de pantalla gegant *Supercolor-Tryphonard*, circumscrites, a la manera de Leonardo, en el camp del bricolatge especulatiu. En aquest sentit, és significatiu que passi de les màquines per raspallar vestits i els patins amb motor al laboratori atòmic quan deixa el seu treball solitari i s'integra a l'ampli equip de la conquesta de l'espai, i també ho és que, espantat per l'interès dels militars per la seva màquina d'ultrasons, en destrueixi els plànols i es recolgui en la jardineria a la recerca de la rosa de blancor ideal. Menys anacrònic pot semblar el personatge de Zorglub creat per Franquin com a retrat del desenvolupista modern, fàustic i megalòman. A diferència de Tournesol, tots els coneixements de Zorglub s'orienten a la realització d'un programa guiat per una idea de progrés uniformitzador i totalitzador. Arrogant, impacient, inestable i inconscient dels efectes col·laterals que les seves accions poden provocar, Zorglub, però, té esperit d'autor amb voluntat de deixar una empremta identificable, com la Z que inscriu arreu per on transita, i posa el seu geni al servei de la transformació global del seu entorn per convertir-lo en Zorgland, un món fet a l'alçada de la seva sofisticació tecnològica i estilística. Encara més proper a nosaltres, el gat-robot Doraemon de Fujio F. Fujiko, és una figura "prometeica" enviada des del futur pel nét d'un, en temps present, encara preadolescent Nobita. La missió del gat, amb l'ajut de les noves tecnologies, és compensar els mals hàbits de Nobita i, d'aquesta manera, reconduir el destí gris que espera a les futures generacions de la família. De la butxaca màgica de Doraemon en surten tota mena de *gadgets* amb els quals l'esforçat robot intenta fer més interessant la vida del noi que, gandul, simple i maldestre, sempre acaba fent-ne un mal ús i desaprofitant els

La butxaca màgica de Doraemon sembla l'encarnació de la naturalesa proveïdora del mercat

El problema dels consumidors Nobita, pares i fills, vé de la seva incapacitat per gestionar l'abundància

Caldria combinar pulsio creadora, vocació de transformació social i voluntat d'aproximació a les persones

potencials dels enginys que es posen al seu abast. El personatge de Tournesol és fàcil de relacionar amb una concepció del savi inventor molt anterior a la R+D+I; és a dir, una concepció en què la Recerca és una acció guiada per objectius de coneixement individuals, el Desenvolupament es realitza al marge de qualsevol estructura corporativa i en què la innovació, que és un fet eminentment social, en no estar associada ni a la demanda de nous béns i serveis i ni a les xarxes de producció i distribució, senzillament no arriba a realitzar-se. Zorglub, en canvi representa els riscos de qui no veu el caràcter necessàriament cooperatiu i multidimensional que comporta qualsevol procés innovador i pretén imposar la "destrucció creadora" sense corregir els costos cognitius, socials i econòmics, de la transició. Zorgland, el món futur, per tant, és una distòpia inhòspita i deshumanitzada, però amb unes fantàstiques instal·lacions científiques. Finalment, Doraemon presenta un concepte de la innovació amable amb l'usuari a qui es vol fer la vida més fàcil per mitjà de l'equipament tecnològic. El risc en aquest cas ve de la sobrevaloració de les possibilitats de la tecnologia per si mateixa i de no proveir l'usuari de la preparació que requereix un ús conscient, responsable i profitós socialment.

Tournesol i Zorglub, reconeixibles en molts altres savis folls de la ficció narrativa sigui en el còmic, en el cinema o en la literatura, de fet, fan d'estereotips d'una actitud demiúrgica que, a una altra escala, es pot trobar en el camp del disseny. L'individualisme de Tournesol, incapaç d'atendre la dimensió social del seu treball (o temorós de l'ús que se'n pugui fer) s'aboca finalment al cultiu de les pròpies dèries i pot molt ben il·lustrar un tipus d'impuls creatiu que de tant voler singularitzar-se acaba apareixent com un fenomen marginal i anacrònic. Dissenyadors-artistes com Carlo Molino o Piero Fornasetti podrien encarnar aquest particularisme, però també, dissenyadors-inventors com Richard Buckminster Fuller, o l'heterodòxia institucionalitzada de Memphis. Zorglub, en canvi, encarna l'ideal d'un disseny planificat i totalitzador. En el seu cas, la fe en les bondats del progrés i de la raó tecnològica només aspira a aconseguir prou mitjans per imposar-se globalment. Resulta inevitable establir un nexa entre aquest tipus de tarannà visionari i els projectes de disseny universalitzador amb estàndards ergonòmics i d'usabilitat, de formular "lleis" tipogràfiques o de generalitzar metodologies sistèmiques com les d'Ernst Neufert, Old Aicher o Jakob Nielsen.

Ara bé, per entendre el paper del disseny en l'actual mapa de tendències, resulta més adequat parar-se a pensar en Doraemon. Aquest robot en forma de gat, desorellat i poruc, actua com "el millor amic" de Nobita i el proveeix de fantasiosos enginys

per clonar, invisibilitzar, parar el temps o modificar la percepció de les coses, que tindrien com a funció posar remei als molts neguits que atabalen el jove protagonista de la sèrie. Els "dissenys" de Doraemon contribueixen, sense esforç, a superar les dificultats del dia a dia, a vèncer l'hostilitat del món exterior, o a fer més suportable l'entorn afectiu. Aquestes són precisament les noves comeses que assumeix l'anomenat "disseny emotiu", aquell que reivindica un "dissenyador amic" que es proposa proveir el món d'entorns uterins o d'objectes transicionals que despertin tendresa i simpatia, acaroinen els usuaris o proposin una relació lúdica com ho fa l'interiorisme chillout, les arquitectures del *cocooning*, les eines transformades en joguines, els objectes-mascota amorosits a l'estil Disney, o els llibres i les revistes de no-lectura farcits d'imatges a sang. És veritat, però, que aquesta proposta per viure al "país de les meravelles" es manifesta en termes comercials d'una manera més crua, com la que revela el dissenyador de bibelots Stefano Giovannini quan defineix el futur del disseny com un "supermercat emocional".

El caràcter tecnològic de les joguines que surten de la butxaca de Doraemon també podria suggerir una associació amb la informàtica de consum. Ipods, consoles, mòbils amb càmera, o sistemes de so *Home Cinema*, en mans de preadolescents i adolescents, són canvis de vida a la carta, noves experiències i complements emocionals, tots d'obsolescència immediata. En aquest context, la butxaca màgica de Doraemon sembla la mateixa encarnació del mercat, per la seva naturalesa proveïdora, però també per la seva capacitat de produir uns placebos que, esvaïda aquella il·lusió momentània que amb prou feines dura un capítol de la sèrie, retornen Nobita a l'avorriments, a l'estolidesa i a la misèria moral de la seva quotidianitat. Per això, el signe tràgic de la historieta també convida a reflexionar sobre el problema fonamental de la generació de consumidors Nobita -tant pares com fills- que és la incapacitat de gestionar l'abundància, però això ja és tema per a una futura editorial.

Recapitulant, tenim, doncs, els invents del solipsista professor Tournesol, els plans d'innovació del megalòman Zorclub i els remeis del sol·lícit i benintencionat Doraemon. Tots tres representen la persecució de somnis que corren el perill de convertir-se en malsons quan, en fixar-se un únic ideal, deixen de banda els altres. Sovint s'ha especulat sobre les qualitats que hauria de convocar la bona pràctica del disseny. No seria interessant imaginar un quart tipus de personatge capaç de rescatar i combinar la pulsio creadora del primer, la vocació de transformació de la realitat social del segon i la voluntat d'aproximació a les persones del tercer?



Converses al Vivanda

Consell del Disseny, un primer pas

Francesc Carreras, Lluís Morillas, Isabel Roig i Josep Maria Tremoleda

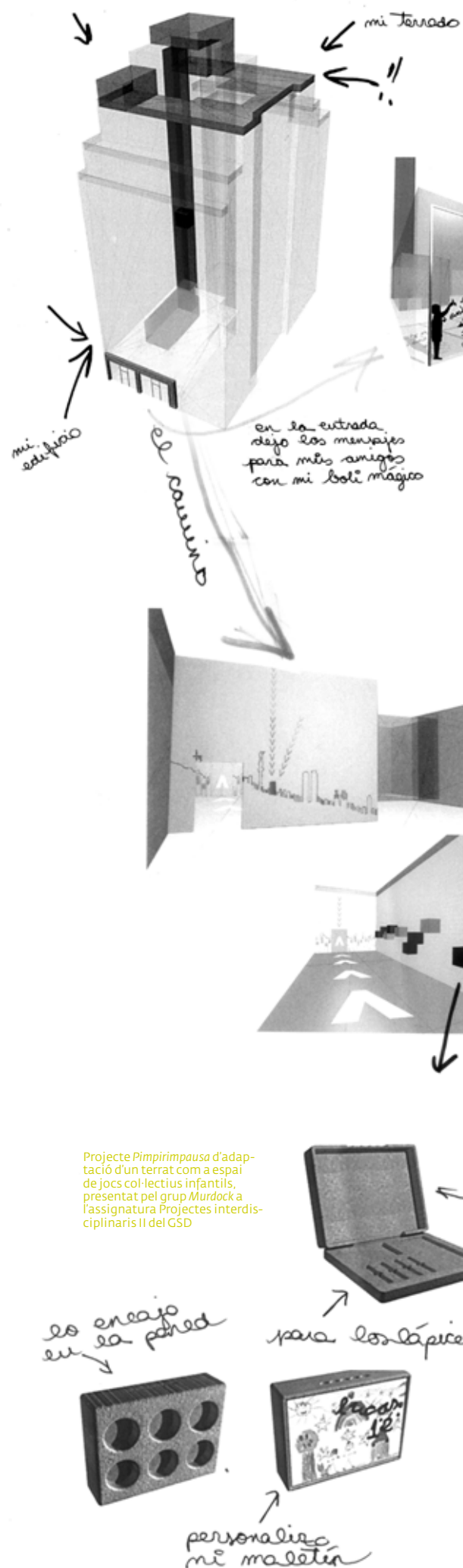
L'editorial del Plec 47 abordava la necessitat d'un organisme interinstitucional que permetés esclarir les representacions i promogués sinergies eficaces en l'entorn, molt fraccionat, del disseny a Catalunya. Per parlar de la utilitat i la viabilitat d'un possible Consell del Disseny, hem convocat els dissenyadors Francesc Carreras [FC] de Carreras Design, Lluís Morillas [LM] director de Morillas Brand Design, Isabel Roig [IR], directora de Barcelona Centre de Disseny (BCD) i Josep Maria Tremoleda [JMT] dissenyador i editor de Mobles 114 Barcelona. La conversa ha estat moderada per Oriol Pibernat [OP] i transcrita per Octavi Rofes [OR].

OP.- L'objectiu de l'anterior editorial era anar més enllà de les lamentacions habituals en el sector del disseny i començar a proposar possibles solucions. En aquest sentit, la creació d'un Consell del Disseny es plantejava com un instrument útil per representar els diferents àmbits del món del disseny i amb la possibilitat de desenvolupar projectes a llarg termini. Com valoreu aquesta proposta?

JMT.- Jo voldria començar recordant que l'any 1990 l'ADI ja va proposar a l'aleshores Consell Superior del Disseny la creació d'un ens únic, la Casa del Disseny, que representés tots els agents. La proposta no va anar endavant i forma part d'una tradició d'iniciatives que, potser des de l'idealisme, han mobilitzat energies que no han arribat a moure res en quedar paralitzades pel desemparement institucional. Avui, el sector continua dominat per una forta dispersió i, també, per un grau molt elevat d'escepticisme institucional, un tipus d'escepticisme molt peculiar que no trobes en altres sectors. Potser tot plegat és un símptoma d'una certa immaduresa del món del disseny?

LM.- Jo, com a empresari del disseny, comparteixo aquest escepticisme. Fins i tot diria que es pot percebre un desencís provocat per la manca de constància institucional. Un bon exemple: en els anys noranta es va produir el llançament institucional de Barcelona com a gran marca, va ser un encert inicial que no s'ha continuat desenvolupant, no s'ha treballat prou per enriquir-la dotarla de continguts i de prestacions. "Barcelona" continua sent una marca que obre portes en mercats internacionals però cada cop més es veu com una marca buida. Com poden corregir aquesta tendència les administracions públiques? La meua experiència em fa pensar que les administracions públiques tenen una metodologia que allarga massa els processos i no s'adapta a l'agilitat requerida pels ritmes empresarials.

Els re comuns



Projecte Pimpirimpausa d'adaptació d'un terrat com a espai de jocs col·lectius infantils, presentat pel grup Murdock a l'assignatura Projectes interdisciplinaris II del GSD

cam

IR.- Jo, en canvi, veig que manca planificació a llarg termini, tot es fa d'avui per demà, amb accions reactives i sense voluntat proactiva. La marca Barcelona podria ser una aposta forta de l'administració, com a ciutat amb bon disseny des d'on exportar productes i serveis. Un país de pimes com és el nostre necessita aquest tipus de reforços cohesionadors de la imatge per poder competir.

FC.- La marca de país és molt important, i més en un moment en què l'única possibilitat de supervivència de les pimes locals és obrir-se a nous mercats. En el sector de l'instrumental mèdic, per exemple, conec casos d'adquisicions de productes xinesos que només després d'incorporar-hi el *made in Spain* obtenen prou credibilitat i ofereixen les garanties necessàries per ser comercialitzats en els mercats europeus i americans.

LM.- No es pot negar que hi ha una llarga tradició de marques nacionals en el disseny, per una raó molt fàcil d'entendre: de la mateixa manera que quan m'arriba un client amb cinc productes dispersos li recomano la creació d'una marca-paraigua, també recomanaria la creació de denominacions d'origen territorials que subratllessin els aspectes diferencials que tenen en comú els seus productes. Ara bé, primer cal tenir molt clar què podem oferir com a país per poder aprofitar el bon posicionament de la marca "Barcelona". I continuo parlant de "Barcelona" perquè crec que altres marques territorials com podrien ser "Catalunya", "Espanya" o "Europa" no estan tan identificades amb el disseny. La dificultat està en trobar el mecanisme que permeti posar d'acord totes les associacions del disseny per diferenciar-nos conjuntament, encara que sembli una paradoxa.

FC.- Aquest acord no és gens fàcil, només cal pensar en el mal que està fent al disseny l'aposta per la promoció de Barcelona com a destinació de turisme de baix cost. La imatge que ofereixen avui les Rambles és contrària a la d'una ciutat amb bon disseny. Tornant a la comparació amb la Xina, nosaltres tenim treballadors amb sous elevats que no podem reconvertir en esclaus, per tant, només ens podem diferenciar des de la qualitat aplicada a tots els àmbits i en tots els sentits.

JMT.- Ningú pot discutir que la marca "Barcelona" suma i incorpora valor afegit, és, per tant, un element de promoció molt eficaç. Ara bé, la responsabilitat pel bé comú ha de portar a saber distingir clarament quins són els elements de diferenciació de la marca abans de plantejar qualsevol tipus d'acció. Si no es fa així només s'aconsegueix reforçar la marca-paraigua en detriment de les marques acol·lides. Això passa quan s'organitzen exposicions i pavellons sense un programa clar i en els quals acabes contribuint com a aportació a la imatge del país. Fixeu-vos com l'objectiu final s'ha invertit: quan passa això ja no s'està acollit sota el paraigua, sinó

que s'hi està per sostenir-lo. Quan les marques territorials es converteixen en una mena de "perfum del país", deixen de tenir sentit i les marques individuals hi passen per damunt.

OP.- Una de les accions de promoció del disseny amb més repercussió a Barcelona ha estat la biennal *Primavera del Disseny* que va tenir la seva última edició, convertida en *Any del Disseny*, l'any 2003. Des de la distància de tres anys sense noves edicions, com valoreu els resultats de la Primavera?

JMT.- És un bon exemple del que acabo de dir: només ha beneficiat l'Ajuntament, sense deixar cap pòsit de benefici empresarial, ni, menys encara, industrial. Es va plantejar com un esdeveniment mediàtic i això la va acabar convertint en una mera màscara sense capital real que la sostingués. Tampoc com a esdeveniment cultural ha aconseguit pujar el nivell de la "cultura empresarial", entesa com a cultura en un sentit ampli, i no com la mera "política d'empresa" de la qual tant es parla a les escoles de negocis. Em preocupa que l'ambició cultural de les empreses s'estigui aprimant, un fet que es viu de forma molt clara a Itàlia amb un relleu generacional que ha fet desaparèixer la figura de l'editor humanista i inquiet i l'ha substituït pel pragmatisme i la mirada a curt termini de l'especulador.

IR.- La Primavera era massa endogàmica i estava poc explotada a nivell internacional. A l'Any del Disseny, tot i que multiplicava per deu el pressupost de la Primavera, li va passar el mateix. Està clar que no es pot demanar a un festival que ho resolgui tot, però ni tan sols es va aconseguir que es generalitzés una idea de disseny com a benefici social. No pot ser que, després de l'Any del Disseny, encara es reclami, com van fer els veïns del Carmel, "menys disseny i més beneficis socials", com si fossin coses antagòniques i sense saber veure la relació directa que hi ha entre una i l'altra. Això vol dir que el missatge bàsic no ha arribat a uns ciutadans que no veuen, per exemple, que si Barcelona és una de les ciutats on més millores s'han fet per garantir l'accessibilitat és precisament gràcies al bon disseny.

LM.- Hi estic d'acord. Aquestes iniciatives interessaven poc als ciutadans, la prova és que en els actes i les exposicions sempre ens trobem els mateixos, i això reforça la percepció del disseny com "una cosa apart", com una cosa fetitxista, i un estereotip del dissenyador com a autor que deixa la seva empremta personal en tots els seus projectes. Les "Primaveres" normalment no serveixen per activar de debò, aquest és un objectiu massa ambiciós per deixar-lo només en mans de dissenyadors. Sabem que venim d'èpoques millors i anem cap a èpoques pitjors, només podem trobar noves oportunitats si deixem de banda les velles estructures que avui ja no serveixen i en construïm de noves.

OP.- I penseu que un Consell del Disseny pot contribuir-hi? Es donen les condicions per crear un ens que englobi els diferents representants del sector? Quina estructura i quines funcions hauria de tenir?

FC.- Jo veig la necessitat d'un consell vinculant, capaç de fer propostes assumibles que vagin més enllà de l'obtenció de beneficis econòmics o de rèdits electorals immediats. El consell té sentit si actua des d'una visió de país que permeti veure més enllà de la presentació del compte de resultats als accionistes i de les properes comeses electorals. Davant el canvi radical en els mercats, del qual tot just veiem les primeres manifestacions, només des d'accions conjuntes i des de la cooperació podem trobar noves oportunitats.

JMT.- Aquest consell només té sentit si les entitats que representa li donen poder de decisió i si té capacitat de negociació. És indiscutible que seria bo per al món del disseny que l'administració i altres entitats del país i d'arreu del món tinguessin un únic interlocutor. De la mateixa manera que també seria bo que fóssim capaços d'establir una cultura de col·laboració entre les entitats del món del disseny per construir un projecte de país que consolidi el prestigi assolit de manera individual i el projecte com una marca internacional. Això si és que no hem arribat tard. La complexitat del disseny exigeix una única institució capaç d'actuar transversalment en el món acadèmic, professional i empresarial, conscient del nostre potencial, i en el marc competitiu mundial.

IR.- Precisament per això crec que és un bon moment per a l'entesa. Potser n'hi hauria prou amb un consell que actués com un *think-tank* reconegut i escoltat, un òrgan consultiu amb capacitat per fer un pla a cinc anys com el que s'ha fet, per exemple, a Finlàndia. La transformació del BEDA en els últims anys, des de la seva seu a Barcelona, i iniciada en bona mesura pel Francesc també pot servir de model.

FC.- Pot ser-ho en dos sentits. D'una banda, el BEDA ha deixat de ser una associació d'associacions professionals europees per obrir-se també a les escoles i als centres de promoció del disseny i, de l'altra, ha començat a actuar com a lobby per fer arribar la veu del disseny al Parlament i a la Comissió europea. Així, s'ha aconseguit que es comencin a recollir dades estadístiques sobre el pes del disseny a Europa i que, quan el Comissari d'Indústria parla d'innovació inclogui el disseny i no faci només referència a la tecnologia. Crec que, de la mateixa manera que el BEDA busca incidir sobre les institucions de presa de decisió a escala europea, està del tot justificada l'existència d'organismes d'àmplia representativitat que actuïn de la mateixa manera a diferents escales. En aquest sentit, tant un Consell Català del Disseny com un Consejo Español de Diseño, al qual el Ministeri d'Indústria s'ha mostrat receptiu, tindrien cabuda.



la entrada de mi edificio

para la merienda





A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z



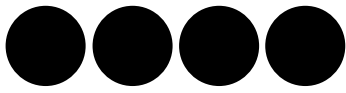
Fet a Eina

**Projectes interdisciplinaris II:
Cosmotrutxo i Pimpirimpausa**

La rehabilitació d'un terrat i la seva adequació per a un programa alternatiu d'usos de l'espai públic ha estat el tema plantejat com a exercici final de l'assignatura Projectes interdisciplinaris II de 4t curs del GSD, impartida pels professors Oscar Guayabero, David Lorente i Amadeu Santacana.

El grup *Golik* (Amaia Lizarraga, Ma. Carmen Donat, Bet Raventós, Clara Juan, Roser Cerdà i Pau Lamúa) ha reinterpretat el circ des de l'imaginari de la conquesta de l'espai. Amb *Cosmotrutxo* el terrat es converteix en un espai tematitzat de lleure on ens podem evadir de la realitat i de la gravetat en un simulacre de cosmòdrom amb equilibristes, begudes gasoses, paviments "desestabilitzants" o una cúpula de gravetat zero. Reproduïm dos detalls del treball: una il·lustració dels entorns fantàstics que es poden contemplar al peep-show Cuarto dimensión i la tipografia creada com a element d'identitat gràfica.

Per la seva banda, el grup *Murdock* (Elena Aromir, Gràcia Cardona, Nereida Molina, Roderic Molins, Carme Nieto i Maria Romaní) han concebut el terrat com a espai per a activitats infantils de lleure en grup. Un sistema d'elements lleugers de Polipropilè Expandit (EPP) permeten compartimentar l'espai amb facilitat i construir elements de mobiliari eventual. D'aquesta manera la transformació del lloc s'integra i s'adapta al conjunt d'activitats que s'hi realitzen. Reproduïm renders de diferents elements que conformen *Pimpirimpausa* a la banda il·lustrada de les pàgines interiors.



Fet a Eina

Palabras desde el descampado

Paola Calvet

Paola Calvet, alumna de 3r curs de l'itinerari de Disseny de Producte del GSD, ha realitzat, com a part d'una recerca més àmplia sobre el disseny i els usos de l'espai públic, un diccionari d'autor en què construeix una xarxa de conceptes al voltant de la idea de descampat i del qual publiquem una selecció.

Aventurero Ocasional Dícese de aquel ser que de vez en cuando decide romper con la rutina e inmiscuirse en una deriva por lugares extraños, insólitos, buscando situaciones, encuentros casuales que le hagan cambiar por un momento su rutina o que le ayuden a construir una nueva vida: aquél que pasea en busca de algo que ni él mismo sabe con absoluta certeza qué es y siempre con una voluntad transformadora. Ahora, nunca se le debe confundir con viajeros, turistas, *flâneurs* que pasean simplemente observando su entorno, que se sienten ajenos y no tienen intención de encontrar su sitio en ninguno de esos lugares. Éstos no se inmiscuyen en el revuelo y bullicio que les rodea, sino que se mantienen protegidos por los límites que marca la (su) periferia.

Colonización Es la voluntad humana, esa naturaleza que nos lleva a controlar y domesticar todo aquello que nos rodea, a cambiarlo y organizarlo a nuestro antojo (y "semejanza"). Es una necesidad de expansión extra-sensorial (el propio ser humano se expande fuera de sus límites -cuerpo humano-) desmesurada.

Destino Se pueden hacer dos lecturas de esta palabra, una más física y otra más trascendental. El destino es el fin del camino, el lugar que espera tu llegada; pero en la actualidad, ¿cuál es el destino de los erráticos, de los que derivan? ¿Acaso tienen realmente un destino? Por otra parte, también el descampado tiene un destino. Pero en este caso nos referimos a un destino metafórico, que nos habla de un futuro. La noción de progreso nos hace pensar en un futuro mejor, sin embargo, ¿qué

significado tiene eso para un espacio indefinido que disfruta ahora de una libertad incomparable? Y además, ¿realmente alguien sigue pensando en el futuro como la panacea de todos los males?

Desvanecer Es una desaparición gradual, envuelta en un halo de misterio y sensualidad, aunque también puede producir miedo. Una espesa neblina se va apropiando de todo aquello que va cubriendo como un manto hasta transformarlo en un vacío absoluto.

Encuentro Es aquel momento casual en que algo inesperado aparece ante tus ojos.

Errar Hace referencia al hecho de andar sin rumbo fijo, de deambular sin conocer tu destino. Pero, ¿quién lo hace? Errar es propio de los vagabundos, de los nómadas, de los parásitos, es decir, de los sujetos posmodernos que conforman nuestra sociedad. Son personas que no se identifican con ningún lugar, pero que a la vez se sienten de todas partes. Son extranjeros y habitantes. Sin embargo, la polisemia nos conduce a nuevas preguntas sobre este término. ¿Acaso estas personas erráticas están equivocadas? Antiguamente, y hasta no hace mucho se veía a estas personas como estorbos, desorganizadores de una sociedad organizada y funcionalizada que busca la perfección del orden (en la mente de algunas personas todavía está vigente). Es curioso cómo evoluciona la mente humana, que ha acabado por convertirnos a todos en aquello que desde los inicios se rechazaba rotundamente.

Espera ¿Qué espera el descampado? o ¿qué se espera de él? ¿Es simplemente una espera o disfraza también una esperanza?

Hostil Este concepto se opone a la idea funcionalista de domesticación. Su aparición, por tanto, nos revela la existencia de un lugar amistoso, conocido y, en definitiva, habitable que está enfrentado con un mundo exterior, perverso. En algunas ocasiones, el descampado se convierte en un espacio hostil, en un lugar en el que nos sentimos inseguros, un laberinto del que nos gustaría escapar para poder refugiarnos en el calor del hogar.

Huellas Son la sombra de aquello que fue, los residuos que deja un pasado y que evitan que el monstruo del olvido lo engulla. Son los restos del desvanecimiento (solar derruido).

Límite Dícese de la frontera, la línea divisoria que separa dos o más cosas. Hablando en términos arquitectónicos, históricamente se ha dicho que los descampados son todos aquellos territorios que quedan entre la ciudad y el campo, zonas descubiertas, salvajes, que se alejan de cualquier lugar habitado. A medida que las ciudades se han ido expandiendo (característica inequívoca de su vitalidad) y han ido colonizando esos espacios erráticos, algunos de ellos, por motivos desconocidos, han sido olvidados e incluso han llegado a formar parte del paisaje urbano. Son lienzos en blanco que recuerdan lo que un día hubo al otro lado. Y es curioso porque, aunque los mutilemos, nunca pierden completamente su sentir de límite, se convierten en memoria de aquellos otros que sí fueron engullidos por la ciudad.

Memoria Es una cualidad (mágica) de los seres humanos que nos permite recordar hechos pasados. Pero en el caso del descampado, quizá sería más correcto recurrir al plural que nos abre un nuevo significado (aunque muy similar, no exacto). Las memorias son la narración autobiográfica de acontecimientos e impresiones vividas. ¿No podríamos decir que los descampados son las memorias de la ciudad antigua que se ha perdido en la inmensidad del tiempo pasado?

Miradas Hay millones de miradas. Las que observan, las que acechan, las que amanazan, las que adulan, las que se apartan, las que se quedan fijas, las cómplices, las rivales. Son todas ellas, entre otros sucesos efímeros, lo que conforma la no-ciudad.

Misterio Cualidad subyugante y seductora que nos envuelve y nos atrae hacia todo aquello que desconocemos o que no podemos entender. Buscada su anulación en otros tiempos y, en cambio, ensalzada con gran furor en los que nos conciernen, demuestra este juego inacabable del ser humano con lo desconocido.

No-ciudad La forma todo aquello que dura tan sólo un instante, aquello efímero.

DITIFET
al vostre servei

comercial@impremtaditifet.com
www.impremtaditifet.com
Tels. 93 788 49 90
93 788 38 77

VIVANDA
RESTAURANT

Major de Sarrià 134 bxs. 08017 BARCELONA
Tels. 932 031 918 - 932 054 717

Des del taller de volum dirigit per la professora Àngels Viladomiu a l'assignatura Mitjans d'expressió 3D de 1r curs del GSD s'ha plantejat la construcció d'un element cúbic i la seva inserció en un entorn arquitectònic o natural. Aquest exercici ha servit a Oriol Sallés per explorar l'ús d'elements tipogràfics en les

intervencions en espai públic practicades per Joan Brossa en els seus Poemes transitables. El resultat ha estat una geòsita cúbica construïda amb la combinació de diferents caràcters d'Helvetica Bold de manera que la contraforma i els espais entre lletres produeixin efectes de llums i ombres dins i fora del cub.

En portada
Cub tipogràfic
Oriol Sallés