

LA FORMACIÓ DEL SISTEMA DISSENY BARCELONA (1914-2014), UN CAMÍ DE MODERNITAT

Assaigs d'història local

Anna Calvera (coord.)



Col·lecció **Singularitats**

LA FORMACIÓ DEL SISTEMA DISSENY BARCELONA (1914-2014), UN CAMÍ DE MODERNITAT

Col·lecció **Singularitats**

LA FORMACIÓ DEL SISTEMA DISSENY BARCELONA (1914-2014), UN CAMÍ DE MODERNITAT

Assaigs d'història local

Anna Calvera (coord.)

CONSELL EDITORIAL

Direcció científica:

Teresa-M. Sala	Fátima Pombo
Anna Calvera	Antoni Ramon
Mireia Freixa	Cristina Rodríguez
Isabel Campi	Eliseu Trenc
Gonçal Mayos	Pilar Vélez

Cos tècnic de GRACMON:

Xurxo Ínsua (assessor en disseny)
Míriam Soriano

© Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona
Adolf Florensa, s/n
08028 Barcelona
Tel.: 934 035 430
Fax: 934 035 531
comercial.edicions@ub.edu
www.publicacions.ub.edu

DISSENY DE LA COBERTA

Logos SDB, d'A. Calvera i X. Ínsua

DISSENY DE LA COLLECCIÓ Quim Duran

TIPOGRAFIES DE LES PORTADELLES

Futura (Paul Renner, 1927), Helvetica (Max Miedinger, 1957) i Ciutadella (Eduardo Manso, 2012, per cortesia de l'autor).

ISBN

978-84-475-4131-7

Aquest llibre ha estat finançat per:

1. El projecte de recerca «Sistema Disseny Barcelona: visualització i genealogia històrica» subvencionat pel Ministerio de Ciencia e Innovación (MICINN) dins dels Projectes I+D (HUM2006-05252/ARTE).
2. El projecte en fase de desenvolupament subvencionat pel Ministerio de Economía, Competitividad e Innovación (HUM2012-32819/ARTE).
3. La Fundació Història del Disseny de Barcelona, la Comissió de Recerca de la Facultat de Belles Arts de la Universitat de Barcelona, el Departament de Disseny i Imatge de la Facultat de Belles Arts de la UB i també pel GRACMON mateix.

L'editor vol fer constar que ha mirat de contactar amb tots els propietaris dels logotips que figuren en aquesta obra per a sol·licitar-los-en el permís de reproducció. En els casos en què no ha rebut cap resposta del propietari, l'editor pot donar fe que n'ha cursat la sol·licitud.

Aquest document està subjecte a la llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada de Creative Commons, el text de la qual està disponible a: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.



ÍNDEX

- 11 Precedents, irrupció, institucionalització i normalització del fenomen disseny a Barcelona. Noves lectures
Anna Calvera

EL PRESENT... CANVI DE SEGLE I DE MILLENNI

- 33 El final de la història: el Sistema Disseny Barcelona llegat al segle XXI
Anna Calvera

1914-1950. LA FORMACIÓ DE LA MODERNITAT

- 87 A la recerca d'una identitat en els productes. Noucentisme i política cultural
Mercè Vidal i Jansà
- 105 L'Exposició Internacional del Moble de Barcelona (1923) i la bellesa de la llar humil
Alicia Suárez
- 117 Esteve Monegal: de l'escultura a la perfumeria. Fundació i evolució de l'empresa Myrurgia
Cristina Rodríguez
- 129 Les coses de casa en les revistes femenines: *Feminal*, *El Hogar y la Moda* i *La Dona Catalana*. La construcció d'un mercat femení a través de nous productes (1900-1936)
Míriam Soriano

- 157 Les indústries de la ràdio i els electrodomèstics
abans de la Guerra Civil (1929-1936)
Isabel Campi
- 187 L'avantguarda gràfica i el radi d'influència de Barcelona:
Enric Crous-Vidal (Lleida, 1908 – Noyon, 1987)
Esther Solé i Martí
- 205 Mediterranisme en el disseny dels anys trenta i la seva pervivència
als anys de postguerra
Mercè Vidal i Jansà

1950-2014. LA FORMACIÓ DEL SISTEMA DISSENY
BARCELONA: INSTITUCIONALITZACIÓ I CONSOLIDACIÓ
DEL FENOMEN DISSENY

- 245 Constructing the Canon – Design Discourse 1960s-1980s
Viviana Narotzky
- 265 «Prohibido por color desagradable». Censura y diseño
durante el primer franquismo (1936-1945)
Raquel Pelta
- 295 Las fotografías de Xavier Miserachs: la construcción
de la imagen de Barcelona
Maria Dolors Tapias
- 309 Aparició de la indústria catalana del petit electrodomèstic:
disseny i evolució de la batedora elèctrica de braç.
Gabriel Lluelles i la Minipimer
Rosa Povedano
- 335 A² = D. Memòria personal del disseny a l'inici dels anys seixanta
del segle xx
Josep M. Martí i Font
- 355 Alexandre Cirici, tractadista d'art i ideòleg del disseny
Narcís Sellés

- 369 La conceptualització del disseny: l'aportació de Joan Perucho i l'índole de la gràfica en l'època fundacional
Anna Calvera
- 399 Las primeras manifestaciones de la gráfica Pop en la Barcelona de los años sesenta del siglo xx
M. Àngels Fortea
- 429 Los premios Delta ADI-FAD, ¿promoción o reconocimiento?
Josep M. Fort
- 451 El BCD (Barcelona Centre de Disseny) y las políticas de promoción del diseño
Fabián Taranto
- 465 De profesión a disciplina. En la trastienda de la Editorial Gustavo Gili
Anna Calvera conversa con Yves Zimmermann
- 493 Audiovisions a Barcelona: el vídeo en l'art i el disseny als anys vuitanta del segle xx
Carles Ameller
- 505 Del nuevo diseño al diseño actual. Las generaciones X e Y del diseño en Barcelona
Raquel Pelta
- 537 Notes biogràfiques dels autors

PRECEDENTS, IRUPCIÓ, INSTITUCIONALITZACIÓ I NORMALITZACIÓ DEL FENOMEN DISSENY A BARCELONA. NOVES LECTURES

Anna Calvera

Objecte, sentit i rerefons de la recerca

L'objecte principal de la recerca les conclusions de la qual ara es presenten era des de bon començament revisar moments considerats clau de la història del disseny a Barcelona per tal de comprendre els fonaments històrics del seu Sistema Disseny tal com ha arribat al segle XXI.¹ Tal com es va plantejar, la recerca tenia dues línies de treball paral·leles i complementàries entre si. En primer lloc, calia corroborar el model de sistema disseny aplicat al cas de Barcelona i observar com havia evolucionat durant els anys de realització de la recerca (2006-2009 i 2011-2013). De fet, una primera modelització del sistema s'havia elaborat amb anterioritat (2005) en el context d'una altra investigació l'objecte de la qual era copsar l'estat d'opinió sobre el disseny que hi havia a Catalunya al tombant del segle XXI.² En aquest cas, la investigació

¹ El llibre publica resultats obtinguts en sengles projectes de recerca desenvolupats col·lectivament per GRACMON UB en el marc del Pla Nacional d'I+D de dues convocatòries. El primer projecte, «El Sistema Disseny Barcelona: visualització i genealogia històrica (2006-2009)», va ser finançat pel Ministeri de Ciència i Innovació a la convocatòria del 2006; el segon, continuació de l'anterior, es titula «La historia del diseño en Barcelona: análisis de los sectores productivos y de los sistemas de consumo y mediación (2013-2015)», finançat ara pel Ministeri d'Economia i Competitivitat.

² Anna CALVERA i Josep M. MONGUET, *Disseny_cat: elements per a una política de disseny a Catalunya*, Barcelona, ACCIÓ CIDEM COPCA, 2007. Publicació

present ha permès observar fins a quin punt les tendències apuntades llavors s'han consolidat, quines han fet canviar la dinàmica de tot el sistema i quines han quedat obsoletes pel fet de ser una manifestació peculiar i característica de l'era industrial.³ Després, en segon lloc, calia resseguir i interpretar els molts i diversos fenòmens que han anat formant aquest sistema al llarg del temps fins que l'han fet arribar ben consolidat al llindar del segle XXI. Finalment, la investigació ha estat un exercici interdisciplinari d'història local en el qual han participat diversos experts amb la intenció de descobrir els elements que confeïxen característiques pròpies i peculiars al disseny fet a Barcelona.

En efecte, han participat a la recerca, per ordre d'aparició, historiadors del disseny, historiadors de l'art, dissenyadors industrials i dissenyadors gràfics, fotògrafs, artistes i arquitectes. En començar, va caldre concretar entre tots a què ens referíem quan parlàvem d'això del disseny per establir-ho després com a punt de partida comú entre tants autors i de procedència tan variada. Estudar plegats la validesa de les decisions i poder comprovar la imatge i el concepte que cada autor tenia del disseny ha estat molt interessant al llarg de tot el procés d'investigació. Situar el lector en la varietat de temes considerats, mostrar-li els motius de les opcions preses i la selecció de qüestions tractades és la finalitat d'aquesta introducció en la qual, ultra revisar pautes historiogràfiques acceptades pel gruix de la disciplina, s'explica com s'han aplicat en el cas de Barcelona, una ciutat que encara té un lloc en el panorama global del disseny.

Fer un estudi històric implica necessàriament prendre decisions de caire interpretatiu i metodològic. L'enfocament utilitzat parteix de la premissa que la situació actual, és a dir, l'existència mateixa del Sistema Disseny Barcelona (SDB), constitueix una mena de final de la història, una situació descrita sincrònicament a la qual s'ha arribat per molts i

digital accessible a http://i-cell.net/2007/01/01/disseny_cat-elements-per-a-una-politica-de-disseny-a-catalunya.

³ Explicar el model de Sistema Disseny i la modelització del de Barcelona que hem fet servir en aquesta recerca és el tema tractat en el primer capítol d'aquest llibre («El final de la història: el Sistema Disseny de Barcelona llegat al segle XXI»). S'hi han inclòs també les informacions que actualitzen el model inicial.

diversos motius, que són els que conformen la història local del disseny. Si, com diuen els filòsofs,⁴ la interpretació històrica depèn del fet que sap de bell antuvi el final de la història, llavors les recerques que integren aquest llibre s'han plantejat amb l'objecte de comprendre com i per què s'ha arribat fins aquí. Per això, el llibre comença pel final, al llindar del segle XXI; en acabat, recula en el temps fins a situar-se a l'inici del segle XX per anar avançant després a poc a poc.

La història que s'explica en el llibre que ara s'introdueix comença el 1914. Aquell any tot just començava la Gran Guerra a Europa, la Primera Guerra Mundial, però és la data que generalment marca a tot el món el veritable inici del segle XX. Hi ha molts indicis que també a Catalunya fou així: durant els anys de la guerra s'entrà en una nova fase de l'industrialisme, va arribar la societat de masses i els nous costums que en van derivar (noves begudes, esports, turisme, moda...), l'electricitat esdevenia una energia per a les llars i irrompien amb força els mitjans de comunicació de masses; arribava, doncs, la modernitat en la versió característica del segle XX. Ara bé, si la intenció del llibre era abordar la història local del disseny, podria semblar que començar el 1914 és una decisió molt arbitrària, un convencionalisme més adoptat per comparació amb la resta del món. I tanmateix no és així.

Aquest llibre funciona com una obra independent, però, en realitat, és la continuació d'altres assaigs fets a l'ombra del mateix projecte de recerca que ja han aparegut publicats en anglès en un altre volum, *From Industry to Art*.⁵ Aquell primer llibre es dedicava a analitzar les possibles primeres etapes d'una història del disseny la qual, segons la primera hipòtesi de recerca, en el cas de Barcelona havia de ser molt llarga i podia ser que comencés molt abans que el segle XX. De fet, es remun-

⁴ Potser és Arthur C. Danto qui ho va dir gairebé amb aquestes paraules, però la idea és una de les premisses pròpies de la història com a disciplina. Arthur C. DANTO, *Historia y narración*, Barcelona, Paidós, 1989. És una selecció traduïda al castellà de textos dels capítols I, VII i VIII del llibre *Analytical Philosophy of History*, 1965.

⁵ Vegeu GRACMON UB, Anna CALVERA (ed.), *From industry to art. Shaping a design market through luxury and fine crafts (Barcelona 1714-1914). Essays on local history*, Barcelona, Gustavo Gili, 2013.

ta fins a la protoindustrialització esdevinguda a la primera meitat del set-cents. *From Industry to Art* repassa el llarg debat sobre les arts industrials, mecàniques o menors als segles XVIII i XIX fins a arribar, ara ja designades arts decoratives, indústries artístiques o bells oficis, al Modernisme i el Noucentisme de les primeres dècades del segle XX. Val a dir que, segons la historiografia del disseny d'ascendència pevsneriana, aquests moments són precisament els antecedents històrics del disseny a tot Europa. Es movien, també a Catalunya, entre la renovació estètica de les formes i les idees que les inspiren, els canvis tècnics i els avenços tecnològics, la modernització general dels costums i la pervivència elitista del consum de luxe. A la Barcelona del set-cents ja s'havia incorporat la funció disseny a les fàbriques d'estampació d'indianes i pintat de teles; també se sabia la importància del factor disseny en aquests casos —per això la Junta de Comerç va fundar l'Escuela Gratuita de Diseño el 1775, per formar dibuixants capaços de subministrar dibuixos «de invención» de flors per estampar, i d'ornaments per aplicar a les diverses indústries artístiques—. Ara bé, al cap de més de cent anys, malgrat haver fet una industrialització i una mecanització accelerades al vuit-cents, d'haver diversificat la producció i haver-se especialitzat en la fabricació de béns de consum; malgrat que professors, crítics, artesans, artistes i polítics havien advertit repetidament sobre la importància de parlar més atenció en la qualitat estètica i tècnica dels productes d'ús quotidià, fossin fets a mà o fabricats a màquina; i més i tot, malgrat ser ja a les portes de la societat de masses i la producció per al gran consum; malgrat tot això, doncs, al tombant del segle XX, la indústria catalana no havia estat encara capaç d'organitzar de manera general i sistemàtica el conreu del factor disseny en les empreses i molt menys de fer-lo servir estratègicament per afavorir l'exportació i guanyar-se un lloc en el mercat internacional.⁶

⁶ Lògicament, hi hagueren excepcions importants ja en ple Modernisme. L'exemple obligat és la fàbrica de paviment hidràulic Escofet. Si llavors treballà amb un director d'art (Josep Pascó), després de la guerra, quan s'abandonà el paviment hidràulic i se substituï pels terratzos, les pedres artificials i altres materials propis del moment, va seguir tenint en compte la intervenció d'arquitectes i dissenyadors industrials en la creació de models. Al segle XXI, Escofet se-

En efecte, abans del 1914, l'objectiu de la indústria catalana seguia sent el mercat domèstic espanyol, i la construcció dels eixamples de les principals ciutats els marcava el punt de mira més ambiciosos. Tampoc no semblava encara que els productes industrials fossin culturalment rellevants en si mateixos, ni que tinguessin al seu davant la important missió de garantir el benestar de tothom, o de preservar l'interès estètic i cultural del paisatge quotidià, que són les idees que es defensaven en els debats que, al nord d'Europa, havien desembocat en la posada en marxa del disseny com una professió nova, alternativa i separada del món de l'art. A Catalunya, la influència de l'Art Nouveau francès i l'herència modernista havien fet caure l'interès de la banda de les arts decoratives, és a dir, dels acabats de la construcció per a l'arquitectura i de les indústries artístiques que s'ocupaven de fer els productes de consum domèstic de llarga duració. En posar tot l'èmfasi estètic en la paraula art, el resultat fou la consolidació de les arts sumptuàries, amb el caràcter exclusiu que els és característic, i de les artesanies d'art. Per això, per dir-ho en paraules d'avui, fa cent anys, els experiments en estil, funció i construcció dels objectes d'ús es feien en la sèrie petita, la peça única i la preparació del catàleg d'unes empreses productores, en general tallers artesans des del punt de vista tècnic, que utilitzaren l'art com a argument de venda, com a principal valor de promoció de les seves creacions. El seu valor afegit, la seva presència en el mercat, era garantida precisament pel fet de ser obres d'art; potser d'art «usual», per dir-ho com Casas i Utrillo, però art al cap i a la fi. Aquesta mateixa dinàmica es va mantenir els anys de l'Art Déco gràcies als decoradors, uns nous professionals que no eren com els arquitectes sorgits en el Modernisme. Aquest és el llegat amb què es trobà la idea del disseny quan arribà a Barcelona a mitjan anys cinquanta, quan Catalunya i Espanya eren a les portes d'una segona revolució industrial. La qüestió és ara fins a quin punt el disseny

gueix formant part de l'associació Red de empresas de diseño (RED), refundada recentment. Vegeu els diversos estudis de Teresa Navas sobre l'empresa. Quant a la presència de dissenyadors i «dibuixants industrials» a les empreses tèxtils modernistes, vegeu els estudis de Sílvia Carbonell i Josep Casamartina fets a partir del Museu Tèxtil de Terrassa.

modern va saber aprofitar aquesta situació i aquest teixit productiu tan variat.

Però, a més a més, en el marge de temps que va des del final del Modernisme fins a la dècada dels anys seixanta, aquest és també el quadre general existent el 1914 quan començava la cultura de masses. En aquell moment i tot just després, almenys fins a la Guerra Civil, tot allò que buscava la modernització de la societat catalana, i anunciava la irrupció d'una modernitat en sentit europeu —que, a Catalunya, sempre es va viure com una ruptura amb el passat—, va haver de nedar i negociar amb aquest marc, amb l'herència del Modernisme i el llegat vuitcentista.⁷

Fins aquí els antecedents tant de la història que s'explica en aquest llibre com de la recerca desenvolupada col·lectivament per la gent de GRACMON. En emprendre la segona etapa de la recerca, la que comença pels volts del 1914, ara es tractava, en primer lloc, d'observar com foren realment i què llegaren a la cultura posterior del disseny els antecedents sorgits i desenvolupats a Barcelona abans que ningú no parlés de disseny a la ciutat. Que el disseny conscient de ser-ho i de ser un fenomen cultural neix en una regió quan es funden les primeres associacions de professionals i s'adopta el concep-

⁷ Una hipòtesi que cal tenir molt en compte és el fet que la noció de disseny arribada a Barcelona la dècada dels anys cinquanta i reelaborada aquí durant les dècades següents s'interpretava clarament en termes de ruptura històrica. El disseny podia ser un factor de ruptura, primer, amb un passat artesà i amb un present en el qual dominava la pervivència d'un teixit productiu clarament artesanal —en arquitectura, aquest és el debat protagonitzat per Sostres i Coderch centrat en l'ideal mecanicista com a visió de futur i que havia de ser clos pel corrent del Realisme als anys seixanta—; una ruptura, també, amb uns costums consumistes antiquats —definites fins i tot com a massa noucentistes en termes estètics— i uns estils de vida considerats obsolets, i, finalment, ruptura amb un *stablishment* aristocratitzant i tronat que impedia el progrés i el desenvolupament econòmic. Vaig desenvolupar aquesta hipòtesi en la conferència presentada al congrés de la Design History Society celebrat a Londres el 2001 (inèdit). Per a una crítica d'aquest plantejament en termes de cànon del disseny, vegeu Viviana NAROTZKY, *La Barcelona del diseño*, Barcelona, Santa & Cole, 2007, i el seu capítol en aquest llibre.

te internacional del disseny i el llenguatge universal del bon disseny (Gute Form, o Good Design segons la influència), és una idea recurrent en les històries del disseny escrites dins i fora del país i, per tant, és molt acceptada. De fet, registra i marca el que es pot considerar un dels tres possibles orígens històrics del disseny. Fins ara, el cas català ha respost perfectament al model. Ara bé, en aquesta investigació calia comprovar si els precedents anteriors que sovint s'esmenten ho eren realment, és a dir, si a Catalunya hi hagué disseny abans de l'arribada del disseny.⁸ Ja posarem això en dubte en aplicar la hipòtesi dels tres orígens del disseny sorgida a conseqüència d'aquesta mateixa recerca, però la vam desenvolupar en un altre lloc.⁹ De fet, aquest és un dels temes tractats a la segona part del llibre, on, en el context de la cultura autòctona, la qüestió ja no és tant l'origen sinó la idea del disseny com a expressió d'una determinada concepció, d'un cànon, entre els molts possibles. Però tot això segueix deixant oberta la pregunta per la naturalesa estètica, o per la rellevància cultural, del factor disseny en si mateix, cosa que, en altres contrades, constitueix l'origen del disseny com a nova pràctica professional dotada de missió —vetllar per la qualitat estètica de la producció industrial i per la preservació del paisatge en el món del consum de masses— i com a funció estratègica clau en la cultura de les empreses que apunten a l'exportació i al mercat internacional.

⁸ Aquest és precisament el títol d'una investigació feta al Brasil sobre la història del disseny en aquell país, part de la qual es presentà al congrés ICDHS del 2012 celebrat a São Paulo. Vegeu Rafael CARDOSO (org.), *O design brasileiro antes do design. Aspectos da história gráfica, 1870-1960*, 2a reimpr., São Paulo, Cosac Naify, 2011 (2005).

⁹ Vegeu Anna CALVERA, «Cuestiones de fondo: la hipótesis de los tres orígenes del diseño», a Isabel CAMPI FHD (ed.), *Diseño e historia. Tiempo, lugar y discurso*, Mèxic, Designio, 2010, pàg. 63-85.

El fenomen disseny, una realitat plural i complexa: perspectives d'estudi arran de les pautes d'interpretació heretades de crítics precedents

Això de parlar de disseny situa el discurs en un context molt ampli, el de la cultura material que una societat s'ha construït per viure d'una manera determinada. En tant que fenomen complex, el disseny és una pràctica cultural de síntesi creativa que fa de pont entre les necessitats i els desitjos de la gent i les potencialitats de la tecnologia i la producció per satisfer-les. Per això, la seva evolució històrica està condicionada per molts fenòmens, des de la realitat productiva d'un temps i d'un país fins als usos i costums que expliquen els hàbits i les preferències dels consumidors, és a dir, la reacció del públic davant les propostes fetes per professionals i empreses concretes en la seva carrera per llançar productes competitiu al mercat. També s'ha de tenir en compte com es presenten els articles de consum al públic, com se'ls promociona i se'ls fa publicitat, la qual cosa implica considerar les xarxes comercials però també com es parla dels productes, espais, i comunicats a la premsa, en altres mitjans de comunicació o en els fòrums especialitzats des dels quals es va construir el discurs i la cultura local del disseny.¹⁰ Com es veurà al llarg del llibre, tots aquests fenòmens són importants per comprendre les qualitats i els valors, els molts ideals i limitacions materials que han condicionat l'evolució del disseny fet a Barcelona.

¹⁰ En el debat historiogràfic anglosaxó, ha estat Grace Lees-Maffei qui, a partir del llibre de John Walker del 1989, ha cridat l'atenció sobre tots aquests productes —escrits, textos, publicacions i reportatges— que van creant discurs a l'entorn del disseny i els designa com els elements de mediació entre la producció i el consum del disseny. Grace LEES-MAFFEI, «The production-consumption-mediation paradigm», *Journal of Design History*, 2009, núm. 4, vol. 22, pàg. 351-375. Per a una reflexió sobre el debat historiogràfic en l'entorn anglosaxó, Isabel CAMPI, *La historia y las teorías historiográficas del diseño*, Mèxic, Designio, 2013. Per la seva banda, el model milanès de Sistema Disseny els inclou entre els agents de flux i suport del disseny en un entorn determinat. En relació amb l'esquema milanès del Sistema Disseny, vegeu el primer capítol d'aquest llibre.

Quant al fons de la qüestió, cal dir que la historiografia catalana i espanyola del disseny ha avançat molt els darrers anys i que ara disposem de moltes més dades per interpretar el disseny barceloní. Nombroses entitats han publicat llibres amb l'objectiu de registrar la seva història particular: el BCD, el FAD i diverses escoles han commemorat amb llibres els seus aniversaris; s'han fet exposicions monogràfiques o panoràmiques sobre temes actuals o històrics del disseny, a Barcelona, a l'estranger i a tot Espanya. A més a més, existeix una col·lecció del disseny industrial i de producte al Museu del Disseny de Barcelona (MDB), l'elaboració del catàleg de la qual, en haver documentat cada peça, va ser una bona oportunitat per aprofundir en la realitat del disseny català.¹¹ S'han fet cursos, seminaris i congressos sobre el disseny i la seva història, s'han publicat articles i llibres i realitzat tesis doctorals sobre autors concrets, corrents o moviments del disseny.¹²

Ara bé, a parer nostre, quan vam començar aquesta recerca, el col·lectiu d'historiadors catalans del disseny teníem encara pendent respondre les preguntes que en el seu dia va deixar plantejades Enric

¹¹ Marta MONTMANY (dir.), *Col·lecció de Disseny Industrial. Museu de les Arts Decoratives*, Barcelona, Museu de les Arts Decoratives, Institut de Cultura de l'Ajuntament de Barcelona, 2008. Edició en CD. Molts dels autors que participen en aquell catàleg han participat també en aquesta recerca.

¹² La història del disseny a Catalunya ha estat una línia de recerca empresa pel Departament de Disseny i Imatge de la Facultat de Belles Arts de la Universitat de Barcelona des que s'hi imparteixen classes d'història del disseny. Això ens situa al 1981. Aquesta activitat perseverant, continuada i desenvolupada per diversos professors ha permès, per exemple, iniciar un petit centre de documentació del disseny català a través de fons cedits per dissenyadors a la biblioteca de la Facultat. La confluència de recerques i d'interessos d'aquesta unitat docent amb les desenvolupades a les matèries del Departament d'Història de l'Art de la UB sobre la història de les arts decoratives als segles XIX i primera meitat del XX van desembocar, primer, en l'organització comuna d'esdeveniments sobre la matèria, com els primers congressos ICDHS (1999, 2000) i, després, en la incorporació dels professors de la Facultat de Belles Arts en el grup de recerca GRACMON UB especialitzat des de llavors en la història de l'art i el disseny contemporanis a Catalunya (www.ub.edu/gracmon).

Bricall a les pàgines de *Temes de Disseny* poc abans de morir.¹³ Els seus articles anaven en dues direccions: en un sentit, apuntaven al Modernisme i les seves idees com una de les causes principals del retard amb què la noció de disseny, o el descobriment i utilització estratègica del factor disseny, arribà a Catalunya. En altres paraules, assenyalava la paradoxa implícita que suposava en una societat com la catalana acceptar que la professió, la disciplina i la cultura del disseny fossin un fenomen que a Barcelona només s'originà quan el debat sobre el disseny, que va ser importat, va culminar el 1960 amb la fundació de l'ADI-FAD. Pel fet d'entrar directament al fons de la qüestió i formular obertament els principals interrogants amb què s'enfronta la cultura barcelonina del disseny, els articles de Bricall foren la font d'inspiració per definir un projecte de recerca com aquest, molt especialment en la seva primera part. La selecció de temes a tractar respon en bona mesura a la voluntat de fonamentar les respostes a les seves preguntes i comprendre així l'abast real d'aquell retard sobre el qual Bricall tant va cridar l'atenció.

Quant a les etapes del segle xx objecte d'estudi d'aquest llibre, la qüestió de fons ja és una altra. En primer lloc, davant de Barcelona i de tot Espanya, els historiadors de fenòmens culturals, i els de la cultura material en si mateixa, encara tenim plantejat el deure de comprendre què va ser i quin és el significat històric de la postguerra com a precedent de la segona fase d'industrialització de Catalunya i d'Espanya. Val la pena posar un exemple per situar el problema historiogràfic. Als anys de l'autarquia es fundaren moltes empreses productives o es transformaren en fàbriques productores empreses que abans de la guerra eren simples tallers de reparació de productes importats. Algunes d'aquestes noves empreses dominaven el trist panorama del període (són els casos d'Inoxcrom, PIMER, Montesa, Derbi, Industrias Marca, Cruz Verde... per esmentar-ne tan sols algunes). Són les que van preparar el *desarrollismo*, un moment de creixement econòmic del qual s'ha parlat designant-lo com la segona revolució industrial,

¹³ Els articles són «La tensió necessària en l'ensenyament del disseny. L'opció diversificada de l'escola Elisava», *Temes de Disseny*, 1991, núm. 6, i «Elisava, la continuïtat d'una presència renovada», *Temes de Disseny*, 1996, núm. 13.

ara ja de tot Espanya.¹⁴ Aportar dades per comprendre el significat de la postguerra en la formació d'un disseny autòcton ha estat un repte interessant en aquesta recerca. És present al rerefons de tants articles, i és una línia de reflexió que segueix oberta.

En aquest cas, un altre crític apareix en l'horitzó perquè també va introduir força elements de dubte a la versió majoritàriament acceptada de la història local. És Alexandre Cirici Pellicer, una persona molt influent en la cultura barcelonina del disseny, ja que va ser ell l'organitzador dels plans d'estudis de les tres escoles fundacionals de l'ensenyament del disseny a la ciutat (Escola d'Art del FAD, Elisava, Eina). Entre els molts articles que Cirici dedicà al fenomen del disseny, n'hi ha un en què proposa una tesi interpretativa molt suggerent pel fet de ser força provocadora. El 1979, tot rememorant els Premis FAD d'arquitectura, comentava com havien evolucionat en els seus primers vint anys d'història un cop reinstaurats.¹⁵ Cirici acabava proposant una nova periodització per a la història del disseny comparant els ideals de les diverses generacions de dissenyadors i arquitectes sorgides després de la Guerra Civil. Per a ell, una data clau era el 1966, perquè va ser llavors quan es féu del tot evident la crisi de valors que anunciava, d'una banda, la fi del Moviment Modern i, de l'altra, la fi de tot ideal de progrés basat en la indústria i l'avenç tecnològic. Això obria un nou camp de reflexió, però també un ventall de nous temes a investigar.

En efecte, entre 1966 i 1969 una nova generació de professionals havia arribat al mercat del disseny i l'arquitectura a Barcelona. Proposava models de qualitat coherents amb els moviments juvenils de l'època, aquells moviments contestataris que desembocaren en els nombrosos maig del 68 esdevinguts a Europa, o en el moviment hippy importat dels EUA, i aquí convé recordar la importància d'Eivissa com a paradís hippy internacional des de mitjan dècada dels anys seixanta. Segons Cirici, després de la crisi del 1966, la posició de la

¹⁴ Vegeu Jordi NADAL (coord.), *Atlas de la industrialización en España*, Barcelona, Crítica & BBV, 2003.

¹⁵ Alexandre CIRICI, «Els premis FAD faran vint anys», *Serra d'Or*, 15 de febrer de 1977, núm. 209, pàg. 43-46.

tercera generació del Moviment Modern —que traduït a termes locals és la generació dels «nens de la guerra», la dels que havien volgut modernitzar el país després de la Guerra, recuperar la línia de continuïtat amb l'avantguarda històrica, i que maldaren per mantenir els lligams amb la generació anterior, és a dir, la gent del GATCPAC, exiliada o amagada dins mateix del país—¹⁶ prenia un caire molt diferent perquè l'ideal de modernitat que defensaven ja havia perdut tot el sentit. Això trencava la continuïtat entre dues generacions, la del 1950 i la del 1966, dins les files de l'oposició al règim. Però a més a més, i sempre segons Cirici, abans del 1966, malgrat les moltes i molt significatives diferències quant a com fer-ho i els costos socials a pagar, hi havia entre l'oposició i el règim un acord tàcit de fons —de fet, es podria considerar també generacional—, perquè tots dos concebien la modernitat com a desenvolupament industrial i creixement econòmic sense condicions. Per això, el progrés estava en la indústria, i modernitzar volia dir industrialitzar. Era la visió pròpia de l'època. Per això, la idea de disseny en si mateixa, la que va ser adoptada i difosa en aquells anys, derivava clarament d'aquesta mentalitat: el disseny podia fer molt per impulsar, des del consum d'objectes ben dissenyats, la industrialització dels processos de producció, perquè el disseny era una activitat que només tenia sentit en el context de la indústria i el sistema de producció corresponent. Per això, un cert grau de confluència entre la idea de disseny industrial i el que buscaven les autoritats tecnòcrates del règim havia arribat amb els Plans d'Estabilització (1959) i de Desenvolupament (1962). Als anys seixanta,

¹⁶ Va ser Cirici mateix qui proposà la designació «los niños de la guerra» en diversos escrits per referir-se a aquesta generació que és just la que va després de la seva: de fet, el 1936, quan començà la guerra, ell ja era estudiant universitari. La denominació generacional ha estat molt útil i jo l'he utilitzada cada vegada que calia escriure sobre la generació dels pioners del disseny gràfic a Catalunya, la generació que fundà Grafistes Agrupació FAD. És la generació formada pels qui arribaren a la vida professional pels volts del 1950. En aquest llibre s'ha utilitzat aquest esquema generacional com a hipòtesi de partida per establir la periodització. Per això és precisament l'any 1950 la data que s'ha triat per iniciar la segona part del volum.

doncs —i sempre segons el raonament de Cirici—, tant el disseny industrial com el disseny per a la indústria eren criticats perquè s'emmotllaven perfectament a l'opció consumista implícita en la mateixa idea de desenvolupament econòmic impulsada per la política tecnòcrata del *desarrollismo*. Durà fins a la crisi del petroli, els efectes de la qual començaren a sentir-se a Espanya el 1974-1975 coincidint amb la mort del dictador i la fi del règim franquista.

I tanmateix, des que el disseny i la seva cultura arribaren a Barcelona, a més d'afavorir el consumisme creant, multiplicant i actualitzant els productes a consumir, el cert és que la noció de disseny industrial també portava incorporat un valor axiològic des del qual fer crítica del *desarrollismo* barroer que el règim impulsava en *los felices sesenta*. Seguia viva la utopia heretada d'una Bauhaus cada vegada més mitificada i promoguda des de la HfG d'Ulm en aquells anys. Sovint s'ha oblidat aquesta visió renovadora i progressista de la primera generació de dissenyadors, la que correspon a la tercera generació del Moviment Modern, la mateixa que va situar la comunitat barcelonina del disseny en bloc en el bàndol de l'oposició política al règim precisament perquè, com havia assenyalat l'avantguarda abans de la guerra, hi havia diferents maneres de pensar el progrés i de dur a terme la industrialització del país.¹⁷

Així, doncs, tant els articles de Bricall com la reflexió de Cirici estableixen el marc general i el rerefons polèmic dels assaigs que componen aquest llibre. Molts són clarament un diàleg amb aquests autors; d'altres són investigacions sobre casos concrets per aportar dades amb les quals continuar el diàleg amb ells per tal de corroborar, refutar o comprendre millor les seves tesis.

¹⁷ Aquesta és una qüestió de fons amb la qual es baralla constantment Viviana Narotzky en els seus estudis sobre l'època. Vegeu «Constructing the Canon – Design Discourse» en aquest llibre i *La Barcelona del diseño*, Barcelona, Santa & Cole, 2007.

Moments de la història local: nous assaigs, propostes d'interpretació i més preguntes

En plantejar la recerca, la idea inicial era respectar els tres grans actors que integren l'SDB segons la modelització mostrada al primer capítol. Aquests són: primer, el teixit productiu i la formació d'una demanda de disseny; després, l'evolució de l'oferta de serveis de disseny a través de les diverses figures de professionals que s'hi han dedicat fins a arribar a la seva institucionalització definitiva com a professió, i, finalment, la construcció del discurs i la cultura del disseny a través de l'obra de crítics, estudiosos i analistes diversos. A mesura que s'escrivia, però, els fluxos i les relacions entre els actors van anar prenent més importància que no pas els actors en si mateixos fins que fou impossible tractar-los individualment i per separat. A més a més, aviat va anar apareixent un quart actor: el públic, o sia, el conjunt de consumidors, usuaris i receptors del disseny. No figuraven en el model de Sistema Disseny, sinó tan sols com a marc general, com a context a qui es destina l'activitat econòmica i cultural del disseny. Si bé no se'ls ha dedicat cap capítol específic, els usuaris han entrat a formar part del discurs amb tota naturalitat configurant el rerefons de cada qüestió: com es veurà, les preferències del públic i com han evolucionat al llarg dels anys van apareixent en molts assaigs. Per aquesta raó, al final es va optar per respectar l'ordre cronològic dels esdeveniments malgrat que fer-ho obligués a combinar els diversos punts de vista integrats en un únic relat.

Quant a l'estructura del llibre, s'hi combinen dos tipus de treballs. Els primers són assaigs de caire general que tracten sobre el conjunt d'una etapa o d'un moviment; d'un *isme* en el sentit més ampli del terme. Corresponen a aquest primer grup dos articles de Mercè Vidal, un sobre Noucentisme i l'altre sobre els ideals de l'avantguarda local a la dècada dels anys trenta, fets seguint el fil argumental de l'ideal mediterrànic; el de Viviana Narotzky sobre el moment d'arribada i consolidació del disseny a la ciutat fins a la seva normalització als anys vuitanta; el de M. Àngels Fortea sobre la segona generació de dissenyadors gràfics i el disseny Pop, i un segon article de Raquel Pelta que tanca el llibre ordenant les moltes activitats dels anys del canvi de segle. L'ha dedicat a la generació que arribà a l'activitat professional

a la dècada dels anys noranta, la que actualment es troba en actiu i lidera la redefinició de la pràctica i la idea de disseny de cara al món nou del segle XXI.

Tots aquests «ismes» serveixen per a introduir i fer de marc a altres assaigs més breus i delimitats, l'objecte dels quals era analitzar amb més detall un esdeveniment, una personalitat, un projecte o una empresa determinats; moments, en definitiva. Tots ells han treballat amb informació de primera mà obtinguda en arxius i fonts documentals contrastats. Alcía Suárez, Cristina Rodríguez, Míriam Soriano, Isabel Campi i Esther Solé expliquen moments puntuals de la primera etapa estudiada. És aquella època d'abans de la Guerra Civil en què el problema central del debat al voltant del disseny eren els productes industrials mateixos i com se'ls podia millorar formalment i estèticament. Els moments tractats són: l'exposició del moble del 1923, primer esdeveniment que tracta sobre la casa barata, o la llar modesta, o l'habitatge mínim... la llar humil, per dir-ho a la manera de l'època a Barcelona; després, la figura d'Esteve Monegal com a empresari al capdavant de la fàbrica de perfums Myrurgia i de la seva línia gràfica i publicitària; pensant en l'orientació del mercat consumista del disseny, s'estudien les primeres revistes que s'adreçaven a un públic femení responsable del consum de productes per a la llar; es fa una anàlisi de l'electrificació del país de cara a la introducció d'electrodomèstics, i es revisa el grafisme editorial i tipogràfic d'avantguarda esdevingut a la ciutat de Lleida als anys trenta.

Alguns són temes tractats a bastament per altres publicacions; d'altres són del tot inèdits. Tant si el disseny va voler ser el tractor d'un trencament amb el passat, o sorgí com a conseqüència de l'evolució natural dels processos de modernització ja endegats, el fet és que les conclusions d'aquesta primera part posen en valor tots aquells experiments que anunciaven el fenomen productiu i cultural del disseny molt abans de la fundació de les agrupacions del FAD (1960, 1961) i mostren com es va anar creant un ambient favorable i del tot receptiu a la idea i la pràctica del disseny quan arribà adoptant aquest nom per designar-se a si mateix.

Pel que fa a l'articulació dels períodes històrics, el primer va del 1914 al 1950 i abraça l'arc de temps dominat per les generacions que feren la guerra. Hem considerat l'any 1950 una data clau perquè és el

moment en què una nova generació pren el relleu i vol superar els antagonismes socials i ideològics que portaren a la Guerra Civil espanyola. Val a dir que s'ha obviat una qüestió molt debatuda per la historiografia catalana. És la que pregunta si la guerra suposà un trencament en el desenvolupament històric, una interrupció, o, en canvi, si hi ha prou elements de continuïtat entre l'abans i el després perquè la guerra no sigui sinó un esdeveniment més en una evolució continuada. Que l'impacte de la guerra constitueix encara una qüestió del tot oberta a interpretacions se'ns ha posat de manifest a l'hora de situar l'article en què Raquel Pelta analitza les directrius franquistes relatives a l'ús dels signes gràfics i dels símbols aprovades a la primera postguerra. D'una banda, el tema, com els plantejaments, clouen la problemàtica dels mitjans de comunicació social segons la van descobrir els nazis i la van utilitzar la resta de feixismes; de l'altra, mostra l'ambient general del país amb què es van trobar els dissenyadors que per primera vegada sabien que ho eren. Al final, malgrat que les dates no coincideixin del tot, s'ha optat per posar-lo dins el segon període estudiat, és a dir, dins la postguerra. Cal recordar aquí que Espanya va ser l'únic país on el feixisme i els classicismes estilístics que hi estaven associats van guanyar la guerra. O, el que és el mateix, que aquí a Espanya el Moviment Modern havia perdut la guerra i això va estar present en la vida cultural de la ciutat d'una manera patent.

Que la segona part, tot i començar cronològicament el 1950, s'obri amb un article dedicat a qüestions esdevingudes durant la primera postguerra —o sia, els anys entre 1936 i 1945, l'època «blava» de la Barcelona més grisa—, no hauria de semblar contradictori amb el que hem afirmat una mica més amunt, ans al contrari. Com que analitza les directrius legals establertes pel franquisme quant a l'ús dels emblemes i signes gràfics de l'Estat i alguns dels criteris de la censura aplicada a la comunicació de masses, tot i ser un fenomen cronològicament una mica anterior, va ser constant al llarg de tot el franquisme i, per tant, serveix per a retratar l'ambient cultural i el rerefons en què va sorgir la renovació cultural de la segona meitat del segle xx a Espanya. De fet, ens hem adonat que molts canvis significatius en la cultura i la política barcelonina de postguerra tingueren lloc en el moment que irrompé la que abans hem designat amb el nom de «generació dels nens de la guerra», formada per gent que visqué la guer-

ra essent nens petits i es feren grans en plena postguerra, quan s'incorporaven a la vida professional. Això no passa tan sols en el disseny, sinó que és una constant en les diverses manifestacions culturals, des de la renovació literària promoguda per la revista falangista *Laie* (1950) fins a l'aparició de l'informalista Dau al Set en pintura (1948) i el racionalista Grup R en arquitectura (1951).¹⁸

En resum, 1950 és l'any elegit per iniciar la segona etapa, que seria l'època en què ja existeix disseny reconegut com a tal i sense necessitat de més adjectius. Introduït molt críticament per Viviana Narotzky i clos per Raquel Pelta al llindar del segle XXI, en aquesta segona part hi intervenen M. Dolors Tapias, Rosa Povedano, Josep M. Martí, Narcís Sellés, Anna Calvera, Josep M. Fort, Fabián Taranto i Carles Ameller. Els moments presentats són molt variats: la fotografia fa la seva entrada com a llenguatge discursiu capaç de construir una imatge per a la ciutat als anys seixanta; se segueix i es documenta, mitjançant patents registrades, l'aparició a Barcelona d'un estri tan petit i important en la vida de les famílies com va ser, i encara és, la batedora de braç, el popular Minipimer; també es recorda i es fa un repàs pel component artesà del teixit productiu real existent a Catalunya quan va arribar el disseny i com va ser d'important que hi hagués tants artesans encara actius per poder desenvolupar els primers productes de disseny. Pel que fa a les pràctiques de mediació entre producció i consum de disseny, es repassen les idees sobre art i disseny del crític i historiador, també grafista, Alexandre Cirici Pellicer. També es revisa la publicació de llibres sobre disseny a través de la història d'una editorial, la Gustavo Gili, i s'hi observa com això afavorí la formació

¹⁸ Les persones més conegudes localment i internacionalment d'aquesta generació són, en literatura, Josep M. Castellet, Carlos Barral, Gabriel Ferrater i Jaime Gil de Biedma; en pintura, Antoni Tàpies, Joan Josep Tharrats i Joan Ponç; en arquitectura, Oriol Bohigas, Antoni de Moragas, Joaquim Gili, Josep Martorell, Manel Ribas Piera... Sobre la revista falangista *Laie*, vegeu Laureano BONET, *El jardín quebrado. La Escuela de Barcelona y la cultura del medio siglo*, Barcelona, Península, 1994. S'ha escrit molt sobre Tàpies i sobre Dau al Set; també sobre el Grup R, capítol obligat en totes les històries del disseny i l'arquitectura del país.

d'una cultura del disseny local —o regional si considerem tots els països de parla castellana—, prou autòctona. Quant a l'existència i ús dels premis, es ressegueixen les diverses convocatòries dels Delta ADI-FAD per observar com ha anat evolucionant la idea que a Barcelona s'ha tingut, i encara es té, d'allò que és un bon disseny puix que els premis sempre són, entre moltes altres coses, un manifest del que més es valora en cada moment. També es fa un repàs de les activitats promocionals dutes a terme pel centre local del disseny, el BCD, considerant-lo en el context i des del marc ofert per les polítiques institucionals del disseny i la seva gestió. Finalment, es presenten algunes de les propostes avançades i d'avantguarda que van tenir lloc a la Barcelona de la transició i als anys següents, els vuitanta. Són les que segueixen el període conceptual de l'art, com el que va brillar durant el VI Congrés ICSID d'Eivissa el 1971. Han entrat en la recerca a través del vídeo com a font d'integració i alhora de difusió de diverses pràctiques creatives que haurien de confluïr, almenys com a actitud favorable a la creativitat i l'avantguarda, a la cerimònia inaugural dels Jocs Olímpics del 1992. Estableixen un nou context, alternatiu i paral·lel, a la història del disseny pròpiament dita, ja que aquestes manifestacions artístiques van ser una font d'inspiració en moments de normalització però també de renovació a fons del disseny.

Aquells eren els anys en què es refeien les imatges de marca d'empreses, entitats i organitzacions a través dels programes d'identitat corporativa; els anys en què es revisaven a fons els principis ortodoxos del disseny per influència dels diversos *Nuovos designs*, del «Disueño» local i de totes les postmodernitats posteriors en el cas dels productes industrials; també eren els anys de l'arribada d'una tecnologia que llavors sí que era nova i que va suposar la mecanització definitiva de la feina de dissenyar i de dibuixar gràficament —el postscript dels ordinadors Apple Macintosh en el cas del disseny gràfic i, després, dels programes CAD CAM—. En efecte, si als anys «pioners» el debat se centrà en la cerca d'un disseny que era bo perquè responia perfectament als models del Good Design, la Gute Form o el Bel Disegno, als anys vuitanta, els de la normalització del disseny, la qüestió se centrà en la vessant simbòlica dels objectes quotidians i en la visibilitat del disseny que es feia i s'havia fet. Anys de tants nous logotips però també dels bars de copes.

Evidentment, en el llibre no hi són tots els moments que hi haurien de ser: hauria estat impossible abastar-los tots en un únic volum. El lector pot trobar-hi a faltar més dades sobre els darrers anys, o una anàlisi aprofundida sobre el disseny en els Jocs Olímpics, com també més indicacions sobre l'aprofitament estratègic del disseny per part del «model Barcelona». La selecció ha volgut prioritzar els temes que ens semblaven més nous en relació amb el que ja s'ha explicat sobre la història del disseny de la ciutat.

Lògicament, el més difícil ha estat decidir on acabar. Recerques anteriors del grup havien utilitzat el 2003 per posar el punt final. A Barcelona, el 2003 va ser l'any del disseny: se celebrava el primer centenari del FAD i va ser un bon moment per mirar enrere. Després, en iniciar aquest llibre i començar la història pel final, es pot dir que el darrer període, el que apareix a la primera part com a marc del temps present, s'allarga fins al 2008, any d'inici d'una forta crisi econòmica que ha afectat profundament el món barceloní del disseny, els seus professionals i tot el seu sistema. Que s'acostava un canvi i que vivíem un moment de transició feia temps que s'anunciava: internacionalment el disseny fa força anys que es repensa i es va adaptant a la nova situació econòmica i cultural, molt allunyada dels paràmetres que havia establert el sistema industrial de producció. Per això hem cregut adient tancar l'estudi en aquesta dècada assumint-la en el seu caràcter de final d'etapa. Lògicament, molts dels assaigs del llibre són en realitat punts de partida per a noves recerques perquè, de fet, inevitablement, la història sempre continua i sempre van apareixent nous fils conductors, especialment quan el passat és tan recent i la consciència de viure un canvi profund, una transició més radical que la que marca el pas del temps, encara és una sensació.

Els assaigs publicats en aquest llibre es complementen amb altres eines i fonts d'informació. De fet, una altra vessant de la recerca desenvolupada ha estat dissenyar la visualització de les dades històriques a partir de les quals s'ha elaborat la interpretació. Per fer-ho, s'han utilitzat els resultats d'un projecte de recerca anterior ja mencionat, l'elaboració de la cronologia del FAD 1903-2003, i els hem tractat visualment per adaptar-los al model d'una *timeline* en línia. Després, s'hi han anat incorporant dades corresponents a altres entitats i organismes integrants del Sistema Disseny Barcelona fins a formar una sego-

na cronologia. S'ha fet, doncs, un gran esforç de visualització de dades treballant en diversos llenguatges a la vegada, un dels quals és clarament el visual. Com a grup de recerca, hem volgut posar a disposició dels investigadors la informació ja processada en qualitat de material per seguir investigant la història barcelonina del disseny.¹⁹

¹⁹ Dissenyades per Xurxo Ínsua, dissenyador gràfic i tècnic de suport del grup de recerca GRACMON, les eines de consulta en línia esmentades són: www.ub.edu/gracmon/docs/cronosdb per a la cronologia de l'SDB (en construcció el 2013) i www.ub.edu/gracmon/docs/cronofad per a la cronologia del FAD 1902-2003. Atesa la magnitud de les dades, ambdues pàgines es troben en constant procés de revisió i actualització.

el present

...canvi de segle i de mil·lenni

2014

EL FINAL DE LA HISTÒRIA: EL SISTEMA DISSENY BARCELONA LLEGAT AL SEGLE XXI

Anna Calvera

1. El Sistema Disseny, un model teòric d'ascendència italiana¹

Com l'artifici historiogràfic que és, el concepte de Sistema Disseny és un model que serveix per a visualitzar en un únic esquema gràfic, o mapa, el conjunt d'agents i d'actors que, en un territori ben delimitat econòmicament i geogràfica, actuen, interactuen i es relacionen per motius professionals connectats amb el disseny i tenen un

¹ Aquest capítol parteix de la recerca que vaig desenvolupar conjuntament amb el professor Josep M. Monguet en el treball «Disseny_cat: elements per a una política de disseny a Catalunya. Barcelona»: ACCIÓ CIDEM COPCA, 2007. És una publicació digital l'accés a la qual varia constantment. Actualment es pot descarregar des del lloc web: http://i-cell.net/2007/01/01/disseny_cat-elements-per-a-una-politica-de-disseny-a-catalunya/.

L'objecte d'aquella recerca era diagnosticar l'estat d'opinió existent a Barcelona sobre el present i el futur del disseny. S'utilitzà el concepte Sistema Disseny per modelitzar la situació a Barcelona com a pas previ per emprendre la recerca sobre l'estat d'opinió. Reprenc aquí el capítol «Modelització del Sistema Disseny» elaborat utilitzant com a referent la metodologia milanesa aplicada a la recerca «Progetto Paralleli Lombardia-Catalunya» promoguda per la Regione Lombardia i plantejada pel Politecnico di Milano durant l'any 2005. Hi van participar, per la banda catalana, Josep M. Monguet per la UPC i un equip de la UB coordinat per Josep M. Martí. Vaig presentar una versió resumida del capítol al 6è congrés ICDHS (International Committee of Design History and Design Studies) que se celebrà a Osaka la tardor del 2008 (Llibre d'Actes).

impacte econòmic.² Un sistema es defineix com un conjunt tancat format per entitats, organitzacions i actors individuals, les activitats i interaccions dels quals marquen el nivell de desenvolupament assolit per un sector professional específic en una regió o àrea geogràfica ben delimitada.

Un sistema disseny, tant si vol representar la situació d'una ciutat com d'una regió o d'un país, posa en relleu les peculiaritats i mostra les característiques principals del disseny fet en aquesta àrea concreta. Assenyala els aspectes i caràcters que més bé l'identifiquen, mostra quines són les condicions que n'afavoreixen el creixement i orienta sobre la seva possible evolució en el futur a mitjà termini. També serveix per a veure l'impacte econòmic real del disseny com a sector econòmic específic perquè, a més a més de reflectir l'activitat professional tal com es desenvolupa en un lloc determinat, l'entén i la situa en un context socioeconòmic més ampli, en el qual no tan sols contempla la demanda de serveis de disseny sinó també la demanda d'altres serveis i productes que l'exercici professional del disseny genera en altres sectors, en altres tipus d'empreses i àmbits de negoci tant per poder satisfer la demanda de disseny amb projectes i treballs concrets com per donar a conèixer al públic els resultats assolits. Reflecteix, doncs, l'existència d'una cadena de subministrament formada tant pels clients dels dissenyadors i els dissenyadors mateixos com pels proveïdors respectius. Per això, el model de Sistema Disseny reflecteix també la ramificació de l'activitat econòmica del disseny i el seu impacte en molts altres sectors. Si bé no reflecteix directament

² Quant al model teòric de referència, vegeu Politecnico di Milano. Corso di Laurea in Disegno Industriale: *Sistema Design Milano/Milan Design System*, Milà, Abitare Segesta, 1999, i Paola BERTOLA, Daniela SANGIORGI, Giuliano SIMONELLI (eds.), *Milano distretto del design: Un sistema di luoghi, attori e relazioni al servizio dell'innovazione*, Milà, Il Sole 24 ore, 2002. L'interès d'aquests treballs, a més a més de proposar una metodologia per comprendre la realitat del sector disseny a Milà i el seu impacte en l'economia de la ciutat, rau precisament en el fet que té en compte la realitat múltiple del sector disseny sense sortir del seu àmbit professional i disciplinari definit tradicionalment, però també incorpora noves ocupacions que la pràctica de la professió exigeix actualment.

el que podria ser la cadena de valor, sí que preveu les moltes cadenes que poden anar conformant-se cada vegada que s'endega un projecte de disseny concret. Així doncs, en tant que model conceptual amb capacitat de descripció d'una realitat concreta, la noció de Sistema Disseny és capaç de reflectir, doncs, la complexitat essencial d'una realitat, com la del món barceloní del disseny, derivada de la seva pròpia història.

Fins ara, ha estat prou habitual utilitzar el concepte sistema i la seva modelització com a eina per referir-se globalment al conjunt d'entitats involucrades i d'actuacions adoptades per les administracions quan engeguen polítiques públiques d'impuls a la innovació en les economies respectives.³ Sovint, això s'ha traduït en una organització nacional o regional d'una estructura d'entitats de suport a les empreses: en clau nacional, els casos probablement més coneguts són els dels països nòrdics; en clau regional, les experiències són molt variades i diverses, però potser el més conegut és el cas milanès. A la ciutat de Milà es va fer servir la modelització del seu Sistema Disseny per estudiar el lloc que ocupa el disseny en l'economia de la Llombardia. De fet, van ser els milanesos els qui van establir el concepte Sistema Disseny en voler comprovar si el sector funcionava com un districte industrial específic, un clúster, i podia ser considerat així.⁴ Rere la seva recerca hi havia la

³ «A National Innovation System can be defined as the system of organisations and actors whose activities and interactions determines the innovativeness of the national economy and society». Hanna HEIKKINEN, *Innovation network of art and design universities in Nordic and Baltic countries. Preliminary survey*, Hèlsinki, Designium, 2004, pàg. 11. Vegeu també l'estudi comparatiu de les polítiques nacionals del disseny vigents el 2005 a Anna CALVERA i Josep M. MONGUET, *Disseny_cat: elements per a una política de disseny a Catalunya*, ACCIÓ CIDEM COPCA, 2007, cap. I.2, i a Anna CALVERA, Fabian TARANTO i Stella VECIANA, *Políticas públicas nacionales para el aprovechamiento estratégico del diseño*, Barcelona, ADP, 2008, www.adp-barcelona.com/ca/publicacions_detall.php?idn=13489.

⁴ «Districte del disseny: sistema que integra d'una manera flexible una varietat extensa i multiforme d'activitats productives i de serveis». Ezio MANZINI, «La formula del successo», a Politecnico di Milano, *op. cit.*, 1999, pàg. 28. D'altra banda, entendre les possibles relacions a establir entre el sector del disseny re-

voluntat de comprendre el perquè de la concentració a Milà d'empreses molt estretament vinculades amb el disseny, de molts dissenyadors i d'algunes entitats difusores del disseny, d'altaveus de les novetats força potents —com els salons del moble, un lloc d'exposició com la Triennale, o revistes com *Domus* o *Casabella*, per esmentar només les més antigues, d'àmplia projecció internacional—, explica el compromís constant i efectiu del disseny milanès amb la dinàmica de la innovació des de molt abans que el disseny esdevingués un dels objectius de les polítiques públiques aprovades una mica pertot arreu del món en els anys del canvi del segle XXI. La modelització del seu sistema els va permetre observar les sinergies existents entre els diversos actors implicats en el sector i comprovar si aquestes explicaven el dinamisme del disseny en aquella ciutat i n'eren la causa. Les raons, cal buscar-les també en el fet complex que és la seva història del disseny. Una de les seves conseqüències ha sigut conferir una certa unitat i singularitat a tot allò que s'hi fa. Almenys aquesta era la hipòtesi inicial dels milanesos.

D'acord amb el referent milanès, un Sistema Disseny s'articula sobre tres grans grups d'actors i quatre grans eixos-funcions. Els actors són:

- Actors directes: grup format per tot allò que a Itàlia s'anomena «la cultura del projecte» i que agrupa els dissenyadors de totes les especialitats, arquitectes i enginyers inclosos, els seus clients i la cadena de proveïdors respectiva.
- Actors de flux: són els aparells d'informació, promoció i generació d'una cultura del disseny en tant que es dediquen també a interpretar i consolidar allò que succeeix en el món professional —format sobretot per les publicacions expertes i especialitzades—.
- Actors de suport: són les institucions dedicades a la formació dels dissenyadors, les entitats que s'ocupen de la protecció de la professió i les que promociónen el disseny.

gional i el sistema de recerca i innovació tecnològica era l'objecte de la recerca «Progetto Paralleli» esmentada.

Per tal d'impulsar la innovació, caldria comptar també amb un darrer grup d'actors format per les entitats característiques d'un sistema local d'innovació i empenedoria —prou fort a la Barcelona del tombant de segle—,⁵ en relació amb el qual el Sistema Disseny hauria d'establir connexions i potenciar fluxos d'informació en ambdós sentits.

Pel que fa als eixos-funcions, se n'identifiquen quatre:

- 1) L'eix projectació-producte definit per les relacions entre l'oferta i la demanda en el mercat de la contractació de serveis de disseny.
- 2) L'eix d'assistència, tant en la cadena de projecte com en l'organització dels recursos per al desenvolupament de la cultura del disseny; correspon a la cadena de proveïdors.
- 3) L'eix per a la visibilitat i comunicació dels resultats que inclou els actors de flux.
- 4) L'eix dedicat a la generació de coneixement i d'innovació que s'estructura entre els pols de la formació especialitzada i de les entitats per a la promoció i el finançament de la R+D+i.

2. Modelització del Sistema Disseny Barcelona (SDB)

En començar el segle XXI, el disseny fet a Barcelona era prou conegut a l'estranger. La ciutat ocupava un lloc en el panorama internacional i afirmava ser-ne una referència. Era coneguda sobretot per la seva innovadora utilització del disseny en la generació d'espais públics i la construcció del paisatge urbà, però també perquè la ciutat, rica pel seu

⁵ Els referents aquí són, d'una banda, la xarxa de centres d'innovació tecnològica coordinada des d'ACCIÓ, agència de la Generalitat de Catalunya, i, de l'altra, les facilitats ofertes per universitats, ajuntaments i Generalitat en forma d'incubadores, agències d'assessorament i empenedoria o centres de documentació, com Barcelona Activa, per exemple. Molt centrat en la innovació tecnològica, el sistema català de recerca i innovació segueix molt vinculat al món acadèmic, però poden integrar-s'hi molts altres organismes.

passat industrial, havia fet servir el disseny per entrar a la nova economia, la postindustrial. A la dècada dels anys vuitanta, el disseny, fos promogut a l'espai públic com al privat, havia aconseguit que la gent se sentís orgullosa de la seva ciutat i se sentís representada per la nova imatge difosa gràcies al disseny de qualitat. Després dels Jocs Olímpics del 1992, aquesta mateixa imatge va servir per a atraure visitants, treballadors i gent de talent a la ciutat, però també inversions i empreses. Guy Julier ho explicà definint-ho com el paradigma Barcelona.⁶

Per modelitzar l'SDB, a la recerca citada es va observar primer l'evolució experimentada per la demanda de serveis de disseny des del 1985, data en què s'havia publicat un primer estudi sobre el sector disseny a Catalunya.⁷ Després, s'observà l'estructura empresarial i de gestió de l'oferta de serveis de disseny utilitzant dades aportades per recerques fetes prèviament per altres entitats i tenint en compte la varietat d'empreses i professionals que treballen per als dissenyadors oferint-los serveis concrets —fotògrafs, ilustradors, ninotaires, impressors, gravadors, retolistes, maquetistes, delineants, programadors informàtics, artesans en materials diversos, prototipistes, tècnics de màrqueting i de comunicació, etc.—. L'eix projectació-producció quedava així dibuixat. Després, per localitzar els actors de flux i els de suport, s'identificaren les associacions de professionals, centres de disseny, editorials, llocs d'exposició i comerç i escoles de disseny que han treballat i treballen defensant, promovent, difonent, representant i impulsant la cultura del disseny a la ciutat.⁸ Més endavant, i fins

⁶ Guy JULIER, *The Culture of Design*. Londres / Nova Delhi, Sage, 2000 (traducció al castellà: Barcelona, Gustavo Gili, 2010). Per a una anàlisi de la política que va inspirar l'Ajuntament en la transformació de la ciutat durant la dècada dels anys vuitanta, vegeu Jordi BORJA i Manuel CASTELLS, *Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información*, Madrid, Taurus, 1997.

⁷ Generalitat de Catalunya, *Llibre blanc del disseny a Catalunya*, vol. I, *Disseny industrial*; vol. II, *Disseny gràfic*, i vol. III, *Disseny artesà*, Barcelona, Generalitat de Catalunya, 1984, 1984 i 1985.

⁸ També en aquest cas s'utilitzaren recerques prèvies com, en el cas de l'educació, el *Llibre blanc de la titulació de grau en disseny* publicat per l'ANECA el 2004. Havia estat elaborat per un equip de treball format per les dotze facultats de Belles Arts espanyoles de titularitat pública i les set escoles catalanes amb

al 2009, la recerca sobre les arrels històriques del sistema que es presenta en aquest llibre va anar comprovant les dades inicials i observant com evolucionava el sistema, especialment des que la crisi econòmica declarada el 2009 va afectar profundament el sector del disseny. L'inici d'una segona recerca el 2013 plantejada amb el rerefons de la història del disseny a Barcelona ha obligat a revisar de nou aquestes dades encara que, en aquest darrer cas, la reflexió de fons assumeix la situació de canvi que viu el disseny com a disciplina en el context de l'economia i la societat del segle XXI.⁹ Les conclusions a les quals s'arribà el 2006 són encara vigents, però cal contextualitzar-les històricament i apuntar la hipòtesi que moltes són vàlides només per a un disseny lligat conceptualment a la societat industrial. Així, doncs, les característiques del Sistema Disseny barceloní llegat al segle XXI són:

- Que l'SDB tenia una identitat pròpia i ben marcada.
- Que estava format per una multitud d'actors i funcions diferenciades.
- Que incloïa moltes i molt variades activitats relacionades amb el disseny que van més enllà de la simple relació econòmica oferta/demanda de serveis de disseny. El sistema és més ampli que el mercat professional perquè s'ha dotat de molts organismes, entitats i instruments que han jugat els rols diferents i complementaris de flux i de suport: des de promocionar el disseny entre el públic en general i les empreses en particular fins a proporcionar un cos integrat i sistematitzat de coneixements i fer brollar a l'entorn del disseny un debat constant gràcies al qual han ajudat i dirigit un procés perseverant d'actualització del disseny com a pràctica professional i com a disciplina.

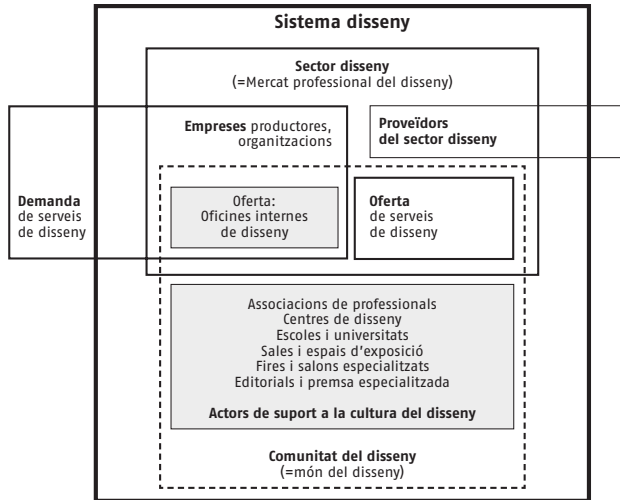
GSD reconegut per universitats. També s'utilitzà el *Llibre blanc per a la titulació d'Enginyeria en disseny industrial* coordinat des de la UP de València i publicat el mateix any.

⁹ Aquestes dues recerques es corresponen amb els dos projectes desenvolupats pels investigadors del grup GRACMON UB en els períodes 2006-2009 i 2013-2015 finançats per ministeris del Govern de l'Estat en sengles programes d'I+D. Les referències respectives figuren a la pàgina de crèdits d'aquest llibre.

- Que si l'SDB depassava els límits del sector restringit, això es deu al fet que, històricament, els dissenyadors barcelonins han volgut sempre fer cultura i, per tant, exercir un paper culturalment rellevant a la ciutat.
- Que les peculiaritats del sector i les formes de gestió que li eren específiques cal trobar-les en la multiplicitat i varietat d'interaccions que els diferents actors estableixen entre si.
- Que el sector disseny, és a dir, el conjunt de professionals que ofereixen serveis de disseny, s'ha caracteritzat per tenir sempre un alt grau de flexibilitat, cosa que li ha permès adaptar-se amb promptitud i rapidesa a les situacions noves i canviants tan bon punt anaven arribant.
- Que l'SDB, malgrat estar sempre molt pendent dels corrents i les tendències internacionals, també es troba fortament arrelat en la realitat del territori, el país i la regió econòmica en què realment s'insereix i actua i, per tant, pretén solucions i cerca respostes que siguin adequades als caràcters locals.

Per resumir-ho en poques paraules, les característiques principals de l'SDB eren, i encara són, la varietat i la gran atomització dels molts agents que hi intervenen; després, el predomini constant i continuat de l'empresa privada enfront d'un sector públic que ha tingut una incidència escassa excepte en moments molt concrets i per a qüestions molt específiques. En efecte, l'aportació del sector públic al progrés del disseny ha estat cabdal quan ha actuat com a client de dissenyadors i arquitectes perquè ha mogut amb decisió i coratge la demanda dels serveis de disseny més sofisticats. Aquest és un rol que l'Ajuntament de Barcelona va adoptar als anys de la transició democràtica i els següents, especialment durant la preparació dels Jocs Olímpics (1982-1992); de fet, aquest és el tret determinant de l'anomenat «paradigma Barcelona».

En efecte, per a les administracions locals, si als primers anys de democràcia el disseny fou un bon instrument per desmarcar-se i exhibir les moltes diferències que hi havia amb la dinàmica pròpia del franquisme, després va permetre posar-se al nivell del que succeïa a la resta del món desenvolupat i fer-ho amb escreix i originalitat. La crisi econòmica del 2008 ha fet redimensionar radicalment la interven-



Esquema del Sistema Disseny Barcelona segons el dibuix de Calvera i Monguet, 2007

ció del sector públic en el Sistema Disseny a causa de la reducció dràstica de l'obra pública derivada de la política d'austeritat adoptada a tots els nivells polítics i de la reducció de la política de subvencions pel que fa a les accions de suport i de flux.

La figura de dalt reproduceix l'esquema dibuixat el 2007 per definir els pols del sistema i situar els diversos actors en el conjunt.

Glossari i principals hipòtesis adoptades en la modelització de l'SDB:

Sistema Disseny. Mercat de la contractació dels serveis de disseny + infraestructura dedicada a la promoció de la cultura internacional del disseny i a la formació d'una cultura local i, per tant, integrada pels actors de flux i els de suport.

Mercat del disseny. Relacions contractuals entre, d'una banda, les empreses (fàbriques, comerços o empreses de serveis) que generen demanda de serveis de disseny i, de l'altra, l'oferta d'aquests serveis per part dels dissenyadors professionals.

Sector disseny. Es considera sector el conjunt de l'activitat econòmica que té un impacte mesurable en el PIB d'un país. Fa referència al sector econòmic ampli, complex i variat que en anglès s'anomena *design industry*.¹⁰

¹⁰ A Espanya, la Federació Espanyola d'Entitats per a la Promoció del Disseny (FEEPD) el 2001 va considerar el disseny un sector econòmic i així l'estu-

En el model, queda entès com un subsistema, un sector d'activitat econòmica ben delimitat i amb incidència en el PIB. Està format pel mercat de serveis de disseny definit i per la xarxa de proveïdors de serveis professionals, materials i procediments tècnics que treballen per als dissenyadors i col·laboren amb ells en totes les fases de l'elaboració de productes.

Cultura del disseny. Conjunt d'entitats, organismes i gent que desenvolupen activitats vinculades o relacionades amb el disseny professional. Es dediquen a la generació, difusió i divulgació del discurs i la cultura del disseny, o bé a donar suport i promocionar el disseny o la seva cultura disciplinària. En aquest context, se'l pot considerar un subsistema.

Comunitat del disseny. Està formada pels professionals del disseny i tota la gent que treballa en el subsistema de la cultura del disseny promocionant-lo o produint-ne.

3. El sector disseny: identificació d'actors i principals hipòtesis

Un sector és un conjunt d'actors directes. El model italià estableix un eix que vincula l'oferta amb la demanda de serveis de disseny i inclou les moltes maneres de satisfer professionalment la funció disseny. De fet, prefereix parlar de sistema de producció del disseny per tenir una visió més omnicomprendensiva. En la modelització del Sistema Disseny Barcelona, l'opció presa va ser considerar també com a component del sector la demanda, és a dir, les moltes empreses que encarreguen serveis de disseny als professionals, i molt especialment si tenen departaments de disseny o unitats dedicades a la gestió del disseny dins mateix de les empreses que fan servir el disseny. Es pretenia recollir així les moltes interaccions existents entre la indústria del disseny i els seus clients, els quals es troben enquadrats en moltes activitats econòmiques (CNAE), perquè són les que defineixen el mercat del disseny a la

dià. El va definir com l'oferta de serveis professionals de disseny a empreses, Administració i particulars. Ara bé, l'estudi contemplava únicament l'oferta de serveis, que és el que considera sector, organitzat segons les especialitats tradicionals del disseny gràfic, disseny de producte, disseny d'interiors i disseny de moda. FEEPD, *El diseño en España. Estudio estratégico*, Madrid, 2001, pàg. 17-19.

regió. Per tant, si els components d'aquest sector són els seus actors directes, podem considerar que està format per:

- 1) la demanda de serveis de disseny,
- 2) l'oferta de serveis de disseny,
- 3) els proveïdors dels dissenyadors, és a dir, el conjunt d'activitats productives i professionals que subministren components o serveis per a la fabricació, presentació i promoció dels projectes de disseny; són, doncs, els actors directes d'assistència als dissenyadors,
- 4) els actors de flux que donen visibilitat als productes dissenyats i s'ocupen de la comercialització de dissenys.

La demanda de serveis de disseny: dades disponibles i característiques generals

Si considerem quines són les empreses que necessiten serveis de disseny per poder posar els seus productes en el mercat qualsevulla que sigui el sector en què treballen, llavors tota empresa pot ser demanda de disseny, fins i tot quan la seva activitat queda molt lluny de la fabricació industrial o la comercialització de béns de consum —cas de les empreses elèctriques, de serveis i fins i tot les agrícoles—. Hi ha serveis, com el disseny i gestió de programes d'identitat visual corporativa per exemple, que són totalment transversals i formen part de la mateixa cultura de l'empresa.

D'altra banda, cal comptar aquí empreses com les agències de publicitat i les de relacions públiques, les consultores en comunicació i màrqueting, o les empreses d'audiovisuals, etc., que poden ser tant demanda com proveïdors dels dissenyadors. Les agències de relacions públiques i les consultores de màrqueting es troben en una situació similar a la dels dissenyadors: de vegades són departaments interns a les mateixes empreses, però també existeixen agències externes que ofereixen aquests serveis a tota mena d'empreses. Les agències de publicitat, si bé poden ser considerades empreses de suport per a l'eix disseny-producció, a Barcelona, per tradició, ha estat més habitual que fessin de mediadores entre dissenyadors i clients que no pas de proveïdores dels dissenyadors, com ha succeït tan so-

vint en el camp del disseny gràfic. De tota manera, ambdues situacions són possibles, la qual cosa demostra la flexibilitat del sistema.

Fins ara, els diversos estudis que han volgut analitzar l'impacte econòmic del disseny i l'estructura del sector a Espanya i a Catalunya s'han trobat amb la dificultat que no hi ha dades estadístiques que permetin saber de manera fefaent quin és el volum real de l'activitat del disseny en l'economia catalana ni quin és ara per ara l'abast del seu mercat. S'han fet uns primers estudis sobre la qüestió utilitzant models de referència estrangers.¹¹ Els dos treballs encara ara de referència sobre el mercat del disseny per al conjunt de l'Estat espanyol són els promoguts per la FEEPD el 2001 i pel DDI el 2006.¹² Ambdós aportaren dades significatives sobre les expectatives de la demanda de serveis de disseny però focalitzades únicament en les activitats econòmiques (CNAE) en què les necessitats de disseny són més evidents pel fet que tenen producte propi. L'estudi del 2001 també donava informació sobre allò que les empreses més valoren quan busquen serveis de disseny, i ho mostrava per especialitats.¹³

Per a Barcelona i la seva àrea d'influència, un estudi sobre la demanda de disseny i el sector va ser encarregat per l'Agència d'Innova-

¹¹ Aleix CARRIÓ, «Impacte econòmic del disseny a Catalunya», *Temes de Disseny*, 2004, núm. 21, Barcelona, pàg. 62; Josep TRESSERRAS, Narcís VERDAGUER i Xavier ESPINACH, *Èxit de mercat i disseny*, Barcelona, CIDEM, 2005. Per àmbits sectorials, vegeu Xavier FERRÀS, «El sector del *packaging* a Catalunya», *Temes de Disseny*, núm. 22: *Disseny i Economia*, Barcelona, octubre de 2005, pàg. 56-64, i DDI, *Estudio del impacto económico del diseño en España*, Madrid, 2006. Posteriorment, el FAD ha editat dues publicacions dedicades a «observar» el sector disseny a Catalunya: *Propostes de futur: Emergències per al disseny*, Barcelona 2005, i *Realitats i oportunitats. El disseny i l'empresa a Catalunya*, Barcelona, FAD, Programa *El disseny en dades*, 2009.

¹² DDI, *op. cit.*, 2006.

¹³ Atès que aquest llibre se centra en la realitat barcelonina, s'obvien les dades generals aportades pels dos treballs excepte en els casos que donen dades relatives d'aplicació exclusiva a la ciutat. No cal dir que molts dels punts que llavors s'afirmaven poden haver canviat radicalment arran de la forta crisi i la recessió econòmica declarades el 2008.

ció Empresarial de la Generalitat.¹⁴ Segons aquest estudi, just abans del 2005, la demanda de disseny per part de les PIMEs a Catalunya tenia les característiques següents. Un 35%, les empreses d'èxit, podien ser considerades innovadores perquè llançaven al mercat més de 10 productes nous/l'any. La vida mitjana dels productes fabricats se situava entre 4 i 10 anys, però predominaven els que duren entre 7 i 10 anys, amb l'excepció de sectors com la moda i el mobiliari. En aquest darrer cas, atès que el mobiliari forma part de la categoria econòmica dels béns de consum de llarga durada, un canvi exigeix un canvi de tendència previ en la consideració del producte.

Quant a l'ús del disseny gràfic, *packaging* o disseny industrial, la percepció que les empreses seleccionades per l'estudi tenien de si mateixes era la d'estar a un nivell mitjà, o de mercat, si es comparaven amb els seus competidors, però manifestaven voler posicionar-se en cotes superiors. A l'hora de definir el factor de diferenciació que donava més valor als seus productes rarament destacaven el disseny del producte o el *packaging*: només un 27% el considerava decisiu davant del 57% que considerava decisiva la tecnologia, el 58% citava la qualitat funcional i el 48% preferia la qualitat percebuda. Després, gairebé un 33% considerava el disseny industrial important, mentre que el disseny gràfic o el *packaging* eren valorats com a mitjanament importants.

Per sectors econòmics, i segons la importància que donaven als diversos serveis de disseny, es perfilaven clarament dues tendències. Les empreses més tecnificades seguien considerant la innovació tecnològica com el factor de diferenciació i de competitivitat més important; les altres preferien utilitzar el disseny per afegir atributs als seus productes. L'any 2005 encara no s'apreciaven empreses que interrelacionessin la innovació tecnològica amb l'aplicació de factors de disseny per obtenir avantatges competitius globals, tot i que a Catalunya ja hi havia exemples d'empreses que ho practicaven com les que llavors promocionava el BCD.¹⁵

¹⁴ TRESSERRAS, VERDAGUER i ESPINACH, *op. cit.*, 2005, pàg. 43-51.

¹⁵ Són les empreses promocionades pel BCD com a exemple de casos d'èxit basats en el disseny a través del seu programa EXID, del qual en va fer dues edicions, 2007 i 2008. Hi ha catàleg editat, www.bcd.es/ca/page.asp?id=8.

Encara que sorprengui, poques vegades s'afirmava que es contractaven serveis de disseny a professionals externs a les empreses, malgrat que, quan es feia, la tendència es consolidava, especialment el disseny gràfic per a la comunicació de producte, o per al desenvolupament mixt de productes nous. La meitat de les empreses entrevistades no en contractava mai, mentre que un terç n'utilitzava sempre. Els valors intermedis (esporàdicament, algunes vegades o per a la majoria de projectes) eren realment molt baixos el 2005.

Els serveis que més es contractaven fora de l'empresa eren disseny gràfic (38%) i enginyeria de producte (25,10%). De tot això, se'n conclouïa que el dissenyador encara havia de trobar el seu lloc dins les empreses, mentre que aquestes havien de ser capaces d'identificar les feines en les quals un dissenyador pot optimitzar la seva aportació. Per això, es pot afirmar que, en iniciar-se el segle XXI, el disseny encara era per a tantes empreses una cosa entre confusa i indefinida quant a les seves atribucions i experteses: algunes situaven el dissenyador entre els artistes, mentre que d'altres el consideraven un enginyer especialista.

Pel que fa a la utilització de la protecció industrial del disseny per part de les empreses localitzades als voltants de Barcelona,¹⁶ es constatava falta de confiança en el sistema de patents. De fet, el 2005 un 50% no havia sol·licitat cap patent en els tres anys anteriors, mentre que un 17% n'havia sol·licitat més de quatre en el mateix període de temps; les que més en sol·licitaven eren les que realitzaven activitats d'I+D d'alt cost (farmacèutiques i químiques). A totes les empreses s'havien estès pràctiques de protecció contra l'espionatge industrial.

Quant a l'aprofitament d'ajuts públics i la participació de les empreses en programes i accions per impulsar l'ús i l'aprofitament del disseny, l'estudi posava en relleu el fet que, a Catalunya, aquests ajuts

¹⁶ Aquest estudi no parlava encara de protecció intel·lectual del disseny industrial d'acord amb les normatives aprovades a principis del segle. Sí que, en canvi, analitza la dinàmica de patents, factor considerat el que millor mesura la innovació empresarial, però això remet indefectiblement a la propietat industrial, no a la propietat intel·lectual.

s'aprofitaven poc. Només un 20% havien gaudit d'ajuts, mentre que més del 50% declarava no conèixer-los. A més, les que declaraven estar-ne informades, no n'estaven gaire satisfetes per diversos motius. Curiosament, el disseny industrial és un dels programes prioritaris en els plans nacionals d'I+D de l'Estat espanyol des de les primeres convocatòries als anys noranta, i, segons dades del Ministeri, és un dels programes de més èxit quant a volum de projectes realitzats, especialment a Catalunya, i el finançament rebut.¹⁷ Convindria, doncs, analitzar què es desprèn de l'encreuament d'unes dades tan contrastades com aquestes per veure què és el que es considera disseny industrial en aquests programes i quines empreses hi accedeixen.

Modalitats de la demanda de serveis de disseny

A partir de les dades disponibles sobre la demanda de disseny al conjunt d'Espanya, els estudis esmentats han identificat els volums de contractació següents. El 2005, sobre 1.000 empreses de més de 20 treballadors dels sectors potencials consumidors de disseny, la contractació era:¹⁸

¹⁷ Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología: *Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2004-2007*, vol. II, *Áreas prioritarias*, Madrid, 2003. «Programa Nacional de Diseño y producción industrial», pàg. 281-303. El subprograma de disseny industrial formava part dels plans nacionals d'I+D de 2000-2003 i 2004-2007, i seguia formant-ne part els anys 2008-2011. A Catalunya, el disseny entrà a participar en el programa d'impuls a la innovació a partir del Pla Recerca de Catalunya 2010-2013. Quant a altres dades sobre l'impacte dels ajuts, vegeu els informes periòdics elaborats pel Ministeri mateix. S'han consultat: LUÍS SANZ MENÉNDEZ, REBECA MEZA, PILAR BARRIOS, *Identificación de los centros de I+D con mayores capacidades científico-técnicas en las diversas Comunidades Autónomas, a partir de la obtención de ayudas para la ejecución de proyectos de I+D otorgadas por la Dirección General de Investigación mediante convocatoria pública por concurrencia competitiva. Análisis de las convocatorias desde 1996 hasta 2001*, Madrid, Ministerio de Ciencia y Tecnología, setembre 2002, i NÉBOA ZOZAYA, *La innovación empresarial en España*, Madrid, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2005.

¹⁸ DDI, *op. cit.*, 2006, pàg. 11.

• Disseny de comunicació i marca	55,5%
• Disseny industrial o de producte	41,9%
• Disseny d'interiors	14,6%
• Disseny tèxtil i/o de moda	11,0%
• Disseny digital i multimèdia	50,9%
• Disseny de serveis	27,4%

Aquí no es va tenir en compte la contractació d'empreses consultores en gestió d'imatge o de comunicació, ni en la gestió del disseny, una activitat que, en canvi, ja existia en aquells anys i havia anat en augment sobretot entre les empreses més grans.

Els estudis esmentats sobre Catalunya van proposar de classificar la demanda de serveis de disseny en cinc grans grups segons el tipus de disseny requerit i el procediment de comercialització que caracteritza les diverses activitats econòmiques.¹⁹ És interessant recollir-ho aquí perquè dóna una imatge molt verídica de les moltes condicions que operen en el domini en què el disseny treballa professionalment, i dels molts condicionants a què ha de respondre i satisfer amb la seva feina. En una recerca com la que ha inspirat aquest llibre ofereixen un marc general en el qual inserir les investigacions dutes a terme i comprendre el diàleg entre oferta i demanda materialitzat en projectes i productes concrets. Aquests cinc grups són:

1) **Productes de gran consum.** Quan fan productes adreçats a tots els consumidors, les empreses competeixen per tenir un espai en el lineal de les grans superfícies i han d'atraure l'atenció del comprador des del lineal. El grup està format pels sectors de l'alimentació, begudes, drogueria, cosmètica i perfumeria. Quant als productes farmacèutics, si bé alguns podrien pertànyer a aquest apartat, la venda en farmàcies els dóna la categoria de productes d'alt contingut en coneixement científic a l'hora de prescriure'ls i, per tant, els col·loca en un altre context de comercialització.

¹⁹ Proposada per l'estudi TRESSERRAS, VERDAGUER i ESPINACH, *op. cit.*, 2005, pàg. 31-36; recollida per CALVERA i MONGUET, *op. cit.*, 2007, pàg. 172-180.

La variable de mercat determinant per a aquest grup és el fet que el consumidor disposa de pocs segons per escollir el producte i ho fa en funció de la imatge física que li transmeten l'envàs i l'etiqueta. Per això, l'accent recau en el disseny de *packaging* i en el *branding*. Les marques d'empresa (*trade marks*) hi tenen igualment un paper important, com també els anuncis publicitaris i el pla de màrqueting que acompanya la difusió d'un producte en els mitjans de comunicació i les situacions complementàries a la de la compra.

2) **Manufactures del disseny.** Definit exclusivament a partir de les característiques del punt de venda, s'hi consideren les categories econòmiques més representatives de la indústria manufacturera de béns de consum adreçats al gran públic, moltes de les quals ja formaven part del grup anterior. S'hi compten sectors industrials com el mobiliari, l'enllumenat, el tèxtil, joguines, calçat... Potser per això un dels atributs que més se'n destaca és el component de moda que tots plegats comparteixen, però també assumeixen una categorització selectiva per la qual alguns d'aquests productes són reconeguts pel valor disseny que els inspira.

La variable de mercat clau combina producte i punt de venda. En el disseny, l'èmfasi recau en el punt de venda i la capacitat per crear-hi ambients que afavoreixin una selecció per atracció basada en l'acord estètic amb el consumidor potencial. Pel que fa als productes, són generalment béns de consum duradors i se'ls pot considerar manufactures de gran consum, amb el benentès que es diferencien de manera significativa segons el temps de vigència. En uns casos, la vigència depèn dels hàbits de consum (mobiliari i il·luminació domèstica, parament de la llar) i són articles de llarga durada; en d'altres, el temps de vigència es limita a un cicle (cas de les joguines en relació amb les edats de nens i adults).

3) **Sistemes industrials.** Sense utilitzar la diferenciació clàssica entre béns de consum, és a dir, adreçats al públic, o béns d'equip, o sigui, orientats a l'equipament de les empreses productives, aquesta categoria queda definida pel fet que la competència té lloc en el desenvolupament tecnològic i, per tant, en la dimensió tècnica del producte. Tanmateix, si bé és cert que la millora de prestacions funcionals i

l'augment de la complexitat tècnica són factors d'identitat importants per al producte, en el cas dels béns de consum durador amb un alt component tecnològic (motocicletes, automoció, electrodomèstics de la línia marró), el component de moda hi juga també un paper important així com, en el cas dels objectes electrònics, la capacitat per presentar i gestionar la informació. Aquesta és una diferència important amb els béns d'equip en què els atributs de moda queden en un segon pla. Al mobiliari i a l'equipament d'oficina els passa el mateix: són sectors en els quals la millora en disseny i la incorporació de paràmetres de moda han estat molt importants a les últimes dècades.

En aquest cas, la utilització del disseny pot anar més enllà que la mera «humanització» de la tècnica —o domesticació de la tecnologia, com es deia a l'Alemanya de principis del segle xx—, de la gestió de marca i de la presentació del producte, com ha estat fins ara. En efecte, la innovació en prestacions funcionals constitueix un factor clau de competència en productes com els telèfons mòbils o l'electrònica de consum.

En la perspectiva de la cultura del projecte, els telèfons mòbils i la línia marró poden ser perfectament considerats manufactures de disseny encara que tinguin un component tècnic més important que les altres manufactures del grup. Ja fa temps que la telefonia opera amb punts de venda de disseny molt elaborat aplicant esquemes propis dels *showrooms* de marca en la dinàmica pròpia de les empreses de serveis.

4) **Empreses de serveis.** Aquí les empreses competeixen per l'èxit de les interaccions amb el client mentre dura la producció del servei. Agrupa sectors econòmics com els típics del sector serveis, és a dir, salut, banca, turisme, prestacions de l'Administració, i els apareguts en l'actualitat, com els e-serveis i el software. La variable clau és la gestió de la identitat corporativa pel que fa a les prestacions del servei que inclou comportaments, maneres i equipament dels llocs adequats. També cal tenir en compte la identitat visual corporativa, la seva gestió consistent i l'aprofitament per a la comunicació i la comprensió del servei.

5) **Info-lleure.** Productes orientats a la transmissió d'informació o a l'entreteniment. El grup es defineix perquè les empreses competeixen

per provocar la interacció amb el públic i poder desenvolupar-se amb èxit. Agrupa els sectors industrials vinculats als mitjans de comunicació social, al món de la cultura, les indústries creatives i les culturals i els equipaments per al lleure i l'esplai.

La intervenció del disseny en aquests casos consisteix fonamentalment en la construcció física dels suports a través dels quals tindrà lloc la transmissió d'informació, la seva visualització. Intervé, doncs, directament en la construcció del producte perquè també defineix la manera com es diuen les coses. En el cas del lleure, la seva intervenció consisteix fonamentalment en la construcció del lloc i de l'equipament en el qual s'esdevindrà una activitat de lleure (el cas emblemàtic són els parcs temàtics, però tot això és vàlid per a molts altres exemples).

El cas especial de les empreses editores de disseny

Són un cas especial de la demanda de serveis de disseny. Predomina en el sector del mobiliari, però també n'hi ha en el camp dels objectes per al parament de la llar. Produeixen disseny però no tenen fàbrica. Actuen com a clients de les empreses manufactureres i productores. Les editores s'ocupen també de la promoció i venda dels productes que fan. De fet, treballen com les editorials de llibres.

Les editores de disseny són empreses que utilitzen l'accepció més culta de la noció de disseny i la fan servir com a factor diferencial del seu producte i, en general, en termes de llenguatge. Per a ells, el disseny és un atribut dels objectes, una manera de ser que es reconeix fàcilment i és internacional. Fan servir el disseny com un element estratègic i un factor d'innovació de producte. Representen perfectament la modalitat d'empresa caracteritzada per tenir una filosofia de disseny ben clara i ben comunicada al públic. De fet, allò que venen no són tant coses materials com bon disseny.

Quant a la seva relació amb els dissenyadors, sovint són els dissenyadors mateixos els qui s'adrecen a una editora quan han dissenyat un producte. Moltes vegades han estat els mateixos dissenyadors els qui han muntat una editora de disseny per poder produir les seves creacions. És el cas de grans noms històrics d'empreses productores de disseny: Tramo, Snark Design, Blauet, Insòlit... per citar-ne algunes de les que ja no estan actives.



Empreses editores de disseny o que basen el producte en el disseny.

Com que n'hi ha moltes d'especialitzades en mobiliari, univers domèstic i públic i objectes per al parament de la llar, podria considerar-se que la majoria d'editores de disseny són en realitat un subgrup del grup 2, les designades «Manufactures de disseny», i de fet així és per moltes i diverses raons. Aquí les hem destacat perquè aquest tipus d'empresa ha estat molt important en la història del disseny de Barcelona; fins i tot podria considerar-se que la seva sola existència és una de les peculiaritats que històricament més han marcat el Sistema Disseny local. La fórmula va servir per a organitzar la producció de disseny sense dependre de les grans empreses industrials existents i aprofitar així la xarxa d'artesans i de tallers quasi artesans que encara estaven en actiu a la segona meitat del segle xx per poder proposar-los experiments, seguir les tendències que arribaven o aprofitar maneres de fer autòctones.²⁰ Aquestes empreses han fet mantenir el valor dife-

²⁰ Vegeu l'article de Josep M. Martí en aquest mateix llibre pel que fa als anys cinquanta i seixanta, i el de Raquel Pelta quant als dissenyadors experimentals dels anys vuitanta i noranta.

renciador i selectiu del millor disseny i així l'han presentat sempre. A Barcelona, el 2008 es van agrupar com a xarxa d'«empreses de disseny» en una associació, RED, i es refundaren el 2011 incorporant-hi més de quaranta empreses de tot Espanya.²¹

4. L'oferta de serveis de disseny: dades disponibles i característiques generals

Si bé el sector està format per la contractació de serveis de disseny, a l'hora de caracteritzar el sector pren molta importància com s'estructura l'oferta i, per tant, com funciona la pràctica professional. Ha calgut, doncs, observar la varietat de fórmules empresarials adoptades pels dissenyadors i poder satisfer així la demanda. Com a tot arreu, a Barcelona conviuen diverses fórmules: els dissenyadors autònoms, *free-lance*, que treballen sols o en petits equips i que s'associen temporalment per fer projectes concrets; els estudis de disseny considerats habitualment empreses petites (menys de 10 treballadors), i les agències de disseny, que vindrien a ser més grans (> 10 treballadors).

Els professionals independents conformen el component del sector disseny que més ben retratat surt en les recerques sobre l'impacte econòmic del disseny. Se'ls inclou en general amb les empreses creatives dins del sector serveis.

També hi ha els dissenyadors contractats per empreses i grans indústries productives per treballar en els seus departaments de disseny o oficines tècniques: són els dissenyadors *in-house*, els encarregats de la funció disseny dins les empreses i sovint, també, de la gestió del disseny. Hi ha diversos tipus de departaments de disseny interns:

²¹ Es tracta de RED, Red de Empresas de Diseño, formada a Barcelona el 2008 per vuit empreses líder del sector «hàbitat-disseny»: Nanimarquina, BD, Escofet, Tramo, Mobles 114, Santa & Cole, Oken... Va ser refundada com a Reunión de Empresas de Diseño el 2011. Actualment la integren quaranta empreses de tot Espanya: «Red es una asociación que se constituye como representante de los intereses de las empresas españolas del sector hábitat diseño de más prestigio internacional», www.red-aede.es/es/asociacion (consulta: 8/VI/2013).

- **Les oficines tècniques:** fan desenvolupament de producte. A Catalunya, la majoria estan integrades per enginyers industrials i delineants tècnics.
- **Departaments de disseny:** formats per dissenyadors que treballen dins l'empresa. De vegades, estan integrats en els departaments d'R+D i tenen un fort component experimental. D'altres conformen departaments sencers d'empreses multinacionals que s'han traslladat a Barcelona (és el cas de la Seat des que pertany al Grup Volkswagen).
- **Director d'art (*Art Director*):** figura professional que coordina el departament de disseny intern, o els departaments creats específicament per a un projecte determinat. Pròpia de les empreses creatives i de la indústria cultural, predomina en l'àmbit del disseny gràfic i la publicitat. Té figures equivalents en el coordinador d'identitat corporativa i en el director creatiu en els àmbits del disseny de producte i disseny d'indumentària. Com a funció específica, també l'ofereixen els grans estudis i les agències de serveis de disseny.
- **Gestor del disseny (*Design manager*):** nou perfil professional la funció del qual és articular el diàleg entre l'empresa i els serveis de disseny contractats a fora per projectes concrets. A Barcelona, habitualment són gestors en comunicació, tècnics de màrqueting o *branding* de l'empresa. La funció ha afavorit l'emergència d'empreses consultores especialitzades en la gestió en disseny, sobretot en la gestió de comunicació i d'imatge.

Dades disponibles sobre els departaments de disseny interns en les empreses a Catalunya foren facilitades a l'estudi comentat a l'apartat anterior.²² El 2005, únicament un 27,50% d'empreses declarava tenir un departament de disseny intern ben definit. La quantitat era similar als departaments d'enginyeria de producte existents (36,20%), o als que combinen disseny i enginyeria de producte (27,50%). Predominaven les oficines tècniques seguint la tradició de les empreses industrials (60,90%) i augmentaven els departaments d'I+D+i (51,50%).

²² TRESSERRAS, VERDAGUER i ESPINACH, 2005, pàg. 62.

Molt sovint, aquests departaments eren unitats quasi unipersonals, i la funció, ben definida, l'exercia el gerent. A més, gairebé un 16% de les empreses no tenien cap persona en plantilla directament implicada en funcions relacionades amb el disseny; de fet, quan s'identificava qui s'ocupava del disseny, el més habitual era que aquesta persona fos un enginyer, un cap de divisió o algú de gerència amb una formació d'allò més variada. De tot això se'n desprèn que tampoc a Catalunya la professionalització del disseny dins de les empreses era gaire alta i que, per tant, s'aprofiten poc el coneixement i les competències del sector.

Característiques i modalitats de l'oferta de serveis de disseny

És difícil saber ara per ara quants professionals estan actius, o ho han estat, en el sector disseny a Barcelona. Per al conjunt d'Espanya, les dades disponibles provenen dels estudis esmentats sobre l'impacte econòmic del sector, però les xifres encara semblen aproximades i, per tant, és difícil estimar quin és el cens de dissenyadors en actiu; tampoc no és fàcil observar com aquest cens ha evolucionat al llarg dels anys. Les primeres dades sobre l'oferta de serveis de disseny a tot Espanya aparegueren el 2001 en l'estudi del FEEPD i, el 2009, el DDI endegava un nou estudi per actualitzar-les. Envià un qüestionari a molts dissenyadors, estudis i agències, però a causa de la desaparició del DDI aquell mateix any no tenim coneixement de les dades obtingudes ni del grau de resposta assolit. El 2012 en va sortir un altre, sempre per a tot Espanya, que volia mesurar l'impacte econòmic del disseny treballant amb les dades disponibles a l'INE a partir dels CNAE implantats arran de la revisió del 2009.²³ Aquell any s'havien fixat els epígrafs

²³ El DDI desaparegué el 2010, però les seves funcions i el seu equip s'integraren en part a ENISA, una agència dedicada a promoure la innovació a les empreses. ENISA va donar suport a la publicació de l'Observatorio Español del Diseño, ESNE, Escuela Universitaria de Diseño e Innovación: *Estudio. El valor económico del diseño*, Madrid, ENISA, 2012. És una llàstima que el disseny gràfic d'aquest llibre sigui d'una gran banalitat gràfica i cultural; no contribueix en absolut a dotar de serietat i rigor al disseny com l'activitat econòmica, professió

d'identificació del disseny com a activitat econòmica. Aquest darrer estudi ha optat per incorporar els actors que aquí hem considerat proveïdors del disseny. Per tant, si bé sí que serveix per a mesurar l'impacte real del sector disseny, no revela el nombre d'empreses i professionals que ofereixen serveis de disseny. Tampoc no recull les diferències per especialitats tot i esmentar les quatre tradicionals, i posa en evidència que el disseny, en el món digital, ha quedat integrat en CNAE referits a activitats més productives que no pas projectuals.²⁴ Val a dir que una estadística derivada dels CNAE no pot registrar el volum de dissenyadors que treballen en departaments de disseny interns. Obtenir aquesta dada és d'una gran dificultat.

Pel que fa específicament a Catalunya, cal considerar altres estudis. El 1984 i el 1985 es publicaren els tres volums del *Llibre blanc del disseny a Catalunya* encarregat per la Generalitat. Vint anys després, apareixia l'article d'Aleix Carrió ja esmentat en el qual assajà una metodologia per disposar de supòsits perquè no tenia dades estadístiques fiables. Al cap de deu anys, el BCD publicava en línia estudis sobre les principals característiques de l'oferta de serveis de disseny a Catalunya.²⁵ Tant per a aquests darrers com per al *Llibre blanc*, les fonts per localitzar empreses i professionals eren les bases de dades del mateix BCD i els directoris d'associats de les diverses agrupacions

i disciplina que és. Vegeu www.edicionessibila.com/eniusimg/enius199/2012/05/adj_4fcoeee6f143d.pdf (consulta: maig de 2013).

²⁴ «Queremos aclarar que no podemos establecer con exactitud y concreción qué porcentaje ocupa el Sector Diseño dentro del PIB Español. En primer lugar por la diferente clasificación de actividades que hace la CNAE y en segundo lugar por las diferentes formas de nombrar a estas actividades. No todas las actividades que condensan los epígrafes 72, 74 y 73 (a dos dígitos) se corresponden con actividades de Diseño Especializado». ENISA i ESNE, *op. cit.*, 2012, pàg. 14.

²⁵ Aleix CARRIÓ (coord.), art. cit., 2004, pàg. 62-67. BCD: *Estudi de l'oferta de serveis de disseny gràfic i de comunicació de Catalunya*, Barcelona, maig 2005, www.bcd.es/gimmaster/comun/scripts/items/noticias/imatges/bcd/7722_6_Estudi_disseny_grafic.pdf, i BCD: *Estudi de l'oferta de serveis de disseny de producció a Catalunya*, Barcelona, juny 2003, www.bcd.es/gimmaster/comun/scripts/items/noticias/imatges/bcd/5420_7_Presentacio_estudi.pdf.

actives a la ciutat. No disposem, doncs, d'un cens de les empreses i professionals que ofereixen serveis de disseny, sinó de meres estimacions dels totals. D'altra banda, la utilització de mostres per part d'aquests estudis, si bé és una garantia per a la credibilitat dels resultats, tan sols permet fer hipòtesis sobre la quantitat de gent que es dedica al disseny. El BCD, per exemple, va treballar el 2003 i el 2005 amb una mostra inicial de 300 registres pel que fa al disseny de producte, i de 850 per al disseny gràfic. Per disposar de dades fiables, ara ja no cal esperar que l'epígraf fiscal del disseny implantat el 2009 sigui operatiu, sinó que el conjunt dels dissenyadors l'adoptin; com a mínim que ho facin els que ofereixen serveis de disseny.

Les dades quantitatives estimades relatives a la primera meitat de la dècada del 2000 són una combinació de les aportades pels estudis citats. El 2001, el total d'empreses de serveis de disseny entre autònoms, estudis i agències localitzades per la FEEPD a Barcelona i la seva àrea d'influència era d'unes 1.600. La xifra incloïa els despatxos d'arquitectura que també feien disseny de producte i consultores d'enginyeria en desenvolupament de producte. En relació amb el conjunt d'Espanya, el pes de Barcelona l'any 2000 era remarcable. Pujava al 38% del total de l'oferta en gairebé totes les especialitats considerades (gràfic, interiors, moda i multisectorial), mentre que, en disseny de producte, superava el 40% (FEEPD 2001, pàg. 39-40). En canvi, l'estudi del 2012 mostra un retrocés del predomini de Catalunya, la qual queda en segon lloc tant pel que fa a la quantitat d'empreses del sector en termes absoluts com pel volum de negoci (ENISA 2012, pàg. 15).

Pel que fa a Catalunya, són encara indicatives les estimacions avançades per Aleix Carrió el 2004 obtingudes per extrapolació de les dades sobre la realitat britànica. Carrió estimà que l'any 1999 «el valor del VAB (valor afegit brut) català que responia a activitats relacionades amb el disseny s'elevava a 2.942 M€, l'equivalent al 3,07% del VAB total de Catalunya [...] En termes d'ocupació, el 3,43% de la població activa de Catalunya estava treballant en activitats relacionades amb el disseny, això és unes 93.345 persones» (2004, pàg. 67). Estimava en 5.600 persones la gent ocupada en la prestació de serveis de disseny el 1999. Les activitats econòmiques considerades incloïen, a més a més dels dissenyadors, les xarxes de proveïdors i de suport a la producció de disseny.

La crisi econòmica declarada el 2009 obliga a revisar aquestes dades perquè molts dels indicadors, com la dinàmica d'altres i baixes de socis a les associacions de professionals, més enllà de mostrar el recanvi generacional en procés, fan pensar que el panorama d'empreses i activitats lligades al disseny pot haver canviat molt.

Probablement, allà on hi ha hagut una evolució important al llarg de la darrera dècada ha estat en la classificació de la prestació de serveis per especialitats. Així, per exemple, entre el *Llibre blanc* del 1984-1985 per a Catalunya i l'estudi del 2001 de la FEEPD per al conjunt d'Espanya, pràcticament les especialitats no havien canviat. Eren les tradicionals de disseny gràfic, industrial o de producte, interiorisme (o decoració d'interiors) i disseny tèxtil i de moda. El 2001 ja apareixien empreses que conreaven diverses o totes les especialitats del disseny (multisectorial), la qual cosa indicava un canvi de tendència en la manera d'entendre i practicar el disseny que ja no depenia de les especialitats tradicionals. El 2009, quan el BCD tenia el seu directori de professionals obert a tothom i el va actualitzar per darrera vegada, també havien augmentat les especialitats considerades. Les havia organitzat segons les necessitats de les empreses vistes com a *expertises* ben definides pel mercat. El directori contemplava, junt amb els clàssics de gràfic, producte, interiorisme i tèxtil amb les subespecialitats pertinents, aquests nous serveis:²⁶

- **Multimèdia-web:** animació, gràfica audiovisual, infografia, jocs i interactius, webs.
- **Desenvolupament de producte:** modelatge, models i prototips, plànols de fabricació, plànols de motlles, simulació 3D, sistemes de prototips ràpids.

²⁶ BCD's web site: www.bcd.es/ca/page.asp?id=17. La llista, que no va ser feta pensant en l'estructura i organització del sector sinó en la prestació de serveis que les empreses podien buscar quan consultaven el directori, incloïa també l'entrada «Publicitat: Campanyes, Màrqueting directe, Mitjans audiovisuals, Promocions». Totes aquestes activitats formen part de sectors i activitats econòmiques amb característiques pròpies que no són disseny sinó que, més aviat, actuen com a clients dels dissenyadors o com a proveïdors segons els casos.

- **Consultoria:** consultoria en gestió del disseny, consultoria estratègica, denominació de marca, direcció d'art, gestió de marques.

El 2009, en concloure la recerca actual i repassar les mateixes fonts d'informació disponibles sobre professionals en actiu, no semblava pas que el nombre total a Barcelona hagués variat significativament des que es publicà l'estudi sobre l'SDB el 2006. Llavors, l'entitat més nombrosa, el FAD, tenia 1.338 socis entre totes les agrupacions que la conformen; l'ADP, molt més petita, arribava als 100. El 2004 va aprovar-se el Col·legi Oficial de Dissenyadors Gràfics de Catalunya i el 2005 s'hi havien inscrit uns 550 membres. Cal tenir en compte que bastants professionals eren i encara són socis de més d'una associació, que no tots els associats són professionals instal·lats a Barcelona i que molts professionals mai no s'han associat.

Quant al directori de professionals del BCD, el 2009 hi havia un total de 384 registrats entre autònoms, estudis de disseny i agències. Molts d'ells diversificaven les seves competències i figuraven en diverses categories a la vegada. Aquest directori no va ser mai un cens pròpiament dit, ans al contrari, però se'l podia considerar una bona mostra dels professionals que treballaven a la ciutat, especialment dels que feien servir el Sistema Disseny existent. El 2012, el BCD va clausurar el servei, raó per la qual el directori actual ha perdut el caràcter de mostra que tenia.²⁷

Quant al tipus d'empresa, abans de la crisi del 2008, les característiques de la prestació de serveis de disseny a Barcelona eren com les descrites per la FEEPD el 2001. Predominaven els estudis petits, amb vuit persones de mitjana i una estructura molt variable per adaptar-se a situacions i moments econòmics canviants. Es prioritzava l'agilitat i la capacitat d'adaptació. Si bé, a partir del 1985, a Barcelona s'havien fet intents de crear despatxos grans (casos d'AD, Quod, Morillas i Ass, Moradell i Ass., Summa...), la crisi del 1993 va obligar-ne molts a redimensionar-se. El 2009, d'acord amb la mostra que ofería el directori BCD, sobre 384 registres, un 26% eren *free-lancers*, un 64% estudis i

²⁷ www.bcd.es/es/bcdp.asp (consulta: 10/vi/2013). També es va preguntar al BCD sobre la nova organització del directori i el motiu dels canvis.

un 10% agències. Alguns han obert delegacions a la resta d'Espanya, especialment a Madrid (Summa, Morillas...).²⁸ Després del 2010, molts estudis i agències han reduït al mínim l'estructura, i sovint han quedat convertits en microempreses o fins i tot en autònoms.

Pel que fa a les generacions de professionals, si, d'acord amb el que deia Eugeni d'Ors, són quinze els anys que separen una generació de l'altra, al tombant del segle XXI hi havia a Barcelona quatre generacions en actiu. A la dècada del 2000 començà a deixar de treballar la generació dels pioners, és a dir, la que va fundar les agrupacions del FAD el 1960 i el 1961. Iniciada la segona dècada del segle XXI, es van jubilar els dissenyadors i dissenyadores de les generacions segona i tercera.

Quant al gènere, a partir dels anys seixanta i setanta, les dones arribaren a la professió en tots els camps del disseny. Bastant invisibles encara —només s'han concedit dos premis nacionals de disseny a una dona, un en qualitat d'empresària i l'altre com a dissenyadora, i a les darreres convocatòries—, entre les dones ha predominat la fórmula d'associar-se amb professionals masculins, i no tan sols per raons familiars. Altres dones han optat pel règim de *free-lance*, i aleshores sovint s'han associat entre elles per a projectes concrets;²⁹ en general han buscat fórmules molt àgils que els permetessin canviar constantment el règim de funcionament del despatx. Hi ha, lògicament, força exemples d'estudis muntats per dones, i són elles les qui donen nom a l'empresa.

²⁸ Consulta al directori feta per l'autora de l'article el 2009 quan conclouia la recerca que aquest llibre presenta. S'actualitzaren llavors les dades en relació amb l'estudi publicat el 2006 (*disseny_cat*), i s'han tornat a consultar ara en preparar l'edició del llibre.

²⁹ Si bé el tema ha començat a merèixer l'atenció dels investigadors, actualment només hi ha disponibles primeres aproximacions i encara no es disposa de dades estadístiques sobre el pes de les dones en l'oferta de serveis de disseny. El 2004, l'Escola ESDI promogué una mostra i un conveni sobre la qüestió comisariat per Maia Creus (*Woman Made*). El 2005, l'ADP coordinà un número de la revista *Dones* editada pel Col·legi de Periodistes de Catalunya dedicat a les dones dissenyadores.

Xarxa d'assistència: Suport a l'activitat del disseny (proveïdors i logística)

Tal com s'ha dit més amunt, aquesta tercera xarxa és constituïda pel conjunt d'empreses manufactureres i professionals d'altres sectors que treballen per als dissenyadors quan cal desenvolupar projectes o implementar-los. Se'n consideren de dos tipus:

Serveis al projecte de disseny, és a dir, a l'activitat de dissenyar. S'hi compten fotògrafs, videoartistes, programadors informàtics, tècnics audiovisuals; impressors, gravadors, art finalistes, retoladors; foneries de tipus —ara digitals—; maquetistes, empreses de prototipatge, fusters, metal·listes... De vegades, quan la seva intervenció correspon a una fase molt concreta del procés de disseny, aquests professionals poden treballar dins dels estudis o agències de disseny. En aquest context, cal esmentar una botiga gairebé centenària que ha esdevingut una institució entre els dissenyadors: el Servei Estació. S'hi ha venut sempre tot el que es necessita per a fer maquetes i tota mena de proves i assajos constructius.

Serveis a l'elaboració i producció de disseny. Són empreses que implementen els dissenys un cop projectats —per exemple, l'empresa Signes de Barcelona, dedicada a implementar els signes d'un programa d'identitat visual corporativa, o a instal·lar senyals informatius—. En aquest grup es compten tots els artesans i tallers que col·laboren amb els dissenyadors en la confecció de prototips o en la construcció de sèries petites: fusters, tallers del metall, serrallers, manyans, pintors industrials, tècnics del sector de la construcció; constructors d'estands per a fires, arts gràfiques en general i també les grans fàbriques de paper industrial i les de papers especials, etc. Fins a quin punt són importants aquestes xarxes en la feina del dissenyador quedà molt ben reflectit quan els dissenyadors gràfics muntaven una petita, curta i molt especialitzada fira de material d'arts gràfiques i subministraments per al disseny gràfic. Iniciada el 1989, el 1995 passà a dir-se Expocodig. S'organitzà cada any fins al 2005 com a mínim.

Gairebé tots els professionals i empreses de la xarxa de suport actuen en un doble sentit: tant poden ser demanda com proveïdors.

Al llarg de la història, per exemple, els impressors han estat sovint bons clients dels dissenyadors per a qui treballaven, i els han encarregat feines importants.³⁰

Distribució i comerç: mediació amb el mercat dels productes de disseny

El disseny gaudeix d'un comerç especialitzat format per la xarxa de botigues i punts de venda a l'engròs i al detall dedicats a la comercialització d'uns articles i productes caracteritzats pel seu disseny acurat. Aquests formen part del grup internacional de productes que són reconeguts arreu com a manufactures del disseny. Aquests establiments es caracteritzen per tenir un tractament de l'espai i dels llocs, els punts de venda, molt pensat. També tenen molta cura dels signes gràfics que conformen la seva identitat visual corporativa. En el cas de Barcelona, la botiga emblemàtica és sens dubte Vinçon. També ho és per la seva decisió d'operar en una única ciutat i esdevenir part de la seva marca.³¹

Vinçon va crear al seu voltant una mena de centre comercial anomenat Àrea de la Pedrera que agrupava botigues i botiguetes d'èxit variable al llarg dels anys, ubicades a la zona circumdant (Àrea, Insòlit, DBarcelona, Gaston y Daniela, Dos y Una...). La darrera que s'hi ha inaugurat és la botiga de la fabricant de catifes Nanimarquina.

En aquest grup d'actors s'hi inclouen també els *showrooms* de les empreses editores de disseny, que sovint també funcionen com a botiga. Predominen en els sectors del mobiliari i de l'equipament do-

³⁰ No ens referim aquí als treballs que dissenyadors gràfics, o dibuixants publicitaris o artistes comercials com es deien a l'època, feien quan treballaven als estudis gràfics de les impremtes perquè aquests eren treballs per als clients de la impremta; aquí es tracta d'aquells treballs, com calendaris, revistes i la imatge de l'empresa. Potser l'exemple de referència és la revista *Documentos de Comunicación Visual* que Yves Zimmermann va dissenyar el 1970 per a l'impressor llavors de referència a Barcelona, Paco Casamajó.

³¹ Per a un estudi del comerç del disseny a Barcelona, vegeu Viviana NAROTZKY, *La Barcelona del diseño*, Barcelona, Santa & Cole, 2007.

mèstic. El *showroom* més espectacular a causa en gran part de l'obra de restauració d'un edifici emblemàtic del Modernisme català com la impremta litografia Thomas obra de Domènech i Montaner, va ser la botiga de BD Ediciones de Diseño. Va estar en funcionament del 1979 al 2006, quan l'edifici va ser adquirit i reformat per Muebles La Favorita. Santa & Cole també ha triat un edifici emblemàtic per al seu *showroom*, situat en un carrer molt allunyat del centre de la ciutat. Es tracta d'un pavelló molt modern de l'exposició del 1929 reconstruït i restaurat. No funciona com a botiga sinó com a espai on exhibir novetats i fer les contractacions pertinents.

Als anys del tombant del segle XXI, alguns dissenyadors, especialment els més joves, van obrir botigues per comercialitzar les seves creacions a mesura que s'integraven a la professió.³² Això és molt habitual en els subsectors del disseny de moda i complements; la novetat rau en el fet que també començaren a fer-ho els dissenyadors industrials i de producte, amb la comercialització de petits objectes per al parament de la llar. Quan ho han fet dissenyadors de llums i de mobles, la proposta és molt similar a la del sector moda. Val la pena posar en relleu el desplaçament urbà operat per aquestes noves fórmules. Si les botigues i *showrooms* de les empreses més consolidades triaven normalment la dreta de l'Eixample per instal·lar-s'hi, les petites botiguetes de dissenyadors experimentals opten per Ciutat Vella, pel barri de la Ribera i pel Raval.

La realitat del disseny a Barcelona no quedaria completa si no es tenen en compte les botigues i els centres de distribució d'empreses internacionals. L'Habitat de Terence Conran obrí botiga al centre de la ciutat a mitjan dècada dels anys vuitanta. Ikea ha obert dues seus, una al nord de la ciutat el 1996 i l'altra al sud, més recentment. Vitra obrí botiga al Born el 2001.

Durant els anys en què s'organitzava la Primavera del Disseny (1991-2003) es va anar consolidant la pràctica d'organitzar festes o ex-

³² Pel que fa a la xarxa de botigues especialitzades en aquest tipus de producte, vegeu el mapa o6o corresponent al comerç del disseny a Carles CARRERAS (dir.), *Atles comercial de Barcelona*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona / Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona / Universitat de Barcelona, 2003. Es pot consultar a www.ub.edu/observatoricomerc/atcob/.

posicions per presentar les darreres novetats d'empreses, nacionals i estrangeres en llocs triats especialment per fer-ho. Les muntaven les mateixes empreses. Després va ser la sala d'exposicions del FAD el lloc més utilitzat per a aquesta mena d'actes. Va estar situada a la plaça dels Àngels fins al 2014.

5. Subsistema cultural del disseny: actors de flux i actors de suport

Entès també en termes de subsistema, està format pel conjunt d'entitats, organismes i equipaments considerat la infraestructura de la comunitat del disseny. Donen servei i suport al sector en el seu conjunt.

El concepte cultura del disseny té diversos significats fixats per la comunitat internacional. D'acord amb la bibliografia internacional, a l'estudi del 2006 vàrem fer servir el terme «cultura del disseny» amb un doble sentit: dins el sistema, servia per a agrupar i designar el conjunt d'actors que componen el que, també internacionalment, sovint es coneix com «la infraestructura del disseny».³³ Són tots aquells aparells dels quals la professió del disseny s'ha dotat per projectar-se socialment i promoure's econòmicament, i, d'altra banda, per exposar i posar en valor allò que produïen i aconseguien aquests mateixos actors, generar una cultura —i un ambient favorable?— que reconegui el disseny com a disciplina i li garanteixi un lloc entre les expressions culturals del país. Per tant, en aquest treball, «cultura del disseny» designa el subsistema format per tots aquells actors —persones, entitats i organismes— que es dediquen a promoure i impulsar el disseny dins un territori determinat; mentre que per «la cultura del disseny» es designa el conjunt

³³ Val a dir que, especialment en els informes i textos publicats amb motiu de la promulgació de polítiques públiques de disseny als països de l'orient d'Àsia, en parlar d'infraestructura del disseny es fa referència al muntatge i posada en marxa d'organismes el funcionament dels quals implica costos elevats, des de la construcció d'edificis —cas del Centre de Disseny de Seül a Corea del Sud— fins a la contractació de personal. Alguns d'aquests organismes són importants quan impliquen la participació de governs i estats.

més o menys sistematitzat de coneixements sobre el disseny que la majoria de la gent d'una comunitat té i comparteix.³⁴

L'existència d'aquesta cultura del disseny i el fet que per moltes raons sigui compartida internacionalment explica el sentit selectiu que sovint el disseny té com a valor i criteri de qualitat en els productes dissenyats amb consciència i voluntat de ser disseny. Atès que la formació d'aquesta cultura és fruit d'un llarg esforç ple de debats, anàlisis, aportacions i crítiques, també és una conseqüència de la labor de diverses entitats de suport que n'han permès la formació i han contribuït activament al seu desenvolupament. Pertanyen a aquest subsistema els actors de flux i els de suport. Hi trobem, doncs, les eines per a la difusió del disseny i del coneixement sobre el disseny (publicacions i premsa especialitzada); llocs i esdeveniments, com les fires, salons i altres mostres, per fer visible el disseny; entitats dedicades a la promoció del disseny entre el públic i les empreses, i les que s'ocupen de la protecció dels professionals (associacions, col·legis professionals...); les que avaluen i premien el disseny, i, també, les que generen coneixement, el sistematitzen i el difonen (museus, centres i grups de recerca...). Finalment, entre les entitats de suport que més cultura i coneixement sobre el disseny generen hi figuren les institucions dedicades a la formació dels dissenyadors, les escoles i les universitats.

Protagonistes del subsistema de la cultura del disseny de Barcelona

Entitats dedicades a l'execució de polítiques per a la promoció del disseny entre el gran públic, espectadors i consumidors; entre la demanda de serveis de disseny, i a l'estranger com a factor d'exportació.

³⁴ Aquest segon sentit recull la definició establerta a Nova Zelanda el 2003: «Culture of Design: the inherited and share ideas, beliefs, values and knowledge expressed via design in distinct manner», NZ Design Taskforce: *Success by Design. Design Makes First World Economies. A Report and Strategic Plan*. From the Design Taskforce, Nova Zelanda Government & Growth and Innovation Framework (GIF), 2003, Glossary.

En la història barcelonina del disseny, hi ha hagut diverses entitats que han fet, i fan, la funció de promoure el disseny. Des del 1973, el BCD, el Barcelona Centre de Disseny, s'hi dedica exclusivament. És un organisme privat que depèn de la Cambra de Comerç. Va ser creat per iniciativa d'un grup de dissenyadors seguint el model del British Design Council. Junt amb la fundació de les primeres associacions de professionals del disseny, la fundació d'un centre de disseny, o d'un consell de disseny, marca, segons tants historiadors, l'origen del disseny en un país —de fet, és el tercer tipus d'origen que el disseny pot tenir en una àrea determinada, tal com hem dit en un altre lloc.³⁵

El BCD va néixer per promoure el disseny entre els empresaris però també entre el públic. Per això es va instal·lar en un local amb sala d'exposicions on mostrava una selecció de productes presentats com a models de bon disseny. Volien així orientar el consum tant com mostrar allò que el disseny podia fer per a les empreses. La selecció BCD va ser una bona eina per promoure el disseny i difondre un model de bon disseny a Barcelona. El BCD és ben conegut fora de Catalunya i té molt prestigi a l'estranger. És membre de l'ICSID i del BEDA, entitats de les quals ha estat president en diferents moments de la seva història.³⁶

El 1987 el BCD va posar en marxa els Premios Nacionales de Diseño i va aconseguir l'ajut del Ministerio de Industria. Havien de reco-

³⁵ La constitució de centres de disseny ha estat considerat per bona part de la historiografia com un moment significatiu en la història del disseny de cada país però també com el millor indicatiu de la importació del model de gestió britànic (Bonsiepe, Julier, Woodham). Pel que fa a l'experiència barcelonina, vegeu en aquest llibre el capítol de Viviana Narotzky sobre aquesta versió de la història local, i sobre l'experiència concreta del BCD i la tasca feta per aquesta entitat el capítol de Fabián Taranto «BCD (Barcelona Centre de Disseny) y las políticas de promoción del diseño». Qualificar-lo com a tercer origen, ho vaig fer a Anna CALVERA, «Cuestiones de fondo. La hipótesis de los tres orígenes del diseño», a *Diseño e Historia*, Mèxic, Designio y FHD, 2010, pàg. 63-85.

³⁶ Mai Felip va presidir l'ICSID (International Council Societies Industrial Design) del 1993 al 1995; Isabel Roig ha estat presidenta del BEDA (Bureau European Design Associations) del 2013 al 2015. Ambdues havien estat abans membres de les juntes directives respectives.

nèixer la trajectòria d'un dissenyador i de la política de disseny d'una empresa. El 2008 va ser la darrera convocatòria organitzada des de Barcelona perquè la ministra de Ciència i Innovació (MICINN) del Govern del PSOE, en una nova mostra de centralisme militant, va decidir emportar-se'ls a Madrid tancant així la col·laboració amb el BCD, l'entitat que els havia impulsat i creat.³⁷ El trasllat ha suposat un canvi en la seva gestió: ja no són les entitats del subsistema cultura representatives del sector les que proposen noms sinó que cadascú s'hi presenta per iniciativa personal.

Abans que naixés el BCD, la promoció del disseny anava a càrrec del FAD i les seves agrupacions organitzades per especialitats (ADI, ADG, AA, ARQIN...). L'entitat havia estat fundada el 1903 per fomentar les arts decoratives, cosa a què responien originàriament les sigles. El 2008 es va voler actualitzar el nom i ara signifiquen Foment de les Arts i el Disseny. Les agrupacions del FAD, que han augmentat amb el temps, organitzaren la presència del disseny a fires i salons, van muntar els primers congressos importants sobre disseny (ICSID 1971 Eivissa, Disseny gràfic i comunicació visual a Menorca el 1987, els congressos anuals Open Design des del 2012), han programat conferències i cursos i han muntat exposicions. L'entitat convoca premis de disseny en diversos sectors: els FAD d'arquitectura i interiorisme des del 1958; els Delta per al disseny industrial des del 1961, i els Laus per al disseny gràfic des del 1970 amb un intent previ el 1964. Tots són els de més antigor i prestigi a tot Espanya, i permeteren al FAD fer conèixer el disseny català a l'estranger a través dels membres estrangers del jurat que convidaven, com també sortir als diaris locals i promocionar el disseny localment. El FAD, més que cap altra entitat, ha marcat el procés de professionalització del disseny a Barcelona.

Essent una associació de professionals nascuda per protegir-los professionalment, al llarg dels anys el FAD ha exercit aquestes i mol-

³⁷ La web oficial dels premis ho explica en aquests termes: «En 2010 el Ministerio de Ciencia e Innovación homogeneizó estos Premios con el resto de reconocimientos nacionales que existen en otras disciplinas en el ámbito estatal» (<http://premiosnacionalesdediseno.micinn.es/es/page.asp?id=29>, consulta: 12/VI/2013).

tes altres funcions, entre les quals, és clar, la de fomentar un més gran ús del disseny i desenvolupar-ne la cultura. Actualment, arran de la irrupció d'altres associacions, s'ha posicionat precisament com l'entitat encarregada de generar discurs i liderar els debats entorn del disseny. D'aquesta manera ha contribuït a la formació i difusió de la cultura local del disseny.

Pel que fa al foment de l'exportació, aquesta ha estat una acció recent en el panorama barceloní del disseny, i això ha influït molt la seva història. Se l'ha institucionalitzat a finals del segle xx a través d'agències governamentals, com l'ICEX per a tot Espanya i el COPCA per a Catalunya. Amb anterioritat, tant el BCD com el FAD van treballar perquè Barcelona tingués una presència en el panorama internacional del disseny. Ara bé, va ser el SIDI, un organisme privat creat per ajudar les empreses que fabriquen disseny a anar a les principals fires internacionals, l'organisme que més ha contribuït a la difusió a l'estranger del disseny fet a Barcelona i a Espanya.

Entitats de servei a les empreses per donar visibilitat a les produccions del disseny i difondre «la cultura del disseny»

Fires de mostres, salons especialitzats

A Barcelona, l'entitat Fira de Barcelona funciona ininterrompudament des que es constituí en societat el 1932 i començà a organitzar anualment la Fira Internacional de Mostres. Amb el temps ha anat organitzant salons especialitzats sectorialment. N'hi ha diversos en què el disseny participa tot i que no n'hi ha cap que s'hagi especialitzat específicament en disseny: això palesa la naturalesa transversal dels serveis de disseny. Una vegada el SIDI va voler muntar un saló monogràfic del disseny, el MID, del qual se celebrà una segona edició el 1994, però no va prosperar.

El FAD s'havia preocupat de fer present el disseny a les fires i ho féu o bé ajudant a organitzar salons especialitzats (és el cas d'Hogartel del 1961 al 1976),³⁸ o bé muntant estands tan espectaculars com

³⁸ Venien a ser la continuïtat dels Salones del Hogar Moderno organitzats pel FAD dels «decoradors», el d'abans de la guerra i la primera postguerra liderat

podia (també a Hogarotel i a Graphispack, Sonimag, Construmat, Expohogar...). Això va ser molt important als anys seixanta i setanta. Actualment, les diverses entitats representatives del món del disseny disposen de petits estands testimonials a diverses fires i salons (Graphispack, Expohogar), i sovint hi col·laboren organitzant activitats com conferències o xerrades.

Vinculada a la revista *On Diseño*, SIDI és una entitat que coordina i s'ocupa de presentar les empreses que fan disseny i inverteixen en disseny a les fires internacionals muntant un estand diferenciat i innovador. Es va fundar el 1982 per participar a la Fira del Moble de València del 1983. Ha estat diverses vegades a la Fira de Milà i a d'altres salons del moble. El criteri de selecció de les empreses promocionades era molt exigent i s'hi acceptaven únicament aquells productes que poguessin ser reconeguts com a disseny i acceptats com a tals pel mercat internacional del disseny. Aquest és un criteri molt important que actualment ha entrat en crisi per moltes i diverses raons, cosa que ha redundat en una pèrdua de visibilitat del bon disseny. Essent un referent pel que fa a l'exportació de disseny, el SIDI ha estat una entitat consultada repetidament pel Govern estatal en les seves polítiques d'impuls de la internacionalització. Tanmateix, els darrers anys ha hagut de fer front a diverses crisis i l'associació d'empreses de disseny, la RED, nascuda Red d'Empreses de Disseny a principis de la dècada, ha acabat substituint el SIDI en aquesta funció, si bé està obtenint una visibilitat molt diferent. Val a dir que, refundada el 2008, la RED, Reunión de Empresas de Diseño, s'ha focalitzat en la marca Espanya, atès que els associats procedeixen ara de tot Espanya.

Just abans de la crisi iniciada el 2008, també BCD havia emprès un programa de presència de les empreses que fan disseny a l'estranger col·laborant amb l'ICEX en casos concrets, o actuant pel seu compte. Va posar en marxa el programa Barcelona Design Export i preveia accions per impulsar la presència del disseny fet a Barcelona en fires i salons de l'estranger. Ha coordinat la presència d'estudis i agències catalanes en fires celebrades a Hong Kong i a Xangai. Val a

per Santiago Marco. El primer va tenir lloc el 1936 quan el FAD traslladà la seu a la Cúpula del Coliseum. Vegeu www.ub.edu/gracmon/docs/cronofad.

dir que, als anys vuitanta, BCD afavorí la projecció internacional del disseny fet a Barcelona des que el 1985 coordinà la presència del disseny a l'exposició Europàlia celebrada a Brussel·les.

Museus especialitzats i sales d'exposició

Els museus especialitzats tenen un rol important en la difusió del disseny i la seva cultura perquè donen a conèixer al gran públic la producció més representativa i interessant de les empreses. Les que produeixen béns de consum fan servir el museu i les exposicions temporals per donar publicitat a les seves creacions i consolidar la seva marca entre el gran públic. Els museus, com les sales d'exposició, contribueixen tant com les fires a fer visible l'activitat professional del disseny. Per al públic especialitzat, el museu és una font important d'informació i, almenys així passa en la perspectiva tradicional, un lloc per a la recerca i la formació dels professionals.

A Catalunya, a més del Museu del Disseny de Barcelona, hi ha diversos museus que s'han especialitzat en temes que tenen connexió amb el disseny. Alguns deriven de museus comarcals que mostren tècniques i sistemes industrials antics, com el Museu Molí Paperer de Capellades, el de la Forja de Ripoll o el de les joguines de Figueres. D'altres, com el Museu de la Ciència i de la Tècnica de Terrassa, tot i haver nascut gràcies a l'arqueologia industrial, duen a terme una política d'exposicions que posa en evidència la relació entre l'evolució tecnològica i el disseny. Les seves col·leccions són una font d'informació immillorable sobre l'evolució del disseny de tants i tants objectes. Contenen peces provinents de tot el món desenvolupat. Hi destaquen les col·leccions de motocicletes, automòbils, màquines d'oficina, màquines-eina, màquines de calcular i processar la informació, i les d'electrodomèstics, especialment els de la línia marró (ràdio i televisió).

Quant al tèxtil, cal esmentar el Centre de Documentació i Museu Tèxtil de Terrassa i el Museu de l'Estampació de Premià de Mar. Ambdós disposen d'importants col·leccions i documents sobre teixits fabricats a Catalunya.

A partir del 2012, a Barcelona, el museu del disseny de referència és el que neix amb aquest nom ubicat a l'edifici tot just acabat, situat a la plaça de les Glòries. De fet, el nou centre és l'hereu de l'històric

Museu de les Arts Decoratives de Barcelona (MADB), que depèn de l'Institut de Cultura de l'Ajuntament de Barcelona i que havia estat situat al Palau de Pedralbes. El nou museu concentra diverses col·leccions que són la d'arts decoratives, la de ceràmica, l'antic gabinet de les arts gràfiques enriquit ara amb una col·lecció de disseny gràfic, la col·lecció tèxtil i de la indumentària i la col·lecció de disseny industrial iniciada a la Primavera del Disseny del 1993.

La història d'aquest museu és llarga, dura gairebé tot el segle xx i fins i tot es remunta encara més enllà.³⁹ Que era necessari, ja va començar a dir-se al segle xix en ple debat sobre la regeneració de les arts industrials, amb l'horitzó del South Kensington Museum de Londres. Obrí finalment les portes com a Museu d'Arts Decoratives el 1932. Des d'aleshores ha anat ampliant totes les seves col·leccions. El 2008, un projecte molt ambiciós, preparat per ocupar l'espai del nou edifici de la plaça de les Glòries, proposà convertir el museu en una entitat polivalent, el Design Hub Barcelona, que volia ser no tant un museu com un centre de disseny i de recerca sobre el futur i els nous sistemes productius, lloc de trobada de diverses iniciatives. El 2012 es reconduí la situació i el nom Design Hub passà a designar l'edifici, el qual haurà d'allotjar el FAD i el BCD junt amb el Museu del Disseny. Els trasllats s'han fet el 2013.

A Barcelona, existeixen també museus virtuals del disseny gràfic. El MVD Creativity, especialitzat en *packaging*, és obra del col·leccionista Albert Isern i va ser posat en xarxa el 2001. Un altre va ser promogut per l'ADG FAD mitjançant la Fundació Comunicació Gràfica creada el 2002 per formar un fons d'arxiu de disseny gràfic i comunicació visual. Es va reunir gràcies a les donacions dels mateixos professionals. Ha organitzat exposicions per recollir material que revertirà a les col·leccions del Museu del Disseny de Barcelona.⁴⁰ Final-

³⁹ Josep CAPSIR i MAIZ, *El museu de les arts decoratives de Barcelona: 75 anys. 1932-2007*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona, Institut de Cultura, 2007.

⁴⁰ Pel que fa a les mostres de la Fundació Comunicació Gràfica, vegeu <http://lafundacio.org/exposicions/4>, i sobre el Museu Virtual del Disseny Gràfic Col·lecció Albert Isern, vegeu www.museovirtual.info/ca/; Fons de cartells Josep Artigas, www.ub.edu.

ment, la Universitat de Barcelona també ha posat en marxa un museu virtual en el qual ha publicat part de la col·lecció de cartells Josep Artigas, donació de l'autor a la biblioteca.

Pel que fa a sales d'exposició, les més actives han estat la del Col·legi d'Arquitectes, especialment quan el disseny arribà a Barcelona, i la del FAD a la planta baixa del Convent dels Àngels del Raval, on s'han fet activitats constants des que s'hi traslladà el 1999.

La Sala Vinçon és l'espai que ha portat una política d'exposicions més sistemàtica i des de fa més anys. El 1989, una segona galeria s'especialitzava en disseny i arquitectura, l'anomenada H2o. El disseny experimental s'ha presentat habitualment en una xarxa de petites galeries ubicades a Ciutat Vella, i en *showrooms* o botigues dels dissenyadors. El Centre Català d'Artesania es va perfilar com una altra sala on el món del disseny pot intentar exposar, si bé l'objecte del centre és clarament la producció artesana.

Esdeveniments organitzats *ad hoc*

La Primavera del Disseny de Barcelona (1991-2003). Celebrades biannualment, les Primaveres del Disseny convocaven tot el subsistema cultura, part del sector i altres entitats de la ciutat a organitzar cicles de conferències, exposicions i manifestacions diverses al voltant del disseny durant tres mesos. Les administracions hi participaven subvencionant un comissari per a cada convocatòria, la publicació d'un catàleg i la secretaria d'organització. L'Ajuntament concedia el Premi de Disseny Barcelona a una persona destacada per la seva trajectòria professional i s'organitzava una exposició monogràfica sobre la seva obra.

Altres institucions importants de la ciutat, especialment la xarxa de museus, hi participaven organitzant sengles exposicions. Les Primaveres van oferir una molt bona oportunitat perquè la quarta generació de dissenyadors es donés a conèixer entre empresaris i públic.

Potser el caràcter més destacat de les Primaveres eren els molts i diversos actes organitzats per les entitats del subsistema cultura, o bé per donar a conèixer les seves darreres activitats, o bé per convocar punts de trobada i reunions de treball amb experts nacionals i estrangers. Les entitats mateixes finançaven els actes, les mostres i les manifestacions que organitzaven. A mesura que l'esdeveniment es va anar

consolidant com una cita de referència en l'agenda internacional, cada vegada més empreses la triaven per presentar-hi les seves últimes novetats.

La darrera Primavera es va celebrar coincidint amb el centenari del FAD, una efemèride que va aconseguir capitalitzar l'esdeveniment i la seva tradició. Sovint s'ha dit de les Primaveres del Disseny de Barcelona que eren molt intenses però també molt irregulars quant al nivell del que s'hi organitzava. Rarament s'assolia un grau de coherència que permetés identificar cada una d'elles per una temàtica específica. Sens dubte, aquesta és una crítica legítima, però també és cert que les Primaveres van servir com a aparador del que realment es feia a la ciutat i permetien prendre el pols del que passava en el món i la cultura del disseny local. Des que no se celebren, el grau d'activitat al voltant del disseny ha baixat; ni com a sector ni com a sistema, el disseny ja no fa soroll i s'ha perdut una ocasió perquè l'oferta i el sector tinguin un lloc de referència en el qual observar per on van les tendències. Des del 2003, com ja passava abans del 1991, les activitats que s'organitzen al voltant del disseny han perdut el paraigua que les unia, i per això semblen esporàdiques i excepcionals. El 2012, però, el FAD i el BCD han recuperat el testimoni i han fet coincidir en el calendari sengles activitats, des de la concessió dels diversos premis del FAD fins a la Barcelona Design Week del BCD. Ambdós segueixen posicionats on eren en el sistema, el FAD fent soroll i donant veu al disseny com a factor de cultura, el BCD adreçant-se a les empreses, però ara es complementen entre si. Pot ser un camí de futur.

Barcelona Design Week. Organitzades pel BCD en exclusiva, són cicles de conferències sobre temes de l'actualitat empresarial del disseny i la seva gestió. Se celebraven amb força èxit de públic al mes de novembre des del 2006 fins al 2013, primer any que s'ha organitzat a la primavera.

Ens dedicats a la protecció dels professionals i a representar-los

Associacions de professionals, col·legis professionals amb validesa territorial i agrupacions d'associacions.

A Catalunya hi ha tres associacions amb la funció de fomentar i protegir la professió que tanmateix presenten diferències quant al caràcter i el que fan: són les diverses agrupacions del FAD (ADI-FAD, ADG-FAD, ARQ-INFAD), l'ADP (Associació de Dissenyadors Professionals) i el CODIG, Col·legi de Dissenyadors Gràfics de Catalunya. Nascut com a associació, es constituí com a col·legi oficial el 2003. Les primeres i la darrera són clarament sectorials, la segona reuneix professionals de totes les especialitats. Les primeres van néixer amb vocació de representació estatal; la darrera, en tant que col·legi, té l'àmbit territorial ben delimitat a la comunitat autònoma. ARQ INFAD i ADI-FAD són les entitats que estableixen un pont entre el món del disseny i l'arquitectura. L'associació de referència en la perspectiva de les empreses que produeixen, editen i venen disseny és RED, el 2008 Red de empresas de diseño i a partir del 2011, Reunión de empresas de diseño.

Totes les associacions són membres d'organismes internacionals que representen i defensen els professionals del disseny: ADG-FAD i CODIG són membres d'ICOGRADA; ADI-FAD, de l'ICSID; ADP i BCD, de BEDA.

L'any 2000, les Juntes d'ICSID, ICOGRADA i IFI van decidir posar en marxa una ONG. Així va néixer Design for the World (DfW), que s'instal·là a Barcelona. Treballant a partir del voluntariat, oferia serveis de disseny a altres ONG com la Creu Roja, o Metges sense fronteres... Aquesta labor ha estat una de les dèries constants de l'André Ricard, un dels seus dos primers presidents. De fet, Ricard ja va voler posar en marxa un projecte que abordés les qüestions socials més urgents quan era membre de la Junta de l'ICSID a la dècada dels anys seixanta. Problemes de gestió i de finançament han provocat que DfW canviés de fórmula i hagi esdevingut una associació finançada amb les quotes dels socis. En el procés, ha perdut el seu caràcter internacional i el 2009, després d'aprovar una nova Junta, es pot dir que havia desaparegut del panorama.

Ens dedicats a la recerca, promoció i gestió de la recerca en disseny

- **Fundació Design for All:** Design for All, o Universal Design, és un enfocament del disseny en la formulació del qual la fundació barcelo-

nina ha tingut un paper molt important des que es va crear a mitjan anys noranta. Ofereix investigació i assessorament als dissenyadors i empresaris sobre l'accessibilitat de la gent, tota mena de gent, a les coses que es dissenyen i es fabriquen. El seu influx a la ciutat ha estat molt important en l'adaptació de carrers i edificis per eliminar barres arquitectòniques. Actualment, considera com aplicar aquest enfocament a d'altres especialitats del disseny i la tecnologia, les TIC incloses. Consisteix a tenir en compte les implicacions derivades dels canvis demogràfics en temes com l'envelliment de la població, la integració social dels discapacitats o les diverses realitats culturals des d'una perspectiva que sempre vol ser integradora i respectuosa de la diversitat.

- **Fundació Història del Disseny.** Creada a Barcelona el 2008, és una fundació privada dirigida per un patronat internacional. Els seus tres objectius principals són la investigació, la difusió i la promoció de la història del disseny tant a nivell nacional com internacional. Es dedica a ajudar investigadors novells en les seves tasques i a facilitar que es puguin compartir els processos i els resultats de la recerca.⁴¹

- **Prensa especialitzada i editorials.** Catalunya és i ha estat una potència editorial important i el disseny va ser un camp d'edició important. Tanmateix, Barcelona i el seu sistema disseny no són famosos per la producció de discurs sobre el disseny. Si bé això està canviant, continuen predominant les traduccions per sobre de l'edició de llibres d'autors locals.

Les editorials especialitzades en disseny més importants han estat des de sempre la Gustavo Gili —amb diverses col·leccions dedicades estrictament al disseny— i la *Guia Creativity*, una revista que s'ha convertit en l'anuari del disseny català. Altres editorials que han participat en algun moment en el sector del llibre de disseny han estat Blume, Paidós i, sobretot, Índex Book. Aquesta darrera va sorgir d'una distribuïdora de llibres estrangers sobre disseny a Catalunya que va ser la proveïdora més important que hi ha hagut d'informació sobre el

⁴¹ Vegeu www.historiadeldisseny.org.

que passava a la resta del món. En el sector editorial digital, ACTAR ha estat l'editorial de referència, si bé hi predominen els temes arquitectònics molt per sobre dels del disseny.

Quant a premsa especialitzada sectorialment, a Barcelona es produeixen, o s'han produït, diverses revistes adreçades al gran públic i de molta tirada d'acord amb el model de la revista de decoració femenina. Les editaven grans grups (Hyma, RBA Revistas, MC Ediciones) que han anat adquirint-se entre ells. Molts tenen antecedents històrics importants en el sector (*El Hogar y la Moda...* base d'HYMSA) que es remunten a fórmules experimentades abans de la guerra.

Quant a les revistes especialitzades adreçades al sector, n'hi ha diverses: *On Diseño* va ser fundada el 1978 i s'adreça als prescriptors de disseny —és a dir, a arquitectes i constructors—; *Creativity News*, nascuda com a revista el 1989, esdevingué un anuari el 2000; *Proyecto Contract*, del grup MC, i *Temas de Disseny*, una revista de periodicitat variable, que ha estat la publicació de referència de la recerca en disseny (1986-2006). *Eben* és l'única publicada en català en l'àmbit de l'interiorisme. Cap no ha tingut una projecció internacional remarcable. Sí que en van tenir, en canvi, revistes que foren molt importants històricament com *DeDiseño* (editada per Croquis, Barcelona 1984-1987) i *ARDI* (Grupo Z, Barcelona 1988-1993).

L'escola EINA va editar mensualment un opuscle, el *Plec*, amb crítica i comentaris sobre disseny. Orientava molt bé sobre allò que succeïa en aquest món a Barcelona. Després va sorgir únicament en format digital per informar sobre les activitats de l'escola. L'assignatura pendent són encara les revistes fetes per associacions, tot i haver-hi hagut innumbrables assaigs des del mític *Azimuth* de G-FAD del 1966. El darrer exemple són els tres números apareguts de *Criteri Gràfic*, una revista trimestral sobre disseny gràfic òrgan del Col·legi.

Finalment, *Quaderns d'Arquitectura i Urbanisme*, editada pel Col·legi d'Arquitectes de Barcelona des del 1944, és una publicació de referència en l'època fundacional del disseny industrial, durant les dècades dels anys cinquanta i seixanta. El disseny hi apareixia sempre en relació amb l'arquitectura i el desenvolupament del Moviment Modern al país. També ho va ser *CAU* als anys setanta, la revista del Col·legi d'Aparelladors, de disseny més pop.

Entitats dedicades a la generació i el manteniment de la cultura del disseny

Fer aquesta funció, més que necessitar noves entitats, ha estat la conseqüència de les moltes activitats desenvolupades per promocionar el disseny. De fet, una de les crítiques habituals adreçades a la comunitat barcelonina del disseny ha estat la de pensar les activitats promocionals més adreçades als dissenyadors mateixos que no pas als *stakeholders* reals o als interlocutors directes dels dissenyadors, els mateixos empresaris. Tanmateix, han servit per a desenvolupar una cultura del disseny i conferir-li identitat. A través seu s'ha anat estructurant la comunitat del disseny i desenvolupant una cultura autòctona.

Hi tenen molta importància els premis de disseny per promoure la qualitat i els estàndards proposats com a model en cada moment històric. Aquesta funció l'han exercit sobretot les agrupacions del FAD organitzant els premis de disseny més antics, els Delta i els Laus, i les activitats vinculades a aquests premis, com són el Fòrum Laus, adreçat a estudiants i professionals, o altres cicles de conferències. Destaca la preocupació constant del FAD per ajudar i donar sortida als estudiants de disseny convocant premis específics (les Medalles ADI), oferint-los un lloc on trobar-se, desenvolupar les seves activitats i donar a conèixer les seves obres. Les assemblees de socis, o festes anuals, del FAD han estat des de sempre un bon lloc de trobada per a tota la comunitat del disseny.

Les escoles de disseny han estat centres importants en l'organització d'activitats per desenvolupar la cultura del disseny. Han muntat des de cicles de conferències oberts fins a seminaris de treball. Va ser molt assenyalada la participació de totes a les diverses edicions de les primaveres del disseny.

Pel que fa a l'organització de congressos especialitzats, no ha estat aquesta una activitat gaire constant a Barcelona, però hi ha hagut algunes experiències importants. A part del mític congrés de l'ICSID d'Eivissa (1971), s'han celebrat a Barcelona dos congressos de l'AGI, el 1971 i el 1997, respectivament, i reunions de les juntes del BEDA, l'ICSID i l'ICOGRADA. També se n'han celebrat dues de l'ATyPI. El 1999 es promogué i s'organitzà a la Universitat de Barcelona la primera Reunió Científica d'Historiadors i Estudiosos del Disseny,

reunions que esdevindrien amb els anys els congressos de l'ICDHS, l'International Committee of Design History and Design Studies. El 2003 la Universitat de Barcelona va organitzar la cinquena edició del congrés de l'European Academy of Design, que va portar estudiosos i investigadors de tot el món. També se celebraren les jornades Innova Disseny a la tardor del mateix any organitzades pel BCD. L'any següent va tenir lloc a Barcelona la celebració del Congrés Internacional periòdic del Design Management Institute de Boston organitzat pel BCD. No es relacionen aquí els congressos dels publicitaris ni sectorials com els dels dissenyadors de premsa, tot i que se n'han celebrat a la ciutat.

El subsistema de la formació

Integrat per una xarxa molt variada de centres que han adoptat diverses i variades fórmules al llarg dels anys, Barcelona i la seva àrea metropolitana podrien considerar-se de fa temps un clúster de la formació en disseny atesa la quantitat d'oferta que existeix.

El 2010 tots els centres d'ensenyament superior s'han adaptat a l'EEES (l'Espai Europeu d'Educació Superior), l'objectiu del qual és aconseguir una harmonització quant a sistemes i nivells d'educació entre els diversos països de la UE, i afavorir així la lliure circulació de professionals per tot el territori de la Unió. A Espanya ha servit per aclarir el panorama de l'educació en disseny amb l'establiment de missions i competències ben delimitades per a cada una de les opcions d'acord amb l'estructura del mercat laboral i les expectatives professionals del sector, cosa que ha estat molt útil. Per això, el 2010, el panorama de l'educació havia canviat bastant.

El 2004, quan es va iniciar el procés, hi havia almenys cinc tipus diferents de centres. La Universitat de Barcelona oferia estudis de disseny a nivell de doctorat des del 1995, i de llicenciatura com a especialitat, o com un itinerari curricular segons el pla d'estudis vigent, dins el títol general de la llicenciatura en Belles Arts (des del 1981). A l'àrea de Barcelona, almenys set centres oferien títols propis en disseny en règim d'ensenyament privat. Eren els graduats superiors en disseny, equivalents a llicenciatura però sense ser-ho perquè no estaven reconeguts oficialment, sinó tan sols per les universitats (parado-

xes derivades de les lleis d'educació universitària espanyola en què el prestigi de l'escola i de la universitat i, per tant, del títol havia de suplir el fet que no fos un títol oficial). Els centres eren Elisava (UPF), Eina (UAB), Massana (UAB), ESDI-URLI, Bau (U. de Vic), Lai (1979-2009, UIC) i el GSD (UPC).⁴² Des del 2009, els graduats superiors en disseny, així com l'antiga especialitat de la llicenciatura, han esdevingut, amb l'adaptació dels estudis a l'EEES del 2010, titulacions universitàries de grau en disseny.

A Barcelona, només Elisava oferia la titulació d'Enginyeria Tècnica en Disseny Industrial i Desenvolupament de producte aprovada a Espanya el 1994 i posada en marxa el 1997. Aquest títol era equivalent a una diplomatura. El 2012, després de tancar el seu GDS en disseny, la UPC decidí endegar la titulació de l'Enginyeria en disseny, també a nivell privat, cosa que fa en una seu situada fora de la ciutat. Això pel que fa als estudis superiors amb rang universitari. Cal tenir en compte els estudis de tipus superior però de règim especial que situa els estudis superiors de disseny en el context i la via de la formació professional. En aquests centres s'imparteixen també els batxillerats artístics sorgits durant una de les tantes reformes educatives adoptades a Espanya (d'incerta durada, pel que sembla el 2013). En aquest grup hi ha l'escola més antiga de totes, la Llotja, fundada el 1775. Al tombant del segle XXI havia deixat de ser l'Escola Oficial d'Arts Aplicades i Oficis Artístics per esdevenir una Escola d'Art i Superior de Disseny. Ara ofereix també estudis superiors en disseny equiparables als graus universitaris en el context de l'EEES. L'escola Massana, l'antiga escola municipal d'arts sumptuàries fundada el 1929 i amb una llarga experiència en l'ensenyament del disseny, es trobava en una situació similar, però un conveni amb la UAB els permeté emprendre el graduat superior en disseny. Ambdues escoles ofereixen encara cicles formatius en disseny de grau mitjà i superior, batxillerat artístic i els estudis superiors en disseny a més dels estudis en arts aplicades. La Llotja ha experimentat una nova transformació, ja que el 2011 la Generalitat va agrupar els sis centres que en depenen directament i que

⁴² No es menciona l'ESDI de la Universitat Ramon Llull perquè està ubicada a Sabadell.

es troben dispersos pel territori (Tàrrrega, Vic, Olot, l'Hospitalet, Badalona, Barcelona) en una única institució per tal d'oferir les titulacions superiors en disseny no universitàries però equiparables als graus universitaris.

La xarxa catalana, doncs, es troba estructurada de la manera següent:

Tipus de formació, titulacions	Tipologia de centres	Tipus d'estudis que s'ofereixen	Núm. centres
Formació bàsica i vocacional (FP).	Escoles municipals d'art i disseny. Escoles d'arts aplicades i oficis artístics de la Diputació (existents a tot Catalunya).	Cicles formatius de grau mitjà i superior.	16
Formació professional de nivell superior: ensenyaments artístics de règim especial (depenen dels ministeris o conselleries d'educació secundària).	Escoles d'art i superiors de disseny. ⁴³ El 2010 la Generalitat decidí unificar-les en una sola gran escola, la Massana.	Cicles formatius i batxillerat artístic. Adaptat a l'EEES: Estudis superiors en disseny + especialitat, 240 ECTS: màsters d'especialització professional previstos.	7/1

(*Continua a la pàgina següent.*)

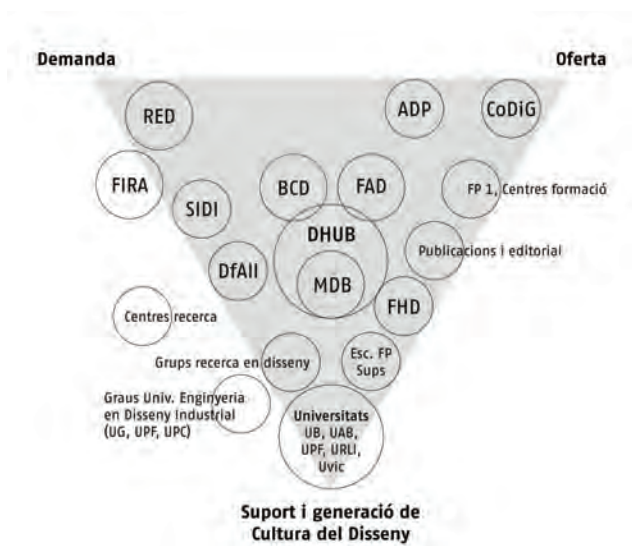
⁴³ Val la pena mencionar que l'Escola de Llotja, fundada el 1775, s'inclou en l'actualitat en aquest grup després d'haver passat per diverses fórmules administratives al llarg de la seva dilatada història. Els altres centres són Pau Gargallo (Badalona), Serra i Abella (l'Hospitalet), DEIA (Nou Barris) i les EASD de Tàrrrega, Vic i Olot. No totes oferien totes les especialitats.

Tipus de formació, titulacions	Tipologia de centres	Tipus d'estudis que s'ofereixen	Núm. centres
Formació universitària: graus, màsters (BA; MA). Ensenyament privat en centres adscrits a universitats públiques o privades.	Escoles superiors de disseny amb títol reconegut per una universitat. El 2010, eren sis a Barcelona i una a Sabadell (ESDI URLl). El 2012, cinc a Barcelona (Elisava UPF, Eina UAB, Massana UAB i BAU U Vic).	Grau universitari en disseny EEES (= Undergraduate BA with hons.) 240 ECTS. Màsters professionalistes, postgraus d'especialització i màsters oficials.	7
Formació oferta per universitats públiques.	Facultat de Belles Arts (Universitat de Barcelona, UB).	Grau universitari en disseny. Màsters d'orientació en recerca i professionals. Doctorat en disseny (PhD) (Undergraduate BA with hons., MA and PhD.).	1
Formació universitària graus d'Enginyeria.	Títol propi de la Universitat de Girona (ensenyament privat). UPC Vilanova des del 2009. Elisava UPF.	Grau en enginyeria del disseny industrial i desenvolupament de producte.	3
Centres dedicats a l'ensenyament del disseny sense reconeixement oficial.	IDEP. Istituto Europeo del Design. Diverses escoles de moda. Escoles especialitzades.	Diplomes i títols propis equivalents a la preparació per a una professió.	5

Per completar el panorama de l'oferta educativa cal esmentar l'existència d'una càtedra en Gestió del Disseny a ESADE que participa en la formació dels ensenyaments previstos per la institució i amb una forta presència dels estudis de doctorat. Als primers anys 2000, l'oferta de programes de postgrau i màsters d'especialització professional va créixer exponencialment, organitzats per les diverses escoles d'ensenyament superior mencionades.

Infraestructura per a la recerca en disseny

Quant a la infraestructura per a la recerca, tot i que no hi ha entitats que s'hi dediquin plenament més enllà de l'activitat universitària, han anat apareixent grups de recerca organitzats i alguns equipaments especialitzats com les biblioteques dels centres d'ensenyament superior. La biblioteca Enric Bricall d'Elisava, muntada el 1988, va ser de referència per al món del disseny als anys noranta. A la biblioteca d'art de la UB s'ha provat d'organitzar un centre de documentació en disseny. Per la seva banda, el Design Hub Barcelona va organitzar un arxiu sobre disseny (2010) lligat al MDB, mentre que la Biblioteca de Catalunya i l'Arxiu d'Història de la Ciutat disposen de fons importants de disseny gràfic.



Actors de generació i suport d'una cultura del disseny. Institucionalització del sector disseny. Esquema elaborat per Calvera 2013 a partir del dibuix del 2007. S'hi han registrat canvis haguts des que es va modelitzar el SDB per primera vegada.

Quant a grups de recerca, a la UB s'ha consolidat l'anomenat GRACMON, dedicat a la història de l'art i el disseny contemporanis, el grup que té l'autoria d'aquest llibre (www.ub.edu), i ha anat formant un centre de documentació sobre arts decoratives, Modernisme i Noucentisme a Catalunya que s'amplia a poc a poc amb materials sobre el disseny.

Per concloure, proposta de visualització de l'SDB

A manera de conclusió, la descripció de les diverses entitats involucrades en l'SDB es pot resumir mitjançant un simple esquema en què se situen els actors concrets d'acord amb els elements del sistema.⁴⁴ Ara per ara, la seva ubicació depèn de la funció que fan, però també de la tendència observada quant al posicionament futur en el conjunt del sistema. Les sigles corresponen a les entitats mencionades al llarg del capítol.

Durant els anys de redacció i elaboració de conclusions definitives d'aquest treball, una de les entitats clau de l'SDB, el BCD, junt amb la Cambra de Comerç, la Generalitat de Catalunya i l'Ajuntament de Barcelona, han aconseguit constituir el clúster del disseny a Barcelona que ha estat acollit per Barcelona22@, entitat emblemàtica per gestionar el lloc que la ciutat ha d'ocupar en l'economia global del segle XXI.⁴⁵ La creació del clúster del disseny el 2008 suposava coses com ara la confirmació de l'existència d'un sector molt dinàmic i econòmicament significatiu en la vida de Barcelona, i també el reconeixement definitiu de l'actiu que suposa per a la ciutat, la seva economia i la seva vida cultural l'existència mateixa de l'SDB.

S'obre, doncs, un nou període per al disseny fet a Barcelona, un nou moment fundacional que aprofita i continua tot allò que s'havia fet fins ara: és, per tant, un molt bon moment per mirar enrere i veure en perspectiva els moments històrics que han influït i condicionat de manera determinant la situació en què ara ens trobem.

⁴⁴ CALVERA i MONGUET, *op. cit.*, 2007.

⁴⁵ Vegeu www.bcd.es/ca/page.asp?id=200.

1914

La formació de la modernitat

1950

A LA RECERCA D'UNA IDENTITAT EN ELS PRODUCTES. NOUCENTISME I POLÍTICA CULTURAL

Mercè Vidal i Jansà

Durant el període comprès entre l'inici del segle xx i l'esclat de la Guerra Civil el juliol del 1936, es produeixen dos fets significatius: la proclamació de la Mancomunitat de Catalunya (1914), que permet una certa autonomia governamental respecte del centralisme de l'Estat espanyol, i la reinstauració de la Generalitat (1931) dins el marc de la Segona República espanyola. Ambdues situacions polítiques van afavorir que Catalunya fes un salt quantitatiu i qualitatiu important a tots nivells, des de l'educacional fins a l'econòmic. No obstant això, cal també tenir en compte que no és un període lineal, sinó que s'interromp quan s'instaura la dictadura militar encapçalada pel general Primo de Rivera (1923-1930), que va tenir una significació regressiva i repressiva pel que fa a tots els estaments socials. Proclamada la Segona República, es reprèn el que s'havia iniciat abans. Per tant, és bàsic conèixer el desenvolupament polític per entendre la brevetat en què s'articulen processos que tendeixen a tenir un paralelisme amb l'Europa del segle xx, però que disposaren d'un temps d'actuació limitat.

D'altra banda, la regeneració del gust que va significar l'etapa del Modernisme (iniciada a l'últim terç del segle xix) serà valorada, ara —primera dècada del segle xx—, com un intent de modernitat, però al mateix temps massa empeltada d'estrangerismes, ja sigui pel pes de moviments forans que van fer de referents directes com ho va ser l'Art Nouveau i/o el Modern Style, com per la penetració d'un mercat, sobretot de l'Europa central, que, en l'aspecte d'ambients domèstics, té un cert predomini. Fins i tot entre les joves promocions tant d'ar-

quitectes com de decoradors es fa sentir aquest clima de desorientació davant d'uns estils que es veuen com a periclitats, perquè els consideren epígons del segle XIX. Així, per exemple, el 1903, l'arquitecte Jeroni Martorell (1877-1951) manifestava en diverses conferències i en escrits alguns dubtes en contraposar figures com Otto Wagner a Otto Rieth.¹ Valorava el que significà Otto Wagner —que donà pas a tot el moviment de la Secessió vienesa i a la creació dels tallers de la Wiener Werkstätte dirigits per Hoffmann— i el rerefons de recuperar el pòsit clàssic de la tradició vienesa; mentre que Otto Rieth s'adeia més amb l'estil de tendència Art Nouveau. Per tant, Jeroni Martorell valorava aquesta mirada a la tradició pròpia que feia Otto Wagner i sembla que el considerava un bon exemple que calia aplicar a Catalunya.

L'alternativa a la imitació de models i estils forans passa, com veurem, per prendre la referència del país, però no exempta de l'eficàcia que representen les renovacions centreeuropees. Un altre testimoni de l'època, en aquest cas el crític d'art de *La Veu de Catalunya*, i després historiador i museògraf, Joaquim Folch i Torres (1886-1963), el 1913, fent una certa cronologia tornava a reblar el mateix: «Amb l'Exposició del 1888 comença la penetració alemanya, l'art novíssim d'Otto Rieth i d'Otto Wagner, i més darrerament Olbrich, el cèlebre arquitecte de la colònia de Darmstadt».² Ja no era només la Viena de Wagner, sinó també aquella colònia d'artistes de Darmstadt tot just iniciada, el 1901, la que es coneixia com a signe de modernitat i també com a model d'unificació del món de les arts industrials. Fet que ens demostra que hi ha una coneixença, a vegades fins i tot directa, del que passa a l'Europa central. Encara en aquests petits punteigs de referents cal recordar que l'arquitecte gironí Rafael Masó (1880-1935),³ en el seu viatge

¹ Jeroni MARTORELL I TERRATS, «L'arquitectura moderna», *Catalunya*, 30 d'octubre de 1903, núm. 18, i 30 de desembre de 1903, núm. 24. Vegeu també aquests aspectes tractats més àmpliament a Alícia SUÁREZ i Mercè VIDAL, «Jeroni Martorell una figura oblidada, el ressò de la Secessió vienesa», *Serra d'Or*, març de 1981, pàg. 175-179.

² Joaquim FOLCH I TORRES, conferència feta a la seu del Col·legi d'Artífexs en Ebenisteria, 29 d'agost de 1913.

³ Joan TARRÚS i Narcís COMADIRA, *Rafael Masó. Arquitecte i noucentista*,

de noces, el 1912, tot i que visità llocs habituals (Verona, Venècia i Florència), contemplà també una finalitat d'estudi que el va portar a Alemanya per visitar la Matildenhöhe de Darmstadt i la fàbrica de mobles de Hellerau. La coneixença directa significa que es refermà en els seus plantejaments estètics i a considerar molt més interessant el Deutsche Werkbund; algunes de les seves produccions estaran directament empeltades d'aquells exemples centreeuropeus, fet que no li impedeix ser defensor de les tradicions populars i recuperar-ne.

Una eina bàsica: la formació d'industrials

Si al llarg del segle XIX el debat i les relacions entre l'art i la indústria prenen un relleu important pel que significa la competència en els productes que s'ofereixen en els mercats, ja sigui per la seva qualitat com per les característiques que presenten, no hi ha dubte que en el rerefons hi ha tot un pòsit formatiu que es considera bàsic. Pel que fa a Catalunya, l'impuls i l'organització dels ensenyaments de les arts industrials van prendre una gran embranzida a principis del segle XX. En primer lloc, es crea, el 1904, l'Escola Industrial de Barcelona, que, malgrat que els pressupostos estatals eren minsos i que calgués la participació de la Diputació i de l'Ajuntament de Barcelona, es donava llibertat de contractar tant especialistes d'aquí com estrangers.⁴ I amb aquesta finalitat es buscà l'eficàcia d'uns professionals que passaren a constituir el seu professorat.

La preparació i constitució de l'Escola Industrial arrenca de la comissió formada inicialment per Josep Albert Barret, August de Rull i Emili Riera, creada el 1901 arran de la promulgació de la llei per la qual es creaven les escoles industrials a Espanya. Des del Foment del

Figueres, Brau, 2007 (1996), pàg. 63-71; Raquel LACUESTA i Lluís CUSPINERA (comissaris), *Rafael Masó. Arquitecte (1880-1935)*, Barcelona, Fundació «La Caixa», 2006; Jordi FALGÀS (ed.), *Casa Masó. Vida i arquitectura noucentista*, Girona, Fundació Rafael Masó, 2012.

⁴ DIVERSOS AUTORS, *L'Escola Industrial de Barcelona (1904-2004). Cent anys d'ensenyament tècnic i d'arquitectura*, Barcelona, Diputació de Barcelona / Ajuntament de Barcelona, 2008, pàg. 44.

Treball es creà aquesta comissió que faria públiques les directrius a través de la revista del Foment, *El Trabajo Nacional*,⁵ i que ja esmentava el desig de crear una «Universitat tècnica», un dels noms pels quals acabaria coneixent-se l'Escola Industrial de Barcelona, a més de la denominació «Universitat Nova».

En segon lloc, el 1907, Enric Prat de la Riba, president de la Diputació de Barcelona i uns anys després de la Mancomunitat de Catalunya, hi donà un impuls decisiu, ja que tenia el ple convenciment que «l'ensenyament tècnic és una forma *moderna* d'ensenyament». En la *Memòria* presidencial del 1910 i el 1912 a les *Mancomunitats*⁶ afirmava:

[...] necessitem un gran centre d'ensenyament industrial en el que es formin els nostres industrials i els nostres artesans de totes menes, tant de les professions en què l'habilitat de l'home és la màquina, i en les que trobin els elements d'habilitat tècnica, la base científica del seu ofici o de la seva indústria i els coneixements d'art i de bon gust aplicables a cada especialitat.

Va ser en aquest moment quan l'Escola Industrial passà a obtenir la categoria d'Universitat Industrial i en el seu si es donà pas a la creació de diferents escoles tècniques.

La Secció d'Indústries Tèxtils fou la primera que començà a funcionar; era la indústria més important a Catalunya. Això no obstant, fins a primers d'octubre del 1910 les classes no començaren a ple funcionament. En l'ensenyament s'hi impartiren classes d'Història de l'Art que facilitarien una formació més completa. Des dels mitjans de difusió s'insistia en aquests aspectes:

Cal doncs, invertir artísticament en el treball col·lectiu, que és en definitiva l'art de la màquina, i considerant-la en ella instrument de satisfac-

⁵ Fou publicada amb el títol «Necesidad y carácter del Nuevo Centro General de Enseñanza Técnica», *El Trabajo Nacional*, vol. XI, 15 de desembre de 1902, pàg. 182-188, recollit en part a DIVERSOS AUTORS, *L'Escola Industrial de Barcelona (1904-2004)*, op. cit., 2008, pàg. 27-29.

⁶ ENRIC PRAT DE LA RIBA, *Mancomunitats*, Barcelona, 1912.

ció de les modernes necessitats socials [...]. Fem nèixer d'un cop l'art de la màquina, que serà l'art de les nostres democràcies, i que, com a fruit directe de la nostra època, podrem posar-lo enfront de l'art sumptuari que ens mostren les èpoques del domini senyorial.⁷

La repetició no és pas un element de menyspreu, sinó que entén que totes les formes tenen un ritme i cal cercar-lo:

Així ha nascut el Pattern anglès i així les grans manufactures d'Egipte, ritmaren les formes del seu art naturalista, en belles composicions de motius continus, així nosaltres hem d'ordenar aquestes petites engrunes de la nostra sensibilitat, que són les formes que creem.

En el període del Noucentisme, el debat al voltant de les arts industrials sobre el que es podria qualificar com a «disseny»⁸ pren un viu interès, ja que és el moment en el qual es planteja donar resposta al mercat internacional amb la creació de productes propis, a través dels quals s'evidenciés no tan sols el «bon gust», sinó també una marca identitària. Raons estètiques que responen a l'ideal de simplicitat i raons polítiques que busquen una identitat en la tradició. D'altra banda, el debat no es limita a difondre les idees en mitjans restringits, com podrien ser les revistes especialitzades, sinó que pren un caràcter més ampli quan passen a ser d'interès dels diaris, i en aquest sentit va tenir un paper destacat el rotatiu *La Veu de Catalunya*, a través de la denominada «Pàgina Artística», que va ser el portaveu del partit polític dominant: la Lliga Regionalista.

Alexandre Galí, en parlar de l'Escola d'Indústries Tèxtils de Barcelona, ens diu que:

[...] va adquirir un caràcter completament diferent de les altres Escoles pariones del recinte i àdhuc de les dues Escoles de l'Estat on es donava

⁷ Joaquim FOLCH I TORRES, «L'Universitat Industrial. El treball col·lectiu i els productes d'art en les grans indústries», *La Veu de Catalunya*, «Pàgina Artística», 15 de desembre de 1910.

⁸ Amb totes les reserves que la paraula implica en l'actualitat.

l'ensenyament tèxtil [...]. Hi anaven els qui d'una manera o altra estaven vinculats amb l'ofici [...] fou, doncs, una Escola de classe perfectament adaptada a la indústria catalana en la qual els patrons dirigien les pròpies indústries i per als quefers auxiliars podien servir-se dels pèrits que treien les escoles oficials.⁹

Hi anaven, doncs, els fills dels qui dirigien les fàbriques, els qui després en serien també directors. L'artista i pedagog que trobem al davant de la Secció Tèxtil impartint l'assignatura «Dibuix artístic aplicat al teixit» és Francesc Canyellas (1889-1938),¹⁰ que hi va romanre per espai de més de vint anys; la seva formació, l'efectuà a França, Itàlia, Bèlgica i Alemanya. El 1912, inicià el viatge a Alemanya per conèixer les principals escoles tècniques industrials. I també com a pedagog difongué el seu ideari a través de *La Veu de Catalunya*,¹¹ on explica que prenia el dibuix al natural i les mostres repetitives de teixits exòtics com a models, cosa que evidència el caràcter constructiu del dibuix industrial fruit de la mecanització:

El nostre estudi de l'Art aplicat en el teixit es troba, doncs, situat al bell mig de la brega de les màquines que a la fi han esdevingut nostres amigues fidels, de les que mai més comptem separar-nos. Al voltant d'elles les nostres converses es barregen sobre els colorants i les sulfatures. Es parla d'agulles, cartrons i jacquards, alhora que de domassos i brocatells de Lió, de les belles mostres que fan els altres països i de les que han fet en la història.

⁹ Alexandre GALÍ, *Història de les institucions i del moviment cultural a Catalunya 1900 a 1936. Ensenyament Tècnic-Industrial i Tècnic-Manual o d'Arts i Oficis. I Catalunya en funció d'Estat. La Universitat Industrial*, Barcelona, Fundació Alexandre Galí, 1981, llibre IV, pàg. 123.

¹⁰ Ricard MAS I PEINADO, *Els artistes catalans i la publicitat (1888-1929)*, Barcelona, Parsifal, 2002, pàg. 163.

¹¹ Francesc CANYELLAS, «La decoració dels teixits industrials», *La Veu de Catalunya*, «Pàgina Artística», 1 de setembre de 1910; «Els teixits a l'Escola Industrial», *La Veu de Catalunya*, «Pàgina Artística», 17 de juliol de 1913.

Impartint les classes d'Història de l'Art que poc després es convertiren en l'assignatura d'«Història del Teixit» va ser l'historiador i museògraf Joaquim Folch i Torres¹² qui orientà el coneixement sobre el tèxtil amb l'organització de visites que feien els escolars al Museu d'Art de Barcelona. El 1912 s'havia adquirit la destacada col·lecció tèxtil de Josep Pascó i Mensa —per desig exprés d'Enric Prat de la Riba—, una adquisició que tenia per finalitat, a banda d'enriquir el Museu, la de ser un puntal per a la formació dels futurs industrials de l'Escola. En la base pedagògica es defugia qualsevol deliqüescència i ornamentalitat que no provingués de l'anàlisi sistemàtica de les formes dels éssers, ja fossin animats o inanimats; com també en l'idealisme del Noucentisme l'art pren un valor moralitzador i alhora un valor socialitzador i democràtic. En aquests paràmetres podríem situar la nova estètica noucentista, que tendí estilísticament a posar en evidència el valor estructural i constructiu de les formes.

Mobiliari i agençament dels interiors

Un altre sector com ho és el de la producció del moble i de l'agençament dels interiors prengué relleu en el debat sobre les noves orientacions artístiques arran d'haver-se plantejat, a finals del 1910, des de les associacions d'escultors tallistes de Barcelona, la celebració d'una Exposició de Projectes i Mobles d'Escultura. A aquesta iniciativa, poc després s'hi sumà el Col·legi d'Artífexs d'Ebenisteria (la vicepresidència requeia en Joan Esteva (1874-1957), de la Casa Esteva i Companyia,¹³ una de les de més anomenada a la Barcelona de llavors, i en Joan Busquets i Jané (1874-1949), acreditat moblista de la Casa Busquets).¹⁴ La

¹² Mercè VIDAL I JANSÀ, *Teoria i crítica en el Noucentisme: Joaquim Folch i Torres*, Barcelona, Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 1991.

¹³ Joan Esteva (1874-1957) va fundar amb el seu gendre l'empresa Hoyos, Esteva i Companyia dedicada als mobles i a les reproduccions artístiques.

¹⁴ Teresa-M. SALA, «La Casa Busquets. Una història del moble i la decoració del modernisme al déco a Barcelona», *Memoria Artium*, núm. 4, Bellaterra, Barcelona, Girona i Lleida, Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions / Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona / Univer-

proposta inicial anà derivant cap a una Exposició Internacional del Moble i d'Interiors que es pretenia fer el 1913, però que finalment no tingué lloc fins al 1923,¹⁵ a causa de l'esclat de la Primera Guerra Mundial. El debat es féu des de les pàgines de *La Veu de Catalunya* i des de *La Publicidad*, i constitueix un element força aclaridor del que succeïa a la Barcelona d'aquells anys. Així, per exemple, s'assenyala que hi ha un interès per part del públic per les coses d'art i que han estat els mitjans de difusió (sobretot diaris) els que hi han contribuït; però també es constata que «el pecat d'estrangeria està molt estès en les obres dels moblistes de casa nostra», com indica Joan Busquets,¹⁶ i Antoni Saló¹⁷ creu que en convertir-se en una exposició d'interiors també hi han de ser representades les altres arts industrials, no només el sector d'ebenistes. Evidentment, una de les veus de més pes en les noves orientacions era la de Joaquim Folch i Torres, que argumentava que «Els nostres principis artístics són profundament, radicalment tradicionalistes en l'essencial i estructuralistes en els formats»,¹⁸ i sobretot creia que si es portava a terme i prenia el caràcter d'internacional calia fer abans una regeneració de l'art del moble, ja que les argumentacions de Folch plantejaven com es volia competir amb mobles si justament es copiava el que era foraster. De fet, hi havia una mancança de caràcter del moble català i de la casa catalana que eren la veritable tradició i que era cap on s'hauria d'orientar la producció: «Cal anar a buscar els models en els llocs, fer-ne els dibuixos, extreure'n fotografies, estudiar-los i després aplicar l'actualització».¹⁹

sitat de Girona / Edicions i Publicacions de la Universitat de Lleida / Museu Nacional d'Art de Catalunya, 2006.

¹⁵ Vegeu en aquesta mateixa publicació el tema que tracta Alícia Suárez sobre l'exposició del 1923.

¹⁶ Joan BUSQUETS I JANÉ, «Més sobre l'Exposició del Moble», *La Veu de Catalunya*, «Pàgina Artística», 1 d'agost de 1912.

¹⁷ Antoni SALÓ, «De Art Decoratiu», *La Veu de Catalunya*, «Pàgina Artística», 22 d'agost de 1912.

¹⁸ Joaquim FOLCH I TORRES, «Una Exposició Internacional del Moble a Barcelona», *La Veu de Catalunya*, «Pàgina Artística», 25 de juliol de 1912.

¹⁹ Joaquim FOLCH I TORRES, «Una Exposició Internacional del Moble a Barcelona II», *La Veu de Catalunya*, «Pàgina Artística», 1 d'agost de 1912.

En efecte, Folch, a través d'aquest ideari noucentista, encara va fer aquell mes d'agost del 1912, al mateix Col·legi d'Artífexs en Ebenisteria, una conferència en la qual remarcà: «Penso que d'aquí ha de partir la regeneració de tots els bells oficis [...] aquí no ens manca pas artistes, sinó orientació, coneixement de les nostres coses; comprensió dels caràcters de lo nostre». I evidentment, aquesta mirada vers allò propi significava que:

No hem d'imitar de l'estranger les formes sinó el procés per medi del qual han arribat a elles; no l'objecte, sinó el treball lent d'extracció de les essències espirituals del poble. [...] No rebutgem l'ensenyança que ens vingui de nacions més poderoses; benvingudes totes les ensenyances, tots els exemples forasters! però hem de dir «benvingudes a Catalunya» i per dir això cal que primer hi hagi una Catalunya: com que ara no hi és, cal que primer hi hagi una personalitat col·lectiva.

I acabava assenyalant:

El camí, el veritable camí és l'Art Popular. Joves arquitectes han iniciat el camí, però això no ho han fet els nostres industrials. Com amb la llengua han fet els literats, instrument d'expressió cultural. Nosaltres hem de fer-ho també, refinar, ennoblir, adaptar a la vida aquests exemples de Pagesia. Cal fer el recull de totes les obres d'Art Popular, per extreure'n les modernes harmonies de valor universal.²⁰

El debat que aquesta futura exposició havia generat i el fet que Joaquim Folch i Torres veiés que era en la tradició del país on s'haurien de retrobar els models per aportar una producció que fos expressió de la identitat del país, i això prenent l'art popular com a font de regeneració, no distava gaire del panorama que en el context internacional es dibuixava en aquells anys.

Abans de l'esclat de la Primera Guerra Mundial, algunes de les manifestacions dedicades a les arts industrials —com la que tingué

²⁰ Joaquim FOLCH I TORRES, *Sobre l'art del moble a Catalunya*, Barcelona, Imp. Elzeviriana, 1913.



Interior de la Biblioteca Popular Jaume Balmes de Vic, projectada el 1922 per Ramon Puig Gairalt (avui desapareguda). El mobiliari es va presentar a l'Exposició del Moble de Barcelona (1923) com a mostra de la decoració de les Biblioteques Populars.

lloc a Londres sota el nom de l'«Ideal Home», celebrada en el Pavelló Olympia (1913) i que incloïa una secció dedicada a l'art popular rus, o els números que la revista *The Studio* dedicà (1910-1913) a presentar sota l'enunciat «Peasant Art of Europa» les mostres i produccions de diferents nacionalitats (Suècia, Islàndia, Lapònia, Àustria, Hongria, Rússia, Itàlia) — responien a aquesta matriu nacional, però en general prevalia un caràcter etnogràfic i folklorista. En canvi, des de l'ideal estètic noucentista la mirada a aquestes fonts populars es fa conceptualitzant i analitzant les formes per tal d'extreure'n, a partir d'aquest estudi, una proposta actualitzada i moderna. D'aquí que, com ja hem indicat abans, el fet que es tendeixi a una certa simplicitat formal respon a la voluntat de centrar l'atenció vers els aspectes que valoren l'estructura, el vessant de construcció de les formes, que n'eliminen el que és ornamental i superflu. Amb els anys, serà precisament aquest aspecte de recerca de simplicitat, tant pel que fa a l'arquitectura com a la realització de mobles o a l'agençament dels interiors —recordeu el concurs promogut pel FAD sobre «La bellesa de la Llar Humil»²¹— el que per-

²¹ Vegeu l'article d'Àlicia Suàrez en aquesta mateixa publicació.

metrà a molts noucentistes fer el pas cap a la modernitat moderada, cap al que des de l'avantguarda va ser qualificat com a «fals modern», però que per a una majoria va ser vist com «allò modern»: l'Art Déco. Per tant, conviuran dos models que en uns casos seran reinterpretacions del mobiliari del món pagès, fins i tot dels segles XVI i XVII i, d'altra banda, allò més «culte» mantindrà una afiliació forana.

Si de l'exposició que va tenir lloc a París el 1900 va sorgir el Saló dels Artistes Decoradors, ara, el 1913, es preveia fer una gran exposició que havia de tenir lloc el 1916 a la capital francesa, però la situació política la va posposar fins al 1925. Va ser l'exposició que donà nom a aquest «fals estil modern», l'Art Déco. Amb tot, ja fos a través de les revistes que arribaven a Barcelona on es reproduïen molts dels projectes decoratius d'un Louis Süe, d'un Ruhlmann o d'un André Maré, aquesta estètica havia penetrat molt en el gust català i sobretot entre la burgesia barcelonina, que la demanava als moblistes catalans. Però també hem de tenir en compte que en el que presentaven els francesos hi havia alguns aspectes formals i estilístics que eren bastant concomitants amb el gust que el Noucentisme preconitzava, fet que portà alguns decoradors i moblistes a elaborar obres en aquesta línia. Així, quan finalment el 1923 tingué lloc l'Exposició Internacional del Moble i de l'Interior, els nostres moblistes van obtenir-hi reconeixement: aquest va ser el cas de Josep Palau i Oller (1888-1961),²² d'Antoni Badrinas (1882-1969) —amb qui col·laborà en l'aplicació de marqueteries en els mobles—, d'artistes pintors com Josep Obiols i Marià Espinal, i també de decoradors de prestigi com Santiago Marco (1885-1949), president del FAD (1921-1949) i del qual s'editaria la primera monografia, escrita per Joaquim Folch i Torres, el 1926.²³ I de Josep Mainar (1899-1996), que s'inicià en la decoració d'interiors el 1928 i als anys trenta fou col·laborador de Santiago Marco.

²² Josep CASAMARTINA (ed.), *Palau Oller polièdric*, Barcelona, Fundació Palau / Ajuntament Caldes d'Estrac / Caixa Catalunya / Diputació, 2010.

²³ Joaquim FOLCH I TORRES, *Santiago Marco*, Barcelona, Quatre Coses, 1926.

La idealització estètica noucentista: del petit objecte a la gran ciutat

En el clima d'eufòria que la proclamació de la Mancomunitat de Catalunya havia generat i alhora de sensibilització vers l'art aplicat, a mitjan 1914 es publicà un manifest que amb l'encapçalament de *Manifest de El Gremi de les Arts Aplicades* es dirigia a tots els ciutadans de Barcelona i a tots els catalans i que afirmava el següent:

Els arquitectes, els escultors i els pintors que formen el Gremi de les Arts Aplicades, de cara a la naturalesa plàstica que fa germanes les arts que cultiven, us anuncien una labor comú. [...] L'objecte del Gremi de les Arts Aplicades és l'embelliment de la ciutat i els seus treballs aniran encaminats a dotar-la d'un nou mobiliari digne de les nostres tradicions, d'una ceràmica pròpia, de teixits de gust, de bons encunyats repujats, de llibres que sien de bon veure com són de bon llegir, de belles pintures murals, de vidres bonics, de grans edificis i jardins amb totes aquelles coses on es manifesta la bellesa plàstica.²⁴

Signaven el manifest: Francesc d'Assís Galí, Xavier Nogués, Josep Aragay, Ramon Reventós, Francesc Labarta, Francesc Canyellas, Jaume Llongueras i un tal Comas.

A través d'aquest manifest veiem que l'artista es mostra procliu a implicar-se en els canvis socials que s'impulsaven des de la política i, per tant, des del sector artístic es proclama públicament la unió de totes les Arts (majors i menors); procliu també a convertir les dosis de creativitat en un art implicat a «fer bell l'útil», com defensava l'ideari noucentista, i, vinculant-se a l'ensenyament, convertir les noves escoles i les aules fent, com també es digué, «l'escola bella», en espais on els escolars a través de l'educació estètica —impregnada de ressons schillerians— assolissin nous valors cívics i poguessin ser instruïts per la bellesa del lloc.

Una majoria dels signants, els trobarem impartint classes a l'Escola Superior dels Bells Oficis, que s'havia creat el 18 de maig d'aquell

²⁴ *La Veu de Catalunya*, 2 de juny de 1914.

any al si de la Universitat Industrial, o dirigint-la. I, finalment, en el paisatge urbà començà a haver-hi la presència d'escultura pública; de fonts —recordeu la de l'avinguda del Portal de l'Àngel, realitzada per Josep Aragay—, com també la construcció de jardins urbans a través dels treballs de Nicolau M. Rubió i Tudurí.²⁵

El 1917 s'inicià, a través de l'Ajuntament de Barcelona, tota una àmplia política de construcció de grups escolars a través de la Comissió de Cultura (creada el 1916) per palliar el grau elevat d'analfabetisme i l'estat precari de les poques escoles existents. Els projectes d'aquests grups escolars de Barcelona (Àngel Baixeras, Pere Vila, La Farigola, Lluís Vives, Baldiri Reixach, Milà i Fontanals i Lluïsa Cura, Bonaventura Aribau, Ramon Llull, Dolors Monserdà, Francesc Pi i Margall, Jacint Verdaguer, Escola Maternal Forestier, Escola del Mar i Escola del Bosc, Collasso i Gil) s'establiren per diferents barris de la ciutat i van comptar, per a la seva construcció, amb llegats de particulars. L'arquitecte Josep Goday (1882-1936) va ser el qui els projectà;²⁶ un dels seus principals col·laboradors en l'agençament dels interiors va ser Francesc Canyellas. En la resolució final es féu evident l'ideal estètic de «fer bell l'útil» com el de respondre a les noves directrius de la pedagogia moderna (Montessori, Decroly, Dewey). Un *display* de petits detalls: pintures murals, terracotes, esgrafiats, majòliques, fonts, zones enjardinades. Sobretot es dissenyà el mobiliari adequant-lo als diferents espais i a les diferents funcions.²⁷ Els models reprenien en alguns aspectes els models populars de cadires (fusta i boga; trenat de palma en seients i respallers) i cadirals; en altres objectes (cadires, taules, bancs) s'emprà el tornejat, que en la seva resolució formal recordava el mobiliari castellà dels segles XVI i XVII; mentre que en d'al-

²⁵ Mercè VIDAL I JANSÀ, «Nicolau Maria Rubió i Tudurí i l'art del jardí en el Noucentisme», a DIVERSOS AUTORS, *Els Rubió. Una nissaga d'intel·lectuals*, Barcelona, Angle, NMART, 2003, pàg. 99-102.

²⁶ Marc CUIXART GODAY i Albert CUBELES BONET (eds.), *Josep Goday Casals. Arquitectura escolar a Barcelona de la Mancomunitat a la República*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona, 2008.

²⁷ Eva PASCUAL, «El mobiliari i la decoració interior de les escoles», a Marc CUIXART I GODAY i Albert CUBELES BONET (eds.), *op. cit.*, pàg. 337-353.

tres, ja més entrats els anys vint i principis dels anys trenta, s'adoptaren solucions properes al racionalisme. Ara bé, l'estètica noucentista que posava en relleu el valor estructural, constructiu, la depuració decorativa, simple i útil, era el caràcter comú a tot aquest agençament interior. Es comptà en la seva realització amb dos productors: Construccions Pere Borrell i Mobiliario Sayos Hermanos.

Encara en aquesta construcció d'infraestructures que el govern de Prat de la Riba impulsà, caldria esmentar la construcció en tota la geografia del país de biblioteques populars. En aquests edificis, si bé pel que fa als models constructius es detecta una afiliació molt clara amb l'esperit clàssic com si de nous «temples de l'art» es tractessin, en l'agençament dels interiors (cadires, taules, prestatgeries, ceràmiques...) novament retrobem aquell parentiu entre el món popular i la simplicitat racionalista.

L'Escola Superior dels Bells Oficis

Finalment, aquelles aspiracions formulades per Enric Prat de la Riba, des del 1910, de renovar els oficis d'art, trobaren una resolució efectiva. El 23 d'abril de 1914, el Consell d'Investigació Pedagògica, que tot just s'havia creat, començà a perfilar el programa d'aquesta futura escola. Novament, la personalitat de Joaquim Folch i Torres es féu sentir, ja que, com s'ha assenyalat en diversos estudis, el projecte d'escola tenia molta relació amb els contactes establerts a Londres, prop del Royal College, i amb les experiències que havia vist a l'Europa central al llarg dels anys 1913-1914 en el viatge d'estudis que, mitjançant l'ajut de la JAE (Junta de Ampliación de Estudios e Investigaciones Científicas, de Madrid),²⁸ féu per espai de mig any. La direcció de l'escola va recaure en el pedagog i artista Francesc d'Assís Galí.

²⁸ Mercè VIDAL I JANSÀ (edició i estudi introductor), *Llibre de viatge (1913-1914)*. Joaquim Folch i Torres, Barcelona, Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona / GRACMON / Ajuntament de Barcelona, 2013 (Col·lecció Singularitats).

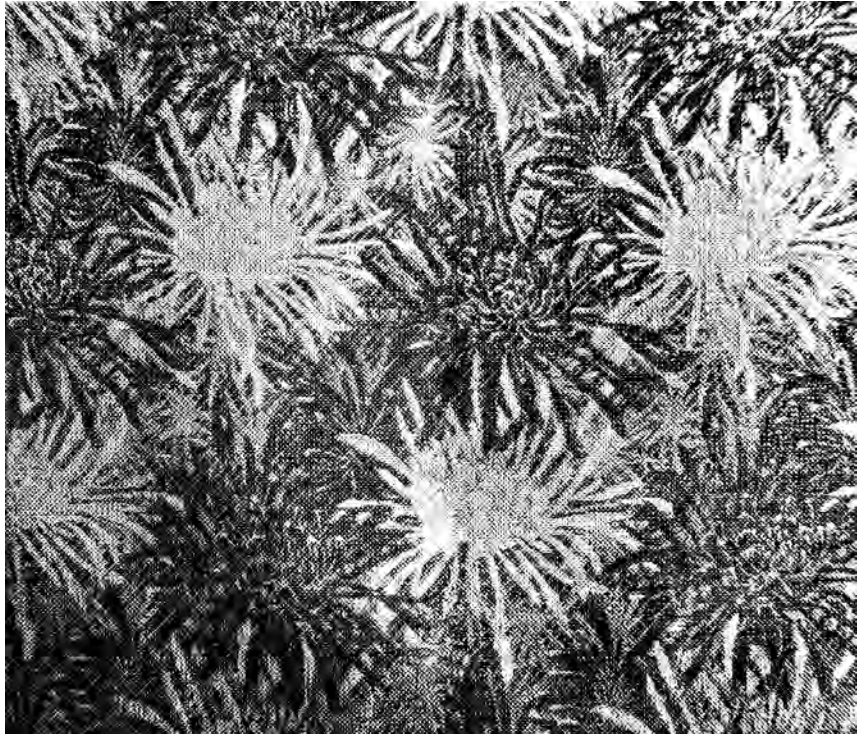


El pla d'estudis comprenia diferents branques que responien a les especialitzacions següents:²⁹ «Arts de la Terra» (ceràmica de revestiments, gerreria —faiances, gres, porcellanes, etc.—), vidrieria, vidrieres de colors i esmalts. El responsable d'aquesta àrea era el professor francès Alexandre Bigot, doctor en Ciències Químiques per la Universitat de París. Un dels seus principals col·laboradors era l'enginyer Ramon Oliveres i Massó, catedràtic de l'Escola d'Enginyers Industrials de Barcelona i especialista en química. Les altres especialitzacions eren «Arts de la Fusta» (ebenisteria, fusteria en general, talla de fusta); «Arts del Metall» (serralleria, forja, manyeria d'obres, construccions de ferro, foneria de bronze, argenteria, foneria, cisellat, repussat);

Escola Superior dels Bells Oficis, classe de teixits, 1916. Es va publicar a la «Pàgina Artística» de *La Veu de Catalunya*.

²⁹ DIPUTACIÓ DE BARCELONA, *Escola Superior dels Bells Oficis*, Barcelona, 1915.

Treball de tapisseria en seda. Original de F. G. Gurina, 1915. Es va publicar a la «Pàgina Artística» de *La Veu de Catalunya*.



«Arts del teixit i del couro» (tapisseria d'art, teixits d'alta lliça, puntes, brodats, estampació, repussats de couro); «Arts del jardí i escultura arquitectònica». Es preveien també ensenyaments per a la dona, i sobretot es recomanava la secció d'Arts del Teixit, i s'afegia que «la Ceràmica, i altres arts s'avenen així mateix amb les capacitats usuals de la dona». Entre els professors que integraven l'Escola trobem Esteve Monnegal, Joaquim Folch i Torres, Feliu Cardellach, Ramon Reventós, Nicolau Maria Rubió i Tudurí, Tomàs Aymat, Ramon Sunyer, Rafael Solanic, Francesc Quer, Josep Ugarte, Feliu Elias, Antoni Serra i Ferran Tarragó, entre d'altres. El director en fou Francesc d'Assís Galí, tal com hem indicat, i com a secretari actuà Josep Llorens Artigas.

L'organització de l'escola s'establia a base de tres cursos amb un exercici final de revàlida que l'alumne havia de fer davant d'un tribunal; les classes s'impartien en aules i aules-taller. El caràcter de «superior» responia clarament a la convicció de deixar la consideració artesana per passar a la de professional. En aquest sentit, unes assig-

natures específiques aportaven l'especialització en cadascuna de les branques definides, però, també, s'havia establert de manera comuna que caldria assistir a obradors i laboratoris dels altres oficis amb els quals el de cadascú estigués més estretament relacionat, per tenir idea de la naturalesa de tots ells. Per exemple, en el cas de la ceràmica l'alumne havia de cursar determinades classes de química, acudint a la Facultat de Química. Avui, que tant es parla de transversalitat, podem veure com l'Escola Superior dels Bells Oficis ja la contemplava com a producte de la interdisciplinarietat i de la interconnexió amb altres centres (Universitat Industrial, Escola Superior d'Agricultura, Facultat de Química, d'Enginyeria).

Per fer l'ingrés a l'escola es requeria un seguit de coneixements facilitats pel batxillerat i el pas per unes determinades assignatures a la Universitat Industrial; de la mateixa manera també calia conèixer l'idioma francès. L'inici d'aquests ensenyaments és del 1915, i en principi només comptaren amb tretze alumnes; el curs 1918-1919 es va arribar a trenta-un i l'últim curs de funcionament, el 1922-1923, en tenien quaranta-vuit.³⁰ Novament, les circumstàncies polítiques, amb la Dictadura de Primo de Rivera, feren que tot el projecte se n'anés en orris en ser clausurada l'escola. L'exemple del que podia aportar s'havia estès a bona part del territori, de manera que s'havien creat organismes similars i adoptat els nous pressupòsits pedagògics en voga en aquells anys a Europa. Tot plegat situava Catalunya, dins l'Estat espanyol, a l'avantguarda pel que fa a la renovació dels ensenyaments artístics en el vessant de les arts industrials.

³⁰ GALÍ, *op.cit.*, 1981, llibre v, pàg. 51.

L'EXPOSICIÓ INTERNACIONAL DEL MOBLE DE BARCELONA (1923) I LA BELLESA DE LA LLAR HUMIL

Alicia Suárez

El tema d'aquest article arrenca, en primer lloc, de la recuperació¹ d'una sèrie d'articles que el pintor i crític Rafael Benet (1888-1979) va publicar a *La Veu de Catalunya* dedicats a comentar l'Exposició Internacional del Moble i la Decoració d'Interiors.² El diari *La Veu de Catalunya* va ser del 1899 al 1936 la plataforma més important de l'època, controlada per la burgesia catalanista i el seu partit polític, la Lliga Regionalista.

Aquest primer punt d'atenció es va veure reforçat per la consideració assenyalada per Enric Bricall relativa a la manca de cultura històrica i la falta de reflexió sobre el seu passat, sobre els seus precedents, que ha tingut el disseny català.³ Si afegim el fet que en els museus més importants dedicats al disseny⁴ el mobiliari hi ocupa un lloc central, sembla clar que l'Exposició Internacional del Moble i la

¹ Amb motiu de la preparació d'una sèrie de llibres que, amb el títol de «Cròniques d'Art», recopila els articles que Rafael Benet va publicar a *La Veu de Catalunya*, el diari de més difusió de l'època. La sèrie compta ja amb tres volums: el de 1930-1931, el de 1932-1933 i el de 1934-1936.

² Rafael BENET, «Entorn de l'Exposició del Moble», *La Veu de Catalunya*, 20 d'octubre de 1923, 9 de novembre de 1923 i 23 de novembre de 1923.

³ Enric BRICALL, «La tensió necessària en l'ensenyament del disseny. L'opció diversificada de l'escola Elisava», *Temes de Disseny*, Barcelona, Elisava, 1991, núm. 6.

⁴ Per exemple, el Vitra Design Museum de Weil am Rhein, el Design Museum de Londres o el Museu de les Arts Decoratives de Barcelona que, des del 1995, incorpora a les seves col·leccions el disseny industrial.

Decoració d'Interiors organitzada el 1923 a Barcelona mereix atenció des de la perspectiva de la nostra recerca.

Com indica Robert Bordaz, no hi ha cap exposició que no comporti una presa de posició i un propòsit de servir l'interès nacional.⁵ En aquesta línia, l'origen de l'Exposició del Moble es remunta al projecte de fer una segona Exposició Universal que es difongué a Barcelona els anys immediatament anteriors a l'esclat de la Primera Guerra Mundial a la resta d'Europa. Després de l'èxit i el balanç positiu que va significar el primer certamen, el del 1888, des del començament de segle es tornà a parlar de fer una segona exposició. El 1914 es va prendre finalment la decisió de posar-la en marxa i s'optà per instal·lar-la concretament a Montjuïc.⁶

Cal remarcar que per la «Pàgina Artística» de *La Veu de Catalunya*⁷ sabem d'una iniciativa prèvia del Col·legi d'Artífexs d'Ebenisteria d'organitzar una Exposició Internacional del Moble a Barcelona el 1914, una iniciativa que, com veiem, havia de confluïr l'any esmentat amb la iniciativa municipal. Els articles de Joaquim Folch i Torres sobre el projecte dels ebenistes⁸ li serviren per a la seva campanya en pro d'un art nacional a través de l'art popular:

Als artífexs de l'art del moble —diu— se'ls presenten dos problemes, l'un la invasió estrangera, que ells havien provocat i que començant per ésser invasió artística hauria acabat (perquè ja comença a ser-ho) en invasió comercial. L'altre, l'afirmació de la pròpia personalitat i amb ella el desvetllament de les pròpies tradicions artístiques i al darrera, la creació

⁵ DIVERSOS AUTORS, *Le livre des expositions universelles 1851-1989*, París, Union Centrale des Arts Décoratifs, 1983, pàg. 8.

⁶ Vegeu Ignasi de SOLÀ-MORALES, *L'Exposició Internacional de Barcelona 1914-1929. Arquitectura i Ciutat*. Barcelona, Fira de Barcelona, 1985, pàg. 54.

⁷ Joaquim FOLCH I TORRES, «Una Exposició Internacional del Moble a Barcelona», *La Veu de Catalunya*, 11 de juliol, 25 de juliol i 1 d'agost de 1912 i 28 d'agost de 1913.

⁸ Folch, historiador, crític d'art i museògraf, va ser de gran influència dins la política cultural noucentista. Vegeu Mercè VIDAL I JANSÀ, *Teoria i crítica en el Noucentisme. Joaquim Folch i Torres*, Barcelona, Publicacions de l'Abadia de Montserrat / Institut d'Estudis Catalans, 1991.

d'un tipus formal, [i recomana] constituir un recull gràfic del moble i la casa catalana en el qual, com els músics amb les cançons populars, recullen els ingredients primaris, el grau de catalanitat que ha de fer moderns, catalans i artísticament universals alhora els nostres mobles.

Aviat s'iniciaren els treballs per recuperar la muntanya de Montjuïc i preparar-la per a la que inicialment es plantejà com una Exposició d'Indústries Elèctriques, amb projecte de Josep Puig i Cadafalch, el tercer arquitecte modernista de més renom. La interrupció de tot provocada per la guerra del 1914 va fer que es pensés a inaugurar-la el 1917. Com és sabut, s'acabà anomenant Exposició Internacional de Barcelona del 1929.

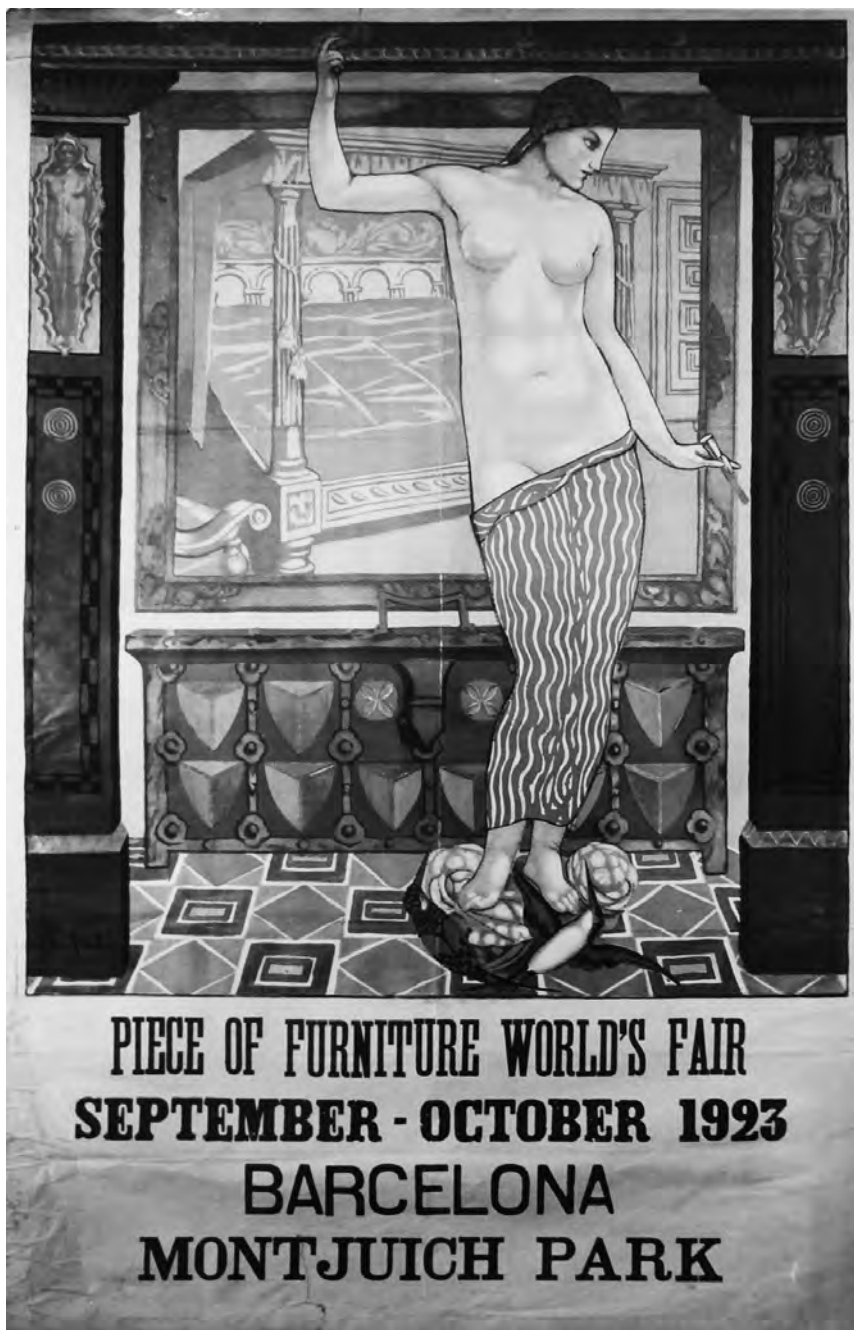
Vers l'any 1923 ja estaven construïts els dos palaus simètrics que avui coneixem com el d'Alfons XIII i el de Victòria Eugènia, però llavors eren el Palau de l'Art Modern i el de l'Art Industrial. Es decidí celebrar algunes exposicions monogràfiques, «marcant el camí de l'Exposició definitiva amb senyeres i pavellons de tots els països. Preparem i realitzem aquestes exposicions parcials, com la del moble, que uneixen a la utilitat la bellesa».⁹ Pere Bohigas i Tarragó, que fou el secretari de l'Exposició del Moble, ens dóna molts detalls de tot el procés,¹⁰ com, per exemple, que l'organització de la primera exposició monogràfica sobre el moble es va aprovar el 1922. Destaca, en la Comissió de Cultura, el paper del regidor Casimir Giralt, que també era industrial moblista.

L'objecte de l'Exposició és —segons s'explicita en la presentació del catàleg— donar a conèixer:

- a) Els antecedents històrics i el patrimoni artístic que existeix a Espanya pel que fa al mobiliari i la decoració d'interiors.
- b) El conjunt de l'estat en què es troben actualment la indústria del moble, les arts decoratives de l'interior d'habitacions i la

⁹ *Exposició Internacional del Moble i Decoració d'Interiors. Guia del visitant*, Barcelona, 1923.

¹⁰ Pere BOHIGAS I TARRAGÓ, *La Exposició Internacional del Moble i Decoració d'Interiors de 1923*, Barcelona, Llibreria Catalònia, 1930.



Cartell de Francesc Galí per a la difusió internacional de l'Exposició. Col·lecció particular.

producció d'objectes artístics aplicats al mobiliari i a l'ornamentació d'estatges.

Ja en el catàleg s'anuncia la convocatòria d'un concurs de decoració i mobiliari «quals elements puguin obtenir-se amb la màxima economia possible dintre les exigències del bon gust». Aquest concurs, que fou anomenat «Per la bellesa de la llar humil», és, a parer nostre, l'aportació més transcendent de l'Exposició del Moble.

L'Exposició Internacional del Moble i Decoració d'Interiors de Barcelona es va inaugurar el 13 de setembre del 1923 —poc després del cop d'estat militar del general Primo de Rivera—¹¹ i es va clausurar el 2 de desembre del mateix any. Segons Bohigas i Tarragó, va ser visitada per una mitjana diària de 8.050 persones. Val a dir que la propaganda va ser acurada, amb cartells a càrrec dels artistes Francesc Galí, Ricart Canals, Feliu Elias i Oleguer Junyent, tots ells pintors reconeguts. També se'n va fer promoció a l'estranger: C. Giralt, M. Rubió i Vidal i Guardiola van viatjar a Alemanya, Àustria, França i Anglaterra, i M. Rubió, a París. També hi hagué viatges a Portugal, Itàlia i Holanda.¹²

Els comissaris de l'exposició foren els polítics Francesc Cambó i Joan Pich i Pon; el director de les instal·lacions, l'arquitecte Eduard Ferrés ajudat pels arquitectes Raventós, Moragas i Tèrmens, i el director artístic, Oleguer Junyent.

D'acord amb els objectius expressats, l'Exposició es va distribuir en tres seccions:

- 1) Retrospectiva.
- 2) Secció del Moble i Decoració d'interiors moderns.
- 3) Mobles especialitzats, utilitatge d'oficines, objectes artístics i de decoració, maquinària i tècnica industrial del moble.

La Secció Retrospectiva va ser com una història del moble amb un seguit de sales decorades amb elements autèntics de les èpoques res-

¹¹ La qual cosa, lògicament va ocasionar un bon trasbals: dimissions, cessaments i nous nomenaments. BOHIGAS, *op. cit.*, 1930.

¹² BOHIGAS, *op. cit.*, 1930.

pectives, des del romànic fins al romanticisme. Rafael Benet hi va trobar un excés d'escenografia. Per la seva banda, sobre aquesta mateixa secció, el comentarista de la revista *D'Ací i d'Allà* assenyalà que:

[...] cap a finals del segle XIX una desorientació general a tot el món pretén ser la norma d'un nou estil dit Modernista que va morir en pocs anys, no sense deixar, però, quelcom aprofitable. Com una reacció contra el modernisme vam tornar a orientar-nos cap a lo antic, però amb criteri d'antiquari o de reproductor, i així estem esperant que una altra reacció, que l'actual Exposició del Moble molt bé provoca, ens orienti definitivament, ja siga cap a una reacció vers les formes del moble popular, elevant-lo amb materials més rics i amb la intervenció dels elements menesters, a la categoria de moble ciutadà o «de senyor», que hi dongui un caràcter nostrat, emancipant-lo dels eters estils històrics o, al menys nacionalitzant-los tal com amb sagaç instint saberen fer els ebanistes barcelonins del 1er. terç del segle XIX, que crearen el bellíssim «Imperi barceloní». I si això no és, perquè no és tan fàcil com sembla, que es preocupin els nostres constructors de mobles del moble humil, del moble menestral. Si el ric vol moble històric, el menestral desitja un moble còmode, senzill, bonic, sense pretensions; que encara que no ho sembli, li serà molt més agradós i convenient que una silleria cursi amb vellut o tapisseria barata o un bufet amb vidres de colors; un tinell pràctic i espaiós i unes cadires de palla còmodes i gracioses de forma, molt més i mil vegades més que totes les imitacions modernistes o vieneses.¹³

He reproduït bona part del text de *D'Ací i d'Allà* perquè crec que resumeix molt bé el context cultural català pel que fa al que avui en diríem disseny de mobles i que va aflorar a l'Exposició del Moble.

¹³ PUCK, «Les cases per tals mobles», *D'Ací i d'Allà*, octubre de 1923, núm. 70, pàg. 735 i ss. Quant a la referència al moble «vienès de l'autor», vegeu Teresa M. SALA i Julio VIVES, «The Artistic Woodworking Sector in Barcelona at the turn Twentieth Century: Developments Commerce an Enterprise», a *From Industry Art: Shaping Design Market through Luxury and Fine crafts (Barcelona 1714-1914). Essays on Local History*, Barcelona, Gustavo Gili, 2013, dedicat precisament a mostrar la importància que va tenir el mercat del moble vienès, original o fabricat a València, a la Barcelona de les primeres dècades del segle XX.

L'autor destaca a la seva manera la superació de l'historicisme del segle XIX per l'estil modernista entès com la versió catalana de l'Art Nouveau o Modern Style, i la reacció altre cop historicista contra el Modernisme per acabar posant en relleu la situació d'*impasse* en espera d'una nova reacció que l'Exposició pot provocar. Conclou trencant una llança en favor del moble senzill, humil i popular.

Des d'aquesta perspectiva, els articles de Rafael Benet ens aporten altres dades interessants. Com a crític d'art ben documentat que era, sosté una posició molt ponderada entre la tradició i l'avantguarda. De la secció segona dedicada al moble modern, després de rebutjar les imitacions dels estils antics, en destaca l'aportació francesa, i en particular cita Jacques Ruhlmann, Süe i Mare, Maurice Marinot i Maurice Dufrené. Com veiem, es tracta de les figures més destacades de l'Art Déco, la qual cosa significa que abans de la data de naixement de l'estil, el 1925, a Barcelona ja es van poder apreciar creacions Art Déco, cosa que potser explica que Santiago Marco,¹⁴ per exemple, l'adoptés ben aviat.

Una altra dada aportada per Rafael Benet es troba sota l'epígraf «L'Esperit Nou», i mostra gairebé una transcripció dels textos de Le Corbusier quan diu:

Res tan bell com l'utilatge modern mecànic, que respon a una llei estructural primera i única en la qual la retòrica juga sòbriament sense pleonasmes. Juga aquesta retòrica curta, en la llei dels ossos i l'ornamentació i és elemental (dòrica, usant nomenclatura cara al projectista). Tal com l'automòbil, l'aeroplà i les màquines de tren exprés responen en totes llurs línies a la llei d'utilitat, així les instal·lacions d'higiene i les

¹⁴ Santiago Marco (1885-1949) fou un decorador i moblista notable, i president del FAD (Foment de les Arts Decoratives) pràcticament del 1922 al 1949. Es recorda la seva presidència com una de les etapes més actives i renovadores de l'entitat. Sobre la seva obra i les seves idees, vegeu Mariàngels FONDEVILA, «Art Deco in Catalonia», a *From Industry to Art. Shaping a Design Market through Luxury and Fine Crafts (Barcelona 1714-1914). Essays on Local History*, Barcelona, Gustavo Gili, 2013, que el situa en el context general de l'Art Déco barceloní, i, en aquest mateix llibre, l'article de Mercè Vidal en relació amb el debat que va mantenir amb els arquitectes racionalistes.

caixes de cabals exhibides en l'Exposició de Barcelona són la cosa més bella de l'Exposició del Moble, perquè no tenen pretensions oratòries.¹⁵

Aquesta proclama funcionalista evidencia que Rafael Benet coneixia la revista *L'Esprit Nouveau*, que sabem que arribava a Barcelona a través de la Llibreria Francesa, i que també coneixia el crític d'avantguarda Sebastià Gasch —com Dalí— «fins al punt de poder-les recitar de memòria les doctrines dels homes de *L'Esprit Nouveau*», segons diu Gasch.¹⁶

La Secció de la Llar Humil

Santiago Marco, que en aquesta època ja era el president del Foment de les Arts Decoratives, va tenir un paper destacat en l'Exposició del Moble, en primer lloc perquè el seu estand (una sala de te) instal·lat a la secció segona —la dedicada als mobles i interiors moderns— va obtenir el Gran Premi. Rafael Benet el destaca junt amb els seus col·laboradors: Ricart (marbres), Casas (fusteria), Aymat (tapisseria), Bracons (laques), Biosca (bronzes), i, en segon lloc, sobretot perquè va ser el promotor entre els socis del FAD del concurs previ a l'Exposició per seleccionar projectes per a la secció de la Llar Humil. També va promoure una publicació que resulta interessant perquè, amb la voluntat d'orientar, recull mostres del que s'havia fet a l'estranger i el que ja existia a Catalunya.¹⁷ Les fotos d'una casa modesta holandesa presentada a l'Exposició de la Ciutat-Jardí del 1905 a Londres, o les del concurs de decorat i moblament per a la casa modesta organitzat el 1920 també a Londres, són mostres significatives d'un tema que ja era present en el context internacional i que Barcelona va acollir en la seva Exposició del Moble.

A Rafael Benet no li plaïa la denominació «la Llar Humil» perquè ho associava amb casa pobra o cases barates; hauria trobat més

¹⁵ *La Veu de Catalunya*, *op.cit.*, 9 de novembre de 1923.

¹⁶ Sebastià GASCH, *L'expansió de l'art català al món*, Barcelona, 1953, pàg. 139.

¹⁷ *Per la bellesa de la llar humil. Recull d'orientacions*, Barcelona, Foment de les Arts Decoratives, 1923.

escaient dir-ne «Llar Popular», que és el que efectivament acaba sent l'orientació de fons de la publicació del FAD. Aquí, després de comentar les creacions estrangeres i les catalanes, s'acaba assenyalant que la màxima bellesa radica en la màxima senzillesa i que, sobre aquesta base, fàcilment ens trobarem el problema de la llar humil resolt estèticament i econòmic. Hi ha clares referències a la



Projecte de menjador del FAD. Publicat a *Per la bellesa de la llar humil*, Barcelona. Col·lecció particular.

inspiració popular. Entre els variats comentaris és interessant ressaltar el següent:

[...] vegi's tot passant els ulls per aquestes fotografies, com tant a Holanda, com a Anglaterra, com als Estats Units d'Amèrica, tenen un tipus de cadira de boga molt semblant al nostre i sembla que una certa corrent de simpatia envers aquest material el fa acceptar a pler en tots els interiors en que una mà distinguida ha sapigut col·locar amb espontània saviesa les coses necessàries a la vida per arribar a embellir la llar humana elevant-la a les altes regions de l'art.¹⁸

I a continuació es fa referència a la masia com un patró a considerar.

La senzilla i popular cadira de boga esdevingué d'aquesta manera una espècie d'icona de la secció de l'Exposició del Moble del 1923. Així ho saberen veure els comissaris de l'Exposició «Arts Decoratives a Barcelona. Col·leccions per a un Museu» que va tenir lloc el 1923 a Barcelona.¹⁹ Van exposar la popular cadira de boga en l'apartat titulat «Cap a la modernitat» i assenyalaren la seva utilització en les escoles del període noucentista.²⁰ Cal dir, però, que a les escoles originàries era el mateix model popular però amb el seient de cordill trenat.

La historiografia de l'arquitectura i el disseny sol concentrar la mirada en l'art popular com una de les vies per trencar amb l'historicisme, és a dir, la imitació dels estils històrics en la tradició acadèmica. És per això que en l'obra d'alguns dels autors més significatius —entre els que Nikolaus Pevsner va anomenar «pioners del disseny modern» (1936)— es troben creacions relacionades amb la popular cadira de boga. Així, W. Morris i la cadira Sussex (vers 1865); Ch. R. Mackintosh i la High-Backed chair (vers 1897) dissenyada per al Saló

¹⁸ BENET, *op. cit.*, 1923, pàg. 37.

¹⁹ Vegeu el catàleg amb el mateix títol. Barcelona, Ajuntament de Barcelona, 1994, pàg. 162.

²⁰ Un bon recull d'aquest mobiliari escolar es pot trobar a A. CUBELES i M. CUIXART, *Josep Goday Casals. Arquitectura escolar a Barcelona, de la Mancomunitat a la República*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona, 2008, pàg. 337 i ss.



de Te d'Argyle Street a Glasgow; Henry van de Velde i les cadires per a casa seva a Ucle, avui al Museu de les Arts Decoratives de Berlín.

A Catalunya, amb la política cultural noucentista de recerca d'un art nacional a través de la tradició popular,²¹ la cadira de boga es va recuperar, com hem vist, a la Secció de la Llar Humil dins l'Exposició Internacional del Moble. Aquesta peça de mobiliari esdevingué d'aquesta manera una fita rellevant en la trajectòria del disseny català. Més enllà del disseny anònim, la trobem també relacionada amb un creador notable, com fou l'arquitecte Rafael Masó, en les cadires amb seient de cordill per a la casa Bru Masó (1912, 1916, 1921). I molt especialment, retrobarem la cadira de boga més popular i simple entre els arquitectes del GATCPAC. Al núm. 19 de la revista *AC (Documentos de Actividad Contemporánea)*, del 1935, un exemplar dedicat a l'evolució dels interiors, la incorporen a les seves creacions —Josep

Cadires de boga.
Museu del Disseny de
Barcelona (antic Museu
d'Arts Decoratives).

²¹ Vegeu en aquest respecte Mercè VIDAL I JANSÀ, *op. cit.*, 1991.

Lluís Sert i Josep Torres Clavé— de cases de «cap de setmana» de Garraf. A més, reproduïxen algunes fotografies d'interiors de caràcter popular molt similars als de l'exposició de la Llar Humil i afegeixen a sota:

[...] el mobiliario popular, sin pretensiones estilísticas es, como la arquitectura popular, un buen ejemplo del espíritu que debe animar la construcción de los muebles de hoy. La emoción del mueble popular proviene de su proporción humana, de su simplicidad, de no pretender ser algo trascendental. Este espíritu, con otra técnica, es digno de imitarse.²²

Aquesta valoració del moble popular es troba present amb rotunditat en les butaques del pavelló de la República de l'Exposició Internacional de París del 1937.

En un projecte que s'ha plantejat la cultura del disseny a Barcelona sembla evident que l'Exposició Internacional del Moble del 1923 és una referència clara envers el que esdevindrà el disseny modern (encara en l'expressió de Pevsner), i que el Noucentisme, amb la seva defensa de l'art popular, afavoreix.

²² Revista *AC*, 1935, núm. 19, pàg. 18.

ESTEVE MONEGAL: DE L'ESCULTURA A LA PERFUMERIA. FUNDACIÓ I EVOLUCIÓ DE L'EMPRESA MYRURGIA

Cristina Rodríguez

Què empeny un escultor de renom a abandonar la pràctica artística i dedicar-se a bastir una empresa de perfumeria i articles de bellesa?

La resposta a aquesta pregunta, la trobem en la trajectòria vital del barceloní Esteve Monegal i Prat (1888-1970). Amb menys de trenta anys i convertit ja en un escultor conegut, Monegal deixà de banda la seva activitat plàstica per concentrar-se en una de les aventures empresarials catalanes del segle passat que gaudiren de més èxit comercial i pervivència en el temps. La que segueix és la història de com un creador compromès amb el Noucentisme es reconvertí en un industrial consagrat al desenvolupament i la gestió d'una empresa encara viva: *Myrurgia*.

Esteve Monegal inicià els seus estudis artístics amb el pintor i pedagog Francesc d'Assís Galí el 1906, quan aquest obrí la seva acadèmia privada, que ofería un ensenyament més lliure i personal que el de l'escola de Llotja.¹ Monegal ja havia demostrat tenir inquietuds culturals variades, els seus articles a



Retrat d'Esteve Monegal.
Publicat a «Con la muerte de Don Esteban Monegal Prat el arte y la industria pierden un gran creador», *Garbo*, 6 de gener de 1971, núm. 931, pàg. 48-49.

¹ Francesc Fontbona és el responsable d'haver tret a la llum bona part de la informació biogràfica dels primers anys de Monegal. Vegeu «Esteve Monegal, artista noucentista (1888-1970)», *D'Art*, 1 d'abril de 1972, núm. 88, o bé «Esteve Monegal, creador complet, a *Myrurgia 1916-1936. Bellesa i Glamour*, Barcelona, Lunwerg, 2003, pàg. 11-15.

la revista *Art Jove* o a *El Poble Català* i la seva obra gràfica a la publicació feminista *Or i Grana* en donen fe. En aquesta època de joventut, Monegal féu valer el seu desig d'independència i alhora establí relacions amb intel·lectuals i artistes destacats que aviat passarien a formar part de l'avançada noucentista. Dedicat en un principi tan sols a la pintura i al dibuix, no es decantà per l'escultura fins al 1910, tot aprenent-la de manera intuïtiva i autodidacta en companyia del seu ajudant, Rafael Solanic,² que aleshores tenia tan sols quinze anys.

La descoberta d'aquesta disciplina va ser tota una revelació per a Monegal; tant fou així que no trigà a fer una estada formativa a París sota la supervisió del cèlebre escultor noucentista Josep Clarà, entre l'octubre del 1911 i el juliol del 1912. En aquesta època, Clarà s'havia fet un nom a la capital francesa i ja residia a Villa Malakoff.³

En tornar a Barcelona, Monegal començà a vincular-se als cenacles culturals propers a la ideologia del Noucentisme, un moviment ja consolidat en el camp de les arts plàstiques i amb el qual combregaven les obres que l'escultor presentà en les cinc exposicions en què participà fins a la creació de *Myrurgia* el 1916.⁴ El seu estil personal cristallitzà i prengué volada en el decurs d'aquesta etapa curta, tot obtenint una acollida generalment favorable entre la crítica del moment.⁵ *Dona que es*

² Rafael Solanic es convertiria anys després en un escultor reconegut dins l'esfera noucentista.

³ FONTBONA, *op. cit.*, 1972, pàg. 90. Quant a Clarà, vegeu *Société Nationale des Beaux-Arts. Salon de 1911. Catalogue des Ouwrages de Peinture, Sculpture, Dessin, Gravure, Architecture et Art décoratif exposés au Grand Palais, Évreux, Ch. Hérissey et fils, 1911, pàg. 271.*

⁴ Monegal participà en les mostres següents: tercera exposició de Les Arts i Els Artistes al Faiança Català el 1913; una exposició individual, també al Faiança Català, l'any següent; l'exposició d'Art Nou Català a l'Acadèmia de Belles Arts de Sabadell el 1915; la novena exposició de Les Arts i els Artistes a la Sala Parés, també el 1915, i a la Casa Athenea de Girona el mateix any, sota els auspicis del seu amic Rafael Masó.

⁵ Vegeu, per exemple, Joaquim FOLCH I TORRES, «El Saló de les Arts i els Artistes», *La Veu de Catalunya*, «Pàgina Artística», 16 de gener de 1913, núm. 161, pàg. 2; Rafael MASÓ, «Exposició Monegal a Athenea», *Diario de Gerona*, 9 de

pentina i *Noia que riu* foren les seves dues obres de més èxit entre la crítica, molt representatives de l'estètica escultòrica noucentista: figures femenines sintètiques, d'arrel clàssica, de línies suaus i regulars, poc narratives, equilibrades i concises.

A banda de la seva tria estètica, Monegal també se situà prop del Noucentisme pel que fa a les agrupacions i institucions culturals a redós de les quals exposà la seva producció: Les Arts i Els Artistes, la Casa Athenea de Girona, etc. El seu vincle amb aquest moviment s'intensificà encara més gràcies a l'activitat de pedagog que inicià oficialment el 1915 impartint l'assignatura de modelat a l'Escola Superior de Bells Oficis que tot just acabava d'inaugurar-se.⁶

Fins a mitjan dècada de 1910, la carrera d'Esteve Monegal semblava haver-se canalitzat cap a la pràctica de l'escultura a nivell professional i cap a una afinitat amb el Noucentisme, tant a nivell d'inquietuds culturals com en relació amb la tasca educativa que portava a terme per a la Mancomunitat del president Enric Prat de la Riba. Així, doncs, com s'operà el canvi que el portaria a dirigir l'empresa Myrurgia?

Per tal d'entendre el seu viratge professional, resulta imprescindible que fem esment d'algunes particularitats de l'entorn familiar. Esteve Monegal i Prat havia nascut en el si d'una família benestant, de la mitjana burgesia, dedicada tradicionalment a la indústria i al comerç. L'avi patern de l'escultor, de nom també Esteve, fundà el 1863 una fàbrica de filats de cotó a Casserres de Berguedà (província de Barcelona). El 1879, després de la seva mort, el primogènit —Josep Monegal i Nogués, oncle de l'escultor— emprengué el relleu i en canvià el nom a Josep Monegal i Companyia. Sota la seva direcció, l'empresa va créixer de manera considerable, i es convertí en un negoci pròsper que l'ajudà a entrar en política, realitzar inversions i assumir activitats de serveis. Entre d'altres, ocupà els càrrecs de president de la Cambra de Comerç de Barcelona el 1902, d'alcalde de Barcelona entre 1902 i 1903 i de senador vitalici per la província de Barcelona a partir del 1908. Es tractava d'un home adinerat, al capdavant d'una empresa ben rendible, amb

maig de 1915, núm. 107, pàg. 5-6; J. SOLÉ DE SOJO, «Les escultures de l'Esteve Monegal», *La Pàtria*, 19 de juny de 1914, núm. 5, pàg. 1.

⁶ FONTBONA, *op. cit.*, 1972, pàg. 93-94.

molta projecció pública i amb una posició destacada en el món de l'empresa catalana.⁷ El seu prestigi exercí sens dubte una influència interessantíssima sobre la família i sobre l'esdevenir de l'escultor. De fet, els Monegal gaudien tots d'una bona situació econòmica i professional, a més d'una posició social destacada. Josep Monegal i Nogués tenia tres germans residents a Barcelona: Esteve, que fou catedràtic del Seminari Conciliar; Trinitat, doctor en Dret que arribà a ser regidor de l'Ajuntament, i Ramon, pare de l'escultor, propietari d'un pròsper negoci de drogueria del qual ben aviat parlarem amb més detall.

L'entorn d'Esteve Monegal i Prat era, per tant, molt favorable a la seva entrada en el món dels negocis o de la política. Tanmateix, val la pena apuntar que la nissaga dels Monegal també havia destacat per la seva vessant filantròpica i d'inquietuds en el camp de la pedagogia. Josep Monegal i Nogués, per exemple, presidia diverses mútues de treballadors de la indústria, a més de ser vocal de la Junta de Protecció de la Infància. D'altra banda, el pare de l'escultor, Ramon Monegal, havia col·laborat en la creació de dues escoles populars d'ensenyament primari al carrer de Mercaders de la ciutat comtal. El món de l'ensenyament i la cultura també estaven presents, doncs, en l'entorn familiar. Això no obstant, Esteve Monegal, tot i haver demostrat ja des de l'adolescència inclinació cap a les arts plàstiques i la música, hagué de cursar estudis de peritatge mercantil abans de poder inscriure's a l'Acadèmia Galí. La tria d'aquesta formació en el comerç es degué, molt probablement, al seu pare,⁸ que es debatia entre la necessitat de perpetuar el negoci familiar i la voluntat de satisfer les preferències del fill, unes preferències compartides en part i sovint encoratjades per ell mateix.⁹

⁷ Per a més informació sobre els avantpassats directes d'Esteve Monegal i Prats i, en particular, sobre Josep Monegal i Nogués, vegeu Francesc CABANA I VANCELLS, «El comercial industrial», a *La Cambra de Barcelona i els seus presidents*, Barcelona, Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona, 1994, pàg. 61-63.

⁸ La mare d'Esteve Monegal, Assumpció Prat Vila, havia mort el 5 d'agost de 1890.

⁹ En aquest sentit, Francesc Fontbona mencionà una carta de Ramon Monegal a Josep Clarà, en la qual el pare de l'escultor es manifestava decidit a «fer

L'evolució d'Esteve Monegal com a creador i educador dins de l'univers noucentista anà en paral·lel amb el creixement i desenvolupament de l'empresa del seu progenitor. Ramon Monegal i Nogués posseïa un magatzem d'articles de drogueria, originàriament establert al número 23 del carrer de la Ribera, a Barcelona.¹⁰ El negoci es diversificà cap al 1904, quan el local s'ocupà també d'emmagatzemar productes químics farmacèutics i amplia les seves seves, tot incorporant-hi una nova adreça al passeig de la Indústria número 46.¹¹ En aquella època, tal com es desprèn dels anuaris comercials del moment, els magatzems de drogueria com els del pare de l'escultor eren relativament nombrosos a la ciutat, al voltant de la cinquantena.¹² Potser per aquesta raó, Ramon Monegal va emprendre aquest procés de diversificació de l'activitat que el portaria, poc temps després, a idear Myrurgia. Entre 1905 i 1906, el magatzem i les oficines canviaren de local, però sempre en els carrers mencionats.¹³ Fou el 1909 quan tot canvià substancialment. Aquell any, a banda de productes químics i de drogueria, al local del passeig de la Indústria s'hi començaren a emmagatzemar també productes industrials. I, el que és encara més interessant, aquell 1909 s'inauguraren dues noves sucursals de venda d'articles de drogueria, comestibles i perfumeria a la ronda de Sant Pau i al carrer del Carme.¹⁴ La modificació del 1909 fou, doncs, molt important, atès que implicava l'increment d'activitats del negoci: d'una banda, s'inicià la venda de mercaderies que tradicionalment

de l'Esteve un gran home y un gran artista». Vegeu FONTBONA, *op. cit.*, 1972, pàg. 90-91.

¹⁰ *Anuario Riera. Guía General de Cataluña: comercio, industria, profesiones, artes y oficios, propiedad urbana...*, Barcelona, Centro de Propaganda Mercantil, 1896, any 1, pàg. 124 i 263.

¹¹ *Anuario Riera...* tom 1, Barcelona, Centro de Propaganda Mercantil, 1904, any 8, pàg. 647 i 850.

¹² Recordem, però, que la ciutat encara no havia incorporat totes les poblacions perifèriques que avui formen part del municipi.

¹³ *Anuario Riera...* tom 1, *Álava-Lugo*, Barcelona, Centro de Propaganda Mercantil, 1906, any 10, pàg. 662 i 878.

¹⁴ Vegeu l'*Anuario Riera...* tom 1, *Álava-Lugo*, Barcelona, Centro de Propaganda Mercantil, 1909, any 13, pàg. 702, 913, 893 i 1012.

tan sols s'hi havien conservat i, de l'altra, s'endegà la distribució comercial de queviures i productes de perfumeria.

L'establiment de Ramon Monegal anava creixent i diversificant-se fins que, el desembre del 1911, es constituí una societat anònima per gestionar-ne el desenvolupament. El nom oficial de la societat era Sociedad Anónima Monegal, amb l'objecte social de: «compra venta y elaboración de drogas, productos químicos y demás géneros de éste comercio é industria; por término indefinido». El capital social era d'1.500.000 pessetes,¹⁵ tota una fortuna a l'època. La Societat Anònima Monegal abandonava la venda de queviures i s'especialitzava en el comerç i processament de productes químics i de drogueria. Cal també destacar l'aparició de les activitats d'exportació. El vocal-secretari de l'empresa era Víctor Blajot Romero, que, temps després, seria regidor de l'Ajuntament de Barcelona.¹⁶

El 1912 fou el primer any en què el nom de la Societat aparegué a l'anuari general d'activitats comercials de Barcelona, conegut com a *Anuario Riera*. A banda d'una nova adreça per al magatzem de drogues, al número 83 del carrer de Roger de Flor, sorprèn la irrupció de la publicitat de l'empresa en les pàgines de la publicació.¹⁷ Mai abans, ni en l'anuari ni en la premsa quotidiana, el negoci de Ramon Monegal havia destacat en aquests termes. L'anunci ens permet comprovar que la Societat ja disposava de delegacions en altres ciutats de l'Estat espanyol. En el decurs dels mesos que Esteve Monegal passà a París aprenent escultura al costat de Josep Clarà, el negoci familiar s'havia convertit en una empresa pròspera amb socis accionistes i que, a més d'emmagatzemar productes, els manipulava i els venia, fins i tot a l'estranger.

¹⁵ Registre Mercantil de Barcelona.

¹⁶ A banda de Blajot i del mateix Ramon Monegal, com a socis fundadors de la Societat descobrim els noms d'Isidro Bultó i Sert, Francisco de Paula Pons i Plá, Mariano March i Batllés, Federico Fernández i Gimeno, Maria Lletget i Sardá, Mariano Matasanz de la Torre i Trinidad Monegal i Nogués, oncle de l'escultor.

¹⁷ *Anuario General de España. Bailly – Baillière – Riera. Comercio, industria, agricultura, ganadería... 1912. Tomo II. Granada- Zaragoza*, Barcelona, Sociedad Anónima Anuarios Bailly-Baillière y Riera, 1912, pàg. 14.

Molt probablement, la idea de crear una empresa dedicada en exclusiva al món de la perfumeria començà a gestar-se durant els primers anys de vida de la Societat Anònima Monegal que, com hem vist, ja disposava d'una branca destinada a aquesta ocupació. Així, la Societat s'hauria pogut concentrar més específicament en els productes químics i la drogueria, que eren la base del negoci del pare de l'escultor. Sigui com sigui, el fet és que el 15 d'agost de 1916 una nova entitat promoguda per la família Monegal veia la llum: Myrurgia, SA, amb l'objecte social de: «elaboración, venta y distribución de toda clase de artículos de perfumería, cosmética, jabones y geles de baño, tocador y esencias y demás productos similares».¹⁸ Tot apunta al fet que les dues empreses, per bé que eren independents, es trobaven íntimament relacionades. La Societat Anònima Monegal continuà gestionada per Ramon Monegal fins a la seva mort, el juny del 1942, i seguí existint fins als anys vuitanta.¹⁹ En vida de Ramon Monegal, els productes de Myrurgia es distribuïen a les sucursals de la Societat, com ho demostra la gran quantitat d'anuncis apareguts en la premsa de l'època.

S'ha apuntat que Esteve Monegal fou nomenat, des del principi, director tècnic i artístic de Myrurgia,²⁰ per bé que el seu nom no es menciona en els documents relatius a la constitució de l'entitat del Registre Mercantil de Barcelona. El president de la companyia fou,



Empresa Myrurgia.
Procés de fixació del
logotip. Reproduït a
Arte Comercial, 1948,
núm. 13, pàg. 23-25.
Col·lecció particular.

¹⁸ Registre Mercantil de Barcelona. Resulta probable que el text original de l'objecte social de l'empresa fos modificat més endavant.

¹⁹ Tot i que l'empresa canvià de nom el setembre del 1940, per passar a anomenar-se *Drogas SAM, SA*. Entrada núm. 32 corresponent a la constitució de l'Entitat. Registre Mercantil de Barcelona.

²⁰ Vegeu Cristina RODÉS, «Cronologia», a *Myrurgia 1916-1936. Belleza i Glamour*, op.cit, pàg. 204.

en origen, Frederic Rauret i Draper; el gerent, Matías Bosch i Crespi, i l'apoderat, Antonio Guarro i Castelltort.²¹ L'entrada d'Esteve Monegal a l'empresa va fer-se oficial el 23 de novembre de 1917, moment en què se li n'adjudicà la direcció, juntament amb Antonio Guarro, l'antic apoderat.²²

La dedicació total a Myrurgia hagué de ser un canvi importantíssim per a ell, un món nou de possibilitats però que alhora implicava moltes renúncies. El pes de la nissaga Monegal degué ser el motor més destacable d'aquest viratge professional. Orientats envers el negoci i el comerç, els Monegal tingueren, sens dubte, un rol destacable a l'hora d'aconseguir que l'hereu es concentrés en una activitat vinculada al món de l'empresa. Esteve tenia aleshores vint-i-vuit anys, la major part dels quals els havia dedicat al món de la cultura i no pas al de l'empresa, tot i disposar d'una formació en el comerç. El 1915, els fills i el gendre del seu oncle Josep s'havien incorporat ja a l'activitat de la seva indústria tèxtil.²³ Però Myrurgia era una empresa molt diferent de la de filats de l'oncle, o fins i tot, de la de drogueria del pare. Es tractava d'un negoci de producció de perfums i articles de tocador amb vocació internacional, en què la vessant artística i la creativitat al servei de la bellesa femenina concentraven tots els esforços. De fet, es pot pensar en Myrurgia com una empresa feta pràcticament a mida per a l'escultor, en la qual podia rendibilitzar l'experiència en el sector que el seu pare havia acumulat amb la Societat Anònima Monegal els darrers anys. D'altra banda, l'investigador Francesc Fontbona menciona el casament d'Esteve amb Emília Bofill el 1915,²⁴ un fet que també l'hauria pogut decantar cap a una professió amb més prestigi social i susceptible d'atorgar-los més estabilitat econòmica.

El desenvolupament de les tasques de direcció a Myrurgia no havia de deixar-li gaire temps lliure per poder dedicar-se a l'escultura,

²¹ Entrades núm. 1, 2 i 3 corresponents a la constitució de l'entitat. Registre Mercantil de Barcelona.

²² Entrada núm. 4 corresponent a la constitució de l'entitat. Registre Mercantil de Barcelona.

²³ CABANA, *op. cit.*, 1994.

²⁴ FONTBONA, *op. cit.*, 1972, pàg. 94.

ni tan sols a les tasques pedagògiques que l'havien absorbit durant tants anys. Sabem que, en un primer moment, tractà de compaginar les tasques de l'empresa amb activitats d'ordre cultural, sobretot al Cercle de Sant Lluç de Barcelona, però aviat es consagrà exclusivament a la gestió de l'empresa. No fou fins al 1931 que hi tornà tímidament, tot participant en algunes exposicions i produint, principalment, obres de temàtica religiosa que poc tenien a veure amb la seva producció primerenca.²⁵

El seu càrrec a Myrurgia li donava força marge a la creació personal i li permetia emprar la imaginació de creador plàstic de què disposava. La seva sensibilitat afí al Noucentisme es revelà en la tria del mateix nom de l'empresa, Myrurgia, compost de dos mots d'arrel grega significant «bàlsam aromàtic» i «indret on es fabrica quelcom». Aquest nom de connotacions arcaiques i poètiques ens acosta a un univers evocador i sensual que gaudí d'una acollida molt favorable ja des del llançament dels primers articles. Hem de tenir en compte que el de la perfumeria selecta era un sector pràcticament inexplorat per la indústria catalana i plenament dominat pels productes francesos. Però Monegal aconseguí fer un avantatge del que podria semblar un punt de partida desfavorable. La línia de Myrurgia es féu ben aviat coneguda en un mercat saturat de productes importats, amb una aposta molt clara per una presentació cuidada, una qualitat remarcable i una originalitat estètica que esdevingué marca de la casa.

Tot sembla indicar que Esteve Monegal mateix hauria estat a l'origen de la invenció i les estratègies de màrqueting d'alguns dels productes que Myrurgia distribuí durant els primers anys. Tal com explicà Sempronio de manera evocadora, la concepció del perfum



Anunci fotogràfic de les pólvores per al cutis Maderas de Oriente de l'empresa Myrurgia, obra del fotògraf Josep Sala, publicat a *D'Ací i d'Allà*, 3a època. L'envàs i el *packaging* foren dissenyats per Eduard Jener i Casellas (Barcelona 1882-1967). Col·lecció particular.

²⁵ El 1931 participà en una mostra d'argerates a Els Bells Oficis de Girona i en una exposició d'artistes forans a Olot. Els exemples més destacats de la seva producció de temàtica religiosa són les figures que decoren les parròquies de Santa Coloma de Farners (Girona) i la de Santa Anna a Barcelona.

Maderas de Oriente es produí en el decurs d'un dels seus passejos pel bosc, mentre que el perfum i les pólvores Maja estigueren directament inspirades en els espectacles de la ballarina Tórtora de València.²⁶ Aquest rol de creació tan actiu hagué de satisfer en bona mesura les inquietuds artístiques de l'escultor convertit en empresari. En el decurs de la primera dècada de vida de Myrurgia, va supervisar el disseny d'elements tan importants en la indústria de la perfumeria com són els flascons, els *displays* o les etiquetes, sempre en col·laboració amb Eduard Jener pare i d'altres il·lustradors, gravadors i fotògrafs de l'època, catalans i estrangers.²⁷ Malgrat haver renunciat a l'ofici d'escultor per la direcció de Myrurgia, Esteve Monegal va aconseguir mantenir les relacions d'amistat que l'unien a alguns dels artistes més interessants del moment, com ara Josep M. Junoy, Josep de Togores o Antoni Puig Gairalt, responsable del nou edifici de l'empresa, construït el 1929. Alhora, sabé rodejar-se de creadors i empresaris reputats vinculats a la cultura, per tal d'enriquir la imatge de Myrurgia. En aquest sentit, Mariàngels Fondevila destaca els noms d'Ignasi Mallol, Joan Salvat-Papasseit, Salvador Alarma, Josep Roca Alemany, Antoni López Llausàs, l'editorial i impremta Seix-Barral o Valeri Corberó, que haurien participat en tasques molt diverses, des de la presentació d'estands per a fires fins al subministrament de revistes estrangeres, passant per la decoració de l'interior de la fàbrica.²⁸

Les preferències estètiques de Monegal es feren paleses en els productes que creava —tant en el disseny com en la publicitat, especialment fins al 1930—, sempre marcats per una curiosa barreja entre elements procedents del Noucentisme, influències de l'Art Déco més exòtic i alguns tocs d'avantguarda. A través de Myrurgia va saber con-

²⁶ SEMPRONIO, «Cartas de Sempronio», *Destino*, 2 de gener de 1971, núm. 1735, pàg. 15.

²⁷ Cal tenir en compte que el 1922 s'incorporà a *Myrurgia* el seu fill, Eduard Jener i González, també dibuixant. Vegeu Mariàngels FONDEVILA, «Esteve Monegal, amic de les arts i dels artistes», a *Myrurgia 1916-1936. Bellesa i Glamour*, *op. cit.*, 2003, pàg. 17.

²⁸ FONDEVILA, *op. cit.*, 2003, pàg. 18.

ciliar el seu interès per la producció artística amb les pressions familiars que l'empenyien cap al món de la indústria i del comerç. Esteve Monegal va reeixir a combinar aquestes dues facetes que emmarcaven la seva personalitat fins a fusionar-les, tot resultant un dels èxits empresarials catalans més notables de la seva època.

La tasca duta a terme per Monegal i el seu equip a Myrurgia representa una de les etapes més singulars en la història del disseny industrial a Catalunya. Els seus productes aconseguiren la difícil comessa de gaudir d'èxit pràcticament des dels primers anys de vida de l'empresa, amb una aposta clara pels dissenys singulars, de qualitat, i una voluntat de presentar un producte exportable, de validesa internacional. Un dels assoliments més clars fou l'aposta per un disseny que tingués en compte les formes i les funcions dels productes de perfumeria i de tocador, però que alhora atorgués importància al vessant expressiu d'aquests productes. Sens dubte, Esteve Monegal va tenir un paper essencial en aquest aspecte atesos els seus vincles amb el món de la cultura i la intel·lectualitat catalanes del moment. Monegal fou el paradigma de l'empresari culte, amb un projecte veritable basat en els seus coneixements del món de l'empresa, de les tendències artístiques coetànies i amb un compromís amb el desenvolupament nacional que es féu patent ja des de la seva època d'estudiant. Amb una estratègia comercial planificada, clara i diferenciada dels altres productes existents al mercat, la Myrurgia gestionada per Esteve Monegal representa un dels episodis més interessants de la utilització del disseny en la construcció d'una empresa a Barcelona.

LES COSES DE CASA EN LES REVISTES FEMENINES: FEMINAL, EL HOGAR Y LA MODA I LA DONA CATALANA. LA CONSTRUCCIÓ D'UN MERCAT FEMENÍ A TRAVÉS DE NOUS PRODUCTES (1900-1936)

Míriam Soriano

Context històric

A principi del segle xx hi va haver un despertar de la consciència col·lectiva de Catalunya. Hi trobem una classe mitjana liberal formada per l'alta burgesia industrial, els comerciants, la petita burgesia, els funcionaris, els empleats i els intel·lectuals. Aquesta classe mitjana s'interessa pels moviments d'avantguarda i per les novetats que vénen d'Europa. Són persones que creuen en el progrés i en el món modern. Fins i tot, i fins a cert punt, es pot dir que també estaven obertes a la intervenció de la dona en la vida pública.

Va ser en aquest ambient de burgesia liberal oberta als corrents estrangers quan la dona catalana s'obrí també a la modernitat. Dones com Carme Karr¹ foren les portaveus d'aquest liberalisme femení: «Fins avui, el català intel·lectual, científic, artista, ha viscut sense fer res per la dona, sense interessar-se per ella, com si no fos més que una *màquina maternal* ò un objecte de luxe... creyem arribada l'hora d'en-

¹ Carme Karr (1865-1943) conreà el periodisme, la narrativa, la novel·la, el teatre, els contes per a infants, les conferències i la composició musical. És una de les promotores del feminisme català de principi del segle xx. Formà part de la generació de feministes burgeses que postulen un canvi en els rols del gènere femení centrant-se principalment en el vessant de l'educació i de la presència pública amb la voluntat d'equilibrar el nivell cultural entre gèneres.

caminar dreturerament l'inteecte de la nostra dona, qui ja'n sent y ens ne fa sentir una imperiosa necessitat».²

Les revistes femenines

Quan parlem de revistes femenines ens referim a les publicacions periòdiques que, «ja sigui pel seu títol o subtítol, ja sigui perquè ho declaren així els seus redactors, o ja sigui per la seva temàtica, tenen com a principal destinatari a la dona».³

Van aparèixer a Catalunya pels voltants del 1850. La primera va ser *La Madre de Familia* el 1846, dirigida per Narcís Monturiol.⁴ Escrita en castellà, en van sortir vuit números. Defensava que el lloc de la dona és la família, ocupar-se de les tasques domèstiques i tenir cura dels fills. I com a educadora dels fills, Monturiol reivindicava la necessitat que la dona s'instruís.⁵

La primera revista adreçada a la dona escrita en català fou *La Llar* (1871), dirigida per Dolors Monserdà.⁶ En el subtítol s'especifi-

² Carme KARR, «La nostra finalitat», *Feminal*, 28 d'abril de 1907, núm. 1, pàg. 2.

³ Adolfo PERINAT i María Isabel MARRADES, *Mujer, prensa y sociedad en España. 1800-1939*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1980, pàg. 56.

⁴ Narcís Monturiol (1819-1885). Conegut per ser l'inventor del primer submarí, *Ictíneo*, de l'Estat espanyol. També fou periodista i polític. Va editar *La Madre de Familia* (1848) i *La Fraternidad* (1847-1848), primer diari d'ideologia comunista a Espanya. El 1858 presentà el projecte d'un submarí que, fins al 1862, va fer cinquanta-quatre immersions. També es va dedicar a la política com a diputat a Corts en la Primera República Espanyola.

⁵ Isabel SEGURA i Marta SELVA, *Revistes de dones 1846-1935*, Barcelona, Edhasa, 1984, pàg. 15-16.

⁶ Dolors Monserdà (1845-1919), escriptora i feminista. Participà als Jocs Florals, uns concursos de poesia en català, molt medievalistes en esperit, i hi va guanyar diversos premis. Va ser la primera dona que els presidí (1909). Col·laborà a les revistes *La Renaixença* i a *Feminal*. Impulsora d'obres de caràcter social i feminista, creia que el paper de la dona burgesa és el de millorar les condicions de la dona treballadora. Va crear el Patronat d'Obreres de l'Agulla.

cava que era una revista dedicada a la instrucció i l'educació de la dona.⁷

Des de finals del segle XIX, la premsa femenina es plantejà un seguit de canvis. Cada cop es feia més evident la polaritat entre el pes de la tradició i el desig d'innovació i de llibertat. A Catalunya, les primeres feministes van ser les redactores i directores de publicacions dedicades a la dona. Eren dones procedents de famílies progressistes i liberals, com Carme Karr, Dolors Monserdà, Maria Josepa Massanés⁸ i d'altres que s'havien educat en la creença del dret de la persona a la llibertat. Tenien un alt nivell cultural, estaven al dia dels corrents innovadors estrangers i coneixien els moviments feministes nord-americans i britànics. Defensaven el vot de la dona i el dret a l'educació, com les sufragistes, però no hi van estar mai d'acord quan les seves idees es radicalitzaren i posaren en dubte el paper social de la dona com a esposa i mare. La majoria de dones catalanes van ser defensores de la família i, evidentment, d'aquest seu paper.⁹

Les revistes catalanes de principi de segle s'adreçaven a una dona de posició acomodada que, evidentment, sap llegir. Els seus editors pretenien que fos una dona instruïda, amb inquietuds, capaç de conrear les diferents arts (pintura, cant, música...) i que fos també una dona «moderna», que vestís a la moda (de París), fes esport, es preocupés per la salut, la bellesa i tingués cura del cos. Però totes aquestes intencions mai no van posar en qüestió la primera i fonamental qualitat, ans al contrari: havia de seguir sent una dona de casa seva. Això és el que totes les revistes i autores proclamen com a concepte rector d'un codi social i moral: la dona catalana, àngel de la llar, és sobretot mare i esposa.¹⁰

Veiem, doncs, que a la dona se li plantegen nous reptes determinats pel moment històric que vivia la societat. D'una banda, la dona

⁷ SEGURA i SELVA, *op. cit.*, 1984, pàg. 54-55.

⁸ Maria Josepa Massanés (1811-1887), escriptora i feminista. Va participar en els primers Jocs Florals (1859) i va treballar activament en la recuperació de la cultura i la llengua catalanes en la Renaixença. Defensava l'accés de les dones a l'educació i això la va portar a fundar una escola femenina l'any 1869.

⁹ SEGURA i SELVA, *op. cit.*, 1984, pàg. 38-43.

¹⁰ PERINAT i MARRADES, *op. cit.*, 1980, pàg. 297 i 300.

burguesa és una dona elegant, reflex del benestar social de la família. Però ara, a més, ha de respondre a nous reptes, i un dels més importants fa referència a la salut, tant de la família com de la seva. Una dona que ha adquirit uns hàbits d'higiene correctes i que practica esport és una dona sana que sabrà educar els seus fills dins d'aquests hàbits. Aquesta dona que té cura d'ella mateixa necessita adequar la vestimenta i la llar als nous temps. La moda s'adequarà a les noves pràctiques i les llars també. Seran les revistes dedicades a les dones les que faran de guia en el canvi respecte de la higiene, la pràctica de l'esport, la moda i el parament de la llar...

Les revistes *Feminal*, *El Hogar y la Moda*, *La Dona Catalana*

Hem triat tres de les revistes femenines més representatives que s'editaren a Barcelona entre el 1900 i el 1936, per tant, des de l'inici del segle xx fins a la Guerra Civil. Les hem triat per la durada, per la qualitat tant en l'edició com pel prestigi dels col·laboradors que hi participaren i per l'èxit que van assolir. Són *Feminal* (1907-1917), *El Hogar y la Moda* (1909-1987) i *La Dona Catalana* (1925-1934). Marquen, doncs, el període de construcció d'una societat moderna. A través d'aquestes publicacions, hem resseguit, en primer lloc, com s'anava construint la imatge de la dona moderna, és a dir, una dona de casa però atenta a les novetats, i hem observat la manera com l'anaven perfilant les revistes en aquests primers anys de la modernitat. En segon lloc, hem esbrinat la importància que van tenir els productes destinats a la llar a mesura que apareixien al mercat com a gran referent en l'organització d'una societat de masses basada en el consum, i a poc a poc en el consumisme, i, finalment, veurem si d'aquesta manera es va formar un mercat per a tota aquella mena de productes que, després de la Guerra Civil, ja s'identificaren com a disseny.

Per tot això, hem analitzat si les revistes femenines, en tant que mitjà de comunicació social, han estat una via per introduir els nous productes en la societat i per crear un mercat de consum, i ens hem centrat, en un primer moment, en la publicitat, com a recurs principal per donar a conèixer les novetats. Evidentment, no s'han deixat de banda els textos dels articles, ja que són l'eix principal per inspirar i



defensar la necessitat de transformacions socials. Ens hem adonat que la realitat social queda reflectida en els textos mentre que la publicitat és una manera de reafirmar l'evidència de la realitat que els escrits presenten. Fent referència als escrits, també ens hem fixat en els autors: són en general homes i dones amb ments obertes, amb ideals de progrés i que sentien la necessitat de conèixer tot el que s'esdevenia al món.

Coneixerem les característiques d'aquestes publicacions per situar-les dins de la Barcelona de principi del segle xx, un moment de canvis profunds tant a nivell social com econòmic que repercuteixen en la vida i els costums. Els anys que considerem en la nostra anàlisi és una època en què la fórmula periodística del magazín ja s'havia consolidat plenament.¹¹ Les noves tècniques de reproducció gràfica industrial permeteren un nou concepte de publicació. Va ser llavors quan aparegueren les revistes il·lustrades a base de fotografies, unes publicacions de presentació acurada, fetes amb molt bona qualitat i amb una compaginació, un disseny de pàgina, que les feia agradables i fàcils de fullejar i de llegir. La facilitat de consulta i els avenços in-

Portades de les revistes *La Dona Catalana* (10 de desembre de 1926), *Feminal* (29 de març de 1908) i *El Hogar y la Moda* (15 de març de 1923). Col·lecció particular.

¹¹ Joan Manuel TRESSERRAS, *D'ací i d'Allà. Aparador de la modernitat (1918-1936)*, Barcelona, Llibres de l'Índex, 1993, pàg. 11-13.

dustrials que permeteren fer grans tiratges fan de la presència del magazín, com apunta Joan Manuel Tresserras, «un dels signes de l'avenç de les transformacions que menen a les societats de comunicació de masses». ¹² Les tres publicacions que hem triat per a l'estudi presenten amb escreix totes aquestes qualitats.

***Feminal* (1907-1917)**

Apareix el 28 d'abril de 1907 com a suplement del diari *Il·lustració Catalana*. ¹³ La seva directora era Carme Karr, una reconeguda escriptora i poetessa. Creia en la promoció de la dona i estava convençuda que li era necessària una escola i una educació que la situés al mateix nivell intel·lectual que els homes. En l'article de presentació de la revista, «La nostra finalitat», declara que «*Feminal*... vé a la dòna com un amich qui, en la seva llengua li parlarà de tot lo que pot asserli útil, de tot lo que pot plàureli y interessarla en l'actual moment artístich, industrial y social». ¹⁴

Escrita en català, la periodicitat era setmanal. Els continguts, els formen articles literaris, poesies, pàgines musicals, notes de societat i un fulletó. Els textos tractaven sobre notícies de Barcelona, qüestions d'assistència social i beneficència, la vida quotidiana de la burgesia, festes literàries (Jocs Florals) i festes mundanes (casaments, concursos de bellesa infantil, festes esportives...). També hi apareixen articles presentant les llars de destacats personatges de la societat catalana com també d'altres per donar a conèixer dones esportistes, artistes, pintores i escriptores. Tots aquests escrits anaven complementats amb fotografies.

Com a col·laboradores hi trobem la més destacable representació de la intel·lectualitat femenina procedent de la burgesia catalana. Hi

¹² TRESSERRAS, *op. cit.*, 1993, pàg. 11.

¹³ Diari «artístic, literari i científic», gran defensor de l'esperit catalanista. Com a il·lustradors hi col·laboraren els més destacats artistes tant de Catalunya com de fora, i la part literària anava a càrrec de reconeguts escriptors catalans. Joan TORRENT i Rafael TESIS, *Història de la premsa catalana*, Barcelona, Bruguera, 1966, pàg. 192-198.

¹⁴ KARR, *op. cit.*, 1907, pàg. 2.

destaquen noms procedents de la revista *Or i Grana*¹⁵ (octubre 1906 – febrer 1907) com Dolors Monserdà de Macià, Agnès Armengol de Badia, Maria Domènech de Canyelles, Joaquina Rosal, i altres escriptores noves com Víctor Català,¹⁶ Sara Llorens de Serra, Mercè Padrós, Isabel Serra, la Comtessa de Castellà i moltes d'altres.¹⁷

L'edició de la revista era de gran qualitat: tipogràficament, s'imprimia a dues tintes i totes les pàgines estaven decorades amb una sanefa. La portada, de caràcter modernista, la formava una fotografia d'una persona important o d'algun esdeveniment d'actualitat i el nom de la publicació s'inscrivía dins d'una orla rectangular ricament decorada per l'artista Casademunt. A vegades tota la portada duia un dibuix de fons amb aires florals, també de Casademunt. Tenia vint planes a dues columnes profusament il·lustrades i gairebé totes les pàgines incloïen fotografies.

Proporcionalment, dedicava poc espai a la publicitat. Només n'hi havia a l'última pàgina i a la contraportada. Els anuncis són molt variats tant en la mida com en la presentació. N'hi ha que ocupen una pàgina sencera i d'altres s'inscriuen formant un mosaic de diferents mides, majoritàriament en forma rectangular. Són anuncis molt dife-

¹⁵ Portava com a subtítol «Setmanari autonomista per a les dones. Propulso d'una Lliga Patriòtica de Dames». Era de caràcter patriòtic i romàntic. El primer número, 6 d'octubre de 1906, descriu els seus objectius: «que cada casa, per amor de les dones, sigui un recerat de la causa catalana... Dones catalanes: fent Patria fem Família, fent Llar fem Amor...» .

¹⁶ Pseudònim de Caterina Albert (1869-1966). Es va donar a conèixer com a Caterina Albert en els Jocs Florals d' Olot el 1898, amb els premis del poema *El llibre nou* i el monòleg *La Infanticida*. Aquest últim va ser un escàndol pel tema i el to en què estava escrit, i quan el jurat va saber que l'autor era una dona, l'escàndol fou més gran. Des de llavors va signar com a Víctor Català. Entre les seves obres destaca *Solitud*, una novel·la on descriu, a través d'un personatge femení, la recerca de la individualitat i la lluita de la dona dins l'entorn social. Fou premiada amb el premi Fastenrath el 1909 i traduïda a altres idiomes.

¹⁷ La dona catalana, en casar-se, conservava per llei el seu cognom, però moltes d'elles hi afegien el del marit quan aquest era de família acomodada o de prestigi. És l'opció presa per les que inclouen «de» entre els dos cognoms. El del marit correspon al gènere.

rents pel que fa a la composició: poden portar només text combinant diversos alfabetes, o poden anar acompanyats per il·lustracions o fotografies. Quant a l'estil, en trobem de clarament modernistes (Mosaichs Escofet, Mobles Busquets), de noucentistes (Perfum Pompeïa) o de més clàssics (Confeccions d'Antoni Rosich, Magatzem Las Novedades...). No eren acolorits, així que la manera que tenien de cridar l'atenció quedava definida per la composició de l'anunci.

Es podria dir que *Feminal* és una publicació feminista. Evidentment no en el seu esperit més radical i emancipador, però sí que és cert que intenta fer un pas endavant en el paper de la dona en la societat del moment. La seva directora, Carme Karr, defensà un projecte en el qual la dona ha de ser capaç d'harmonitzar els seus rols de mare i d'esposa amb el més refinat cultiu intel·lectual i artístic. Si bé li era molt clar que l'activitat de la dona s'havia de centrar en la llar i els fills, els nous temps i les noves modes li aconsellaven fer un pas endavant. Per això, animava les dones a cultivar-se practicant la poesia, la música o les arts plàstiques i a participar activament en la vida cultural. També se li recomanava, per la seva salut i benestar, la pràctica de l'esport. A més, com a dona que es preocupa pels menys afavorits, havia d'exercir la beneficència i alguna activitat filantròpica i social. D'aquesta manera, la revista definia perfectament l'espai que ha d'ocupar la dona en aquesta societat «moderna» i, al mateix temps, procurava no envair l'espai que «ocupa» (o que pertany) a l'home.¹⁸

El Hogar y la Moda (1909-1987)

Va aparèixer per primera vegada el 7 de juny de 1909. La van fundar Juli Gibert Mateus, empresari, i el seu germà Salvador, periodista i escriptor, juntament amb l'impressor Joan Pijoan i l'inversor relacionat amb el món editorial Josep M. Borràs de Quadras. No hi figura cap editorial de presentació de la revista.

Estava escrita en castellà i la periodicitat era setmanal. Com a revista dedicada principalment a la moda, donava consells sobre com

¹⁸ PERINAT i MARRADES, *op. cit.*, 1980, pàg. 227.

vestir i presentava les últimes novetats. De tant en tant dedicava un número només a patrons. Totes les pàgines anaven il·lustrades amb dibuixos de figurins, a vegades acolorits. Per complementar el tema de la moda, publicaven també articles sobre la bellesa, la salut i l'esport femení signats moltes vegades per metges. Un espai molt important es dedicava a la moda que es portava a París, on tenien una corresponçal que col·laborava en cada número. Un nou apartat, fins ara mai utilitzat en aquestes revistes per a dones, fou una secció de preguntes i respostes, en la qual es publicava la correspondència entre les lectores i la revista. Eren temes relacionats amb la moda del vestir i era la mateixa editorial de la revista qui contestava. Altres temes que hi apareixien regularment eren la decoració i l'agençament de la llar. Eren textos acompanyats d'il·lustracions que mostraven les últimes tendències en decoració domèstica i en mobles. Moltes vegades explicaven com es podien fer petits objectes com ara llums, coixins, cortinatges i mobles auxiliars. També donaven idees per a la decoració i distribució de les diferents estances (rebedors, habitacions dels infants...). Un tema que comença a introduir-se cap als anys vint és el cinema. A partir del 1924, hi apareix un nou apartat, «Del Cinematógrafo», dedicat exclusivament a donar notícies i a parlar d'actors, de les pel·lícules que es rodaven o de les que s'estrenaven, dels directors, de les històries que es narraven, etc. Evidentment, eren les novetats del cinema nord-americà. El text s'acompanyava amb fotografies, tant dels actors com d'escenes de les pel·lícules. A partir del 1929, la secció «Cosas del cine» apareix pràcticament a cada número i, a més de les notícies d'actualitat que generava el cinema, s'hi tractaven altres temes com la moda en el cinema, l'elegància de les actrius... També incloïa articles literaris, poemes i relats curts, plantejats com a entreteniment.

Els textos eren directes, es feien ressò de l'ambient modern que dominava a Europa i feien arribar a les lectores les novetats del moment de manera immediata. Parlaven de temes encara nous per a les dones, com són la pràctica de l'esport, els viatges, la conducció de l'automòbil... En definitiva, les pràctiques pròpies i característiques de la societat de masses que arribava en aquests anys. De fet, s'adreçaven a una dona femenina i dinàmica. A partir dels anys vint hi apareixen articles relacionats amb els drets de les dones, en defensa de les dones que treballen o sobre la instrucció de la dona.

Com a col·laboradores hi trobem Concepción P. Mariné, que feia l'article de l'editorial; María Luz Morales, llicenciada en Filosofia i Lletres i que en va ser directora; la doctora Fanny, que parlava de salut i de la importància de l'educació física; els corresponents a París foren Abigail Mejía primer i, més tard, Helvig Thiellement. Fent els articles literaris trobem noms com Carme Karr, Eduardo Zamacois o Ramón Pérez de Ayala.

L'edició era acurada i anava impresa a dues tintes. La portada mostrava la figura d'una dona vestida amb les últimes novetats. En un principi, se les representava mitjançant il·lustracions a la línia, figurins d'un sol traç que a poc a poc es van anar ombrejant cada vegada més. S'hi veu com les característiques del dibuix van canviant amb els anys. Als inicis de la revista, hi trobem un dibuix detallat amb les figures emmarcades en estances acuradament descrites, però arribats als anys vint, el cos de la dona s'estilitza i es deixen de banda els detalls; podríem dir que desapareix el retrat realista i apareix el «figurí» amb un dibuix molt més esquemàtic que s'allunya de la naturalitat del cos femení per centrar-se en els vestits. Els figurins s'acompanyen d'espais exteriors definits amb pocs elements. A finals d'aquesta dècada, la revista comença a utilitzar la fotografia a les portades, que es va combinant amb els dibuixos. La capçalera de la revista també va anar canviant tipogràficament. En un principi ocupava la part superior inscrita en un espai rectangular, però ben aviat les lletres es van incorporar al dibuix i les podem trobar en qualsevol espai de la portada.

El nombre de pàgines va anar canviant: al començament tenia setze pàgines, després va passar a vint, als anys vint a trenta-sis, i pels anys trenta, va arribar a cinquanta pàgines. La composició es feia a dues columnes i totes les pàgines portaven il·lustracions de figurins que ocupaven una d'aquestes dues columnes. Les pàgines centrals s'illustren totes amb figurins que seguien la mateixa temàtica (models de tarda, vestits de primavera...). La combinació de text i il·lustració creava espais fàcils d'identificar i feia que la revista fos lleugera i agradable de fullejar.

Dedicava molt espai a la publicitat. N'hi ha pàgines senceres i també apareix un anunci a cada final de pàgina. És una publicitat relacionada amb les inquietuds de la dona, presenta productes de bellesa i de perfumeria, productes farmacèutics relacionats amb la salut i la hi-

giene de tota la família, productes relacionats amb la llar (neteja, cuina...), acadèmies per instruir-se, i també s'anuncien productes com màquines d'escriure, de cosir, receptors de ràdio ja als anys trenta,¹⁹ pianos, gramòfons, llibres, etc. Els anuncis són molt variats tant pel que fa a les mides com a la composició. Els de dimensions petites normalment només presentaven text, mentre que els més grans anaven acompanyats del dibuix del producte. Els anuncis a final de pàgina eren d'una o dues línies de text en què es remarcava el nom del producte amb lletres més grans o més fosques. Aquest sistema també s'utilitza pels anuncis sense il·lustracions: el punt d'atenció ve donat per la mida, la intensitat del color i les formes de les lletres. Sovint són recursos que els compaginadors utilitzaven quan calia acabar d'omplir una pàgina i no hi havia més text.

El Hogar y la Moda és una revista femenina que té la moda com a tema protagonista, però que reflecteix molt bé els interessos estàndard de la dona de la seva època. Ha estat una revista que ha tingut una vida molt llarga i s'ha sabut adaptar a les diferents modes i necessitats de la dona a mesura que anaven apareixent. Una cosa molt diferent és si la revista va participar també en aquests canvis i si, d'alguna manera, els va liderar. Sempre ha estat un producte fet pensant en el gran consum i, per tant, adreçat a un públic relativament ampli. A la seva primera etapa, la d'abans de la guerra, que és la considerada en aquest article, en tot moment va reivindicar els drets de la dona i un nou espai en la societat al mateix temps que informava sobre la moda del vestir, la salut, la decoració...

La Dona Catalana (1925-1934)

Començà a publicar-se el 9 d'octubre de 1925, amb el subtítol «Revista de modes i de la llar...». El seu director i editor era el periodista i ci-

¹⁹ Aquesta observació corrobora les indicacions fetes per Isabel Campi en els seus estudis sobre la història de la ràdio, com també les aportades en aquest llibre en parlar sobre l'electrificació del país i el consum d'electrodomèstics (*N. de la coord.*)

neasta Magí Murià.²⁰ En el primer número descrivia els seus objectius: «A tothom. Els Editors- LDC tindrà tot el caire d'una revista útil, car en ses planes hauran acollida regular tots els matisos de la cultura femenina. Modes, brodats, música, literatura (novella, poesia, crònica), lliçons de coses pràctiques, decoració de la llar, i tot amb els gràfics que la millor comprensió de les lliçons paga imposar, sense esquivaments ni migradeses...». Havia de ser «una revista complement de la vida casolana, amiga fidel del fogar».²¹

S'escrivia en català i es publicava setmanalment. Hi trobem informació molt variada; moda, pàgines literàries originals, labors, patrons, música, esports, actualitat cinematogràfica, entreteniment, una pàgina infantil, etc. També publicaven receptes de cuina procedents dels cursos que s'impartien a l'Institut de Cultura i Biblioteca Popular de la Dona que dirigia Francesca Bonnemaïson.²² Totes les pàgines anaven il·lustrades amb figurins i utilitzava la fotografia tant per als temes de moda com per als d'actualitat o els cinematogràfics. La presència literària era molt important. Hi trobem textos d'escriptors com Gabriel Alomar, Josep Carner, Clovis Eimeric, Àngel Guimerà, Josep M. Folch i Torres, Maria del Carme Nicolau... i del mateix Magí Murià.²³ En aquesta publicació hi inicià la seva activitat literària Anna Murià,²⁴

²⁰ Magí Murià (1881-1958), periodista i director de cinema. Fou un dels pioners del cinema català. El 1915 es va fer càrrec de l'empresa cinematogràfica Barcinògrafa. Va dirigir i produir diverses pel·lícules. El 1921 va intervenir en el primer doblatge d'una pel·lícula sonora en català.

²¹ TORRENT i TÀSIS, *op. cit.*, 1966, pàg. 695.

²² Francesca Bonnemaïson (1872-1949) va crear el 1909 la Biblioteca Popular de la Dona amb la Junta de Dames Cooperadores, la primera a Europa. Estava oberta els dies festius i acollia dones de totes les classes socials. El 1911 canvià el nom per Institut de Cultura i Biblioteca de la Dona, oferia cursos de formació i una borsa de treball. S'hi impartia ensenyament secundari, professional i domèstic, i més tard, d'idiomes.

²³ Tots ells, poetes, autors teatrals i novel·listes, són els autors de referència en la defensa de la llengua i la cultura catalana en aquesta etapa del segle xx.

²⁴ Anna Murià (1904-2002) fou novel·lista, traductora i periodista. Va estudiar a l'Institut de Cultura i Biblioteca de la Dona. Políticament, va militar en partits d'esquerra i nacionalistes. Durant la Guerra Civil fou secretària de l'Ins-

filla de Magí Murià. Hi col·laborà durant cinc anys amb diferents pseudònims com Roser Català, Hortènsia Florit o Marta Romaní. Els seus articles tractaven aspectes de la vida que poguessin interessar les dones: des de l'actualitat literària i cultural catalana fins a temes relacionats amb la història de la moda, l'ambient de la llar o l'educació dels fills.

A la revista hi destaca el paper que dóna al cinema, tan actual en aquell moment. Des dels inicis hi aparegué la secció «Actualitats cinematogràfiques», amb notícies sobre el cinema que es feia als Estats Units i les pel·lícules que s'estrenaven a la ciutat. El text anava sempre acompanyat de fotografies dels artistes més reconeguts i d'escenes de films. A partir del 1929, la secció passà a dir-se «Pàgina cinematogràfica». És en aquesta època quan els cinemes de la ciutat comencen a anunciar la programació i la mateixa Metro-Goldwyn-Mayer presenta les seves novetats.

Amb una certa periodicitat apareix l'apartat «Decoració interior», dedicat a presentar objectes per a la llar al mateix temps que descrivia la decoració de les diferents estances de la casa. En l'espai «La llar-jardí» tractava els temes que relacionaven la llar amb la salut, com la necessitat d'airejar les habitacions, la importància de l'entrada del sol, la utilització de plantes com a element natural dins de les cases, etc. Aquests textos anaven sempre acompanyats d'il·lustracions molt detallades.

Altres temes tractats eren les «Informacions gràfiques». Per mitjà de la fotografia es publicaven notícies d'actualitat. Incloïa també una secció de correspondència entre les lectores i la revista, «Entre nosaltres», que altres revistes femenines ja havien incorporat. Un tema a destacar eren els concursos de poesia, d'obres de teatre o de relats curts que organitzava la mateixa revista donant veu a les creacions literàries que presentaven les lectores.

De manera intermitent apareixien articles sobre feminisme, sobre el treball de la dona, sobre la seva educació... articles que reflectien les diferents opinions sobre uns temes tan d'actualitat en aquells moments arreu del món.

titut de les Lletres Catalanes. Després de la guerra es va exiliar a França i a Mèxic. Tornà el 1970.

Era una revista ben editada. En un principi, la portada anava il·lustrada amb figurins de moda que s'inscrivien en l'espai sense seguir cap norma establerta (la figura sobresortint del paisatge emmarcat, ocupant un dels costats, etc.). La capçalera de la revista anava sempre a la part superior i el subtítol «Revista de moda i de la llar» es repartia per la pàgina segons el dibuix que s'hi publicava. Aquestes il·lustracions anaven quasi sempre signades per coneguts dibuixants de l'època.²⁵ Ben aviat, però, la fotografia va agafar el protagonisme i llavors totes les portades duïen una fotografia que representava el bust d'una dona vestida a la moda. A partir d'aleshores, la portada seguirà sempre les mateixes pautes compositives: la capçalera a la part superior i una fotografia emmarcada ocupant la part central. El referent visual eren els partitius amb què s'emmarcaven gravats i dibuixos per penjar.

El nombre de pàgines era de setze en un primer moment i va passar a vint-i-quatre poc després. La composició es feia a tres columnes i totes les pàgines portaven il·lustracions o fotografies de figurins. Les pàgines centrals s'illustraven només amb figurins. Eren dibuixos molt estilitzats i al mateix temps detallats, amb una clara influència Art Déco tant per l'ambient en què s'inscrivien les figures com per les composicions. Utilitzaven espais emmarcats en diferents requadres i sanefes d'estil Déco ocupant els espais buits. Moltes de les figures portaven el nom del creador del vestit (sempre signatures franceses).

L'espai dedicat a publicitat ocupava normalment la segona pàgina i les últimes. També hi trobem petits anuncis, sempre de text a la part inferior de les pàgines. Els productes que s'hi presenten són molt variats, però lògicament relacionats amb els interessos de les lectores. Es pot dir que es publiciten els mateixos productes que trobem en altres revistes femenines de l'època: productes de bellesa i perfumeria, productes farmacèutics relacionats amb la salut i el benestar, productes de neteja per a la llar, llibres, centres de formació, cinemes, cases de mobles o de roba, màquines de cosir i de brodar, ràdios, etc.

La composició dels anuncis era molt variada. Anava des d'un text breu a peu de pàgina, o en un petit requadre, fins a grans anuncis a

²⁵ Pau Sabaté (1872-1957), aquarellista i dibuixant de figurins de sastreria, o Josep Longoria, reconegut dibuixant i il·lustrador de contes per a infants.

tota pàgina, amb il·lustracions o fotografies. L'estil de les il·lustracions podia variar segons el producte. Hi havia dibuixos figuratius amb tota mena de detalls, i d'altres de més moderns, estilitzats (dones amb cabells curts, ambients Déco amb mobles de línies rectes...). Les tipografies utilitzades eren molt variades, sense cap tendència predominant.

La Dona Catalana és una revista principalment de moda que segueix la mateixa línia que les altres revistes femenines del moment. Conscient del seu paper com a difusora de les novetats tant en la moda com en l'esperit social, es fa ressò de tot allò que la modernitat comporta en el paper de la dona oberta al canvi. No va deixar mai d'informar sobre els esdeveniments que tenien lloc als centres que, aleshores, dirigien la modernitat: París en moda i esport, Amèrica del Nord pel que fa al món cinematogràfic. Però, a diferència d'altres publicacions, aquesta revista presenta certes peculiaritats. És la més barata de totes (30 cèntims de pesseta), així que pot arribar a un segment més ampli de la societat; d'altra banda, a més d'interessar-se per tot el que passa a fora, també es preocupa dels esdeveniments que s'esdevenen a Catalunya, la qual cosa fa pensar que la revista era pensada també com una eina per fer país incidint directament en les capes socials més populars de la societat catalana d'aleshores. Cal recordar que entre els seus col·laboradors hi hem trobat insignes representants del catalanisme, començant pel seu director, Magí Murià. Aquesta publicació, de fet, pot ser considerada complementària de l'operació cultural de difusió del programa sociopolític noucentista que fou la revista *D'Ací i d'Allà* adreçada a les classes acomodades, i per això no es feren la competència ni impedí la gran difusió de l'altra revista a la mateixa època. En aquest sentit, la revista *La Dona Catalana* també pot ser contemplada com un exemple de l'esforç del Noucentisme militant i de la ideologia catalanista per comprendre la societat de masses i utilitzar els recursos que li són característics. De fet, va aparèixer en plena dictadura de Primo de Rivera i es mantingué tan sols durant els primers anys de la República, època d'explosió de la cultura popular.

Els continguts de les revistes de moda a través dels textos i de les il·lustracions

Malgrat que el referent i el model de dona que construïen aquestes revistes era el de la dona burgesa moderna, entre les tres publicacions cobrien tots els sectors de mercat. Es pot considerar que el sector social a què s'adreçaven es va anar ampliant progressivament a mesura que la societat de masses irrompia a Catalunya, un fenomen que quedà clarament de manifest els anys de la Primera Guerra Mundial, però que diaris i revistes anunciaven des de feia temps. *Feminal* parla directament als seus semblants, a les classes dirigents, com també feu *D'Ací i d'Allà*, una revista molt important que ha estat estudiada en un altre lloc. L'una presentà per primera vegada el nou rol de la dona; l'altre el confirmà difonent també la versió més culta i intel·lectualitzada de la societat de masses interpretant-ne la cultura. *El Hogar y la Moda* va néixer, i va evolucionar en correspondència, com un producte de masses adreçat al gran consum i pensava en tothom sense tenir en compte les diferències de classe. *La Dona Catalana*, en canvi, era un producte de resistència sorgit durant la dictadura que tornava a ser una proposta ideològica, com havia estat la premsa d'opinió abans de la irrupció de la premsa de masses, adreçada a les classes populars per integrar-les a la societat burgesa i de masses.²⁶

Tenint en compte la premissa que el referent eren els usos i costums burgesos propis de les classes mitjanes, els continguts més freqüents en totes aquestes revistes eren sempre els temes que es consi-

²⁶ S'han fet diversos estudis sobre la transformació de la premsa per anunciar la irrupció dels mitjans i de la cultura de masses. Pel que fa al magazín *D'Ací i d'Allà*, l'estudi de referència és el ja citat de Joan Manuel Tresserras (Barcelona, 1993). En relació amb la transformació de diaris com *La Vanguardia*, vegeu els estudis de Josep Lluís Gómez Mompert. Hi ha altres estudis sobre l'evolució de la premsa satírica, de la premsa il·lustrada i dels ninotaires, i també per gèneres. Molts d'ells ja han estat citats. Pel que fa a *El Hogar y la Moda*, la revista donà lloc a la formació d'un gran grup editorial de revistes adreçades al gran públic que encara existeix, HYMSA.

derava que podien interessar més a les dones que s'ocupaven de casa seva. Com es veu, n'hi havia que depenien de l'actualitat imposada per la societat de masses i apuntaven a l'actualització i modernització social; d'altres provenien dels debats del moment, com les darreres versions de l'higienisme. En conjunt, eren principalment la moda, la higiene, l'esport i el benestar de la llar.

La moda

Un dels principals objectius d'aquestes revistes era donar informació sobre les últimes novetats. Això ho fan publicant comentaris sobre la moda del moment i omplint generosament totes les pàgines amb dibuixos de figurins com a complement visual de les explicacions. Cap a finals dels anys vint, s'introdueix la fotografia per presentar els models, tot i que seguien predominant les il·lustracions de figurins.

El dibuix estilitzat dels figurins era la manera que tenien aquestes revistes de presentar la moda, però, a més d'això, al mateix temps, també són un reflex de l'evolució estètica i social experimentada per la dona en aquesta època. Als primers anys, les il·lustracions dibuixen uns figurins rígids i detallats situats en espais propers (interiors, terrasses o jardins) o sense fons, amb posats estàtics i molt poc moviment. Són gairebé «acadèmies». De mica en mica, però, van agafant moviment, es van estilitzant i mostren una figura prima, esvelta i àgil que es mou per nous espais exteriors, com ara jardins, el camp o clubs esportius, o per elegants interiors, normalment salons moderns i sofisticats.

El protagonista principal és el vestit, però també es fa referència a la importància de complements com bonets, cinturons, joies o mocadors. Les lectores coneixien així tot el que feia referència a les últimes novetats. Els articles, per la seva banda, aconsellaven sobre com i on es podien portar els diferents models. Era una manera d'educar la dona en el «saber estar».

Per això, és a través de la moda com es veu l'evolució del seu paper en la societat. Són les revistes de moda les que parlaran de la vestimenta adequada per practicar esports, per anar a prendre banys de mar o fer excursions a la muntanya. Fins i tot hi trobem models destinats a conduir automòbils o anar de viatge. Són una sèrie d'activitats

i situacions, doncs, que si bé semblaven elitistes en un primer moment, defineixen els hàbits i costums propis de la societat de masses i del segle xx a mesura que s'han anat fent accessibles a tothom. La moda s'adequa als nous rols que la dona va conquerint i es fa més lleugera i més pràctica per afavorir la mobilitat del cos.

D'altra banda, el discurs propi de la moda és reflectir la novetat i, evidentment, la ciutat que en aquells moments constituïa el lloc de la modernitat i el centre del gust era París. Totes les revistes tenen corresponsals en aquesta ciutat, i així les lectores podien conèixer de primera mà tot el que hi passava. Val a dir que París havia conegut una profunda transformació en el sector i des de principi de segle havia posat en marxa la institució de l'Alta Costura, una institució que va modificar del tot el procés de difusió dels models i dels criteris de gust.

De París arribava també, a partir del 1914, el moviment en pro de la salut i la bellesa física, uns ideals originats en el pensament social anglès que París havia aconseguit traduir en termes de moda. L'esport fa la seva aparició i, amb ell, una nova moda d'indumentària per practicar-ne, al mateix temps que dóna nous aires a tota la roba femenina. De París també vindrà, el 1920, la moda del cabell curt, a la «garçonne» que canviarà la imatge de la dona. A partir de llavors, la categoria del «chic» es trobà en la naturalitat i en l'absència de tot el que pugui semblar artificial.

La higiene

Des de mitjan segle xix, els corrents en pro de la higiene i la salut van anar sensibilitzant les capes socials superiors, i això es reflectí en la preocupació que pel tema aflora en aquestes revistes femenines. Va ser a partir de la dècada de 1910 quan va agafar més importància. L'higienisme havia arrelat amb força a Catalunya des que Ildefons Cerdà n'havia parlat en el seu Pla d'Eixample de la ciutat (1859), però en aquesta època la higiene esdevingué una qüestió domèstica, uns hàbits que la població havia d'adoptar. El 1916 pràcticament a cada número trobem articles que fan referència a la salut personal, però també van agafant importància la neteja de les cases, l'alimentació, l'exercici físic i la cura del cos, sobretot en els nens. A Espanya, com diu un article, les dones no tenen ni idea de la neteja, «pasar un drap per la cara al llevar-se del

llit els hi sembla que és complir amb les lleis. El bany general sigui per la dificultat de prendre'l, sigui per la carència de medis és desconegut en la majoria de les llars espanyoles...».²⁷

L'epidèmia de grip que va afectar Barcelona i Madrid el 1914 va despertar encara més les consciències, i la higiene és aconsellada a les dones en nom de la responsabilitat que tenen davant la societat. Els consells sobre higiene anaven signats per «doctors» i ja des de bon principi donen molta importància a la boca i a la cura de les dents, pel que sembla molt desateses entre les lectores.

L'esport

L'esport ja era un tema social important a finals del segle XIX: el Centre Excursionista de Catalunya²⁸ s'havia fundat el 1876 i el Club de Futbol del Barça, el 1899. El CD Espanyol no havia de tardar a fundar-se, com tampoc els dels barris de la ciutat, i naixien els primers clubs esportius privats per a la pràctica del tennis i de la hípica. Però no és fins ben entrat el segle XX quan l'esport comença a ser un element destacat en la vida social femenina i queda incorporat a la constel·lació de valors i pràctiques socials femenines. El 1914 es comentava que «a Europa ja fa uns tres o quatre anys s'ha iniciat un notable moviment en pro de la bellesa física. Amb la gimnàstica sueca – gimnàstica científica...».²⁹

Evidentment, entre els objectius principals de la pràctica de l'esport hi havia la salut; concretament servia per a l'enfortiment del cos i el benestar físic. Però el que és més significatiu és que aquestes revistes enfocaven la qüestió parlant únicament dels esports que es consideraven adients per a una dona, com el tennis, el golf i la gimnàstica sueca. També trobem com a possibles esports femenins la pràctica de

²⁷ Concepción P. MARINÉ, «Revista de la Moda», *El Hogar y la Moda*, 23 de novembre de 1914, núm. 263, pàg. 3.

²⁸ El Centre Excursionista de Catalunya va ser un element fonamental en la divulgació dels esports de muntanya i en el coneixement del territori català. Fou un dels primers clubs que organitzà sortides per practicar l'esquí a Catalunya.

²⁹ «Escuelas de belleza», *El Hogar y la Moda*, 15 de febrer de 1914, núm. 226, pàg. 5.

la bicicleta, els banys de mar, l'alpinisme, les excursions, els esports d'hivern... La dona no participava encara de l'espectacle de l'esport, una cosa que tardà molt a arribar.

Aquest creixent auge de l'esport no es pot separar del canvi d'estil en la moda femenina, que s'havia tornat molt més lleugera i funcional. La valoració de la higiene i de l'esport va dignificar el «cos natural» i va permetre mostrar-lo tal com és, sense les armadures i les trampes del vestir. La simplificació de la indumentària dels anys vint en profit de formes sòbries i netes va ser la resposta a aquest nou ideal d'esport, lleugeresa i dinamisme.³⁰

El 1920 apareixen les primeres campiones de tennis i de natació i, a partir del 1925, des d'*El Hogar y la Moda* es reclama la possibilitat de practicar l'esport també per a les dones que treballen. A finals dels anys vint, a la mateixa revista, s'hi publiquen cartes de lectores demanant adreces d'alguns clubs econòmics on poder anar a practicar el tennis.

La llar

El tema de l'agençament de la llar comença a agafar importància en aquests anys com a qüestió típicament femenina. Les tres revistes que hem analitzat en tracten, però ho fan de maneres diferents. Així, per exemple, *Feminal* opta per presentar, de manera intermitent (cada mes o cada dos mesos), els interiors de cases de reconeguts personatges de la burgesia catalana. Amb un text breu acompanyat de fotografies es donen a conèixer i s'expliquen els estils que decoren aquestes llars. L'opció és molt representativa dels processos de difusió de la moda i els gustos propis d'una societat que encara no funciona d'acord amb la cultura de masses, encara no s'han professionalitzat els criteris de gust i, per tant, els models de referència s'estableixen per criteris de classe social i de formació cultural de les classes dominants. Quant als estils que s'hi observen, hi trobem influències de l'estil modernista català,

³⁰ Gilles LIPOVETSKY, *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama, 1990, pàg. 85. Moltes de les afirmacions relatives al significat social de l'alta costura parisenca i els processos del gust provenen de les idees d'aquest autor.

de les cases pairals catalanes, un model que el Noucentisme havia de recuperar com a referent de la saviesa pròpia de les tradicions locals, i dels estils més clàssics, com les repetides i recurrents versions dels estils imperi francès o isabelí espanyol que hi van haver al llarg de tot el segle XIX. En general, però, reflecteixen llars confortables i acollidores.

D'altra banda, que la qüestió va anar adquirint importància al llarg de l'època queda demostrat pel fet que les dues altres revistes, *El Hogar y la Moda* primer i *La Dona Catalana* després, hi dediquen una secció o articles pràcticament a tots els números. La qüestió de la llar ja apareix a la capçalera de la revista *El Hogar y la Moda* en igualtat de condicions que la moda des de la seva mateixa fundació (1909). Tanmateix és a partir dels anys vint quan pràcticament a tots els números hi figura un article referent a la llar. Es presenten signats per Yarka i són textos molt descriptius acompanyats de dibuixos de la mateixa autora de l'article. Són il·lustracions molt detallades i de fàcil comprensió.

Pel que fa a *La Dona Catalana*, ja en la seva portada ens informa que és la «primera revista catalana de moda i de la llar». Hi dedica diverses seccions: «La vostra llar», «La llar-jardí» i «Decoració interior» per presentar les noves idees referents al parament de la casa. Tots els articles van acompanyats de dibuixos per fer el text més comprensible. Es parla de temes molt diversos, des de les noves solucions per a la decoració de les diferents estances fins a elements i mobles concrets (llits plegables, llums...); també parla de la decoració floral i de l'entrada de la llum natural. El 1934 es va fer ressò de l'exposició «La taula parada»,³¹ una mostra que va centrar un dels debats interessants sobre disseny entre els decoradors d'inspiració noucentista i els representants de l'avantguarda racionalista organitzats en el GATCPAC.

A tots els articles s'associa a la llar el concepte de «confort», i per això es dediquen articles a educar les dones en l'art de la decoració. Apareixen noves línies de mobles i es donen consells per la seva millor distribució dins la casa; també hi trobem articles que parlen sobre la importància de les flors i les plantes als interiors i es defensa com a

³¹ Elvira Augusta LEWI, «De l'exposició monogràfica de la taula parada», *La Dona Catalana*, 26 de gener de 1934, pàg. 434.

principi d'higiene i de benestar l'entrada del sol a les cases: «Si no entra el sol pel teu balcó, tot sovint veuràs entrar per la porta el teu doctor».³²

També és París qui marca les pautes de la modernitat i la novetat en qüestions de decoració. Els corresponsals en aquesta ciutat, a més d'informar sobre la moda, també donen notícies sobre la decoració de la llar.

Il·lustracions: dibuixos i fotografies

Les revistes acompanyaven tots els textos amb il·lustracions. De vegades servien de complement de l'escrit, però quan es parlava de moda, les imatges prenién tot el protagonisme. Els figurins estaven repartits gairebé per totes les pàgines. Quant a les pàgines literàries, les il·lustracions de vegades eren obra de dibuixants reconeguts de l'època, però majoritàriament anaven sense signar. Tant els dibuixos que mostaven la moda il·lustrant els textos com els figurins eren anònims.

Els figurins es dibuixaven a mà, en un principi sense color, i més tard acolorits. Són unes imatges que per la seva composició, les postures, els gestos del personatge i l'escena on es troben ambientades no ensenyen només una vestimenta, sinó que també porten implícits molts altres missatges i els transmeten. Parlen de saber estar, de gust, de canvi, de modernitat o de personalitat.

A finals del segle XIX, els avenços tecnològics en els aparells fotogràfics van contribuir a una més gran utilització de la fotografia tant en el camp amateur com en el professional. El perfeccionament del sistema fotomecànic utilitzat en la impremta va afavorir la utilització de la fotografia en diaris i revistes. El fet de comptar amb imatges reals donà lloc a un nou model de comunicació a l'abast de qualsevol lector, ja que el codi de les imatges és accessible a un públic més gran.

Les revistes femenines catalanes començaren a utilitzar la fotografia a principi del segle XX. *Feminal* és potser la que més utilitzà la fotografia. Li serví per donar a conèixer totes les notícies que fan referència a l'actualitat i presentar l'apartat dedicat als interiors de les cases de personatges destacats de la societat catalana. Per la seva

³² A. FÉLIX, «La vostra llar», *La Dona Catalana*, 9 d'octubre de 1925, núm. 1.

banda, tant *El Hogar y la Moda* com *La Dona Catalana*, centrades principalment en la moda femenina, utilitzaren la fotografia per mostrar alguns models de vestir, i continuaren fent servir el dibuix per a presentar la moda i els seus complements, com també per a parlar de decoració.

Ja ben entrada la dècada dels anys vint, la fotografia començà a ser més emprada; també va servir per a tractar altres aspectes de l'actualitat, com són les escenes cinematogràfiques i els seus protagonistes, les cròniques de societat (festes, casaments, actes esportius i socials, etc.), les notícies d'actualitat i per a donar a conèixer indrets llunyans.

Quant a la publicitat, seguiren utilitzant el dibuix per presentar els nous productes, ja que la fotografia no es va fer servir fins ben entrats els anys vint i d'una manera molt esporàdica.

El consum de la modernitat. La publicitat

La publicitat en les revistes femenines es va començar a utilitzar a partir del 1870. Al principi eren petits anuncis que es componien només tipogràficament tot descrivint i lloant productes especialment de moda o de perfumeria. Cap a finals del segle XIX, alguns anuncis començaren a presentar-se il·lustrats amb dibuixos.

Als primers números de les revistes analitzades trobem anuncis de productes de procedència francesa destinats a la dona, com ara colònies, perfums i cremes de bellesa i també altres productes com cotilles o depilatoris. Produïts al nostre país, s'anuncien sobretot productes farmacèutics, com un gran nombre de píndoles i altres remeis per a l'estómac, la bronquitis, l'anèmia, els mals de queixal, etc. Entrat el segle XX, i superats alguns tabús sobre la intimitat femenina, hi apareixen anuncis referents a productes farmacèutics destinats a solucionar problemes exclusius de les dones, com els dolors de part o de la menstruació. Quan la dona comença a preocupar-se pel seu cos en els aspectes de salut, d'esport o de bellesa, els anuncis ens donen a conèixer productes per embellir el cos femení, per aconseguir siluetes esculturals, millorar els pits, etc.

A més de tota la variada gamma de productes destinats al cos de la persona, també s'anuncien tot un seguit de productes que tenen altres finalitats, com ara transformar la llar, facilitar les feines de la casa,

millorar l'educació de la dona, donar a conèixer nous establiments comercials, etc. Els productes anunciats són majoritàriament mobles i complements decoratius, màquines de cosir i de brodar tant de marques nacionals com estrangeres, màquines d'escriure, productes que faciliten la neteja (sabons, abrillantadors, etc.), màquines de rentar, acadèmies d'idiomes, de cultura general, de taquigrafia..., i llibres.

La publicitat presentava els productes remarcant-ne els avantatges i la qualitat. A poc a poc va anar introduint el gust pel canvi i la curiositat per tot allò de nou i modern que sortia al mercat. Per a la descripció dels productes anunciats utilitza reclams com: «meravellosa màquina», «materials superiors», «incomparable», «elegantíssims», «pràctic i senzill», «únic, especial i exclusiu», «una obra mestra de l'enginy humà», «verdadera economia», «rapidesa i comoditat», «res millor», «qualitat i perfecció», «sense fatiga»... Per descriure les conseqüències positives que s'obtenen utilitzant aquests productes fan servir frases com: «joventut eterna», «bellesa», «boca sana», «cutis blanc i terç», «sempre 20 anys», «dents sanes i belles», «sensació agradable», «silueta esvelta i ben tornejada», «vida descansada», «gaudir del plaer de l'esport»... I no obliden mai que presenten productes nous i moderns: «el més *adelantat*», «l'últim invent», «des de París», «tractat d'higiene modern», «de moda ara a Barcelona», «és de moda a New York», «darreres novetats»... El tema de la qualitat és avalat per frases com «la ciència explica», «el que diu el metge» o «els productes han sigut analitzats i aprovats pels primers Laboratoris Municipals d'Espanya». També es parla dels orígens del producte o la seva marca: «màquina americana», «màquines Wertheim», «brodats Schweizer», «subministrador d'aigua Bouiller», «pianos Steinway & Sons», i evidentment proclamen el reconeixement internacional obtingut: «premiat amb 1a. Medalla», «Diploma de Gran Premi en el Concurs Nacional de Farmàcia i d'Higiene de Barcelona», «París i Berlín. Gran Prix en Medalla d'Or», «Gran Prix Election Berne 1914»...

La publicitat, protagonista indiscutible en la presentació de les novetats de l'època, fa arribar, per mitjà de les revistes femenines, l'actualitat del moment d'una manera aclaridora, directa i ràpida. Podríem dir que les revistes femenines van contribuir a introduir tot allò que era modern, actual i nou en la vida quotidiana.

Els intrusos a la llar moderna

Emprant la paraula «intrús» com la utilitza Isabel Campi, per referir-se als aparells que constantment van introduint-se a la llar,³³ analitzarem en aquest apartat els diferents «intrusos moderns» que les revistes femenines van donar a conèixer a les seves lectores en el període que ens ocupa, 1900-1936. Ens referirem concretament als aparells que, gràcies a la tecnologia, ens han de facilitar la feina i ens han d'ajudar a gaudir més plenament de la vida tal com ens ho descriuen els anuncis que els donen a conèixer. Per això, hem escollit els productes que més insistentment es publiciten i que hem considerat més innovadors. Són:

- 1) Màquines de cosir i brodar: diverses empreses presenten aquests aparells. Són majoritàriament marques estrangeres com Wertheim, Naumann, Köhler o Durkopp, però també hi ha marques catalanes com Santasusana, Alpha, La Mecánica o Videns.
- 2) Llums: els aparells són molt variats i cadascun busca diferenciar-se dels altres per mitjà de la matèria que utilitzen per poder fer llum. Hi trobem llums de benzina, aparells de gas i llums elèctrics. Es parla de llum sense olor.
- 3) Cuina: dins d'aquest apartat trobem fogons, els de gas de la marca Dinkie i els de benzina de la marca Volcán. També hi apareixen aparells per preparar sífó a casa (Prana Sparkets Sifon) o bullir l'aigua (Bouilleur), bateries de cuina d'alumini pur (Quillet), vaixelles de Baviera (Quillet) i ganivets de cuina (Quillet).
- 4) Rentadores: s'anuncien de vapor i hi destaquen les funcions de bullir, desinfectar i rentar (Emilio Jahr).
- 5) Radiadors i estufes: els radiadors són hidroelèctrics a vapor (Ve-lotherm) i les estufes s'anuncien com a calefacció ideal.

³³ Isabel CAMPÍ VALLS, «Intrusos tecnològics en el saló. El cas del gramòfon, la ràdio i la televisió», a Rosa CREIXELL i Teresa-M. SALA (eds.), *Espais interiors. Casa i art*, Barcelona, Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona, 2007, pàg. 599-605.



Anunci *Electrolux. Tres elementos de confort: Enceradora. Aspirador. Frigorífico*. Publicat a *El Hogar y la Moda*, 15 de juny de 1929. Col·lecció particular.

- 6) Màquines d'escriure: són de procedència estrangera, com l'americana (L.C. Smith-Visible).
- 7) Aparells parlants: dins de l'àmplia gama d'aparells parlants, destaquen els fonògrafs i els gramòfons. Es presenten com a aparells que permeten escoltar música i obres de teatre a casa, i també com a instruments que faciliten l'aprenentatge dels idiomes; per això, algunes acadèmies per practicar idiomes els anuncien dins dels

textos on presenten els seus cursos. En aquest camp, hi trobem marques tant estrangeres com nacionals. La marca Odeón era la més important en l'edició de discos adaptats a aquests aparells.

- 8) Banyeres: són uns aparells que, en aquests moments, es converteixen en utensilis molt importants perquè era l'època en què els hàbits de la higiene tot just s'anaven introduint. Hi trobem diferents models fàcils d'instal·lar; entre totes destaca la novetat de les banyeres escalfadors.
- 9) Esterilitzadors d'aigua: els arguments publicitaris esgrimits fan sempre referència a la salut: si es millora la qualitat higiènica de l'aigua, es contrauen menys malalties.
- 10) Neveres: és un producte associat al confort (Electrolux) i a la higiene moderna que imposa tenir-ne per evitar trastorns intestinals durant l'estació de calor (Ideal).



Anunci *Kolster Internacional Radio*. Publicat a *El Hogar y la Moda*, 25 de febrer de 1933. Col·lecció particular.

Consum i disseny

En fer aquest minucios repàs pels anuncis que publiquen les revistes analitzades hem vist que la introducció de nous aparells per a la llar és encara bastant minoritària entre el 1900 i el 1936 en comparació

- 11) Aspiradors i enceradores: es presenten com a elements de confort imprescindibles per a les llars modernes (són de la marca Electrolux).
- 12) Aparells de ràdio: no apareixen fins als anys trenta, cas d'un parell que proporcionen hores felices a les llars (Kolster Internacional); es parla de la puresa del so.

amb altres productes. En efecte, barrejats amb els productes relacionats amb la higiene, la bellesa i la moda van apareixent regularment nous aparells que són fruit dels avenços tecnològics i que són publicitats o bé per facilitar les tasques de la llar, o bé per tenir cura de la salut i de la higiene; en una paraula, per donar «confort» a la vida que es desenvolupa a la llar. És interessant veure com ara el terme «confort» ha deixat de banda els entapissats o els cortinatges feixucs que impedièien l'entrada de la llum per preservar els mobles, tan característics de les llars vuitcentistes, per fer referència a funcions com ara facilitar la neteja, donar claredat a les estances i contribuir al benestar físic dels habitants. Per a una societat burgesa com la catalana, que ja sent anhels de modernitat i desigs de canvi després de tants anys enclavats en el passat, tots aquests nous aparells arriben amb aires de novetat i portant una promesa de benestar. Es presenten com a objectes innovadors, i de fet ho són. Responen perfectament al concepte d'innovació tecnològica que genera coses noves i no tan sols substitutives de coses que ja existien abans. A més, han estat creats per trobar solucions racionals i funcionals a necessitats concretes, i per això la seva funció, en aquests primers moments, és el més important i el principal argument de promoció.

La publicitat insta al consum d'aquests nous aparells destacant-ne el benestar que generen, la seva funcionalitat, però també el plaer que procura el fet de consumir-los i usar-los. Per tant, proposen com a motius de compra des de l'augment del confort domèstic fins a la qualitat estètica del producte, però assenyalen ja la importància de l'opció individual davant el que realment són, una novetat.³⁴ Per tot això, es podria perfectament dir que, en el fons, la publicitat publicada a les revistes femenines del 1900 al 1936 buscava pràcticament les mateixes finalitats que la publicitat que trobem en les revistes femenines d'ara. Des d'un punt de vista històric, però, hi ha elements que les situen en la seva època. Llavors eren veritables novetats, coses que no havien existit mai i l'ús de les quals calia explicar.

³⁴ LIPOVESTKY, *op. cit.*, 1990, pàg. 206.

LES INDÚSTRIES DE LA RÀDIO I ELS ELECTRODOMÈSTICS ABANS DE LA GUERRA CIVIL (1929-1936)

Isabel Campi

L'objectiu d'aquest article és investigar les aplicacions de l'electricitat des del 1929 fins al 1936, dates que coincideixen amb el final de la dictadura de Primo de Rivera i el de la Segona República. Es tracta de veure si el fabulós augment de la producció i del consum de ràdios, televisors i electrodomèstics que va tenir lloc a Espanya entre 1955 i 1975 tenia les seves arrels en els anys de preguerra o si, al contrari, es tractava d'una indústria que va sortir del no-res.

Segons l'historiador David Landes, les úniques indústries que van ser capaces de créixer després del crac de l'any 1929 van ser tres: l'automoció, la ràdio i els electrodomèstics.¹ La història del disseny ens ensenya, a més, que van ser precisament aquestes indústries les que van reclamar per primera vegada els serveis dels dissenyadors de producte. Les meteòriques carreres de Raymond Loewy, Norman Bel Geddes, Henry Dreyfuss, Walter Dorwin Teague i Richard B. Fuller es van iniciar als EUA als anys trenta, en plena crisi, mitjançant la prestació de serveis de disseny als sectors del transport i les aplicacions de l'electricitat. Malgrat que l'*Streamlining* va ser molt criticat amb arguments moralitzants pels sectors afins a la *Gute Form*, en aquests últims anys ha estat un moviment seriosament estudiat i reivindicat per Donald Bush i pel *Museum Für Gestaltung* de Zuric, i finalment exposat en el marc del Program

¹ David LANDES, *Progreso tecnológico y revolución industrial*, Madrid, Tecnos, 1979.

for Modern Design de la col·lecció Liliane & David M. Stewart de Mont-real.²

Tots aquests estudis coincideixen a afirmar que durant els anys trenta es desenvolupà i consolidà la figura del dissenyador de producte com un professional capaç de donar resposta a unes necessitats de la indústria molt sofisticades. Les teories de Ford incorporades a la fabricació de les aplicacions de l'electricitat —ràdio i electrodomèstics— van provocar una situació de sobreproducció. L'excés d'oferta es va agreujar encara més durant els anys trenta amb la caiguda del consum deguda a la desfeta del 1929. Productes com el cotxe, la ràdio o la nevera ja no es venien amb l'únic argument de l'economia i la novetat tècnica. Ara calia passar de la promoció del preu a la promoció del producte, és a dir, «dramatitzar-lo» i fer-lo més atractiu. Per tant, als dissenyadors ja no se'ls exigia solament la resolució de problemes de tipus funcional —fer models més econòmics, segurs, nets i fàcils de manipular—, sinó també la resolució de problemes de tipus simbòlic. Després del crac del 1929, les empreses van comprendre que calia fabricar dissenys al mateix ritme que es fabricaven productes, i per això van fer una aposta decidida pel disseny d'autor, la publicitat i el màrqueting.

Situats en el context català i espanyol, es tracta d'investigar si, salvant totes les distàncies, s'havia produït alguna iniciativa orientada a dissenyar i fabricar ràdios o electrodomèstics mínimament inspirada en models americans o europeus. La missió no és del tot impossible, ja que ni tota la indústria estava descapitalitzada —el tèxtil va obtenir beneficis durant els anys trenta— ni tota ella feia un disseny de mala qualitat. En el cas de l'automoció tenim la Hispano Suïza, una empresa de fabricació quasi artesanal de cotxes adreçats a un públic exclusiu que, si bé no va seguir els mètodes Ford en relació amb la producció massiva, va assolir en canvi uns nivells de disseny i qua-

² Vegeu, respectivament, Donald BUSH, *The Streamlined Decade*, Nova York, George Braziller, 1975; Claude LIECHTENSTEIN i Franz ENGLER (eds.), *Streamlined. A Metaphor for progress*, Baden, Lars Müller, 1993; David A. HANK, David i Anne A. HOY, *American Streamlined Design. The World of Tomorrow*, París, Flammarion, 2005.

litat llegendaris. Myrurgia seria un altre cas d'empresa que si bé no arribava a nivells de producció gaire elevats, va assolir uns nivells de qualitat remarcables en el disseny dels envasos i de les campanyes de publicitat.³

Els dos anys de governs interins posteriors a la dictadura de Primo de Rivera, com també els de la Segona República (1931-1936), són un període interessant perquè a Espanya va tenir lloc un intent frustrat de renovació capitalista promogut per sectors socials de caràcter lliberal, que posseïen uns valors i una ètica més moderna i diferents dels de l'Espanya més tradicional. En aquest context, la ràdio i els electrodomèstics constitueixen la punta de llança de la modernització que assenyalen. Al seu torn, depenien totalment de l'electrificació.

L'electrificació de Catalunya

Sembla que el procés d'electrificació a Catalunya va ser més ràpid i eficient que a la resta de l'Estat. La demanda, sempre creixent, d'una indústria local que buscava una alternativa al carbó i l'existència de quadres tècnics preparats i receptius a les innovacions tecnològiques van constituir un medi acollidor per a l'electricitat. Segons Horacio Capel: «El ràpid desenvolupament de l'electricitat a Catalunya va ser possible gràcies a l'existència d'un medi social, econòmic i tècnic acollidor i a una capacitat de mobilització de capitals, saber tècnic, treball i gestió empresarial sense precedents a Espanya fins a aquell moment».⁴

Durant els anys setanta del segle XIX era habitual que les empreses es fabriquessin la seva pròpia electricitat, però l'any 1880 la Sociedad Española de Electricidad va obrir una petita central tèrmica al carrer de Mata de Barcelona, amb una potència inicial de 220 kW, que venia

³ Vegeu Mariàngels FONDEVILA (ed.), *Myrurgia 1916-1936. Bellesa y glamour*, Barcelona, Museu Nacional d'Art de Catalunya i Lunewerg, 2003. Vegeu en el llibre que ens ocupa els articles de Cristina Rodríguez sobre el fundador de l'empresa i de Mariàngels Fondevila sobre l'Art Déco a Barcelona.

⁴ Horacio CAPEL (dir.), «Conclusiones», a *Las tres chimeneas. Implantación industrial, cambio tecnológico y transformación de un espacio urbano barcelonés*, Barcelona, FECSA, 1994, pàg. 169-215.

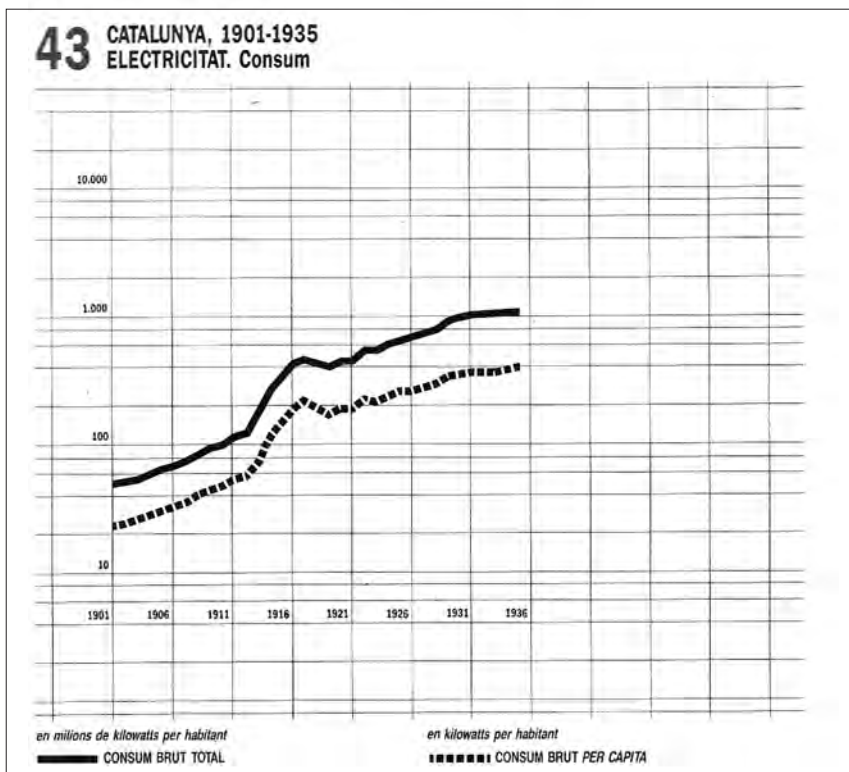
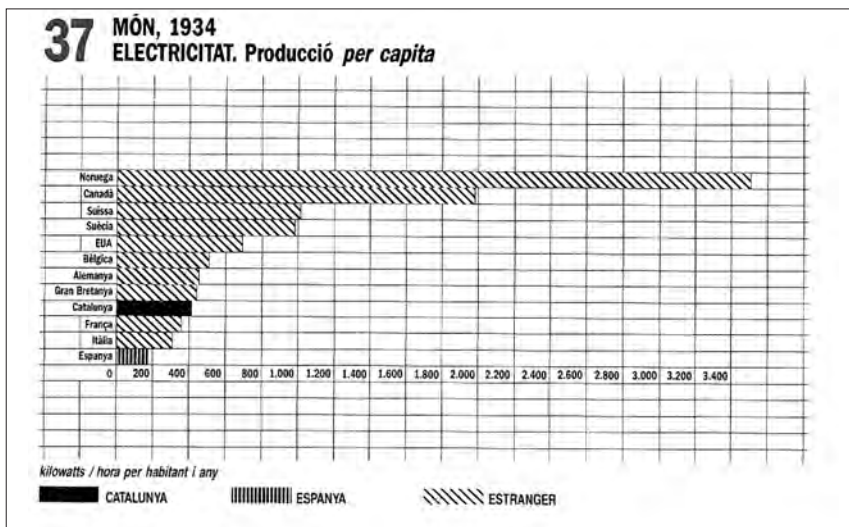
electricitat a les empreses de Ciutat Vella. El gran salt productiu va tenir lloc l'any 1906 quan la Compañía Barcelonesa de Electricidad va instal·lar a Barcelona la gran central de corrent altern de Mata, i l'any 1912, quan s'inicià la construcció dels grans equipaments hidroelèctrics dels Pirineus per part de les empreses Riegos y Fuerzas del Ebro i Energía Eléctrica de Cataluña.

Ben al contrari del vapor, que condueix a la concentració de maquinària i al gegantisme industrial en accionar *in situ* màquines de tota mena, l'electricitat va afavorir la diversificació productiva, o sigui, els tallers artesans i domèstics i el desenvolupament de les petites indústries de transformació, tan característiques de la indústria catalana: fusteries, sastreries, tallers mecànics i de forja, drassanes i fàbriques d'automòbils, com també els forns elèctrics que es requereixen per produir els acers especials que es necessiten per a les indústries mecàniques, les màquines de cosir i d'escriure, i els aparells domèstics.

Segons Manuel Lecuona i Manuel Martínez,⁵ durant molts anys les indústries elèctriques espanyoles no van ser capaces de fer ofertes interessants als usuaris, de manera que l'electrificació domèstica no fou una realitat estesa a tota l'Espanya urbana i rural fins als anys seixanta del segle xx. I sense electricitat abundant i barata no es podien accionar ràdios ni electrodomèstics.

Això no obstant, s'ha demostrat històricament que Catalunya es va electrificar abans de la Guerra Civil en unes condicions molt acceptables. El fort creixement de la producció d'electricitat era el resultat d'una demanda que sempre anava en augment. Atès que l'electricitat no es pot emmagatzemar, les empreses productores catalanes procuraven anivellar el flux de la demanda de la manera següent: subministrant electricitat a les fàbriques, els tramvies i el metro durant el dia i subministrant electricitat als establiments comercials, locals d'esbarjo i habitatges a la nit. La conquesta del mercat domèstic, que sempre anava al darrere del mercat industrial, era fonamental per anivellar la demanda d'electricitat.

⁵ Manuel LECUONA i Manuel MARTÍNEZ, «Espanya i l'electricitat», a AUTORS DIVERSOS, *La mecanització de la casa. Una història de l'electrodomèstic. Col·lecció Alfaro-Hofmann*, València, Generalitat Valenciana, 1995.



Gràfic del consum d'electricitat a Catalunya 1901-1935. Consum brut total i consum brut per capita i gràfic del consum d'electricitat a Catalunya, Espanya i l'estranger l'any 1934. Consum brut total i consum brut per capita. Font: cortesia de Jordi Nadal Oller.

El consum domèstic creixia proporcionalment però sempre anava per sota de l'industrial, ja que al principi l'electricitat era considerada pels usuaris una energia cara i perillosa. Tanmateix, com que l'enllumenat domèstic de gas no va conèixer a casa nostra la popularitat que va assolir en altres països com el Regne Unit, a Catalunya la gent va passar literalment de l'espelma a la bombeta.

Malgrat el retard de la demanda domèstica d'electricitat, les xifres demostren que el nombre d'usuaris creixia ràpidament: el 1905 la Compañía Barcelonesa de Electricidad tenia 5.700 abonats, i el 1934-1935, Energía Eléctrica de Cataluña —després d'absorbir la primera— en tenia 435.000.⁶

Així, doncs, l'any 1934, els índexs d'electrificació *per capita* a Catalunya eren comparables als francesos o als de la Itàlia del nord, i una mica inferiors als britànics i alemanys. Però això no va servir per al naixement d'una indústria local d'aplicacions de l'electricitat. Com veurem més endavant, a l'hora de comprar bones ràdios i bons electrodomèstics els consumidors preferien les marques estrangeres.

El finançament de l'electrificació

Un aspecte que crida l'atenció quan s'estudia la producció local de ràdio i electrodomèstics durant els anys anteriors a la Guerra Civil és el seu raquitisme. Quan se segueix l'evolució de la indústria catalana durant els anys de la Segona República i precedents, contrasta el sostingut creixement de la producció i consum de l'electricitat amb l'escàs desenvolupament de les indústries de consum que se'n deriven. A les llars catalanes cada cop es consumia més la nova energia, però els aparells eren forans. Com veurem més endavant, el país acollia bé la innovació i la consumia, però no la generava. El problema sembla de tipus estructural i té a veure amb el particular naixement d'aquestes indústries.

Durant els anys trenta, als EUA i a Europa, les indústries de la ràdio i dels electrodomèstics es van finançar amb els excedents de capital de dues indústries ja existents: l'automoció i l'electricitat.

⁶ CAPEL, *op. cit.*, 1994, pàg. 190.

Penny Sparke ha posat de manifest que l'origen de la indústria de l'electrodomèstic no es troba tant en les «necessitats» de les mestresses de casa com en les necessitats d'unes potents indústries que havien d'invertir els seus excedents de capital en algun lloc.⁷ I aquest lloc va ser la investigació i el desenvolupament d'aparells domèstics destinats a milions de famílies que, des dels anys trenta, ja no es percebien com a unitats de producció, sinó com a unitats de consum.⁸

Les grans productores d'electricitat, com eren General Electric als EUA o AEG a Alemanya, invertien part dels beneficis que obtenien en investigació i desenvolupament d'electrodomèstics que, al seu torn, estimulaven el consum d'energia elèctrica.⁹ AEG ja havia assajat aquesta estratègia a nivell industrial venent turbines a empreses que consumien l'energia que ella mateixa fabricava. La Compañía Barcelonesa de Electricidad va instal·lar la seva gran central del carrer de Mata amb turbines d'AEG, l'empresa que al mateix temps controlava la majoria de les seves accions. Una qüestió que Horacio Capel considera intrigant és el perquè el capital català no es va interessar pel negoci de l'electricitat. Ni tan sols als anys vint, quan l'èxit ja estava assegurat i les obres iniciades pel capital estranger es trobaven en un estat avançat: «Potser la resposta sigui simple. La indústria catalana i l'activitat econòmica del Principat, molt fragmentada, generava beneficis en empreses de reduïdes dimensions, però no els volums de capital necessaris per a realitzar les quantioses inversions que requeria la moderna producció i distribució d'electricitat».¹⁰

Les tres grans crisis de la borsa de Barcelona de la segona meitat del segle XIX afegides a la crisi de la filloxera i la pèrdua definitiva dels mercats americans segurament van deixar la banca catalana sense recursos, i si n'hi havia, estaven immobilitzats en la construcció de l'Ei-

⁷ Penny SPARKE, *Electrical Appliances*, Londres-Sydney, Unwyn Hyman, 1987.

⁸ Mentre que la família rural era una unitat de producció, la família urbana, pròpia de l'era industrial, va esdevenir ràpidament una unitat de consum, ja que depenia totalment dels serveis externs per al seu abastiment.

⁹ SPARKE, *op. cit.*, 1987.

¹⁰ CAPEL, *op. cit.*, 1994, pàg. 197.

xample. El fet és que pràcticament tot el capital requerit per dur a terme l'electrificació de Catalunya va ser estranger. Sembla que la banca local no tenia el volum ni la capacitat financera per emprendre inversions en uns centres productors i en la implantació d'unes xarxes que trigarien molts anys a donar beneficis. Però Catalunya no era un mercat gens menyspreable, i per això Walter Rathenau, president d'AEG, i Frank Pearson, fundador de diverses hidroelèctriques americanes i de la companyia Barcelona Traction coneguda com La Canadencia, van convèncer accionistes llunyans perquè hi invertissin, amb la qual cosa el país va rebre uns capitals, un saber tècnic i uns models de gestió que altrament no hauria generat per si mateix.

Atès que la gran electrificació de Catalunya es va fer amb capital estranger no és estrany que els excedents de capital o els beneficis no es quedessin al nostre país ni servissin per a capitalitzar una indústria local. Tampoc hi va haver una indústria automobilística prou potent per invertir els seus excedents en la producció de neveres. Hispano Suiza i Elizalde van derivar cap a la fabricació de motors d'aviació quan van veure que la de cotxes ja no els era rendible. L'única indústria catalana potent i amb tradició, la tèxtil, entre 1929 i 1936 es va bolcar cap al mercat interior i els fabricants van derivar els seus excedents de capital cap a la mecànica i la fabricació de maquinària, però no a les aplicacions de l'electricitat. El cas és que Catalunya disposava d'un teixit tècnic i professional que incorporava ràpidament les innovacions de l'electricitat fetes en altres països, però no les generava. Aquesta dependència tecnològica afegida a la petita escala de les indústries electromecàniques locals explica en part per què abans de la guerra no hi van haver empreses locals competitives que s'arrisquessin a entrar en el negoci de l'electrodomèstic o de la ràdio a escala industrial.

L'electrificació va aportar a Catalunya uns beneficis indiscutibles, tant a curt com a llarg termini. Però es van produir dins el marc d'unes condicions econòmiques que posaven de manifest el seu caràcter de país perifèric i dependent. La indústria de productes elèctrics per a la llar no va ser capaç de créixer en un país que, curiosament, no va experimentar els efectes de la Gran Depressió amb el dramatisme que ho van fer els EUA i Europa.

L'electricitat i la modernització pendent de la llar catalana

La conversió domèstica a l'electricitat va ser lenta, fins al punt que hi havia companyies que regalaven la instal·lació per tal d'aconseguir abonats. Als anys vint ja es troben documentats projectes d'edificis amb instal·lacions elèctriques, però fins als anys trenta no es va generalitzar la construcció de cases amb tota la instal·lació elèctrica integrada.

L'adopció o conversió a l'electricitat anava acompanyada d'innombrables esforços propagandístics en forma d'anuncis a la premsa, als teatres i al cinema, de xerrades radiofòniques i d'exposicions de tota mena. De fet, la Gran Exposició Universal de Barcelona celebrada el 1929 es basava en un projecte del 1913 que tenia com a *leitmotiv* principal l'exaltació de l'electricitat. Però no tenim constància que a l'Exposició de Barcelona hi hagués res semblant al famós saló de les Arts Menagères que va tenir lloc a París per primera vegada l'any 1923, al Champ-de-Mars, amb l'objectiu de mostrar tots els avenços en el camp de l'electrodomèstic, la mecanització de la llar i l'hostaleria. Aviat, aquest saló es va traslladar a l'espectacular Grand Palais i es convertí en un magnífic esdeveniment anual esperat per famílies de totes les classes socials parisenques, només interromput entre els anys 1939 i 1948 a causa de l'ocupació alemanya i la guerra.¹¹

Malgrat els esforços propagandístics de l'Administració, dels arquitectes i dels enginyers, sembla que una casa completament electrificada als anys trenta era tot un luxe. Més encara, la idea que l'electricitat era una energia molt cara, el consum de la qual calia vigilar i controlar permanentment, apareix amb una exagerada insistència a tots els manuals espanyols d'economia domèstica dels anys



Xerrades sobre l'electricitat radiades durant la *Semana española de electricidad aplicada al hogar*. Madrid, 1936.

¹¹ El saló es va celebrar després des del 1948 fins al 1983, i va servir de model per als salons barcelonins El Hogar Moderno i Hogarotel, que van tenir lloc a la Fira de Barcelona a partir dels anys 1960.

trenta, quaranta, cinquanta i... fins i tot seixanta! Mentre el missatge que els enginyers i les companyies elèctriques enviaven a les mestresses de casa era «gastar», el missatge dels cercles femenins era «estalviar».¹² El mite americà o europeu de la dona moderna i eficient que estalvia temps amb l'ajut de màquines i mètodes tayloristes sembla que a Catalunya era una utopia.

El consum dels electrodomèstics

Els electrodomèstics no són, com la ràdio, el terminal d'un poderós mitjà de comunicació, la història del qual s'investiga a les universitats. La història dels electrodomèstics és més humil i ha estat molt menys documentada, però en canvi als anys trenta ja se sabia que eren una peça clau en el circuit de producció i consum de l'energia elèctrica.

Un treball imprescindible per conèixer el discurs a favor de la fabricació d'electrodomèstics a Espanya és el titulat *La industria eléctrica en España*, que fou publicat el 1933 per F. F. Sintès i F. Vidal.¹³ Aquests autors dediquen vint-i-quatre capítols del seu llibre a l'anàlisi exhaustiva de la indústria elèctrica espanyola des del punt de vista legal, tècnic i financer, però en els tres últims capítols, molt substanciosos, es concentren en el problema del consum domèstic. Sembla que als anys trenta la demanda d'electricitat corresponia principalment al món industrial i el del transport. En canvi, la demanda procedent de les llars era molt minsa perquè es limitava a l'enllumenat. Sintès i Vidal no es cansen de repetir en el seu llibre que hi ha un potencial enorme de consum elèctric a les llars i que les companyies productores espanyoles haurien d'articular tota mena de campanyes destinades a incrementar la demanda mitjançant una millor estructuració de

¹² María Luisa ROCAMORA, *La perfecta ama de casa*, Barcelona, Biblioteca Delfos de Conocimientos, 1946; Sección Femenina de FET y JONS., *Economía doméstica. Quinto curso y sexto curso*, Madrid, 1961; G. de CORBIE, *Cómo conservar y equipar la casa*, Barcelona, Bruguera, 1968 [1a edició, Gautier Langueirau, 1965].

¹³ F. F. SINTÈS OLIVES i F. VIDAL BURDILS, *La industria eléctrica en España. Estudio económico-legal de la producción y consumo de electricidad y material eléctrico*. Barcelona, Montaner y Simon, 1933.

les tarifes i l'ús d'aparells elèctrics per a la calefacció, la cuina, la neteja i el bany. El problema era que no hi havia fabricants nacionals d'aquests aparells i gairebé tot s'havia d'importar: «Algunos de estos aparatos se conocen en España desde hace varios años, pero la mayor parte de ellos no ha hallado en nuestro país, hasta el presente, realización práctica. Su construcción es casi perfecta y su empleo se extiende en el extranjero de una manera tan prodigiosa que no pasa un mes sin que una nueva creación, generalmente afortunada, venga a aumentar el número de los mismos». ¹⁴

Els nostres autors es queixaven repetidament que, malgrat els seus indiscutibles avantatges, les famílies no creien en la llar completament electrificada perquè l'energia era cara, les instal·lacions inapropiades (per exemple, les instal·lacions inicials no tenien endolls ni circuits de força) i els aparells no complien amb les expectatives promeses.


La mala qualitat del material elèctric local era notòria, i això es reflecteix en el balanç de les importacions i exportacions. El 1932 Espanya va importar material elèctric per valor de 33.828.323 ptes. i en va exportar per valor de 589.414. D'aquest total, la importació d'electrodomèstics representava 230.513 ptes. enfront d'una exportació de només 2.385. ¹⁵

Aquestes xifres es veuen corroborades pel fet que en les revistes femenines i els catàlegs d'alguns magatzems s'anuncien els electrodomèstics com a meravellosos enginys d'importació. Des dels anys 1910 ja s'anunciaven a Espanya els productes d'AEG i, a través de la publicitat impresa del període estudiat, es veu que la invasió de marques europees i americanes era un fet. Els tallers locals fabricaven artefactes més rudimentaris: escalfadors, estufes de petroli, cuines de carbó, fognets de combustible sòlid i neveres de gel.

Sintes i Vidal no s'explicaven com les companyies elèctriques espanyoles, les primeres interessades a vendre electricitat, no impulsaven decididament la fabricació d'electrodomèstics. Posaven com a model a seguir el cas de Suïssa, un país petit, sense primeres matèries

¹⁴ SINTES OLIVES i VIDAL BURDILS, *op. cit.*, 1993, pàg. 722.

¹⁵ SINTES OLIVES i VIDAL BURDILS, *op. cit.*, 1993, pàg. 797-798.



Nmero 3.679.—Bouilloire ó tetera eléctrica para agua caliente ó té. Último modelo. 110 voltios, con cordones y enchufe. Metal bien niquelado. Asa forrada de junco fino tejido. Cabida, $\frac{3}{4}$ de litro.

Pesetas. 30,00.

Número 3.680.—La misma, de rico metal amarillo.

Pesetas, 33,50.

Bullidor AEG, disseny de Peter Behrens, 1909 (Alemanya), anunciat al *Catálogo General ilustrado*, Antigua Casa Marín, Madrid. Cortesia Col·lecció Alfaro-Hofmann.

mai la paraula *disseny* ni suggerien que la creació fos un factor estratègic en la producció industrial.

De tota manera, F. Vidal, advocat i publicista, ens demostra que tenia nocions molt clares sobre el potencial de la comunicació en l'empresa i lamenta que les companyies elèctriques espanyoles ignorin la «publicidad racional y moderna». *La industria eléctrica en España* dedica tot un capítol a recomanar que les companyies es dotin d'un departament de publicitat que adopti el concepte d'«inversió» en campanyes per guanyar-se la confiança dels clients; que reculli minuciosament les dades de consum i organitzi campanyes personalitzades per incentivar-lo; que publiqui anuncis en tota mena de suports; que instal·li aparadors i sales de demostració amb electrodomèstics; que instrueixi al personal pel que fa al tracte amb el client, etc. També recomana que es creï una societat de crèdit amb l'objectiu que els electrodomèstics es puguin comprar a terminis.

Així, doncs, malgrat les seves deficiències estructurals, la indústria elèctrica es va convertir en un agent indiscutible de la modernització a Espanya. No solament perquè era una energia neta que aportava unes cotes de confort domèstic que no s'havien vist mai —enllumenat, aigua calenta constant, calefacció, cocció sense fums ni cendra, motors que facilitaven la neteja, etc.—, sinó també perquè va posar en pràctica estratègies de comercialització modernes i agressives l'objectiu de les quals era incentivar el consum mitjançant la publicitat i la venda a terminis.

La publicitat va exercir de pionera en la difusió dels electrodomèstics. Eduard Rifà i Anglada, que comercialitzava a Barcelona les

barates, que havia estat capaç de crear una indústria d'aparells elèctrics de qualitat que, a més, exportava a tot Europa. Els nostres autors criticaven la inoperància de les companyies elèctriques i el Govern en termes més aviat morals però, curiosament, en cap cas invocaven la necessitat de formar joves en investigació tècnica aplicada, ni feien servir

neveres Frigidaire, va publicar entre el 1932 i el 1936 a la revista *D'Ací i d'Allà* una excel·lent campanya publicitària amb fotografies que semblaven fetes als EUA. L'escena eren les cuines d'alegres famílies i grups d'amics de classe mitjana ensenyant la nevera. Els anuncis no mencionen el preu, però, com es pot deduir d'altres anuncis d'època, sabem que un frigorífic elèctric d'importació rondava les 3.000 ptes. Equivalia, doncs, a tres vegades el sou mensual d'un alt executiu. En aquesta campanya de Frigidaire s'invertien els termes, ja que un producte, que pel seu preu només era assequible a una elit, es mostrava en un espai domèstic —la cuina— que gràcies als avenços tècnics esdevenia un lloc de representació i no un espai residual reservat al servei. La modernització s'entenia aquí tal com l'entendem ara: d'una manera democràtica i tecnològica.

Així, veiem que als anys trenta els electrodomèstics ja no es publiciten amb un discurs aristocràtic, com es feia als anys vint, sinó que cada cop es fa més èmfasi en les qualitats tècniques. En moltes revistes femenines dels anys trenta, l'electrodomèstic ja no es troba en un escenari sumptuós, accionat per una dama vestida de gala, sinó que apareix descontextualitzat i acompanyat d'un text que es proposa destacar-ne les qualitats tècniques, el preu o l'estalvi d'energia. Durant la primera meitat dels anys trenta ja són habituals els anuncis proposant la venda a terminis, o sigui, l'endeutament. El missatge és el de l'«oferta» o l'«oportunitat» que no es pot deixar passar.

El producte estrella dels anys trenta va ser la nevera elèctrica. Invariablement, els models eren americans d'importació, que sortien per un preu astronòmic ateses les possibilitats de la família mitjana espanyola. A través d'un anunci d'*El Hogar y la Moda* es pot calcular que una nevera General Electric d'importació valia ni més ni menys que 3.456 ptes.¹⁶

El negoci de la ràdio

Arreu dels països industrialitzats, el negoci de la fabricació d'electrodomèstics es fonamentava en el consum de l'electricitat, mentre que el

¹⁶ Neveras «Todo a plazos», *El Hogar y la Moda*, 15 de maig de 1935.

negoci de la fabricació d'aparells de ràdio ho feia en el consum de la radiodifusió. Eren indústries paral·leles i molt interdependents.

La història de la radiodifusió espanyola ha estat exhaustivament estudiada per Luis Ezcurra (1974), Carmelo Garitaonaindía (1988) i Armand Balsebre (2001). Ezcurra va fer una minuciosa reconstrucció dels aspectes polítics, econòmics i legals dels primers anys de la radiodifusió mentre que Garitaonaindía es va centrar en els aspectes de programació i continguts de la ràdio espanyola entre 1923 i 1939. Balsebre ha portat aquests estudis fins al moment contemporani, i així ha omplert el buit de la segona meitat del segle xx. També trobem algunes dades originals en els treballs realitzats pel col·leccionista Joan Julià, especialitzat en ràdios espanyoles.¹⁷

Ezcurra, Garitaonaindía i Balsebre són professors de ciències de la comunicació i el seu objecte d'estudi és més la indústria de l'emissió que no pas la indústria de la recepció. La història de la fabricació i comercialització de receptors de ràdio no és gaire rellevant en el seu context i les poques dades estadístiques que aporten sobre possessió de receptors es repeteixen de l'un a l'altre. Malgrat tot, els tres autors aporten un seguit de dades sobre el finançament de la radiodifusió a Espanya que dibuixen un panorama tècnic i econòmic no gaire diferent del de l'electricitat. Sembla que la radiodifusió es va implantar gràcies al capital i la tecnologia estrangers.

No cal estendre's en els orígens de la radiodifusió espanyola, en el seu desenvolupament una mica rocambolesc, ni en les constants disputes entre Madrid i Barcelona, ja que tota aquesta història ha estat prou explicada pels autors esmentats. Les primeres emissores espanyoles que van emetre amb indicatiu legal van començar l'any 1924 durant la dictadura de Primo de Rivera. El finançament de les emis-

¹⁷ Vegeu, respectivament, Luis EZCURRA, *Historia de la radiodifusión española. Los primeros años*, Madrid, Editora Nacional, 1974; Carmelo GARITAONAINDÍA, *La radio en España. De altavoz musical a arma de propaganda*, Madrid, Siglo XXI, 1988; Armand BALSEBRE, *Historia de la radio en España*, volum I (1874-1939), Madrid, Cátedra, 2001; Joan JULIÀ, *Rádios espanyoles. Valoración de los aparatos*, Barcelona, Marcombo-Boixareu, 1999, i Joan JULIÀ, *Radio. Emisoras y receptores*, Barcelona, Marcombo-Boixareu, edició en CD, 1993.

sores era problemàtic. Durant els anys vint es va creure que el negoci de la ràdio es trobava en la comercialització i venda de receptors. El que no quedava clar era com obtenir profit de l'emissió. Aviat es va veure que no n'hi havia prou d'emetre un decret segons el qual els oïdors, en adquirir un receptor, havien de pagar una llicència a la qual s'afegia una quota anual obligatòria bastant onerosa, de manera que la recaptació havia de servir per a finançar les emissores de ràdio. Muntar i mantenir una emissora era un negoci ruïnós, però era obvi que sense emissió no hi hauria oïdors ni es vendrien receptors.

La fundació de les emissores es va fer a Catalunya i a Espanya, i amb molt poques excepcions, amb capital estranger aportat per empresaris locals que representaven les grans cases americanes i europees que fabricaven receptors i material elèctric. Ells van acudir a les «cases mare» en busca de capital. El desembre del 1924 es va constituir a Madrid l'anomenada Unión Radio, que es convertí en la principal cadena d'emissores espanyoles. L'empresa es va fundar amb nou socis que van aportar 50.000 pessetes cadascun, una quantitat molt elevada per a l'època. Segons Balsebre, les aportacions de capital representaven a Espanya els interessos dels quatre grans: Radio Corporation of America, Marconi, Compagnie Générale de Telegraphie Sans Fil i Telefunken.

URSA neix amb la vocació de convertir-se en pal de paller del desembarcament a Espanya del grup d'interessos multinacionals que buscava el control del negoci de la radiodifusió europea, emulant el recorregut ja realitzat pel grup britànic Marconi amb el monopoli de la radiotelegrafia i del grup nord-americà ITT amb el del servei telefònic.¹⁸

No cal tenir una gran intuïció històrica per establir una relació de causalitat entre els noms de les empreses que finançaven les emissores i les marques dels aparells que inundaven les botigues espanyoles i les pàgines de les revistes, perquè eren les mateixes: Atwater Kent, General Electric (GE), Fada, Philco, RCA, Bell, etc.

Malgrat que garantia l'expansió i la continuïtat de la radiodifusió a Espanya, la fundació d'Unión Radio no va ser del tot benvista per la

¹⁸ BALSEBRE, *op. cit.*, 2001, pàg. 126.

premsa de l'època, que la percebia com un conglomerat de cases estrangeres que volien monopolitzar la radiodifusió espanyola. Dirigida amb criteris molt moderns per Ricardo Urgoiti, Unión Radio va emprendre una estratègia molt efectiva d'absorció de petites emissores ja existents, la qual cosa la va portar a monopolitzar pràcticament el negoci de la radiodifusió fins al 1936.¹⁹

Això no obstant, hi va haver seriosos intents de crear una radiodifusió catalana. El 1924 (pocs mesos abans que Unión Radio) es va fundar Ràdio Barcelona i l'Associació Nacional de Radiodifusió, que s'encarregà de recaptar les quotes dels oients de parla catalana. EAJ-1 Ràdio Barcelona va ser la primera d'Espanya que va emetre amb indicatiu legal. En aquest cas, els socis fundadors també van apellar a les «cases mare» en busca de capital. Aquests eren: Royston Saint Noble, propietari de l'empresa Anglo Electricidad que feia instal·lacions elèctriques a Barcelona i representant de les marques de receptors General Electric, Philco i Fada; Pau Llorens Gispert, propietari d'Autoelectricidad, societat que comercialitzava els aparells Atwater Kent; Eduard Rifà i Anglada, propietari dels establiments Radio Lot, agent en exclusiva dels aparells Bell i representant a Catalunya dels productes AT&T. Ell va ser el responsable de l'adquisició de l'equip emissor de 100 W de la Western Electric que es va instal·lar als estudis del sisè pis de l'Hotel Colon. Rifà i Anglada fou un gran defensor de la funció social de la ràdio i va mantenir una actitud molt belligerant contra el monopoli d'Unión Radio i la seva política publicitària. Defensava una programació de qualitat i sense anuncis.

El cas de la radiodifusió és en molts aspectes semblant al de l'electricitat. El finançament de les emissores es va fer amb capital estranger i, molt concretament, d'empreses que fabricaven el material elèctric (vàlvules, receptors, amplificadors, etc.) que es venia a Espanya. Sense aquests capitals, la radiodifusió no hauria estat possible ja que, com hem vist, les empreses locals eren massa febles per constituir i mantenir emissores competitives, obertes cada dia amb caps de programació, tècnics, locutors i músics. Ricardo Urgoiti va

¹⁹ Radio Ibérica i Radio Castilla, que s'havien fundat a Madrid amb capital local, no van poder sobreviure i també van ser adquirides per Unión Radio.

tenir una visió més comercial de la radiodifusió i va copsar aviat el poder de la publicitat. Gràcies als ingressos per anuncis, Unió Radio va aconseguir ser un negoci, sobreviure i expandir-se. En canvi, els empresaris catalans, molt en especial Eduard Rifà i Anglada, estaven a favor d'una programació més musical i «de qualitat» que s'havia de finançar amb l'ajut de les empreses i les quotes dels oïdors i no amb la publicitat. El problema era que hi havia força gent que no estava disposada a subvencionar el model de radiodifusió que Rifà i Anglada defensava:

Llevat d'honroses excepcions, el públic no distingeix. Impulsat per un sentiment d'independència, ha comprat material de radiofonia al seu [antojo] sense fixar-se que gaudeix d'exquisides audicions mercès a la magna empresa d'haver instal·lat Ràdio Barcelona dues emissores en poc més d'un any, la qual cosa es deu a l'esforç d'una minoria de comerciants abnegats, que en recompensa només han obtingut la indiferència del comprador oïdor, que no ha volgut distingir entre els que no han escatimat sacrificis per a la instal·lació de les esmentades emissores i aquells que, injustament s'han lucrats amb les vendes sense aportar cap quantitat per al foment de la radiofonia.²⁰

El consum de la ràdio

De la mateixa manera que hi ha un nexa entre el negoci de les emissores i el negoci de la construcció de material de ràdio hi ha també una relació en el camp del consum. El tipus de programes determina la qualitat i la quantitat de l'audiència i aquesta, al seu torn, determina unes preferències en relació amb la qualitat i la quantitat dels receptors.

La primera audiència de la ràdio va ser elitista i urbana, tant pel que feia a la programació com a les possibilitats reals d'escoltar les emissions i gaudir d'un receptor. Les primeres emissores tenien tan

²⁰ Eduard RIFÀ I ANGLADA, «Una realidad lamentable», a *Artículos (1938)*, Barcelona, Generalitat de Catalunya, Departament de la Presidència, Direcció General de Radiodifusió i Televisió, 1999, pàg. 34-35.

poca potència que només se sentien a la ciutat i no arribaven a les zones rurals. Emetien música clàssica, òpera, cotitzacions de borsa i conferències. El públic era una minoria culta amb prou poder adquisitiu per invertir en un aparell que als anys vint es presentava com un estrafolari conjunt integrat per un receptor, una antena de quadre i un altaveu.²¹ El disseny era més aviat luxós i les caixes, fetes de fusta, volien imitar els mobles. Calia, a més, adquirir a l'oficina de telègrafs una llicència per la tinença de l'aparell i pagar una quota obligatòria anual de 5 ptes. per a ús privat, o de 50 ptes. per a ús col·lectiu. Malgrat que molta gent s'estalviava de pagar la quota, les multes eren considerables. Les primeres ràdios anaven alimentades amb unes pesades bateries que calia carregar tot sovint. La ràdio endollada al corrent elèctric, que es va imposar als anys trenta, va suposar una gran millora. El problema era que, en un percentatge molt elevat de llars, situades en petites ciutats i al camp, no hi arribava el corrent elèctric. En general, les zones rurals no disposaven ni d'electricitat ni de cobertura d'emissions.

Com que no es van fer estudis d'audiència es fa realment difícil saber quants receptors de ràdio hi havia a finals dels anys vint. Sembla que ni Unión Radio ni Ràdio Barcelona aconseguien superar el llistó dels 12.000-13.000 abonats que pagaven la quota de socis protectors.²² En un article de Salvador Raurich publicat el 1928 es parla de 7.500 abonats i de 200.000 oïdors a Catalunya.

Els anys trenta van ser l'edat d'or de la ràdio. Foren els anys en què es va convertir en un mitjà d'entreteniment i en una autèntica cultura de masses, el poder de la qual no va passar desapercbut als polítics.

L'any 1931, el Govern de la Segona República es va trobar amb un sistema radiofònic raquític constituït per un nombre limitat d'apa-

²¹ Els primers receptors van ser els de galena i tenien tan poca potència que calia escoltar-los amb auriculars telefònics. Eren relativament fàcils de construir a casa pels anomenats «galenistes». Les ràdios de vàlvules que es van popularitzar a la segona meitat dels anys vint eren molt més potents i s'escolta-ven amb altaveu.

²² BALSEBRE, *op. cit.*, 2001, pàg. 182.

rells, cobertura del tot insuficient de les emissores i control quasi monopolístic d'Unión Radio. El Govern era conscient que tot el sistema d'emissió era un negoci en mans de multinacionals estrangeres, però, al seu torn, Unión Ràdio era conscient que en qualsevol moment el Govern la podia nacionalitzar per decret amb la finalitat de crear un Servicio Nacional de Radiodifusión a imatge de la BBC britànica.²³

Conscient que l'oïdor esdevenia ara un «elector», i per pal·liar aquests dèficits, el Govern de la Segona República va emprendre un seguit de mesures de reforma del sistema de la radiodifusió espanyola. Tot i això, no sembla que anessin acompanyades de cap política destinada a promoure una producció nacional de receptors econòmics i de qualitat tal com va fer Hitler amb els models VE-301 W (1933) i DKE (1938), dels quals es van fabricar milions d'unitats; o com la Radiobalilla (1936), que va ser la «ràdio popular» italiana amb el suport de Mussolini. Tampoc hi va haver cap empresa privada que es llancés decididament a la producció seriada d'aparells de baix cost, com ho va fer Philco amb el model 444 (1935) a la Gran Bretanya. Els polítics europeus dels anys trenta van instrumentar programes industrials per dotar els ciutadans de cotxe i ràdio, però no ens consta que a Espanya hi hagués cap política destinada, en aquest cas, a dotar de ràdio les llars. El receptors econòmics eren els de la gamma baixa de Philips o Emerson, o models més aviat rudimentaris de producció local i venuts a terminis.

Tanmateix les millores de la radiodifusió durant la primera meitat dels anys trenta van generar un gran increment d'oïdors, i això va comportar un espectacular augment del nombre de receptors. Encara que hi havia gent que feia trampes amb les llicències, el Govern republicà va fer un gran esforç recaptatori, i a través del negociat de llicències es pot deduir el nombre aproximat de receptors:

²³ Irònicament, Unión Radio no va ser nacionalitzada fins al final de la Guerra Civil, quan el Govern de Franco la va convertir en la Sociedad Española de Radiodifusión (SER) amb l'objectiu d'aplicar una severa censura.

Evolució de les llicències de ràdio a Espanya²⁴

1931	1932	1933	1934	1935	1936
43.640	83.814	154.662	213.998	303.947	400.000 (aprox.)

Malgrat aquestes millores evidents, durant la Segona República el nostre sistema radiofònic continuava sent deficitari si el comparem amb el d'altres països, i molt desnivellat si el comparem entre províncies. Dinamarca era el país del món amb més receptors per mil habitants: 155; mentre que Madrid, que era la ciutat espanyola amb més receptors en termes relatius, en tenia 20,04. A Vigo no arribaven ni a un receptor per mil habitants. El mercat espanyol podia ser interessant per a les marques estrangeres, però, si es comparen les xifres de consum amb un país tan petit com Dinamarca, s'arriba a la conclusió que el «pastís» espanyol era molt poc suculent. Tampoc cal tenir gaire intuïció històrica per comprendre que, amb un mercat tan poc atractiu, les empreses locals que muntaven ràdios no s'arrisquessin a fer grans inversions productives. L'exportació hauria estat l'única sortida a una producció veritablement industrial, però, com veurem més endavant, durant els anys trenta aquesta opció era molt problemàtica.

Pel que fa al nombre absolut de receptors a Espanya, el 1934 Madrid, Barcelona i València totes soles acaparaven el 45% del total de receptors a l'Estat.²⁵

Durant els anys vint, la ràdio era un luxe que arribava a una minoria. La programació, en horari molt reduït, solia incloure música culta (concerts i òperes) i recitals literaris. A més, l'«estació receptora» era cara i calia pagar la llicència. Arreu dels països industrialitzats la situació va canviar radicalment als anys trenta mitjançant la intervenció en tres fronts paral·lels: 1) Amb la finalitat d'aconseguir ingressos pu-

²⁴ BALSEBRE, *op. cit.*, 2001, pàg. 351. Quant a les dades del 1936, Balsebre suggereix que si el 50% dels oïdors feien trampa i no pagaven la llicència això significa que la xifra es pot doblar.

²⁵ Dades extretes de Carmelo GARITAONAINDÍA, *op. cit.*, 1988, pàg. 126, i de Luis EZCURRA, *op. cit.*, 1974, pàg. 246.

Centre o país	Nombre absolut de receptors	Per 1.000 habitants
Dinamarca	609.226	155,00
Estats Units	18.925.000	153,00
Gran Bretanya	7.403.109	139,00
França	2.625.677	37,00
Espanya	213.998	–
Madrid	26.419	20,04
Barcelona	32.181	18,00
València	10.354	9,92
Saragossa	3.923	7,40
Badajoz	698	0,99
Vigo	255	0,88

blicitaris la programació es va anar modificant per captar una audiència molt més ampla. 2) Els receptors es van abaratir gràcies a les tècniques de fabricació en cadena que es van implantar a les fàbriques nord-americanes i europees amb les quals s'aconseguia reduir molt el cost per unitat. 3) La constant inversió en I+D va convertir el receptor en un artefacte eficient, de manipulació senzilla i aspecte atractiu.

Hi havia preus i models per a tots els segments de mercat. En general, el preu d'una ràdio estava en relació directa amb el nombre de vàlvules, ja que, com més vàlvules, més potència i possibilitats de captar emissores llunyanes. Vegem alguns preus a l'Espanya dels anys trenta:

- En un anunci del 1932, la casa Brunet ofería un aparell de tres vàlvules a 140 ptes. Sembla que aquest preu va causar sensació a la segona Exposició de la Ràdio de Barcelona.
- Un receptor Felco Philips valia 250 ptes. al comptat, o 12,50 ptes. al mes pagat en terminis de dos anys.
- Els models Emerson dels anys trenta valien entre 320 ptes. si eren de quatre vàlvules i fins a 700 ptes. els de sis vàlvules.

- Segons un anunci publicat el 1936 a *El Hogar y la Moda*, els receptors La voz de su amo costaven entre 15 i 50 ptes. al mes pagats durant dos anys segons el model.
- Els Westinghouse superheterodins de set vàlvules valien 975 ptes., i el radiofonògraf de vuit vàlvules 2.400 ptes. pagades al comptat.²⁶

Segons l'Institut Nacional de Estadística, l'any 1931, el jornal d'un obrer qualificat era de 10-15 ptes. al dia. Això vol dir que el termini d'una Felco Philips equivalia a un jornal si es pagava a terminis o a una mensualitat si es pagava al comptat.²⁷ En canvi, els receptors Westinghouse duplicaven o triplicaven el sou mensual d'un alt executiu.

Disseny i producció de receptors de ràdio als anys trenta

Els receptors de ràdio dels anys vint no eren precisament objectes de consum econòmics i fàcils d'accionar. No portaven cap font d'alimentació i per captar el senyal calia instal·lar una antena descomunal al terrat.

Les ràdios amb la vàlvula de tríode de Lee Forest van significar un gran avenç: eren molt més potents i permetien que l'emissió se sentís amb altaveu. D'aquesta manera, l'audició es podia compartir. Tot i això, per rebre el senyal es necessitaven quatre elements: el receptor, la bateria, l'altaveu i l'antena de quadre. El conjunt era complicat, car i poc atractiu.

En arribar als anys trenta, l'aparell de ràdio va canviar molt i va millorar tant en l'aspecte tècnic com en la seva manipulació i l'estèti-

²⁶ Publicats o reproduïts, respectivament, a *La Ràdio d'Època*, 31 de desembre de 2000; *Catalunya Ràdio*, 11 de setembre de 1934, núm. 123; «2 años de plazos», Pelayo Radio. *El Hogar y la Moda*, 5 de gener de 1936, i anunci de *D'Ací i d'Allà*, estiu de 1933, núm. 173.

²⁷ El jornal més baix era el percebut per les operàries de caixes de cartró, 5 ptes., i, el més alt, el percebut pels rellotgers, 20 ptes. Els salaris mensuals oscil·laven entre les 200 ptes. mínim i les 600 màxim. Vegeu INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, «El salario y la jornada en Madrid, 1931», *Anuario 1932-1933*, pàg. 624 -625.

ca. Era un element d'una sola peça que integrava el receptor, l'antena i l'altaveu. S'alimentava amb electricitat, la qual cosa eliminava les enutjoses bateries. A més, la implantació del circuit superheterodí desenvolupat per la RCA va servir per a millorar molt l'audició. El receptor també era més fàcil de manipular, n'hi havia prou amb un botó de sintonia i un altre de volum. La forta competència entre empreses va despertar la preocupació pel disseny i per integrar l'artefacte a la decoració de la llar. Durant els primers anys trenta van causar furor els models de «capelleta», però també n'hi havia molts en forma de capsa. Les marques americanes més avantguardistes s'apuntaven al plàstic i als corrents del funcionalisme o de l'Art Déco. En canvi, les més conservadores feien models de «consola» amb tècniques d'ebenisteria fina i fins i tot es camuflaven dintre d'un canterano. Es pot dir que als anys trenta, a més de ràdios per a totes les butxaques, hi havia ràdios per a tots els gustos.

Allò que crida més l'atenció durant aquest període a Espanya és l'extraordinària presència de marques estrangeres. Sobretot americanes. Segons les informacions que proporciona el col·leccionista Joan Julià i la publicitat que es troba a les revistes *D'Ací i d'Allà*, *El Hogar y la Moda*, *Menaje*, *Ràdio Barcelona* i *Catalunya Ràdio*, durant els anys trenta es podien adquirir a Espanya les marques dels països següents:

- Alemanya: Telefunken, Braun, Seibt, Nora.
- Holanda: Philips.
- Suècia: Ericsson.
- Gran Bretanya: His Master's Voice.
- EUA: American Radio, Interocean, Philco, Fada, Gloritone, Atwater Kent, Kennedy, Kadette, Westinghouse, Silver Marshall, Cambridge, Vycut, Speed, Clarion, Kenrad, Webster, Motorola, Clearvox, Emerson, Colonial, Zenith, Pilot, R.C.A., General Electric, Stewart Warner, Concerton, Lutephon, Crosley, Dunn, General Motors, Delco, Detrola, Majestic, Air King, Wells, Gardner.

Els treballs de Joan Julià, especialitzat en el col·leccionisme de receptors espanyols, assenyalen que durant els anys trenta les marques locals eren les següents: Ans, Armonial, Ascar, Bayona, Best, Brunet,

Castilla, Centinela, Doger, Electron, Feare, Felco, Gelco, Good as, Hispano Radio, Invicta, IRE, JMA, Or-mi, Mir, Musivox, Radio Nacional, Radio Madrid, Radio Ohm, Radiofon, Rigom, Rover, Rubí, Saturno, Sentinel, Supremo, Tanks, Teledino, Vica, Wotas, Vica.

Segons aquest colleccionista, la fabricació de ràdios a Espanya es feia en tallers botiga i de manera gairebé artesana. La producció era molt limitada i no tenia res a veure amb els 12.000 receptors que fabricava Atwater Kent en un dia a finals dels anys vint.²⁸ Els nord-americans van aplicar els mètodes Ford a la fabricació de ràdios i d'electrodomèstics i van assolir unes xifres de producció astronòmiques. Aquesta enorme producció s'havia de comercialitzar com fos i l'exportació era un imperatiu. Per això, les campanyes publicitàries eren tan bones i les tècniques de màrqueting tan agressives. La indústria nord-americana publicava diverses guies per a Espanya i l'Amèrica Llatina redactades en castellà i molt ben editades, en les quals, principalment, s'anunciaven ràdios, electrodomèstics i automòbils.²⁹ Els fabricants americans tenien, a més, molta cura en l'edició de fullets i catàlegs anuals.

Les empreses espanyoles gairebé no s'anunciaven a les revistes i, segons Joan Julià, no publicaven mai catàlegs. Es pot dir que no tenien gaire cura del disseny del producte, ni de la publicitat, ni tenien estratègies de venda gaire sofisticades. Els seus models eren escassament innovadors tant pel que fa a la forma com a la tecnologia. Segons aquest colleccionista no incorporaven el circuit superheterodí per la senzilla raó que era una patent de la RCA que cobrava *royalties* per la seva explotació a totes les empreses del món. Possiblement, els receptors locals només competien per preu, ja que els receptors d'importació es trobaven sotmesos a certes restriccions.

Sembla que l'empresa Castilla va arribar a un bon grau de popularitat perquè els seus receptors es fabricaven amb components Philips.

Una de les veus que va clamar més activament pel sector de la ràdio com a negoci va ser Eduard Rifà i Anglada. Aquest empresari no

²⁸ Dada que consta en una postal original de la col·lecció de Joan Julià.

²⁹ Vegeu els diversos números de la *Guía del importador americano*.

es va accontentar amb aportar capital a Ràdio Barcelona, fundar Ràdio Associació de Catalunya, dirigir dos establiments de comercialització de ràdios i electrodomèstics (Radio Lot i Rifà i Anglada SA), dirigir dues revistes i escriure quasi un centenar d'articles sobre la radiodifusió; va ser, a més, un gran promotor de l'organització del sector, agafant com a exemple el que es feia en altres països. El 1930 escrivia:

En anar a qualsevol nació estrangera es troben a cada localitat important on funcionen emissores, agrupats els industrials i comerciants de ràdio, preocupant-se constantment de la qualitat dels programes, organitzant exposicions i donant conferències que il·lustren sobre els darrers invents. Ensenms ells subvencionen escoles on són preparats els operaris per facilitar llur tasca dintre dels tallers de calibratge i muntatge d'aparells de ràdio que són fruit de les grans indústries que aquí es desconeixen. En el nostre país cal un tremp heroic per aixecar aquest ram, mancat de tots els elements que calen per obrir-se pas.³⁹

El novembre de l'any 1931 s'obria al soterrani de la plaça de Catalunya la primera Exposició Nacional de Ràdio. La convocatòria d'aquest esdeveniment va tenir tant d'èxit que no hi van cabre totes les marques que van sol·licitar exposar-hi. Segons Rifà i Anglada, es van comptabilitzar 200.000 visitants, xifra que en termes relatius era molt superior a la de les exposicions de París. L'exposició va posar de manifest els avenços de la ràdio i en el seu transcurs es va proposar la celebració a Barcelona del congrés internacional d'ona curta. Tot plegat va situar la ràdio en el mapa econòmic i Barcelona en el mapa del sector. Els empresaris i el Govern n'havien de prendre bona nota:

La ràdio és un valor econòmic, industrial i comercial que dóna feina a moltes persones. Caldria procurar, per tant, que amb l'ajut oficial pogués ésser nacionalitzada industrialment perquè la ràdio reporta un benefici, no sols per la riquesa que representa, sinó perquè entra de ple en el marc de la vida moderna per la seva acció informativa, d'educació i esplai artístic.

³⁹ RIFÀ I ANGLADA, «Els industrials comerciants de ràdio i els qui escolten les emissions», a *op. cit.*, 1999, pàg. 80-81.

L'èxit de la darrera Exposició de ràdio no ha passat desapercebut en el món dels negocis. Els governants se n'han de preocupar més que no han fet fins ara. No s'ha de tornar a repetir el cas que l'esforç econòmic per fomentar la ràdio recaigui únicament damunt dels comerciants i dels radiooients.³¹

D'octubre a novembre del 1932 va tenir lloc a Montjuïc, als pavellons de la Fira de Barcelona, tot just estrenada, la segona Exposició de Ràdio. Aquesta vegada, a més de la ràdio, hi concorrien la fotografia, el cinema sonor, les gramoles i els discos. Si la primera exposició va aixecar expectació, aquesta va ser tot un èxit i el nombre d'estands i marques va superar totes les expectatives.

Amb l'objectiu de sumar esforços i lluitar contra la importació de marques estrangeres, l'any 1935 es va fundar a Barcelona l'Asociación Nacional de Constructores de Aparatos de Radio (ANCAR). De moment no hem trobat els estatuts ni l'acta fundacional, però pot ser un document aclaridor. Això no obstant, no cal creure que tots els fabricants de ràdio s'hi van adherir des del primer dia. Després de la guerra, l'ANCAR va arribar a tenir més de 140 afiliats.

Conclusió

A partir del que hem explicat, sembla clar que el sector de les aplicacions de l'electricitat no va arrencar en el període 1929-1936 com ho va fer en altres països industrialitzats els quals, paradoxalment, experimentaven una crisi econòmica sense precedents. En aquest difícil període no hi va haver a Espanya ni a Catalunya capitals disposats a invertir en innovació tècnica, ni en disseny ni per instal·lació de plantes productores d'aparells. Semblava un sector incipient amb una xifra de negocis poc significativa. Potser per això no consta en cap programa de relançament de l'economia.

En efecte, els estudis de l'època ens revelen que Espanya era encara un país amb una economia predominantment agrària en què el

³¹ RIFÀ I ANGLADA, «Efectes de la darrera Exposició de Ràdio», a *op. cit.*, 1999, pàg. 288-290.

50% de la població vivia al camp i del camp, i en el qual també l'activitat industrial es trobava molt concentrada a Catalunya i el País Basc. Els productes que s'exportaven eren llana, oli, vi, fruita, peix i planxes de coure i de plom. Els productes que més s'importaven eren cacau, cafè, bacallà, cuir i primeres matèries com ara carbó, benzina, alumini en lingots, ferro fos en lingots i productes químics.³²

Durant els anys de la dictadura de Primo de Rivera (1923-1930) es va impulsar una política d'obres públiques que va fer créixer molt les indústries ferroviàries i la producció de ferro, acer i ciment. També va experimentar un gran creixement la producció d'energia elèctrica. Per contra, es va presentar una davallada constant de la cotització internacional de la pesseta. Aquest va ser un problema que es va anar agreujant amb el temps. Això no obstant, el crac del 1929 no va afectar gaire Espanya, atès que era un país amb unes relacions econòmiques internacionals més aviat reduïdes que semblava viure relativament al marge de les incidències exteriors.³³ El sector tèxtil tampoc va patir gaire perquè des de la pèrdua de les colònies americanes s'havia bolcat en el mercat interior, que era la principal font dels seus beneficis.

Així, doncs, quina era la situació econòmica i social en proclamar-se la Segona República? Com diu Benavides:

Certament no gaire brillant i encara havia d'empitjorar notablement en els anys següents. La concentració de l'activitat econòmica que va suposar la política restrictiva dels governs de transició [de la dictadura a la república] o pretesament restauradors de l'ordre constitucional, unida a les repercussions de la crisi econòmica internacional i a la incertesa política regnant es va traduir fonamentalment en una cotització encara

³² INE, Instituto Nacional de Estadística, «Grupo E. –Artículos de exportación; Grupo I. –Artículos de importación, Serie mensual de enero 1920 a diciembre 1932», *Anuario 1932-1933*, pàg. 608.

³³ El nombre d'aturats a la Gran Bretanya va arribar al 23% de la població obrera el 1932. El mateix any, Alemanya tenia el 45% dels obrers en atur i el 23% treballant a mitja jornada. A Espanya hi havia un 12,8% d'aturats entre la població activa. La màxima xifra d'atur a Catalunya va ser del 6,5% de la població activa el 1936. Vegeu Joseph HARRISON, *Historia económica de la España contemporánea*, Barcelona, Vicens Vives, 1980, pàg. 178-179.

més baixa de la pesseta, en la massiva evasió de capitals i en la forta reducció del comerç exterior.³⁴

Per tant, és probable que els capitals que tant necessitaven la indústria de l'emissió com la indústria de la recepció de la ràdio anessin a parar a l'estranger. D'aquesta manera, les grans multinacionals van poder entrar a Espanya sense trobar cap grup econòmic que els oferís resistència.

La indústria de les aplicacions de l'electricitat no solament no va disposar de capitals disposats a invertir, sinó que, a més, devia tenir problemes amb la importació de tecnologia i l'exportació de producte acabat. Ja hem dit més amunt que un dels problemes de l'economia espanyola dels anys trenta va ser la continuada depreciació de la pesseta en els mercats internacionals. Això feia que la importació de components per a la fabricació de ràdios i electrodomèstics sortís molt cara. D'altra banda, l'exportació de producte acabat era una opció quimèrica. Per tenir un espai en un mercat mundial dominat per les grans corporacions americanes o empreses europees, com Telefunken, Philips o Ericsson, calia fer productes amb un nivell de qualitat equiparable. Ni tan sols quedava la via de la competència per preu, ja que als anys trenta, en plena Gran Depressió, els governs dels països industrialitzats van afanyar-se a protegir els seus mercats interiors posant obstacles a la importació.

La veritable segona revolució industrial, la del motor d'explosió i de l'electricitat, no es va fer a Espanya als anys trenta, com hauria estat normal, sinó als anys seixanta. Segons Alonso i Conde, les causes d'aquest retard es troben en el fet que els excedents de la indústria de béns d'equip no es van derivar cap al sector del consum,³⁵ sinó, en el cas català, cap a la mecànica.

L'únic que Espanya exportava amb èxit eren el vi i els cítrics, però, a partir del 1929, aquests productes van començar a tenir problemes perquè els països importadors van tancar les fronteres amb l'objectiu de reduir els efectes de la crisi.

³⁴ Leandro BENAVIDES, *Política económica de la II República Española*, Madrid, Guadiana, 1972.

³⁵ ALONSO i CONDE, *op. cit.*, 1994.

Com hem dit a l'inici d'aquest capítol, el disseny industrial com a professió es va desenvolupar als EUA en branques de la indústria molt vinculades als sectors del transport i les aplicacions de l'electricitat. Però a Catalunya aquests sectors estaven molt descapitalitzats, amb una estructura industrial de tallers petits i mitjans que no podien finançar grans operacions de fabricació seriada. Més aviat eren tallers que fabricaven d'una manera força artesana productes que no assolien un preu competitiu. El cas de l'automòbil és paradigmàtic: l'any 1931 només es construïren a Espanya vuitanta vehicles de turisme mentre que la matriculació s'acostava a les 13.000 unitats.³⁶

Després de la Guerra Civil (1936-1939), la situació productiva i comercial es va invertir radicalment. Joan Julià aporta aquestes dades sobre els receptors de ràdio:³⁷

Any	Unitats importades	Unitats fabricades
1936	180.000	15.000
1941	4.000	40.000
1944	6.000	50.000

Amb les fronteres tancades, la competència eliminada, els obrers dominats i l'increment del PIB, fabricar ràdios i electrodomèstics es va convertir en un bon negoci, de tal manera que als anys seixanta es va produir un autèntic esclat del consum d'aparells accionats amb electricitat. Però aquesta història ja n'és una altra.

³⁶ Jordi MALUQUER, «De les construccions metàl·liques a les construccions mecàniques, 1914-1939», a *Història econòmica de la Catalunya Contemporània. S. XX. Indústria, finances i turisme*, Barcelona, Enciclopèdia Catalana, 1989, pàg. 93.

³⁷ Joan JULIÀ, *op. cit.*, 1993, pàg. 13.

**L'AVANTGUARDA GRÀFICA I EL RADI
D'INFLUÈNCIA DE BARCELONA:
ENRIC CROUS-VIDAL
(LLEIDA, 1908 – NOYON, 1987)**

Esther Solé i Martí

La redacció d'aquest article m'ha recordat la reflexió pronunciada per Daniel Giralt-Miracle, i evocat alhora Miquel Pueyo¹ i Josep Vallverdú: «La distància entre Barcelona i Lleida és la mateixa que en sentit invers, però als barcelonins sempre ens costa més apartar-nos d'ella per mirar cap a Lleida que a l'inrevés».

Sempre s'ha mirat cap al cap i casal en tant que capital. Tanmateix Barcelona —qualsevol centre— necessita l'altra cara de la moneda: la perifèria. La nostra serà una col·laboració des de la perifèria sobre la perifèria que aporta nous matisos sobre el Sistema Disseny Barcelona. Esbossarem, doncs, el fenomen centre-perifèria; determinarem la condició perifèrica de Lleida i donarem protagonisme a un exemple de fertilitat en aquest suposat desert, Enric Crous-Vidal, principal exponent de les arts gràfiques d'avantguarda a Lleida. Serà una bona oportunitat per observar el comportament de la perifèria catalana en el món del disseny i les seves relacions amb Barcelona abans de la Guerra Civil i viceversa. A més a més, a partir del treball de Crous sobre la grafia llatina enfocarem la dualitat centre-perifèria des d'una òptica internacional, efectuant la lectura ideològica del debat tipogràfic europeu de la segona postguerra mundial tal com va esdevenir-se en l'escenari parisenc.

¹ Miquel PUEYO, *Lleida: ni blancs, ni negres, però espanyols*, Barcelona, Edicions 62, 1984, pàg. 106.

Centre-perifèria: dicotomia desafortunada per a una realitat innegable

Habitual és encara l'ús d'una dicotomia tan poc afortunada com la de centre-perifèria per entendre la realitat en què vivim, però també han estat nombrosos els intents de resoldre aquesta incomoditat. El binomi començà a definir-se a l'època colonial: l'expansió i el domini de l'univers conegut per part de l'eurocentrisme establiren unes relacions de dependència que formalitzaren una situació preexistent: la desigualtat s'havia imposat. La jerarquització de les relacions s'observa arreu, i Walter Christaller n'efectuà la principal teorització el 1933: és la teoria dels llocs centrals aplicable també en el món del disseny a partir de les interpretacions de Fernand Braudel rescatades per Guy Julier a finals dels anys noranta.²

En la història del disseny destaquen els treballs sobre aquest tema realitzats des del punt de vista de la cursa vers un desenvolupament segons el model occidental, sobretot als anys setanta i vuitanta, amb l'aparició dels estudis de Gui Bonsiepe i de Tony Fry, respectivament.³ Ambdós miren cap als països en via de desenvolupament, la perifèria del món desenvolupat en una cursa inútil, ja que —ja als anys vuitanta!— es dubtava del rol dels països desenvolupats com a model, també en el disseny. Aquests enfocaments poden resultar molt distants respecte del tema que ara tractem, però són el punt de partida d'un debat que esdevé transversal.

Bonsiepe tractà el disseny industrial de Xile, l'Argentina i el Brasil a les portes dels cops d'estat i de les dictadures respectives, i entén la relació centre-perifèria com un binomi que indica una relació entre territoris definits després de la Guerra Freda i a partir de l'exportació de tecnologia. L'autor considera que el centre ha establert un protec-

² Vegeu ANNA CALVERA, «Local, regional, national, global and feedback: several issues to be faced with constructing regional narratives», a *Mind the map, design history beyond borders*, Llibre d'Actes, Istanbul, 2002, pàg. 34.

³ GUI BONSIPE, *El diseño de la periferia*, Mèxic DF, Gustavo Gili, 1985; TONY FRY, «A Geography of Power: Design History and Marginality», a *Design Issues*, 1989, núm. 1, vol. VI, pàg. 15-30.

torat paternalista sobre la perifèria tot afectant la seva capacitat per desenvolupar un sistema de disseny propi i formar uns dissenyadors competitiu, situació que es perpetuà sobre l'argument que responia a un retard en l'aplicació d'un model a reproduir. Tanmateix Bonsiepe observà que aquesta tàctica no repercutia idealment sobre el territori arran de les mancances estructurals que llavors presentava la perifèria, faltada de confiança pel que fa al disseny, orfe d'un estat subministrador del *know-how* requerit i mancada d'una estructura educativa competitiva per formar dissenyadors que treballin des de i per a la perifèria, que cerquin la innovació abans que la còpia tot actuant per a la transformació social. Bonsiepe apostava per un replantejament en les actuacions del centre: cal comprendre la perifèria, i entendre que el que té èxit en un context no serà infal·libre en un altre. Cal matisar les relacions centre-perifèria i trobar una alternativa descolonitzadora a nivell de disseny per aconseguir —a molt llarg termini— el desenvolupament autònom de la perifèria.

Per la seva banda, Fry proposa un terme que altres autors recuperaran posteriorment: la marginalitat.⁴ Aquest autor relaciona l'existència d'una concepció binària de les relacions socials amb el llegat del colonialisme i la deslocalització industrial posterior, que han reprimat el creixement i la individualitat de la perifèria arran de l'absorció del pensament del centre. Fry afirma que no és solució ignorar les marginalitats mitjançant la seva negació, sinó que cal potenciar l'ensenyament en disseny per tal que les potències marginals creixin amb els seus propis mitjans i visquin la seva història del disseny.

Seguint Bonsiepe i Fry, s'albiren altres postures en què sobresurten les reunions d'historiadors i estudiosos del disseny celebrades a Barcelona (1999), l'Havana (2000), Istanbul (2002), Guadalajara (2004), Hèlsinki (2006) i Osaka (2008). Sorgides de la inquietud d'establir un punt de trobada entre estudiosos del disseny, les reunions han evidenciat la diversitat i el desconeixement general del

⁴ FRY, *op. cit.*, 1989, pàg. 15-17; ANNA CALVERA, «Presentación. Historiar desde la periferia, historia e historias del diseño», a *Historiar desde la periferia: historia e historias del diseño*, Barcelona, Publicacions de la UB, 2001, pàg. 22; CALVERA, *op. cit.*, 2002, pàg. 33.

que va més enllà dels grans (i propis) centres de la disciplina. D'aquestes trobades sorgiren reflexions interessants sobre la condició de les perifèries, entre les quals destaca d'una banda l'aparició d'un terme emmetzinat, exclusió, per referir-se a allò perifèric;⁵ mentre que de l'altra brilla un plantejament d'elevat pragmatisme: «los países periféricos son aquellos cuyas principales aportaciones [...] raramente se conocen a no ser aquellos pocos momentos culminantes que han entrado a formar parte de la historia universal».⁶ La perifèria és tot allò desconegut al centre, que sobreviu en el seu entorn però que sovint només transcendeix parcialment les seves fronteres. Aquesta noció de perifèria és definida habitualment per la proliferació del disseny —eurocentrista—, condició unida al suposat retard en el seu desenvolupament més enllà dels territoris centrals. Per tant, caldria apostar per la pluralitat per tal de donar veu a les històries alternatives i reescriure la història general del disseny deixant lloc per a tothom.⁷

La quotidianització de la perifèria és inqüestionable, especialment arran de la globalització i els seus efectes sobre la influència de diversos centres en múltiples perifèries. Així, doncs, seria bo apostar pel policentrisme,⁸ impulsar les petites històries del disseny i incorporar-les a discursos de més gran envergadura per tal que deixessin de ser falques en la història general, i on no només els lliris entre cards⁹

⁵ Horacio GORODISHER, «El diseño gráfico desde la periferia de la periferia. Una mirada desde la superficie de la globalización», a *Historiar desde la periferia...*, *op. cit.*, 2001, pàg. 193-196.

⁶ CALVERA, *op. cit.*, 2001, pàg. 23.

⁷ Aquesta tesi també la treballà Tevfik BALCIOGLU, «On the priorities of regional design historiography», a *Emergencia de las historias regionales*, CD amb el Llibre d'Actes, l'Havana, 2001.

⁸ Proposat —a nivell polític— pel polític italià Palmiro Togliatti l'any 1956, és una postura perfectament extrapolable a la història del disseny i a les relacions centre-perifèria.

⁹ Ens hem permès la llicència d'emprar aquestes paraules d'Ausiàs March, de gran càrrega poètica i visual, per anomenar les excepcions, o els elements destacats en un context determinat. (Ausiàs March —Gandia, 1397 - València, 1459— va ser un dels poetes que renovaren la llengua catalana al segle xv. La seva obra s'inscriu en el moviment de l'humanisme valencià. *N. de la coord.*)

poguessin gaudir d'un breu instant de reconeixement condimentat per la mirada exòtica tan pròpia dels centres, sinó que aquesta integració fos real. Ara bé, cal no oblidar que tampoc es pot assolir un coneixement que eclipsi la influència de les vedets del disseny si la metodologia no experimenta un canvi substancial.¹⁰

Lleida, «llerda és una merda!»

Traslladem-nos a Lleida. Ràpidament ens assetjaran pensaments que Lleida no és comparable amb els territoris en desenvolupament i que les dinàmiques anteriorment descrites difícilment hi encaixen. Tanmateix el ritme de creixement menor de Lleida respecte dels seus veïns arran dels condicionants geogràfics, econòmics i també culturals —cèlebre és la dita «per a Lleida ja està bé», símbol d'un conformisme perillós—, sumat al context afortunat de Catalunya, permet afirmar que Lleida és un exemple de perifèria dins del conjunt dels territoris que marquen el compàs de la vida i el desenvolupament del disseny industrial.

Aquesta situació s'accentuà al tombant del segle xx. Llavors Lleida era la quarta ciutat de Catalunya, amb una població de poc més de 20.000 habitants. Dedicada principalment a l'agricultura, tot just iniciava la transició cap a una vida urbana en què predominà l'economia de transformació i serveis. Les millores urbanístiques i de la qualitat de vida dels seus habitants eren lentes i salpebrades tant pel caciquisme com per una vida cultural emmetzinada amb un analfabetisme proper al 70%. Històricament assotada pels desequilibris territorials, Lleida encetava el segle xx obrint els ulls a un creixement afavorit per la millora de les infraestructures —la construcció dels canals de rec i l'arribada del ferrocarril van ser crucials— i també per l'establiment d'indústries com La Canadencan¹¹ o d'indústries de transformació

¹⁰ Jonathan M. WOODHAM, «Local, national and global: redrawing the design historical map», a *Mind the map...*, *op. cit.*, 2002, pàg. 22-31.

¹¹ La Canadencan era el sobrenom popular que rebia l'empresa elèctrica Barcelona Traction, Light and Power, fundada per Fred Stark Pearson el 1911 i encarregada precisament de la construcció i explotació del canal de Seròs —entre

agroalimentària.¹² Tanmateix la condició de capital provincial interior i una sensació d'estancament afavoriren la gestió d'unes postures determinants —encapsulades en uns conceptes tendenciosos freqüents en la literatura lleidatana— per comprendre la vida de la ciutat, especialment durant la postguerra. Provincialisme, provincianisme, lleidatanisme i *leridanismo* són els termes en qüestió, cèlebrement tractats per Josep Vallverdú i Miquel Pueyo: units a l'artificiosa divisió territorial que suposà l'ordenació provincial del país segons la Constitució del 1812, podrien ser perfectament complementats per les reflexions de Joan Fuster sobre el País Valencià.¹³ El provincialisme, terme pràcticament exclusiu de Josep Vallverdú,¹⁴ és emprat per a designar aquesta situació, excellent mecanisme de control social.

Heus aquí el naixement de la mentalitat provinciana: «Manca d'horitzons amplis i redueix el món a una petita franja de terreny i al joc de virregnats [...]. El provincianisme [...] crea el conformisme [...], és una forma de trobar-se víctima».¹⁵ La mirada provinciana cau en una espiral de passió localista, adobada amb autoflagellacions inútils, en un ambient en què l'amargor de sentir-se perdedor és habitual i va unida a un sucursalisme que, a Lleida, s'orienta inequívocament cap a Barcelona. La soledat de Lleida, la manca d'una població veïna po-

d'altres— a partir del 1912. Sobre aquesta empresa d'electricitat, vegeu l'article d'Isabel Campi en aquest mateix llibre.

¹² De totes maneres, segons Pueyo, Lleida continua essent «la petita capital provinciana i enfonsada que feia estremir l'afligit Màrius Torres i que, sense cap angúnia, podríem descriure amb les mateixes dures paraules que Ricardo Macías Picavea aplicava, l'any 1899, a les petites ciutats espanyoles: “Lugaronnes atrasados y sin vida, ruinas y cadáveres de la antigua decadencia [...] que vegetan tristemente al lado de sus borrosos recuerdos históricos y de la inopia presente.”». Vegeu PUEYO, *op. cit.*, 1984, pàg. 78.

¹³ PUEYO, *op. cit.*, 1984, pàg. 87. Joan Fuster dedica tot un capítol al provincianisme i provincialisme valencià posant un èmfasi especial en l'aspecte sucursalista que això implica. Vegeu Joan FUSTER, *Nosaltres, els valencians*, Barcelona, Edicions 62, 1996, pàg. 203-221.

¹⁴ Josep VALLVERDÚ: «Notes sobre el provincianisme», *Serra d'Or*, 1964, núm. 2-3, pàg. 17-19.

¹⁵ VALLVERDÚ, *op. cit.*, 1964, pàg. 17-18.

tent per emmirallar-s'hi i establir-hi rivalitats, féu que Barcelona fos vista com a capital, enemiga i vexadora alhora. Barcelona és el centre; Lleida és la perifèria: un cúmulo de ciutadans de segona amb els braços caiguts, dolguts de la seva situació, però aparentment incapaçs de canviar-la.

Del provincianisme lleidatà es destil·len el lleidatanisme i el *leridanismo*. El lleidatanisme és una actitud de llarg recorregut que va sobreviure al franquisme i que va donar encara alguna fuetada —absolutament retrògrada— ben entrat el segle XXI. El lleidatanisme intenta ser un provincianisme optimista, que cerca l'autoafirmació i veu la condició lleidatana en positiu: «Es manifesta en una autoafirmació que se satisfà [...] en la pròpia contemplació [...], defensa [...] la bonesa d'ésser lleidatà, actitud noble si no es feia pesada. [...] El lleidatanisme es produeix [...] perquè existeix Barcelona, i només per aquest motiu».¹⁶

Aquesta postura no és programàtica. La confrontació amb Barcelona tan sols cerca accentuar la marginalitat de Lleida. Aquest localisme no sol ser explícit —a diferència del *leridanismo*—, però en trobem exemples que pretenen defugir l'autoindulgència, com les revistes *Lleida* o *Vida Lleidatana*, que combinen hàbilment una carrincloneria continguda i mostres d'inclinació vers un despuntament —especialment cultural— de la ciutat.¹⁷

Per la seva banda, el *leridanismo* és més complex, alineat amb les tesis franquistes. Genuí de la postguerra, promovia l'allunyament d'una Catalunya unida tot fomentant antipaties territorials i demonitzant el centre. El *leridanismo* se servia de la premsa i de la feble indústria cultural,

¹⁶ Josep VALLVERDÚ, «Lleida i Barcelona». Citat a PUEYO, *op. cit.*, 1984, pàg. 97.

¹⁷ Una mostra d'exaltació carrinclona seria l'article de (tot i no ser lleidatà) Josep M. JUNOY, «Lleida», *Vida Lleidatana*, 1926, núm. 3, pàg. 45; mentre que escrits apologetics contra la carrincloneria lleidatana i la desitjada eferescència cultural els trobaríem al núm. 11, de l'1 d'octubre de 1926, i al núm. 16, de 15 de desembre de 1926, respectivament. La mateixa revista, al núm. 9, publicat l'1 de setembre de 1926, comenta amb alegria visible el monogràfic recentment aparegut a *La Publicitat* sobre Lleida.

instrumentalitzades a favor d'una política que alludia a «fosques intencions antilleidetanes [...] [i] atàviques animadversions»¹⁸ per alimentar el conflicte. *Divide et impera*: habituals eren les arengues —autèntiques concatenacions de disbarats— sobre la manca de nexes entre Lleida i Barcelona, o sobre el suposat lleidatanisme de la ciutat.¹⁹ Afortunadament, la transició en facilità la dissolució, i el camuflatge dels seus ideòlegs en càrrecs de tota mena explica l'immobilisme i la ranciesa de moltes institucions locals durant aquest període.

Però, i en el disseny? A principi del segle xx a Lleida no es tenia constància d'una feina especialitzada en el disseny entès com a resposta a una inquietud social i cultural, lligada a la modernitat i a la voluntat de millorar estèticament els béns produïts per la indústria local amb l'objectiu de fomentar un consum més culte. Els professionals més propers a aquesta postura possiblement es trobaven en la impremta, força puixant en temps republicans.²⁰ Malauradament, aquest fou un sector amb poca voluntat innovadora i d'experimentació, de produccions poc engrescadores. El panorama es presentava desolador i, fins a la Transició, no s'albiraren millores: el *leridanismo* a ultrança frenava la importació de models forans, i per bé que hi havia consum de productes i idees barcelonins, no s'efectuava a través de la cultura del disseny; de la mateixa manera que no hi havia ni rastre d'ensenyament reglat en la matèria.²¹ Tot quedava a mans dels

¹⁸ PUEYO, *op. cit.*, 1984, pàg. 108.

¹⁹ PUEYO, *op. cit.*, 1984, pàg. 109 i 113, per exemple.

²⁰ Un altre possible punt de treball en aquesta disciplina a Lleida podria ser el disseny de vestits o decorats teatrals, però aquesta era una activitat quasi inexistent a la ciutat, com també eren escassos els professionals vinculats a l'avantguarda artística i al Moviment Modern.

²¹ Tanmateix la ciutat de Tàrraga, situada dins la província de Lleida, disposava des del 1777 d'una escola d'arts i oficis, l'actual Escola Ondara, fundada llavors per la Societat Econòmica d'Amics del País de la població i oficialitzada el 1923 pel Govern republicà. Nascuda com a escola gratuïta de dibuix, va rebre l'ajut de l'Escola de Llotja als primers temps, però aviat es decantà vers el model base segons el qual aquestes institucions, en lloc d'evolucionar cap a la formació artística, reforçaren la formació de delineants experts en dibuix tècnic. Vegeu Pilar VÉLEZ, «On the relationship between art and industry: a cultural debate in

professionals industrials —que encara no s'anomenaven dissenyadors—, però aquesta mena d'inquietuds i treballs eren pràcticament inexistents en tant que relacionats amb la innovació i l'assimilació de la modernitat. Per tant, qualsevol innovació necessàriament arriba tard i té un retard considerable en la seva implantació; de la mateixa manera que qualsevol figura brillant en tot aquest desert difícilment és escoltada, a no ser que veritablement sigui valuosa i rebi l'empenta necessària... habitualment lluny de casa.

Un llir entre cards: Enric Crous-Vidal

Enric Crous-Vidal (Lleida, 1908 - Noyon, 1987), tot i tenir gran importància dins la història de l'art de la Lleida del primer terç del segle xx, sembla haver sofert un oblit dolorós. No és aquest el marc per tractar en profunditat la seva biografia, treballada extensament en publicacions recents,²² sinó que la nostra intenció és esbossar la seva faceta d'artista gràfic tant abans com després de la Guerra Civil i observar la repercussió que va tenir més enllà de l'entorn immediat. Il·lustrarà la incidència de Barcelona com a centre i la condició perifèrica de Lleida.

La vida artística d'Enric Crous es pot agrupar en dues fases separades per la Guerra Civil. El primer terç de la seva vida tingué Lleida



Alfabet dissenyat per Enric Crous-Vidal representatiu de la Grafia Llatina. Cortesia de Bauertypes.

the nineteenth century, the precursor of industry design?», a *From Industry Art: Shaping a Design Market through Luxury and Fine Crafts (Barcelona 1714-1914). Essays on Local History*, Barcelona, Gustavo Gili, 2013, i els documents de referència per a la història de les escoles nascudes al segle xviii. (N. de la coord.)

²² Aprofitant que el 2008 se succeïren diverses iniciatives per tal de commemorar el centenari del seu naixement, mencionarem aquí la publicació d'Enric CROUS, *Memòries*, Barcelona, Mediterrània, 2008; el catàleg coordinat per Raquel PELTA, *Crous-Vidal i la grafia llatina*, Lleida, IMAC, Museu d'Art Jaume Morera, 2008, i la biografia d'Esther SOLÉ, *Enric Crous-Vidal: enfant terrible, 1908-1987*, Lleida, Edicions de la Clamor, 2008.

com a escenari, i estigué marcat pel fenomen de la revista *Art*. Crous adquirí les habilitats en arts gràfiques de manera autodidacta, i el seu nom sonà per primer cop fora de Lleida el 1931, quan exposà *Pantomima Bohèmia*, una sèrie de cinc panells d'obra gràfica, a les Galeries Laietanes de Barcelona. Aquell mateix any fundà l'agència publicitària Studi Llamp, i elaborà produccions refrescants en un territori on la publicitat gràfica era insubstancial i continguda. De l'Studi Llamp sorgiren els seus anuncis més coneguts: paradigmàtic és el de l'anís Infernal, caracteritzat per la monocromia, l'ús de l'aerògraf i la presència mínima de text, el qual cedeix el protagonisme a un disseny hereu de la tipografia Art Déco que cerca un elevat impacte visual.

Tanmateix la pedra angular d'aquest període és la revista *Art*. Crous era una ment apassionada i desitjosa de compartir amb els seus conciutadans tant els nous posicionaments artístics i culturals gestats en territoris veïns com les inquietuds que el sacsejaven. Fou d'aquesta manera com el 1932 veié la llum un primer intent de la revista, sense continuïtat en primera instància, però que l'any següent rebé un impuls decisiu, per bé que de curta durada. A grans trets, *Art* era una revista principalment escrita en català dedicada a l'anàlisi i la difusió de l'art i la literatura més actuals, amb una postura propera al surrealisme i al futurisme que l'aproximava a la revista *Hèlix*, una de les poques revistes catalanes totalment lliurades a l'avantguardisme.²³ Hi abundaven les crítiques artístiques, especialment sobre arquitectura, cinema i plàstica, combinades amb reflexions d'actualitat i textos literaris d'autors de renom: poemes de Federico García Lorca, Jean Cocteau, J. V. Foix, Paul Éluard i d'altres eren habituals a cada número. A més, cal destacar la profusió d'il·lustracions, veritables finestres al món de l'arquitectura de l'estil internacional, la plàstica cubista i surrealista, el cinema d'avantguarda o la fotografia de Man Ray i Fritz Horn, entre d'altres.

El primer número destaca per la capçalera, pintada a l'aerògraf, i per la presència de caricatures d'artistes locals (Niko, Perelló, Bon);

²³ Joan TORRENT i Rafael TASIS, *Història de la premsa catalana*, vol. II, Barcelona, Bruguera, 1966, pàg. 233.

i tot i que es tracten temes d'actualitat, *Art* no difereix formalment de les altres revistes lleidatanes del moment. Malgrat tot, la voluntat era la de ser un revulsiu: «Sortim projectats per un dinamisme prenyat d'idees, filles d'una matriu artística nova. [...] no estem substituïts per aquelles pudors fòssils, [...] que ofeguen les flames revolucionàries [...]. Adreçem els primers crits [...] als monopolitzadors de cultura, que [...] a Lleida han esdevingut hortolans [...]».²⁴ Ja el març de l'any següent, *Art* es publicava amb voluntat de continuïtat, amb Josep Viola, Antoni Bonet Isard i Enric Crous —director literari i plàstic, i principal costejador de les edicions— al capdavant, i amb el suport d'un cercle tancat de col·laboradors.

Art fou un fenomen insòlit en el panorama lleidatà dels anys trenta, amb uns continguts i una actitud altament combativa i pamfletària —especialment contra la carrincloneria lleidatana—, alineada amb les propostes avantguardistes forjades tant a Barcelona com a l'estranger en un gest clarament internacionalista.²⁵ A més, fou una plataforma d'activitats que pretenien dinamitzar l'ambient lleidatà de preguerra.²⁶ Així es presentaren: «Una revista internacional. Contra clos geogràfic. [...] una necessitat vital. No Lleida-Barcelona sinó cosmos, però, dins el cosmos: Lleida-Barcelona. Abraçar amb la força vital [...] la fita internacional, i àdhuc ultrapassar-la [...] partim de l'«ara» i abastem el futur [...]. L'estandard [...] contra el decorativisme, refugi aquest de tots els incapacitats de crear [...]. No pretenem haver dit res de nou. Ens hem situat [...]».²⁷

Aquesta voluntat de situar-se en el mapa de l'avantguarda, l'emarcava un disseny innovador, amb profusió d'il·lustracions i amb el text ordenat, emfasitzat amb vinyetes, filets i títols vistosos. Malauradament i en línia amb l'habitual incomprensió de les iniciatives

²⁴ Enric CROUS, «Salut!», *Art*, 1932, núm. 1, pàg. 1.

²⁵ Podríem citar aquí nombrosos articles, però destaquem particularment el comentari d'Enric CROUS, «Lletrística», *Art*, núm. 5, on presagia l'èxit de la Futura de Paul Renner.

²⁶ Un cineclub, un grup de teatre universitari i una productora cinematogràfica, Imán-Films.

²⁷ «Presentació», *Art*, 1933.

d'avantguarda, en el seu moment la repercussió d'*Art* fou mínima. Lleida ni tan sols respongué a aquest estímul. No hi hagué entusiasme, ni passió per fer de la revista un referent. La indiferència i la incomprensió engoliren l'empresa, la qual només rebé una crítica positiva des de Barcelona,²⁸ on el ressò d'*Art* fou tan discret que en aquells mateixos anys a la Ciutat Comtal començà la publicació d'una revista d'idèntic títol però de signe contrari.²⁹ Tot just un any després de la seva fundació, *Art* es veia abocada a l'abisme. El número 10, desè i darrer, fou l'adéu d'aquesta iniciativa, acomiadada amb gran terra-bastall:

[...] assetjat per una incomprensió manifesta [...]. La meva convicció [...] l'ha presidit [...] la carburació instintiva, pròpia d'un escàpol foll amb la seva tendència artística [...], la qual era fruit d'uns neguits renovadors en temperament província iniciat en una província aïllada i plena de beatífica carrincloneria com és Lleida [...]. Manta vegades, [...] els assaigs ací a Lleida bastits, foren presentats [...] a Madrid i a Barcelona [...] i mai! el resultat no fou estèril [...]. Malgrat tot, el pedant [...] aquest [...] ha sabut iniciar i propulsar, a casa nostra, els moviments actuals de la pintura, publicitat, tipografia [...] i saber confeccionar una revista digna de les tendències contemporànies que ací eren ignorades [...]. La Revista «Art», creada al damunt d'una apatia que ja és crònica a la Ciutat del Segre, esdevení en una realitat [...]. Cal confessar [...], que ha estat superada una etapa de virulència pròpia de la joventut. [...] la sinceritat i la bona fe, sempre hi era present de bracet amb les noves orientacions culturals [...].

²⁸ J. V. FOIX, «Notes i simulacres», *La Publicitat*, 1934.

²⁹ Enric CROUS, «Provincianisme». Citat a Valeri MALLOL, *La Revista «Art» de Lleida*, Lleida, Institut d'Estudis Ilerdencs, 1995, pàg. 91. Fins i tot als anys seixanta del segle xx, *Art* continua passant desapercebuda en alguns reculls de revistes catalanes. Vegeu *La Presse catalane: 1920-1960*, s.l., Grup de Resistència Catalana, 1962, pàg. 28, on es té constància de l'existència d'una revista titulada *Art* a Barcelona, però l'*Art* publicat a Lleida, tot i aparèixer en primer lloc, no és mencionada. D'altra banda, també cal mencionar excepcions importants, com la d'Enric SATUÉ, *El disseny gràfic a Catalunya*, Barcelona, Els Llibres de la Frontera, 1987; o la dignificació d'*Art* duta a terme l'any 1977 amb la publicació del facsímil (sense publicitat) de la mà de Letteradura.

I per acabar: Enutja, i és dolorós haver-ho de dir; però, [...] Lleida (a) [sic] Ilerda, és una merda!!!³⁰

Després d'*Art*, l'activisme de Crous continuà per senders apartats dels circuits oficials de la cultura, circumscrit a Lleida i amb poca o nul·la repercussió més enllà, tot i la creixent circulació de la informació. Tanmateix la guerra entrà en escena i el forçà a exiliar-se a França, encetant així la segona fase de la seva vida.

Crous emprengué la remuntada el 1947, quan fou contractat com a maquetista a la impremta Draeger. Durant tres anys, fins que fundà la seva pròpia empresa, aprengué tots els aspectes de la tipografia i el disseny que desconeixia o que havia adquirit autodidàcticament, amb les limitacions que això implica. Draeger era cèlebre per l'excel·lència de les produccions i pel perfeccionisme i rigor exigits als treballadors; fou així com Crous depurà les seves habilitats, esdevingué un professional en la disciplina i rebé els primers reconeixements pels treballs realitzats.

Ara bé, fou a partir del 1950 quan visqué el període més dolç de la seva vida: una persona madura estava decidida a endinsar-se sola en el món de la tipografia i el disseny gràfic. L'aventura, de resultat desigual, li suposà una dècada de presència a les primeres files del panorama tipogràfic europeu des de l'escenari de la Fonderie Typographique Française (FTF), la qual s'havia apartat lleugerament dels camins principals de la tipografia del moment —focalitzada en l'adequació dels tipus a les necessitats del Moviment Modern— amb la voluntat d'apostar per un exercici d'alt contingut patriòtic: l'operació de reivindicació i renovació d'una proposta tipogràfica, la grafia llatina,³¹ de la qual Crous esdevingué el principal representant gràcies al suport de Maximilien Vox i a l'eco de tipògrafs i dissenyadors de la talla de Joan Trochut, René Ponot, Louis Ferrand o Ricard Giralt-Miracle. Gràcies a la FTF, Crous s'encarregà d'elaborar una part significativa

³⁰ Enric CROUS, «Justificació i acusació personal», *Art*, núm. 0 (1935-1936).

³¹ Vegeu Jan MIDDENDORP, «La tipografia a Europa després de la Segona Guerra Mundial» i Raquel PELTA, «Enric Crous Vidal i la grafia llatina», a PELTA (coord.), *op. cit.*, 2008, pàg. 15-29 i 43-62, respectivament.

del corpus teòric de la nova grafia llatina,³² acompanyat de diverses tipografies dissenyades per ell mateix.³³

Aquesta fou una època essencialment francesa. Crous se sentia valorat i, tot mirant Espanya de reüll, era admirat en àmbits especialitzats a nivell internacional: la FTF era la promotora i distribuïdora a França dels seus tipus i competia tant amb les produccions d'altres empreses —principalment Debergny & Peignot—, com amb les llicències de distribució dels tipus —tant els forans a França com els propis a l'estranger—. Per tal d'assegurar la difusió de la nova grafia llatina a la conca mediterrània, Carles Villarnau —director de la Fundación Tipográfica Nacional (FTN)— apostà per la distribució a Espanya dels tipus d'Enric Crous, que arribaren a l'Estat el 1954.³⁴ El també dissenyador i tipògraf barceloní Ricard Giralt-Miracle fou un dels principals artífexs de la penetració dels tipus crousvidalians al mercat espanyol, ja que ell elaborava els materials promocionals de la FTN, especialment en aquesta època.³⁵

Crous es mantingué a la cresta de l'onada durant bona part de la dècada dels anys cinquanta, fins que cedí davant la crítica dirigida al taló d'Aquilles del seu corpus: la manca de domini —o poca ortodòxia— en la tipografia de base i la manifesta subordinació de la llegibilitat a la càrrega teòrica i estètica de la creació.³⁶ Crous digeri fatalment

³² Crous redactà quatre tractats sobre la grafia llatina: *Richesse de la Graphie Latine* (1951), *Grâce et Harmonie du Graphisme Latin & Autres Remarques* (1952), *Doctrine & Action. Pour la renaissance du graphisme latin* (1954) i *Pour la renaissance du graphisme latin. Suite doctrinale du mouvement graphique* (1956).

³³ Totes aquestes creacions —*Fugue d'Arabesques, Catalanes, Paris, Ilerda, Île-de-France, Champs-Élysées, Structura*— han estat objecte d'un interessant estudi de la mà d'Andreu Balius. Vegeu PELTA (coord.), *op. cit.*, 2008, pàg. 64-85.

³⁴ Any en què, casualment, Enric Crous esdevenia el director de la FTF.

³⁵ Val a dir que la confiança en la vàlua de les propostes d'Enric Crous a favor d'una nova grafia llatina fou tan gran que *Ilerda*, creada el 1954 per a la FTN (distribuïda a França a partir del 1956, després d'una depuració que la convertí en *Champs-Élysées*), fou emprada en la papereria de la FTN fins ben entrada la dècada dels setanta. Vegeu SOLÉ, *op. cit.*, 2008, pàg. 96.

³⁶ Les primeres crítiques, que insistien en la poca llegibilitat dels dissenys de Crous, i en una ortodòxia laxa camuflada sota una suposada llibertat de

aquestes opinions, les va entendre com un atac sobredimensionat, al qual respongué amb un parell de treballs més sòlids i combatius i amb un progressiu allunyament de les posicions capdavanteres en la renovació de la grafia llatina. A continuació va seguir treballant en la intimitat del seu estudi fins a l'abandó de l'exercici professional després de presentar el tipus *Structura* que segellà la polèmica i deixà lliure el camí del triomf a una de les famílies que encarnen un punt d'inflexió en el panorama tipogràfic europeu de mitjan segle xx: la *Univers* d'Adrian Frutiger, fosa precisament per Debergny & Peignot l'any 1957 i símbol de l'inici del predomini indiscutible del pal sec enfront de les romanes que Crous havia volgut recuperar.

Epíleg

Aturem el nostre discurs aquí, en el simbòlic moment de la caiguda de la nova grafia llatina —sublimada en Enric Crous— a mans de la *Neue Graphik* i l'Escola Suïssa, i connectem-ho amb les paraules sobre el centre i la perifèria amb què obríem aquest escrit. Ràpidament es pot establir el dualisme —potser groller, però revelador— entre la grafia centreeuropea (centre) i la grafia llatina (perifèria). La nova grafia llatina és la reivindicació de la vàlua de la tradició gràfica de la conca mediterrània —la perifèria geogràfica d'Europa—, passada pel sedàs de la voluntat de reinvençió que Crous capitanejà. Aquest moviment fou també la sublimació d'un patriotisme que es proposava respondre a les necessitats de la indústria gràfica francesa, suposadament insatisfeta amb els recursos expressius provinents de les fonerries del nord i el centre d'Europa: el plantejament que una cultura lírica, dinàmica i mediterrània no podia expressar-se amb absoluta efectivitat utilitzant grafies sorgides —i emprades amb èxit— d'altres cultures va arrelar amb

moviments, vingueren principalment de França i d'Anglaterra, i sorgiren entre 1954 i 1955 just quan els tipus crousvidalians començaven a penetrar en el mercat espanyol. Vegeu Patrícia MOLINS, «Enric Crous-Vidal», a *Enric Crous-Vidal. De la publicitat a la tipografia*, València, IVAM, 2000, pàg. 21, i Kenneth DAY, «Crous-Vidal. Continental designer with international implications», a *Print in Britain*, 1955, pàg. 133-140.

força i fou una de les generatrius d'aquesta controvèrsia, que acabà resolent-se a favor de les propostes de l'Escola Suïssa i la Neue Graphik, tot assenyalant l'inici d'un nou capítol en la història de la tipografia.

L'Enric Crous triomfant, l'estendard del renaixement de la grafia llatina, va ser admirat entre dissenyadors i tipògrafs i era reconegut per la indústria francesa i espanyola. El podem considerar un nexa entre París i Barcelona —i Madrid—... Però aquest entusiasme i tot el debat ocasionat quasi no arribaren a Lleida: allà, Crous fou un autèntic desconegut, des de la postguerra fins a pràcticament l'actualitat, víctima del provincianisme i de la pròpia circumstància vital.³⁷

De totes maneres, l'anonimat en la terra natal no és excusa: els seus dissenys i treballs sobre la nova grafia llatina no es poden desdenyar, com tampoc és menyspreable la importància de la revista *Art* com a assaig d'avantguarda en un indret tan ensopit com Lleida. El Crous de joventut és un lleidatanista militant, el dels articles d'opinió a *Art*, on les al·lusions al cap i casal són freqüents i discorren des de la voluntat de convivència —als inicis— fins a l'amarga constatació que Lleida era deixada de banda, al número 0. *Art* no buscava l'autoflagellació, sinó la fugida cap a endavant de l'art i la cultura lleidatana a partir de la crítica implacable i l'optimisme de l'avantguarda de preguerra, important informació dels centres culturals i artístics del moment per tal de generar una inquietud que mai s'esdevingué i que deixà aquesta iniciativa en foc d'encenalls.

Com altres exemples singulars, Crous sí que va realitzar aquesta anhelada fugida cap a endavant, esperonat tant per l'instint de supervivència com per la fe en les seves idees. El seu llatinisme militant, la reivindicació de la vàlua de la tradició tipogràfica de la conca mediterrània com a base per al renaixement de la grafia d'aquesta regió —perifèrica en molts aspectes durant la segona postguerra mundial—, cal llegir-lo com una autèntica injecció d'energia a la lluita de la indústria francesa per fer-se un lloc en el debat tipogràfic interna-

³⁷ Tanmateix, els darrers anys, la tendència ha experimentat una certa reversió, visible en la reedició de la revista *Art* l'any 1977, en la recent publicació de treballs i estudis sobre la seva figura i obra i també en la digitalització de les tipografies crousvidalianes, realitzada per Neufville Digital.

cional. A més, aquesta actitud combativa fou també —dins la multiplicitat existent— un punt de connexió entre la realitat tipogràfica francesa just després de la Segona Guerra Mundial i el debat en el món del disseny a la Barcelona de la postguerra civil: a més d'*enfant terrible* de la grafia llatina,³⁸ Enric Crous fou també una frontissa entre dos territoris i dues maneres d'entendre la realitat.

³⁸ Dominique MARCOU, «La scuola grafica di Parigi», *Linea Grafica*, març-abril 1955, núm. 3-4, pàg. 78-80.

MEDITERRANISME EN EL DISSENY DELS ANYS TRENTA I LA SEVA PERVIVÈNCIA ALS ANYS DE POSTGUERRA

Mercè Vidal i Jansà

Les coses no són sinó els detectors
del pensament.

LE CORBUSIER, *Défense
de l'architecture* (1929-1930)

L'interior modern i amb ell la producció de mobles, com és ben sabut, experimenten a mitjan anys vint del segle xx un canvi substancial que fins i tot es pot qualificar de «revolució de l'interior». El canvi va acompanyat amb les noves propostes arquitectòniques que tenen lloc en aquell temps. Aspectes com la racionalitat de les funcions, l'economització de l'espai i la introducció de l'estàndard i de la seriació marquen els nous criteris dels projectes. Si a més hi sumem els nous eslògans —culte a l'esport, vida sana, higiene, confort...—, aquests nous valors es fan extensius al moment de conceptualitzar el mobiliari i de caracteritzar l'espai interior, i adopten un caràcter de novetat, diferent i determinant.

El 1926, Le Corbusier, en referir-se al mobiliari, introduí la denominació «equipament domèstic». I a *Précisions* era taxatiu quan indicava que «on n'abordera avec efficacité la rénovation du plan de la maison moderne, qu'après mis à nu la question du mobilier [...] une époque machiniste a succédé à l'époque pré-machiniste; un esprit nouveau a remplacé un esprit ancien».¹ Precisament per reblar aquests arguments es va valdre del que ja havia plantejat al pavelló de l'Esprit Nouveau, el 1925, amb el que acabava de presentar en el Saló d'Autom-

¹ LE CORBUSIER, *Précisions sur un état présent de l'architecture et de l'urbanisme*, París, G. Crès et Cie., 1930, pàg. 105. Recull de les conferències fetes a Buenos Aires (1929), reeditat per Altamira, 1994. N'existeix traducció al castellà, Barcelona, Apóstrofe, 1999.

ne de París d'aquell mateix any. El nou estand era dominat pel moble metàl·lic. Entre ambdós pavellons, l'equipament havia amplificat l'espai. Ara eren els mobles en tub cromat d'acer i els casellers-contenedors amb els quals, a través de la racionalitat de les funcions, s'havia capgirat l'interior de l'habitable. Però també significava que, des del context francès, el nou estand de Le Corbusier, Pierre Jeanneret i Charlotte Perriand se situava en paral·lel a la dominant del moble metàl·lic alemany, sorgit amb la Bauhaus i associat a la *Neue Sachlichkeit*. S'inscrivía en aquella *Bauen*, com els alemanys anaven definint la nova arquitectura, més a prop de la ciència i de la tècnica que d'aquella *Baukunst*, arquitectura i art: «Aujourd'hui, dans les avant-gardes de la "neue Sachlichkeit" [sic.], on a tué deux mots: Baukunst (Architecture) et Kunst (Art). On les a remplacés par Bauen (construire) et par Leben (la vie) [...] Cela fait, on ne pourra parler objectivement de la question qu'en employant les termes compréhensibles "d'architecture" et d'"art"»,² així s'expressava Le Corbusier. Aquest tema generà un seguit de posicionaments i es convertí en una de les polèmiques més interessants de l'època. I, com veurem, el cas català no es mantingué al marge.

És en aquesta tessitura que el nou moble de tub d'acer es mostra com a innovació i, consegüentment, com a tal requeria un utilatge adequat per ser produït. Un dels principals industrials productors va ser M. Thonet, d'origen alemany però instal·lat a Àustria a finals del segle XIX. La seva indústria s'havia consolidat a través del moble de fusta corbada; ara, ho feia amb aquest nou equipament d'estructura, material i forma simple, lleugera, higiènica i produït en sèrie. Thonet

² Escrit de Le Corbusier contestant les crítiques que l'escriptor i un dels més influents teòrics txecs, Karel Teige, el 1929, havia fet sobre la seva obra del *Mundaneum*; va aparèixer reproduït amb posterioritat a *L'Architecture d'Aujourd'hui*, el 1933. *Manuscrit mecanografiat, FLC A3-2*, Fondation Le Corbusier (París). Vegeu Jean-Louis COHEN, *Le Corbusier et la mystique de l'URSS, Théories et projets pour Moscou 1928-1936*, Lieja, Pierre Mardaga, 1987, i la recopilació d'articles de Karel Teige a Karel TEIGE, *Anti-Corbusier. Textos completos de la polémica Karel Teige-Le Corbusier* (edició, pròleg i notes d'Enrique Granell, traducció de Simona Sulcová), Barcelona, ETSAB, 2008.

en va ser un dels principals difusors i, a través d'ell, com va passar en altres països, arribà a Catalunya. El nou equipament associat al corrent de l'avantguarda funcionalista es valgué, en aquests anys, d'un altre suport important per a la seva difusió: les revistes especialitzades que es convertiren en signe d'identitat d'aquesta modernitat. Revistes com *L'Architecture d'Aujourd'hui*, *Cahiers d'Art*, *Bauwelt* (pròxima al CIAM), *Moderne Bauformen* (editada per Julius Hoffmann de Darmstadt), *Das Neue Frankfurt*, *Das Werk*, *Domus* i *Casabella* —per esmentar les més significatives— són les que, a més, li donaren un abast internacional.

A finals dels anys vint, les noves propostes d'equipament modern assoleixen un estatus que no havien tingut abans. Si els nous projectes arquitectònics mostraven una qualitat experimental, aquest aspecte es fa extensiu al mobiliari. És important recordar exposicions com la que tingué lloc a la Siedlung de la Weissenhof de Stuttgart, el 1927, sota la direcció de Mies van der Rohe. Amb la denominació *Die Wohnung* ('L'habitació') es presentà per primera vegada al públic un conjunt de cases moblades per a l'ocasió. O la que tingué lloc a Frankfurt, dos anys després, dedicada a *Die Wohnung für das Existenzminimum*, que fou també el tema defensat des del II CIAM celebrat a la mateixa ciutat. En aquests primers anys, els consumidors majoritaris eren els mateixos arquitectes que introduïen el nou mobiliari en els seus projectes; interessava també intel·lectuals i aquells qui econòmicament podien accedir-hi, ja que, als anys vint i trenta, la seva fabricació, feta en petites quantitats, feia que esdevingués un producte de consum car. Tot i que en el rerefons de les noves propostes arquitectòniques el component social era prioritari, la recepció del gran públic es mantenia al marge i continuava interessada per aquell mobiliari vinculat amb els mobles d'«estil». Per bé que el moble metàl·lic sigui una creació innovadora en tots els sentits, sobretot, amb la introducció de la cadira *cantilever* —en francès *porte-à-faux*— que conté un vessant ben clar de recerca, la fabricació de mobles de fusta va continuar i, de fet, va experimentar una més gran simplicitat formal en sintonia amb aquesta nova estètica.

El ressò d'aquesta avantguarda funcionalista a Catalunya, encara que amb alguns anys de diferència, es va fer present a través del grup de joves arquitectes que, entre mitjan anys vint i principi dels trenta,

acabaven la carrera d'arquitectura. El 1930 van constituir-se com a GATCPAC (Grup d'Arquitectes i Tècnics Catalans per al Progrés de l'Arquitectura Contemporània) Josep Lluís Sert, Sixte Illescas, Josep Torres Clavé, Pere Armengou, Ricard de Churruga, Francesc Perales, Germà Rodríguez Arias, Cristòfol Alzamora i Manuel Subiño;³ i progressivament se n'hi sumaren d'altres. A través del GATCPAC es potencià aquest nou equipament modern lligat a les noves propostes arquitectòniques.

La influència de Le Corbusier que tantes vegades s'ha assenyalat en el grup català el va situar en la disjuntiva que abans indicàvem i, com veurem al llarg de l'estudi sobre el mobiliari i els interiors, afavorí que d'una manera progressiva aflorés un ressort mediterrani que, per servir-nos dels mateixos termes que ells, oposà al «funcionalisme de la matèria» el «funcionalisme de l'esperit».⁴

La creació de Construcció i Moblament de la Casa Contemporània

El GATCPAC establí la seu social als baixos d'un edifici de l'Eixample, en una de les vies urbanes més distingides de la ciutat —com encara ho és—, al passeig de Gràcia núm. 99, xamfrà amb el carrer de Rosselló i molt a prop de la Pedrera de Gaudí. La seu es va inaugurar el 13 d'abril de 1931, i des del primer moment no tan sols havia de fer les funcions de lloc de reunió, sinó que, principalment, va ser la botiga des de la qual

³ Amb el temps, se n'hi sumaren d'altres; només hem consignat els que figuren en la reunió del 6/XII/1930 per escollir la Junta directiva de la nova agrupació. *Llibre d'Actes*. Arxiu Històric Col·legi d'Arquitectes de Catalunya (COAC). Vegeu, per a la història del GATCPAC, els números de la revista *Cuadernos de Arquitectura y Urbanismo* (Barcelona), 1972 i 1973, núm. 90 i núm. 94, respectivament; com també les introduccions de Francesc ROCA i Ignasi de SOLÀ-MORALES i RUBIÓ de l'edició facsimil d' *AC/GATEPAC. 1931-1937*, Barcelona, Gustavo Gili, 1975; Jordi OLIVERAS SAMITIER, «Seguidismo, adaptación y originalidad de la vanguardia arquitectónica catalana» a Joan Ramon RESINA (coord.), *El Aeroplano y la estrella: el movimiento de vanguardia en los Países Catalanes (1904-1936)*, Barcelona, Rodopi, 1997, pàg. 271-284.

⁴ *AC*, primer trimestre de 1934, núm. 13, pàg. 35.

es presentaven tant l'equipament modern com les solucions tècniques lligades al ram de la construcció. La remodelació d'aquest espai que el GATCPAC passà a ocupar va ser inequívocament sorprenent per la modernitat de línies que conformava la gran superfície vidrada de més de dotze metres de llargada dels aparadors. La transparència de la façana remodelada que havien aconseguit mitjançant aquests grans aparadors era un lligam directe entre exterior i interior. Un gran rètol compost en tipografia Futura anunciava Construcció i Moblament de la Casa Contemporània, i sobre la porta d'accés, de dalt a baix del vidre, hi figuraven les sigles del GATCPAC. La solució interior incorporava, per les mateixes limitacions de l'espai de 113 m², un doble altell en un dels costats de la paret perimetral sostingut per bigues i pilars de ferro que n'augmentava la superfície uns 32 m². Aquest espai tenia la funció de mostrar diversos «ambients». Era una manera fàcil i suggerent de presentar l'efecte estètic del conjunt de l'equipament al futur client.

Construcció i Moblament de la Casa Contemporània va ser un referent en l'ambient cultural de la ciutat, i el seu impacte va ser comentat ràpidament en els mitjans de difusió. Josep Mainar, que formava part del Foment de les Arts Decoratives (FAD), des de *Mirador* augurava que: «Aquests joves arquitectes sota noves disciplines han de portar llur inquietud a concrecions més racionals que eliminin el major nombre possible de prejudicis dels imponderables.»⁵ L'article es va il·lustrar amb una imatge de l'estudi dels arquitectes Germà Rodríguez Arias i Ricard de Churruga, de la Via Laietana núm. 18, on es veia un interior pràcticament sense cap element decoratiu a les parets i amb les cadires de Mies van der Rohe creades el 1927 per a la



Local del GATCPAC amb els estands en planta baixa on s'han creat «ambients» amb el nou mobiliari. L'estructura de bigues, pilars de ferro i baranes tubulars permet crear l'altell, convertit en lloc d'exposició i biblioteca, sala de reunions dels associats. Un agençament interior en la línia de la *Neue Sachlichkeit*. Reproduïda a *AC*, 2n trimestre de 1931, núm. 2.

⁵ Josep MAINAR, «Els arquitectes i els decoradors», *Mirador* (Barcelona), 25 de juny de 1931.

Weissenhof de Stuttgart amb la característica solució en *cantilever* de la seva estructura.

AC i el Butlletí GATCPAC

El GATCPAC, doncs, va crear la seva seu social amb Construcció i Moblament de la Casa Contemporània, i també impulsà diverses publicacions per difondre el nou ideari. L'acord de publicar una revista sorgí de la reunió celebrada a Saragossa l'octubre del 1930, quan es constituïren com a GATEPAC (Grupo de Arquitectos i Técnicos Españoles para el Progreso de la Arquitectura Contemporánea), que unificava dos nuclis més corresponents al centre i al nord d'Espanya respectivament, i integrat al CIRPAC (Comité International pour la Réalisation de l'Architecture Contemporaine). La revista va ser *AC (Documentos de Actividad Contemporánea) Publicación del GATEPAC*, editada des de Barcelona i pràcticament realitzada pels arquitectes catalans, que eren molt més nombrosos i mostraven un gran dinamisme, i estaven més cohesionats i plens d'entusiasme. Va ser Josep Torres Clavé qui assumí les tasques de redactor en cap i, a partir de l'agost del 1932, ell mateix sol·licità que es nomenés un segon redactor, el qual fou Josep Lluís Sert.⁶ La revista s'edità des del 1931 fins al 1937 amb un total de vint-i-cinc números. El primer aparegué pels volts del mes de maig del 1931. Al llarg de la seva durada es publicà sempre en castellà,⁷ excepte el darrer exemplar, que fou confeccionat en català per Torres Clavé ja en plena guerra. Aquest mitjà de comunicació els permetia portar a terme una difusió a l'interior del territori de l'Estat espanyol i donar a conèixer en el context internacional l'existència d'una avantguarda lligada al corrent funcionalista. I, d'altra banda, *AC* els facilitava els intercanvis amb altres revistes.

El 1932, per exemple, des de la seu del GATCPAC estava a disposició dels socis arquitectes o estudiants d'arquitectura associats i d'in-

⁶ Sessió 19/VIII/1932, *Llibre d'Actes*, Arxiu Històric COAC.

⁷ Segons figura en el *Llibre d'Actes*, sessió 5/II/1931, Aizpúrua, en representació del Grup Nord, es mostrà contrari a publicar articles en català a la revista. Arxiu Històric COAC.

dustrials col·laboradors —a part de publicacions que anaven integrant la petita biblioteca que progressivament s'anava fent— una bona quantitat de revistes d'un radi geogràfic ampli. Així hi trobem les següents: *Bauen-Siedeln-Wohnen*, *Die Bau und Werkkunst*, *Deutsche Bau Zeitung (D.B.Z.)*, *Bauwelt*, *Moderne Bauformen*, *Der P. -träger*, *Die Neue Stadt*, *Die Wohnung*, *Deutsches Bauwesen*, *Baugilde B.D.A.*, *Wohnungs Wirtschaft*, *Electroschweissung*, provinents del context alemany; d'Holanda trobem *Kunst i Opbouw*; de Suècia, *Bygmästeren*; de Txecoslovàquia, *Stavitel i Stavba*; de França, *L'Architecture d'Aujord'hui* i *L'architecte*; de Bèlgica, *Cité & Techne* i *Emulation*; d'Itàlia *La Casa bella* (tal com es titulava abans de canviar per *Casabella* la revista dirigida per Giuseppe Pagano i Edoardo Persico); d'Argentina, la *Revista de Arquitectura*; de Polònia, *Dom*, *Osiedle*, *Mieszkanie* i *Pressens*; de Mèxic, *Tolteca*; dels Estats Units, *Architectural Record* i *Schelter*, i d'Espanya *Arquitectura*, *Dyna*, *Cemento*, *El Contratista de Obras* i *Viviendas*. Un ampli repertori que marcava aquest abast internacional i al qual se sumava *AC*.

Era tal l'ímpetu dels joves arquitectes que molt aviat, en una de les reunions, a suggerència de l'arquitecte Joan Baptista Subirana,⁸ es pensà en l'edició d'un butlletí del GATCPAC. A mitjan 1932 es va començar a editar encapçalat amb les sigles de *GATCPAC*. No adoptà el format d'*AC*, deutor de *Das Neue Frankfurt*, sinó la mida DIN-A4. Tenia els textos distribuïts a dues columnes gairebé sense il·lustracions i l'extensió de quatre pàgines. Un butlletí informatiu tot ell redactat en català en què es presentaven de manera concisa els projectes fets i d'altres que s'anaven elaborant; recull d'informació d'alguns materials i novetats industrials; informació de les revistes rebudes com també dels llibres dipositats per la llibreria Martínez Pérez —durant un temps soci col·laborador— que es podien consultar a la seu del grup. En cadascun dels butlletins tanca el sumari un seguit de petits dibuixos esquemàtics i perfilats —que es poden associar fàcilment amb els que introduïa Le Corbusier a *L'Esprit Nouveau* al costat dels característics mobles classificadors de Roneo— on s'acoten mobles,

⁸ Sessió del 25/XII/1931. Ingressa com a soci director prenent en consideració els treballs fets a Berlín. Sessió 12/V/1932. *Llibre d'Actes*, Arxiu Històric COAC.

des de la clàssica cadira de fusta corbada Viena de Thonet que Le Corbusier havia situat al seu pavelló del 1925 i a la Wiessenhof de Stuttgart, fins a les cadires *cantilever* de Breuer i Mies metàl·liques. Completava aquest repertori el dibuix d'ascensors, cotxes de tota mena, bicicletes... esdevinguts tots ells, antics i moderns, «objectes estàndard». Els dibuixos, els havien manllevat de la recopilació feta per Koen Limperg en col·laboració amb S. M. Krijgsman.⁹

Industrials i empreses

El GATCPAC tingué des d'un bon principi un seguit d'industrials associats perquè entenien que:

Imprescindiblemente el Arquitecto responsable de todo cuanto interviene en el edificio necesita de la colaboración de estos técnicos industriales y de una completa compenetración con los mismos [...]. Con esta colaboración se facilita la labor de conjunto que es necesario realizar y esperamos poder resolver paulatinamente la serie de problemas que se presentan actualmente y que aumentarán constantemente en el futuro, con un espíritu propio, pues si bien cada vez son más comunes y uniformes las necesidades humanas siempre existirán *diferencias raciales y climatológicas* [la cursiva és nostra]. Procuremos con optimismo ir por lo menos con nuestro tiempo.¹⁰

I acabaven dient que ja havien començat a estudiar els elements estàndard: portes, finestres, tancaments i alguns mobles bàsics de les noves solucions arquitectòniques. La col·laboració amb aquests industrials era, també, una font d'ingressos important. S'havia establert una quota d'entrada i una altra al cap de l'any o per mesos. Els industrials eren agrupats en tres categories, A, B o C, segons les diferents branques de la construcció. Com a socis industrials podia entrar només una firma corresponent a cada ram, exceptuant els constructors, que podien ser dos. No obstant això, a través de les actes de la Junta sabem que es podia arribar a certs acords i tenir-ne més d'un de la

⁹ Reproduïts també a *AC*, primer trimestre de 1936, núm. 22, pàg. 31-39.

¹⁰ *AC*, segon trimestre de 1931, núm. 2, pàg. 13 i 14.

mateixa especialitat. Tots els socis tenien dret a exposar els seus productes en els estands i les vitrines de la seu social.¹¹

Des del 1930 fins al 1937, entre altes i baixes, hi trobem les següents empreses i industrials del ram relacionats amb els interiors: Hermann Heydt i Thonet pel que feia a mobles metàl·lics; Vda. J. Ribas per a mobles de fusta; Josep Vallès per a construccions generals de fusta; Planells, Queraltó i Cia com a ebenistes; Dámaso Azcue, mobiliari de jonc; Biosca i Botey per a metallisteria; E. F. Escofet i Cia. per a paviments hidràulics; paviments magnesiàns Fernando Blasi, i Butsers per a pedra artificial. Posteriorment, hi entrà l'industrial Bargañó i Artur Rigol com a jardineria, encara que, arran de la mort d'aquest el 1934, s'hi incorporà Aldrufeu com a industrial jardiner i també Joan Mirambell; aplicacions elèctriques Siemens; catifes Sert, SA; tapisseries A. Tronch; teixits metàl·lics Rivière; pintura Vilaró i Valls, SA; finestres metàl·liques Cristall (H. Heydt) i vidres E. Cardona; a partir del 1935 seran Cardona & Munné.¹²

No hi ha dubte que el pes de la fotografia al costat de l'ús de noves tipografies en aquests anys trenta va tenir un paper rellevant sobretot pel que fa a les imatges que il·lustren les revistes o les exposicions on es mostren els treballs realitzats i els projectes; o bé es fa ús del fotomuntatge, molt comú en aquells anys. A través de les fotografies s'aplicaven recerques creatives que van caracteritzar especialment el corrent de la *Neue Sachlichkeit* amb la peculiar «objectivitat» i nitidesa de la captació d'edificis, interiors, objectes o mobles. La introducció de picats i contrapicats, l'enfocament detallat o la captació ben estructurada es convertien en un factor de modernitat. El GATCPAC es va valer d'aquest mitjà i va comptar com a soci col·laborador amb els treballs del fotògraf Josep Sala —director artístic del magazín *D'Ací i d'Allà*,¹³ potser el més ben compaginat i més avançat quant al *graphic lay-out* de

¹¹ Vegeu, per a més informació, l'article de Joan C. THEILACKER, «La organització interna del G.A.T.C.P.A.C.», a *Cuadernos de Arquitectura y Urbanismo* (Barcelona), juliol-agost de 1972, núm. 90, pàg. 8-17.

¹² *AC*, op. cit., 1931, núm. 2, pàg. 34.

¹³ Vegeu l'estudi fet per Joan Manuel TRESSERRAS, *D'Ací i d'Allà. Aparador de la modernitat (1918-1939)*, Barcelona, Llibres de l'Índex, 1993.

Elementos "Standard" en el mobiliario



l'època— i de la fotògrafa Margaret Michaelis, que, en exiliar-se el 1933 de Berlín, s'establí uns anys a Barcelona i col·laborà amb el grup.¹⁴

Els primers dissenys propis en l'interior de la *machine à habiter*

Les fotografies de Josep Sala ens ofereixen, en el núm. 2 d'*AC* (1931), un bon reportatge del mobiliari i dels ambients que s'havien creat a Construcció i Moblament de la Casa Contemporània.

Entre els dissenys destaca la butaca d'estructura de fusta, el



Vestíbul del local del GATCPAC amb les cadires de Breuer i els amplis aparadors amb la disposició de cactus. La visualitat d'interior i exterior genera un espai molt diàfan. Reproduït a *AC*, 2n trimestre de 1931, núm. 2.

primer model dissenyat pel grup.¹⁵ El que la converteix en un moble estàndard és la supressió de l'entapissat elàstic per un bastidor metàl·lic amb molles als extrems, a la manera de la concepció dels mobles metàl·lics. Aquesta butaca presenta els reposabraços resolts en fusta corbada —era faig envernissat a la nitrocel·lulosa— i hem de suposar que no era fet en una única peça —hi ha similitud amb la cadira de braços dissenyada per Josep Lluís Sert per a la Joieria Roca (1933-1934)¹⁶ en la qual la fusta corbada s'aconsegueix per l'assemblatge de

¹⁴ Vegeu el catàleg de la mostra que va tenir lloc el 1999, *Margaret Michaelis. Fotografia, Avantguarda i Política a la Barcelona de la República* [catàleg d'exposició], Barcelona, CCCB, IVAM, 1999.

¹⁵ Segons acords presos en Junta tots aquells treballs, exceptuant els encàrrecs personals, que s'hagin tractat col·lectivament es presentaran signats pel grup, sessió 21/vii/1932, *Llibre d'Actes*, Arxiu Històric COAC. Reproduïda en el sentit d'element estàndard a *AC*, quart trimestre de 1931, núm. 4, pàg. 21.

¹⁶ Almenys fins al 2009, la Joieria Roca, a la Gran Via xamfrà amb passeig de Gràcia, conservava el mobiliari original i un exemplar forma part de la col·

dues peces—. Sobre el bastidor hi van els coixins, units, un per al respatller i l'altre per al seient, plens de miraguà o plomes, i se'ns diu que podien ser folrats de pell, lona o tela. El moble presentat a l'estand era entapissat en xarol negre. Va ser produït pel moblista Vda. de J. Ribas que tot i ser una empresa important no tenia l'utilitatge, almenys en aquells anys, per solucionar el problema del moble de fusta corbada, però es va plantejar que amb un bon treball artesà la qüestió podia quedar solucionada. La simplicitat del model GATCPAC s'adeia amb la petita tauleta que figurava al davant, d'estructura d'acer cromat i superfície circular de vidre transparent, situada al damunt d'una catifa de bandes geomètriques, de tonalitats clares, estesa sobre un terra de magnesita llis.

Tal com indicàvem, l'avantguarda integra el moble situant-lo a nivell de les inquietuds socials i estètiques, i així li atorga un nou estatus. El GATCPAC, mogut per aquest interès, procurarà sempre que pugui incloure els seus dissenys en manifestacions diverses, sigui una exposició o una representació de teatre, com va ser el cas de la representació feta per iniciativa de la revista *Estels* al Casino del Masnou. Ells mateixos, per exemple, insistiren perquè aquesta primera creació del grup acompanyés l'exposició que sobre arquitectura va tenir lloc a la Sala Parés el mes de juny del 1931, organitzada per l'Associació d'Arquitectes de Catalunya. També la trobem a l'edifici del carrer de Muntaner, núm. 342-348, de Josep Lluís Sert (1930-1931), com es reproduïx a *AC*;¹⁷ i, el 1932, figurà a primers d'any a la Fira de Lió, on va concórrer el GATCPAC. El model en aquest cas es mostrà amb els coixins de pell tintats de color blau. Va formar part del muntatge de l'exposició del GATCPAC dedicada a la «Parcel·lació Racional»¹⁸ feta, aquella primavera, als baixos de la plaça de

lecció del Museu de les Arts Decoratives de Barcelona; vegeu l'estudi fet per Mercè VIDAL, «Cadira de braços Joieria Roca», a *Col·lecció de disseny industrial*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona, Institut de Cultura, Museu de les Arts Decoratives, 2008.

¹⁷ *AC*, *op. cit.*, 1931, núm. 4, pàg. 19.

¹⁸ Ásdís Ólafsdóttir la considera creada per Josep Lluís Sert, adduint que és ell qui concep cadires modernes, funcionals i per l'ús freqüent de la fusta

Catalunya tot coincidint amb la visita a Barcelona de membres del CIRPAC entre els quals hi havia Victor Bourgeois, Le Corbusier, Sigfried Giedion, Van Eesteren i Walter Gropius. Cadascun d'ells impartí alguna conferència i la reunió serví per a preparar el que havia de ser el nou congrés del CIAM a Moscou, però que finalment va tenir lloc a Atenes a bord del *Patris II*, l'estiu següent, el 1933. La vinguda d'aquests amics estrangers a la ciutat va tenir molta significació en el si de l'agrupació pel fet que es va poder mostrar que la nova seu estava en plena sintonia amb els grups avantguardistes internacionals.

Entre els dissenys exposats a la botiga, el 1931, hi figuraven mobles exclusivament metàl·lics de procedència estrangera produïts per Thonet. Així, les cadires Espoleto i Wassily de Breuer, o les MR de Mies. També hi havia llums de sobretaula negres i amb braç articulat, similars als manufacturats en aquells anys per Belmag a Suïssa. Un altre conjunt eren les taules sobre suport metàl·lic pintat a l'esmalt amb la superfície de fusta contraxapada recoberta de linòleum al voltant de la qual s'havien disposat les cadires plegables d'Emile Guillot —que Thonet produïa— en fusta envernissada o pintada amb esmalt. Altres mobles exposats eren armaris, prestatgeries, bufets baixos remarcant la forma apaïxada i amb portes corredisses. La superfície contrastava pel color rosa pàl·lid, blau o verd, amb els paraments laterals i el fons de color fosc (marró, gris o negre). El suport d'aquests mobles era tubular i demostrava així, un cop més, la seva afiliació moderna. Els llits eren el model comercialitzat per Thonet,¹⁹ en tub d'acer en el perfil longitudinal i transversal.

En conjunt, la botiga traduïa una ordenació austera, rigorosa, simple, clara. La presència de baranes tubulars per separar els dos nivells augmentava el caràcter modern, empeltat d'aquella *Neue Sachlichkeit* alemanya que tant estava marcant els interiors a principi

que fa per als seus mobles tot relacionant-lo amb la butaca concebuda, el 1935, per a la Casa Tipus A del Garraf. Vegeu Ásdís ÓLAFSDÓTTIR, *Le mobilier d'Alvar Aalto dans l'espace et dans le temps. La diffusion internationale du Design 1920-1940*, París, Publications de la Sorbonne, 1998, pàg. 179.

¹⁹ *AC*, quart trimestre de 1932, núm. 8.

dels anys trenta. Com s'assenyalava des d'*AC*, també hi figuraven «detalls diversos que demuestran lo agradable de la simplicidad y el encanto de los interiores más modernos». Detalls que anaven des de situar sobre alguna de les vitrines o moble algunes de les revistes ja esmentades que havien sorgit amb la nova avantguarda, fins a la presència d'alguna obra d'art abstracte, com ara *Objecte, gitana* de l'escultor Àngel Ferrant —deixada en dipòsit al local— i signe del vincle amb l'abstracció per part del GATCPAC. En un altre nivell hauríem d'afegir que fins i tot s'exhibia en una de les taules parades un porró —«objecte estàndard» potser?— que, intencionadament, captà la càmera de Josep Sala a la manera del que havia introduït la dissenyadora Charlotte Perriand sobre la taula extensible del seu apartament de la place Saint-Sulpice a París i que les revistes havien difós.²⁰ Finalment, hi destaca també la presència de plantes, especialment cactus —encara que l'abril del 1932 se'n prohibí la venda—, que tanta difusió van agafar en els nous interiors moderns en aquells anys i que Pierre Jeanneret descobrí a Atenes. Tots aquests elements se sumaven a la calidesa ambiental a la qual s'havia afudit des d'*AC*.

La burgesia barcelonina més *à la page* i d'altra més esnob trobaren expressada en el nou establiment Construcció i Moblament de la Casa Contemporània una nova manera de viure i d'entendre l'interior modern. A tall d'exemple en tenim alguns testimonis. Els pares de l'expresident Pasqual Maragall, quan es moblaren el pis de casats el 1936, van acudir a adquirir el mobiliari del menjador a la botiga del GATCPAC. Quan els vaig demanar quines eren les motivacions que els havien interessat,²¹ em van respondre «perquè eren “moderns”!»

²⁰ Vegeu la reproducció núm. 8 a Charlotte PERRIAND, *Une vie de création*, París, Odile Jacob, 1998. Un «porró» és una mena de contenidor de vidre que serveix per a beure líquid. Té un broc en la part superior, estreta, per on s'omple i s'agafa, i un altre d'estret, cònic, que arrenca de prop del fons i per la punta del qual brolla un rajolí de líquid en decantar-lo convenientment. Forma part del paisatge quotidià menestral i pagès de Catalunya i de moltes altres regions d'Espanya. (*N. de la coord.*)

²¹ Entrevista mantinguda amb Jordi Maragall i Noble i la seva esposa Basi, 26/XI/1997. El preu pagat va ser de 3.000 ptes. i comprenia una taula amb el

tout court. El mateix arquitecte Joan Baptista Subirana, membre del GATCPAC, també introduí al seu pis de Sant Gervasi quan es va casar (1934) mobles metàl·lics de Breuer que formaven i conformen el rebedor de l'apartament, tot i la «convencionalitat» dels espais. Altres mobles van ser dissenyats pel mateix arquitecte acudint a alguns dels industrials del grup.²² I no és menys simptomàtic d'aquest caràcter de ser moderns la fotografia de Salvador Dalí feta a l'interior de la casa de Portlligat decorada amb mobles a l'estil Breuer (c. 1931) —adquirits potser a la seu del GATCPAC?—, i la que realitzà Brassai de Dalí i Gala al seu apartament del núm. 7 a la rue Gouguet a París (c. 1932), en la qual els retratats es recolzen en mobles funcionalistes.²³

En el local del GATCPAC es flairava aquesta modernitat per totes bandes, fins i tot en un dels extrems es col·locà un petit bar com una «nota» més de l'aire desimbolt i lliure que es volia comunicar. També s'hi feren audicions discòfiles i s'impartiren algunes conferències;²⁴ l'escultor Alexander Calder, en sessió privada, hi féu la representació el 20 d'agost de 1932 de les seves petites figures del *Circ més petit del món*.

D'altra banda, es va acceptar la proposta de Sert en el sentit d'admetre l'adhesió al GATCPAC, com a soci assessor, del nou grup dedicat a propagar l'art modern d'avantguarda ADLAN (Amics de l'Art Nou);²⁵ com també es va aprovar que es poguessin reunir a la seu dels

sobre de color blau clar i potes pintades de color blanc, un conjunt de cadires i dues butaques; malauradament, tot aquest mobiliari no s'ha conservat.

²² Per a més detalls, vegeu l'article de Rosa Maria SUBIRANA I TORRENT, «El mobiliario del GATCPAC. Joan Baptista Subirana i Subirana interiorista y diseñador de muebles», *DC- 13- 14* (Barcelona), 2005, pàg. 110-119. En aquest cas es conserva tant el mobiliari com la documentació.

²³ Reproduïdes ambdues a Fèlix FANÉS (dir.), *Dalí Arquitectura*, Barcelona, Fundació Gala-Salvador Dalí, Fundació Caixa de Catalunya, 1996, pàg. 64.

²⁴ El 24 de novembre, l'1 i el 15 de desembre de 1932, l'arquitecte Francesc Folguera dissertà sobre «Les condicions essencials en l'estructura de l'habitació».

²⁵ Sessió 21/viii/1932 d'adhesió, *Llibre d'Actes*, Arxiu Històric a COAC. Sobre ADLAN, vegeu el número monogràfic de *Cuadernos de Arquitectura* (Barcelona), 1970, núm. 79; *Avantguardes a Catalunya* [catàleg d'exposició], Barcelona, Fundació Caixa de Catalunya, 1992; Pilar BONET i Martí PERAN (dirs.), *ADLAN*

arquitectes quan ho van sol·licitar l'octubre del 1932.²⁶ A través d'AD-LAN, orientada per Joan Prats, Josep Lluís Sert i Joaquim Gomis, se situava en l'àmbit cultural català l'afirmació de la poètica surrealista.²⁷

Del moble metàl·lic al de jonc

Entre els membres del GATCPAC destaca en especial Josep Lluís Sert, un dels primers a impulsar l'agrupació i també primer president. Al seu dinamisme, cal sumar-hi els contactes amb l'estranger. En una carta, Giedion —com recull Ásdís Ólafsdóttir— deia que: «En Espagne, le talent organisateur de J.-L. Sert donne à Barcelone un rôle de tout premier plan».²⁸

Josep Lluís Sert era qui, en les reunions del grup secundat per Josep Torres Clavé i Germà Rodríguez Arias, insistia reiteradament que calia que es creessin mobles GATCPAC i que fossin al més econòmic possible.²⁹ La majoria d'aquell mobiliari importat no era gens a l'abast del gran públic i, per tant, s'apartava de l'ideari social que el GATCPAC reclamava. En aquest sentit, el 1932, s'indica, per exemple, que en lloc d'importar mobles a través de Thonet, s'opti per fer-ho a través de la firma Wohnbedarf, de Zuric, creada per Giedion, Werner M. Moser i Rudolf Graber l'any abans, perquè els mateixos mobles no eren tan cars. Pel que fa als mobles d'Alvar Aalto, abans de la creació d'Artek, s'importaven a través de Marcel Michaud, de Lió, creador el 1933 de la societat Styleclair. Però un cop constituïda Artek, a causa de la gran difusió que a Barcelona havien adquirit els mobles de l'arquitecte finlandès, el GATCPAC s'adreçà, ja no a Suïssa o a

i el circ frediani [jocs icaris] [catàleg d'exposició], Mataró, Patronat Municipal de Cultura, 1997.

²⁶ Sessió 27/X/1932, *Llibre d'Actes*, Arxiu Històric COAC.

²⁷ El 1934, entre Joan Prats i Josep Lluís Sert van realitzar un número especial de la revista *D'Ací i d'Allà*. Vegeu Mercè VIDAL, «El primer panorama en català de l'art i l'arquitectura d'avantguarda. Una lectura detallada», *Materia. Revista d'Art* (Barcelona), 2008, núm. 6-7, pàg. 307-326.

²⁸ ÓLAFSDÓTTIR, *op. cit.*, 1998, pàg. 179.

²⁹ Sessió 2/VI/1932; 25/VIII/1932, *Llibre d'Actes*, Arxiu Històric COAC.

França, sinó directament a Finlàndia. El 1936, les importacions des d'Artek situaven el GATCPAC en el cinquè lloc, després de Finmar, Artek-Suède, Stylclair i SIDAM.³⁰

La recepció que es feia de tot aquest mobiliari era força satisfactòria i, en part, a través del GATCPAC, arquitectes de Madrid o del País Basc sol·licitaven la tramesa d'algunes peces. Si el moble metàl·lic havia assolit un gran èxit, no va ser menys la cadira de fusta plegable d'Emile Guillot importada de Thonet-Mundus, com a model B 751. Va rebre una gran acceptació a Barcelona abans que a altres països d'Europa. No tan sols la trobem integrant els locals del GATCPAC o en l'estudi-despatx de Josep Lluís Sert del carrer de Muntaner,³¹ sinó que també formà part del mobiliari de la «Caseta desmuntable de platja», que havia comptat amb l'industrial Josep Vallès per a la construcció. El prototipus d'aquest habitatge mínim es va presentar i exposar l'octubre del 1932 a la plaça de Berenguer el Gran de Barcelona, a tocar de la Via Laietana, i, com s'havia acordat, era una creació del col·lectiu.³² També figurà, i amb ella la cadira de Guillot, en l'exposició que la primavera del 1933 tingué lloc als baixos de la plaça de Catalunya. La «Caseta desmuntable de platja» acompanyava el projecte urbanístic i arquitectònic de la Ciutat de Repòs i de Vacances que, des d'un inici, havien plantejat els joves arquitectes per respondre a les necessitats d'oci, d'esbarjo, de vida a l'aire lliure i de contacte amb la natura per al gaudi de la majoria de la població. El GATCPAC veia en aquest habitatge mínim una de les solucions del seu futur projecte, fins i tot en feren una nova instal·lació directament a la platja. El mes de juliol va ser muntada a la platja de Castelldefels i utilitzada com a experimentació directa per alguns dels membres del grup —Alzamora, Sert, Torres Clavé i Ribas Seva— que en van assumir les despeses.³³

³⁰ Ásdís ÓLAFSDÓTTIR, *op. cit.*, 1998, pàg. 275. El 1936 havien facturat a Artek pel valor de 14.625 FM, equivalents, el 1997, a 24.877 FF.

³¹ Reproduïda a la portada d'*AC*, quart trimestre de 1932, núm. 8.

³² Sessió 12/IX/1932, «tots els encàrrecs de vivendes o construccions en fusta que es puguin fer amb elements estàndard es consideren com estudi del grup», *Llibre d'Actes*, Arxiu Històric COAC.

³³ Sessió 13/VIII/1933, *Llibre d'Actes*, Arxiu Històric COAC.

No obstant això, dins el clima vertiginós de noves solucions i experimentacions que el moble metàl·lic oferia, el fet de poder-los arribar a produir tingué un pes indiscutible entre els del GATCPAC. Ells mateixos elogiaven el gran èxit obtingut a Barcelona amb aquest mobiliari, però arribar a produir-los va ser un veritable cavall de batalla. Es va aconseguir doblegar el ferro omplint-lo amb sorra, igual com ho havia començat a fer l'empresa ROLACO de Madrid, creada el 1930. Però, mentre ROLACO un o dos anys després va començar a dissenyar mobles tubulars perquè va importar un utillatge que els en permeté la fabricació,³⁴ a Barcelona no hi havia cap indústria preparada per fer-ho.³⁵ Per tant, alguns dels dissenys de mobiliari metàl·lic produïts com a models del GATCPAC —taules, llits, armaris, aparadors, llums, tamborets...— són producte del treball de bons tècnics que inventaven nous procediments i d'empreses mitjanes, com la de Joaquim Blanch i Cairó (Badalona),³⁶ la casa Buades de Palma de Mallorca, o d'altres de més volada com la Vda. J. Ribas (Barcelona) la qual, a banda dels metàl·lics, també executava els fets en fusta. Malgrat que no disposava, doncs, de tècniques que països molt més avançats posseïen, per al GATCPAC era molt clar que sense recerca no hi ha invenció, i que, si s'inventava, es trencava amb la rutina i es podia innovar. La preocupació del GATCPAC per solucionar aquest tema els portà a fer contínues visites als tallers dels industrials, ja fos per superar problemes o per facilitar-los dibuixos del que volien dissenyar malgrat les mancances tècniques.

Entre les creacions del GATCPAC en la vessant de metallisteria, a principi del 1932 van dissenyar un llum de peu de 2 m × 41,50 cm de

³⁴ Luz FEDUCHI, «Breve historia de ROLACO y su incidencia en el diseño de Madrid», a Daniel GIRALT-MIRACLE, Juli CAPELLA i Quim LARREA (eds.), *Diseño industrial en España* [catàleg d'exposició], Madrid, Ministerio de Educación y Cultura, Ministerio de Industria y Energía, 1998, pàg. 83-84.

³⁵ El disseny de la cadira de Rafael Marquina i d'Antoni de Moragas realitzada en *cantilever* el 1957 es va poder fer industrialment perquè ja es disposava d'aquesta tecnologia. Explicació donada pels autors a Isabel Campi i Anna Calvera quan van ser entrevistats; informació que agraeixo.

³⁶ Entrevista amb la família Blanch 31/IX/2001.

diàmetre fet amb alumini. El caràcter funcionalista d'aquest llum rau en la forma, simple i estilitzada. L'estructura és un cos allargat i tubular que descansa sobre un peu circular i, en l'altre extrem, hi ha una petita articulació, a tocar de la pantalla acampanada, que permet fer-lo orientable. La seva forma, però, és la de difondre la claror seguint la verticalitat a través de la bombeta de l'interior de la pantalla acampanada. Alguns dels originals es conserven en col·leccions privades, d'altres són exemplars reeditats —com el que figura en el Museu de les Arts Decoratives de Barcelona— per Santa & Cole i produïts a partir del 1995. L'arquitecte madrileny Fernando García Mercadal, membre del GATEPAC, s'hi va mostrar molt interessat: amb un simple perfilat per indicar de quin model en concret es tractava, els manifestava en una carta tramesa al grup la decisió d'adquirir-ne alguns. Això ens ha permès datar-lo.³⁷

Per bé que l'interès pel moble metàl·lic provenia sobretot dels interiors alemanys, mai no es va deixar de banda el mobiliari de fusta i, a partir de principi del 1930, hi trobem aparellat el de jonc. En l'exposició celebrada a Berlín el 1932 amb el títol «Sol, aire i casa per a tot-hom», on es mostraven prototips de cases mínimes de *week-end*, el mobiliari que les acompanya són els mobles de jonc que tingueren una gran difusió a l'Europa central. Molts d'aquests dissenys eren reinterpretacions de dissenys anònims que, reconvertits per Erich Dieckmann —antic alumne de la Bauhaus—, eren difosos a través de *Möbelbau*³⁸ per Julius Hoffmann de Stuttgart a principi dels anys trenta. Eren expressió d'aquella mateixa idea de simplicitat i d'higiene, de naturalitat, d'aire, llum i sol que preconitzava l'arquitectura con-

³⁷ Carta datada III/1932, *Correspondència*, Arxiu Històric COAC. Raimon Torres l'atribueix al seu pare, Josep Torres Clavé, però en cap documentació de les consultades hi figura l'autoria, sinó el de ser un disseny anònim del grup. Vegeu Raimon TORRES, «Los Diseños de Josep Torres Clavé y el GATCPAC», *Josep Torres Clavé*, Barcelona, Santa & Cole Ediciones de Diseño, SA, Centre d'Estudis de Disseny, ETSAB, 1994, pàg. 19; també Mercè VIDAL, «Llum de peu GATCPAC», a *Col·lecció de disseny industrial*, *op. cit.*, 2008.

³⁸ Erich DIECKMANN, *Möbelbau, Holz, Rohr, Stahl*, Stuttgart, Julius Hoffmann, 1931.

temporània. Eren ni més ni menys signes de «diferencias raciales y climatológicas» com havien assenyalat al principi els del GATCPAC, i que nosaltres hem subratllat més amunt. Empreses de mobiliari com la Vda. J. Ribas disposaven d'aquests repertoris publicats per Hoffmann per a la confecció en fusta i en jonc, que, com a kits componibles, un mateix —si disposava d'un mínim utilatge i l'empresa Ribas el tenia— podia muntar. El 1932, el GATCPAC incorporava aquest tipus de mobiliari portant-lo d'Azpeitia —població del nord d'Espanya—, de la casa Dámaso Azcue, que, a partir de l'any següent, esdevingué soci col·laborador d'ells.

Aquest mobiliari de jonc va prendre una gran rellevància en alguns dels interiors dels projectes del GATCPAC i sembla marcar l'inici d'aquell progressiu allunyament de «la machine à habiter» en relació a la qual havia començat a establir distàncies el mateix Le Corbusier cap al 1930 amb la voluntat de decantar-se pel món vernacular. Recordeu la Villa Mandrot a Le Pradet, qualificada com «cette belle pierre de Provence» o la Villa Errazuris a Xile.

Quan el GATCPAC participà en la IV Fira Internacional de Mostres de Barcelona que tingué lloc a Montjuïc (juny del 1933), havia estructurat tres àmbits diferents sobre una superfície de 168 m². En un d'aquests espais es mostrava —a base de maquetes, plànols, l'ús de la fotografia i del fotomuntatge— el seu projecte «estrella», el de la «Ciutat de Repòs i de Vacances» (CRV) amb l'anhel que fos assumit pel Govern de la Generalitat republicana. Un segon espai, de gran austeritat en la concepció, estava dedicat al moble metàl·lic. S'hi exposava la col·lecció del més important dels seus socis col·laboradors, el moblista Ribas. L'ambient s'acompanyà amb alguns quadres de Joan Miró (de la col·lecció de Joan Prats) i la presència d'algun llum de peu de l'empresa Biosca & Botey. El darrer espai, que les fotografies³⁹ deixaven més

³⁹ «Sección de noticias. La Feria de Muestras de Barcelona», *AC*, segon trimestre de 1933, núm. 10, pàg. 40-41. L'editorial Edarba (Madrid) dedicà el vol. III al GATEPAC. S'hi recullen imatges tant d'interiors com d'edificis projectats, entre els quals hi ha una bona representació dels treballs realitzats pel grup català. Vegeu *Arquitectura Contemporánea en España. Grupo de Arquitectos y Técnicos Españoles para el Progreso de la Arquitectura Contemporánea*, Madrid, Edarba, s.d. [1935], tom III.



La influència mediterrànista i el caràcter més humanista que defensa el GATCPAC es fa evident en aquest interior de les cases de *week-end*, construïdes al Garraf, 1934, per Sert i Torres Clavé. En un dels costats hi figura el mobiliari de jonc produït per Dámaso Azcue, segons model d'Aizpúrua i Labayen. Fotografia de Margaret Michaelis, reproduïda a *AC*, tercer trimestre de 1935, núm. 19, dedicat a «L'evolució de l'interior».

destacat, era el destinat a presentar una terrassa, característica tipològica d'aquella mena de jardí semitancat pròpia dels països amb bones condicions climàtiques. L'ambientació mostrava un petit espai dedicat a plantes —realitzat per Artur Rigol, jardiner— i en les tres parets perimetrals llises, fetes d'uralita com a evocació de la «nuesa del mur», hi figuraven algunes de les composicions de l'escultor Àngel Ferrant. Una d'elles es pot identificar com *Objete, gitana*, que ja trobàvem a la botiga del GATCPAC. Sobre un terra pavimentat amb rajoles de vidre i el fons de sorra, s'havia disposat el conjunt de mobles de jonc. Aquest grup de butaques, cadires i bancs traduïa la funció de relax i distensió que la mateixa inclinació del respall del mobiliari presentava.

Des d'*AC* s'indicava que «los muebles de junco [eran] fabricados expresamente para el GATEPAC, por Dámaso Azcue».

Aquest mobiliari de jonc, el va comercialitzar i distribuir Dámaso Azcue i, pel que sabem, la cadira de braços va ser dissenyada pels arquitectes José Manuel Aizpúrua i Joaquín Labayen,⁴⁰ membres del GATEPAC, i tramesa als arquitectes catalans a través de l'industrial. El disseny es presentà com a anònim perquè es tractava d'un treball del col·lectiu. Dámaso Azcue el comercialitzà amb un gran èxit. Fins i tot se'n van vendre a Budapest. El GATCPAC integrà la seva simplicitat, racionalitat i comoditat com a cadira de repòs en les propostes arquitectòniques que també van tenir un vincle directe amb les construccions populars i amb la llarga tradició constructiva catalana. I així la veurem integrant l'espai unitari de les cases de *week-end* del Garraf projectades el 1934 per Josep Lluís Sert i Josep Torres Clavé. Són construccions que es contraposaven a aquella «machine à habiter» ja que, com ho afirmà Josep Lluís Sert en la

⁴⁰ Francisco Javier MUÑOZ FERNÁNDEZ, «Un nuevo mobiliario para una nueva arquitectura. Espacio y modernidad en el País Vasco anterior a la Guerra», a *Congreso Internacional Imagen y Apariencia*, novembre del 2008, La Rioja, Universidad de La Rioja, 2009, pàg. 9.

conferència impartida a l'Associació d'Alumnes de l'Escola d'Arquitectura de Barcelona el 1934, «la arquitectura funcional mal comprendida que creó una decoración maquinista hacia los años 1925-1930 ha muerto».⁴¹

No obstant això, és important constatar que l'interès del GATCPAC d'arribar a àmplies capes de la societat, pel que fa al tema del mobiliari i de l'interior modern i procurant abaratir els costos de la producció de mobles era una qüestió difícil d'assolir; canviar la concepció que es tenia dels interiors, encara més. La prova la tenim quan, arran de la inauguració el 1934 de la sèrie de tipus mínims d'habitatges construïts per al Comissariat de la Casa Obrera situats a l'avinguda de Torras i Bages 107-123 per part del GATCPAC (Sert, Subirana, Torres Clavé), les imatges dels interiors ens revelen un mobiliari senzill, però d'estil entre cubistitzant i Art Déco.⁴² Un mobiliari que en res no s'adeia al que figurava en les axonometries grafiades pels arquitectes en sintonia amb els espais interiors. Aquesta vessant de «regeneracionisme social» —de l'habitatge a l'interior— era, com molt bé ho apuntava Ignasi de Solà-Morales,⁴³ la dimensió més ingènuament reformista de què s'enorgullia l'avantguarda.

L'afirmació de la mediterraneïtat

La qüestió de la presència de la mediterraneïtat, o de la llatinitat, pren un relleu important en aquests anys trenta a través del GATCPAC. No obstant això, en el context català no podem obviar de fer referència al corrent que va conformar el desenvolupament cultural, polític i, en bona part, social al primer terç del segle XX, denominat Noucentisme —una mica abans que cristallitzés a nivell europeu el «retour à l'or-

⁴¹ Conferència transcrita a *AC*, quart trimestre de 1934, núm. 16, pàg. 43-44.

⁴² Vegeu les il·lustracions aparegudes en l'article de José GAYA PICÓN, «La meritoria labor social del Comisario de la Casa Obrera», *El Mundo Gráfico*, 18 d'abril de 1934, i «Ensayo de un tipo mínimo de viviendas obreras. Proyecto del GATEPAC (G.E.)», *AC*, tercer trimestre de 1933, núm. 11, pàg. 18-21.

⁴³ Ignasi de SOLÀ-MORALES i RUBIÓ, «GATEPAC: Vanguardia arquitectónica y cambio político», a *AC/GATEPAC*, *op. cit.*, 1975, pàg. 24.

dre»—. El Noucentisme entès com un determinat projecte de modernitat aspirava a convertir Catalunya en un país del segle xx.⁴⁴

En el seu projecte, el Noucentisme va buscar com a fonaments la tradició clàssica mediterrània, cercant-hi un origen mític per legitimar els seus ideals i allunyar-se de l'academicisme. I, des d'aquesta vessant, hi trobarà unes pautes idònies per a la creació, tan formals com temàtiques, que s'evidencien en la producció artística. El seu component nacional també el portà a valorar el món de la tradició popular, des de l'arquitectura fins als oficis artístics, de manera que es va convertir en un veritable mentor en la descoberta d'uns valors essencials. En aquest sentit, el Noucentisme valora l'arquitectura popular —fonamentalment les masies, els humils safareigs, els emparrats, els porxets— com aquella cultura material que prové de l'entorn pairal. Reprengué en clau històrica i simbòlica els lligams amb la tradició pròpia, des de la recuperació, en ceràmica, dels blaus característics de la Barcelona del segle XVIII, o els esgrafiats del barroc popular fins a la reinterpretació del mobiliari tornejat de les antigues cases pairals senyoriales. Pel que fa al tema que ens interessa, un exemple molt clar fou el concurs que, des del Foment de les Arts Decoratives, es va promoure sobre el tema «Per la bellesa de la llar humil» amb motiu de l'Exposició Internacional del Moble i Decoració d'Interiors del 1923, per posar algun exemple.⁴⁵

⁴⁴ Vegeu el tema tractat de manera àmplia a Martí PERÁN, Àlicia SUÀREZ i Mercè VIDAL (ed.), *El noucentisme, un projecte de modernitat* [catàleg d'exposició], Barcelona, Departament de Cultura, Generalitat de Catalunya / Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, 1994. També, Elizabeth COWLING i Jennifer MUNDY, *On classic ground. Picasso, Léger, de Chirico and the New Classicism 1910-1930* [catàleg d'exposició], Londres, Tate Gallery, 1990. I també vegeu el meu article en aquest llibre, «A la recerca d'una identitat en els productes. Noucentisme i política cultural».

⁴⁵ Vegeu *Per a la bellesa de la llar humil. Recull d'orientacions*, Barcelona, Oliva de Vilanova impressor, s.d. [1923]. És interessant la documentació gràfica que exposa a través de la qual es fa un símil entre els exemples de l'estranger, que anirien des del mobiliari *ad hoc* de les ciutats jardí angleses, o el moble colonial nord-americà i també interiors holandesos, i els exemples produïts a Catalunya. També és interessant el projecte redactat per Eugeni GIRAL d'ARQUER i

Ara bé, malgrat aquesta valoració de la simplicitat i la senzillesa, com també ho expressen i valoren els membres del GATCPAC, o els d'ADLAN,⁴⁶ des del Noucentisme la modernitat té uns límits; és una «modernitat moderada» que no ultrapassa la concepció de la representació de l'art figuratiu. Es contraposa, així, al que vehicula l'avantguarda, ja que aquesta aplicarà la mirada sobre allò vernacular, però no buscant-hi un rerefons nacional, sinó uns paràmetres que provenen de la mateixa modernitat. S'hi apropa des d'una concepció del *design* i de l'estàndard i, en sintonia amb les experimentacions formals de l'art modern, de l'abstracció més normativa a aquella més lírica i orgànica —recordeu que els interiors del GATCPAC tenen obres de Léger, Àngel Ferrant, Eudald Serra i Joan Miró— a la llibertat d'ajuntar, reciclar o inventar noves formes nodrides de la poètica del surrealisme.

Des dels primers contactes que els joves arquitectes, abans de constituir-se com a grup, tingueren amb Le Corbusier el 1928, aquest ja els havia remarcat que: «L'arquitectura que preconitzo és essencialment llatina perquè és relació matemàtica i té claredat de concepció. ¿Compreneu per què la crec adequada en la vostra terra on hi ha una mica de solucions estructurals, clares i ben raonades?».⁴⁷

Albert CARBÓ POMPIDÓ, *Les cases a bon preu. Les institucions socials i els problemes obrers*, Barcelona, Societat Econòmica Barcelonense d'Amics del País, 1920. Vegeu l'article d'Àlicia Suárez sobre l'Exposició del Moble del 1923 en aquest mateix llibre.

⁴⁶ El 1936, ADLAN va organitzar una exposició dedicada a «L'art dels primitius d'avui» en la qual figuraven exemplars d'art negre i oceànic, i objectes i escultures precolombines. Des d'AC se'n va fer una extensa recopilació gràfica: vegeu AC, quart trimestre de 1934, núm. 16, pàg. 35-42. També ADLAN havia dedicat un concurs als objectes de fira i, en el sentit més ampli de la concepció artística, organitzà una exposició dedicada al mal gust; això, a banda de les dedicades a Picasso i a Dalí.

⁴⁷ Màrius GIFREDA, «Le Corbusier a Barcelona», *La Publicitat*, 18 de maig de 1928; vegeu també Josep F. RÀFOLS, «Le Corbusier», *Arts i Bells Oficis* (Barcelona), juliol de 1928, pàg. 145-148; Fernando MARZÀ (dir.), *Le Corbusier i Barcelona* [catàleg d'exposició], Barcelona, Fundació Caixa de Catalunya, 1988; Juan José LAHUERTA (ed.), *Le Corbusier y España*, Barcelona, Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, 1997.

Aquest component de llatinitat s'accentuà quan Le Corbusier digué que «és l'hora dels llatins», «l'Italie qui donne un grand coup de barre vers l'architecture des temps modernes. Voici la Catalogne révolutionné qui, par la tête, opte en faveur de l'esprit d'époque».⁴⁸ O en la carta escrita a l'enginyer Guido Fiorini, l'agost del 1932: «Je pense que l'heure des pays latins a sonné et que le second cycle de l'époque machiniste sera dominé par la grâce latine».

I, encara, serà més decisiva en el IV Congrés del CIAM celebrat a bord del *Patris II* i a Atenes l'estiu del 1933. La visita a les illes del mar Egeu va significar per a molts dels congressistes l'afirmació d'una certa continuïtat entre aquell esperit modern i el món preclàssic. Va significar, també, que la línia lecorbusieriana es reforçés enfront d'aquella més ortodoxa del funcionalisme germànic. Si *Cahiers d'Art* deixà espai a articles com el de Panos Djelepy «Les maisons de l'archipel grec observées du point de vue de l'architecture moderne»,⁴⁹ el mateix Christian Zervos publicà *L'Art en Grèce* dedicat a aquest CIAM, la revista italiana *Quadrante* destinà tot el número de setembre a Grècia, i *AC* no fou menys en aquesta exaltació i afirmació:⁵⁰

Los elementos de los grupos latinos tienen en este congreso mayor importancia que en los anteriores; estamos casi en mayoría y navegamos por el Mediterráneo [...]. La costa griega y las islas del archipiélago tienen una arquitectura semejante a la de Ibiza y Menorca, pueblos

⁴⁸ Text mecanografiat que era la contesta feta a Karel Teige i que després Le Corbusier publicà a *L'Architecture d'Aujourd'hui*. Vegeu també el tema tractat a Mercè VIDAL, «Design History in Catalonia between the influence of Le Corbusier and Mediterranean Historical and Vernacular Sources», a *Design Discourse Japan*, Osaka, Osaka University, May 2008, núm. 4, vol. III, pàg. 40-49 (traducció pàg. 76-79).

⁴⁹ Panos DJELEPY, «Les maisons de l'archipel grec observées du point de vue de l'architecture moderne», *Cahiers d'Art* (París), 1934, núm. 1-4, pàg. 93. Sobre el tema Yogos SIMEOFORDIS, vegeu «De l'Athos aux Cyclades: la découverte du Paysage», a *Le Corbusier et l'antique voyage en Méditerranée*, París, Fondation Le Corbusier, desembre de 1996.

⁵⁰ «El IV Congreso del C.I.R.P.A.C.», *AC*, tercer trimestre de 1933, núm. 11, pàg. 12-16.

pintados a la cal en blanco o tonos pálidos, tejados planos o abovedados. Es una arquitectura que muy bien podemos considerar como moderna de espíritu, continuación de las mismas formas que se han repetido durante siglos en gran parte de las costas y en todas las islas del mar latino.

En efecte, a través del congrés aquest mediterranisme es reafirmà. El mateix Le Corbusier, recordant la seva primera estada de l'any 1910 i la del congrés, en feia una imatge mítica, gairebé com una mena de regeneració quan afirmava: «Entre temps —de ce premier à ce second voyage en Grèce— j'avais compris que la Méditerranée est l'inépuisable réservoir d'enseignements utiles à notre sagesse [...]. De quelle utilité peut être aux gens du temps présent [...]. D'affirmer l'échelle humaine!». ⁵¹

Els comentaris que *AC* dedicà a la V Triennale de Milà (1933) es troben en la mateixa línia de consolidació d'aquests referents pel que fa a l'arquitectura contemporània i la identificació a través de tipologies pròpies, com ara el pati, un determinat tractament de la llum, els materials, l'exaltació de la nuesa del mur...; en definitiva, d'aquells aspectes que en clau essencialista les diferencia de les arquitectures del nord: «Y es que la nueva tendencia arquitectónica tiene unas raíces profundamente mediterráneas. Lo proclaman, con diafanidad, las construcciones de tradición popular que se han venido realizando hasta hoy en las costas y en las islas del mar latino». ⁵²

Va ser des d'aquesta mirada que l'avantguarda aplicà al món vernacular que l'estiu del 1935 l'arquitecte Josep Lluís Sert, l'artista Joan Miró i la fotògrafa Margaret Michaelis emprengueren el viatge per Andalusia i Castelló de la Plana en un recorregut per diferents poblacions de la costa de la Mediterrània. La càmera de Michaelis captà la senzillesa i la simplicitat constructiva d'una arquitectura «sense estil»

⁵¹ LE CORBUSIER, «En Grèce, à l'échelle humaine», *Le Voyage en Grèce* (París), estiu de 1939, pàg. 4-5. Vegeu l'ampli recull sobre aquesta relació a *Le Corbusier et la Méditerranée*, Marsella, Parenthèses, 1987.

⁵² «La exposición de "La Triennale", Milán», *AC*, primer trimestre de 1935, núm. 13, pàg. 35-41.

i dels elements de la «indústria popular»: gerres, àmfores, objectes d'ús domèstic sense pretensions, repetint infinitament formes seculars, estàndards... Si l'arquitectura traduïa a través de la seva tipologia, que era idèntica en aquells llocs propers a la Mediterrània, unes «constants» vivificadores, «la arquitectura moderna —s'afirmà des d'*AC*— es un retorno a las formas puras del Mediterráneo. ¡Es una victoria más del mar latino!» (pàg. 33). El petit objecte contindria el valor líric, l'humanisme.

La creació de MIDVA

El 1935 hi hagué canvis importants. L'eslògan Construcció i Moblament de la Casa Contemporània amb què s'havia inaugurat la botiga del passeig de Gràcia feia quatre anys, l'espai on havien tingut lloc les discussions al voltant del disseny de mobiliari, la importació de determinats models, l'elecció d'industrials productors, etc., fou substituït pel de MIDVA, Mobiliari i Decoració de la Vivenda Actual.

MIDVA era una societat integrada per Josep Lluís Sert, Josep Torres Clavé, Antoni Bonet Castellana —el jove estudiant d'arquitectura—, Germà Rodríguez Arias i la col·laboració d'algun industrial.⁵³ Responia a la decisió de trencar la inèrcia de no produir mobles propis, un dels temes sobre els quals al llarg de les sessions de la Junta s'havia insistit més d'una vegada. La nova societat fou considerada com un industrial col·laborador. La seva constitució va ser decisiva per impulsar nous models, malgrat la curta durada que va tenir, interrompuda per la Guerra Civil (1936-1939). La gestació de MIDVA sembla influir en l'orientació de la revista *AC*, que és l'òrgan d'expressió del GATCPAC, en dedicar en el número 15 (tercer trimestre del 1934) un extens article referit al mobiliari sota l'enunciat «Un falso concep-

⁵³ En la sessió del 29/III/1934 ja es comença a insinuar la proposta, per part de Sert, que hi hagi un grup independent. En la sessió del 31/VII/1935 ja es compta amb la fabricació de mobles model GATCPAC, però, perquè puguin ser exposats al local, s'acorda que en Junta general es farà la votació, i en la sessió del 5/II/1936, MIDVA ja és considerat un industrial col·laborador. *Actes de la Ponència Administrativa*, Arxiu Històric COAC.

to del mobiliario moderno»; el número 18 (segon trimestre del 1935) va ser dedicat a l'arquitectura i els elements estàndard de la indústria popular i, encara, el número 19 (tercer trimestre del 1935) se centrà en l'evolució de l'interior. Tots ells són significatius d'aquesta voluntat d'afirmació i de lluita contra el fals modern: l'Art Déco, les imitacions de la decoració maquinista, els regionalismes (renaixement espanyol) i l'academicisme.

De MIDVA van sortir alguns models: una taula de menjador, una tauleta auxiliar, dues butaques de repòs amb el respall inclinat,⁵⁴ una d'elles extensible a diferents posicions, i la butaca de braços, que va ser la més difosa pel fet que va figurar en el pavelló de la República projectat a París —per Sert i l'arquitecte Luis Lacasa— en el si de l'Exposició Internacional del 1937. En aquest pavelló, a banda de la secció d'arts plàstiques, també hi havia una secció molt àmplia dedicada a la producció popular de tot l'Estat espanyol.⁵⁵

⁵⁴ En podem veure una reproducció a *AC*, tercer trimestre, núm. 19 i en el quart trimestre, núm. 20, ambdós de 1935.

⁵⁵ Reproduïda a *AC*, segon trimestre de 1936, núm. 22. Amb anterioritat va ser reproduïda a *AC*, tercer trimestre de 1935, núm. 19, on es mostra l'interior de la casa que Rodríguez Arias va fer per als seus sogres a Sant Antoni d'Eivissa. Entorn d'una taula baixa hi ha tres d'aquestes butaques de braços. Tan sols el travesser vertical de suport del braç es mostra desplaçat respecte de les potes del davant i fet amb cordill de Palma. Va ser Rodríguez Arias, ens podríem preguntar, qui va idear el model? I, a partir d'aquest, el col·lectiu MIDVA en va donar la solució definitiva? Des del 1991 és comercialitzat per Mobles 114 com a butaca Torres Clavé. El cordill trenat de Palma de respall i seient s'ha substituït per vímet i s'ha fet en fusta de cedre. En l'actualitat, el Museu de les Arts Decoratives de Barcelona exposa un model dels anys trenta realitzat amb cordill trenat de Palma. Vegeu l'estudi de Mercè VIDAL, «Butaca de braços MIDVA», a *Col·lecció de disseny industrial*, op. cit., 2008. Vegeu també Josefina ALIX TRUEBA, *Pabellón Español. Exposición Internacional de París. 1937* [catàleg d'exposició], Madrid, Centro de Arte Reina Sofía, 1987, pàg. 43, on es recullen diverses perspectives del pati on es van instal·lar aquestes butaques amb la finalitat de fer-hi representacions de teatre, molt a prop del mural de Picasso *Guernika* i de la font de Mercuri de Calder.

Tots els models eren realitzats en fusta i mantenien un lligam molt clar amb les arrels vernaculars mediterrànies, ja que eren reinterpretacions d'aquells mobles anònims característics de les Illes Balears i, en especial, d'Eivissa, els denominats cadirals.

L'impuls que va agafar MIDVA no tan sols serví per a establir lligams més estrets amb firmes estrangeres, com Artek, sinó que la seu —tal com hem indicat— passà a anomenar-se des de llavors MIDVA. I, com a MIDVA, es participà el maig del 1936 en el I Saló d'Artistes Decoradors organitzat a Barcelona pel FAD. Agrupava una bona quantitat d'artesans, *ensemblers*, tècnics i dissenyadors.⁵⁶ En el context català, l'esdeveniment significava fer un gran pas endavant vers la renovació i consolidació de les arts decoratives i del disseny en una línia de reforçament de la modernitat de producció pròpia. L'esclat de la Guerra Civil dos mesos després significà tallar de cop aquell futur esperançador.

MIDVA, però, era també l'expressió directa del corrent mediterrània, del llatinisme que s'havia anat afermant en el si de l'arquitectura moderna. Crec que és interessant descriure el seu estand,⁵⁷ encara que breument, perquè el paper primordial que havia pres el moble, i amb ell, els interiors en el sentit d'accentuar, canviar, provocar, fer evolucionar —tal com indicava al principi— era un tema molt assumit tant pels arquitectes com pels dissenyadors. En efecte, l'ambient de l'estand se situava en una terrassa amb coberta de volta catalana on es recreaven diferents zones per a les funcions de menjar, llegir, descansar, practicar l'esport... Eren les peces de mobiliari o la integració

⁵⁶ Vegeu el comentari que es va publicar sobre aquest saló en el qual es pot deduir el contrast entre l'estand de MIDVA i els de la resta d'associats del FAD inscrits en el concepte de les arts decoratives: Josep MAINAR, «El I Saló d'Artistes Decoradors del Foment de les Arts Decoratives», *Butlletí dels Museus d'Art* (Barcelona), setembre de 1936, núm. 64, pàg. 275-280. L'estand va ser elogiat també per Màrius Gifreda, però, en canvi, l'obra de Joan Miró la va considerar «una nota passada de moda»: «I Saló d'Artistes Decoradors», *Mirador* (Barcelona), 28 de maig de 1936.

⁵⁷ Reproduït a la portada i pàgines interiors d'*AC*, tercer-quart trimestre de 1936, núm. 23-24, pàg. 20.

de mobles en les parets el que privatitzaven les diferents funcions en un espai unitari.

Els materials són un capítol ben significatiu: jonc, cordill trenat de Palma (emprat en les cadires populars anomenades de boga), rajola i ceràmica vidrada (present en les cases de pagès i objecte de recerca durant el període del Modernisme català), pedra de Figueres (d'ús molt popular), fusta de melis (a Catalunya es troba en bigues, portes i mobles auxiliars ja des del segle XIV) i uralita (material industrial de fibrociment). Com podem constatar, doncs, una cultura material sorgida d'una tradició pròpia a la qual se sumaven els colors ambientals de l'espai creat: blanc de calç, blau⁵⁸ i groc. Una veritable simfonia mediterrània. Aquest estand es completava només amb la pintura retallada de Joan Miró feta sobre suport de ciment, una gerra de terrissa, els plats de pisa blanca i una carbassa, la silueta de la qual podia recordar-nos els treballs organicismes de Jean Arp. L'estand era una realització de tres membres del GATCPAC i de MIDVA: Josep Lluís Sert, Josep Torres Clavé i Antoni Bonet Castellana. Els industrials van ser Josep Vallès, fusteria; Planells, Queraltó i Cia, ebenistes; Vda. J. Ribas moblista i Joan Mirambell, jardiner.

Per bé que la participació dels arquitectes racionalistes amb l'entitat del FAD en aquest Saló semblava augurar noves col·laboracions entre ambdues entitats, les circumstàncies polítiques i l'esclat de la Guerra Civil ho impediren. Es preveia, entre tots dos, la projecció internacional del disseny català en la propera exposició que havia de fer-se el 1937 a París, però no va ser així. També s'havien començat a fer els treballs preliminars (entre Sert, Torres i Subirana, representants del GATCPAC, i Josep Mainar i Santiago Marco com a representants del FAD) amb la intenció de fer una gran exposició a Barcelona sobre construcció i moblament per ser instal·lada en algun dels palaus de Montjuïc. En prendre més volada, ja que s'hi pensava construir en diversos cossos també un restaurant i una sala de festes, es pensà a adquirir uns terrenys a la Diagonal, però això tampoc no es

⁵⁸ És molt probable que aquest color blau fos el que es denomina «blauet», que encara avui es fa servir per a pintar els patis exteriors de moltes cases de la costa catalana. El trobem a Eivissa i a Sitges amb aquesta denominació.

pogué realitzar. Finalment, a la VI Triennale de Milà (1936) només hi acudí el FAD com a representació catalana.⁵⁹

Caldria remarcar com aquesta línia mediterrànica, o llatínica, que en el mobiliari i l'interiorisme s'aferma en el si del GATCPAC, no es presenta deslligada d'altres manifestacions estrangeres que, en el corrent del funcionalisme i/o racionalisme, reforcen el que Le Corbusier en va dir «front llatí». Per al GATCPAC, aquesta orientació, a mitjan anys trenta, significà fer l'aportació al debat internacional simultàniament al que es donava en altres nuclis. I això ens reafirma a avançar que el que va començar a ser «perifèria» esdevingué una línia comuna a altres nuclis.

Epíleg. La pervivència mediterrànica en el període de la postguerra

L'esclat de la Guerra Civil el mes de juliol del 1936 i la consegüent persecució per part de l'exèrcit nacional del general Franco dels qui pertanyien al bàndol de la República van significar per a molts intel·lectuals emprendre el camí de l'exili. El triomf del franquisme va comportar fer taula rasa d'aquella modernitat que, com per als nazis, era considerada un art «degenerat». El 1939, l'Estat espanyol, un cop acabada la guerra, va entrar en un llarg període autàrquic. Qualsevol signe de progrés va ser anorreat i van retornar els vells academicismes i casticismes. Alguns dels protagonistes de l'etapa anterior, com Aizpúrua o Torres Clavé, van trobar la mort en el front; d'altres, com Sert, Rodríguez Arias, Bonet Castellana, etc., van exiliar-se als Estats Units i/o a l'Amèrica del Sud.

La pervivència de la línia mediterrànica va tenir lloc els anys de postguerra a través de dos referents que exposaré i que exemplifiquen, des de Xile, Germà Rodríguez Arias⁶⁰ i, des de Barcelona, José Antonio

⁵⁹ Josep MAINAR i Josep CORREDOR-MATHEOS, *Dels bells oficis al disseny actual. FAD 80 anys*, Barcelona, Blume, 1984, pàg. 65-67.

⁶⁰ Vegeu el perfil biogràfic que ens ofereix Albert Illescas, indissociablement en sintonia amb el caràcter ètic que pesa en el seu treball professional. Albert ILLESCAS, «Germà Rodríguez Arias 1902-1987», *Quaderns d'Arquitectura i Urbanisme* (Barcelona), 1987, núm. 175, pàg. 150-151.

Coderch de Sentmenat. Ens reafirmen en la hipòtesi que els seus treballs no eren el reflex del nou context posterior a la Segona Guerra Mundial, sinó que provenien de l'aportació que el racionalisme català havia fet al Moviment Modern. Vegem-ho amb més detall.

En el nou panorama internacional després de la Segona Guerra Mundial, la via internacionalista dominant i característica del Moviment Modern de preguerra donà pas a l'emergència d'actituds més receptives i retrospectives que feren aflorar les referències al «lloc» i a la tradició pròpia. És el que Giedion ha qualificat com «un nou regionalisme»⁶¹ i que molt bé s'exemplifica amb la caracterització geogràfica de països nòrdics, on la revaloració de la figura d'Alvar Aalto despunta en la segona postguerra. En bona part, aquesta atenció és afavorida per la influència dels Estats Units. I justament en el camp del disseny aquestes coordenades es fan molt evidents. Només hauríem d'alludir a les produccions de Charles Eames i a la introducció organicista en la concepció dels interiors que es potencien des de la Secció de Disseny del Museum of Modern Art de Nova York sota la direcció d'E. Kaufmann.⁶²

Pel que fa a Germà Rodríguez Arias, antic membre del GATC-PAC, després d'un cert periple d'exili per París i Mèxic, va arribar a Santiago de Xile el 1941. Va establir lligams amb l'empresa Muebles SUR creada l'any següent per exiliats també catalans —Tarragó, Labayen i, poc després, amb la incorporació d'Aguadé—⁶³ i això va significar portar a terme una renovació en el panorama de la concepció del mobiliari i de l'interiorisme. Des del que es pot qualificar com a «modern», s'intentà ultrapassar l'adopció d'un «estil» i, en canvi, cer-

⁶¹ Sigfried GIEDION, *Escritos escogidos*, Múrcia, Colegio de Arquitectos, 1997, pàg. 215.

⁶² El tema, vaig tractar-lo en la comunicació presentada al segon ICDHS celebrat a l'Havana (Cuba) al juny del 2000 i dedicat al tema de l'«Emergencia de las Historias Regionales». Vegeu Mercè VIDAL JANSÀ, «Internacionalismo/Regionalismo: Emergencia de unas directrices en el diseño catalán y latinoamericano a mediados de los años 30. El exilio como puente», pàg. 1-6, www.culturadeldisenio.cult.cu.

⁶³ Entrevista amb Cristian Aguadé, 7 i 24/1/1997.

car dins unes consideracions ètiques el que mantenia un lligam amb el territori llatinoamericà mateix.

En un dels escrits publicitaris de Muebles SUR s'afirmava el següent:

[...] los Muebles «SUR» no tratan de imitar ningún estilo a expensas de la comodidad y probablemente del buen gusto; aspiran únicamente a llenar su función específica de la manera más perfecta y más simple. De ahí nacen sus formas y líneas racionales, en las que para nada interviene el capricho o la moda, su solidez a toda prueba, la bondad de sus materiales. De ahí resulta también el aspecto agradable y alegre que le prestan los tonos claros y limpios de sus maderas barnizadas al natural...

En efecte, Muebles SUR volia ser la introducció d'aquella línia defensada per l'avantguarda de preguerra, però partint de materials del país: pi d'Oregó, araucària (*Araucaria araucana*, una espècie avui protegida), coigüe (*Nothofagus dombeyi*), espècie autòctona. Amb la mateixa denominació SUR marcava un lloc geogràfic determinat.

En alguns dels mobles dissenyats per Rodríguez Arias a Santiago de Xile, ja sigui per al Restaurant Barrachina o per al Café Miraflores,⁶⁴ hi trobem un cert lligam amb els produïts en l'etapa de preguerra. Però el que havia de donar més volada a la seva producció, i a l'empresa Muebles SUR, van ser els encàrrecs realitzats pel poeta Pablo Neruda per a la seva residència d'Isla Negra, el petit poblet de la costa a prop de Santiago de Xile. El poeta hi tenia casa seva, en la qual Rodríguez Arias va realitzar algunes ampliacions. És on van ser enterrats Neruda i la seva esposa Matilde, avui convertida en casa museu.

Entre els mobles encarregats per Neruda, entusiasta com Rodríguez Arias de la fusta de pi d'Oregó amb moltes vetes,⁶⁵ se'n destaca la butaca d'orelles que després va ser anomenada Isla Negra però que, des d'un principi, el mateix arquitecte ja denominà Cadira Catalana.

⁶⁴ Alguns dels projectes es conserven a l'Arxiu Històric del COAC.

⁶⁵ Carta de Neruda adreçada a Germà Rodríguez Arias 1/III/1943, en la qual li remarca que sobretot hi posin pi d'Oregó amb moltes vetes. Arxiu Històric COAC.

La butaca té el seu origen, clarament, en la reinterpretació d'aquell «cadiral» de les Illes Balears que va instal·lar a la sala d'estar de la casa que havia construït a Sant Antoni d'Eivissa⁶⁶ i que va derivar després en la que figurà al I Saló d'Artistes Decoradors el 1936 com a producció MIDVA.

La butaca va ser pensada com a mobiliari per a *living-room*. Amb l'estructura en fusta massissa de pi d'Oregó encerat, les potes del darrere es perllonguen fins a dalt del respatl·ler i així s'obté una butaca d'orelles. Segons el projecte, el seient descansava sobre una estructura de ferro del tipus somier, però algunes dificultats en la fabricació van fer que s'optés per fer-ho amb un sistema extensible de cremallera. Això permetia una inclinació basculant més còmoda per a les funcions de descans. El material de seient i respatl·ler —com figura en els plànols originals— eren coixins «capitonés» plens de crin i tapissèria d'automòbil tot ribetejat amb cuir. El que anava destinat a Neruda va ser fet en pell de vedell nonat en blanc i marró, tal com ho va voler el poeta. La versió en pell de vaca en blanc i negre és la que figura al Museu de les Arts Decoratives de Barcelona.⁶⁷

De ben segur, com expressava el poeta mateix en un telegrama tramès a Rodríguez Arias,⁶⁸ la proposta de fer una cadira de sis potes, que és tal com va ser dissenyada la «cadira catalana» (1942) va interessar Neruda. En aquest cas, l'arquitecte reprenia novament els seus lligams originaris i així, fent una reinterpretació de la cadira de fusta de pi, amb seient de boga i amb sis potes que feien els cadiraïres a Catalunya —principalment treballada a València, abastava tot el

⁶⁶ «Casa en San Antonio. Ibiza», *AC*, tercer trimestre de 1935, núm. 19, pàg. 30-31.

⁶⁷ Isabel CAMPI VALLS, «Butaca d'orelles “Isla Negra”», a *Moble Català*, Barcelona, Departament de Cultura, Generalitat de Catalunya / Electa, 1994, pàg. 358; Juli CAPELLA i Quim LARREA, «L'era del moble dissenyat. Moble català contemporani (1930-1993)», a *Moble Català*, *op. cit.*; Mercè VIDAL, «Butaca Isla Negra», a *Col·lecció de disseny industrial*, *op. cit.*, 2008; Pilar CALDERÓN i Marc FOLCH, *Neruda-Rodríguez Arias. Cases per a un poeta*, Barcelona, COAC, 2004.

⁶⁸ 15/11/1943, Arxiu Històric COAC.

mercat català—,⁶⁹ va dissenyar la destinada a la residència de Neruda. Va ser produïda després per Muebles SUR i distribuïda àmpliament. El model realitzat per a la residència del poeta era d'araucària (*Araucaria araucana*), però com que en l'actualitat es tracta d'una espècie protegida, des que va ser represa la seva producció en la dècada dels anys noranta Muebles SUR la produeix en fusta laminada de coigüe (*Nothofagus dombeyi*). Rodríguez Arias va mantenir un estret lligam amb el model popular a través de l'ús de la fusta tornejada i del seient de boga; però va establir la variant de convertir-la en una cadira amb reposabraços. A partir d'aquests dos exemples, que són els que van obtenir més gran fortuna gràcies a la difusió que s'aconseguí a través del poeta, altres dissenys de l'arquitecte es van mantenir en la línia de la simplicitat i la senzillesa racional tan deutora d'aquell corrent mediterrani interpretada des dels pressupòsits de l'avantguarda racionalista dels anys trenta.

La represa en plena postguerra per part de noves generacions d'arquitectes i en el context de l'Estat espanyol passa clarament per la figura de José Antonio Coderch de Sentmenat. En aquest cas, i a diferència de Rodríguez Arias, no fou una vivència directa la que conflueix en Coderch; va ser l'exemple d'aquella avantguarda de preguerra la que li permeté acostar-se a l'arquitectura i al món popular sense caure en casticismes o regionalismes. Ell mateix indicava: «Creo que la arquitectura popular en todos los países parte de premisas muy concretas y realistas, y tiene siempre una dignidad de la que carecen muchas obras consideradas modernas».⁷⁰

Per a aquest arquitecte i dissenyador, el mediterranisme esdevingué allò essencial des d'una sensibilitat particular tant per a l'arquitectura com per a l'interiorisme. N'és un clar exemple el pavelló

⁶⁹ Un exemplar de la cadira popular es pot trobar en la col·lecció del Museu de les Arts Decoratives de Barcelona exposat al costat de la dissenyada per Rodríguez Arias. Va ser reproduïda a *Arts Decoratives a Barcelona: col·leccions per a un Museu* [catàleg d'exposició], Barcelona, Regidoria d'Edicions i Publicacions de l'Ajuntament de Barcelona, 1994, pàg. 162.

⁷⁰ José Antonio CODERCH DE SENTMENAT, «Historia de unas castañuelas (1967)», *Nueva Forma* (Madrid), novembre de 1974.

d'Espanya per a la IX Triennale de Milà, el 1951, amb el qual va obtenir la Medalla d'Or.⁷¹ Hi conflueixen la recuperació de materials càlids com la fusta —cal destacar les persianes de làmines orientables a la manera de *brise-soleil* produïdes per Llambí, semblants a les denominades mallorquines per tamisar la llum en un context clarament colpit pel sol de la Mediterrània— i l'ús de formes orgàniques. Cal destacar igualment la presència en el pavelló d'una selecció d'objectes populars —com els que des d'*AC* van ser considerats «objectes estàndard»—, al costat d'obres representatives d'artistes contemporanis com Joan Miró, els ceramistes Josep Llorens Artigas i Antoni Cumella, els escultors Oteiza, Eudald Serra i Àngel Ferrant i el fotògraf Joaquim Gomis, que mostrava fotografies de Gaudí i d'Eivissa. Gio Ponti, des de *Domus*, celebrava aquest èxit tot assenyalant que:

La Spagna ha un modo suo propio di essere presente nell'arte e nella cultura moderna: niente scuole, niente teorie, niente polemiche, niente movimenti, ma Picasso, Miró, Dalí, Juan Gris, García Lorca sono spagnoli. Nella architettura moderna, niente programmi, niente avanguardia teorica, ma la più moderna essenziale purezza architettonica è già nelle secolari anonime costruzioni popolari di Ibiza; e Gaudí, il più straordinario architetto dell'ultimo secolo [...]. Questa è la Spagna che l'arch. Coderch ha inteso presentare alla Triennale.⁷²

Coderch havia també mostrat a través d'aquest pavelló el valor humà, que esdevingué un dels aspectes determinants. El que Coderch havia aconseguit expressar va ser un referent per a la producció del país i un primer reconeixement des de l'exterior, cosa que semblava indicar que es començava a sortir del vastíssim naufragi de la postguerra.

En aquesta via entre recerca, recuperació i sincretisme, Coderch abordà noves propostes de disseny, avui convertides ja en «clàssics». L'arquitecte Antoni de Moragas considera que Coderch «based his

⁷¹ Vegeu la figura de la pàgina 254 en l'article de Viviana Narotzky «Constructing the Canon – Design Discourse» en aquest mateix llibre.

⁷² Gio PONTI, «Spagna», *Domus* (Milà), 1951, núm. 260, pàg. 22.

work on popular architecture and added contemporary idiom with exactly the right conception and form».⁷³ Ell també dissenyà productes com la xemeneia Polo (1954-1955) i el llum Coderch (1957).⁷⁴ La fabricació de la llar de foc és una combinació de diferents concavitats que es poden disposar suspeses al bell mig de l'habitació o bé penjades a la paret. La simplicitat de la solució d'aquesta llar de foc és indubtablement adaptable a qualsevol construcció, i permet deixar lliure tot l'espai. De fet, en estar suspesa provoca que pugui ser vista com una veritable escultura. Cada combinació esdevé un disseny interessant i alternatiu. La llar de foc de Coderch s'inspira en la tradicional farga catalana. D'acord amb el dissenyador Miquel Milà, alguna vegada Coderch mateix havia fet servir aquest terme.⁷⁵ La forma truncada piramidal és una reminiscència del que abans hem esmentat.⁷⁶ L'estructura vertical, amb una aparença més compacta, és compensada pel braser, esdevingut una capsula suspesa que no està en contacte directe amb el terra.

El llum Coderch va obtenir el premi del National Design Award of the Argentine Republic el 1964, i l'arquitecte i escultor Max Bill el va presentar per primera vegada en una exposició a Zuric el mes de març del 1958. Coderch va escriure: «Our main problem was to design an atmospheric lamp. Upon completing the project, we realized that the light prompted familiarity and was like the fireplace».⁷⁷ El prototip es va fer amb fusta de Guinea, i quan va existir a Espanya la indústria que podia tallar amb làser cadascuna de les làmines, Coderch va escollir manufacturar-la en plàstic. La particularitat d'aquest llum és que mai se'n pot veure la bombeta, que queda englobada per les làmines, i això genera una gran calidesa de la il·luminació ambiental. La

⁷³ «Dalla Spagna: una casa a Sitges, una casa a Cadaqués, J. A. Coderch e M. Valls architetti», *Domus* (Milà), 1959, núm. 350, pàg. 5-10.

⁷⁴ Mercè VIDAL, «Xemeneia Polo» i «Làmpada Coderch», a *Collecció de disseny industrial*, op. cit., 2008.

⁷⁵ Entrevista amb el dissenyador Miquel Milà, 5/11/1997.

⁷⁶ Antoni GALLARDO i Santiago RUBIÓ i TUDURÍ, *La Farga Catalana*, Barcelona, Exposició del 1930, 1930.

⁷⁷ «A Cadaqués», *Domus* (Milà), novembre de 1961, núm. 384, pàg. 47-51.

simplicitat del disseny permet que aquest llum es pugui situar tant en un interior rústic o popular com en un de molt modern. Podríem trobar-hi reminiscències amb els dissenys fets per Paul Henningsen (com el llum tan conegut, el PH-5, del 1957) i amb el d'Alvar Aalto dissenyat el 1951, i ambdós formen part de la col·lecció del Philadelphia Museum of Art. La recerca de Coderch també ens apropa a una concepció molt nova del disseny: quan es compra aquest llum, l'objecte es presenta en una capsula en forma de kit componible. El 1962, Picasso —havia adquirit un llum Coderch per al seu estudi— va escriure una postal a l'autor on va dibuixar-ne el perfil i va estampar-hi la seva firma. Picasso considerà —com em va explicar la germana de l'arquitecte— que era un dels llums més bells del món.⁷⁸

El breu període estudiat ens confirma la necessitat de reescriure la història del disseny català i de determinar si aquesta relació establerta entre disseny industrial i cultura tradicional partint del mite de la Mediterrània troba continuïtat més enllà de les primeres dècades de la postguerra.

⁷⁸ Entrevista amb Mercedes Coderch de Sentmenat, 6/XII/1996.

1950

La formació del Sistema Disseny Barcelona

Institucionalització
i consolidació
del fenomen disseny

2014

CONSTRUCTING THE CANON – DESIGN DISCOURSE 1960s-1980s

Viviana Narotzky

This essay explores the construction of the cultural system of design in Barcelona during late Francoism and the early transition. It does so by analysing the local discourses of design developed by critics, scholars and professionals. While Spain's recent past provided an intense contrast with the shifting present, it was also the bedrock from which sprung a narrative of design's role, its intrinsic qualities and even its political values.

The «story» of Catalan Design

Until the late 1990s, the history of Catalan design had been written about mostly in articles for exhibition catalogues or magazines, and most writings tended to cover a similar area and use the same approach. As Anna Calvera has noted, they were very often personal recollections of events, rarely more scholarly historical accounts. For the most part they presented a brief overview of events and actors that have configured a generic narrative of Catalan design — often standing in for all Spanish design:

Spanish Design History has been written mostly by trusting the recollections and experiences of designers, critics' comments and the documents preserved by design institutions concerning mainly their own activities and policies. Many times the people involved were the same. The outcome... is a history which relates only one side of the whole process, and even doing so, has become the official one. [...] Obviously,

a history such as this could seem an ideological tale and, from our point of view, to some extent it was so.¹

This situation has also been commented on by François Burkhart, who in 1999 wrote that «the rare existing publications [on Spanish design] are not enough to provide the curious reader with a global vision, an historic overview or even the general trends». Furthermore, he noted that because the «puzzle» of Spanish design was made out of scattered pieces that were «individual interpretations, explanations derived from personal experiences or hypothesis [...] it is very difficult to write a different history of Spanish design when it cannot be measured against the veracity of the different stories that stand in as «official» or, in any case, are agreed upon by the majority of opinion leaders».²

These «stories» configured a composite narrative that was extensively mediated during the 1980s. It appeared in interiors magazines, Sunday supplements, newspaper articles and exhibitions, disseminating an «official history» that can be synthesized as follows:³

¹ Anna CALVERA, «Designed in Barcelona: On the Meaning of Design When it Arrived in the 50s and early 60s». Paper presented at the Design History Society Conference, London, V&A/RCA, September 2001, n/p.

² See F. BURKHARDT, «El diseño español, un puzzle a la espera de ser completado», in Juli CAPELLA, Quim LARREA and Daniel GIRALT-MIRACLE (eds.), *100 años de diseño industrial en España*, Madrid, Centro de Arte Reina Sofía, 1999.

³ This account is based on the following texts: Pedro AZARA, «Del modernisme al postmodernisme: Tradició i tradicions en el disseny industrial», in *Design in Catalonia* [exhibition catalogue], Barcelona, BCD and Generalitat de Catalunya, 1988; Anna CALVERA, «Los antecedentes», *Experimenta*, 1998, no. 20, pp. 9-14; Anna CALVERA, «Elisava cumple 35 años. Años de debate sobre la idea de diseño», *Temes de Disseny*, 1996, no. 13; Isabel CAMPI, *Iniciació a la història del disseny industrial*, Barcelona, Edicions 62, 1987; Isabel Campi, *Què és el disseny?*, Barcelona, Columna Jove, 1995; Daniel GIRALT-MIRACLE, «Gaudí, dissenyador avant la lettre», in *Design in Catalonia*, op. cit., 1988; Juli CAPELLA and Quim LARREA, «Vint-i-sis anys i mig de disseny», *Cultura*, December 1987; Juli CAPELLA and Quim LARREA, «No somos tan tontos», *El País*, 23 May 1992;

At the turn of the century, Catalonia had great Art Nouveau architects-designers like Gaudí, Puig i Cadafalch and Domènech i Montaner. During the 1930s, a few Catalan architects such as Josep-Lluís Sert, Sixte Yllescas and Torres Clavé, actively participate in the contemporary European movements, designing buildings and furniture in the spirit of modernism. They are a vibrant cultural avant-garde, creating a local group GATCPAC, with strong links to Le Corbusier and the CIAM.⁴ The Civil War (1936-1939), the defeat of

Màrius CAROL, *Cien años de diseño industrial en Cataluña*, Barcelona, Enher, 1989; Màrius CAROL, «Quién es quién. Diseño e interiorismo en Barcelona», *La Vanguardia*, November 1988; José CORREDOR-MATHEOS, «El diseño en España», *CAU*, September 1970, no. 2-3; Norberto CHAVES, «Las dificultades de diseñar una política de diseño», *El País*, 6 February 1983; Norberto CHAVES and Oriol PIBERNAT, «Barcelona y el diseño, una relación añeja», *La Vanguardia*, 19 May 1985; Alexandre CIRICI, «Cataluña en la historia del diseño industrial», in *El diseño en España: Antecedentes históricos y realidad actual*, Madrid and Barcelona, Ministerio de Industria y Energía-ADP-BCD-FAD, 1984; Josep CORREDOR-MATHEOS, «Inicios del diseño industrial español. Los años sesenta», in CAPELLA, LARREA and GIRALT-MIRACLE (eds.), *op. cit.*, 1999; Joan COSTA, «La verdadera y silenciada crisis del diseño catalán», *La Vanguardia*, 11 December 1990; Josep Maria FORT, «El nacimiento de la profesión en la década de los '60», *Experimenta*, 1998, no. 20, pp. 79-86; Daniel GIRALT-MIRACLE, «El GATEPAC», in *El diseño en España: Antecedentes históricos y realidad actual*, *op. cit.*, 1984; Daniel GIRALT-MIRACLE, «¿Es el diseño la imagen de la nueva Barcelona?», *El Guía*, summer 1992; Oriol PIBERNAT, «El diseño en Cataluña: cultura de la industria e industria cultural», *Revista de Occidente*, June 1989; Oriol PIBERNAT, «El diseño no es (sólo) un apostolado. Una mirada crítica a la evolución del diseño en España», in CAPELLA, LARREA and GIRALT-MIRACLE (eds.), *op. cit.*, 1999; André RICARD, «De ayer a hoy», in CAPELLA, LARREA and GIRALT-MIRACLE (eds.), *op. cit.*, 1999.

⁴ GATCPAC, the *Grup d'Artistes i Tècnics Catalans per al Progrès de l'Arquitectura Contemporània* (Group of Catalan Artists and Technicians for Progress in Contemporary Architecture) was established in 1929 and disappeared with the Republic at the end of the Civil War, when most of the architects involved in the movement went into exile. For a detailed list of exiles see Raül RISPARG ed. *Architectural Guide: Spain, 1920-1999*, Basel and Boston, Birkhäuser, 1998. On GATCPAC and GATEPAC (the national Spanish group) see Oriol BOHIGAS,

the Republic, and the disappearance of the Republican Generalitat, which was an active supporter of modernist architecture, bring the onset of a long period of darkness. Official architecture becomes mediocre and monumental, and design is non-existent.

In 1946, a Catalan art critic, Alexandre Cirici Pellicer, writes an article that appears in a clandestine, underground magazine. In it, he defends the cultural relevance of ‘the toilet, the fork, the hat, the bottle’, stating the importance of the quality of everyday objects.⁵ Then, in late 1950s Barcelona, a small group of heroic pioneers, such as André Ricard, Antoni de Moragas and Miquel Milà, start to practise design, in an environment that is entirely unsupportive of their work and ideas. The central Francoist government fears design for its modernizing drive, progressive ideology and regional roots. The industrial infrastructure is feeble and business unresponsive. The public is ignorant.

Almost single-handedly, these men fight to create the first professional institutions, theirs is a messianic role of promotion, association and education. They start promoting a «culture of design», trying to give objects that dignity reclaimed by Cirici, in the midst of the depressing drabness of Francoist material culture. The 1960s see the appearance of the first design associations, the first design schools, the first design-led manufacturing, the first design shops, the first design prizes and related events. The economy is liberalized and Spain undergoes a degree of cultural expansion, providing a slightly better environment for design. This is the period when design rises from the ashes of autarchy to initiate a path that will

Modernidad en la arquitectura de la España republicana, Barcelona, Tusquets, 1998 (Ensayo 41); Daniel GIRALT-MIRACLE, «El GATEPAC» in *El diseño en España: Antecedentes históricos y realidad actual*, op. cit., 1984; David MACKAY, *Modern Architecture in Barcelona 1854-1939*, New York, Rizzoli, 1989. See the article by Mercè Vidal in this book related to GATCPAC design experience: «Mediterranisme en el disseny dels anys trenta i la seva pervivència als anys de postguerra».

⁵ Alexandre CIRICI, «L’art de la saviesa», *Ariel*, 1946. See also the article by Narcís Sellés related to Cirici’s idea of design in that book.

lead it to its current stage. Most of the pieces that are considered the true local classics were created in that decade: Ricard's Copenhagen ashtray or Milà's TMC lamp. Against all odds, these designers re-light the torch of their Modernist predecessors, picking it up where it was left stranded by Franco's fascist hordes in 1939.

After those first difficult but exultant steps, design in the following decade continued its uphill struggle. The first half of the 70s was difficult politically: repression mounted and design, a paradigm of modernity and also, by then, of Catalan culture, had a hard time. The second half was marked by the economic oil crisis, that reached Spain in 1974. After the death of Franco in 1975, the political context was chaotic and the economic crisis deep. Designers were also confused as to their professional role and the essence of design practice: were they lackeys of capitalism and conspicuous consumption, could they participate in practices that were ethically unsustainable? For the most part, they did not really have the opportunity to work for industry on any significant scale, but would they if they could? Still spurned by the local industry, they nevertheless followed their calling. Most carried on designing furniture.

Then in, the 1980s, it all fell into place. There was democracy and design was no longer persecuted. Local government was even supporting it. A new generation of designers had been coming out of design schools, and although it was still very hard to convince industry of the benefits of «good design», some businessmen were enlightened and became design-led. Building on a heritage of Art Nouveau, modernity and semi-industrial craftsmanship, Catalan design thrived.

Barcelona hosted the Olympic Games. Mariscal became world-famous. The media went design-crazy, the word was everywhere. Postmodernism was eclectic and baroque and suited the cultural exuberance of the political transition. But it all led to terrible histrionics and the true meaning of design was lost and confused. There was much formalistic excess and things were called «design» that were



Copenhagen ashtray.
Desing by André Ricard,
1966. Photo: M. Dolors
Tapias.

not really «design» but something else entirely. One must never forget that form follows function. Or does it? ⁶

Elements and influences

Central to the historiography of Catalan design, and to that of design generally, has been the consecration of modernism.⁷ This evidences the long-drawn influence of Nikolaus Pevsner's *Pioneers of the Modern Movement: from William Morris to Walter Gropius*, first published in 1936.⁸ It traced a linear, progressive perception of design history; a steady development of architectural style, based on the work and aspirations of individual architects and designers, from the historicism of William Morris and the Arts and Crafts movement to the «machine aesthetic» of Walter Gropius and the Modern Movement. In this book Pevsner established the canon of «form follows function» as the governing design ideology of the twentieth century, and his text privileges modernism as a form of apotheosis of design, traced through a moral debate carried by certain named individuals. This has long been an established international convention in the treatment of design history. While subsequent texts re-worked Pevsner's narrative through different routes, the structure remained the same. Sigfried Giedion's *Mechanization Takes Command: A Contribution to Anonymous History*, first published in 1948, eschews Pevsner's «great designers» view to foreground the history of industry, technology and social customs.⁹ None the less, the notion of steady progress towards a crowning maturity guides the narrative. In a similar vein,

⁶ For a recent contextualization of this «official story» see Anna CALVERA, *op. cit.*, 2001.

⁷ See Guy JULIER and Viviana NAROTZKY, «The Redundancy of Design History», Unpublished paper, *Practically Speaking* Conference, Wolverhampton University, 1999.

⁸ Nikolaus PEVSNER, *Pioneers of modern design from William Morris to Walter Gropius*, London and New York, Penguin Books, 1991.

⁹ Siegfried GIEDION, *Mechanization Takes Command*. New York, W. W. Norton & Co., 1975.

Reyner Banham's *Theory and Design in the First Machine Age*¹⁰ of 1960 reworks notions of functionalism, but still discusses the same objects, people and lineage as Pevsner, while adding the Expressionists and Futurists.

Although this is by now common knowledge, it is relevant here because the yoke of Pevsner on the narrative of Catalan design history becomes heavier the more one looks, and has local inflections that have made it all the more unshakeable. There is a continued myth and fetishization of modernism as a dominant paradigm of design history which comes from Northern European History of Design, but has not been tempered by the latest counter-movements in design history and the influence of interdisciplinary approaches such as those underpinning the growth in consumption studies. It strives to explain everything in terms of a destiny or, to borrow from classical Marxism, a historical inevitability, that requires a selective, linear approach to history. In other words, Spanish design history is still mostly concerned with establishing a local teleology of good design and has not become resistant to the 'heroes of modern design' approach.

This tendency to «hero worship» is all the more acute given the Francoist context of what is seen as the birth or re-birth of the profession in the sixties, and consequently the highly committed role of Catalonia's own 'pioneers of modern design' who faced not just the problems of a backward industry but the political dangers of fascism. Under such circumstances, «the designer assigned himself a central role in the configuration of a new visual culture during a period that we can qualify as heroic».¹¹ It is certainly true that the critics, architects and designers who were working in the line of what art critic Josep Corredor-Matheos calls «new design» —probably meaning modernist-inspired design— were anti-Francoists, and during the

¹⁰ Reyner BANHAM, *Theory and design in the first machine age*, Oxford, Architectural Press, 1992 [1962].

¹¹ Josep CORREDOR-MATHEOS, «Inicios del diseño industrial español. Los años sesenta», in CAPELLA, LARREA and GIRALT-MIRACLE (eds.), *op. cit.*, 1999, p. 49.

1970s and early 1980s their Marxist ideals would make them worry about the limits of their profession to implement social change, expressing their unease at the loss of the utopian and socially responsible approaches that were being undermined by the push of postmodernity.¹² They also saw themselves as the inheritors of a whole generation of architect/designers that had been decimated by its political ideals: people like Josep-Lluís Sert or Antoni Bonet who had gone into exile at the end of the Civil War, or Torres Clavé who died during the Civil War, fighting in the Republican army. Consequently, as will be developed below, there was in this narrative a close articulation of definitions of design with Modernism, general ideas of modernity, social progress and anti-Francoism. These were the backbone of resistant Catalan identity, and were therefore linked to nationalist, or in any case Catalanist elements, as well as to an underlying current of aesthetic and technical *savoir-faire*, often called the «culture of design».

Always trying to engage with the ethical and political as an intellectual response to the context of dictatorship and rampant consumerism, the theoretical definitions of design constructed through the sixties had two main support bases. The earliest one, seeped in modernism and its social project, went directly back to the teachings of the Bauhaus, through the approaches developed by Tomás Maldonado in Ulm. Maldonado's writings and visits strongly influenced the curriculum of Barcelona's first design school, Elisava (1961), and professional attitudes to design practice in general.¹³ His definition of design was the one chosen in 1973 by Jordi Mañà in his book *El diseño industrial*, one of the first publications on design intended for the general public; thirty years on, in 1992, it was still part of the canon as proposed in Isabel Campi's *Què és el disseny?* (What is design?).¹⁴

¹² Josep CORREDOR-MATHEOS, *op. cit.*, 1999; Jordi MAÑÀ, «Diseño: un balance provisional», *Experimenta*, 1998 (1982), no. 20; Enric BRICALL, «Elisava, la continuidad de una presencia renovada», *Temas de Disseny*, 1996, no. 13.

¹³ Enric Bricall, *op. cit.*, 1996.

¹⁴ Jordi Mañà, *El diseño industrial*, Salvat, 1973, p. 74 (Biblioteca Salvat Grandes Temas); Isabel CAMPI, *Què és el disseny?*, Columna Jove, 1992, p. 15.

Furthermore, the Catalan tendency is to see design itself as «a culture», as in the «culture of the project» used when talking both about design and architectural practice, or the extensively used «the culture of design» as mentioned by designer Miquel Milà: a «different» culture of «simplicity», «refinement» and «novelty».¹⁵ Indeed, the strong emphasis on the cultural rather than the industrial, business or technological aspects of the discipline characterized Catalan approaches to design. This owed much to the early links with Italy and the influence of the continuing exchange with Italian architects and designers, all the more significant in the context of an enclosed and culturally starved Francoist Spain.¹⁶

Architect and designer Óscar Tusquets has mentioned the early influence, through their writings in *Casabella*, of Gardella and Albin on his approach to rationalism in architecture and design, and credits this Italian influence on his work over the second most significant one, that of Robert Venturi's critique of the Modern Movement.¹⁷ In his memoirs, architect Oriol Bohigas recalls as well the «transcendental» impact of his first ever trip abroad, a visit to Italy in 1951 at the age of twenty-six, in the company of his graduating class.¹⁸ There, he discov-

¹⁵ See 2.2.2 *Editors and Retailers*, below.

¹⁶ François BURKHARDT, «El diseño español, un puzzle a la espera de ser completado», in CAPELLA, LARREA and GIRALT-MIRACLE (eds.), *op. cit.*, 1999.

¹⁷ Anna CALVERA, «Hablando de diseño con Oscar Tusquets», *Experimenta*, 1998, no. 20, pag. 9-14.

¹⁸ Oriol BOHIGAS, *Desde los años inciertos*, Barcelona, Anagrama, 1991. The importance of Oriol Bohigas' role and position in Barcelona's cultural life and especially in anything related to architecture, urban planning and design from the 1950s cannot be overstated. Architect and urban planner, Bohigas was born in Barcelona in 1925. He was the founder of the highly influential Grup R in 1951 and main proponent of the Escuela de Barcelona architectural movement from his practice MBM, in partnership with Josep Martorell and (from 1961) David Mackay. A prolific writer, he has written some of the most influential books on twentieth century Spanish architecture. He has been, amongst other things, president of the largest Catalan publishers, Edicions 62, from 1975 to 1999; Professor of Architecture at Barcelona's Escola Tècnica Superior d'Arquitectura and its Director between 1977 and 1980; Director of Urban Planning for Barcel-



Juan Antonio Coderch,
Spanish Pavilion, 9th
Milan Triennale, 1951.

Spanish Pavilion, the work of Catalan architects and winner of the Triennale's Grand Prize. The links between Barcelona and Milan, although still fragile, went back to the presence in the 1936 Triennale of the avant-garde work of the GATCPAC.

The second source of inspiration, then, and the origins of the insertion of design in the field of culture above any other, was provided by the Italian connection, reinforced by Gio Ponti's visits to Barcelona in 1953 and 1958. It expanded considerably in the following years, especially from 1967 when the recently founded school Eina—created in 1966 as a result of a schism within Elisava—invited the members of Gruppo 63 to give a three-day seminar. The presence of Gillo Dorfles and Umberto Eco in Barcelona promoted the consolidation of structuralist and semiotic approaches to design. It was this blend of ethical and socially responsible modernism and semantic interpretative openness which underpinned, together with a critical

ered first-hand, against the backdrop of Italy's magnificent classical architecture, the work of Giuseppe Terragni and Ignazio Gardella, Gio Ponti and Pier Luigi Nervi, that had reached young Barcelonese architects through Alberto Sartoris's talks at the bar association of architects in 1949, Bruno Zevi's in 1950, and the latter's recently published *Storia dell'Architettura Moderna*.¹⁹ That year's 9th Milan Triennale, moreover, showed Juan Antonio Coderch's

lona City Council from 1980 to 1984; President of the Joan Miró Foundation from 1981 to 1988; and Councillor for Culture from 1991 to 1994.

¹⁹ Bruno Zevi, *Storia dell'Architettura Moderna*, Milan, Einaudi, 1950. On the impact of these talks organized by the Barcelona Architectural Association see Ignasi de Solà-Morales, *Eclecticism and vanguardia. El caso de la Arquitectura Moderna en Catalunya*, Barcelona, Gustavo Gili, 1980, p. 167 et sq.

acknowledgement of Robert Venturi's exhortation to «complexity and contradiction», one of the founding texts of Catalan design theory, Oriol Bohigas' 1972 *Proceso y erótica del diseño*.²⁰

The Sediment of Modernity

From a historical point of view, the three periods that saw a heightened activity in the field of design during the twentieth century effectively corresponded to three moments in which Spain was undergoing significant, although markedly diverse, processes of modernization and internationalization: the 1930s, the 1960s and the 1980s. These were moments when, more than at other times, «design» was invested with meaning.

The early 1930s saw the institutionalization of a degree of radical modernity in Spain for the first time in its history, with the establishment of the Second Republic in 1931. During the years 1931 to 1933, left-wing Republican parties held power both in Madrid and in the first devolved Catalan government, leading to a profound transformation of the experience of everyday life and the active role of civil society. Historian Raymond Carr has described the outlook of the new Spanish Republican government in words that could just as easily be applied to the 1980s:

All the members of the 1931 Provisional Government believed that it was the task of the new regime to bring Spanish society up to date, to close the gap between Europe and Spain, however different their recipes for modernization might be.²¹

²⁰ Robert VENTURI, *Complexity and Contradiction in Architecture*, *The Museum of Modern Art Papers on Architecture*. New York, The Museum of Modern Art, 1988 [1966]. Oriol BOHIGAS, *Proceso y erótica del diseño*, Barcelona, La Gaya Ciencia, 1972. See ANNA CALVERA, «Elisava cumple 35 años. Años de debate sobre la idea de diseño», *Temas de Disseny*, 1996, no. 13.

²¹ Raymond CARR, *Modern Spain 1875-1980*, Oxford, Oxford University Press, 1980, p. 118.

In Catalonia especially, the newly established *Generalitat* was an active supporter of modern architecture and local professionals participated in the activities of the international avant-garde.²² One year after the proclamation of the Republic, the Generalitat and the Barcelona City Council sponsored the second preparatory meeting for the forthcoming CIAM Congress that was to take place in Moscow, inviting Le Corbusier, Gropius, Breuer and Giedion, amongst others.²³ Backed by institutional support and implemented by a number of young architects loosely grouped under the acronym GATCPAC, modernism seeped into everyday life through the design of shops, cinemas, blocks of flats, schools, health and civic centres, and their furnishings.²⁴ As a result, the civic ideals of utopian modernity, through the physical imprint of modernism, remained in the urban fabric long after the advent of fascism, a reminder of the character of modern design and architecture, forever linked in the collective memory to a brief period of Catalan autonomy, republicanism, democratic freedom and social progress. The links to this democratic, autonomous past would become particularly meaningful when they were picked up half a century later, during the political transition.

The next important period of design-related activity took place in the late 1950s and 1960s, corresponding to the end of almost twenty years of autarchy in Spain. Most accounts of the history of Catalan design virtually excise the period between 1939 and the late 1950s. That a country in a regime of autarchy and import substitution for almost 20 years could have supplied its citizens with everyday, industrially manufactured objects without there being any «design» involved, is hard to imagine. But it is obvious that the definition of the word as

²² See Oriol BOHIGAS, *Arquitectura española de la Segunda República*, 2nd ed., Barcelona, Tusquets, 1973 (Cuadernos Ínfimos, no. 5); Oriol BOHIGAS, *Arquitectura i urbanisme durant la República*, 1st ed., Barcelona, Dopesa, 1978; Ignasi DE SOLÀ-MORALES, *op. cit.*, 1980; David MACKAY, *Modern Architecture in Barcelona 1854-1939*, New York, Rizzoli, 1989.

²³ C. ESPEGEL, «El nuevo espacio interior. La vanguardia del interiorismo español en los años treinta», *Experimenta*, 1998, no. 20, pp. 15-32.

²⁴ Oriol BOHIGAS, *op. cit.*, 1998.

used in Spain from the 1960s and through the 1980s did not generally include the kind of practices that must have been taking place in factories and small workshops throughout the land. In this, it is easy to see once again the influence of Pevsner, and his emphasis on a certain kind of professional process and a certain type of formal outcome. The «official story», therefore, for corporative reasons as much as for political ones, has often been vehement in its refusal of any kind of historical continuity with the darkest period of Francoist autarchy. The 1960s was the period when the design profession was fighting for public recognition, trying to establish professional bodies and to generate awareness of design and its practices. It seems reasonable to think that designers and theorists would have been particularly keen to distance themselves from the «inferior» practices of non-professional individuals who just jotted down a couple of sketches to put into manufacture (generally in their own family workshop) an industrially produced object. The following is a quote from a 1996 text by Enric Bricall, Director of the design school Elisava from 1985 to his death in 1998:

[...] in Catalonia, design was not the result of a historical evolution, unfolding since the early twentieth century [...]. There has been no vivifying memory of the past, no continuity. It is a birth *ex-novo*. Design in Catalonia is the son [sic] of a section of Catalan society that starts becoming active in the 1960s, harbouring new hopes from the end of the 1950s and becoming a nucleus of opposition to the régime, sometimes militant and sometimes expectant.²⁵

As a new technocratic government implemented economic liberalization and steered the transformation of the Spanish economy, the country underwent an extraordinarily profound social and cultural transformation.²⁶ This then was an interface with an altogether different kind of modernity: that of tourism, the Beatles and consumer culture. It is in this context that most accounts place the official «birth»

²⁵ Enric BRICALL, *op. cit.*, 1996.

²⁶ See R. CARR and J. P. FUSI, *Spain: Dictatorship to Democracy*, London, Allen & Unwin, 1981.

of design in Spain.²⁷ The economic transformation, the marked although tightly controlled opening to outside influences, notably North American (Spain and the USA had signed a co-operation agreement in 1953 that enabled the US military to establish bases on Spanish territory), the impact of pop culture and television, shook to the roots a society that had been embalmed since 1939. The political structure, however, did not keep up with the social changes, and for the first time in Francoist Spain the «public order» was challenged: political opposition became noisy and highly visible, bringing together, as it was doing elsewhere, workers, students and intellectuals. While in the Basque Country this rising to the surface of pre-existing currents of opposition gave birth to the terrorist activities of ETA, in Barcelona the more sedate actions of the Catalan opposition tended to have cultural expression, and architecture and design were often directly involved. This was the case of one of the most fondly remembered acts of civil opposition, which took place in Barcelona in March of 1966, called *La Caputxinada* because it happened in a Capuchin convent in the well-off northern neighbourhood of Pedralbes. It was the clandestine election of a Barcelona University student union, to counter the existing state-controlled body that had been elected in November of the previous year. Most of those present, students, faculty and «guests», were artists, architects, or writers, and during the three days that they were surrounded by the police, they held a seminar on art, architecture and design.²⁸

This event is particularly apt to provide a concise view of the structural aspects of Catalan anti-Francoism, and that is probably one

²⁷ See amongst many others, A. AMANN and A. CÁNOVAS, «1946-1961. El diseño de mobiliario en la España de los cincuenta», *Experimenta*, 1998, no. 20, pp. 41-55.; A. CIRICI, «Cataluña en la historia del diseño industria», in *El diseño en España: Antecedentes históricos y realidad actual*, op. cit., 1984; J. CORREDOR-MATHEOS, op. cit., 1999; J. M. FORT, «El nacimiento de la profesión en la década de los «60», *Experimenta*, 1998, no. 20, pp. 79-86.

²⁸ See Guy JULIER, «Radical Modernism in Contemporary Spanish Design», in Paul GREENHALGH (ed.), *Modernism in Design*, London, Reaktion Books, 1990.

of the reasons why it became such a paradigmatic event within local oppositional activities. On the one hand, it highlights the role of the professional bourgeoisie, but it also reveals the support of the Catalan catholic church, who staunchly defended Catalan identity and language and therefore opposed the régime.²⁹ Finally it stokes the myth of the *Gauche Divine*: Oriol Regàs, owner of its preferred watering-hole, the discotheque Boccaccio, was notoriously turned away by the police when he tried to bring in champagne and canapes for his besieged friends. A pun on the despotic concept of «divine right» on which General Franco based his political legitimacy, this ‘divine left’ was progressive, intellectual and bohemian. Its radical chic members —architects, writers, designers, film-makers and artists— were at the heart of Catalan cultural production in general, and particularly well-represented in the fields of architecture and design. They were the more glamorous side of the city’s bourgeoisie, a self-appointed set of cultured good taste, sophistication, and uninhibited modernity. Their playful but often high-profile opposition to the dictatorship endowed the objects they liked with a political and cultural subtext that would become more explicit during the following decade.

The 1960s and early 70s were therefore crucial for the definition of shared perceptions of Catalan design, not only in terms of its social positioning, but particularly with regard to its location within the political spectrum. The early eighties were coloured by the memory of design under Francoism as something «invested with prestige, distinctive, an achievement of the innovative capabilities of an active sector of Catalan society» battling against public ignorance, cultural and political repression, state opposition and industry’s total indifference.³⁰ This somewhat romantic vision of design’s historic role sustained its insertion into the cultural landscape of the transition. It endured through the 1990s, when design was still un-

²⁹ See Eamonn RODGERS, «*Serra d’Or* and the Liberal Catholic Resistance to Francoism, 1960-65», *Journal of Catalan Studies*, 2000 (3) [Online Journal. Cited 22 August 2000]. Available from www.uoc.es/jocs/3/articles/rodgers6/index.html.

³⁰ Norberto CHAVES, «Las dificultades de diseñar una política de diseño», *El País - Cultura*, 6 February 1983.

ambiguously linked both to Catalan nationalism and to active anti-Francoist resistance:

[...] in Spain [design] was an activity that was ignored and proscribed by Francoism, wary of any activity of an intellectual, progressive or nationalist nature. ...a generation of architects and designers, [...] despite the obstacles presented by the régime, were capable of initiating a culture of design understood almost as a culture of resistance.³¹

The reference to design being proscribed and even actively persecuted by Francoism first appears in writing in a 1984 text by Cirici, where he states:

From 1939 to 1951, Catalonia experienced the period of Francoist cultural genocide, which aimed to destroy it as a nation. [...] Industrial design was part —as anything that was national, or simply modern— of the things radically prohibited by Francoism.³²

This idea of «prohibition» probably reflects the difficulties encountered in the institutionalization of design. The first attempts to create an independent professional association in 1957, the IDIB or Instituto de Diseño Industrial de Barcelona, were hindered by the government who did not grant the required authorization. Free association was illegal as it was seen as a threat to order and the creation of any type of organization outside the existing «vertical» or official Falangist syndicates was very difficult and strictly controlled. Two years later, the Association for Industrial Design ADI was set up within the existing body for the promotion of the decorative arts, the FAD.³³

In point of fact, there was no actual legislation banning the existence of design services or preventing designers from working for in-

³¹ Isabel CAMPI, 1998, 1992, p. 85.

³² Alexandre CIRICI, *op. cit.*, 1984.

³³ See Alexandre Cirici's recollections in his brief account of Catalan design: *op. cit.*, 1984.

dustry.³⁴ Nevertheless, there can be no doubt that many designers saw their professional career negatively affected by their political views and their opposition to the regime. The enduring myth of designers as champions of democracy, however, and design as oppositional activity, has at least as much to do with the perception of a loosely defined quality inherent to the practice and its outcomes. In a recent paper, Calvera has highlighted some of the cultural reasons for this association:

[Design] intended to perform its political resistance by means of culturally and intellectually improving peoples' everyday surroundings, by looking at the aesthetic improvement of things in order to resist the constant deterioration of the environment and the impoverishment of society due to the economical interests of business and the accumulation of capital. Historically, there were two stages to that process: first, design had to carry out the modern and technological development according to the model of the most developed countries, in opposition to rural and conservative Spain; second, design had to bring an alternative to the shoddy consumerism diffused through the mass culture of football, television and badly built architecture.³⁵

One of the most celebrated of the early «design pioneers», André Ricard, has been particularly explicit about what he has always felt to be the strong oppositional aspects of design practice. His writings about the subject describe the objects that resulted from a design process as embodying an aesthetics of opposition. This, on the one hand, has to do with his strong attachment to the premises

³⁴ In any case, the pressure of Francoist censorship had a greater impact on graphic design. See Josefina CLAVERÍA JUALÁN, *Censura y artes gráficas en Zaragoza*, Conference Proceedings. Second International Conference of Design History and Design Studies, Havana, Cuba, 2000 [cited 20 August 2002]. Available from www.culturadeldiseno.cult.cu/ponencias/pjosefinaclaveriados.htm. Raquel Pelta studied censorship rules approved by Franco's Government from the end of Civil War. See her article in this book: «Prohibido por color desagradable».

³⁵ Anna CALVERA, art. cit., 2001.



BKF chair by Antoni Bonet, Juan Kurchan and Jorge Ferrari-Hardoy, Buenos Aires, 1938.

of the Modern Movement, and therefore his underlying faith in the ethics of «good design». But it is adapted to the specific political environment of Francoism, where the simple practice of design in the 1960s is effectively stretched into a political statement:

Those of us who started with this design business had no choice but to be idealists. It couldn't be otherwise. It was what the period required. Our designs had the audacity of wanting to change the world [...]. Those objects would not only generate a kinder artificial environment, they would also prove that nothing was immovable, that everything could change, that something was moving in that grey time. In a subtle way, one could say subliminally, we were a sort of aesthetic opposition that confronted, with limited means but enormous enthusiasm and creativity, the static, nostalgic aesthetic that characterized the régime.³⁶

nally, we were a sort of aesthetic opposition that confronted, with limited means but enormous enthusiasm and creativity, the static, nostalgic aesthetic that characterized the régime.³⁶

This «aesthetic opposition» acted on an intimation of the power of form to be a vehicle for ideas of change. Ricard has also recounted how he felt in the 1940s when he first saw the 1938 Butterfly chair, called BKF in Spain, designed in his Argentinian exile by Antoni Bonet together with his colleagues Juan Kurchan and Jorge Ferrari-Hardoy, a modernist piece that is now one of the cult objects of Catalan design:³⁷

³⁶ André RICARD, «De ayer a hoy», in CAPELLA, LARREA and GIRALT-MIRACLE (eds.), *op. cit.*, 1999.

³⁷ See Mercè VIDAL, «Diseño contemporáneo y recepción museológica. Un caso concreto: la silla BKF», in Anna CALVERA and Miquel MALLOL (eds.), *Design History Seen from Abroad: History and Histories of Design. First International Conference of Design History and Design Studies*, Barcelona, Universitat de Barcelona, 1999.

[...] in those years... there already existed some objects... that announced the dawn of something new. They were like a light that illuminated that grey society, stuck in a frumpy and boring style. [...] This seat was like a message of hope, it showed in a tangible way that everything could be approached from a new angle. A message that, unconsciously, we understood as being applicable to other realms.³⁸

It is with this heightened capacity to be politically and socially meaningful that design entered the 1980s, Spain's last great moment of transformation in the twentieth century. During the eighties and nineties, numerous brief accounts of the role and history of Catalan design were published in the press, magazines and exhibition catalogues, as interest in the discipline and its outcomes developed. Based on the narratives explored above, these texts reinforced the vision of design practice as something that was intimately connected to proactive modernity, Catalan specificity and democratic change.

³⁸ André RICARD, «Sillón BKF. Puro ingenio», *Experimenta*, 1998, no. 20, p. 33.

**«PROHIBIDO POR COLOR DESAGRADABLE».
CENSURA Y DISEÑO DURANTE
EL PRIMER FRANQUISMO
(1936-1945)**

Raquel Pelta

El 1 de abril de 1939 Franco firma el último parte de guerra. Al menos de manera oficial, la Guerra Civil española ha terminado.

Sin embargo, y por lo que se refiere a la libertad de expresión, con el fin de las hostilidades comenzaba uno de los períodos más negros de la historia reciente de España. En ese contexto, uno de los campos que más sufrieron la falta de libertad fue el diseño gráfico, puesto que en él se desarrollaron en mayor medida las ideas estéticas y políticas del régimen.

El hecho tiene fácil justificación si tenemos en cuenta que el franquismo conocía el valor de la propaganda política y creía firmemente en él y, por supuesto, tampoco ignoraba que el medio impreso, suficientemente controlado, podía llegar a ser un vehículo de propagación ideológica de primer orden. Y ¿qué manifestación más ligada a este medio que el diseño gráfico?

Al margen de algunas medidas muy concretas, el control del diseño gráfico durante el régimen de Franco estuvo ligado al de las publicaciones en general. Las leyes promulgadas para los medios de comunicación impresos, por tanto, afectaron directamente a las producciones gráficas.

Al igual que en el caso republicano, una de las primeras medidas del Ejército Nacional fue hacerse inmediatamente con el control de los medios de comunicación existentes en las zonas que iba dominando. En julio de 1936 ya nadie desconocía en España el poder de la propaganda, la cual, ganando terreno desde los comienzos del siglo XX de la mano de la opinión pública, se había convertido en uno de los agentes

moduladores de las decisiones políticas de ámbito nacional e internacional. Se trataba de la consolidación de la denominada sociedad de masas, y del progreso de unos medios de comunicación que inciden con fuerza en unas clases populares en plena expansión; es la época en que esa opinión pública despliega su creciente importancia y muestra su capacidad para tomar posición ante las distintas opciones políticas que se le ofrecen. El dominio de dicha opinión es un mecanismo claro para acceder a los resortes del poder o para conservarlo. La propaganda pasa a ser, entonces, un instrumento eficaz para encauzarla, y los medios de masas se hacen imprescindibles para conseguir tal objetivo.

La Primera Guerra Mundial ya había puesto de relieve su importancia, tanto para elevar la moral en el campo bélico o minar la retaguardia del enemigo como para justificar la causa de cada uno de los bandos enfrentados ante la opinión pública de terceros países. En este sentido, si el bando republicano era consciente de todo ello, los generales sublevados tampoco permanecieron al margen de su valor:

[...] la gran guerra de 1914 a 1918 nos estaba diciendo con sus claras lecciones que la propaganda era un arma activísima y temible, mediante la cual se podían conseguir efectos terribles en la moral del campo enemigo. En aquella guerra, Alemania sufrió las consecuencias de la organización que montaron franceses e ingleses, poco a poco, los elementos corrosivos que manejaban los autores se infiltraron en el alma del alemán medio y, comenzando por destruir la moral de la retaguardia, alcanzaron finalmente el sistema nervioso del frente, con estragos evidentes que los jefes de unidad señalaron al Alto Mando.¹

A esta consciencia respondía el bando del general Andrés Saliquet, que, el mismo 18 de julio de 1936, sometía a «censura militar todas las publicaciones impresas de cualquier clase que sean».²

¹ Joaquín ARRARÁS IRIBARREN (dir.), *Historia de la cruzada española*, Madrid, Ediciones Españolas, vol. VII, segunda edición, 1940.

² «El Norte de Castilla», Valladolid, 19 de julio de 1936. Texto recogido en Fernando DÍAZ-PLAJA, *La Guerra de España en sus documentos*, Barcelona, Ediciones G.P., 1969, pág. 14-16.

El 28 de julio también de ese año, se realiza el primer intento amplio de controlar los medios de comunicación: la Junta de Defensa Nacional, a cuyo frente se encontraba el general Miguel Cabanellas, declaró sometidos a jurisdicción de guerra por procedimiento sumarisimo los delitos «realizados por medio de la imprenta u otro medio cualquiera de publicidad», y ordenó la «previa censura de dos ejemplares de todo impreso o documento destinado a la publicidad», entre otras medidas.³ Desde el comienzo de la Guerra Civil, por tanto, se produjo un proceso de concentración de poderes en manos del futuro Estado, que pronto creó organismos específicos de propaganda, control de prensa y censura.

Por otra parte, y como afirma Justino Sinova, «la conquista de los medios de información fue una exigencia de la guerra, pero tenía una apoyatura teórica en la doctrina nacional-sindicalista que impregnaba el ambiente de los sublevados»;⁴ porque, si bien Franco nunca otorgó plena libertad a Falange, sí adoptó gran parte de sus postulados en materia de comunicación y asimiló muchos de los principios de su fundador, José Antonio Primo de Rivera, especialmente en los comienzos del régimen.

Falange fue haciéndose con un buen número de publicaciones periódicas, muchas de las cuales se incautaron al bando vencido, y siempre estuvo al corriente de las medidas sobre prensa y propaganda adoptadas por la Alemania nacionalsocialista y la Italia fascista. Ambos países sirvieron de ejemplo tanto en su organización como en su legislación, y es difícil determinar si el modelo seguido fue uno u otro.⁵ Asimismo, aunque tampoco está claro que las disposiciones es-

³ El texto completo de esta ley se recoge, también, en la obra de DÍAZ-PLAJA, *op. cit.*, 1969, pág. 36-38.

⁴ Justino SINOVA, *La censura de Prensa durante el franquismo*, Madrid, Espasa Calpe, 1989, pág. 16.

⁵ La cuestión del modelo seguido por la legislación española de prensa es un asunto controvertido. Según algunos testimonios, como el de Serrano Súñer en sus memorias —*Entre el silencio y la propaganda, la historia como fue*— y el de Ramón Garriga, nuestras leyes estuvieron inspiradas en las italianas. Por otra parte, el redactor de la Ley de Prensa de 1938, Giménez-Arnau, residió en

pañolas fueran una clara transcripción de las alemanas y de las italianas, sí es cierto que encontramos en ellas notables similitudes con las de los otros dos totalitarismos;⁶ no en vano tanto Serrano Súñer como Giménez Arnau —redactor de la Ley de Prensa de 1938— pasaban por aquel entonces por una etapa de rendida admiración a ambos regímenes.

Sea como fuere, el Gobierno de Franco, ya en fecha tan temprana como el 23 de diciembre de 1936, dictó una primera Orden que iniciaba las medidas represoras contra publicaciones consideradas como marxistas, pornográficas y «disolventes». El preámbulo de dicha Orden ponía de manifiesto las concepciones del nuevo Estado en materia de comunicación: «Una de las armas de más eficacia puesta en juego por los enemigos de la Patria ha sido la difusión de la literatura pornográfica y disolvente. La inteligencia dócil de la juventud y la ignorancia de las masas fueron el medio propicio donde se desarrolló el cultivo de las ideas revolucionarias, y la triste experiencia de este momento histórico demuestra el éxito del procedimiento elegido por los enemigos de la religión, de la civilización, de la familia y de todos los conceptos en que la sociedad descansa. La enorme gravedad del daño impone un remedio pronto y radical. Se ha vertido mucha sangre y es ya inaplazable la adopción de aquellas medidas represivas y de prevención que aseguren la estabilidad de un nuevo orden jurídico y social que impida además la repetición de la tragedia». Y en su artículo 1.º se declaraban ilícitos: «la producción, el comercio y la circulación de libros,

Italia durante los años 1930 y conocía bien la obra de Mussolini. Para otros es indiscutible la influencia alemana, en especial de Joseph Goebbels. Sobre este tema se puede consultar el texto de Elisa CHULIÁ RODRIGO, «La legislación de prensa del primer franquismo: la adaptación española de un modelo importado», en VV. AA., *Comunicaciones del Congreso Internacional: El régimen de Franco (1936-1975). Política y relaciones exteriores*, Madrid, UNED, 1993, pág. 423-433. Véase también de la misma autora, *El poder y la palabra. Prensa y poder político en las dictaduras. El régimen de Franco ante la prensa y el periodismo*, Madrid, UNED, 2001 (Biblioteca Nueva).

⁶ Sobre la organización de la prensa y propaganda en la Italia de Mussolini y en la Alemania de Hitler, véase la obra de Alejandro PIZARROSO QUINTERO, *Historia de la propaganda*, Madrid, Eudema, 1990.

periódicos, folletos y de toda clase de impresos y grabados pornográficos, de literatura socialista, comunista, libertaria y, en general, disolvente».

En enero de 1937 se dan los primeros pasos hacia una organización más definida de los mecanismos de control: se crea la Delegación del Estado para Prensa y Propaganda, que dependía de la Secretaría General del Estado. Dirigida por el general Millán Astray y contando con la colaboración de Giménez Caballero, tenía su precedente en la Oficina de Prensa y Propaganda establecida en Salamanca en noviembre de 1936; su tarea principal será el control de publicaciones además de la tramitación de solicitudes para la fabricación de todos aquellos objetos que utilizasen los símbolos del nuevo régimen. La misión expresa que se le encomendaba al delegado —comandante de Ingenieros Manuel Arias Paz— era la de utilizar la Prensa para «dar a conocer el carácter del Movimiento Nacional» y para «oponerse a la calumniosa campaña que se hace por elementos “rojos” en el campo internacional». A fin de cumplir tal misión, el delegado tenía «atribuciones para orientar la Prensa, coordinar el servicio de las estaciones de radio, señalar las normas a que se ha de sujetar la censura y dirigir toda la propaganda por medio del cine, radio, periódicos, folletos y conferencias». Asimismo, podía sancionar a los infractores con multa o con suspensión de los «órganos de publicidad».⁷

Junto a esta entidad existía otra paralela en Falange: la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda de FET y de las JONS, que pronto empezó a gestionar lo que sería el germen de la Prensa del Movimiento: periódicos nacidos de los bienes incautados en aquellas zonas que iban cayendo en manos del ejército sublevado.

Con fecha 16 de septiembre de 1937 apareció una nueva Orden por la que se creaban unas «comisiones depuradoras» de los centros de lectura, con la misión de retirar de la circulación todas aquellas publicaciones que contuvieran en su texto «láminas o estampados con exposición de ideas disolventes, conceptos inmorales, propaganda de doctrinas marxistas y todo cuanto signifique falta de respeto a

⁷ Justino SINOVA, *op. cit.*, 1989, pág. 88.

la dignidad de nuestro glorioso Ejército, atentados a la unidad de la Patria, menosprecio de la Religión Católica y de cuanto se oponga al significado y fines de nuestra gran Cruzada Nacional».⁸

Un paso más fueron las Órdenes del 29 de mayo y del 29 de octubre, también de ese año. Mediante la primera se centralizaba en la Delegación del Estado para Prensa y Propaganda la censura de «libros, folletos y demás impresos» y, por la segunda, quedaba bajo su control la autorización para reproducir por cualquier procedimiento la efigie de Franco y de aquellas figuras destacadas del Movimiento.

Todas estas disposiciones no hacen sino poner de manifiesto la concepción del medio impreso —y, por lo tanto, de las imágenes contenidas en él— como instrumento clave de irradiación y penetración ideológica. El interés por el control del libro, por ejemplo, respondía a su consideración como: «una especie de aparato, ingenio o instrumento psicológico que sirve para provocar en el ser psíquico del lector, ciertas experiencias determinadas y complejas», y, por lo tanto, «se acerca la hora [...] en que el uso del libro tendrá, por razones de higiene física, mental y social, que reglamentarse y someterse a recetas».⁹

En este criterio, extensible a cualquier otro tipo de publicación, estaría, pues, la justificación de la censura, ya que: «La cultura sin una norma moral que la oriente y la guíe no es nada y puede ser como un estupefaciente de las grandes cualidades que Dios puso como una chispa dormida en el fondo del alma humana. El libro puede ser bueno y malo [...]; por tanto el libro en sí es un instrumento que puede ser aplicado para el bien y para el mal y la política cultural de la lectura consiste en adecuar el libro al lector...».¹⁰

⁸ Alicia ALTED VIGIL, *Política del nuevo Estado sobre el patrimonio cultural y la educación durante la Guerra Civil*, Madrid, Ministerio de Cultura, Dirección General de Bellas Artes y Archivos, Centro Nacional de Información Artística, Arqueológica y Etnológica, 1984, pág. 62.

⁹ Javier LASSO DE LA VEGA, *Concepto y misión de la biblioteca en el momento actual*, pág. XXXIV, citado por ALTED, *op. cit.*, 1984, pág. 55.

¹⁰ Texto mecanografiado del discurso del ministro de Educación Pedro Sáinz Rodríguez con motivo de la «Fiesta del libro», 23 de abril de 1938. Reproducido por Alicia ALTED, *op. cit.*, 1984, pág. 59.

En 1938, mediante la Ley del 30 de enero, Franco organiza la administración central del Estado en departamentos ministeriales y constituye, dentro del Ministerio del Interior, el Servicio Nacional de Propaganda, con Dionisio Ridruejo al frente, y el de Prensa, dirigido por José Antonio Giménez-Arnau. Dentro del primero se crean los departamentos de Ediciones, Radiodifusión, Cinematografía, Teatro, Música, Artes Plásticas, Propaganda de Frentes y Propaganda Directa. Estos departamentos estaban relacionados a través de una Secretaría, a cargo de la cual se encontraba Javier Salas.

Tal y como señala Ridruejo, el plan trazado «apuntaba hacia el dirigismo cultural y a la organización de los instrumentos de comunicación pública en todos los órdenes».¹¹

La dirección del Departamento de Ediciones se encomendó a Pedro Laín Entralgo y la del Departamento de Plástica al pintor y dibujante Juan Cabanas, que permaneció al frente a pesar de los cambios que con el tiempo sufriría esta sección. Junto a Cabanas trabajaron otros artistas: Emilio Aladrén, Pedro Bueno, Manuel Contreras, José Caballero, José Antonio Morales, Pedro Pruna y Domingo Viladomat. En palabras de Pedro Laín Entralgo, la misión de este organismo era la de «orientar estéticamente la apariencia del Nuevo Estado».¹²

La actividad censora de la Delegación Nacional de Propaganda: la Sección de Plástica

Además de la realización de trabajos —carteles, decoración para actos públicos, etc.— para los distintos organismos oficiales, uno de los primeros trabajos del Departamento de Plástica fue la revisión de los bocetos de portadas de comercios para la celebración del Día de la Victoria. Asimismo, y a partir de una Orden fechada el 29 de abril de 1938, pasó a ocuparse de tareas propiamente censoras, relacionadas con la regulación de la producción y distribución de imágenes. Así, el mencionado departamento tenía que conceder autorización para «la

¹¹ ALTED, *op. cit.*, 1984, pág. 33.

¹² Pedro LAÍN ENTRALGO, *Descargo de conciencia*, Madrid, Alianza, 1989, pág. 234.

producción comercial y circulación de libros, folletos y toda clase de impresos y grabados, tanto españoles como extranjeros».

La Orden del 29 de abril hacía recaer sobre los autores y editores la responsabilidad de la presentación de los originales, una responsabilidad que más tarde se amplió a los impresores, litógrafos y grabadores. Tal medida se explicaba expresando que, en tales obras, «se atenta con frecuencia que alarma contra el prestigio artístico nacional precisamente en la reproducción de efigies, símbolos y composiciones de significación directamente relacionados con la propaganda del Movimiento».¹³

En agosto de 1939 Franco creó su primer gobierno después de la guerra. Al frente del Ministerio del Interior situó a su cuñado Ramón Serrano Súñer, figura de especial relevancia justo en el momento de mayor influencia alemana (propiciada, en buena parte, por su presencia en el Gobierno). Dentro de dicho Ministerio continuaron existiendo las Direcciones Generales de Prensa, Propaganda y de Arquitectura, que siguieron encargándose del cine, teatro, libros, prensa, etc.

Siempre desde la autoridad se subrayó la gran importancia del papel que desempeñaban estos organismos, especialmente en su vertiente educativa: «Las distintas actividades de los Servicios de Prensa y Propaganda constituyen un aspecto importantísimo de la formación espiritual y cultural de los ciudadanos, por complementar eficazmente la labor educadora de los Organismos docentes».¹⁴

Ya en julio de 1939 se había creado la Sección de Censura dependiente del Servicio Nacional de Propaganda y adscrita a la Secretaría General del Servicio. Como se produjo cierta confusión de competencias relativas a la censura ejercida por los distintos organismos implicados en las tareas censoras, en 1940 se centralizó todo en dicha sección, la cual, a su vez, distribuyó las labores entre los diversos departamentos. Por ello, el de Plástica pasó a especializarse en la censura de la parte gráfica de aquellas publicaciones y objetos en los que la imagen desempeñase un papel primordial.

¹³ Orden del 15 de octubre de 1938, Madrid, BOE, 19 de octubre de 1938.

¹⁴ Decreto-ley de 27 de julio de 1945, por el que se suprime la Vicesecretaría de Educación Popular y sus servicios pasan al Ministerio de Educación Nacional.

Un nuevo gobierno, formado el 30 de mayo de 1941, establece la Vicesecretaría de Educación Popular de FET y de las JONS, en directa dependencia de la Secretaría General del Movimiento, que recibe ahora todos los servicios y organismos que, en materia de Prensa y Propaganda, habían estado hasta entonces dentro del Ministerio del Interior (Gobernación). El Departamento de Plástica se convierte, de esta manera, en una Sección —la de Ceremonial y Plástica— dentro de la Delegación Nacional de Propaganda.

En 1942, Gabriel Arias Salgado modifica nuevamente la Sección de Plástica y crea, a partir de ella, dos organismos: la Jefatura de Ceremonial y la Sección de Organización de Actos Públicos y Plástica. Esta última se dividió en dos negociados: el de organización de actos públicos y exposiciones, y el de intervención en actividades plásticas privadas.

Algo que se mantuvo inalterable, por encima de todos los cambios, fue la tarea censora de la parte plástica de las publicaciones y, como en etapas anteriores, volvieron a surgir motivos de confusión de competencias, a pesar de que, a partir de febrero de 1941, había tratado de resolverse con una nota del jefe encargado de la Sección de Asuntos Generales al jefe de la Sección de Censura, en la que quedaba claro que: «En caso de que la publicación a que se ha de referir la censura plástica sea mixta, es decir, se trate de un libro con algunos grabados en los que se deba dar más importancia a la parte literaria que a la plástica, la sección de censura pedirá informe a la de plástica antes de emitir la hoja de censura. En caso contrario, es decir, cuando la parte plástica sea más importante que el texto, esa Sección pedirá sobre el texto informe a la Sección de censura».¹⁵

Así pues, la Delegación Nacional de Propaganda, además de desempeñar otros cometidos relacionados con las actividades artísticas del régimen, se encargará de controlar la producción plástica más directamente relacionada con la ilustración:

¹⁵ Oficio firmado por M. G. Vallina, del 30 de enero de 1942 (Archivo General de la Administración [AGA], Cultura, caja 102).

- a) Las Armas de España, colores, banderas, emblemas de España y de la F.E.T. y de las J.O.N.S., lemas, consignas, nombres del Estado y del Movimiento, representaciones de figuras, episodios, lugares de la Historia de España, de la Cruzada y Revolución, fotografías o representaciones de personalidades oficiales del Régimen o de los Ejércitos y de los objetos que se reproduzcan según orden del 27 de abril de 1939 (B. O. del 28).¹⁶
- b) Los grabados de todo género, portadas de novela, ilustraciones, libros litografiados, carteles, pancartas, pasquines, periódicos murales editados con fines propagandísticos por entidades particulares, incluso cines, teatros, salones de baile y demás espectáculos, cromos, construcciones recortables, dibujos infantiles para iluminar almanaques, tarjetas de felicitación, etc., etc., según orden de 29 de abril de 1938 y disposición complementaria del 15 de octubre de 1938 (B. O. del 19).
- c) Según Orden del 15 de octubre de 1942 (B. O. del M. del 20) corresponde a la Delegación Nacional de Propaganda, la censura previa y autorización de los emblemas, distintivos, insignias, carteles, pasquines, octavillas, periódicos murales, etc., que los diversos Organismos del partido se propongan crear, modificar y editar.

Este texto, que aparecía en el reverso de las instancias de la solicitud de autorización que habían de presentarse,¹⁷ hacía especial hincapié en lo siguiente: «No se autorizará ninguna portada de libro sin la previa censura y autorización del texto, que deberá hacerse cons-

¹⁶ En tal Orden, una vez más, las medidas censoras se explicaban diciendo que: «Debe el Estado velar por la dignidad y decorosa representación de sus propios símbolos, figuras y consignas, así como de los propios del Movimiento y de los Ejércitos Nacionales y de las representaciones de la Historia de España, del heroísmo de los españoles. Colores, armas, emblemas, símbolos, nombres y episodios constituyen un patrimonio entrañable y son un vehículo de emoción nacional que no puede ser utilizado libremente con fines privados, ni disminuido con torpes deformaciones».

¹⁷ AGA, Cultura, caja 56.

tar en el impreso, especificando la fecha y número del expediente»; y advertía: «toda infracción de esta ordenanza será sancionada con arreglo a las disposiciones vigentes».

Por las oficinas de la censura de la Sección de Plástica pasaron todos los objetos imaginables: insignias, botones, hebillas de cinturón, bordados, banderitas, mapas geográficos, recortables, portadas de libros, revistas, carteleras de cine, cromos y álbumes, orlas escolares, emblemas de la Falange y del Ejército, etiquetas de botellas, papeles para envolver naranjas, cuadernos de dibujo para colorear, imágenes religiosas, felicitaciones de Navidad, folletos publicitarios, portarretratos... Nada escapaba a la vigilancia de la censura,¹⁸ pues, además, una vez recibida la autorización para efectuar la fabricación o edición del objeto de que se tratara, había que cumplir con lo siguiente: «se presentará [*sic*] a esta Delegación Nacional tres ejemplos del mismo en unión del impreso [en el] que se autorizó su fabricación o edición [*sic*], el cual será sellado y firmado nuevamente con la constancia de que está de acuerdo con el original, quedando por tanto autorizada su circulación por España».

El control era absoluto, como lo demuestra uno de los expedientes, referido a una portada realizada por el ilustrador Adolfo López Rubio para la novela *María Teresa Lanuza*. La ilustración mostraba en primer plano a una mujer con peineta; tras ella aparecía un hombre vestido con traje militar y al fondo una iglesia. El dibujo no es de los más afortunados de López Rubio; pero, por lo que a su calidad se refiere, tampoco difería notablemente de otros muchos presentados por su autor y autorizados por la censura. El expediente número 16-11941 se resolvió con la escueta frase: «Desafortunado de factura y composición. Debe ser rectificado».

A pesar de esto, el libro salió a la calle con la portada original, sin cambio alguno, lo que debió de causarle alguna que otra complicación al editor, como podemos deducir por los oficios intercambiados. Así, uno de ellos, de fecha 22 de enero de 1942, firmado por el delega-

¹⁸ En el Archivo General de la Administración, Cultura, cajas 55 a 65 se conservan numerosos ejemplos con sus correspondientes informes de censura.

do nacional de Propaganda y dirigido al delegado provincial de Educación Popular de Madrid, ordena:

Al recibo del presente oficio te personarás en Ediciones Rábida, domiciliada en la calle Mayor n.º 4, de esta capital y procederás a levantar acta justificatoria de la posesión por dicha Editorial de una portada de la novela MARÍA TERESA LANUZA, de la cual es autor el dibujante Don Adolfo López Rubio y aplicada para un libro de la colección Mujer de la ya mencionada Editorial.

Pongo asimismo en tu conocimiento, para que procedas en consecuencia que el día 21 de Enero de 1943 ha sido prohibida, para su rectificación, la publicación de dicha portada por esta Delegación Nacional de Propaganda, a instancia de su Sección de Plástica.

Se ha visto por funcionarios de esta Vicesecretaría, puesta a la venta en el quiosco situado en los primeros números de la calle Ayala.

Por Dios, por España y su Revolución Nacional-Sindicalista.

En el acta que se levantó consta que el editor declara que había realizado una errónea interpretación del lacónico texto de la resolución, entendiendo que con «desafortunado de factura y composición» el censor se refería a errores de impresión, ajuste y color, que procedió a subsanar. A pesar de esta alegación y de que no se hallaron indicios de delito en su actuación, desde la Delegación Nacional de Propaganda se insistió en que prosiguieran las «gestiones aclaratorias»:

Es obligación de la Editorial traer nuevamente la portada, después de haber sido rectificada a censura, pues únicamente compete esta misión a la Delegación Nacional de Propaganda, y de esta forma considerar si se halla en condiciones de circulación.¹⁹

Finalmente, el editor pudo respirar tranquilo, pues se comprobó «la total ausencia de malicia y dolo [...] por haber sufrido error al interpretar la resolución de la sección Plástica...».²⁰

¹⁹ AGA, Cultura, caja 60. Oficio de fecha 4 de febrero de 1943.

²⁰ AGA, Cultura, caja 60. Oficio de fecha 9 de febrero de 1943.

Los dibujos de López Rubio solían pasar con bien la prueba de la censura, pero tuvieron problemas en más de una ocasión. Por ejemplo, su portada para la novela *Las rosas de ayer*, de J. Ortiz de Pinedo, fue prohibida por José Caballero por «falta de estética y color desagradable».²¹ La ilustración mostraba a una mujer y a un hombre sobre un fondo de color amarillo, y en esta ocasión el dibujo tampoco era de calidad muy distinta a la de los presentados y autorizados en otros momentos.

Tampoco fue aprobada la portada para el libro *El Amazonas*, de editorial Lis, que mostraba a un niño también sobre fondo amarillo. Esta vez, José Caballero indica «Prohibido», sin otra explicación.²²

En ocasiones el censor se convertía en censurable, como le ocurrió a José Caballero con un cartel para la Conmemoración de las Fiestas Colombinas de Huelva, de 1943, que no se libró de pasar por la censura de la Sección para la que él mismo trabajaba,²³ o en censurado, como Juan Cabanas, a cuyo dibujo de un escudo nacional para la casa W. Gustavo Peters le fue denegada, sin más, la autorización de publicación.²⁴

Ningún detalle, por mínimo que fuese, escapaba del minucioso examen a que eran sometidas todas las obras; cualquier trazo que pudiera dar lugar a interpretaciones distintas de las pretendidas se eliminaba. Un cartel presentado para su aprobación, titulado «Así ve la Falange el estraperlo», fue aceptado por los censores desde el punto de vista estético pero rechazado por el siguiente motivo: «no obstante entrañar una sana intención, la forma de estar ejecutado puede suge-

²¹ AGA, Cultura, caja 63. Expediente 53 – 14238. José Caballero (1915-1991) fue un artista vinculado a la vanguardia surrealista de preguerra. El golpe militar del general Franco lo sorprendió en Huelva. Bajo sospecha por su vinculación al círculo de Federico García Lorca, fue reclamado por Dionisio Rídruejo —quien se hallaba al frente de la Jefatura Nacional de Propaganda— para que se integrara en la Sección de Plástica responsable de «orientar estéticamente la apariencia del Nuevo Estado» (Pedro LAÍN ENTRALGO, *Descargo de conciencia*, Madrid, Alianza, 1989, pág. 234), donde, además de colaborar como pintor y escenógrafo, desempeñó tareas de censor.

²² AGA, Cultura, caja 63. Expediente 147 – 14182.

²³ AGA, Cultura, caja 64.

²⁴ AGA, Cultura, caja 55. Expediente R-8 – 03065.

rir torcidas interpretaciones por el desgarramiento de la bandera representada en el dibujo».²⁵

Claro que había que tener en cuenta tantos detalles que, alguna que otra vez, al censor se le pasaba algo por ignorancia; pero siempre estaba la Delegación Nacional de Propaganda para hacerlo caer en la cuenta de su error, aunque a veces se llegara tarde, como en el caso de uno de los cinco carteles editados para la II Feria Nacional de Muestras celebrada en 1942. En dicho cartel autorizado, aparecían «las banderas Nacional, la del Partido y la Tradicionalista», colocadas en ese orden, cuando el indicado era «la bandera Nacional en medio, a su derecha la del Partido y a su izquierda la Tradicionalista». El oficio de la Delegación Nacional de Propaganda indicaba la conveniencia de la rectificación de los carteles, si la tirada no había sido ya hecha, «para evitar posibles desviaciones de carácter político».²⁶ Pero los carteles ya se habían puesto en circulación.

A veces había quienes veían algo allí donde no había absolutamente nada. Es el caso de un cartel que Teodoro Delgado realizó para la Dirección General de Turismo hacia 1940. El cartel en cuestión se titulaba *Veraneo en las playas de Andalucía* y en él aparecían unas zapatillas de mujer abandonadas junto a una silla. El problema vino por las zapatillas, pues alguien acusó a Delgado de representar en ellas los colores de la bandera republicana. El cartel se remitió al delegado nacional de Propaganda, el cual, tras el informe de la sección correspondiente, dirigió el siguiente oficio al director general de Seguridad:

Examinado por los servicios correspondientes de la Sección de Organización de Actos Públicos y Plástica, dependiente de mi Jerarquía, he podido comprobar que carece en absoluto de fundamento el supuesto de que en dicho cartel se reproduzcan los colores de la bandera republicana en las zapatillas de mujer abandonadas junto a la silla que figura en el cartel de referencia.

Asimismo, me comunica el Ilmo. Sr. Director General de Turismo que ha cursado las oportunas órdenes para que de ahora en adelante se

²⁵ AGA, Cultura, caja 145. Oficio del 31 de marzo de 1942.

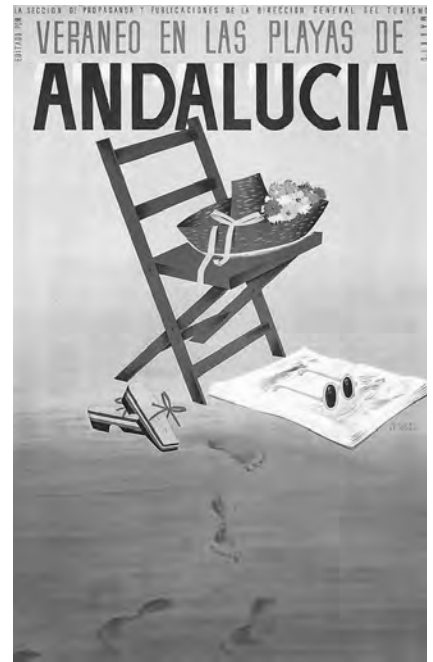
²⁶ AGA, Cultura, caja 56. Oficio del 4 de septiembre de 1942.

remita [*sic*] a esta Delegación Nacional de Propaganda una copia de cuantas publicaciones edite la Sección de Propaganda y Publicidad del citado organismo.²⁷

Sospechar algún tipo de desviación ideológica en Teodoro Delgado se nos antoja inverosímil, si nos atenemos a las ilustraciones que realizó durante la Guerra Civil en pro de la causa franquista; pero vigilar también las publicaciones de otro organismo hermano, con los mismos presupuestos ideológicos, puede dar idea de hasta dónde llegaba el afán de control. Y es que, como dice Justino Sinova citando a Román Gubern, «la censura no se utilizaba únicamente contra los enemigos ideológicos del régimen, sino incluso para frenar las hipotéticas desviaciones doctrinales de sus adeptos».²⁸

Si dejamos a un lado las obras más próximas a la heráldica, que fueron rechazadas por no adaptarse a las normas vigentes sobre escudos, símbolos, signos, etc., en la mayoría de los expedientes no autorizados a los que he podido acceder se aducen consideraciones estéticas como argumento fundamental para justificar la prohibición de las imágenes allí representadas. Así, son habituales frases como prohibido «por antiestético», «por falta de factura estética y de composición», «debe repetirse por falta de nivel artístico», «no debe autorizarse, falto de dibujo, de composición y del más elemental sentido estético», criterios, como vemos, dependientes del gusto del censor, de sus conocimientos sobre arte o de sus convicciones sobre lo que este debería ser.

De esta forma, se obligaba a los grafistas a repetir una y otra vez sus obras hasta que se adecuasen a lo indicado, y lo indicado variaba según el destino final del proyecto o según quién fuese el censor. Por



Teodoro Delgado. Cartel *Veraneo en las playas de Andalucía*. Dirección General de Turismo. c.a. 1940. Foto: Colección particular.

²⁷ AGA, Cultura, caja 103. Oficio del 12 de noviembre de 1942.

²⁸ ROMÁN GUBERN, *La censura. Función política y ordenamiento jurídico bajo el franquismo (1936-1975)*, Barcelona, Península, 1980, pág. 34-35.

ejemplo, ante los bocetos presentados para un «Cuaderno de Emblemas, distintivos de Madrid y material de los Ejércitos Españoles de Tierra, Mar y Aire», informa Escassi: «Los encontramos demasiado descuidados en su presentación, asimismo nos parecen de un dibujo muy poco correcto. Según la finalidad a que se destinen podrían ser o no autorizados».²⁹

Como puede observarse, los criterios respondían —al menos en apariencia— a las razones esgrimidas para mantener la existencia de una censura: evitar que se «atentase contra el prestigio artístico nacional». Y, desde luego, por razones estéticas debieron desaparecer todas aquellas manifestaciones que no concordaran con los presupuestos artísticos del régimen que, por otra parte, tampoco estuvieron nunca claros. Como dice Ángel Llorente:

Los intelectuales, críticos y artistas que explicaron los aspectos lingüísticos del arte nuevo fueron la excepción. Entre quienes sí lo hicieron predominó —por no decir que fue única— la opinión de que el arte clásico era el más adecuado. Por clásico se entendió, dependiendo de unos u otros críticos, el academicismo de las enseñanzas oficiales de las Escuelas de Bellas Artes, pero también su sentido más correcto: armonía compositiva, medida, equilibrio de proporciones, etcétera.³⁰

Es muy probable, por tanto, que todas estas concepciones influyeran en la gráfica de los años de posguerra de manera más profunda de lo que lo hicieron aquellas normas que controlaban que no hubiese desviaciones ni en la moral ni en la política. De hecho, en casi ninguna de las obras que he localizado hay indicio alguno de prohibición por atentar contra las buenas costumbres, y, aunque esa censura existía³¹ y cumplía su cometido a conciencia, puede intuirse que cada

²⁹ AGA, Cultura, caja 56. Expediente 66-7285.

³⁰ Ángel LLORENTE, *Arte e ideología en el franquismo (1936-1951)*, Madrid, Visor, 1995, pág. 65 (La Balsa de la Medusa).

³¹ Las obras relacionadas con temas religiosos debían someterse, además, al dictamen del asesor eclesiástico de Censura. Un ejemplo de ello es el expediente número 294 tramitado para autorizar unas «Postales religiosas para ca-

editor y cada ilustrador/dibujante o grafista —como queramos denominarlo— realizarían toda una labor previa de autocensura, de tal manera que, cuando se tramitaban estos expedientes, seguramente había quedado ya poco que reprobar. Se podría decir, pues, que la política del régimen estaba no solo en la configuración de toda una iconografía, que sin duda existe, sino en esa prohibición extremadamente sutil de todos aquellos estilos que no fueran *el estilo*, aunque tal estilo fuese algo vago y nunca, en el transcurrir del franquismo, llegara a delimitarse.

Pero estas consideraciones estéticas tan relativas no solo alcanzaron a la factura de la obra, sino incluso a las técnicas utilizadas, como lo demuestra el expediente abierto para someter a autorización la publicación de unas «Estampas alegóricas de la Defensa de Oviedo», obra de Máximo Ramos, editadas por el teniente coronel Juan Hens, a beneficio del Colegio de Huérfanos de la Guardia Civil. Ante la solicitud, la Delegación Nacional de Propaganda emitió el siguiente dictamen:

Informe sobre la publicación de tres estampas acuareladas reproduciendo el Alcázar, Santa María de la Cabeza y Oviedo, que su autor solicita publicar patrocinado por la comandancia de la Guardia Civil de Valencia.

1.º Los hechos de armas de más prestigio de nuestra Cruzada deben ser tratados en todos los casos con la mayor austeridad, y reproducidos con la dignidad editorial que su alto significado requiere.

lendario» realizadas por Luisa Butler (AGA, Cultura, caja 65. Oficio del 12 de noviembre de 1943).

También la censura eclesiástica intervenía en ciertas obras, como indica el expediente 173-11281, del 29 de diciembre de 1942, en el que se autorizaban las ilustraciones de Alberto Rivas para el libro *La alegría de vivir*, pero se indicaba «a reserva censura eclesiástica» (AGA, Cultura, caja 54).

Por otra parte, los únicos dibujos de desnudos encontrados en el transcurso de mi investigación son unos bocetos de tres mujeres en posturas levemente eróticas firmados por Pilar Aranda. Fueron prohibidos por Juan Cabanas por considerar que carecían de todo sentido artístico. Los dibujos eran de dudosa calidad, pero no sabemos si a ello se añadió el asunto representado (AGA, Cultura, caja 55).

2.º Las tres estampas acuareladas en cuestión están tratadas con un criterio blando en formas, desafortunado en el color, y abigarrado en la composición, recordando excesivamente carteles de tipo comercial incompatibles con los temas tratados.

3.º No procede su publicación.

4.º Siendo una de las causas de los anteriores defectos la reproducción en color y lo impropio del empleo de acuarelas para la reproducción de temas de este vigor, recomendamos el grabado de tres planchas sobre los mismos motivos dejando exentas las leyendas de los temas principales.³²

Con fecha 31 de julio se envió una carta a Juan Hens indicándole que se le autorizaba la publicación de las tres estampas, siempre y cuando hiciera caso de la recomendación de utilizar el grabado como técnica y recordándole que debía remitir a la Delegación Nacional dos ejemplares de cada una de las láminas una vez impresas.

Desde luego, había que ser muy cuidadoso al elegir tanto el tema como el modo de representarlo, pues muchas veces un exceso de ardor patriótico llevaba a conseguir un efecto contrario al deseado, como le ocurrió a una lámina titulada «Volveré», al parecer sobre un tema carlista,³³ obra de Hernandorena impresa por Seix y Barral y de la que se incautaron 5.000 ejemplares de su tirada mediante un oficio firmado por el delegado nacional de Propaganda, Manuel Torres García, que indicaba lo siguiente:

Examinada por la organización de Actos Públicos y Plástica de mi Delegación Nacional de Propaganda la lámina «VOLVERÉ», he decidido, previo el oportuno estudio de sus cualidades artísticas no acceder a la publicación de la misma [*sic*] ya que es criterio que preside nuestra censura que todo aquello que refleje al exterior representaciones históricas, figuras de nuestra España, tradición, modos de ser de nuestra Revolución y de nuestro sentir sea tratado con el máximo decoro y la mayor dignidad artística; cualidades que el cartel titulado «VOLVERÉ» no reúne,

³² AGA, Cultura, caja 56. Oficio del 27 de julio de 1942.

³³ La lámina no aparece junto a su expediente (AGA, Cultura, caja 103. Oficio del 4 de diciembre de 1942).

ya que su composición, su colorido, su formato y la forma de reflejar el momento histórico que se quiere recordar, es a nuestro juicio completamente inadmisibles y de un acusado mal gusto.

Al igual que en el caso de Máximo Ramos referido más arriba, en este se ponen de manifiesto algunas de las ideas que se difundieron entre los círculos falangistas sobre la vital importancia del tema en la obra de arte, en especial en los años inmediatamente posteriores a la Guerra Civil: «Ningún gran tema de la metafísica, de la religión, de la historia, de la política, es indiferente a la pintura».³⁴

Y esto era así porque el arte tenía una misión: había de convertirse en un testimonio para el futuro. Este contenidismo llevaría a determinar una jerarquía dentro de las técnicas artísticas, en función de una muy subjetiva «nobleza» para expresar tal o cual asunto, que no es tal vez más que uno de los resultados de la vuelta a unas concepciones artísticas que acentuaron la ya vieja división entre artes mayores y menores. Y, en ese orden, el grabado era más noble que la acuarela o el *gouache*, el óleo más noble que el grabado, y la arquitectura más importante que la pintura.

Así como en general se puede decir que el arte del franquismo no respondió a unas directrices claras sobre lo que debía ser o no ser, la censura de la plástica, y en concreto la aplicada a la gráfica, reflejó en más de una ocasión este desconcierto en sus modos de actuación.

El mismísimo Juan Cabanas, a la sazón jefe de Ceremonial y Plástica en 1942, por ejemplo, envió un oficio al jefe de Asuntos Generales de Propaganda, Emilio Rodríguez, sobre una portada para el libro *Así empezamos* realizada por María Rosa Urraca:

Aunque por tratarse de una obra de carácter particular debe ser el juicio más benévolo, sin embargo, ya que utiliza el emblema de Frentes y Hospitales, creo se debe invitar al editor a que se presente una portada con-

³⁴ Rafael SÁNCHEZ MAZAS, «Confesión a los pintores», *Arriba*, 17 de marzo de 1940. Véase también R. S. M.: «Textos para una política de arte», *Escorial*, tomo IX, octubre de 1942, núm. 24.

cebida con mejor sentido artístico y menos lúgubre que el modelo objeto de esta censura.³⁵

Junto a este mandaba otros informes referidos a dos casos más, indicando para uno de ellos que la autorización se debía a que: «Los dibujos tienen la mínima dignidad artística suficiente para esta clase de ilustraciones». A ello le contestó Emilio Rodríguez:

Teniendo como misión la Sección de Ceremonial y Plástica la censura de portadas e ilustraciones de libros y no la información sobre su carácter artístico, te devuelvo tres solicitudes recibidas con tus oficios... para que nuevamente me comuniqués si las mismas [*sic*] pueden ser publicadas o no, debiendo de [*sic*] autorizarlas mediante su correspondiente hoja de censura autorizada por tí [*sic*], y en lo sucesivo te servirás cumplir este servicio en la forma referida...³⁶

Y es que el oficio de censor tampoco debía de ser sencillo,³⁷ pues quizá quienes integraron la Sección de Plástica creían realmente que el cometido de la censura que ellos ejercían contribuía a la excelencia artística del nuevo Estado. Tal vez nunca fueron —o no quisieron ser— conscientes de que lo que se ocultaba debajo de todas esas normas estilísticas y de esos criterios estéticos, que nunca se concretaron en algo definido, eran otras muchas cuestiones que poco o nada tenían que ver con el arte como tal, sino que trataban de convertirlo en instrumento de manipulación ideológica.

³⁵ La portada en cuestión consistía en un fondo negro sobre el que se situaba el emblema citado como único elemento decorativo (AGA, Cultura, caja 102. Oficio del 10 de marzo de 1942).

³⁶ AGA, Cultura, caja 102. Oficio del 12 de marzo de 1942.

³⁷ Sobre la organización del personal de la sección, las deficiencias del servicio, los conflictos con otros departamentos, los problemas de espacio, etc., pueden verse las cajas 102, 103 y 105 del AGA, Cultura.

El control de la prensa y de las ediciones

Además de la tarea censora realizada de forma directa por la Sección de Plástica, el régimen de Franco se encargó de que existiera una legislación concreta sobre la prensa periódica y la edición de libros que, de manera indirecta, condicionó buena parte de la temática y la iconografía de la gráfica de este período por su íntima y sustancial relación con estos medios.

Por la ley del 22 de abril de 1938 —en realidad un decreto dictado con carácter provisional pero que estaría en vigor hasta 1966—, la prensa pasaba a convertirse en un instrumento fiel de la política del régimen. Su único fin era, desde aquel instante, el servicio exclusivo a los intereses del Estado. De esta manera, se proclamó el final del «periodismo de empresa» —uno de los presupuestos más radicales de la Falange—, y los medios de comunicación impresa pasaron a formar parte de la estructura estatal. Según esto, el papel de la prensa era el de actuar como un eslabón entre el Estado y los ciudadanos para: «Transmitir al Estado las voces de la Nación y comunicar a esta los órdenes y directrices del Estado y su Gobierno».³⁸

La ley, de corte manifiestamente totalitario, indicaba en su artículo 1.º: «Incumbe al Estado la organización, vigilancia y control de la institución nacional de la Prensa periódica».

Y en el artículo 2.º se definía, en particular, que correspondía al Estado:

- 1) Determinar el número y extensión de las publicaciones periódicas.
- 2) Designar a los directores (que proponía la empresa, pero no podía nombrar ella misma).
- 3) Censurar todo el material informativo, gráfico y publicitario, y ordenar la inserción obligatoria de cuantas informaciones o comentarios, crónicas o fotografías estimara convenientes.
- 4) La reglamentación de la profesión de periodista.

³⁸ Justino SINOVA, *op. cit.*, 1989, pág. 19.

El Estado decidía, por tanto, cuántos periódicos, revistas, etc., podían publicarse, cómo y qué iban a decir; nada podía editarse sin autorización previa. Ahora el editor no solo se encontraba con el problema de realizar un «producto» que pudiera tener aceptación o no entre los posibles lectores, sino que tenía que preparar un argumento lo suficientemente convincente para que el alto funcionario de turno le otorgara la autorización.

Un ejemplo de esto se puede ver en una solicitud cursada por Rafael Piñeiro de Villar para poner en circulación una revista titulada *Arte y Decoración*. A pesar de que tal publicación estaba «destinada expresamente a orientar a nuestro pueblo sobre la decoración genuinamente española», existe un oficio dirigido al vicesecretario de Educación Popular, Gabriel Arias Salgado, en el que se indica:

[Aunque] debe estimarse aceptable el propósito, no se puede sin embargo emitir juicio acerca de la publicación de dicha Revista sin conocer previamente cuál ha de ser el contenido y orientación que se le pretende dar, para lo que sería necesario que el solicitante enviase los datos complementarios que expreso a continuación:

—Cuadro de Redactores, cuadro de colaboradores, el índice de los primeros números, una maqueta de un número y un informe en el que se consignen no solamente detalles materiales de confección, sino los de *estilo y directrices artísticas*.³⁹

Muchas veces las solicitudes se denegaron aprovechando como pretexto la carencia de papel. Así, Prensa Española no pudo publicar la revista *Blanco y Negro* hasta entrados los años 1950, pues una y otra vez se le negaba la necesaria autorización con el argumento de esa escasez. Una Orden del 29 de abril de 1938 lo expresaba claramente:

El organismo encargado de la censura podrá denegar la autorización de impresos, no sólo por razones de índole doctrinal, sino también cuando se trate de obras que, sin estimarse necesarias ni insustituibles, puedan con-

³⁹ AGA, Cultura, caja 102. Oficio del 18 de marzo de 1942 (la cursiva es mía).

tribuir en las actuales circunstancias de la industria del papel a entorpecer la publicación de otros impresos que respondan a atenciones preferentes.

Esta norma, dictada en plena guerra, se mantendrá vigente durante muchos años y, unida al hecho de que en muchas ocasiones no se autorizaron nuevas publicaciones porque entraban en competencia directa con la Prensa del Movimiento, fue probablemente uno de los factores que debieron de limitar las perspectivas laborales de los ilustradores, que, por otra parte, no tendrían mucha libertad para elegir el medio donde ejercer su trabajo.

La Delegación de Prensa se inmiscuía hasta en el último detalle de la publicación. Como observa Miguel Delibes, que comenzó siendo caricaturista para convertirse más tarde en periodista de *El Norte de Castilla*:

[...] el montaje censorio de aquella primera etapa de la posguerra civil fue tan meticuloso que cuesta trabajo imaginar un aparato inquisitorial más coactivo, cerrado y maquiavélico. De la Delegación Nacional de Prensa llegaban a diario consignas referentes no sólo a lo que era ineludible publicar sino también a la forma en que debería hacerse y a lo que de ninguna manera debería ser publicado. De este modo la prensa española de los años cuarenta fue convirtiéndose en el más eficaz instrumento propagandístico del nuevo Estado, de una uniformidad monótona y aburrida, sometida a un inflexible control.⁴⁰

Las consignas se convirtieron en uno de los recursos fundamentales para la dominación. Diariamente se dictaban a los medios y determinaban todos los aspectos: la información, la presentación de las noticias en sus aspectos técnicos (titulares, columnas...), la inserción de fotograbados, la prohibición de realizar un determinado tipo de fotos, etc. Por si fuera poco, en la publicación debían disimularse tales consignas para que los lectores no sospechasen que lo que allí se ofrecía obedecía a una imposición.

⁴⁰ Miguel DELIBES, *La censura de prensa en los años 40 (y otros ensayos)*, Valladolid, Ámbito, 1985, pág. 6.

Había consignas que obligaban a realizar campañas informativas que parece difícil que alguien pudiera tomar en serio:

Ese periódico desarrollará una campaña sobre precios y abastecimientos desde el día 30 hasta el día 8 de noviembre, ambos inclusive, de acuerdo con el guión que recibirá por correo. La campaña se realizará por medio de editoriales, comentarios, artículos sueltos, dibujos, caricaturas, etc. Tendrá como fin esta campaña demostrar que el tipo medio de vida y el régimen nacional de abastecimientos y precios es superior al de la mayoría de los países europeos, para lo cual, ese periódico comparará nuestro racionamiento, restricciones a la libertad y a la iniciativa individual, impuestos, etc., con los de otros pueblos. A este fin, las agencias suministrarán datos ampliatorios además de los que el periódico tenga en sus archivos [...]. Al final (a la vista de los resultados) la Delegación Nacional censurará o felicitará a los directores.⁴¹

De la prensa desaparecieron los nombres de ciertas personas, cualquier actividad de la oposición, las palabras en otras lenguas, la crítica fuera del tipo que fuese, las alusiones a la realidad económica y social,⁴² las alteraciones del orden, los delitos, el suicidio, la sexualidad,⁴³ etc., y, poco a poco, a partir de 1944, todo rastro de las antiguas relaciones

⁴¹ Nota enviada por la Delegación de Prensa a los periódicos, con fecha 29 de octubre de 1943 (DELIBES, *op. cit.*, 1985, pág. 12-13).

⁴² Un año después de finalizada la guerra se prohibió la publicación de las palabras «banquero» y «comida» o alusiones a ellas en las noticias que tuvieran que ver con actos públicos organizados en Madrid. Se decía que había que poner especial atención en relación con las fiestas celebradas en el Palace o en Ritz. La consigna data del 11 de abril de 1940 (AGA, Cultura, caja 360). También en ese período se dieron instrucciones precisas sobre los anuncios de las cenas de Navidad, Año Nuevo y Reyes, que no podían mostrar la minuta de las comidas y bebidas, limitándose solo a indicar el lugar donde iban a celebrarse y el precio del cubierto. Consigna del 5 de diciembre de 1940 (AGA, Cultura, caja 349).

⁴³ Una nota del 13 de abril de 1942 dice, por ejemplo: «¡Atención [,] censores! Todas las fotografías sobre campeonatos de deportes, de la Sección Femenina, en las que las camaradas estén enseñando las rodillas están prohibidas por tanto deberán ser tachadas» (AGA, Cultura, caja 348).

mantenidas con el nazismo o con el fascismo. Como contrapartida, aparecieron el culto a Franco, la obsesión por la masonería, el combate al comunismo, los ataques a la monarquía —que poco a poco irían esfumándose—, la mujer esposa y madre, un país en orden, alimentado y feliz, la singularidad de nuestra política, la familia, el municipio, el sindicato...

Desde luego, es evidente que las ilustraciones quedaron condicionadas por estas consignas que tan directamente afectaban a los artículos para los que se realizaron y es así comprensible la proliferación de una determinada iconografía.

Por otra parte, existen bastantes ejemplos de cómo la censura se ocupaba de controlar ciertas cuestiones técnicas que, en un régimen político democrático, dependen únicamente del juicio y criterio del director. Así, en las Hojas de Inspección de la censura para el *Diario de Burgos* y el *Diario de Barcelona*, se encuentran informes como el realizado sobre el primero, de fecha 27 de octubre de 1942:

Los corondeles laterales dividen la plana verticalmente y encierran un bloque central de tres columnas. Se ve poca variedad en los tipos de las cabeceras [...]. En el original se emplean como elementos de destaque la sangría y las letras negrita y cursiva. Última página: presenta un corondel sin corte, un recuadro de salida demasiado largo para una página de pequeño formato y es muy deficiente la impresión de los corondeles. Poca variedad en los tipos de las cabeceras. Impresión: limpia. Fotografías: escasas.

O sobre el segundo, de fecha 31 de marzo de 1942:

En la parte central publica una página de anuncios presentada de una manera original y atractiva. Cuidar hasta la sección de publicidad de un periódico para evitar la machaconería de un anuncio mal presentado constituye parte también de la técnica periodística. El periódico en sí es publicidad.⁴⁴

⁴⁴ Ambas hojas de inspección se encuentran en AGA, Cultura, caja 343, y Justino Sinova las menciona en *op. cit.*, 1989, pág. 134.

Porque también la publicidad fue vigilada. Existían normas sobre el máximo de anuncios que podían presentar los medios de comunicación. Pero lo que más interesaba a los censores era, por supuesto, controlar su contenido: «Se recordará a las revistas la obligación de presentar a censura todos los anuncios y publicidad de toda especie junto a las informaciones y artículos periodísticos corrientes...».⁴⁵ O sus imágenes, en caso de que, por ejemplo, pudieran rozar lo que se consideraba inmoral; como muestra tenemos el siguiente oficio enviado por el jefe de Información y Censura al delegado nacional de Prensa: «Pongo en tu superior conocimiento que, a pesar de las reiteradas advertencias hechas acerca de los periódicos y revistas, viene apareciendo en algunas el anuncio de la “Crema Nivea”, ilustrado con fotografías y grabados que no han sido autorizados por la Censura».⁴⁶

Por supuesto, el acatamiento de estas y otras «orientaciones» ya mencionadas era escrupulosamente vigilado y, cuando se incumplían, la respuesta consistía en amenazas o sanciones económicas, coacciones con el papel y destituciones fulminantes de los directores.

Respecto al libro, y como ya mencioné brevemente al inicio de este texto, el nuevo Estado siempre lo concibió como un arma de enorme valor para la transmisión ideológica.

Es significativo que un mes después de finalizada la contienda, el día 2 de mayo de 1939, tuviera lugar en Madrid una «fiesta del libro» que consistió en la quema de una montaña de volúmenes:

Con esta quema de libros también contribuimos al edificio de la España Una, Grande y Libre. Condenamos al fuego a los libros separatistas, liberales, marxistas, a los de la leyenda negra, anticatólicos, a los del romanticismo enfermizo, a los pesimistas, a los del modernismo extravagante, a los cursis, a los cobardes pseudo-científicos, a los textos malos, a los periódicos chabacanos...⁴⁷

⁴⁵ Comunicación del 5 de febrero de 1941 (AGA, Cultura, caja 354).

⁴⁶ 13 de abril de 1942 (AGA, Cultura, caja 348).

⁴⁷ Texto publicado en el periódico *Arriba*, citado en Rafael ABELLA, *La vida cotidiana en España bajo el régimen de Franco*, Barcelona, Argos Vergara, 1985, pág. 22-23.

Hubo toda una política del libro trazada desde los Ministerios de Educación e Interior y referida a la organización de las bibliotecas, la impresión y su comercialización:

Es misión del Estado vigilar escrupulosamente la producción del libro en todos sus aspectos. Encargada la Dirección General de Propaganda de la censura libraria [*sic*] en cuanto a la limpieza moral y la exactitud política no debe quedar reducida a estas tareas la intervención estatal en materia tan interesante, máxime cuando las circunstancias actuales de escasez de papel aconsejan regular el mercado del libro a fin de evitar que, mientras que obras por todos los conceptos interesantes y útiles no pueden salir a la publicidad por carecer de aquél [*sic*] elemento, otras, a todas luces innecesarias, encuentran cualidades para su edición.⁴⁸

Por ello, se disponía que los editores y las casas editoriales debían presentar obligatoriamente, y con periodicidad semestral, sus planes de trabajo a la Dirección General de Propaganda para su autorización.⁴⁹ Más tarde, por Orden de 3 de julio de 1942, se publicaba una circular para comunicar a todos los editores españoles qué obras eran aprobadas, suspendidas o recogidas por la Delegación de Propaganda, con el objeto de que no pudieran alegar desconocimiento de las decisiones oficiales.

Todas las imprentas y editoriales privadas quedaron sometidas a las normas de censura y se vieron obligadas a actuar de acuerdo con el ideario del régimen vencedor. Un ejemplo de la situación puede ser el siguiente texto de 1937, «Informe sobre el fondo pedagógico de Espasa Calpe», que proporciona Alicia Alted:⁵⁰

En nuestro Archivo de Madrid hay cartas que prueban la altura del pensamiento patriótico que en todo momento guió nuestro esfuerzo edito-

⁴⁸ Orden Ministerial de 8 de marzo de 1941 por la que se dictan normas para los planes de trabajo de los editores y las casas editoriales (BOE de 15 de marzo de 1941).

⁴⁹ *Ibidem*.

⁵⁰ ALTED, *op. cit.*, 1984, pág. 65.

rial por la cultura, cuán grande ha sido nuestra preocupación porque las publicaciones destinadas al Magisterio y a la Escuela fuesen limpias de intención y forma, mirando a elevar el concepto y sentimiento de lo español. Esa correspondencia demuestra igualmente cómo minorías dirigentes de avanzada marxista no hicieron caer a Espasa Calpe en la tentación del éxito comercial fácil, que unas veces era ofrecido con halago y otras con diplomática amenaza, y siempre con manifiesto propósito de que la Sección Pedagógica fuera ampliamente porosa a la influencia personal y doctrinal de aquellas minorías del Magisterio que jamás lograron su propósito.

Desde luego, no debió de ser un buen momento para las editoriales privadas que tenían que ganarse por todos los medios la confianza del nuevo régimen para poder subsistir. Su producción quedó controlada por la misma censura previa que afectaba al resto de las publicaciones, pero que las perjudicó económicamente al dificultar una de las principales fuentes de ingresos del sector: las exportaciones a Hispanoamérica.

Tampoco los libreros quedaron al margen de recibir las oportunas indicaciones: «Todo librero español tiene el deber indeclinable de exponer en sus escaparates, de manera bien visible y preferente, aquellas obras nacionales cuyo fondo dogmático o doctrina política contribuya a la mayor difusión y a la más exaltada loa o epopeyas patrias».⁵¹

Pero al nuevo régimen le interesaron especialmente las publicaciones dirigidas al mundo infantil:

La Vicesecretaría de Educación Popular ha dado a conocer a este Instituto Nacional del Libro Español, para que a su vez se comunique a las editoriales interesadas en ello, la firme decisión de que sea un criterio rigurosamente edificante y pedagógico el que regule las publicaciones infantiles bajo la consigna de que solamente deben publicarse aquellos cuadernos en los que se reconozca un notable valor educativo, para lo cual los editores deberán seguir la tendencia de buscar argumentos en

⁵¹ Circular núm. 48, del 7 de septiembre de 1942, firmada por Adriano del Valle. Recogida en *Bibliografía Hispánica*, julio-agosto de 1943.

la literatura española o de la antigüedad clásica y, en general, sobre temas heroicos y morales.⁵²

Y, sobre todo, se prestó atención a los libros escolares. Así, en un oficio de la Vicesecretaría de Educación Popular, de fecha 23 de noviembre de 1944, se indica qué debían contener estas obras y, en algunos casos, cómo tenían que presentarse gráficamente los temas, textualmente:

- a) Libros de iniciación a la lectura y escritura. Habrán de desenvolverse, en sus ejemplos, temas religiosos, patrióticos y del Movimiento, sin exclusión de ninguno de ellos. La parte gráfica responderá a lo expuesto, no debiendo faltar la bandera de España, las del Movimiento y los retratos del Caudillo y de José Antonio. El autor tendrá en cuenta la edad de los niños para graduar esta medida.
- b) Libros para la enseñanza religiosa. Será inexcusable la presentación de la censura eclesiástica.
- c) Libros de ciencias geográfico-históricas y sociales. En todos ellos se ensalzará el sentimiento patriótico. La participación de España en los descubrimientos geográficos y su porvenir económico. La definición de Patria se ajustará al concepto actual.

En la parte referida a los libros de historia se dice:

[...] es necesario que, con la graduación conveniente, el niño español adquiriera una idea clara sobre España a través de los libros; no puede faltar la exposición de los puntos siguientes: el cristianismo, formación de la nacionalidad, reinado de los Reyes Católicos, exaltando su obra de unidad, Carlos I y Felipe II, el Imperio Español y sus notas características y espirituales, la evangelización de América, la labor misionera de España en el mundo, la Inquisición, el desmembramiento del Imperio como obra de la masonería, terminando con el Movimiento Nacional,

⁵² Circular núm. 52, del 30 de septiembre de 1943, publicada en la revista *Bibliografía Hispánica*, julio-agosto de 1943, pág. 49.

principales hechos y figuras, exponiendo las biografías del Caudillo y de José Antonio.⁵³

Encontramos aquí, por tanto, algunos de los temas recurrentes de la ilustración de la posguerra que, unidos a ese afán por trazar las directrices estéticas que ya vimos al hablar de la tarea censora de la Sección de Plástica, pueden explicar en parte la difícil evolución del diseño gráfico en España durante aquellos años.

El Fuero de los Españoles, aprobado por Ley de 17 de julio de 1945, proclamará el derecho de los españoles a expresar libremente sus ideas «mientras no atenten a los principios fundamentales del Estado». Sería preciso realizar un estudio en profundidad sobre cómo repercutió tan relativa libertad en los ilustradores españoles, pero me consta que el control no se suavizó al menos hasta la década de 1960 —concretamente, hasta 1966—, momento en que La Ley de Prensa de Manuel Fraga Iribarne eliminó la censura previa. No obstante, solo introdujo una libertad muy relativa, pues las publicaciones continuaron sometidas al secuestro, y las empresas de edición, al cierre.

Como el resto de los españoles, toda una generación de grafistas sufrió una censura que, en palabras de Julián Marías, fue «opresora, arbitraria e irresponsable».⁵⁴

⁵³ Oficio del 23 de noviembre de 1943, en *Bibliografía Hispánica*, noviembre-diciembre de 1943, pág. 84.

⁵⁴ Declaraciones de Julián Marías en Antonio BENEYTO, *Censura y política en los escritos españoles*, Barcelona, Euros, 1975, pág. 67.

LAS FOTOGRAFÍAS DE XAVIER MISERACHS: LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DE BARCELONA

Maria Dolors Tapias

Barcelona empezó en una colina, el Mons Taber. Hoy, la colina ya no es visible. Los campos, los arroyos, los cenagales, los cañaverales, los caminos, las arboledas, han desaparecido.

Sobre este paisaje, el hombre construyó, con sus manos, otro paisaje. La ciudad que empezó cuadriculando el suelo, ahora cuadrícula el aire. La ciudad organiza en inmensas estanterías la vida y la muerte.

Josep M. ESPINÀS, *Barcelona,*
blanco y negro (1964)

A principios de los años sesenta, el fotógrafo barcelonés Xavier Miserachs realizó un emblemático ensayo fotográfico sobre Barcelona en un momento en que la ciudad estaba inmersa en grandes cambios urbanísticos y sociales motivados por la desindustrialización del casco urbano, debida a la necesidad de abarcar un área urbana más extensa y dar cabida a la llegada masiva de inmigrantes, así como a la nueva política de apertura hacia el turismo. En 1960, Barcelona crecía a una velocidad vertiginosa. Las condiciones sociopolíticas del momento hicieron que gente de regiones subdesarrolladas de España se vieran obligadas a emigrar y que las capitales más desarrolladas del país se viesan, a su vez, obligadas a acogerlos. Por su parte, la ciudad vivía de espaldas a esta situación, sin querer asumirla.

La nueva Barcelona, la que conocemos hoy, se inició a mediados de la década de los cincuenta con la recalificación de terrenos derivada del proceso de desamortización del suelo industrial, que instauró la urgencia de «derribar y construir». La política urbanística que ha hecho paradigmático el urbanismo barcelonés empieza a prefigurarse en el Plan Comarcal de 1953, primer intento de planificación de la ciudad de Barcelona, que plantea la necesidad de abarcar un área más extensa que la estrictamente municipal, y cuya revisión en 1964 dará

origen al Plan Director del Área Metropolitana¹ aprobado en 1968. Los cambios que se iniciaron en esta época y sus actores principales dieron pie posteriormente a lo que hoy se conoce como el «modelo Barcelona».

En 1960, la transformación que viviría la ciudad aún estaba en el aire. En este contexto, Xavier Miserachs elaboró su proyecto fotográfico, que se publicó en el libro que tenía por título *Barcelona, blanco y negro*. Esta obra aportó como novedad la visibilización de las transformaciones urbanísticas, sociales y culturales existentes en la ciudad de aquel momento. No fue un ensayo convencional, sino que presentó una ciudad dinámica en la que los ciudadanos y sus actividades se convirtieron en el sujeto central del ensayo fotográfico. Al parecer, Miserachs intuyó el devenir de la ciudad y mostró por primera vez una urbe globalizada que integraba la periferia y los barrios marginales, a los que dedicó tanta o más atención que a las zonas emblemáticas y monumentales de la ciudad. De este modo, recreó un imaginario urbano en el que se apuntan las características propias de las megaciudades de finales del siglo xx y principios del xxi. De ahí la relevancia de los símbolos que nos muestra, pues a través de ellos se puede detectar de forma sintética el complejo panorama que determinaría el futuro de la ciudad.

El libro, publicado por la editorial Aymà, constituyó un reto editorial tanto por el tamaño cuadrado como por la maquetación interior, en la que las imágenes grandes, cortadas a sangre con los límites de la página, sin márgenes e insertadas unas al lado de otras o a solas, parecían expandir los límites del libro. Se intentó mantener el acabado fotográfico característico de Miserachs, utilizando la técnica del huecograbado para que el grano de la emulsión y el alto contraste del revelado se mantuvieran al máximo. También se dio especial importancia al recorrido visual de las imágenes.

En plena dictadura del general Franco, con el régimen bien estabilizado políticamente, la realidad social de la ciudad y de todo el país

¹ Informe de Amador Ferrer sobre los planes urbanísticos aprobados en Barcelona entre 1956 y 1970 en Amador FERRER AIXALÀ, *Presentación y estadística de los planes parciales de la provincia de Barcelona (1956-1970)*, Barcelona, Publicaciones del Colegio Oficial de Arquitectos de Catalunya y Baleares, 1974.

era cuanto menos dura. El régimen controlaba los medios de comunicación social, y difícilmente los fotógrafos comprometidos podían mostrar su punto de vista de los acontecimientos del momento.

El objetivo de este texto es presentar las ideas y tendencias que estuvieron implícitas en la construcción del ensayo fotográfico de Miserachs, lo que permitirá una mejor observación y análisis de las fotografías seleccionadas. Pero, para comprender cómo nace este libro, es importante conocer en primer lugar la trayectoria de su autor dentro de la fotografía.

Xavier Miserachs (1937-1998) fue un fotógrafo barcelonés que se inició en la fotografía *amateur* en 1950, cuando tenía trece años, y a los quince ingresó en la Agrupación Fotográfica de Cataluña. Sus primeras fotografías estuvieron claramente vinculadas a la fotografía subjetiva, con temáticas justificadas por la abstracción y la composición. El deseo de explorar y conocer nuevas maneras de crear, junto con su inquietud por la sociedad de la época, convirtieron el reportaje fotográfico en su medio ideal de expresión, por lo que decidió retratar la calle y lo que allí sucedía mientras viajaba con la cámara colgada al cuello.

Pero, antes de apostar por la fotografía de reportaje, en 1960, cuando contaba tan solo veintitrés años, Miserachs decidió crear su propio estudio junto con su amigo y también fotógrafo Oriol Maspons, interesados ambos por la profesionalidad inherente a la fotografía de moda y de publicidad. Para ello, viajaron a París a fin de entrar en contacto con los fotógrafos que ya estaban trabajando en el medio y, entre otros, conocieron a William Klein.

Miserachs quedó impresionado por el estilo y la diversidad del trabajo de Klein. Esencialmente, le interesaron sus libros *New York* y *Roma*, tanto por las fotografías movidas y desenfocadas como por la forma de acercarse con el gran angular a las personas que transitaban por la ciudad. Admiró asimismo la maquetación de las fotografías cortadas a sangre en las páginas de esos libros. También le interesó la pulcritud inmejorable de sus fotos de moda para la revista *Vogue*, sus diseños de portadas para la revista italiana *Domus*, los grandes cuadros con ensayos tipográficos, sus proyectos cinematográficos y el proyecto de un nuevo libro, *Moscú*.

El viaje resultó ser decisivo, ya que les dio el coraje necesario para emprender un nuevo camino y dar una nueva orientación a su recién

estrenada profesión. *New York* se convirtió en el libro de referencia para Miserachs, de tal forma que, cuando estaba realizando las fotografías para su proyecto *Barcelona, blanco y negro*, puso en práctica los recursos técnicos que había aprendido de Klein. El gran anhelo de Miserachs era poder utilizar «el mundo» como estudio.

Una mirada a la época

La fotografía española no se encontraba demasiado lejos de lo que sucedía en el resto de Europa. La joven fotografía de los años cincuenta se había rebelado contra las sociedades fotográficas tradicionales y contra la rutina de los salones, entregados a una práctica fotográfica conservadora y pictorialista. Por su parte, los fotógrafos españoles, inquietos con el momento social y profesional que vivía España, se preocuparon por conocer y emplear las tendencias que en aquellos momentos se imponían en Europa y Estados Unidos. Las influencias norteamericanas llegaron generalmente a través de publicaciones; en cambio, con países cercanos como Francia, Italia, Alemania y Suiza se estableció un contacto directo entre fotógrafos y colectivos tanto locales como internacionales. El debate sobre la fotografía se estableció entre tres corrientes principales difundidas a partir de sendas exposiciones: la fotografía subjetiva defendida desde Alemania, los efectos derivados de la exposición *The Family of Man* presentada en Nueva York y que viajó por todo el mundo, y la corriente del neorrealismo desde Italia. Vale la pena presentar, aunque sea de forma muy resumida, estos movimientos y eventos que influenciaron la producción fotográfica barcelonesa y española de la época.

Fotografía subjetiva

La fotografía subjetiva fue un movimiento alemán abanderado por el profesor Otto Steinert, que realizó tres grandes exposiciones: *Staatliche Schule für Kunst und Handwerk* (Sarrebruck, 1951), *Subjektive Fotografie 1* (Brüder Auer Verlag, 1952) y *Subjektive Fotografie 2* (Brüder Auer Verlag, 1965). Aglutinó a autores vinculados a campos tan diversos de la representación fotográfica como el dadaísmo, la abstracción o el reportaje. Se presentaba ante todo como una exaltación del libre arbi-

trio individual de cada creador. Su medio ambiente filosófico era el existencialismo, que insistía en la libertad radical del ser humano. Pero esta libertad está sometida a condiciones; sin ir más lejos, las que impone la técnica fotográfica. Como había sucedido con la *Neue Sachlichkeit* en la Alemania de preguerra y en parte con el *Group f/64* norteamericano, la fotografía subjetiva quiso apoyarse exclusivamente en la pureza del medio. La creatividad no se justificaba ya por aspectos extrafotográficos, como habían hecho los pictorialistas de principios de siglo, sino que se basaba en una profundización de los materiales, como ocurría en la pintura abstracta contemporánea y el informalismo.

En un texto escrito en 1955 para la exposición *Subjektive Fotografie 2*, Steinert mencionaba que la fotografía había proporcionado la sensación de estructura de las cosas. En el mismo texto planteó los límites de la objetividad fotográfica a partir de los elementos esenciales de la creación en este medio. Estos son: «la elección del objeto (o motivo) y el acto de aislarlo de la naturaleza (encuadre); la visión en perspectiva fotográfica; la visión dentro de la representación fotográfica; la transposición de la escala de tonos fotográficos; y el aislamiento de la temporalidad debido a la exposición fotográfica».²

La exposición «The Family of Man»

En 1955, el MOMA de Nueva York promovió una campaña internacional con la exposición de fotografía *The Family of Man*, cuyo principal interés era lanzar un mensaje al mundo, utilizando para ello las sutilezas de la sensibilidad personal. Esta era la premisa de la que partió Edward Steichen, comisario y director de fotografía del MOMA, pero su intención última era la proclamación de la paradoja de la universalidad de lo personal, la universalidad del individuo.

La exposición fue concebida como un espejo de los principios y sentimientos que son universales en la cotidianidad de la vida, como un espejo de la unidad esencial de la humanidad. Para conseguirlo se

² OTTO STEINERT, «Sobre las posibilidades de creación en fotografía», en Joan FONTCUBERTA (ed.), *Estética fotográfica. Selección de texto*, Barcelona, Blume, 1984, pág. 220.

partía del ciclo de la vida, desde el nacimiento hasta la muerte, resaltando las relaciones cotidianas del hombre consigo mismo, con su familia, con la comunidad y con el mundo.

La muestra viajó por todo el mundo desde 1956 hasta 1963 y atrajo a toda clase de públicos, lo que demostró la aceptación general del papel comunicador de la fotografía y generó posteriormente un movimiento fotográfico con una clara tendencia humanista. La exposición no llegó a España, aunque el catálogo sí lo hizo. Los más interesados tuvieron que viajar a Francia o a Italia para visitarla.

El neorrealismo

El neorrealismo fue un movimiento de denuncia social que creció en Italia después de la Segunda Guerra Mundial. Involucró a literatos, cineastas y fotógrafos. Cesare Zavattini, considerado el principal ideólogo del movimiento, pensaba que la cámara debía estar al servicio de la realidad, captarla y convertir en una historia los hechos cotidianos. La producción cinematográfica de esta época se caracteriza por representar la vida de cada día, a mitad de camino entre el relato y el documental, y para ello utilizan mayormente personas de la calle en vez de actores profesionales para construir los personajes, con lo que el interés por el individuo se desplaza a la colectividad.

Los fotógrafos de este movimiento, comprometidos con la realidad social de su tiempo, dieron testimonio de la situación social de la posguerra y sus principales problemas: la pobreza, el paro obrero, la situación de la infancia y la de la mujer.

La versión local: «la gauche divine»

Por último, es necesario mencionar ahora un fenómeno muy local pero que tuvo un gran impacto en la sociedad y en el mundo cultural de la ciudad: la *gauche divine*. Denominada con este nombre un tanto despectivo, se trataba de un grupo de gente, la mayoría profesionales liberales y artistas de todo tipo, unidos ideológicamente por su oposición política al franquismo y, culturalmente, por su profundo desagrado para con la realidad triste, negra, mojigata y opresiva que les había tocado en suerte vivir. Con su modo de vida un poco esnob a

veces, frívolo otras, pero casi siempre divertido e interesante, fueron capaces de crear un espacio propio, lugares de encuentro desde los que resistir y plantar cara a la situación. Propugnaron y consiguieron realmente liberar las costumbres frente a las imposiciones morales de una Iglesia católica conservadora, hostil y comprometida con el régimen. En un primer momento, quisieron recrear el París de los años cuarenta y cincuenta entre Barcelona y algunos lugares muy escogidos de la Costa Brava. Más adelante se fijaron en el Londres de Carnaby Street. De ahí que se los considerara de izquierdas pero se los caricaturizara como «divinos».

Integrado por personalidades muy diversas del mundo de la cultura y la intelectualidad, el grupo tenía el afán de interrelacionar disciplinas diferentes y mezclar las clases sociales entre sí, ya que era lo que resultaba «divertido y creativo». Así pues, se relacionaron profesionales de diferentes campos, desde las artes tradicionales hasta las nuevas ocupaciones creativas, para «fabricar» la cultura del momento. El movimiento vivió su mayor efervescencia en la década de los sesenta y la primera mitad de los setenta.

«Barcelona, blanco y negro». **La imagen de una ciudad en pleno cambio**

El libro *Barcelona, blanco y negro*, producido entre 1960 y 1962, y publicado en 1964 por la editorial barcelonesa Aymà, es un trabajo hecho por el joven Miserachs con una madurez del todo inesperada. Al examinar sus negativos se percibe hasta qué punto pudo asimilar las influencias externas y ofrecer una visión absolutamente personal de la ciudad. La puesta en práctica de la influencia que ejercieron en él William Klein, Cartier-Bresson, el modelo creado por *The Family of Man* o por la *Fotografía subjetiva*, no supone impedimento alguno para reconocer la originalidad de su trabajo y la capacidad de innovar ante el modelo dominante desde la lejana periferia que era la Barcelona de entonces.

En el libro conviven diversos tratamientos de la imagen que, conjugados entre sí, ayudan a construir un discurso compacto y global sobre la ciudad y su gente. Miserachs logró asimilar los modelos imperantes y ponerlos en función de sus deseos y, de ese modo, consi-

guió elaborar un imaginario de la ciudad y dejar atrás la representación urbanística convencional. Rompió con ese modelo tan propio de las guías de ciudad en las que la fotografía se limita a mostrar postales o vistas, y en las que los individuos, o bien no aparecían, o bien eran tratados como un elemento más de la composición. Miserachs realizó un paseo por los lugares emblemáticos de la ciudad, pero también recorrió las actividades más significativas y siempre lo hizo de la mano de sus actores principales, los ciudadanos, evitando el tratamiento tipista o pintoresco. Sus fotos son una invitación a ir a la deriva por el lugar, a perderse en una ciudad variopinta que transita entre el rito de la tradición y la apertura a los nuevos tiempos y necesidades, poniendo especial énfasis en resaltar gestos y actitudes. Tal como dice el que ha sido consejero de Cultura de la Generalitat y que actualmente es concejal de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona, Ferran Mascarell: «Las ciudades, como los pueblos, tienen alma. El alma de cada ciudad nace de las decisiones tomadas por sus gentes, de las de antes y de las de ahora, las conscientes y las inconscientes, las causales y las proyectadas. Y, sin embargo, es cierto que quienes las viven no siempre se dan cuenta».³

Es justamente de esa alma de la ciudad de lo que Miserachs se dio cuenta. En efecto, la imagen que nos ofrece de la ciudad destila un sentimiento de inquietud y nostalgia. Barcelona estaba cambiando, podía perder sus señas de identidad: he ahí la importancia de dejar un testimonio gráfico de todo lo particular, un testimonio para el futuro de la memoria colectiva.

La gente, la ciudadanía, recibió muy bien el libro, los políticos no tanto. En el Ayuntamiento se dijo que tal vez debería haberse llamado «Barcelona gris y negro», pues mostraba aspectos que los políticos hubieran preferido esconder. De hecho, las imágenes denunciaban los contrastes del complejo momento social que vivía la ciudad. Vale la pena ahora detenerse en algunas de las fotografías que mejor delatan esa alma de la ciudad tal como la reveló Miserachs.

³ Ferran MASCARELL, *Barcelona y la modernidad. La ciudad como proyecto de cultura*, Barcelona, Gedisa, 2007, pág. 38.

Revisión de algunas imágenes

En el libro aparecen 371 fotografías. Escoger ocho para comentarlas es difícil y muy parcial, pero intentaré con la selección dar visibilidad al estilo, influencias y época a que me he referido en este texto. Merece especial atención el proceso de simbolización que utiliza el fotógrafo y cómo este repercute en la representación y, por supuesto, en la construcción de un imaginario de la ciudad de Barcelona. Las fotografías seleccionadas son *reprints* realizados en 1990 por mí misma y con el consentimiento del autor, para la investigación de mi tesis doctoral *Barcelona en blanco y negro de Xavier Miserachs y el reportaje urbano en la Barcelona de los años sesenta*, presentada en 1991. La mayoría de las fotografías del libro estaban reencuadradas. Las que aquí se muestran y que son verticales en el libro tienen formato cuadrado, por lo cual están recortadas básicamente por arriba y por abajo, mientras que las horizontales están un tanto recortadas por todos los lados. Para la investigación, las positivé a negativo completo para poder observar mejor la forma de componer del fotógrafo.

La calle Pelayo marca el límite entre los distritos de Ciutat Vella y L'Eixample de Barcelona. Es una vía comercial importante además de ser un lugar de circulación rápida y obligada para dirigirse a determinadas zonas del centro. Esta es la primera imagen que nos encontramos en el libro después del prólogo de Joan Oliver sobre «El hombre y la ciudad». El tratamiento de la imagen está influenciado por el trabajo *New York* de William Klein. Los ciudadanos que circulan con rapidez se convierten en una masa negra con varias cabezas que avanza hacia el espectador. Se pueden observar pequeños detalles de los individuos y de la calle, aunque muy difuminados. Responde perfectamente a algunas de las observaciones que Joan Oliver hace en el prólogo: «En la ciudad la vida se aprieta, se intensifica, se multiplica [...]. El hombre busca como nunca sumergirse en las vastas y tupidas muchedumbres ciudadanas [...]. Hoy todo tiende a la “masividad”: los espectáculos y la acción política, las



Transeúntes en la calle Pelayo.



La ciudad gana terreno al campo.



Boda y mirones en la iglesia de San Sever.

guerras y el culto religioso. Sentirse masa, sentirse uno de tantos, da al ciudadano una conciencia de seguridad, de certidumbre».⁴

En la zona de la Verneda, un campesino labrando el campo; en el fondo, el paisaje que generan las estructuras de los edificios en construcción. Se aprecia claramente la pérdida de los límites entre el campo y la ciudad. La dureza del gesto del campesino y el lugar que ocupa en la imagen invitan a interpretar en el gesto, no solo la acción de cavar la tierra, sino más bien una actitud de resistencia y amenaza hacia las construcciones que, de forma inevitable, van ganando el terreno al campo.

Boda de lujo con novia, cortejo y mirones en el centro del barrio Gótico. El tratamiento de la novia es espectacular. El alto contraste del negativo —cosa común en el trabajo de Miserachs—, sumado al contraste de la edición, dio como resultado que el blanco del traje de novia no tuviera detalles, lo cual da la sensación de que la imagen de la novia está recortada, ausente, pues solo queda el contorno. El padre acompaña a una novia invisible que, a pesar de todo, acapara la expectación del séquito y de los mirones, que son los que tienen un papel relevante en la imagen.

Cruce de calles en el barrio Gótico. En la imagen se aprecian pequeñas historias que acontecen en la estrechez de las calles. Instantánea que atrapa el bullicio y los contrastes que conviven en la ciudad. Gente hablando tranquilamente en una esquina de la calle, gente andando con rapidez, una moto Vespa que se aleja y comparte protagonismo con el burro que circula cargado de piezas de alfarería popular. Tradición rural y ciudad moderna conviviendo en perfecta armonía.

Un mozo del mercado de abastos del Borne levantando un carretón con 43 cajas de madera vacías. Esta es una

⁴ Joan OLIVER, «El hombre y la ciudad», en Xavier MISERACHS, *Barcelona, blanco y negro*, Barcelona, Aymà, 1964, pág. 9-10.

de las imágenes más conocidas de Miserachs, un homenaje a la dureza del trabajo. En el encuadre, las cajas llegan casi a los límites del marco, mientras que el mercado y su actividad se desdibujan a los lados de la imagen. Destaca la subjetividad del punto de vista, el cual desborda la dimensión y cantidad de cajas que maneja el mozo y que se presentan en un plano paralelo al espectador, cosa que lo obliga a perderse entre la inmensidad de cajas.



Calle de Escudellers.

En las atracciones de la montaña del Tibidabo, tres jóvenes se divierten en la montaña rusa con la ciudad borrosa de telón de fondo y



En el Borne.



el puerto de Barcelona en el horizonte. Se pueden apreciar las tres chimeneas de la compañía eléctrica Fecsa y la Torre de Jaime I, torre central del teleférico que une el puerto con la montaña de Montjuïc. Composición sencilla y equilibrada en la que la atención se centra en la expresión alegre y desenfadada de los tres jóvenes.

Esta pertenece al grupo de imágenes que los políticos hubieran deseado suprimir.

Escenas y atracciones en el Tibidabo.

En aquella época, las zonas más despobladas de algunos barrios de Barcelona estaban habitadas por grupos de etnia gitana. La vida del grupo se organizaba en torno a las «chabolas». La actividad del colectivo transcurre en el exterior: niños descalzos jugando o alimentando el fuego, tertulias, descansos, el trabajo doméstico; todo al abrigo de la comunidad. El fotógrafo es descubierto por una mujer, que alza los brazos como protesta.

Miserachs evita la elección de una representación tópica sobre el famoso templo y, desde su interior, como un visitante más, observa la ciudad desde los pequeños resquicios que permite la ornamentación

escultórica. Con actitud de *voyeur*, muestra un grupo de edificios en el centro de la imagen, que aparecen de la oscuridad del contraluz de la figura de piedra de un ángel de la basílica. La ubicación de los edificios con respecto al ángel, bajo su cabeza, invita a interpretar que son el motivo de su actitud pensadora.

Espero que la contextualización y el análisis de las imágenes seleccionadas hayan ofrecido la posibilidad de comprender cómo, a

través de sus fotografías, Miserachs presentó una imagen de ciudad distinta de la que se había mostrado hasta entonces. Por más que reco-



Gitanos en el barrio de Pueblo Nuevo.



Detalle de la *Sagrada Familia* con la ciudad de fondo.

nozcamos maneras de hacer de otros autores, como se ha comentado en el texto, el valor de este trabajo se encuentra en la capacidad de no mimetizar lo hecho hasta el momento, sino de asimilarlo dentro de una nueva construcción de la mirada sobre el entorno y de aplicar esos conocimientos al caso particular de la ciudad de Barcelona. Para conseguirlo, los estándares de la técnica perdieron protagonismo, a pesar de que el tratamiento técnico era novedoso, para dar paso a lo verdaderamente importante en aquel momento: lograr capturar y hacer visible una imagen de ciudad activa y cambiante en la que la diferencia, la tradición y los nuevos valores coexistían amablemente.

APARICIÓ DE LA INDÚSTRIA CATALANA DEL PETIT ELECTRODOMÈSTIC: DISSENY I EVOLUCIÓ DE LA BATEDORA ELÈCTRICA DE BRAÇ. GABRIEL LLUELLES I LA MINIPIMER

Rosa Povedano

Després de la Guerra Civil espanyola va esdevenir-se a Catalunya un procés d'aparició de petites aplicacions elèctriques per a la llar que eren autòctones. Ateses les circumstàncies polítiques, econòmiques i socials del període de postguerra, la fabricació i el desenvolupament d'electrodomèstics va seguir una evolució prou particular. Actualment, són molt pocs els petits aparells electrodomèstics apareguts entre els anys 1945 i 1964 que encara fem servir habitualment. Per exemple, de les enceradores, els raspalls elèctrics o els molinets de cafè, no en queda ni un. En canvi, cal destacar la supervivència i el gran apogeu actual de la batedora elèctrica de braç entre el parament de la cuina popular catalana.

En plantejar-se una recerca d'aquest tipus cal remarcar la poca informació actual sobre el disseny català d'electrodomèstics. És, doncs, important donar a conèixer com les diferents iniciatives que hi van haver a Catalunya durant la segona meitat del segle xx van tirar endavant en un context econòmic força desfavorable. Algunes van tenir èxit durant la seva època i, com que eren l'expressió d'un moment històric i cultural determinat, van desaparèixer en la mesura en què la societat va anar modificant-ne alguns paràmetres. També cal remarcar com altres empreses o petits electrodomèstics, en canvi, van aconseguir sobreviure a aquestes transformacions amb un gran èxit social i comercial.

Aparició de la indústria catalana del petit electrodomèstic a Catalunya

Els primers aparells electrodomèstics que van aparèixer a la península Ibèrica cap als anys 1920 eren estrangers. Procedien de països on la industrialització havia estat capdavantera i ja hi havia una xarxa d'abastament d'energia elèctrica prou significativa, entre els quals podem comptar el Regne Unit, Alemanya i, sobretot, els Estats Units.

Aquests països cercaven sempre distribuïdors per exportar els seus productes, com es fa palès a *El Exportador Americano*, o a *La Guía de Importadores*, un catàleg que s'editava en quatre idiomes diferents —es publicava en anglès els mesos de gener, maig i setembre; en francès al febrer, juny i octubre; en espanyol al març, juliol i novembre, i en portuguès a l'abril, l'agost i el desembre— per afavorir al màxim la promoció i l'exportació dels productes. Així, doncs, les grans multinacionals cercaven distribuïdors per crear punts de venda i de reparació amb l'objectiu de garantir un bon manteniment dels aparells sense que aquests haguessin de fer viatges transatlàntics per ser reparats. Països com l'Estat espanyol tenien un consum molt minoritari d'aquest tipus d'aplicacions, principalment per la manca d'electrificació a les llars, però també pel baix nivell adquisitiu de la gran majoria de la població. Aquests eren motius suficients perquè no prosperés una indústria de l'electrodomèstic a nivell nacional, ja que les poques famílies que es podien permetre adquirir una d'aquestes aplicacions elèctriques les encarregaven als distribuïdors de multinacionals estrangeres.

També cal remarcar que a l'inici dels anys trenta va iniciar-se un procés d'electrificació de les llars que va ser molt lent. Era promogut, principalment, per la construcció de noves centrals elèctriques. Malgrat que la seva producció hauria permès una producció d'energia elèctrica similar a la de molts països europeus, la demanda reduïda i la interrupció de la Guerra Civil no van afavorir una substitució definitiva dels aparells accionats manualment o amb altres combustibles fins als anys cinquanta i seixanta.¹

¹ Vegeu Manuel LECUONA i Manuel MARTÍNEZ, «Mecanització de la casa. Una història de l'electrodomèstic», a AUTORS DIVERSOS, *La mecanització de la*

Les companyies elèctriques van tenir un paper decisiu a l'hora d'estimular el consum d'electricitat. En nombrosos casos, eren elles mateixes les que produïen aplicacions elèctriques per animar el públic a proveir-se d'electricitat a les llars i augmentar la demanda d'energia.²

La Guerra Civil espanyola (1936-1939) va interrompre el procés de socialització de la xarxa elèctrica quan tot just acabava de començar. La instauració de l'autarquia a la postguerra, un model de nacionalisme econòmic basat en una política d'autoabastament d'acord amb l'ideari falangista i que va consistir a tancar les fronteres a la importació, tampoc no va afavorir la distribució d'electrodomèstics. La desaparició de les aplicacions electrodomèstiques estrangeres, que no arribaven perquè no podien entrar al país, va col·laborar a l'aparició d'una producció local. Però aquesta producció autòctona d'electrodomèstics va necessitar força temps per desenvolupar-se i que es duguessin a terme algunes millores que permetessin la recuperació econòmica de la població.

A partir de l'any 1945, que s'adoptà definitivament el model autàrquic, van aparèixer en el context català nombroses iniciatives per a la producció d'aparells elèctrics. Majoritàriament es tractava de petits fabricants —gairebé artesans— que van començar a muntar també petits motors i van anar perfeccionant-se i produint aplicacions per a les quals podien ser útils aquests motors que fabricaven: ventiladors, molinets de cafè, etc. Cal tenir en compte igualment que els antics distribuïdors d'aparells electrodomèstics d'importació havien estat també els seus reparadors i que, per tant, posseïen ja el bagatge tècnic necessari sobre el seu funcionament.

Entre les iniciatives més destacables que es van aventurar a produir aplicacions electrodomèstiques cal esmentar les firmes Berrens, Pimer —que es va convertir posteriorment en Braun Española—, Numax, Odag i Taurus.

casa. Una història de l'electrodomèstic. Col·lecció Alfaro Hofmann. València, Generalitat Valenciana, 1995. Respecte al procés durant els anys 1930, vegeu també l'article d'Isabel CAMPI, «Les indústries de la ràdio i els electrodomèstics abans de la Guerra Civil (1929-1936)» en aquest mateix llibre.

² Isabel CAMPI, «Els electrodomèstics de casa nostra», a *Coses de Casa* [catàleg d'exposició], Sabadell, Museu d'Història de Sabadell, 2005.

No viva CLAVADA en la cocina

Usted tiene derecho a distraerse, a salir de compras, a visitar a sus amigas sin quedar esclava de las largas cocciones de sus comidas. Si utiliza los alimentos con TURMIX BERRENS, quedarán cocidos en muy poco tiempo y la preparación de una cena es cuestión de poco, ahorrando, a la vez, mucho combustible.



Compruebe por Ud. misma las ventajas del

TURMIX berrens

DISTRIBUIDORES EXCLUSIVOS:

Beascoa

ROSELLÓN, 235 - BARCELONA




Publicitat per a una de les famoses batedores de Turmix-Berrens, 1949.

Una trajectòria important a considerar és la de l'enginyer català Enric Berrens, que va començar la seva carrera important i comercialitzant els productes Turmix de Suïssa sota el nom de Comercial Hispano Helvética. Més tard, aquesta iniciativa va derivar en la creació dels productes Turmix-Berrens, fabricats a Catalunya amb algunes llicències suïsses, dels quals s'importaven només parts o components. Berrens va fer una gran fortuna als seus inicis només amb la producció dels molinets de cafè Kafe-tur i Cafe-mix, però els seus aparells més famosos van ser, sens dubte, les batedores-trituradores de got.

L'any 1945 es va fundar l'empresa Pimer —Pequeñas Industrias Mecánico-Eléctricas Reunidas— amb la intenció de fabricar aplicacions elèctriques per a la llar. Durant els primers mesos de l'any 1945 va acceptar l'encàrrec de fabricar petits motors accionats amb piles per a joguines infantils fins que va

començar la producció de petits electrodomèstics, com l'aspiradora (1945), els molinets de cafè de freses (1946) i l'enceradora de dos raspalls (1947). Els dos primers anys, Pimer va experimentar un creixement molt ràpid i va passar de tenir quatre persones treballant a tenir-ne tretze, en incorporar-se Gabriel Lluelles al procés de producció.

Lluelles (Barcelona, 1923) començà com a delineant i acabà sent una de les persones més destacades en el disseny de petits electrodomèstics a Catalunya. Va iniciar la seva formació fent d'aprenent en un taller de manyeria i forja artística el 1937, i a la nit assistia als cursos de forja artística de l'Escola del Treball de Barcelona. L'any 1938, l'Escola va tancar a causa dels bombardejos i, quan es va reobrir l'any 1940, Gabriel Lluelles hi va reprendre els estudis fins a obtenir el títol de projectista industrial mecànic.

Al seu torn, Pimer va continuar amb la producció de ventiladors que més endavant van passar a ser comercialitzats per CES (Comercial Española Suiza), dirigida per Esteban Pla Gibert, de Barcelona, sota la marca CEPÍR. Era una fusió entre Comercial Española i Pimer. Esteban Pla Gibert, per la seva banda, també va dedicar-se a la comercialització de productes produïts a Suïssa i va fundar la firma Eledom.

Si bé la principal característica dels anys 1940 va consistir en la greu mancança de mitjans i materials, els anys cinquanta es van caracteritzar per un desenvolupament progressiu que tendí a la consolidació del sector. La incipient millora de les condicions economicosocials, la difusió tecnològica d'aparells electrificats i l'interès per prosperar individualment van posar a prova l'enginy de la societat espanyola de la postguerra. L'oficina encarregada de registrar les patents i marques fa palesa la proliferació de ginys i invents en tots els rams del món industrial i la vida quotidiana. Entre els anys 1950 i 1965, la gran activitat que es registrava, tant de marques i noms comercials com de patents i d'invençions, i models industrials o concrecions formals dels objectes, demostra l'afany d'una societat emprenedora, disposada a superar la precarietat de les circumstàncies del moment.

El poc o nul control del plagi de solucions estrangeres que hi hagué a l'Espanya autàrquica del franquisme³ va afavorir, en molts casos, l'apropiació indeguda del parament tècnic d'altres països més desenvolupats industrialment. Això es va traduir en la còpia indiscriminada i en la importació de formes proposades en altres entorns culturals. Podem comprovar, sense gaire dificultat, que la majoria d'aparells domèstics i d'altres àmbits registrats a l'oficina de patents de l'Estat espanyol moltes vegades s'inspiraven en models estrangers, quan no n'eren còpies directes.

Com que la indústria espanyola no podia encara dedicar recursos a la recerca, es va iniciar la dinàmica de treballar amb llicència. Les empreses estrangeres —sobretot les suïsses, però també les franceses, alemanyes i italianes— cedien les llicències a empreses nacionals perquè aquestes produïssin els motors que s'aplicaven al muntatge d'aparells com batedores, aspiradores, ventiladors i altres aplicacions. Aquestes empreses nacionals es van anar obrint pas com van poder per independitzar-se de les llicències estrangeres i desenvolupar els seus propis motors i productes. Així pretenien aconseguir un millor marge econòmic i un ajustament de preus dels productes perquè fossin més assequibles a la societat de postguerra.

³ Jordi MAÑÀ, «Gabriel Lluelles, dissenyador industrial», a ALFARO HOFMANN i SAMPER (coords.), *Gabriel Lluelles, dissenyador industrial*, València, 2004.

Pimer, per la seva banda, va aprofitar el seu creixement per invertir en els departaments tècnics i d'utilatge, i arribà a tenir vuitanta treballadors en plantilla. Amb l'entrada de l'enginyer alemany Rudibert Götzenberger a Pimer l'any 1951, l'empresa es va proposar fabricar els seus propis motors. Així, l'any 1952 va deixar de fabricar amb llicències estrangeres i els seus motors es van començar a aplicar tant als mateixos aparells de la firma Pimer com als aparells Cepir —producció de Pimer conjunta amb Esteve Pla Gibert, com l'aspirador Tornado— i en altres empreses. Per a les populars batedores de got, l'empresa Berrens, per exemple, un cop alliberada de les llicències suïsses, encarregava a Pimer la confecció dels motors.

El primer aparell totalment dissenyat i produït per Pimer fou el molinet per a cafè Doméstico, que més endavant es va denominar TD10. Va ser projectat per primer cop a Espanya amb una fulla trituradora d'acer inoxidable. La seva forma, d'un notable racionalisme constructiu, és la conclusió més coherent amb l'esforç restrictiu que imposaven els anys de postguerra, ja que el motor i altres elements van ser introduïts dins d'un cos amb les dimensions d'un mànec, cosa que permetia estalviar-se el cable i l'interruptor per abaratir l'aparell.

Perquè resultés tan econòmic com fos possible, després de donar-hi moltes voltes, se'm va ocórrer suprimir l'interruptor i també el cable i la clavilla de connexió, i connectar el molinet directament a la xarxa elèctrica per mitjà d'uns borns fixos que sobreeixien de l'aparell. Gabriel i jo vam comentar i discutir aquesta possibilitat fins a trobar una solució idònia i pràctica al problema. Després de suprimir el nombre més gran possible de peces, vam muntar tot el sistema motor, coixinets, etc... en l'interior d'un mànec, subjectant-ho tot només amb el cos superior i la tapa inferior. Finalment vam fer, manualment, un prototip funcional igual de definitiu, i el vam provar en el laboratori amb un resultat magnífic que ens va omplir de satisfacció i orgull. Així va ser com vam realitzar el primer aparell dissenyat i fabricat en Pimer, que quan va eixir al mercat, el 1954, va obtenir un gran èxit comercial.⁴

⁴ Article de GÖTZENBERGER, a ALFARO HOFMANN i SAMPER (coords.), *op. cit.*, 2004, pàg. 22.

Aquest molinet havia estat pensat per moldre cafè, però quan a Pimer es va advertir que la gent l'utilitzava per moldre moltes altres viandes, en va modificar la publicitat. Així, en el cartell que anunciava el producte, podem observar la llegenda següent: «Petit i vigorós aparell, tritura en quinze segons cafè, sucre, xocolata, pa torrat, ametlles, arròs, llegums, etc.»⁵

Amb aquesta idea de produir una trituradora més versàtil i més potent es va començar a projectar la Gigante, i es va poder comercialitzar l'any següent, el 1955, amb un preu de venda al públic de 495 ptes.

La trituradora Gigante es fabricava també per a les mateixes tensions que el Doméstico i tenia una capacitat de 125 g. La primera versió tenia unes potes metàl·liques que reforçaven la idea de coet que Götzenberger havia volgut donar a l'aparell.

L'enginyer alemany Götzenberger es va inspirar per dissenyar-lo en els coets espacials que aquells anys provava als EUA el famós tècnic alemany Von Braun.⁶

Sens dubte, associar la imatge d'una trituradora domèstica d'aliments als últims avenços tecnològics devia significar més vendes per a l'empresa, o així ho devien creure Götzenberger i molts altres fabricants de l'època que van apuntar-se a la moda de reproduir formes de l'espai.

Durant la dècada dels anys cinquanta, Pimer va continuar produint petits electrodomèstics. L'any 1957 va aparèixer l'aspiradora Ardilla, seguida de la Batipimer A1 i la Batipimer A2. El 1958 va fer un redisseny de la trituradora Gigante, substituint les potes metàl·liques del model original per una carcassa de plàstic que s'encarregava de la seva estabilitat abaratint costos de producció. El 1959 va començar la comercialització del Molex i de la Minipimer MR1, la primera batidora elèctrica de braç de tot l'Estat espanyol.

Una altra empresa molt particular dins l'escenari industrial català fou Numax. Als seus inicis, aquesta firma es va dedicar a la fabricació d'aspiradores per a la llar, ventiladors per a vaixells i petits motors per

⁵ Publicitat per al molinet Doméstico de l'any 1956. José M. RAVENTÓS, *100 anys de publicitat catalana (1899-1999)*, Barcelona, Mediterránea Books, 1999.

⁶ A ALFARO HOFMANN i SAMPER (coords.), *op. cit.*, 2004, pàg. 34.

a maquinària diversa. Com que la fàbrica tenia una estructura vertical en cinc plantes, la maquinària pesant n'ocupava les inferiors i els pisos superiors estaven dedicats als tallers de muntatge, acabat i reparacions, atesos pel personal menys qualificat, principalment dones joves immigrants del sud de la península Ibèrica.

Els anys seixanta van conduir el sector a la consolidació definitiva. L'expansió dels nuclis urbans i del consegüent increment en la producció d'electricitat van preparar el terreny a la indústria d'electrodomèstics. Continuada la creació d'empreses petites, com per exemple ODAG, Manufacturas Hispano Suizas de Refrigeración, SA, que es va instal·lar a Sabadell a principi dels anys seixanta per fabricar diferents aparells electrodomèstics a partir de llicències suïsses.

Però el que millor exemplifica aquesta dècada va ser la implantació de multinacionals que absorbién part del capital espanyol, ja que la dictadura espanyola no permetia l'entrada a empreses de capital exclusivament estranger. En aquest procés, que va anomenar-se popularment «el fifty-fifty»,⁷ les multinacionals estrangeres aprofitaven la mà d'obra barata beneficiant-se de les petites empreses locals ja existents per ampliar el seu mercat.⁸

L'any 1962, la multinacional alemanya Braun es va fusionar amb l'empresa catalana Pimer comprant la meitat de les accions i passant a denominar-se Braun Española SA. En un principi, Braun Española es va fer càrrec de la producció de tots els productes, coexistint els de la línia Braun amb els de la línia Pimer, però de mica en mica tots els aparells van anar homogeneïtzant-se cap a la línia de Braun. Si tenim en compte la repercussió que Braun va tenir al sector dels electrodomèstics en particular i al món del disseny en general, és comprensible que fos així.

Després de la Segona Guerra Mundial, Max Braun havia intentat refer la companyia encarregant als seus fills Erwin i Artur les tasques

⁷ José MARTÍ GÓMEZ, *La España del estraperlo (1936-1952)*, Barcelona, Planeta, 1995.

⁸ «Les multinacionals buscaran empreses locals ben preparades amb l'objectiu d'aconseguir aliances estratègiques i, a llarg termini, procedir a l'absorció», CAMPI, *op. cit.*, 2005, pàg. 27.

comercials i tècniques. Era l'any 1950. Als seus inicis, la companyia es va dedicar a la producció de ràdios, afaitadores elèctriques, aplicacions de cuina i flaixos electrònics. Cap al començament dels anys cinquanta, Fritz Eichler, responsable de les polítiques de disseny, va començar a col·laborar amb l'escola d'Ulm per desenvolupar una nova línia de disseny amb Hans Gugelot. L'any 1955 s'hi va incorporar també Dieter Rams —que havia estudiat a Ulm i a Wiesbaden— com a arquitecte i dissenyador d'interiors. Aviat Gugelot, Hirche i Rams es posaren a treballar conjuntament per definir les bases de la imatge corporativa de Braun. Els principis funcionalistes que van aplicar han estat resumits com una alta aptitud per a l'ús, un bon acompliment dels requisits ergonòmics i fisiològics, un gran ordre funcional del productes individuals, el disseny meticulós i harmònic aconseguit per mitjans senzills, i un disseny intel·ligent, basat en la innovació tecnològica i les necessitats i el comportament de l'usuari.⁹

Cap al 1965, Braun ja havia adquirit la resta d'accions de Pimer absorbint-la completament. De tota manera, cal remarcar que els aparells seguien projectant-se tant a Alemanya com a Esplugues de Llobregat.¹⁰ L'aportació de Gabriel Lluelles va ser determinant per la feina que va fer a Braun, per exemple en el desenvolupament de la batedora Braun Minipimer MR2 i en la concepció i projectació de l'espremedora de cítrics Braun Citromatic MPZ2.

Braun havia comercialitzat la Citromatic MPZ1 des del 1965. L'any 1969 es va decidir que la nova espremedora seria projectada i produïda íntegrament a Barcelona pel departament de desenvolupament i construcció de Braun Española (a Bresa) del qual Gabriel Lluelles era el director.

Amb aquest nou disseny es perseguïen tres objectius: un aparell pràctic de poques peces i fàcil neteja; amb una pinya espremedora que per la seva estudiada forma pogués extreure completament els suc dels cítrics sense arrencar la polpa, per la qual cosa no necessita-

⁹ Bernhard E. BÜRDEK, *Geschichte, Theorie und Praxis der Productgestaltung*, Basel, Birkhäuser, 2005; *Design: history, theory and practice of product design*, Boston, Birkhäuser.

¹⁰ Petit poble residencial que limita amb Barcelona a l'oest.

ria filtre, i amb un abocador movable, a voluntat, amb sistema d'obtenció i antiregalims.¹¹

Un cop es va haver resolt el prototip, l'equip de Dieter Rams va encarregar-se a Alemanya de redissenyar la forma del cos inferior. Però la part superior amb l'abocador movable, la pinya i la tapa es van projectar enterament a Barcelona. La MPZ2 va obtenir el Delta d'Or ADI-FAD l'any 1970 a Barcelona. L'aparell va aconseguir un gran èxit comercial i la seva última producció va tenir lloc el 2006.

El mateix any que Braun va fusionar-se amb Pimer, el 1962, es fundava l'empresa Taurus a Oliana, a la província de Lleida. Com la majoria de firmes, als seus inicis va començar a produir aparells amb llicències estrangeres, concretament de la firma francesa Elaul, de la qual es va independitzar el 1964.

Per la seva banda, Numax va protagonitzar als anys 1970 un esdeveniment sense precedents. En plena reestructuració econòmica del marc capitalista creixent, els propietaris de la fàbrica van decidir liquidar-la perquè la seva producció es considerava obsoleta. La primera intenció va ser demolir l'edifici, traspasar el solar a una immobiliària per a la construcció d'habitatges i reinstalar la seva producció al Brasil, on calculaven que les despeses serien molt menors i les patents utilitzades menys antiquades. Després d'acomiar alguns treballadors, va tenir lloc una vaga —imprevista per la patronal— que va alterar les expectatives de cessament de la fàbrica. Els propietaris es van veure obligats a abandonar l'empresa mentre que els treballadors van posar en marxa un sistema de producció basat en l'autogestió que es va perllongar un parell d'anys. Amb l'ajut d'alguns advocats, economistes i tècnics, l'Assemblea de Treballadors va reorganitzar les estructures de l'empresa, va posar fi a les jerarquies i les diferències de salari, va reduir la jornada laboral, etc. A més, la fàbrica es va convertir en una escola primària d'adults, guarderia, centre de conscienciació política i un espai habitat les vint-i-quatre hores del dia. Les restants empreses del sector boicotejaven la producció de Numax, fet que va reduir les possibilitats de comercialització dels seus productes. En el moment que els treballadors van decidir acollir-se a l'atur i tan-

¹¹ ALFARO HOFMANN i SAMPER (coords.), *op. cit.*, 2004, pàg. 58.

car la fàbrica, van acordar invertir les restes de la caixa —unes sis-centes mil pessetes— en la realització d'una pel·lícula que deixés constància dels particulars esdeveniments que havia patit l'empresa i que van encarregar al cineasta català Joaquim Jordà. La pel·lícula es titulà *Numax presenta...* (1980) i consistia en un recull de testimonis dels diferents treballadors de la fàbrica relatant la seva experiència.

L'any 1971, Taurus va adquirir l'empresa Turmix-Berrens. Enric Berrens havia mort uns anys abans i la vídua va decidir vendre totes les seves accions. Taurus pretenia continuar la línia d'electrodomèstics pròpia i, a més, perfeccionar els aparells de Turmix-Berrens per produir una altra línia d'objectes de luxe. Per a què s'encarregués d'aquesta tasca va contractar Gabriel Lluelles, que havia deixat Braun per obrir un despatx personal. Lluelles acceptà la feina però ho féu proposant que, en lloc de produir dues línies, se'n realitzés una de molt bona qualitat que seguís les normatives internacionals per a aquests aparells i poder exportar a molts països.

Des del 1972 fins al 1989 i amb la col·laboració de Lluelles, l'empresa va crear vint models nous. Durant els anys vuitanta, Taurus es va convertir en la més gran empresa catalana de petit electrodomèstic que exportava productes altament competitius, fabricats amb tecnologia pròpia, a mig centenar de països. Als anys vuitanta, l'empresa ofería més de seixanta models i amplià les plantes de producció a Organyà i Solsona.¹²

Cal considerar que Taurus era una singular empresa catalana. Va constituir-se amb capital totalment català i va obtenir l'experiència de Gabriel Lluelles, el qual havia començat la seva tasca a Pimer —una de les primeres empreses familiars—, fabricat motors per a Turmix-Berrens, rebut la influència del disseny de l'Escola d'Ulm quan Pimer va fusionar-se amb Braun i treballat amb les normatives de seguretat internacional per poder exportar aparells. Malgrat que Taurus hagi passat per algunes crisis econòmiques no alienes a la globalització dels mercats, ha sabut mantenir el seu nom en el panorama internacional.

¹² CAMPI, *op. cit.*, 2005, pàg. 29.

Història de la batedora de braç. Definició del tipus (1950-1964)

Aquest és, sens dubte, un dels petits aparells de la cuina popular catalana més reconeguts. Quins són els antecedents de l'aparell que avui en dia, a Espanya, encara coneixem popularment com a Minipimer? Com va arribar a desenvolupar-se el tipus estructural d'aquesta aplicació?

La primera batedora de braç de la qual es té notícia és l'anomenada Bamix de la firma ESGE. L'any 1950, el suís Roger Perrinjaquet va inventar un aparell nou que va inscriure al registre de la propietat industrial com a *appareil ménager portatif* (aparell de cuina portable). Aquesta patent descriu la primera batedora elèctrica de mà del món, que va ser batejada amb el nom de Bamix, abreviatura de les paraules franceses *BAttre et MIXer* (batre i barrejar).

L'any 1953, els senyors Spingler i Gschwend van fundar a Alemanya l'empresa ESGE aprofitant la pronúncia en alemany de les inicials dels dos empresaris. Al moment de crear-la, hi havia set treballadors i fabricaven accessoris per a bicicletes, serres i petits motors elèctrics. El 1954, Perrinjaquet va vendre la seva patent a ESGE i a la fi d'aquell mateix any ja va produir aquest tipus de batedores de mà a Alemanya.

El 24 d'abril de 1955, la batedora de mà Bamix fou presentada al públic internacional a la fira de mostres de Hannover. Les fires eren una gran plataforma de difusió i afavorien el llançament de novetats industrials. Arreu d'Europa es rebia amb interès la innovació en tots els àmbits feta pels diferents països europeus i els Estats Units. Per això cal suposar que la Bamix devia haver estat vista per un públic nombrós, però no en podem avaluar la transcendència, ja que la quantitat de ginys i aplicacions presentats durant aquells anys era tan nombrosa que molts d'ells devien ser descartats per infinitud de criteris.

Més tard, a Alemanya se li va canviar el nom de Bamix, d'origen francès, pel de Zauberstab, que significava «vareta màgica», nom amb què es designa, encara avui dia, aquest aparell a la zona germànica. L'empresa ESGE ja havia augmentat el nombre de treballadors a setanta-quatre i havia vist incrementar el seu volum de vendes vertiginosament. Així és com la Bamix va iniciar la primera línia d'evolució de les batedores elèctriques de braç.

La segona es va donar a Barcelona i va seguir una cursa molt particular a partir de les propostes de batre i triturar a la cuina que van proposar les diferents firmes. Mentre que batre aliments anava lligat a les populars batedores de vas de Turmix-Berrens i d'altres fabricants, triturar-los va seguir una evolució vinculada a l'empresa Pimer i als seus molinets de cafè.

Repassem el camí fet. Pimer havia contractat l'enginyer industrial Rudibert Götzenberger el 1951 per impulsar la fabricació pròpia dels

7566

BOLETIN OFICIAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

50.741. Manufacturas Hispano Suizas de Refrigeración S. A., domiciliada en Barcelona. En 21-10-55.

REIVINDICACIONES



1.^a Una batidora eléctrica perfeccionada, caracterizada por disponer de un motor móvil cuyo eje de gran longitud tiene su extremo estriado para acoplarse a las distintas cuchillas y ruedas batidoras, las cuales disponen para ello de un alojamiento inversamente estriado, pudiéndose acoplar al recipiente de la batidora, introduciendo en él el mencionado eje del motor hasta apoyar el cuerpo del mismo en un anillo superior de la batidora, forrado de un material blando y flexible.

2.^a Una batidora eléctrica perfeccionada, según la reivindicación anterior, caracterizada porque el recipiente de la batidora está cubierto superiormente con una tapa que tiene una amplia ventana cerrada con una lámina de material transparente, la cual es corredera.

3.^a Una batidora eléctrica perfeccionada, según las anteriores reivindicaciones, caracterizada porque el fondo del recipiente de la batidora presenta un vástago central fijo a ella que sirve de eje de giro a la rueda de las cuchillas.

4.^a Una batidora eléctrica perfeccionada, según las anteriores reivindicaciones, caracterizada porque dispone de un juego de varias ruedas agitadoras de distintos diámetros y de material plástico, en cuyo centro tienen un corto eje con un taladro central estriado que encaja con la punta del motor móvil.

5.^a Una batidora eléctrica perfeccionada, según las reivindicaciones anteriores, caracterizada porque el motor se pone en marcha por medio de un pulsador fijo en su mismo cuerpo, graduándose la velocidad del mismo al apretar más o menos el pulsador.

6.^a Una batidora eléctrica perfeccionada.

Patent núm. 50741, coincident amb el model industrial núm. 24505 del *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial*, 1955.

motors que accionaven els seus aparells. L'any 1954 es comercialitzà el molinet de cafè Doméstico, el que començava a triturar el cafè en el moment que s'endollava. Després de la fusió amb Braun, a partir de l'any 1962, va continuar fabricant-se, però sota la denominació de molinet de cafè TD10. Aquest nou nom devia semblar més escaient a la política comercial de la multinacional alemanya. I a continuació va produir el molinet Gigante, del qual cal destacar la intenció dels productors de fabricar un aparell concebut per a la trituració d'aliments variats que neix a partir dels usos populars desenvolupats amb el molinet de cafè.

A banda de la funció trituradora, les batedores feien les seves propostes incipients que desembocaren en la batedora elèctrica de braç. Algunes patents registrades amb seu a Barcelona entre els anys 1955 i 1958 per diverses empreses i particulars il·lustren un afany persistent que conduí les batedores a un canvi de tipologia. Una patent que tendeix clarament a aquest canvi va ser la que l'empresa ODAG, Manufacturas Hispano-Suizas de Refrigeración SA, va registrar d'una batedora que separava el motor del recipient on es col·locaven els diferents aliments a batre i triturar.

Aquest model representa un pas estructural important en l'evolució de les batedores de braç, ja que el motor és independent i s'acobla a les estries del recipient inferior fent bellugar un eix que acciona les ganivetes. El cos del motor té les dimensions de la mà i, quan ha estat efectuada la tasca, el recipient inferior es pot manipular i netejar molt més fàcilment que amb les batedores de vas. Aquest aparell guanyava, indefectiblement, lleugeresa i maniobrabilitat.

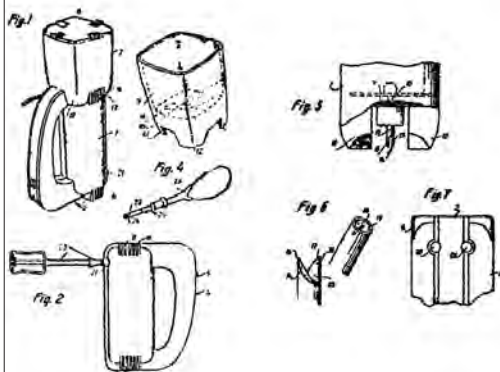
L'any 1957, Vicente Molner va patentar uns *Perfeccionaments en la fabricació de batedores domèstiques ultraràpides* que donaren una gran versatilitat a l'aparell.

Consistien a separar les diferents parts independents per acoblar-les entre elles segons la tasca a realitzar. Aquestes parts que cita i que apareixen en aquest ordre en la il·lustració de la patent són: un electromotor, un capçal batedor, un equip moedor, un equip remenador i una base rígida. Els tres últims dibuixos són detalls parcials que mostren com s'acoblen el motor amb l'equip moedor o remenador, el motor amb el capçal batedor i la base rígida amb el cos del motor, respectivament.

Una tercera patent amb seu a Barcelona va ser presentada al maig del 1958 per Aluminio Hispano Suiza SA reivindicant un *Aparell combinat moedor-batedor* format per un cos amb un electromotor al qual es

1.º DE JULIO DE 1958

4717



66.365. Aluminio Hispano Suiza, S. A., domiciliada en Barcelona. En 28-5-58.

REIVINDICACIONES.—1.º Aparato combinado moedor-batidor caracterizado esencialmente por comprender un cuerpo motriz soporte, que para facilidad de manejo, afecta una forma similar a la de un jarro de beber, comprendiendo en la parte correspondiente al cuerpo, un electromotor de eje coaxial,

que por su extremo resulta accesible para recibir en acoplamiento útiles receptores, mientras que por el lado opuesto presenta una transmisión que proporciona rotación a dos espigas tubulares que son transversales a este eje, y sirven para acoplar las palas batidoras, hallándose en la parte que corresponde al asa del seudojarro, el circuito del interruptor para las posiciones de servicio.

2.º Aparato, según reivindicación primera, caracterizado porque comprende un cuerpo-depósito para el molido, acoplable a la base del cuerpo-soporte por la que es accesible el eje-axil del motor, en el fondo de cuyo cuerpo-depósito se halla montada una cuchilla moedora a un eje axil libremente giratorio, el cual, en su extremidad libre, presenta una entalla diametral que determina dos laterales cortados oblicuamente en sentido opuesto, encajando esta entalla en un pilarillo transversal dispuesto en la boca tubular con que termina el eje axil del motor, obteniendo así el acoplamiento eventual de los ejes.

3.º Aparato, según reivindicación primera, caracterizado porque comprende dos juegos distintos de palas batidoras, las cuales presentan en la extremidad de sus espigas de acoplamiento una entalla diametral que encaja en salientes diametrales de las extremidades del par de ejes transversales, y un rebaje circundante al que se ciñe un muelle anular que actúa como retén eventual de las palas y se halla instalado en las embocaduras de acoplamiento de las mismas.

4.º Aparato combinado moedor-batidor.

Patent núm. 66365,
Boletín Oficial de la
Propiedad Industrial,
1958.

poden adaptar en els seus dos extrems diferents accessoris: un dipòsit per moldre i dues pales batedores, com es pot veure en el text de la patent de la figura de la pàgina següent.

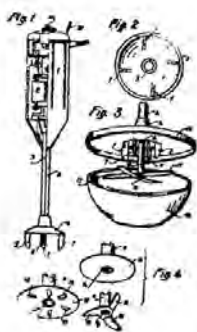
A banda de la seva evolució formal lligada als diferents arquetips estructurals, les batedores tampoc no es van escapar de les temptatives de l'època d'emprar diferents fonts d'energia. Els aparells accionats manualment seguien també el seu desenvolupament competint amb complicats mecanismes per batre i triturar. I encara que la majoria d'aparells registrats són accionats amb energia elèctrica, és interessant observar la incorporació d'altres fonts energètiques. Així, per exemple, el desembre del 1955, la firma Exacta SA va presentar al registre de patents i marques un model de batedora accionada amb piles.¹³

Un altre exemple està datat l'any 1957, quan es va presentar al mateix registre una batedora des de Barcelona que funcionava gràcies a un mecanisme hidràulic per batre i triturar que podia arribar a les 10.000 revolucions per minut gràcies a l'acció de la pressió de l'aigua.¹⁴

Si bé a principi del segle xx els aparells que utilitzaven diferents combustibles rivalitzaven entre ells perquè es dubtava si l'energia elèctrica arribaria a consolidar-se com a font d'energia primordial per a la llar, als anys cinquanta l'existència d'aparells alternatius a l'electricitat obeeix a altres causes. El vapor, el carbó i els combustibles líquids havien quedat desbancats, i encara que l'ús del gas per cuinar seguia sent molt popular, l'energia elèctrica va configurar una manera de viure indubtablement més còmoda. Aquests prototips utilitzats amb piles i amb energia hidràulica podien atendre la intenció dels seus projectistes d'aconseguir una certa autonomia en no haver d'estar endollats al corrent, i un estalvi domèstic d'electricitat.

¹³ La patent de la batedora amb piles d'Exacta SA va ser presentada el 6 de desembre de 1955 i publicada al *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial* el 16 de març de 1956, pàg. 1862.

¹⁴ Patent núm. 63791 de Mariano de Broto Sender, presentada el 14 d'abril de 1957 i publicada el 16 d'abril de 1958, *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial*, 1958, pàg. 2793.



61.784. D.^a Rosa Jovani Nogués y D. Jorge Toneu Borrás, domiciliados en España. En 13-9-57.

REIVINDICACIONES.— 1.^a Aparato culinario múltiple, caracterizado por comprender un soporte manual con electromotor en su interior, cuyo eje se prolonga sobresaliendo al exterior protegido por un tubo, terminando dicho eje en una cabeza apta para el acoplamiento eventual de distintas piezas activas, las cuales trabajan dentro de una zona protegida por la presencia de un casquillo y aletas con que se remata el tubo, siendo esta zona terminal la que se introduce en el recipiente que contiene la materia a trabajar.

2.^a Aparato, según la reivindicación primera, caracterizado porque las piezas activas con casquillo de acoplamiento las constituyen una cabeza con doble aleta cruzada como dispositivo molidor, un cabezal de aletas radiales con distinta inclinación como triturador, otro formando un disco con entalladuras en concavidad como amasador y un cuarto cabezal con disco liso como batidor y mezclador.

3.^a Aparato, según las reivindicaciones anteriores, caracterizado porque el cabezal molidor presenta el casquillo de acoplamiento prolongado que deja las aletas fuera de la zona de protección, empleándose entonces un recipiente cerrado para el molido, cuya tapa encaja en las aletas del casquillo protector.

4.^a Aparato culinario múltiple.

Patent núm. 61784 de batidora elèctrica del 1957 denominada «Aparato culinario múltiple». *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial*, pàg. 6860.

Mentrestant, el novembre del 1957, dos ciutadans espanyols van inscriure al registre de patents i marques de Madrid una batidora exacta a la Bamix d'ESGE, amb la mateixa forma i els mateixos accessoris.

Tal com es fa esment en la patent, els accessoris servien per a moldre, triturar, amassar i batre/mesclar. Els titulars d'aquesta patent són Rosa Jovani Nogués i Jorge Toneu Borrás. Potser eren persones que tenien bons contactes internacionals i havien registrat alguns aparells amb l'esperança de fer fortuna. De tota manera, era una pràctica corrent registrar patents i models industrials de tota mena i després no explotar-los, o ni tan sols perseguir-ne l'usdefruit d'altres fabricants.

L'any 1955, Pimer s'havia independitzat de Comercial Española Suiza (CES), que era l'encarregada de la distribució i comercialització

dels productes Pimer. El cap de vendes de CES, Pere Ruiz, va abandonar la comercialitzadora i es va incorporar a Pimer. Tal com l'aportació de Rudibert Götzenberger havia permès a l'empresa alliberar-se de les llicències estrangeres, Pere Ruiz es va dedicar a la comercialització per independitzar-se de les empreses comercialitzadores que distribuïen els aparells arreu de l'Estat, les quals evidentment s'emportaven també uns bons beneficis. Pere Ruiz va organitzar el sistema de comandes viatjant amunt i avall per tot l'Estat espanyol fent ús de la seva bona intuïció comercial.

A banda de proposar nombroses millores per a alguns aparells, com per exemple, que les batedores de vas de Berrens es poguessin desmuntar per afavorir la manipulació i neteja, també va ser Pere Ruiz qui va proposar a Lluelles de realitzar una batedora de la tipologia de la Minipimer. És possible que Pere Ruiz veiés la batedora Bamix el 1955 a la Fira de Hannover, o en qualsevol altre esdeveniment posterior, o que n'hagués sentit a parlar. També és possible pensar que, simplement, havia estat capaç, amb la intuïció comercial que va demostrar tenir durant tota la seva tasca a Pimer, de preveure la incidència que un aparell d'aquesta tipologia podia tenir en la societat catalana del moment.

Gabriel Lluelles va començar a experimentar en la nova idea de batedora utilitzable amb una sola mà entre els anys 1956 i 1957 sense conèixer l'existència de la Bamix produïda per ESGE. Només havia vist, als aparadors de Radio Universidad, la botiga d'electrodomèstics situada a la ronda de la Universitat núm. 1 de Barcelona, una batedora de líquids o viandes de poca consistència la qual, amb un disc de metacrilat transparent agafat a una molla, intentava evitar les esquixades pròpies de l'acció de batre.

Les característiques de lleugeresa que havia de tenir una batedora de braç com la Minipimer, per reduir la fatiga innecessària, van fer que el motor hagués d'estar dissenyat expressament per a aquest aparell.

El paquet inductor (estator) portava injectats, formant una sola peça, uns ponts o suports d'alumini on es muntaven tots els elements del motor, guies, escombretes, coixinets, etc., i el rotor, és a dir, l'induït, quedava perfectament centrat amb l'inductor. Al mateix temps, com que aquests ponts d'alumini estaven en contacte directe amb el

paquet inductor absorbien ràpidament l'escalfor produïda en funcionar l'aparell.¹⁵

Un dels problemes més greus amb què es va trobar Gabriel Lluelles a l'hora de projectar l'aparell va ser que quan el motor girava rotaven els aliments, de manera que era gairebé impossible evitar que algunes restes de menjar anessin a parar a l'interior de la carcassa de l'aparell que albergava els components electromecànics. Com ho recorda Gabriel Lluelles, als anys cinquanta no hi havia la disponibilitat de peces o materials amb què comptem avui dia i era impossible trobar peces com per exemple juntes de goma o similars i, per tant, l'obtenció s'havia de solucionar mitjançant sistemes mecànics. Finalment, i després d'uns dos anys d'experimentació, la Minipimer MR1, la primera batedora de braç projectada i produïda a Espanya, va sortir al mercat l'any 1959.

Aquell mateix any 1959 també hi va haver un intent de reproduir aquests arquetips d'aparell sense utilitzar energia elèctrica. Existeix una patent que va registrar una batedora mecànica accionada manualment, sense utilitzar cap tipus d'energia.¹⁶ El botó superior pressionava una cremallera que activava un mecanisme multiplicador de velocitat gràcies a un joc de rodes dentades. Aquest aparell podia batre ous i líquids amb una considerable velocitat aprofitant la inèrcia de l'hèlix. El que interessa destacar d'aquesta proposta és el concepte de batedora manual i la seva adaptabilitat a diferents diàmetres de recipients. Malgrat això, com que en desconeixem les mides, es fa difícil valorar l'adaptació ergonòmica a l'ús amb una sola mà.

Tornant a Pimer, el nom que van posar al nou aparell, Minipimer MR1, cal dir que feia referència al fet que el motor era molt petit, «Mini», i les sigles M i R signifiquen Minipimer i Ruiz, respectivament, ja que fou Pere Ruiz qui va proposar que aquest aparell es dugués a la pràctica. Les seves dimensions definitives van aconseguir reduir-se fins a 70 mm d'amplada per 55 mm de fondària. L'alçada total de l'aparell era de 320 mm i el pes de 800 g, i es fabricava en

¹⁵ Gabriel LLUELLES, fitxa 1211 de la Minipimer MR1, Barcelona, 16 de febrer de 2006, pàg. 2.

¹⁶ Patent núm. 73700 de «Batidora Manual Mecánica», *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial*, 16 de setembre de 1959.

tensions de 125, 160 i 220 volts (50 Hz i 100 W). La velocitat que agafava l'aparell era de 14.000 rpm. El cos inferior blanc de la carcassa de plàstic estava fabricat en CA (acetat de cel·lulosa) i el cos superior amb ABS (acrilonitril-butadiè-estirè). Aquest últim va produir-se en vermell a les primeres sèries de la Minipimer, mentre que les següents va fer-ho en negre, a causa també de la carestia de materials de l'època i a la dificultat afegida d'aconseguir colors. La barnilla i les ganivetes eren d'acer inoxidable polit i brillant. El protector de les ganivetes era d'alumini inoxidable brillant, encara que també es van fer unes sèries amb aquesta peça de plàstic injectat.

Aquest aparell tenia una ganiveta fixa i es va comercialitzar amb un suport per penjar l'aparell a la paret, un vas, un filtre liquidador que també va ser idea de Pere Ruiz, i un petit receptari, inclòs tot plegat en una caixa litografiada senzilla.

L'any 1961, l'Associació per al Disseny Industrial ADI-FAD, en la seva primera convocatòria dels premis Delta, el primer guardó al disseny industrial existent a Catalunya, va seleccionar el Minipimer MR1.

L'èxit va ser immediat gràcies a les mides reduïdes, la simplicitat, la gran utilitat i el preu, ja que no arribava als sis euros (l'any 1960 costava 979 ptes.). A partir d'aquell moment, les batedores de got i també les vendes d'aquest aparell van anar en declivi a causa de la Minipimer MR1.

A les fitxes de catalogació del MADB i sobre aquest aparell, Gabriel Lluelles va escriure el que segueix: «Pel seu petit tamany, simplicitat d'ús, utilitat i preu raonable va obtenir gran popularitat, introduint-se ràpidament a totes les llars espanyoles substituint avantatjosament al clàssic batedor de vas, gran, difícil de netejar i car».¹⁷

L'interès de l'empresa suïssa Rotel per la Minipimer MR1 va afavorir l'apropament de Pimer a les normatives de seguretat europees: «L'any 1961 la firma suïssa Rotel AG es va interessar per aquesta peça, i conjuntament amb Industrias Pimer SA, la va adequar a les normes de seguretat europees per exportar-la».¹⁸

¹⁷ Gabriel LLUELLES, fitxa 1211 de la Minipimer MR1, Barcelona, 16 de febrer de 2006, pàg. 1.

¹⁸ ALFARO HOFMANN i SAMPER (coords.), *op. cit.*, 2004, pàg. 42.

També el 1961, l'empresa ESGE, la primera a produir la tipologia de la batedora de braç, va presentar el seu nou model M100 a Alemanya, que s'ha seguit fabricant fins al 1995 amb canvis pràcticament insignificants. Els seus dissenyadors foren Graf Bernadotte i Acton Bjorn. Amb un pes de 800 g, es va produir per suportar una tensió de 125 V amb un consum de 100 W. El cos era de plàstic, i les aspes i la vareta, de metall. Amb una longitud de 32 cm, en feia 6,5 de diàmetre. Tant aquest model, l'M100, com l'anterior, l'M60, van ser produïts i comercialitzats a Espanya per Esteve Pla Gibert sota la marca Eledom SA a partir del 1962.

La firma alemanya ESGE havia tingut força èxit de vendes amb les seves batedores i havia anat ampliant la seva difusió comercial exportant-ne, entre 1957 i 1961, als Països Baixos, a Suïssa, als països escandinaus, als països membres de l'European Free Trade Association EFTA —entre els quals la Gran Bretanya, país que n'esdevingué el màxim consumidor, Àustria, Portugal i Irlanda— i França. Segons els arxius de la firma ESGE, l'any 1962 se cedeix a Itàlia i a Espanya la producció sota llicència, perquè les condicions polítiques i de proteccionisme econòmic d'ambdós països no havien permès abans l'entrada de productes fabricats a l'exterior.

A Espanya, la Bamix va ser comercialitzada amb el nom de Multi-bat per la firma Eledom, dirigida per Esteve Pla Gibert. Les mides d'aquest model eren 30,5 cm d'alçada i 6 cm de diàmetre. Pesava 800 g i s'havia fet per a una tensió de 125 V amb un consum de 100 W. El cos de l'electrodomèstic era de plàstic, i la vareta i les aspes, de metall. El text de la seva caixa-expositor en revela la procedència germànica quan diu: «Conéctela e introdúzcala en el recipiente que más le convenga, la varita mágica hará el trabajo. Mezcla, bate, revuelve, tritura, muele, etc.» «Vareta màgica» era el nom alemany, mentre que, aquí, aquest nom no va arribar a popularitzar-se mai.

La tercera línia de batedores de braç que va tenir una gran repercussió en la societat catalana fou la iniciada per l'empresa Elaul i que la firma catalana Taurus reprengué. Elaul, empresa d'aplicacions electrodomèstiques situada a Lourdes i fundada el 1944, va funcionar fins a l'any 1964. Joseph Laurent, el fundador d'aquesta empresa, va començar fabricant i comercialitzant circuits elèctrics, interruptors i llums. A partir del 1950 va iniciar la producció d'aplicacions elèctri-

ques per a la llar com ara molinets de cafè elèctrics, escalfadors, planxes, radiadors, etc. En un principi, la marca es va anomenar Elau, contracció d'Etablissements Laurent. L'any 1956, en ple apogeu de la firma, s'afegeix una L al final —la inicial de la ciutat de Lourdes—, i passa a denominar-se Elaul. Aquest mateix any inicia l'exportació dels seus productes a l'estranger i el 1960 rep el premi francès Oscar a l'exportació. Entre finals del 1962 i principi del 1963, va presentar al públic una batedora de braç anomenada SuperRobot.

Per parlar de quins són els antecedents que van dur Elaul a comercialitzar una batedora d'aquesta tipologia, és interessant incidir en els productes que la marca havia desenvolupat anteriorment. Elaul va iniciar-se amb els molinets de cafè elèctrics i va desenvolupar un aparell que, a més de moldre cafè, podia incorporar un braç i girar per batre dins d'un recipient. Aquest aparell, anomenat MultiRobot, és el pas previ a la presentació del SuperRobot que aparegué en la firma uns dos anys més tard, entre 1962 i 1963.

El MultiRobot exemplifica el pas intermedi entre el molí trituradora de cafè i la batedora de braç. Si donem un cop d'ull als molinets elèctrics de cafè de la firma podem percebre que són molt semblants, i que el MultiRobot només és l'aplicació d'un accessori que allarga la força motriu i que obliga a girar l'aparell per batre i triturar sobre qualsevol recipient. Cal suposar que el pas següent que va fer la marca va ser constatar la fatiga que provoca agafar l'aparell amb la mà totalment oberta i la manca de maniobrabilitat que això suposa per, tot seguit, projectar un aparell definitiu amb una nansa, tal com és el SuperRobot.

És evident que aquesta batedora apareix més tard que la Bamix M60 (1954) o la Minipimer MR1 (1959), i que això podria significar que Elaul tingués constància de la seva existència, però és indubtable que, a la seva manera, segueix una evolució coherent amb la trajectòria productiva pròpia, com ho demostra el pas intermedi del MultiRobot.

Taurus, fundada l'any 1962, començà la fabricació dels seus productes amb llicència de la marca Elaul i, el 1963, va produir la batedora SuperRobot per al mercat català i espanyol.

El mateix any 1964 va aparèixer la segona batedora de braç Minipimer, l'MR2, més robusta i perfeccionada que es va denominar «de luxe» per diferenciar-la de l'MR1. Malgrat haver sortit un model nou,

aquesta última es va continuar fabricant encara fins a l'any 1966. La nova Braun Minipimer MR2 era un projecte que havia començat a gestar-se als laboratoris de prova de Pimer cap al 1962. Gabriel Lluelles va anotar que: «Al 1962, amb l'experiència adquirida amb la Minipimer MR1, vam començar a estudiar la possibilitat de fabricar un segon aparell amb més avantatges tècniques, d'utilització i estètiques».¹⁹

Els projectes que ja estaven endegats a Pimer van continuar endavant després que es fusionés amb Braun, de manera que l'any 1963 es va comercialitzar l'aspiradora Pimer AP 7010, seguida per la planxa automàtica P22 el mateix any, la Minipimer MR2 el 1964 i altres aparells subsegüents que encara dugueren el nom de Pimer, com el molinet de cafè Cafepimer CR1 (1967) i el molinet-triturador Molipimer LR1 (1968). En la fusió, Braun Española contemplava la figura d'un conseller delegat per part de Pimer, que era el seu fundador, Josep Francesch, i un altre conseller delegat per part de Braun, Richard Rohlf, que també va ocupar la direcció tècnica. R. Rohlf també era director de la fàbrica d'afaitadores elèctriques Braun a Walldürn, Alemanya. Com que només es podia desplaçar a Braun Española uns dies cada mes, Gabriel Lluelles va ser nomenat director del departament de desenvolupament i construcció:

Durant el temps que el Sr. Rohlf va ocupar aquests càrrecs a Braun Española, a banda d'altres aparells, es va desenvolupar, construir i fabricar, el 1964, la nova Minipimer MR2, per la qual sentia una especial predilecció. El seu desenvolupament i fabricació es van fer totalment a Braun Española, sense la intervenció de Braun AG d'Alemanya. A la part estètica va intervenir, a través del Sr. Rohlf, el dissenyador R. Garnich des d'Alemanya. Aquest dissenyador era independent i no pertanyia ni col·laborava amb el departament de disseny de Braun AG.²⁰

¹⁹ Gabriel LLUELLES, fitxa 3211 de la Minipimer MR2, Barcelona, 16 de febrer de 2006, pàg. 2.

²⁰ Gabriel LLUELLES, fitxa 3211 de la Minipimer MR2, Barcelona, 16 de febrer de 2006, pàg. 2.



Minipimer MR2: presentació de l'aparell i dels seus accessoris.

La Minipimer MR2 va perfeccionar alguns dels aspectes de la MR1 i aconseguí un aparell més robust, compacte i estilitzat. Va augmentar una mica la llargada (34,4 cm) i l'amplada (11,1 cm), però va mantenir la fondària (5,8 cm) tot afavorint la manipulació global de l'aparell. Seguia fabricant-se en tres monotensions, 125 V, 220 V i 160 V, aquesta darrera per a Galícia; amb 100 Wh de consum, pesava 900 g. Es comercialitzava amb un got graduat de 3/4 de litre, filtre liquidador i tapa per liquar el contingut del got, a més d'un receptari i una caixa expositora litografiada.

També incloïa tres ganivetes diferents i intercanviables: un disc mesclador, un disc batidor i unes ganivetes trituradores. La nansa per agafar aquest aparell era d'ABS i el cos central de CA, acetat de cel·lulosa. Les ganivetes, els discs accessoris i la barrella eren d'acer inoxidable polit i el protector de les ganivetes era d'alumini inoxidable. Per tot això es va decidir anomenar-la «de luxe» i diferenciar-la de la MR1, que era l'estàndard.

L'èxit comercial de la Minipimer MR2 al mercat nacional va alleugerir la crisi que patia la firma. Es va exportar a tot Europa, fins que va deixar de produir-se el 1984.

El mateix 1964 —i uns mesos abans que Braun presentés la MR2, concretament el 30 d'abril—, la firma Numax va presentar un model industrial d'una batedora de braç.

Taurus va impugnar aquesta batedora de Numax perquè s'assemblava excessivament al model patentat l'any 1958 (vegeu la figura de la pàgina 323). El Registro de la Propiedad Industrial espanyol va resoldre a favor de Numax, i allegà a Taurus que Numax presentava al registre un model industrial i no una patent d'utilitat i que, per tant, n'aprovava la concessió. Però la burocràcia dels tràmits va fer que els permisos no fossin concedits fins al 20 de maig de 1965, i això n'endarrerí la producció un any i un mes. No he pogut trobar enlloc cap batedora de la firma Numax, ni tan sols cap fullletó publicitari, fotografia o anunci, però, segons els arxius del Registro de la Propiedad Industrial, els drets de deu anys d'aquest model industrial es van renovar el 21 de maig de 1975 fins a l'any 1985. Els models industrials es registra-

ven per una durada de deu anys prorrogables deu anys més fins a un total de vint. Que Numax hagués estat tan puntual a prorrogar els drets ens porta a suposar que hi tenia un interès comercial i que es dedicava en ferm a la producció d'aquest model.

Per recapitular sobre els inicis de la batedora elèctrica de braç a Catalunya i des d'un punt de vista cronològic, la primera línia de producció apareguda fou sens dubte la iniciada amb la patent de Perrinjaquet a Suïssa i produïda amb el nom de Bamix per ESGE. La segona línia de producció de batedores de braç va ser l'endegada per Gabriel Lluelles i Pere Ruiz a Pimer, a Barcelona, anomenada Minipimer. I la tercera és la que protagonitzà el SuperRobot de la marca Elaul a França i que Taurus va produir a Catalunya.

La circulació d'informació i la difusió de novetats era considerable en aquells anys. A més del destacable paper de les fires de mostres, els productors d'aplicacions s'afanyaven a presentar catàlegs per impulsar les vendes i l'exportació a altres països. Per exemple, de la Bamix sabem que es va exportar a tot Europa i que va arribar a Espanya i Itàlia l'any 1962.²¹ Ja hem vist que, l'any 1961, la firma Rotel de Suïssa es va interessar per la Minipimer MR1 i Pimer en va fabricar algunes sèries seguint la normativa europea no vigent llavors a l'Estat espanyol, tal com el SuperRobot d'Elaul fou fabricat per Taurus a partir del 1963 sota llicència de la firma francesa.

No sabem del cert fins a quin punt hi va haver cap tipus d'inspiració, contagi o plagi entre aquestes línies de batedores elèctriques de braç, però malgrat la gran difusió duta a terme per les fires de mostres internacionals i la gran activitat d'un mercat que es revifava després de les guerres, fou l'evolució dels mateixos aparells i l'acceptació per part del públic allò que va dur diferents empreses a desenvolupar aquesta tipologia tan particular. Bamix (Alemanya, 1954) —que arribà a Espanya en forma de Multibat d'Eledom (c. 1962)—, Minipimer (Barcelona, 1959) i SuperRobot (Lourdes, 1962) —que arribà amb el mateix nom fabricada sota llicència per Taurus (1963)— van aparèixer formant part d'un conjunt finit de solucions òptimes per batre i triturar aliments.

²¹ Per consultar-ho, es pot revisar la secció d'història de la web d'ESGE, www.bamix.com/fr/firma/firmengeschichte.sht.

Un altre aspecte que m'agradaria destacar i que presenten les tres en comú és l'evolució d'un primer cos compacte que incorporà, en pocs anys, una nova nansa més ergonòmica a la part superior. Evita les vibracions directes del motor a la mà i permet dirigir l'aparell més còmodament. Acabà per definir la imatge arquetípica tan característica d'aquest aparell.

Si entenem el tipus com el nexa cultural comú que un grup té en ment de les diferents categories d'objectes, podem afirmar que aquesta tipologia d'aparell queda ja prou definida l'any 1964. La història de la batedora a partir d'aquesta data consisteix en una evolució caracteritzada per la variació d'alguns aspectes formals i la incorporació de millores tècniques que no modifiquen l'estructura bàsica de l'aparell. Del 1965 al 2010 han proliferat les batedores de braç produïdes per aquestes marques i per altres de noves que treballen bàsicament la millora dels components tècnics i la depuració de les línies exteriors sense interferir en el tipus estructural de l'aparell. A banda de les nombroses incorporacions de marques diferents que es dediquen a la producció de batedores de braç atretes per la possibilitat de negoci d'aquest aparell tan popular, no hi ha hagut alteracions remarcables en una tipologia que continua avui dia oferint-nos el seu servei a la nostra cuina. Aquesta pervivència del tipus s'esdevé gràcies a una filosofia de treball acurat i disseny meticulós característica d'aquests anys a Catalunya.

A² = D. MEMÒRIA PERSONAL DEL DISSENY A L'INICI DELS ANYS SEIXANTA DEL SEGLE XX

Josep M. Martí i Font

A d'Artesania i d'Arquitectura; D de Disseny

1

Una de les tasques més importants dels dissenyadors de la generació que em correspon ha estat la d'intentar elevar la dignitat de la nostra activitat professional i, en el cas d'aquells qui hem estat vinculats a la docència universitària, també la docent i investigadora per tal d'augmentar el reconeixement social i el prestigi de les activitats que duem a terme. Alguns de nosaltres hem intentat entendre els vincles que es van establir entre la gent que es movia una mica a les palpentes, en una boira inevitable, en una activitat poc definida però innovadora i renovadora; gent que arribava d'altres tradicions —ja consolidades— de l'univers de la producció d'artefactes i que a poc a poc anava conformant unes noves disciplines que anomenem ara —de manera genèrica— disseny.

En el reconeixement d'aquells orígens del disseny modern a Barcelona acostuma a quedar en suspens un deute que cal reconèixer i pagar, el del paper fonamental que artesans de tota mena van tenir en el seu origen. És molt probable que tots plegats ho reconeguem de manera implícita, però cal fer-ho explícitament. La història que segueix intenta pagar una petita part d'aquest deute envers els artesans —els grans oblidats— que van estar lligats al lent i difícil naixement del disseny català modern.

2

El taller era al districte de Sant Andreu —antic poble incorporat a Barcelona a principi del segle xx—, al carrer de Sant Sebastià. Era una nau en L de dos nivells que envoltava un edifici de planta baixa i dos pisos on hi havia l'oficina administrativa i un despatx per rebre els clients a la planta baixa i dos habitatges familiars que tenien una connexió amb el taller a través d'un pati interior descobert, la qual cosa feia possible el que era habitual en molts grans i petits tallers artesans: la permanent coexistència de la feina i de la vida de família. El recorregut intern entre el taller i les estances familiars era freqüent, per fer un mos a mig matí, per dinar i, també en l'altre sentit, perquè la família pogués requerir algú en cas de necessitat.

El taller era molt espaiós. Tenia un gran portal que donava al carrer de Sant Sebastià i un altre, al carrer del darrere, el de Sant Mateu, a més de l'accés a les oficines i els dos habitatges per un pas independent. Era la seu d'Industrias Pedro Llambí, nom que ja mostrava el desig de fer el pas cap a una realitat productiva més gran que la del petit taller que probablement era en els seus inicis, quan encara el dirigia Pere Llambí —l'avi Pere— al qual recordo, ja jubilat, assegut a la porta en una vella cadira de boga seguint el dia a dia de la feina i parlant amb tothom. El nucli del taller, que havia crescut als anys quaranta i cinquanta, era l'habitual taller de fusteria amb els bancs de treball i les seves eines manuals, les serres de cinta, les circulars, les tupís, les regruixadores, les fregadores i polidores, el taller d'envernissar, el magatzem de fusta i el de ferratges, etc. La mateixa evolució de la feina va requerir també el taller de ferro i soldadura autògena i, ja a començament del anys seixanta, es va ampliar amb l'adquisició de màquines de darrera generació per al tractament de la fusta en continu que incorporava totes les funcions de les màquines individuals exceptuant les feines de preparació inicial: la peça de fusta que s'acabava de serrar entrava i passava per les diferents eines automatitzades (regruixadores, tupís i polidores) i sortia perfectament conformada per l'altra banda. Poc després es va adquirir també una extrusionadora de PVC per tal de produir un nou model de persiana amb aquest material. Aquestes innovacions tecnològiques que s'incorporaven a la manera de fer artesanal més tradicional van possibilitar el desenvolupament de nous productes que responien als encàrrecs dels arquitectes-

tes i dels primers dissenyadors industrials, els quals plantejaren nous reptes productius que haurien estat molt difícils amb els equipaments més tradicionals. Dos fills de Pere Llambí, Joan i Josep Llambí, duïen la direcció de producció i les relacions amb els clients, i compartien la direcció tècnica. L'administració estava a càrrec de la seva germana, Assumpció Llambí. Ara, amb la perspectiva del temps, els puc veure com a continuadors de la tradició artesanal catalana de l'ebenisteria i de la fusteria d'obra que tan important paper havia tingut en la producció mobiliària i immobiliària del tombant de segle. Josep Llambí era també gendre d'un ebenista —Evarist Roca— membre fundador de l'Associació de les Arts Decoratives que després va donar lloc al Foment de les Arts Decoratives (FAD, actualment Foment de les Arts i el Disseny) i professor de l'Escola del Treball.

Vaig treballar amb els Llambí entre 1960 i 1966 en el que ara en diríem «departament tècnic». He dit abans que el taller era de dues plantes, però la segona quedava interrompuda en dos sectors, de manera que una part del taller tenia doble alçada. Era en aquest lloc on hi havia un gran altell en ferro i vidre, a mitja alçada, i des d'aquest espai es dominava visualment tant el taller inferior com el superior (un veritable panòptic). Una escala de cargol el connectava amb la planta baixa i, per l'altra banda, una escala recta i curta guanyava el desnivell amb la planta superior des de la qual era possible accedir també a un pati interior que connectava amb els habitatges privats quan, com ja he dit, les necessitats ho exigien.

Vaig viure moltes hores dels meus inicis en el disseny en aquells despatxos de ferro i vidre; moltes hores al llarg de sis anys d'aprenentatge tècnic en les tasques projectuals i d'observació muda del dia a dia dels treballs del taller (els tenia tots a l'abast dels ulls), de les tasques cooperatives de les cinc o sis persones que compartíem aquells espais (inclosos Joan i Josep Llambí), i de les necessàries baixades (o pujades) als tallers per tal de garantir el bon desenvolupament de les feines. A poc a poc, seguint consells i ordres i mimetitzant comportaments tècnics de les persones que treballaven al meu voltant (els mestres fusters, un parell de delineants, administratius de pressupostos, etc.), vaig anar assolint una autonomia progressiva en l'adquisició de l'experiència i la qualitat de la feina. Sense saber-ho gaire bé, jo feia el paper de l'aprenent de l'artesà tradicional i, en aquest sentit, haig

de dir que aquells anys van fonamentar la meva decisió de dedicar-me al disseny.

No he fet aquesta descripció detallada per fer lluir la memòria personal ni per parlar de la formació inicial de què vaig gaudir, sinó per donar un petit testimoniatge de com anaven algunes coses del disseny en aquells anys inicials de la dècada dels anys seixanta, i així ho intentaré.

3

Per l'escala de cargol vaig veure pujar i baixar sovint alguns dels arquitectes i dissenyadors que han estat pioners del disseny barceloní contemporani. En les taules planes i de dibuix d'aquell espai envoltat de vidre es van prendre moltes decisions projectuals i productives dels artefactes que ara formen part de la història del disseny català: la persiana Llambí i les seves primeres variants, els inicis del llum de sostre Coderch, els primers prototips del llum de peu de Miquel Milà i també productes fabricats amb llicència i dissenyats a Itàlia, com ara la finestra Sculponia o la cadira Superleggera de Gio Ponti; però també obra anònima que «desapareix» en la construcció immobiliària: són les decisions sobre la fusteria d'obra de xalets, cases de pisos, locals i obres d'interiorisme de l'època.

Més que fer referència a personatges concrets ja prou coneguts i estudiats, aquí voldria reflexionar sobre les peculiars relacions que s'establiren entre, d'una banda, uns arquitectes i dissenyadors i, de l'altra, uns artesans que encara mantenien els vincles amb les seves tradicions productives i familiars. La qüestió que hauríem de respondre és: com va ser possible que, en el context sociocultural dels anys cinquanta, es pogués recuperar l'enllaç amb la modernitat que la Guerra Civil espanyola havia interromput de manera dramàtica, i com uns artesans que més aviat estaven ancorats en les tradicions més conservadores van ser capaços d'establir un lloc de trobada amb la modernitat que els arquitectes i els dissenyadors encara joves representaven molt millor. Qui va aprendre de qui? Potser —és el més probable—, tothom van aprendre de tothom.

4

Richard Sennet, en el seu darrer llibre, *The Craftsman*,¹ ens recorda que l'artesà representa la condició específicament humana del compromís a partir d'una habilitat desenvolupada en un grau molt elevat. La tècnica ja no és una activitat mecànica, ens diu, i, en els seus nivells superiors, es pot sentir de manera plena el que es fa, i pensar-ho amb una més gran profunditat quan es fa bé. En les seves paraules:

Sería erróneo imaginar que por el hecho de que las comunidades de oficio tradicionales se transmitieran las habilidades de generación en generación, estas habilidades eran fijas, inmutables. Todo lo contrario. Por ejemplo, la alfarería antigua cambió radicalmente cuando se introdujo el disco rotatorio de piedra que sostenía un terrón de arcilla; se produjeron entonces nuevas maneras de estirar la arcilla. Pero el cambio radical se fué dando lentamente. En Linux, el proceso de evolución de habilidades es acelerado; el cambio se produce diariamente. Una vez más, podríamos pensar que un buen artesano, sea un cocinero o un programador, sólo se interesa por la solución de problemas, por soluciones que pongan fin a una tarea, por el cierre. En ese caso no seríamos justos con el trabajo efectivamente realizado. En la red de Linux, lo más frecuente es que cuando la gente resuelve un «error», vea abrirse nuevas posibilidades para el empleo del *software*. El código evoluciona constantemente, no es un objeto acabado y fijo. En Linux hay una relación casi *instantánea* entre solución y descubrimiento de problemas.

Sin embargo, el ritmo experimental de la solución de problemas y su descubrimiento convierten al antiguo alfarero y al programador moderno en miembros de la misma tribu. Más útil es comparar a los programadores de Linux con otra tribu moderna, la de los burócratas que se niegan a dar un paso hasta que no estén previstas todas las metas, todos los procedimientos y los resultados deseados de una determinada política. Éste es un sistema de conocimiento cerrado. En la historia de los oficios manuales, los sistemas de conocimiento cerrado han tendido a ser de corta duración.²

¹ Yale University Press, New Haven, 2008. Traducció al castellà: Barcelona, Anagrama, 2009.

² SENNET, *op. cit.*, 2009, pàg. 39-40.

D'altra banda, Miquel Mallol Esquefa, al document «For a critical review of Projectual Indispensability in relation to Craft Making Today»,³ apunta que, com a figura d'anticipació, el projecte representa la realització constant d'un futur que ens allibera de les constriccions de la norma temporal del present. No ho és com a ball de novetats en l'abisme entre passat i futur, sinó com a pont que permet la continuïtat de la praxis humanitzadora, la qual prové de la tradició tècnica d'allò que és humà i, al meu entendre, lamenta la pèrdua en la tradició artesanal del que podia garantir aquest pont:

No es que haya desaparecido la presunta armonía del antiguo mundo de la producción artesanal, es mucho más categórico: ha desaparecido la posibilidad de recordar al artesano que entalla la ensambladura de una madera o a la artesana que prepara el huso para hilar. Ha desaparecido también la posibilidad de comprender su pensamiento específico, su creación, eficiente o errónea, de algún pequeño cambio en la forma de sujetar les herramientas o en el color de un teñido. Ya no se puede hablar de estas experiencias desde ellas mismas. La huella del paso de la gubia o del giro de una entretejadura que se podrían descubrir en los artefactos resultantes ya no reivindica la autoría de un esfuerzo humano estrictamente específico; ni tan sólo pueden ya verse desde esta nueva forma de ceguera. Cada artefacto artesanal se ha convertido en el ejemplar abstracto del modelo estandarizado de un producto en vías de ser actualizado en una acción proyectual. Se habla de la artesanía sólo desde el proyecto y hacia el proyecto. Se determina la absoluta privacidad de lo concreto desde lo absolutamente público de la formulación consciente de los problemas y hacia la leyenda de este nuevo *distanciamiento* salvador.

Si, a la manera que propone Boutinet, es esa *imprescindibilidad proyectual* aquell que pretendia recuperar el disseny, puede defenderse el valor de la artesanía. Pero sólo eso, el valor de un patrimonio para financiar los proyectos de las operaciones en la bolsa del *distanciamiento* abstracto; gracias a su fundamento en el reconocimiento público, se conseguirá así su superación y su olvido.⁴

³ Presentat al 3rd. International Conference on Design History and Design Studies (ICDHS), *Mind the Map. Design History Beyond Borders*, Istanbul, 9-12 de juliol de 2002.

⁴ MALLOL, *op. cit.*, 2002, pàg. 9.

Les dues cites anteriors podrien exemplificar la protesta a la vegada irada i melangiosa contra un doble mite que cal denunciar: en primer lloc, el «menyspreu» cap a l'artesà, la seva expulsió del «temple de la producció moderna d'artefactes», i, en segon lloc, el seu exili cap al territori de la insignificança: les fires de carrer, el «bibelot» fet a mà, que ni tan sols arriba a la sola de la sabata del «bricolatge». Aquest doble menyspreu arrossega els artesans de tota mena (inclosos els esmentats com a exemple, que també tenen dret a la seva dignitat i poden fer i ser també activitats valuoses) a una pretesa ínfima existència per «prescripció facultativa». Ara sembla que les coses van canviant i assistim a una revaloració de la producció artesanal per la via de la reflexió seriosa sobre les seves condicions d'existència: l'«esperit» artesanal no ha desaparegut i és tan viu com sempre, tal com ens mostra Sennet en el seu excel·lent llibre, tot i que ha perdut algunes plomes en el si dels tallers de la producció industrial moderna; també en la impossibilitat de recuperar tradicions definitivament perdudes, com ens mostra Mallol en la seva cita. Però l'artesà sobreviurà amb els seus compromisos en una metamorfosi inevitable que també haurà de patir la producció industrial si és que els éssers humans volem sobreviure als nostres propis excessos.

Ens trobem, doncs, amb el compromís de l'artesà d'una banda, assumit de manera implícita en la seva tradició, i, de l'altra, amb el compromís de la capacitat d'anticipació projectual de l'arquitecte, après de manera explícita en la tradició acadèmica. De fet, són dos compromisos que convergeixen: el compromís compartit de dos artesans. Aquest és amb molta probabilitat el nucli de la història que intento recordar. Però el compromís compartit no pot explicar-ho tot i en especial no pot explicar l'autoexigència d'excel·lència tècnica, la qual requereix entrar en el territori de l'ètica. Ben probablement, no tots els artesans ni tots els arquitectes de començament de la dècada dels anys seixanta complien aquest compromís ni tenien aquesta autoexigència, però la gran majoria dels que jo vaig conèixer sí que ho feien i estic convençut que molts dels dissenyadors que van viure aquell període poden dir el mateix. El millor disseny català actual compleix aquest compromís i autoexigència i això, sens dubte, és una herència assumida i acceptada dels artesans, arquitectes i dissenyadors de finals dels anys cinquanta i començament dels seixanta. Aquests darrers

eren també els hereus de tradicions anteriors que van quedar trunca- des pels tres anys de Guerra Civil. No sé com van recuperar els lligams amb la tradició moderna prebèlica, però sí que no va ser fàcil en les circumstàncies que els va tocar viure. Tots els qui visquérem la nostra infància i adolescència als anys quaranta i cinquanta recordem sens dubte les pors i els odis, molt sovint fins i tot intrafamiliar, provocats per la guerra, la gran ruptura. Podem recordar aquelles dues «miste- rioses» frases escoltades tantes vegades a casa o en l'àmbit professional dels nostres pares: «abans de la guerra» o «després de la guerra».

Ja he dit anteriorment que ens trobàvem amb el compromís com- partit de dos artesans: l'artesà de la tradició constructiva i l'artesà de la imaginació projectual. En el meu record, aquests papers sovint s'intercanviaven, s'inflüen l'un a l'altre, es confonien en un magma prometedor i quasi sempre mostraven l'ètica del compromís compar- tit i la voluntat d'excel·lència tècnica. Una de les seves conseqüències més importants, vist ara en la distància, era l'excel·lència estètica dels resultats obtinguts, la qual no era independent ni de les exigències constructives ni de les exigències funcionals i utilitàries. La coherèn- cia dels resultats, una vegada eliminats els possibles errors del procés, estava quasi sempre garantida.

Aquesta és la gran lliçó que vaig aprendre en aquell despatx de vidre, en el panòptic sobre el taller, en les reunions internes entre nosaltres, en les visites als estudis dels arquitectes, en les que aquests feien al taller i en les visites d'obra. Tot era discutit fins al mínim de- tall. Recordo visites a l'estudi dels arquitectes Coderch i Valls en què ells mateixos i Josep Llambí resolien, bastiment per bastiment, tota la fusteria d'obra d'alguns dels projectes en procés. Jo, com a testimoni quasi mut, ho escoltava i ho memoritzava tot amb atenció perquè en arribar al despatx la meua feina consistia a delinear un per un, a esca- la 1:1 tots els detalls que s'havien esbossat en la reunió. Pensar i pro- jectar amb el llapis a la mà: l'artesà arquitecte des de la seva visió ge- neral de la planta fins a la particularitat del detall més ínfim, i l'artesà industrial des de la preocupació constructiva del detall més ínfim fins a l'assumpció de la integració en una unitat formal i general de l'obra i de la fusta. Disseny a quatre mans i ulls i a dos cervells.

Què és el que caracteritzava aquelles trobades tècniques de dues tradicions en part oposades? La tradició artesanal, de mans hàbils,

fortes i brutes, i la tradició acadèmica, de mans delicades i mètricament precises només embrutades per les restes de grafit i tinta xinesa es creuaven sobre els taulells de dibuix, els bancs dels tallers i els espais arquitectònics a mig construir i encara oberts als quatre vents, en les visites d'obra on arquitectes, tècnics i artesans prenen les seves decisions cooperatives i de compromís.

Aquest compromís obligava a tots els actors en la presa de decisions tècniques. Els rams artesanals havien d'abandonar els prejudicis propis de la seves tradicions, el que podríem anomenar el mimetisme d'autoritat del mestre artesà respecte dels seus oficials i aprenents. La «solució més o menys ortodoxa» de la tradició artesanal, que amagava els prejudicis tècnics de la transmissió mimètica, donava pas a les solucions de compromís i aportació col·lectiva, i això implicava al mateix temps deixar en suspens els *a priori* sobre els materials i les solucions tècniques. L'artesà havia de ser capaç de substituir explícitament o implícita la resposta tradicional «això que em demaneu no es pot fer» per la més oberta i raonable «això mai no ho he fet perquè no correspon a les meves tradicions però ho intentaré». Aquestes exigències, però, eren un camí d'anada i tornada. L'artesà arquitecte, com el protodissenyador, també estava obligat a deixar en suspens la seva tradició acadèmica en els aspectes tècnics que li exigien el compromís amb la tradició artesanal aliena en part a la seva formació acadèmica: era necessari escoltar, i discutir de manera crítica, les raons tècniques dels artesans, proposar que els límits dels materials podien ser transgredits més enllà de les tradicions artesanals, però a la vegada assumir que els límits apareixen en l'espai finit, i el sentit comú de l'artesà havia de ser críticament assumit.

Aquest espai de trobada entre arquitectes i artesans, l'espai de trobada en la presa de decisions del projecte, multiplicava l'eficàcia i la qualitat de la feina resultant i possibilitava no només una arquitectura amb arquitectes sinó molt més: una arquitectura integradora de les tradicions constructives artesanals, ambdues enriquides i transformades —superades— per les retroalimentacions conscients i respectuoses entre les dues tradicions en un *tempo* de presa de decisions en el qual el menys important era la seva duració i el més important era la satisfacció compartida per les solucions trobades, desenvolupades i assumides.

És possible que aquell canvi de dècada dels anys cinquanta als seixanta fos, per al desenvolupament del disseny a Barcelona, un moment feliç en què la vella generació d'artesans supervivents de la guerra (en tots els sentits de la paraula) va coincidir amb les noves generacions d'arquitectes i dissenyadors, els més vells dels quals s'havien format als anys de la República i estaven oberts al desenvolupament de la nova arquitectura i del disseny industrial naixent. L'avantguarda del disseny i l'arquitectura dels anys seixanta es connectà així amb l'avantguarda del període republicà després dels llargs i grisos anys de la postguerra espanyola; una part minoritària de la burgesia barcelonina va fer possible, amb els seus encàrrecs, el sorgiment del nucli inicial del disseny català contemporani. Si estudiem amb atenció els edificis, el mobiliari i els estris domèstics podrem veure el canvi, no només formal, que de manera lenta però constant es va produir tant en els aspectes macroformals dels edificis com en els microformals: els grans plans orfes d'elements ornamentals, el tractament inèdit d'antics i nous materials, la preocupació per la bona qualitat formal i funcional d'allò poc visible —junttes, canvis de pla, etc.—, el rebuig de «manierismes» i un funcionalisme sensible a un tractament formal i estètic raonable.

És possible que, en la distància temporal, sobrevalorem aquella primera vertebració del disseny català minoritari, en contrast amb el mal gust i l'ampullositat dominant: certament no tot era color de rosa, però el millor disseny industrial català contemporani (no tot) va sorgir d'aquesta trobada afortunada que m'he atrevit a sintetitzar en una «fórmula»: $A^2 = D$ (A d'artesanía i arquitectura; D de disseny).

Imatges i coses d'aquella època

1

Amb una mirada concreta i retrospectiva, mostraré i comentaré algunes imatges d'aquell temps inicial del disseny barceloní contemporani, de finals de la dècada dels cinquanta i començament del 1960, i de les relacions entre el disseny i l'arquitectura —més o menys industrials o artesanals ambdós— a través de la producció a Indústries Llambí. Centraré aquesta mirada retrospectiva només en dos productes que ara considero els més significatius per entendre gran part del



desenvolupament del disseny català contemporani: la fusteria d'obra i la persiana Llambí.

Tres vistes, oberta i tancada, de la Frontissa Llambí per a armari encastat. Indústries Llambí, Barcelona, 1959 c.

Una de les constants en la determinació de la planta dels edificis i dels xalets en l'obra de José Antonio Coderch i altres arquitectes del moment era l'ambició d'integrar la major part dels elements immobles (i també molt sovint dels mobles!) en una solució coherent i unitària entre envans, portes, armaris d'obra, etc., sempre en una correlació formal i funcional molt estricta. Això sovint significava que moltes de les ferramentes i els complements disponibles al mercat no eren de fàcil aplicació, la qual cosa exigia dissenyar-ne de nous, com és el cas de la frontissa d'armari representada a dalt.

Aquesta frontissa possibilitava la continuïtat visual i formal d'armaris de tres o quatre portes i els altells corresponents, sobreposades als bastiments de manera contínua amb una separació mínima entre portes de dos o tres mil·límetres, la qual cosa garantia les exigències esmentades.

Va ser patentada pels germans Llambí en un document al qual he tingut accés. Curiosament no estava compartida pels habituals firmants d'altres patents de l'empresa Llambí de l'època que he consultat: Joan i Josep Llambí, José Antonio Coderch i Manuel Valls. En aquest cas —no ha estat possible esbrinar-ne el motiu—, constava a nom de Maria Calopa, tia carnal dels germans Llambí. Això em fa pensar que la frontissa va ser desenvolupada en exclusiva pels tallers Llambí, fos o no el resultat d'algun projecte inicial entre l'estudi d'arquitectura i els germans Llambí.

La fusteria d'obra desapareix en la unitat arquitectònica i és certament difícil per al no-iniciat valorar-ne amb justícia la importància funcional-formal. I això és tan vàlid en una casa unifamiliar, en què el pes de la tradició artesanal és molt alt, com en els grans edificis o

complexos d'edificis en què la fusteria d'obra ha de ser abordada de manera industrial.

La discontinuïtat entre artesanía i indústria, que als qui coneixem el disseny des de dins ens produeix sovint moltes incomoditats i problemes, no es donava en la relació entre els arquitectes i els industrials-artesans dels anys cinquanta i seixanta i, en especial, en la relació professional i personal entre José Antonio Coderch i Josep Llambí —que era qui duia les relacions externes amb els industrials i arquitectes de l'època—, cosa de la qual jo puc donar un modest testimoni. Tant si es tractava d'un xalet unifamiliar com d'un edifici d'habitatges compartits, el rigor projectual era el mateix i arribava fins al darrer detall important per tal de garantir la qualitat de l'obra ben feta. L'actitud projectual era sobre la totalitat de l'obra i sobre totes les seves interrelacions, fins i tot aquelles que els qui controlaven el projecte —arquitectes i industrials— no podien verificar del tot, com era el cas del mobiliari, cosa del tot coherent amb l'ambició d'unitat i cohesió del projecte. Alguns dels mobles fabricats per Industrias Pedro Llambí i incorporats en projectes posteriors van ser concebuts com a prototips per al pis mostra de la casa projectada per Coderch en el llavors anomenat Passeig Nacional (ara passeig de Joan de Borbó) al barri de la Barceloneta. Els veïns del barri l'anomenaven «la Pajarera». Quant als mobles, el cas més conegut va ser el seient anomenat Barceloneta, obra dels arquitectes Federico Correa i Alfonso Milá.

En el dibuix reproduït a la pàgina següent he reconstruït la secció en planta dels bastiments d'envà i d'armari d'obra que van ser utilitzats a bastament en moltes de les obres d'aquell període. Una de les propietats de les seccions representades, resultat del projecte fet conjuntament entre J. A. Coderch i Josep Llambí (com he dit anteriorment vaig ser testimoni mut de moltes trobades de feina i visites d'obra) consistia en l'eliminació de la necessitat de tapajuntes en el lloc de coincidència entre el bastiment i l'envà (passava el mateix en les parets de càrrega), ja que el bastiment resolva el problema com espero que quedi prou clar en el dibuix de reconstrucció tipològica. En l'obra tradicional d'envans de maó d'argila, els bastiments es presentaven i fixaven abans que tota la resta, i l'envà s'anava construint al seu voltant; en el cas que comento, el bastiment «abraçava» l'envà tot

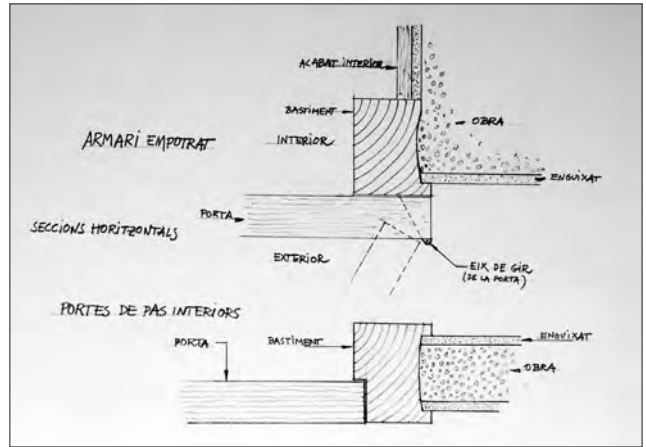
deixant prou espai per a l'engui-xat, que no quedava alineat amb les cares exteriors del mateix envà (en aquest cas era necessari un tapajuntes sobreposat a la junta entre la fusta i el guix), sinó «amagat» en l'espai entre la cara interior del mateix bastiment i la paret de maó acabada de construir al seu voltant. Aquesta solució tenia clars avantatges per la integració i la simplicitat formal de la unitat bastiment-envà (molt

sovint els bastiments s'esfaltaven en blanc i les parets també, cosa que reforçava la continuïtat i la integració dels diversos elements constructius), però tenia un problema respecte dels guixaires, ja que aquests solien agafar les arestes del bastiment com a guia reguladora per al pla de guix, cosa que el desplaçament de l'aresta de fusta respecte del pla del guix impedia; ningú no és perfecte.

La solució dels armaris d'obra, la integració dels bastiments respecte dels envans o parets de càrrega, era la mateixa, però en aquest cas les portes es desplaçaven cap a l'exterior del bastiment gràcies a les frontisses dissenyades (cada porta duia dues frontisses, una d'inferior i una de superior) per tal que el gir es fes en la part exterior de la porta, cosa que possibilitava mantenir una distància de pocs mil·límetres entre les fulles de porta en armaris amples i així mantenir la unitat formal dels plans constituïts per diverses portes. Espero que el dibuix i les fotografies complementin la comprensió del funcionament de tot el que he intentat descriure fins ara del disseny i de la construcció de la fusteria d'obra en aquells anys.

2

Podem considerar la persiana Llambí un dels referents importants del disseny català contemporani, no solament pels seus valors funcionals i estètics, sinó també per la seva longevitat, com també pels desenvolupaments posteriors als quals ha donat lloc tant en els tallers dels Llambí com en altres indústries de tancaments per a la construcció.



Plànols dels detalls de la fusteria dels armaris encastats (o «empotrats») segons el català popular de l'època.

La producció de la persiana Llabí, la podem datar en els seus inicis als primers anys cinquanta amb el projecte i la construcció de l'edifici d'habitatges per a l'Institut Social de la Marina a la Barceloneta, barri mariner de Barcelona del qual ja he parlat més amunt. Aquest edifici, del tot revolucionari a l'època del seu projecte i construcció (1951-1955), pot ser considerat sense cap mena de dubte un dels punts d'inflexió més importants tant del disseny arquitectònic com del disseny industrial a Catalunya. No el comentaré, perquè no vull entrar en un territori que no em pertoca, ja que moltes persones amb més autoritat que la meua l'han descrit a bastament. La bibliografia és prou coneguda i es troba al nostre abast.⁵

La persiana Llabí original en aquest edifici és el resultat de la trobada, i de la col·laboració en igualtat de condicions tant en els taulells de dibuix com en la construcció de prototips en el taller, dels «arquitectes-artesans» i dels «artesans-industrials» que constitueixen la idea conductora de la meua argumentació. La persiana Llabí va néixer com a part molt important d'un projecte arquitectònic que ha sobreviscut en la seva integritat gràcies al procés de restauració realitzat a l'inici dels anys noranta després d'un període de destrucció parcial que va desfigurar considerablement la façana en amputar la marquesina superior.

Aquesta primera concreció de la persiana Llabí mereix un treball de recerca específic que caldria fer a partir dels documents de la patent inicial i de la comprovació amb documents projectuals dels detalls constructius per tal de veure coincidències i discrepàncies —i evolució— respecte dels representats en els documents de la patent. No tinc constància de si el procés de restauració dels anys noranta va implicar molta o poca destrucció dels components originals. Ni jo mateix ni els continuadors de la tasca productiva dels germans Llabí, Maria Rosa Llabí i Christian Heinz, vam viure aquell procés ini-

⁵ Haig d'agrair a Maria Rosa Llabí Roca, filla de Josep Llabí i néta de Pere Llabí i de l'ebenista i professor de l'Escola del Treball Evarist Roca, la cessió d'aquesta fotografia de «la Pajarera», com anomenaven aquest edifici amb una barreja d'incomprensió i d'ironia els veïns del barri de la Barceloneta, i de molts dels documents que il·lustren aquest escrit.



Façana de l'edifici d'habitatges per a l'Institut Social de la Marina a la Barceloneta, 1954.

cial per raons d'edat, però sí que crec que seria possible una reconstrucció fiable a partir de la memòria personal d'aquests últims, ja que van ser responsables del procés de restauració, el qual, naturalment, implicava el desmuntatge dels elements deteriorats i l'adaptació dels nous components a les condicions constructives inicials de l'edifici i la necessària fidelitat al projecte original.

A mesura que llegia i estudiava el document de la patent inicial de la persiana Llambí, recordava els projectes en els quals vaig participar i el desenvolupament dels models posteriors ja en la dècada dels seixanta, i en la meua imaginació s'anava reconstruint una ficció de tal com possiblement es va presentar aquell fet projectual. Les exigències inicials de Coderch derivaven del seu interès pels elements tradicionals de la cultura mediterrània i, en concret, per la persiana de llibret fix i mòbil. A partir del seu indiscutible amor pel detall —sobretot pels detalls més ínfims i quasi invisibles per al profà—, va entrar en contacte, cosa que va ser enriquidora mútuament, amb l'experiència directa de l'obrador i amb el coneixement sobre el tractament de la fusta aportat per Josep i Joan Llambí. Els «veig» en la discussió sobre croquis a mà alçada al voltant d'una taula al despatx tècnic d'Indústries Llambí, o a l'estudi d'arquitectura de Coderch i Valls a la plaça de Calvó; «veig» Joan Llambí amunt i avall pel taller dirigint la construcció dels primers prototips, desapareixent de tant en tant per la porta del taller que donava accés al seu domicili personal i apareixent de nou al taller, sempre de manera més o menys imprevisible, amb una nova idea que sovint implicava la modificació de part o de tot allò que s'havia fet fins aleshores, amb el relatiu mal humor dels qui havien participat en la solució anterior. Tots ells, però, sempre amb la ment oberta a les innovacions tècniques i a la manca de prejudicis en l'experimentació constructiva, la introducció de nous materials i les seves possibles combinacions. Vist des de la nostra perspectiva, hauríem d'admetre que aquests comportaments són el fonament que caracteritza el disseny contemporani a Catalunya: una passió per l'obra ben feta més enllà de les constriccions circumstancials de les condicions de l'encàrrec. Aquest nucli essencial del disseny és el que més cal preservar i, en aquest sentit, fer inventari del passat és molt més que una tasca mecànica o que aixecar una acta notarial: és sobretot el motor per engranar les

rodes dentades del passat i del futur, com ens recordava Miquel Mallol en el text ja esmentat.

Els testimonis fundacionals de la persiana Llambí són, doncs, la patent a nom de José Antonio Coderch de Sentmenat, Manuel Valls Vergés, Joan Llambí Calopa i Josep Llambí Calopa, com es fa constar en l'encapçalament d'aquest escrit, però també les seves primeres concrecions materials començant, al meu entendre, per la més important de totes, la casa anomenada «la Pajarera» —si se'm permet utilitzar la denominació popular— a la Barceloneta. La raó és el tractament unitari i coherent de la seva integració en la totalitat edificada. M'atreveixo a dir⁶ que tots els components del projecte eren presents des de bon principi a les ments dels projectistes (arquitectes, artesans-industrials) i, sobretot, en la de Coderch. A ell, me l'imagino com el motor que va fer possible aquell resultat en un context cultural no precisament favorable a experiments d'aquesta mena, però també cal ressaltar el mèrit dels industrials que van acceptar el repte i dels promotors que el van fer possible.

Una història més detallada i completa de la persiana Llambí que la que aquí exposo mostraria les variacions considerables que, al llarg de seixanta anys, aquest tancament de construcció ha anat incorporant per les decisions projectuals dels autors del projecte inicial i dels seus successors. Persianes en fusta de pi, melis, oregó; pintades, envernissades; fixes, corredisses, abatibles; amb control manual o mecànic; amb làmines de plàstic, alumini, etc. Aquesta història seria la dels reptes que tot procés de canvi comporta i també la de la seva longevitat assolida com un mèrit derivat dels dissenyadors que la van concebre i que la van aplicar en la primera obra. No es tractava d'una aplicació corrent de tancaments en obertures més o menys convencionals en un edifici, sinó d'un autèntic mur cortina preconcebut unitàriament en el projecte com a totalitat, cosa que, a la vegada, pressuposava una valenta actitud davant de la crítica inevitable que un resultat tan insòlit en aquell temps podia representar per als autors. Crec que la clau de la supervivència de la persiana Llambí es troba en aquell

⁶ Amb totes les reserves que calguin per atrevir-me a entrar en un territori que, com ja he dit, no em pertoca.

innovador moment inicial, fenomen que no és infreqüent en molts casos d'artefactes altament innovadors i avançats al seu temps.

El component principal de la persiana Llambí era i és el que en un codi intern probablement poc precís anomenàvem *lama*. Una de les acepcions de la paraula, que és castellana, es refereix a una làmina de metall. Al marge de la significació més o menys precisa i de la correcció idiomàtica, utilitzaré aquí aquest terme. La correlació de la persiana Llambí amb la persiana mediterrània de llibret mòbil i construïda en fusta sembla bastant evident, però el salt qualitatiu de la primera respecte de la segona és la distància entre eixos de gir derivada de la mida de la *lama* i de la llum entre *lamas*. Passar d'una llum de 4-5 cm als 14-15 cm de la persiana Llambí implicava canvis funcionals i formals molt importants. Cobrir un espai de 280 cm requeria aproximadament unes vint *lamas* i, si l'espai era de 190 cm, aquests 10 cm de més obligaven a augmentar o a reduir l'amplada de la *lama* representada en el dibuix de la patent del 1953. Fer això era acceptable en un procés de producció artesanal pur com probablement va ser el cas de l'edifici de la Barceloneta. Però, en generalitzar-se la producció, va ser necessari introduir modificacions en la peça original per tal d'absorbir les diferències mètriques que una *lama* de 14 cm provocava. Aquest problema es va resoldre quan se'n va dissenyar una de nova amb extrusió en plàstic a començament dels anys seixanta. Els dibuixos comparatius entre el dibuix de la patent i el de la làmina de plàstic d'extrusió mostren que les distàncies entre eixos de gir podien ser variables tot i mantenir la mateixa mida de *lama* i, per tant, podien absorbir les diferències entre l'alçada de l'obertura en obra i la suma de les mesures verticals de tots els components de la persiana.

La solució obtinguda amb la *lama* de perfil extrusionat de plàstic va fer evolucionar també l'original de fusta en un procés d'influències mútues potenciades per l'enriquiment aportat pels nous procediments mecànics automatitzats de tractament de la fusta, cosa que la maquinària tradicional no permetia amb tanta eficàcia. Aquest exemple pretén mostrar com les exigències derivades d'una producció més àmplia imposada per una demanda en augment no necessàriament entren en contradicció amb les virtuts artesanals. A partir del 1960, a Indústries Llambí els processos productius es van anar industrialitzant en un esforç inversor en noves màquines de transformació dels

materials que, a la vegada, també es diversificaven (fusta, ferro, plàstic i alumini) i convivien amb els productes elaborats per proveïdors externs.

3

Fins aquí arriba, a tall d'exemple, aquesta petita història que mereixeria convertir-se en una història més gran i més documentada per tal de reflectir l'esforç d'uns homes, els artesans i els petits industrials d'una ciutat, que, de manera no del tot conscient, navegaven amb habilitat entre dos perills: el de naufragar en les aigües d'un conservadorisme artesanal acrític o en les d'una producció antihumanista desbocada, insostenible i també molt més acrítica.

En algun lloc de la seva obra, Richard Sennet defineix l'artesà com aquell qui fa alguna cosa amb l'objectiu de fer-la ben feta. D'això es tracta, d'evitar que $A^2 = 0$, on 0 és zero.

ALEXANDRE CIRICI, TRACTADISTA D'ART I IDEÒLEG DEL DISSENY

Narcís Selles

Alexandre Cirici Pellicer és un nom conegut i reconegut sobretot per la seva faceta d'assagista, historiador i crític d'art,¹ però alhora ocupa un lloc especialment important en la història del disseny a Catalunya i al conjunt de l'Estat espanyol.² No només va ser de les primeres persones a reflexionar i escriure sobre aquesta disciplina, a establir discursiva-

¹ Alexandre Cirici Pellicer (Barcelona 1914-1983) és un dels noms més rellevants entre els iniciadors de la renovació dels estudis artístics a l'Estat espanyol. Durant la postguerra va militar en la resistència democràtica i, anys més tard, va participar en la constitució de l'Assemblea de Catalunya i del Partit Socialista de Catalunya. En les primeres eleccions postfranquistes va ser elegit senador, un càrrec que renovà en les dues legislatures següents. També va formar part de l'Assemblea Parlamentària del Consell d'Europa. Professionalment, treballà de dissenyador i publicitari, i exercí la docència a la Universitat de Barcelona i en altres centres de la ciutat (Escola d'Art del FAD, Elisava, Eina, etc.). Va ser el primer director del Museu d'Art Contemporani de Barcelona i va participar en nombrosos congressos arreu del món. Llibres seus es van publicar a Nova York, París, Milà o Ginebra, i l'any 1978 va ser elegit president de l'Associació Internacional de Crítics d'Art. Vegeu ALÍCIA SUÀREZ i Mercè VIDAL (coords.), *Homenatge de Catalunya a Alexandre Cirici Pellicer (1914-1983)*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona / Universitat de Barcelona, 1984, i NARCÍS SELLES, *Alexandre Cirici Pellicer, una biografia intel·lectual*, Catarroja-Barcelona, Afers, 2007.

² Vegeu, per exemple, Emilio GIL, *Pioneros del diseño gráfico en España*, Barcelona, Index Book, 2007.

ment les seves credencials i a donar-hi fonamentació teòrica, sinó que també va introduir el seu estudi en el camp de l'ensenyament i va participar en la impulsió d'infraestructures des d'on promoure, consolidar i prestigiar l'especialitat emergent. D'altra banda, el grafisme i el disseny foren les activitats professionals a què va dedicar la major part de la seva vida i en les quals va fer aportacions remarcables en el terreny creatiu. I, alhora, va contribuir a instaurar noves maneres de fer en les agències de publicitat en moments de redefinició del seu caràcter i de les seves estructures i dinàmiques de funcionament.³ Aquest capítol pretén repassar sumàriament el paper de Cirici com a teòric i divulgador del disseny, sempre en estreta connexió amb la qüestió artística, explicitar els seus principals plantejaments i punts de referència, i evidenciar alguns dels canvis de perspectiva que va experimentar al llarg de la seva carrera. No cal dir que unes modificacions com aquestes són indestriables de les profundes transformacions que va viure la societat en els anys que Cirici va desenvolupar la seva activitat, raó per la qual procurarem contextualitzar ni que sigui mínimament aquests processos de canvi.

Crec que fóra aclaridor iniciar l'assaig apuntant la concepció general que Cirici va anar modelant del fet artístic i com des d'ella va afrontar el tema del disseny. Si bé l'autor no va deixar de transformar i enriquir les maneres de copsar la realitat, diria que del conjunt de la seva trajectòria es pot extreure una visió global que parteix de la idea que l'art abraça tots els àmbits de la vida social i no només una esfera particular de l'experiència, atès que resulta consubstancial a la mateixa organització de la matèria i a tot allò que afecta les relacions entre les persones. Una concepció que alhora tendia a entendre l'art —les arts— com una manifestació de valors col·lectius i amb unes finalitats que anaven més enllà de la mera immanència. Aquesta visió va portar-

³ Teresa Martínez ha dedicat la seva tesi doctoral —«Gráfica publicitaria: La trayectoria profesional de Alexandre Cirici Pellicer (1914-1983). Una biografía gráfica», Barcelona, Facultat de Belles Arts-Universitat de Barcelona, 2007— a catalogar i comentar una part de l'aportació dissenyística de Cirici. En el moment de redactar aquest text s'anuncia la publicació d'una versió del treball amb l'editorial Campgràfic de València.

lo a permeabilitzar les fronteres entre un suposat art elevat i manifestacions tradicionalment adscrites a gèneres menors, i a endinsar-se sense prejudicis en la valoració de la creativitat popular. O bé a qüestionar la posició privilegiada de l'artista enfront de l'artesà, com també l'autonomia que havia anat adquirint el domini de l'estètica en el món occidental i que acabà comportant una pèrdua de funcionalitat de l'art i un progressiu aïllament del seu entorn. D'aquí derivà el distanciament i les reticències que el personatge tendí a manifestar cap a les formulacions més endogàmiques de l'art, i, per contra, els seus esforços per inserir-lo dins els processos culturals i/o socials de les societats, sense que això suposés en cap cas la renúncia a l'esperit de recerca o a l'excel·lència formalitzadora. La pintura mural, l'art religiós, el cartellisme, el cinema o la integració de les arts van ser algunes de les vies que en uns primers moments va atendre per eixir de l'enclaustrament estètic.

Fou des d'aquests plantejaments, inicialment sota l'influx de corrents de pensament transcendentalistes i organicistes, i posteriorment científistes i marxistes, que acabà assumint el paper del disseny com un dels mitjans més representatius de la societat contemporània, com a factor democratitzador i element de convergència entre l'estètica i la utilitat. L'eix central del seu discurs es fonamentava en un racionalisme, no estrictament funcionalista, receptiu a factors geoculturals i identitaris, però la seva voluntat d'aprehendre els batecs del temps va fer que entrés en diàleg crític amb una diversitat de tendències que enriquiren i fins i tot transformaren aspectes significatius d'aquella tradició. D'altra banda, va ser en part gràcies a la seva vinculació al món del grafisme i la publicitat, i a les noves relacions que des d'ells va establir amb determinats sectors de la societat del seu temps, que Cirici va anar modificant una mentalitat predominantment antimaterialista en una visió més realista de l'art i, alhora, més atenta als canvis socials i al món de la quotidianitat.

Camins d'un trajecte

A mitjan anys quaranta ja trobem textos de Cirici en què, en nom d'un «retorn a l'harmonia», defensa una aspiració similar d'artisticitat en un monument, una gramola, un lavabo, una forquilla, un capell o

una arada,⁴ però més que amb la idea moderna de disseny hauríem de relacionar aquest plantejament amb formulacions culturalistes d'arrel noucentista vinculades a la noció de «bellesa civil» i amb certes propostes dels anys trenta en les quals es propugnava la projecció de l'art en la vida de cada dia, per bé que des d'una òptica encara recelosa davant el valor estètic de la producció industrial. En la pretensió del tractadista barceloní també hi havia implícita una actitud d'afirmació i de resistència catalanista enfront de l'ocupació feixista. No podem obviar que, en aquells moments, l'Estat espanyol encara patia els efectes de la revolta militar del general Franco contra la legalitat republicana, cosa que va portar a la imposició d'un sistema polític totalitari. La nova situació va suposar una repressió ferotge contra les forces democràtiques i populars i les nacionalitats subestats, una manca de productes de primera necessitat i una davallada espectacular dels nivells de renda i de consum d'una immensa majoria de la població. D'altra banda, la posterior derrota de l'eix italoalemany amb el qual s'havia alineat el franquisme va comportar un tancament de fronteres davant la possibilitat que les forces aliades forcessin la reinstauració de la democràcia a Espanya. L'estat de persecució política, davallada industrial i tecnològica, penúria econòmica i aïllament internacional no era, evidentment, el camp de cultiu més adequat perquè emergís la preocupació per les noves formes de la comunicació visual. I si el context general era poc favorable, també s'ha de dir que el Cirici d'aquells anys mantenia una posició belligerant envers la civilització industrial, percebuda com la negació de la creativitat personal i la identitat pregona dels pobles. El vitalisme cristià del nostre personatge i l'influx d'ideologies catòliques o misticismes orientalistzants el portaren a blasmar tot allò que, al seu entendre, enterbolia l'autenticitat i la lliure manifestació de l'esperit.

El decantament de Cirici cap al disseny no fou el resultat d'una decisió programada, sinó el fruit de diverses circumstàncies, especialment de la necessitat de disposar d'una feina fixa que s'adigués a les seves capacitats. La Barcelona de la postguerra no oferia gaires possibilitats als qui, com ell, formaven part del bàndol derrotat, aca-

⁴ Alexandre CIRICI, «L'art de la saviesa», *Ariel*, juny de 1946, núm. 2, pàg. 32.

baven de retornar de l'exili i no tenien cap professió amb què guanyar-se la vida. Aquesta situació va forçar-lo a compaginar durant prop de deu anys una multiplicitat d'ocupacions inestables en unes condicions precàries. El capital cultural acumulat arran dels seus estudis inacabats d'arquitectura, la facilitat pel dibuix, els treballs esparsos com a il·lustrador i projectista, com també la faceta d'estudiós de l'art i de practicant de diverses activitats creatives van ser determinants per orientar-lo cap a l'aventura de participar en la fundació de l'agència Zen l'any

1951. Una modesta empresa que es presentava com un «laboratori científic» amb «tallers artístics de publicitat», i que oferia serveis de publicacions, cartells, aparadors, exposicions, presentació de productes, campanyes de venda i assessoria plàstica d'impremta.

Malgrat la feblesa infraestructural i l'escàs desenvolupament dels mecanismes que havien de possibilitar la inserció del disseny en els mitjans de producció espanyols, cal dir que Cirici va tenir ben aviat l'oportunitat de practicar diverses especialitats de la disciplina: el que avui en diríem disseny d'espais, disseny industrial i, sobretot, disseny gràfic. Un fet que hem de vincular a la més gran tradició industrial de Barcelona i Catalunya en relació amb altres zones de l'Estat espanyol. I també a una vocació europeïsta derivada de la seva posició geogràfica i del flux de contactes amb França. Durant tots aquests anys, Cirici va mantenir una estreta vinculació amb l'Institut Francès de Barcelona, que va ajudar-lo a reprendre el fil de la modernitat. La seva nova dedicació professional va afavorir que anés abandonant velles aprensions culturalistes i que assumís cada cop amb més entusiasme la cultura de la societat de masses, el que ell anomenava «l'art vulgar». Aquesta etapa correspon en el terreny socioeconòmic a la progressiva superació del franquisme autàrquic i a l'avenç cap a dinàmiques *desarrollistas*.



Treballs gràfics obra de Cirici Pellicer. Anunci de la botiga de roba Gales i de la colònia Agua Lavanda de la casa Puig.

El disseny va passar a ser vist per Cirici com un instrument al servei de la collectivitat i de millora de la qualitat de vida, i com una peça fonamental del procés productiu i la dinàmica mercantil. I sobretot com una via des d'on projectar les noves formes d'art i, alhora, com una mena d'equivalent contemporani dels antics oficis, en què també es dissolia la idea d'autoria, s'esvaïa l'elitisme del creador a favor del treball en equip i es passava a produir no tant per a uns nuclis selectes i minoritaris com per a una majoria social. Al seu entendre, calia desenvolupar una estètica pròpia que respongués als nous requeriments de la indústria. Bona part d'aquests plantejaments són recollits en la seva tesi de llicenciatura, *Evolución del diseño industrial* (1957), que constitueix el primer treball de caràcter acadèmic sobre aquesta temàtica que es va fer a l'Estat espanyol. Per construir el seu punt de vista, Cirici féu ús d'aportacions d'autors com Nikolaus Pevsner, Sigfried Giedion, Max Bill, Michel Ragon o René Huyghe. En l'estudi en qüestió, es tracen els precedents històrics del disseny, es caracteritza la disciplina, s'esmenten alguns dels principals centres internacionals on s'impartien aquests ensenyaments (l'Illinois Institute of Technology, la Design School de la Universitat de Harvard o la HfG d'Ulm) i es tracten els noms més emblemàtics. També s'hi apunten dues de les seves grans línies ideològiques: el corrent individualista encapçalat per Raymond Loewy i el corrent social lligat a la tradició del Bauhaus, amb el qual s'identificava Cirici. Finalment, l'assaig contempla la situació general del disseny de carrosseries de cotxe i de mobles. Quant a aquesta darrera especialitat, s'hi fa una primera recopilació d'aportacions catalanes recents i s'hi estableix una connexió amb l'experiència racionalista del GATCPAC, que es va desenvolupar durant els anys trenta i que es va veure estigmatitzada pel franquisme a causa de les seves vinculacions amb les polítiques arquitectòniques i urbanístiques dels governs republicans.⁵

En diversos articles a la premsa de l'època difondria alguns dels temes, en gran part inèdits, tractats en aquest treball d'investigació i

⁵ Cirici havia estat en contacte amb Torres Clavé, un dels membres del GATCPAC, durant la seva etapa d'estudiant a l'Escola d'Arquitectura de Barcelona, on ja havien pretès tirar endavant un projecte inspirat en el model bauhasià.

n'incorporaria d'altres de nous. Un dels punts en què Cirici assentaria part del seu discurs teòric fou una teoria de la forma complementada per una progressiva atenció a elements d'ordre contextual. Però, ben aviat, els costats més puristes d'aquella concepció es van veure ultrapassats per noves aportacions, per exemple una idea desubjectivadora de la qualitat, que era entesa com «el grau d'acostament al millor rendiment del material, del mètode de treball, de la funció i de la comunicació de l'obra»,⁶ amb la qual sortia de l'estricta formalisme per posar en relació els processos d'ideació, producció i recepció del producte. O bé una idea de quantitat vinculada a factors informatius, que deixava enrere el tradicional èmfasi en la qüestió expressiva.

La superació de l'estricta manualitat i la vinculació de l'art a la indústria es veien cada vegada més com les veritables vies de futur i alhora com unes opcions molt més gratificants que les arts tradicionals. Però Cirici no oblidava el paper dels artistes, sinó que pretenia integrar-los dins el seu plantejament utilitari. Així, el creador pur es comportaria com un inventor plàstic que tindria la missió de trobar formes inèdites i eficients per aplicar a la producció industrial; mentre que l'artista publicitari, amb coneixements de psicologia social, hauria de somoure les forces instintives de la societat per crear el consum massiu. Al costat d'aquestes opcions, l'artista també tenia, segons ell, la possibilitat de participar en el procés de confluència i unitat de les arts al voltant de l'arquitectura, perllongant la línia del corrent De Stijl o del Bauhaus. Ara bé, no tot l'art resultava igualment adequat per complir aquesta funció col·lectiva. Al seu entendre, la nova cultura visual pròpia de la dinàmica industrial requeria la sistematització, la normalització i la uniformitat, raó per la qual tot allò que comportés un protagonisme de la subjectivitat personal era vist com un inconvenient. Més endavant, amb la voluntat d'evitar derives estetitzants i fetitxitzacions de la forma, va formular el concepte de «metadisenyador»,⁷ equivalent al de director d'orquestra, amb formació de lògica matemàtica i tècniques de coordinació, que escolliria els objectius i controlaria la formació i la

⁶ Alexandre CIRICI, *Art i societat*, Barcelona, Edicions 62, 1964, pàg. 220.

⁷ Alexandre CIRICI, «Apuntes de las conversaciones de diseño industrial, en Valencia», *Suma y Sigue*, 1967, núm. 2, pàg. 40.



Alexandre Cirici a la seva taula de treball a l'estudi Zen.

realització dels programes. Un paper que Cirici ja desenvolupava en la seva activitat professional. Al seu costat, els dissenyadors de primer grau, els instrumentistes de l'orquestra.

S'ha de dir que la defensa de la certa tradició racionalista a què es va lliurar Cirici des de mitjan anys cinquanta també responia a la creença que aquesta tendència, amb les seves connotacions de

senzillesa, claredat i síntesi, era la que representava millor la idiosincràsia del poble català. De manera que optar pel racionalisme era allora una actitud de resistència democràtica i d'afirmació identitària enfront del relat promogut per l'Estat totalitari, que tendia a relacionar l'espanyolitat amb models retòrics més abarrocats, sentimentals i dramàtics.

El món bipolar instaurat per la Guerra Freda va possibilitar que un sistema d'arrel feixista aconseguís el favor de la principal potència occidentalista —els Estats Units— i que acabés essent reconegut per la majoria de països del bloc capitalista i les principals instàncies internacionals. D'altra banda, els canvis en les polítiques econòmiques del règim, amb l'aplicació de mesures liberalitzadores i la reintegració en un mercat internacional puixant, van afavorir durant els anys seixanta un augment de la demanda de béns i serveis, l'increment de les inversions estrangeres i una transformació de l'estructura productiva estatal. Un procés d'industrialització força salvatge que crearia les condicions per a un expandiment de la cultura burgesa de consum i de les indústries culturals. L'empresa on treballava Cirici va començar a projectar nous productes per a un mercat creixent que ja no tenia res a veure amb el de la postguerra.⁸

⁸ L'any 1957, Cirici va deixar l'agència Zen i va passar a treballar a Pan, que s'integrà en el potent entramat empresarial de Víctor Sagi, on ocupà diferents càrrecs directius. L'any 1965 va abandonar el grup Sagi, que mantenia

Aquesta nova situació també va suposar una més gran mobilitat i un accés més directe a la producció intel·lectual del moment. La participació de Cirici en els congressos de l'Associació Internacional de Crítics d'Art a partir del 1963 va posar-lo en contacte personal amb els plantejaments sociològics de Giulio Carlo Argan. De fet, l'enfocament sociològic ja es trobava implícit en els primers assajos de Cirici quan vinculava el concepte d'art al de cultura. Una opció que a final dels anys cinquanta havia reformulat sota l'influx d'autors com Arnold Hauser, Herbert Read o Pierre Francastel. El teòric italià era un estudiós de la línia bauhasiana i les seves derivacions i, en conseqüència, un decidit defensor de la integració de l'art a la vida quotidiana per tal d'inspirar-ne la transformació, i en aquest sentit coincidia amb alguns dels punts de vista que havia anat defensant el tractadista català. Una perspectiva amarada de voluntarisme progressista que atorgava a la pràctica dissenyística un paper destacat en el procés de canvi social. Però va ser sobretot l'adopció d'esquemes analítics d'arrel lingüística, ja avançada la dècada, la que suposà un significatiu renovellament dels seus plantejaments teòrics. En efecte, la voluntat d'enriquir la perspectiva va portar-lo a fer ús de models inspirats en l'estructuralisme i la semiòtica. En aquest cas, els seus principals referents foren analistes italians com Umberto Eco, Galvano della Volpe i, sobretot, Gillo Dorfles, i autors francesos com Claude Lévi-Strauss o Roland Barthes, entre molts d'altres. Aviat es decantà cap a una visió més elaborada fruit d'una síntesi original entre semiòtica i sociologia, en què la recerca de la significació partia de l'anàlisi formal de les obres i de la seva inserció en les dinàmiques socials.

Els canvis profunds que vivia la societat van portar Cirici a propugnar un art que manifestés una actitud de responsabilitat cap a les problemàtiques contemporànies, sense que això comportés caure en formes de paternalisme populista. Els principals corrents a què va donar suport durant aquells anys també es caracteritzaven per la voluntat d'establir un lligam amb el món industrial i les cultures urbanes emergents. En efecte, tant els corrents neoconcrets o la recerca vi-

lligams amb multinacionals com Publicis, i va muntar la societat Espira amb Pere Viladomiu, Francesc Sabaté i Vicent Sala.

sual, en un primer moment, com els nous realismes i l'art pop, posteriorment, s'inspiraven o feien ús d'objectes, materials, procediments o tècniques vinculats als nous sistemes productius i als processos de mecanització, reproductibilitat i estandardització que els eren propis. Els treballs de disseny gràfic de Cirici solien fer ús de recursos retòrics provinents de les tendències artístiques que defensava com a crític d'art, de manera que la finalitat estètica original sovint es posava al servei de la funció conativa pròpia de la publicitat.

Punts d'inflexió

Si durant tots aquests anys Cirici havia mantingut una confiança en l'eficàcia del disseny per millorar la qualitat de vida de les persones i fins i tot com a eina del canvi social, les coses van començar a ser diferents durant la darrera fase del que s'ha anomenat l'edat d'or del capitalisme. En efecte, a final dels anys seixanta, la creixent politització, el ressò de la teoria frankfurtiana i altres ideologies anticapitalistes o l'influx del moviment contracultural, com també les tendències tecnocràtiques al servei de noves dinàmiques massificadores que cada vegada més envaïen el món dissenyístic, van afavorir l'obertura d'una certa mirada crítica cap a unes pràctiques que, més enllà del seu valor cultural i la funcionalitat, també eren percebudes com a generadores de desigs espuris, com a instruments al servei de necessitats irracionals de consum i de reforçament dels mecanismes d'estratificació i diferenciació social. La creença una mica prometeica en el paper del disseny defensada per Cirici es va veure trasbalsada en aquesta nova situació a causa de la presumpta desnaturalització de la disciplina, que hauria esdevingut una «complicada sociodinàmica imbricada de informàtica»,⁹ allunyada dels coneixements propis dels artistes. Cal no perdre de vista que en aquells moments el nostre home ja no formava part de l'imperi publicitari de Víctor Sagi, sinó que regentava Espira, un model d'empresa més àgil, d'una dimensió molt menor i amb més capacitat d'adaptació a les noves formes de sensibilitat. L'abandonament del model de gran

⁹ Alexandre CIRICI, «El diseño en el campo capitalista», *Cau*, setembre de 1970, núm. 2-3, pàg. 48.

agència dominada pel màrqueting va suposar una certa aproximació a la nova tipologia de les anomenades agències creatives.¹⁰

Pel que fa al terreny artístic, l'evolució tecnològica i la transformació del seu paper en les societats contemporànies hauria deixat sense sentit els afanys utòpics de les propostes d'arrel constructivista, en tant que integrades en l'engranatge capitalista i anul·lades en el seu esperit reformador. El nou estat de coses va portar Cirici a un posicionament inèdit de confrontació entre, per un costat, l'optimisme publicitari dels tecnòcrates i els consumistes de la societat neocapitalista, amb la seva defensa d'un art implicat i un disseny domesticat, i, per l'altre, els artistes arrengrats en corrents neoavantguardistes, de les poètiques pobres als naixents conceptualismes, els quals representarien la repolitització de les subjectivitats i el qüestionament d'una racionalitat instrumental ofegadora dels impulsos creatius i de les aspiracions alliberadores presents en la societat.¹¹

Aquesta nova circumstància també el va portar a matisar alguns valors del racionalisme, especialment els aspectes més doctrinaris que desatenien la complexitat dels fets socials, organitzatius i tècnics, com també la preeminència d'un cert progressisme tecnològic que obviava els costos en alienació i esforç implícits en un afany desenvolupista a ultrança. Però a diferència dels qui derivaren cap a un qüestionament global del projecte modern, Cirici no va renunciar a aquest llegat, sinó que va tendir a entendre'n la revisió crítica com una forma de reactivar els seus ideals emancipadors. Precisament, als darrers anys de vida mantingué una pugna ideològica amb el postmodernisme conservador, la nova dominant cultural tardocapitalista que s'imposà durant el postfranquisme en una conjuntura marcada per l'entronització de la monarquia parlamentària i la refundació juridicopolítica de l'Estat espanyol, la creixent hegemonia neoliberal, la progressiva desmobilitza-

¹⁰ Anna CALVERA I SAGUÉ, «El disseny gràfic», a Xavier BARRAL (dir.), *Art de Catalunya. Ars Cataloniae*, vol. 12, Barcelona, L'Isard, 1997, pàg. 121.

¹¹ Cal contemplar aquest nou plantejament també en relació amb els canvis que en aquells moments vivia el camp del disseny i les maneres confrontades que hi havia d'entendre la professió. Vegeu A. CALVERA, *op. cit.*, 1997, pàg. 85-87.

ció social i el *reflotamiento* d'opcions artístiques neotradicionalistes, dels nous expressionismes a la transavantguarda.

Un dels efectes de la derogació de la dictadura i de l'avenç democratitzador, malgrat la continuïtat d'estructures de poder pròpies de l'Estat totalitari, fou la reinstauració dels governs subestats —Catalunya i Euskadi— dels anys de la República i una regionalització generalitzada. En aquest nou context es va viure una recuperació de la memòria democràtica i una voluntat de construir unes identitats polítiques i culturals que el règim autoritari havia pretès eliminar. Si ja en els anys obscurs Cirici havia rescatat experiències marginades per la burocràcia cultural franquista, en la nova situació va redoblar els seus esforços. I, en aquesta represa, el disseny va passar a ser valorat com un signe d'identificació col·lectiva i com un mitjà per incidir en l'escena global en uns moments en què els vells països industrials veien trontollar les seves bases. Cirici va proposar al flamant Govern català que el disseny passés a ser considerat un tema d'interès nacional, una mica com havia passat a Finlàndia, a fi de construir una gran imatge de marca, assentada en el prestigi dels grans artistes del país, que permetés fer un salt endavant en el camp econòmic.

La situació política espanyola va afavorir que des del poder estatal s'impulsés la creació d'un nou imaginari per deixar enrere un passat fosc i ple de lluites i tensions. Es tractava d'instituir un esperit afirmatiu que fes taula rasa de les cultures d'oposició i de l'anomenada ideologia del compromís. La nova tesi dominant assumia aspectes de la revolució conservadora i celebrava la fi de les utopies, la destitució de la crítica, les alegries del cinisme i la fragmentació del real. En el camp del pensament es va donar un progressiu abandonament de propostes assentades en subjectes col·lectius o en qüestions socials. La voluntat de pensar el singular, la crítica de la racionalitat contemporània, la recerca d'un sensualisme vital o la revaloració de la privacitat foren alguns dels temes que van marcar aquells moments.¹²

¹² Vegeu Jaume LORÉS, *Societat, cultura i pensament*, Barcelona, Edicions 62, 1985; Eduardo SUBIRATS, *Después de la lluvia*, Madrid, Temas de Hoy, 1993; Teresa M. VILARÓS, *El mono del desencanto*, Madrid, Siglo XXI, 1998, i Julià GUILLMON, *La ciutat interrompuda*, Barcelona, La Magrana, 2001.

El camp del disseny es va mostrar en general molt receptiu a aquesta mutació dels codis ètics i estètics. L'entronització de la mirada enrere, el joc de cites, l'evocació irònica, el component lúdic, amb la reintroducció de les idees de decoració o ornament, formaven part dels nous llocs comuns. Alexandre Cirici, que havia estat un dels introductors de la teoria dels signes, va passar a qüestionar la retòrica gratuïta i el paper «purament semiòtic» cap als quals s'havia anat decantant el disseny.¹³ Per entendre aquest aparent canvi de perspectiva cal tenir en compte que fins i tot quan Cirici situava la càrrega política de la producció visual en la subversió dels significants establerts, no solia obviar el seu sentit social ni la relació subjacent que mantenia amb els canvis i les transformacions del conjunt del sistema. Amb tot, molts dels usos semiòtics hegemònics que van tenir lloc durant el moment postmodern tendiren a eliminar aquesta connexió de fons per passar a respondre a opcions més individualistes, simbòliques i centrades en plantejaments circumscrits a l'esfera estètica. Aquesta nova orientació era vista críticament per Cirici, ja que, al seu entendre, negava la responsabilitat social i econòmica, substituïa el racionalisme per una idea d'especificitat que menystenia la funció en nom del mer joc formal i obria la porta als criteris comercials i al *kitsch*. La seva conclusió era terminant: «La transavantguarda treu al Disseny Industrial la voluntat de futur».¹⁴ Davant d'aquest estat de coses, l'assagista va donar suport a les pràctiques que s'oposaven a aquest univers de valors i defensaven la connexió amb la vida de la societat real, lluny de descontextualitzacions socials i històriques o de mirades entotzolades. Poc abans de morir, mitjançant la reflexió historiogràfica, va apuntar la necessitat de reformular un projecte de modernitat des d'una visió «total: historicosociològica; dialèctica: viva, en perpetu moviment i il·luminadora de realitats humanes contradictòries».¹⁵ Però el seu traspàs, l'any 1983, va cloure aquestes expectatives.

¹³ Alexandre CIRICI, «Història del disseny a Catalunya», a *Llibre blanc del disseny a Catalunya*, vol. I, Barcelona, Generalitat de Catalunya, 1984, pàg. 24.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ Ximo COMPANYY i Alexandre CIRICI, «Combats per la història de l'art-III», *L'Avenç*, novembre de 1983, núm. 65, pàg. 62.

LA CONCEPTUALITZACIÓ DEL DISSENY: L'APORTACIÓ DE JOAN PERUCHO I L'ÍNDOLE DE LA GRÀFICA EN L'ÈPOCA FUNDACIONAL

Anna Calvera

Paralelismes entre disseny gràfic i disseny industrial: la conceptualització del disseny a la Barcelona dels anys seixanta

Recollint la definició del disseny gràfic proposada per Maurizio Vitta,¹ la indagació que aquí s'ha dut a terme se situa en l'esforç de respondre dues preguntes que l'autor formula i de comprovar si aquesta possible resposta és aplicable en una recerca sobre la història del disseny tal com ha tingut lloc a Barcelona a la segona meitat del segle xx. El punt de partida de Vitta és el concepte de Visual Design, denominació que, segons ell, serveix millor que la de grafisme, la *grafica* en italià, per marcar ben clarament un punt d'inflexió en la tradició de la producció gràfica i la comunicació visual que es pugui comparar, i que estableixi una correlació, amb allò que significà el concepte de disseny industrial en la producció d'objectes útils.

A Barcelona, l'adopció de la noció disseny gràfic a mitjan anys seixanta va ser prou potent i renovadora en si mateixa per a marcar aquest punt d'inflexió a què Vitta es refereix, i marca la irrupció del disseny en la cultura local. Però a Barcelona també hi va haver un moment previ en què s'utilitzà el terme grafisme per fer referència al disseny gràfic. A través de Grafistes Agrupació FAD, fundada el 1961, el terme va servir per a institucionalitzar definitivament la creació gràfica aplicada a la

¹ Vegeu Maurizio VITTA, *El sistema de las imágenes. Estética de las representaciones cotidianas*, Barcelona, Paidós, 2003 (1a. edició italiana, 1999).

comunicació visual com una de les especialitats professionals del disseny, cosa que va suposar un pas endavant als intents precedents fets pels dibuixants publicitaris o artistes comercials. A la llarga, almenys a Barcelona, ambdues denominacions, si bé originàriament considerades sinònimes segons les llengües de referència —Graphic Design era el terme anglès per referir-se al que, a Suïssa, s’anomenava Graphisme, Graphik o Grafica segons els cantons—, van acabar designant dues aproximacions diferents a l’activitat professional, dues maneres de fer antagòniques i dues tendències diverses a l’hora de concebre el disseny. Però aquest va ser un debat intern en una professió que ja s’havia donat a conèixer i consolidat.

A més de la qüestió terminològica, Vitta estableix tres tipus diferents de discurs per tal de delimitar el referent de la professió segons si es vol: «delinear los contornos profesionales del fenómeno, las competencias técnicas de la disciplina o bien las modalidades de saber propias de su campo cultural». Però és el segon el que ens interessa ara i adés: en efecte, «en el segundo, se indican los conocimientos teóricos relativos a la producción y a la lectura de las imágenes, las modalidades proyectivas y ejecutivas de los artefactos comunicativos, los sistemas lingüísticos e icónicos adoptados o en experimentación».

El repte ha estat buscar dades en els escrits de l’època per poder avançar des de la tradició de la gràfica catalana una resposta al que, sempre segons Vitta, constitueix el tercer nivell d’anàlisi pertinent per al disseny gràfic:

[...] en el tercero, se identifican y definen los aspectos en los que se funda el Visual Design, el sentido y la orientación de los efectos que éste produce y, sobre todo, su integración en un sistema cultural más amplio, analizable a la luz de modelos antropológicos, sociológicos y estéticos que apuntan a hacer de la experiencia visual cotidiana —y por tanto de las imágenes que constituyen sus representaciones— la base de nuestra dinámica social y cultural.²

² VITTA, *op. cit.*, 1993, pàg. 256.

L'objecte d'aquest petit assaig és repassar, a través dels escrits de crítics i historiadors de l'art, com va tenir lloc a la Barcelona dels anys seixanta el procés pel qual el disseny gràfic assolí el nivell de categorització que l'incorporà al fenomen del disseny entès com un tot en l'imaginari col·lectiu i, el que és fins i tot més important, en la concepció que els dissenyadors gràfics tenen d'ells mateixos i de la seva professió des de l'etapa fundacional del disseny, és a dir, quan va néixer Grafistes Agrupació FAD el 1961. A part de repassar la situació històrica del moment, l'anàlisi considerarà els esforços fets des de fora la disciplina per explicar la naturalesa del disseny i comprendre què hi ha d'especial en les imatges que creen grafistes i dissenyadors gràfics que les fa diferents de les produccions artístiques.

Cal tenir en compte que, en el context barceloní, el debat sobre el paral·lelisme i la possible vinculació existent entre els diversos dissenys va tenir lloc als anys seixanta i, des de llavors, un cop acceptada i assumida per tothom com el més natural, la vinculació ha entrat a formar part de la cultura local del disseny. Han estat les escoles les que més han contribuït a consolidar aquest lligam conceptual atès que, des de les primeres experiències pedagògiques, a Barcelona, disseny gràfic i disseny industrial eren concebudes i han estat sempre presentades com dues especialitats d'una mateixa disciplina, el disseny. La labor editorial ho va anar confirmant; la premsa especialitzada, en canvi, ha tendit a separar clarament les diferents especialitats del disseny i a tractar-les com a autònomes. Per tant, la dimensió industrial del disseny gràfic quedà perfectament instaurada des de bon començament i se la pot considerar una de les peculiaritats de la cultura del disseny barcelonina.³

³ Norberto Chaves ja va explicar les raons històriques d'aquest paral·lelisme en el *Llibre blanc del disseny gràfic a Catalunya*, vol. 2, Barcelona, Generalitat de Catalunya, 1985, pàg. 19: «L'aparició del disseny com una etapa específica en l'evolució històrica de la comunicació gràfica marca una fita decisiva: s'institucionalitza la divisió entre l'emissor directe i el «qui redacta» el missatge social, entre el client i el professional de la comunicació. L'artista, que es limitava a una labor fonamentalment retòrica, il·lustrativa, sobre el missatge ja redactat, és substituït per un tècnic que opera en capes més profundes de la comunica-

De fet, la fonamentació d'aquest lligam s'instaurà a Barcelona com una conseqüència lògica de les moltes interpretacions sobre l'interès i l'actualitat de l'experiència de la Bauhaus fetes després de la Guerra Civil cada vegada que calia plantejar un pla d'estudis avançat que satisfés la necessitat de formació dels dissenyadors. Aquesta és una de les preocupacions de fons que expliquen la trajectòria d'Alexandre Cirici Pellicer al capdavant de diverses experiències pedagògiques: l'Escola d'Art Vivent del FAD (1959-1960), Elisava (1961-1967) i Eina des del 1967, just quan es va començar a revisar el lideratge de la HfG d'Ulm.⁴ La connexió conceptual entre ambdós dissenys es va veure reforçada pel fet que les dues primeres agrupacions de professionals s'integressin al FAD amb una fórmula similar: ADI-FAD pels dissenyadors industrials el 1960, i Grafistes FAD pels dissenyadors gràfics l'any següent. La idea trobava el seu correlat i era del tot coherent amb el que succeïa a l'estranger arran de la fundació d'ICSID i d'ICOGRADA pocs anys abans, dues entitats separades que han mantingut trajectòries paral·leles i molt sovint coincidents.

Així, doncs, que el disseny gràfic és a la comunicació visual i al sector de les arts gràfiques allò mateix que el disseny industrial és a la indústria i al teixit industrial constitueix una de les premisses del discurs sobre el disseny a Barcelona des de l'etapa fundacional. Per això, quan es tracta de tenir en compte els motius pels quals s'ha difós a Barcelona un determinat concepte de disseny i copsar així els diversos matisos que componen aquesta noció en un exercici d'història de les idees, el moment clau és el fundacional. Les diverses tendències

ció racionalitzant la mateixa estructura semàntica del missatge i optimitzant-ne les condicions de registre. Aquest canvi qualitatiu del cartellista i el dissenyador gràfic ve a coincidir també amb el pas de les arts aplicades al disseny industrial. En realitat es tracta d'un procés únic —l'eclosió del Disseny— que es manifesta en dos dels seus camps: el producte i la comunicació.» Aquest va ser el primer llibre realment «institucional» sobre disseny aparegut a partir de la transició política, i marca l'etapa de normalització del disseny en la vida social i econòmica catalana.

⁴ Sobre la trajectòria intel·lectual d'Alexandre Cirici Pellicer, vegeu el capítol anterior en aquest mateix llibre escrit per Narcís Sellés.

aparegudes després, les diferents aproximacions existents i els molts plantejaments sorgits quant a la manera d'entendre la pràctica i la teoria del disseny, i també el seu ensenyament, s'han anat desenvolupant dialogant amb aquestes primeres aproximacions que són les que obriren camí. Aquest assaig revisa els escrits de crítics i historiadors de l'art que van parlar de disseny als anys seixanta per descobrir-hi els molts esforços fets per explicar a la gent què era el disseny, en què consistia la seva manera de fer, de què depenia la seva qualitat i el perquè se'l podia considerar un fenomen d'interès cultural; en definitiva, la manera com els intel·lectuals de la ciutat acceptaren el disseny com una manifestació cultural rellevant, nova i característica de la modernitat. S'ha centrat en els articles periodístics de l'escriptor barceloní Joan Perucho (Barcelona 1920-2003), que va participar en el debat sobre les arts en la societat del moment polemitzant amb altres autors importants, com Cirici mateix.

Parlar de disseny: referents internacionals i fons d'inspiració

Pel que fa al disseny industrial, a Barcelona, els models de referència aviat estigueren clars. Les conferències del COACB, el Col·legi d'Arquitectes, dictades al llarg dels anys cinquanta i les exposicions sobre disseny de producte organitzades en aquells primers anys definiren el camí: Pevsner, Aalto i Gio Ponti figuren entre els conferenciantes la influència dels quals fou més determinant; les exposicions dedicades respectivament als dissenys finlandès i escandinau primer, i al disseny alemany després, són molt significatives dels criteris de qualitat adoptats durant els primers anys de la institucionalització del disseny. Nikolaus Pevsner marcà la pauta quant als referents històrics i establí la significació del disseny en la història de l'art i la cultura moderna. A través del seu model historiogràfic quedà molt ben instaurada la dependència de la pràctica i la idea de disseny de l'aventura de l'avantguarda històrica, i això havia de ser important també per al grafisme publicitari, un disseny que havia tingut una llarga història i fins a cert punt alternativa a l'acceptació del llegat de la Bauhaus arreu del món. Les cròniques locals van comentar a bastament la visita que Pevsner féu a Barcelona el 1952 arran de la seva

conferència al COACB. El responsable de cultura del Col·legi, el seu amfitrió, Antoni de Moragas i Gallissà, ha commemorat en diversos escrits la passejada per la ciutat que feren plegats i la sorpresa de Pevsner davant la migradesa estètica de la majoria de rètols comercials que hi havia, però també l'impacte que li provocà la visió dels principals edificis de Gaudí.⁵

Per la seva banda, Alvar Aalto i, a través d'ell, tot el disseny escandinau, mostraren el camí quan es tractava de dissenyar objectes i productes, un exemple que, com tantes vegades ha afirmat Isabel Campi, no tan sols era vist com el desenvolupament de l'estil internacional del Moviment Modern fet per la tercera generació, sinó com un model de la responsabilitat social del disseny integrat en una societat plenament democràtica. Finalment, Gio Ponti esdevingué l'exemple vivent de les possibilitats existents de fer disseny a Barcelona i un referent quant al model i el discurs de la modernitat a importar. D'aquesta manera, la noció de disseny que es tenia i defensava a Barcelona s'havia format adoptant la teoria canònica del Moviment Modern i se l'adaptà perquè pogués acomplir els ideals de modernitat i regeneració que se n'esperava i es desitjava per a la societat catalana en el seu conjunt.

Els referents conceptuals no estaven tan clars en el cas del disseny gràfic, un sector que tenia una història pròpia amb etapes i corrents una mica diferents dels que havien tingut lloc en la conceptualització i la implantació del disseny industrial a tot el món. D'una banda, cartellistes i dibuixants eren professionals ben visibles ja abans de la

⁵ Vegeu els escrits de Moragas per als primers catàlegs del FAD. Per a un estudi sobre la concepció del disseny de Moragas, vegeu M. Glòria FARRÉ, *La dimensió humana d'Antoni de Moragas i la coherència íntima del disseny*, Barcelona, Elisava, 1991. Quant als comentaris de Pevsner, la llegenda barcelonina explica que va ser la visió de Gaudí allò que el féu reconsiderar les seves tesis sobre el Modernisme internacional exposades a *Pioneros del diseño moderno* (1936) tal com s'aprecia en la seva obra següent: *Los orígenes de la arquitectura moderna y del diseño* (1968). La primera obra es va traduir al castellà el 1976 a Buenos Aires per l'editorial Infinito i s'ha reeditat el 2001. La segona es va traduir el 1969 a Barcelona (Gustavo Gili; hi ha hagut diverses edicions posteriors).

guerra. A la Barcelona dels anys seixanta sorgí el conflicte entre uns grafistes, que es consideraven dipositaris d'una llarga tradició, i els que ja se sabien dissenyadors gràfics i preconitzaven la renovació total de la professió en la línia proposada pel Moviment Modern. Són dues denominacions no del tot sinònimes perquè amaguen petites diferències en la manera d'entendre la professió i l'activitat concreta que exerceixen. Es podria dir que es diferencien pels recursos gràfics i expressius utilitzats, per les eines de treball, per la manera com conceben la comunicació visual i els procediments enunciatius, però, almenys històricament, també es diferencien per la seva relació amb la publicitat: així, per exemple, els grafistes encara pintaven cartells comercials mentre que els dissenyadors gràfics ho feren molt rarament: gairebé només els arribaven comandes de cartells culturals, commemoratius o pedagògics, però, a més a més, ells ja no els pintaven. Coincidint amb aquest debat, havia passat que la publicitat s'havia adequat als nous mitjans de comunicació social i el cartell havia anat perdent importància com a suport publicitari, fins i tot al metro. El cartell és probablement la peça gràfica que més bé exemplifica el procés viscut, però el mateix es podria dir d'altres suports com els anuncis en premsa o la publicitat directa, a la qual el disseny gràfic començava a donar un altre sentit des de la perspectiva d'uns incipients programes d'identitat corporativa.

D'altra banda, el reconeixement del disseny i del grafisme publicitari com una nova pràctica estètica va coincidir quan s'estava debatent sobre l'art contemporani i el sentit actual de les avantguardes. Aquesta fou una polèmica entre crítics d'art. Oposà els que volien legitimar els moviments de l'avantguarda dels anys cinquanta i seixanta, com l'informalisme plàstic, les darreres expressions de l'abstracció pictòrica i l'arribada de l'art conceptual en les seves diverses versions, i, de l'altra banda, els que, sense abandonar definitivament l'avantguarda, havien assumit les crítiques que el Pop feia a l'alta cultura en general i debatien sobre el compromís social de l'artista. En aquella Barcelona dominava el concepte de Realisme, el qual, com Ignasi de Solà-Morales ha posat de manifest, implicava i contenia totes les connotacions del terme, des del retorn a la figuració en pintura fins a la reivindicació del compromís polític de l'artista en literatura i arts plàstiques, o la proposta tan de sentit comú de projectar i pensar

l'arquitectura d'acord amb les possibilitats tecnològiques reals de la societat del moment i deixar de banda l'antiga presumpció que l'arquitectura racionalista i el disseny industrial podien impulsar la renovació tecnològica del país.⁶ En aquest context, el disseny, com el fenomen cultural nou i avançat que era, esdevingué un tema d'interès i sovint va ser abordat com el pont necessari entre la producció cultural avançada i el públic, el lloc en el qual l'art adquiria un compromís amb la societat, una reflexió molt en la línia del productivisme rus d'entreguerres. Art aplicat o art implicat, el disseny podia realitzar el compromís il·lustrat de contribuir al progrés de la societat mitjançant la millora estètica de productes i paisatges i facilitar així l'accés de les classes populars a una cultura de veritat. Aquest era l'ideal, però també el dictat del Moviment Modern.⁷

Les primeres aproximacions seguien sent deutores del llegat bauhausià, com es pot veure en el text que Alexandre Cirici havia publicat el 1946 a *Ariel*, aquella revista clandestina tan noucentista en esperit i *mise-en-page*. A «L'art de la saviesa», la creació d'objectes útils era presentada com una manifestació artística de gran magnitud, la manifestació artística pròpia de l'època d'acord amb una de les idees més influents de l'ideari de l'arquitectura moderna. En la dècada dels anys seixanta, s'havia difós i era força acceptada per la majoria de crítics i historiadors la idea que el disseny era l'art popular de l'època industrial, el resultat de l'avenç tecnològic i del sistema industrial de producció, una pràctica estètica que, a més a més, podia exercir de pont entre l'alta cultura i aquella cultura de la gent del carrer que començava a anomenar-se «cultura de masses». Després de la crisi cultural del 1966-1968, el desenvolupament industrial, a la vista del

⁶ Vegeu Ignasi DE SOLÀ-MORALES I RUBIÓ, *Eclecticismo y vanguardia. El caso de la arquitectura moderna en Cataluña*, Barcelona, Gustavo Gili, 1980, pàg. 188-203.

⁷ Probablement, l'exposició més acurada de tot allò que el dictat modern significava per al disseny es troba en la introducció que Giulio Carlo Argan va escriure per a l'edició en llibre del text de Tomàs Maldonado *El diseño industrial reconsiderado* el 1976 (Barcelona, Gustavo Gili). Argan va argumentar el fracàs d'aquesta idea considerant-lo un ideal implícit en la mateixa noció de disseny industrial.

camí emprès pel *desarrollismo* espanyol, va deixar de ser considerat un factor de veritable progrés i les crítiques del Pop a la modernitat esdevingueren una alternativa sociocultural i fins i tot política. Va ser llavors quan els productes de la cultura de masses prengueren un altre caire i foren considerats els productes que millor identificaven la civilització del moment, l'anomenada societat del benestar i de l'abundància basada en la dinàmica del consumisme. L'Escola de Frankfurt havia denunciat sistemàticament qualsevol manifestació d'art popular de la modernitat presentant-la com el producte artificial d'unes indústries culturals que eren això, indústries com les altres, subjectes a les oscil·lacions d'un mercat en què competien col·locant-hi productes de consum d'una qualitat si més no discutible. També el disseny quedava sota sospita considerat un simple factor de diferenciació dels productes de consum, l'estil modern que els permetia inserir-se i competir en el mercat ajudats per una publicitat que semblava del tot enganyosa i mistificadora. El disseny era el responsable d'un factor que només era rellevant comercialment. A més, el 1967 havia desembarcat la semiòtica a Barcelona i els estudiosos del disseny més compromesos es trobaven ara davant d'una aproximació metodològica que, si els darrers treballs publicats a la HfG d'Ulm anaven pel bon camí, podia aportar la base teòrica des de la qual fonamentar la disciplina del disseny. Així, doncs, a partir d'aquell moment, el que calia era investigar els aspectes del disseny capaços de transmetre valors simbòlics i de funcionar dins la lògica de l'ostentació simbòlica. Però tot això ja pertany a un període posterior que explica, per exemple, el rerefons del disseny Pop en els camps de producte i de la gràfica tal com es desenvolupà a la Barcelona dels anys setanta, i que desembocà en la formació d'aquella avantguarda autòctona que ja s'anunciava en l'organització del VI Congrés de l'ICSID celebrat a Eivissa el 1971.

Encara que pugui semblar mera anècdota, val la pena recordar que Joan Perucho s'havia adonat perfectament de tot això i del que implicava per a la cultura local del disseny. Feia ja temps que valorava l'esgotament dels models heretats del Moviment Modern i per aquesta mateixa època, concretament l'any 1966, va voler reflexionar sobre el que estava passant en una de les seves cròniques a la revista *Destino*. Val la pena recollir les seves paraules:

La sensibilització, en l'ordre de la creació estètica, ha trobat fins al moment dos reductes on es refugiava l'esperit racionalista: eren el disseny industrial i el grafisme publicitari. La pervivència dels postulats funcionals, heretats del Bauhaus, atorgava a aquests dos focus de creació un caràcter que no lligava gaire amb el gust general del moment [...] Les coses han canviat o comencen a canviar, i, si en el món dels objectes d'ús pràctic el concepte de bellesa tendeix a valorar-se amb certa independència a una funció problemàtica, en l'ordre publicitari, el rigor i l'exactitud preconitzats pel grafisme suís i centroeuropeu han cedit el pas a una creació profundament intuïtiva. D'aquí ve el culte a l'asèpsia; és a dir, del menyspreu del decorativisme, és possible que hàgim arribat al culte a la sanefa.⁸

Joan Perucho no era pas un cas aïllat. Als anys compresos entre la fundació d'ADI-FAD i la crisi dels anys 1966-1968, alguns crítics i historiadors de l'art havien acceptat el repte d'explicar el disseny que es feia a la ciutat des de la premsa no especialitzada. Oriol Bohigas i Alexandre Cirici en parlaven des de *Serra d'Or*; d'altres, majoritàriament arquitectes, des de les pàgines de *Cuadernos de Arquitectura* del COACB. Joan Perucho, Sebastià Gasch i Joan Teixidor en parlaren a la revista *Destino*, un magazín de molta difusió a Barcelona des de la guerra. Eren pràcticament els mateixos autors que debatien sobre l'art del moment. De tots, però, potser va ser l'escriptor i poeta Joan Perucho qui va voler fer un pas més i comprendre allò que feia del disseny i del grafisme publicitari un art nou i diferent en relació amb les diverses arts tradicionals, fossin Belles Arts o Bells Oficis; què és el que aportava al debat sobre les arts i de què depenia la modernitat de les seves creacions.

Per resumir-ho en poques paraules, Perucho va adonar-se que el grafisme funcionava amb valors totalment específics que el diferen-

⁸ «La sensibilitat gràfica d'Antoni Morillas», *Destino*, febrer de 1966, núm. 1490, a Joan PERUCHO, *Cultura i imatge*, Barcelona, Destino, 1991, i Joan PERUCHO, «Crítica d'Art», a *Obres completes*, vol. VII, Barcelona, Edicions 62, 1993, pàg. 401. Quant a la crisi del Moviment Modern, vegeu «Vers un academicisme de les formes industrials», a PERUCHO, *op. cit.*, 1991, i PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 387. Article escrit amb motiu de l'exposició d'ADI-FAD en una fira Hogarotrel (s/d).

ciaven del llenguatge plàstic tan característic dels ismes de l'art dels anys cinquanta. Ho va tractar en una sèrie d'articles apareguts setmanalment a la secció «Invención y criterio en las artes» de la revista *Destino* des del 1960 fins al 1970. També va escriure sobre disseny, arquitectura i art a les pàgines de *La Vanguardia*, diari en el qual col·laborava regularment des del 1962. A la secció de *Destino*, sobretot, Perucho va dedicar alguns d'aquests molts articles a comentar l'obra dels grafistes i dissenyadors industrials catalans que li semblaven més interessants, barrejats amb comentaris sobre els pintors del moviment informalista nacionals i estrangers, o sobre els fotògrafs més destacats de la incipient escola de Barcelona.⁹ Les seves crítiques i comentaris cobreixen un arc de temps prou ampli i un moment molt interessant del debat barceloní que comprèn, segons Daniel Giralte Miracle, des del declivi del Noucentisme fins a la irrupció del Pop Art nord-americà que Perucho observà de primera mà el 1964 a la Biennial de Venècia.¹⁰ Els escrits de Perucho sobre diversos aspectes del disseny serviran per a apuntar la interpretació catalana dels aspectes que Vitta resumia com els tres nivells d'anàlisi dels processos i els resultats d'aquesta activitat professional anomenada, ara ja sí, disseny gràfic.

El disseny, l'art popular d'avui

Quan Joan Perucho inicià les seves reflexions, va acceptar aquella hipòtesi tan difosa entre la majoria de crítics del moment segons la qual el disseny es podia comprendre teòricament com l'art popular de la modernitat: «El grafista és un producte típic de la nostra època. Les creacions del grafista, com les del dissenyador industrial, estan

⁹ Anys més tard féu una selecció d'aquests articles i els va agrupar en dos llibres traduïts al català: *Una semàntica visual* (Barcelona, Plaza & Janés, 1986) i *Cultura i imatge* (Barcelona, Destino, 1991). Han estat recollits en el VII volum de les seves *Obres completes* en la col·lecció «Clàssics Catalans del Segle XX», Barcelona, Edicions 62, 1993. Sobre l'escola barcelonina de fotografia, vegeu l'article de M. Dolors Tapias en aquest llibre dedicat a Xavier Miserachs.

¹⁰ Daniel GIRALTE MIRACLE, «Joan Perucho, l'art entre el real i l'imaginari», introducció a PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 9.

relacionades d'una banda, amb les obres d'art popular en tant que les han substituït per la seva aproximació a la societat i a tots els seus elements».¹¹

Ben aviat, però, va veure que calia matisar aquesta idea, ja que, de fet, hi havia diferències substancials entre el disseny del moment i l'art popular del passat, o sigui, les diverses produccions de l'artesanaria. En efecte, el disseny i molt especialment el grafisme no acabava de correspondre's del tot amb la idea canònica de l'art popular pel fet que a totes les seves creacions quedava molt patent com de vinculat hi estava i com n'era, de deutor, dels corrents més avançats de les Belles Arts —o art pur, com ell es referia sovint a la pintura i l'escultura— des de l'època de les avantguardes: «Puede decirse que, desde 1907, el cubismo, el futurismo, el dadaísmo, el neoplasticismo, el surrealismo y la abstracción geométrica y lírica se han filtrado gracias y a través del grafista, hacia un público no iniciado, o, lo que es lo mismo, hacia un sector popular.»

La mateixa condició s'observava en el disseny industrial, en què la labor del projectista consistia entre moltes altres coses «a acomodar les formes de l'objecte dissenyat a l'esperit del gust dels nostres dies». Però aquest esperit:

[...] l'han forjat els grans creadors de les arts pures i els dissenyadors industrials segueixen les directrius que aquests els hi han imposat: [...] el gust per l'autenticitat i per la bellesa nua de les coses no hauria estat possible sense els grans noms de l'art modern (Lipchitz, Brancusi, Kandinsky, Miró, Tatlin, Mondrian)... Es van anticipar al procés industrial i van crear les formes pures i vivificants.¹²

¹¹ «Vers una semàntica visual» (1964), a Joan PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 53. Aquest text es publicà originàriament com a introducció a *Publicity in Spain. Grafistas Agrupación FAD*, Barcelona, Blume, 1964: IX. Totes les referències dels escrits de Perucho que s'han utilitzat provenen del VII volum de les *Obres completes* ja citat.

¹² «Vers una semàntica visual» (1964), a PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 53 i «El disseny industrial» (1961). Article escrit arran de la fundació d'ADI-FAD, a PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 99.

Disseny gràfic i industrial són, per tant, deutors de la sensibilitat i l'estètica imposada per l'avantguarda històrica i en conseqüència comparteixen amb ella els mateixos elements formals, visuals i estilístics que feien incompreensible l'art per al gran públic. L'evidència d'aquest estret lligam entre avantguarda plàstica i les expressions del disseny modern feren que Perucho desenvolupés la seva anàlisi del disseny comparant-lo sempre amb el que passava al món de l'art i buscant en la pintura els models de referències des dels quals comprendre i avaluar la contribució real del disseny. D'una banda, l'assimilació del disseny a l'art popular s'adeia perfectament amb la missió que corresponia al disseny d'actuar com a corretja de transmissió entre els experiments de l'art, i de l'alta cultura, i el gran públic: en això consistia la seva acció cultural, l'educació de les masses: «El grafisme, principalment a través del cartell, aconsegueix sempre una funció educadora perquè aproxima les masses als grans corrents estètics del moment, afina la seva sensibilitat i els fa aptes per experiències ulteriors».¹³ Però el fet que el disseny i el grafisme publicitari aconseguissin ser compresos sense gaire esforç pel públic al qual s'adreçaven tot i fer servir el mateix llenguatge formal que els corrents de l'avantguarda més avançada, el féu pensar que calia anar a buscar arreu els motius de la popularitat del disseny, d'altra banda patent, i, per això, calia observar altres fenòmens socioculturals el radi d'acció dels quals anés més enllà del món restringit de l'art. Per influència de sociòlegs i pensadors, s'hi va referir de manera genèrica com a la «civilització de la imatge», una situació nova en relació amb el passat però molt característica del temps i de l'esperit de la nova modernitat, una cultura definitivament urbana i industrial.¹⁴ El centre d'atenció de Perucho, in-

¹³ «El cartell publicitari», *Destino*, 1967, núm. 1574, pàg. 44; PERUCHO, *op. cit.*, 1991; PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 319.

¹⁴ «Vivim en un món d'imatges». Menciona René Huyghe i prossegueix la reflexió «la nostra època abandona gradualment la cultura impresa per entrar en el que ell [Huyghe] anomena “civilització de la imatge”». «El grafista i el món de la imatge» (1963), a PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 160-162. L'article va ser escrit amb motiu de la primera exposició de cartells a la via pública organitzada per RED i G-FAD que portava per lema «Conozca España en Barcelona».

signe bibliòfil i bon col·leccionista de llibres bells i antics, feia temps que s'havia anat desplaçant vers totes aquelles altres produccions visuals que envaïen i es feien cada vegada més presents en la realitat quotidiana de la gent —«observem com després de la pintura i el dibuix han entrat en la nostra vida la fotografia, el cinema i la TV»—. Entre totes aquestes noves manifestacions de la cultura visual, n'hi havia una que l'atreia especialment, la publicitat, «una tècnica inventada recentment, però que s'ha imposat com un dels grans ressorts del nostre temps».¹⁵

Podria semblar que, pel fet de voler considerar totes les arts que conformen la civilització de la imatge, Perucho repreneu la recerca de Walter Benjamin sobre la reproducció tècnica de les arts i acceptés com a necessària una revisió del sistema de les Belles Arts incorporant-hi a més els hereus de les tradicions artesanals (orfebreria, tapís, joieria), però aquest sistema de pensament mai no va acabar de convèncer-lo, ans al contrari. Només quan el Pop Art nord-americà dominà clarament el debat europeu sobre l'art i la producció artística, Perucho revisà el fenomen de la publicitat en uns termes que palesen que l'havia deixat d'interessar. D'una banda, la publicitat li apareixia com un poder; però de l'altra, estava clar que les seves creacions eren obra d'una minoria tan selecta com l'elit artística i, per això, allò que semblava ser l'art popular actual no era sinó una mena de «folklore urbà». La seva hipòtesi posava totalment en dubte el que ha estat l'esquema classista en la crítica de la cultura perquè es barrejaven totes les classes socials en tots els nivells de la producció cultural:

A través dels mitjans de comunicació, el poder enorme de la publicitat ha imposat en el subconscient d'homes i dones tota mena de signes, símbols i emblemes que van imprimint un caràcter determinat a la nostra vida privada. El 99% de les imatges són, per a l'home corrent, anònimes, i d'aquí ve que es pugui parlar a aquest respecte d'un art folklòric o, com

Tenia per objectiu promocionar les tanques publicitàries instal·lades per primera vegada a Espanya el 1960 i, de pas, promocionar també el grafisme com a nou art.

¹⁵ PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 465.

prefereixen els americans, d'un Popular-Art: però fet, no per la majoria, sinó per una minoria refinada i, en molts casos, sofisticada, i amb un propòsit netament materialista i comercial.¹⁶

Però si l'estudi del Pop Art i les seves implicacions és una mena de punt d'arribada en la reflexió de Perucho sobre l'art, amb anterioritat, la publicitat i la cultura de la imatge l'havien interessat perquè essencialment volia comprendre el món que li havia tocat viure i saber què era el que estava passant davant dels seus ulls: «Una reflexió sobre la cultura comporta tenir present el repertori visual que el ritme de la vida imposa».

Quan començava la seva recerca, davant la publicitat i la producció gràfica que es feia just quan tenia lloc la professionalització del disseny gràfic, hi havia alguna cosa que no quadrava del tot amb els esquemes habituals d'anàlisi de les arts, com era la qualitat gràfica i la novetat expressiva patent en tants i tants anuncis. Va ser parlant de fotografia que Perucho ho va plantejar obertament: «No mentim gens si afirmem que avui la publicitat, per regla general, es troba en mans de professionals dotats d'un gran impuls creador. Ells han aconseguit que, en bona part, la facultat d'invenció s'hagi refugiat en l'ordre publicitari i fins al punt d'influir, decisivament i tot, en determinades manifestacions de la creació pura». Fotògrafs i grafistes n'eren els responsables més directes.¹⁷

Podria, doncs, considerar-se la investigació de Perucho com una reflexió sobre la imatge i el seu món i, en aquest context general, no tant la publicitat en general sinó el grafisme publicitari en particular hi té un espai important com a pràctica creativa d'una qualitat interessant en si mateixa: «Les imatges esclaten per tot arreu i el grafista ha transformat en certa manera el llenguatge de les imatges»¹⁸ A partir d'aquí, la recerca emprèn dues línies de raonament: una de prime-

¹⁶ «El Pop art, de Lichtenstein a Andy Warhol» (1965), a PERUCHO, *op. cit.*, 1991; a PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 298-300.

¹⁷ Per ordre de citació, PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 259, i «Fotografia i publicitat», PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 276.

¹⁸ PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 162.

ra abordava la capacitat comunicativa de la imatge com a fenomen; la segona analitzà el llenguatge expressiu de la gràfica i les seves característiques específiques com a forma d'art visual. En la primera, Perucho reflexionava sobre les característiques de la societat que li havia tocat viure. Prengué la idea de civilització de la imatge com a marc des del qual comprendre tant les noves manifestacions artístiques com el poder de la publicitat, cosa que li semblava òbvia, per poder explicar finalment les característiques específiques del grafisme publicitari com a expressió artística pròpia de la modernitat. En la segona, Perucho va voler copsar i definir què és allò que distingeix visualment el grafisme tant si és publicitari com si no, i pretén explicar-se la naturalesa de la gràfica. És una pregunta que molts dissenyadors han volgut respondre en comentar les seves obres.

Un món d'imatges

Poeta i novellista de vocació, Perucho no podia deixar de pensar en el llenguatge en parlar d'aquesta nova civilització visual que s'anava imposant arreu i, en conseqüència, va voler preveure els possibles efectes que la cultura de la imatge tenia o podia tenir en l'expressió verbal i la lletra impresa. D'entrada, va assumir com una possibilitat real que el triomf de la imatge sobre la paraula fos degut al fracàs del llenguatge per comunicar o, almenys, per comunicar de la manera que els mitjans de comunicació i la publicitat necessiten. I això havia d'influir per força les formes de cultura. Era evident que la publicitat no feia servir en absolut les capacitats de raonament i d'argumentació pròpies del llenguatge verbal; la publicitat ja no busca la paraula adequada, ans al contrari —«la publicitat moderna no és una simple enumeració d'avantatges, una llista més o menys extensa de dades tècniques o d'utilitat»—, i apuntava com de passada la possibilitat que la paraula es trobés totalment desprestigiada com a vehicle de cultura, la qual cosa, si més no, exigia una reflexió sobre els valors i les maneres de viure de la societat moderna.¹⁹ En algun passatge observa el caràcter

¹⁹ PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 467; «Pla-Narbona» (1964, 1965), a PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 465, respectivament.

efímer de tantes produccions culturals, com el còmic, i la rapidesa en què es produeixen i consumeixen tants articles i moviments culturals. Per això, a la llarga, del desprestigi patent de la paraula en el món modern se'n podia derivar la conversió de la cultura en una «cultura de butxaca», composta per una sèrie de productes creats amb una mentalitat bàsicament *bon marché*. Perucho es referia concretament a aquella mena de cultura que revalorava el Pop Art.²⁰ Però si aquesta era una conclusió a la qual s'arribava des de l'ideari del Pop i dels estudis sobre els *mass-media* i la cultura de masses, no posava en dubte les premisses adoptades a l'inici de la seva reflexió quan la qüestió de fons era revisar els efectes de l'avantguarda històrica en el món i la societat sorgits després de la Segona Guerra Mundial. En aquest primer context, la força de la publicitat rau, al seu entendre, precisament en el fet d'adreçar-se directament als ressorts emotius de les persones, de treballar en processos prelògics, de buscar l'associació afectiva que porta a l'acció: «La publicitat és una forma de comunicació primitiva [i] la nostra actitud davant de la publicitat és una suspensió provisional del dubte.»²¹ Constituïa, doncs, un indicatiu clar dels molts ressorts de la personalitat necessaris per viure i que complementen l'exercici de la raó; això connectava la publicitat amb l'exercici de la imaginació, amb la dimensió irracional de la personalitat, és a dir, amb aquell món ocult i etern de què s'ocupen les arts pel fet de ser-ho.

Com a escriptor, Joan Perucho és conegut per la seva constant fascinació pels espais de misteri i d'irracionalitat que envolten la vida humana i informen, de darrere el mirall estant, tota producció culturalment significativa. Ell buscava i s'entretenia sempre en les petites i dissimulades manifestacions d'allò d'etern i inaprehensible que regeix la vida humana des de lluny i dóna sentit últim a les coses més petites en un diàleg constant entre els dos infinits. Si la publicitat treballa, tal com explicaven els psicòlegs, els registres més ocults de la personalitat, com les motivacions i emocions per associar-les a accions i comportaments prèviament establerts, això l'havia d'interessar per força, però no tant pel fet de ser una tècnica de manipulació

²⁰ PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 358.

²¹ PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 307.

altament poderosa, sinó perquè funcionava només quan s'assolien unes determinades condicions comunicatives, l'expressió més interessant i acurada de les quals era precisament el grafisme publicitari.

D'altra banda, en la civilització de la imatge, la superioritat de les imatges s'imposa per motius d'efectivitat en una forma de comunicació, com la publicitària, que és essencialment i necessàriament primitiva: «Contemporàniament, s'ha vist clara la veritat simple i despulada de la imatge, l'impacte directe i decisiu de tot allò que entra pels ulls». El més interessant d'una reflexió com la de Perucho és haver aconseguit ressituar el discurs sobre la imatge i la seva naturalesa en un nou context:

S'ha inaugurat, doncs, el llenguatge del silenci, el llenguatge que no es pot articular amb mots. És possible que algunes imatges acotin la imaginació i deixin escapar la realitat interna de les coses, però el que pot expressar la imatge, allò que entra dins la possibilitat d'expressió queda definit d'un cop per sempre amb una rotunditat extraordinària [...] rere l'aspecte conscient d'una imatge sempre hi ha una significació inconscient, un contingut latent.²²

Ja només per això, les imatges i el món que oculten en la seva mateixa i nua exhibició eren un fenomen altament interessant per a un pensador com Perucho: l'atreia sobretot allò que molt poèticament va qualificar de «la desnuda fertilidad del ojo a través de la imagen, a través de lo que está ahí, terriblemente vivo ante nosotros».²³

Ara bé, què és i com funciona la imatge? Vist en perspectiva històrica, des dels iconoclastes fins a l'aparició del gravat i la reproducció de làmines amb il·lustracions científiques, la imatge s'ha instaurat en la vida de les persones com un mitjà de coneixement paral·lel i complementari del llenguatge. Però en la civilització de la imatge, les coses havien canviat i allò que converteix la imatge en un recurs immillorable per a la comunicació massiva és la seva immediatesa, la capacitat d'imposar-se per ella mateixa: «[...] el impacto de la imagen

²² PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 52.

²³ PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 51.

es frontal y rápido, y lo que es más importante todavía, no requiere ningún esfuerzo de comprensión, de entendimiento».²⁴ Ara bé, si això es pot aplicar a tot tipus d'imatges, en la civilització actual no més són pertinents les que s'adeqüen i es transmeten a través dels *mass-media*: són «solicitations visuals artificials, enteses com a elements creats per l'home per ser observats, per tal que realitzin una determinada funció en la ment humana» i, per això, han de ser «imatges que es repeteixin, que es multipliquin ràpidament, que s'estenguin per ambients diversos i allunyats». Són imatges com les de la publicitat, o més ben dit, les que s'han difós gràcies al poder de la publicitat. Si se suma la immediatesa de la imatge, la seva repetició constant pel fet de ser reproduïda massivament i la facilitat de comprensió que tenen a més de la seva capacitat de suggestió, el seu predomini esdevé total:

La raó d'aquesta eficiència de la imatge cal cercar-la en la comprensió vertiginosa i fàcil, en la seva suggestió brillant i fabulosa. Les més diverses tècniques impulsen la imatge, la desenvolupen, l'estilitzen i creen una semàntica visual adequada. El valor coercitiu de tot això és enorme, i així, l'home, des de la senyalització del trànsit fins al film publicitari, es troba constantment advertit, informat, sol·licitat.²⁵

El text data del 1963. Al cap dels anys, en revisar les seves cròniques i reeditar-les, Perucho va resumir en un curt paràgraf la complexitat essencial de la imatge i el seu valor comunicatiu com a mitjà d'expressió, legitimant així el que havia estat la seva reflexió sobre les diverses arts en el món contemporani:

[...] la imatge per se, buida d'un contingut intencional però plena d'un valor adherit amb independència d'una voluntat de significació. En aquest sentit és que la imatge es manifesta com a factor d'expressió decisiu, veritable mecanisme d'integració, que va de les formes populars

²⁴ PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 52.

²⁵ PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 161. Perucho declara seguir Gillo Dorfles en el seu raonament.

(entre elles, l'artesanía i el còmic) a les cultes (la fotografia i el cinema) passant per les que la indústria i la publicitat darrerament ens revelen (dissenys, aparadorisme, moda).²⁶

La imatge sense més esdevé així l'element comú a tantes i tantes produccions humanes contemporànies, allò que les fa totes igualment interessants i rellevants i que els dóna sentit com la manifestació cultural que són. Per això, la reflexió sobre la imatge s'acosta i participa de la reflexió sobre l'art contemporani; esdevé una forma d'art que, sense participar necessàriament de l'autonomia estètica de les arts, s'afirma com una pràctica estètica perfectament inserida en la dinàmica social, i en això rau l'interès i la novetat en relació amb la conceptualització moderna de les arts. Ara cal entendre com i de quina manera totes aquestes manifestacions estètiques tan diverses poden accomplir, pel fet de ser imatges, la missió que Peruchó havia afirmat del grafisme: «El artista gráfico cumple una misión importantísima, utilitaria y cultural a un tiempo.»²⁷

L'art del grafisme

Entre les diverses manifestacions de la imatge, el grafisme aplicat a la publicitat constituïa per a Joan Peruchó un focus d'interès en si mateix precisament perquè les imatges que crea es troben sempre subjectes a necessitats publicitàries, estan condicionades per una servitud utilitària que no poden evitar, i d'això en depèn la seva qualitat. Ara bé, si d'una banda el crític accepta perfectament que el grafisme pugui ser una mena d'art, i per això posa sovint en relleu com n'és d'estreta la seva vinculació amb els estils i les formes de la pintura, de l'altra també s'adona que, tot i ser un art, no és una bella art. On és i de què depèn la diferència?

²⁶ PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 259.

²⁷ Joan Peruchó: text introductorí a *Grafistas, Agrupación FAD*, Barcelona, Blume, 1964: IX. Reproduït a PERUCHO, *op. cit.*, 1993, com «Una semàntica visual», pàg. 51-54.

El llegat bauhausià irromp un cop més en la seva reflexió. Ho fa ara en tota la seva complexitat, ja que va ser a partir d'ella que el disseny apareixia com una continuació de l'art en una època impulsada per la tècnica i la indústria:

[...] desde los tiempos de la Bauhaus, [el grafista] utiliza las más diversas técnicas en una actitud integradora. En primer lugar, es un artista totalmente compenetrado con su época, debe sentir su época y estar familiarizado con su sensibilidad y sus problemas. Debe además poseer un conocimiento profundo del dibujo, de la tipografía, de la *mise en page*, de la fotografía, etc. Conocerá asimismo la psicología de las masas y las constantes de la expresión publicitaria. Su campo de acción es inmenso...

Però el seu objectiu divergeix totalment respecte de les intencions artístiques: «¿Cuál es el objetivo del grafista? No es simplemente la belleza, sino el esfuerzo de provocar la convicción de algo».²⁸

Durant molt de temps, pràcticament des que els historiadors i crítics de l'art han volgut comprendre l'artisticitat pròpia d'un cartell, la funcionalitat els semblava un obstacle, una mena d'accident circumstancial que no esgota el caràcter d'obra d'art d'un cartell si no és superant-lo. Si bé ha servit per diferenciar les pràctiques de l'art i del disseny, la teoria de l'art tendeix a veure la funcionalitat com una limitació de la llibertat creativa, una servitud de l'artista. Són paraules que també va fer servir Perucho però, a ell, els cartells modernistes li serviren per a demostrar que les pràctiques artístiques no sempre són eficaces publicitàriament parlant.²⁹

Això li va suposar haver de revisar què implicava aquesta pretesa submissió del dissenyador a la funció comunicativa concreta, la mateixa que Cassandre havia definit com una tècnica de traducció entre dos llenguatges expressius diversos. Perucho va voler evitar tota idea que interpreti el dictat funcional del grafisme publicitari com una

²⁸ 1961, PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 98, i PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 53, respectivament.

²⁹ «Grafisme publicitari espanyol» (1963), a PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 267. Fins i tot parla d'intrusisme dels artistes en l'art del grafisme publicitari.

rendició del dissenyador a uns interessos, els comercials, que no són pas els d'un creador, sinó els del món material regit per criteris exclusivament crematístics. La qüestió se li feia més complexa i per això molt més interessant. La funcionalitat, evidentment, establia el marc general des d'on comprendre el grafisme i tot el disseny.

Per copsar els atributs de la gràfica com a llenguatge específic havia analitzat propostes artístiques el caràcter gràfic de les quals saltava a la vista. L'Op Art o la pintura de Vasarely experimenten sobre l'expressivitat de la geometria i les tintes planes, però no les va considerar exemples de grafisme publicitari pel fet que no responien a una exigència comunicativa concreta. Era un art gràfic, sí, però «arquitectures gràfiques buides de tot contingut utilitari»; no podien, doncs, ser considerades grafisme, i molt menys disseny: «quan al concepte de grafisme s'afegeix el de funció publicitària, allò merament gràfic no serveix, perquè aleshores estaríem parlant d'una força que opera en el buit a favor d'una intenció estètica». Unes paraules de Max Bill que Perucho cita en diversos articles el van orientar per definir l'índole artística del disseny: «Quan l'art tracta d'exercir funcions pràctiques ho fa en detriment de les seves funcions espirituals; quan el grafisme refusa les funcions pràctiques, no adquireix pas un contingut espiritual.» La conclusió era clara i excloent «Aquesta és la glòria i la servitud del grafisme publicitari i és sabent-lo dotar de contingut quan el grafisme assoleix una funció social i cultural veritable, educadora eficacíssima del gust de la majoria.» Per això, l'art del disseny i del grafisme és un art precisament quan «no traeix la seva essència».³⁰

Perucho prossegueix la seva anàlisi dialogant amb Cassandre i comprovant la vigència d'aquella hipòtesi primerenca del cartellista francès dita a l'època, els anys trenta, quan el cartell era un cop de puny als ulls. Després de la llarga etapa d'abstraccionisme líric, en la qual també havia participat Cassandre, l'obra de grafistes com Giralt Miracle a Barcelona aportava, segons Perucho, una alternativa més matisada del cartell i de la producció gràfica que mostrava clarament fins a quin punt havia evolucionat el disseny gràfic des de la guerra:

³⁰ PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 340 i 319.

[...] el cartell ja no és un crit a la paret, sinó un petit poema gràfic fet d'allusions i matisacions. La melodia dels cartells, si així ho podem dir, ja no arrenca d'un toc de clarí sinó d'una harmonia amable, de vegades de somieig, inquietant, fins i tot amb una cosa de jeroglífic, que captiva i persuadeix el públic al qual es dirigeix. [...] Per tant, avui ja no estem d'acord amb la tesi de Cassandre del grafista com a telegrafista: no és la informació el que fa que un producte s'imposi, sinó la suggestió.³¹



Logotip dels Grafistes
Agrupació FAD, disseny
de Josep Pla-Narbona,
Barcelona, 1961.

Si bé queda clar que l'atractiu estètic que tot cartell necessàriament conté està sempre al servei d'una idea, és precisament aquesta servitud la que li permet esdevenir una veritable obra d'art, i, també, una obra d'art veritable. Per la manera de pensar de Perucho, no és, doncs, la servitud utilitària del cartell el que li impediria ser una obra d'art, ans al contrari, tan sols ho és quan aconseguix respondre i satisfer aquesta servitud: «El cartell és una obra d'art quan no traeix la seva essència». En aquest cas, l'art i el seu llenguatge esdevenen clarament un recurs, el procediment a través del qual s'assoleix la suggestió, perquè «la suggestió només la dóna l'art i equival al món dels somnis. En molts casos equival fins i tot a la Poesia».

Perucho va centrar la seva reflexió en la difícil frontera entre art i disseny, entre art i grafisme, però el coneixement de l'obra de molts grafistes li va permetre corroborar la veritat continguda en les paraules de Max Bill citades abans. Ja podia arriscar una possible definició del grafisme:

³¹ «Ricard Giralt Miracle i les arts gràfiques» (1960), a PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 122, i «El cartell publicitari», a PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 319. Perucho es refereix a la famosa frase de Cassandre citada infinitat de vegades: «El cartel es un medio para un fin. Un medio de comunicación entre el comerciante y el público, algo así como el teléfono. El diseñador de carteles tiene el mismo papel que un funcionario de telégrafos. Nadie le pregunta su opinión, sólo se le pide que proporcione un enlace claro, bueno y exacto». A. M. CASSANDRE, *L'art internationale d'aujourd'hui*, 1929.

Sense l'assistència de l'art no es dóna un cartell bo. Per això, sobretot, el grafista ha de ser un artista; però ho ha de ser sense pensar-s'ho massa, una mica *malgré lui*. Un grafista no ha de sentir mai l'enyorança de la creació pura, i això ho diem perquè molts la senten i estan sempre disposats a ensenyar-nos les seves obres no subjectes a servituds. Això ens irrita particularment, perquè creiem que el grafisme publicitari, que és una creació de la nostra època, ha inaugurat un ordre de creació nou, vàlid per ell mateix, i en el qual s'ha refugiat una bona part de la capacitat d'invençió i imaginació creadora. Els grafistes, o seran artistes a condició de ser fidels al grafisme, o no ho seran mai.³²

Allò que clarament va inspirar la reflexió de Perucho al llarg de tots aquests articles era el seu progressiu convenciment que el grafisme, com també el disseny industrial, eren fenòmens completament nous en el món de les arts i que estaven perfectament integrats en la realitat i l'esperit de l'època. Però no es va quedar aquí. Va voler també comprendre quina mena d'arts eren i quins eren els atributs que les caracteritzen i això el portà, en el cas del grafisme, a «la interrogació sobre l'essència del gràfic». La pregunta pot semblar molt teòrica, però palesa com va ser de difícil en aquell moment fundacional explicar de manera comprensible això tan nou del grafisme. Situa la reflexió del crític barceloní en la línia del que llavors es debatia a França en parlar de l'estètica industrial, o a Itàlia sobre l'art en la civilització de les màquines. Comença ara el que va ser la segona gran línia de reflexió de Joan Perucho sobre el disseny, una de les aportacions probablement més interessants dels seus escrits i que es pot considerar un dels intents més seriosos fets a Barcelona per conceptualitzar el disseny gràfic.

³² Les cites dels tres paràgrafs anteriors provenen dels articles «Ricard Miracle i les arts gràfiques» (1960), a PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 122; «El grafista i el món de la imatge» (1963), a PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 160; «El cartell publicitari» (1967), a PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 319; «L'arquitectura gràfica de Francis Deswarte» (s/d), a PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 335 i «El grafisme de Tomàs Vellvé» (s/d), a PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 340.

L'essència de la gràfica

Quins són, doncs, els trets distintius de la gràfica en el conjunt de les arts visuals? En un primer moment, la recerca havia quedat plantejada en relació amb el panorama artístic i havia quedat clar que el grafisme compartia molts elements amb la resta d'arts de la imatge: «Com situar l'art gràfic dins una jerarquia de les arts? Pintura, dibuix, grafisme, on comença un i acaba l'altre? Quina tècnica exclusiva del grafisme —si és que existeix— permetria definir-nos sense cap dubte els seus caràcters sencers?»³³

La pregunta partia del supòsit que la gràfica, la graficitat o el caràcter gràfic sense més, i, per tant, els criteris que en determinen la qualitat, més enllà de l'eficàcia en l'acompliment d'un objectiu comunicatiu predeterminat, són d'una naturalesa expressiva molt diferent de la qualitat plàstica pròpia de la pintura i el dibuix. Per trobar quins podien ser els seus trets més distintius, Perucho havia considerat sovint què havia de saber un grafista i com treballava, quins podien ser els secrets del seu art. Les tècniques i els procediments que tenia a l'abast eren molts i diversos. De fet, «la publicitat, tal com la coneixem avui, utilitza la il·lustració, la tipografia, la fotografia, el color, el so, etc. Amb tots aquests mitjans, el grafista s'ha de fer entendre...». També eren molts els recursos expressius a la seva disposició: «Hi ha moments en què recorre al grafisme il·lustratiu, que es basa en dibuix subjectiu i lliure, o per contra, recorre al grafisme objectiu, la base del qual és primordialment la imatge fotogràfica en tots els seus aspectes: imatge realista, lírica, surrealista, constructiva... amb tot això el grafista ha de ser eficaç». Per tant, el caràcter de gràfic no era ni es podia reduir a un estil, a una única concepció de la imatge, sinó que més aviat havia de ser un caràcter comú a tots els procediments segons com es feien servir i el perquè. A més, Perucho havia analitzat les lliçons que s'extreuen dels llibres antics, i dels tractats de tipografia moderns que publicaven l'École de Lure i Maximilien Vox; també havia considerat les darreres tendències en l'art gràfic i el disseny, les directrius que arribaven de Basilea i l'esperit de llibertat gràfica pa-

³³ PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 335.

tent en l'obra dels dissenyadors nord-americans, com el tipògraf Herb Lubalin o el fotògraf Penn. Però a l'hora de parlar-ne, la descripció dels valors gràfics sovint quedava en una relació de competències tècniques como les que són típiques dels oficis: un grafista «ha de tenir perspicàcia intel·lectual, intuïció, sentit de les formes i dels colors, mesura arquitectònica i un talent molt segur de composició».³⁴ Però amb això no n'hi ha prou: «Para ser un buen grafista todavía se requiere otra cosa: que sus producciones sean gráficas. Hay muchos pretendidos grafistas que no son tales; creen que un simple conocimiento y dominio de la pintura y el dibujo les basta. Pero no es eso [...] Perquè una fotografia o un dibuix poden ser excel·lents però no gràfics, i aleshores no serviran per a la funció requerida, és a dir, no serviran per a la publicitat». En efecte, «para ser grafista, las creaciones deben estar animadas por un acento gráfico». Ara bé, «es difícil definir lo gráfico».³⁵

I aquest és el quid de la qüestió, com explicar això tan eteri de la qualitat gràfica, allò que fa que un grafisme, un anunci, un cartell realitzin la seva funció utilitària i esdevinguin alhora una creació representativa de la seva època. A partir d'aquest moment, el raonament es torna caut i una mica dubitatiu, però Perucho va llançant hipòtesis per anar-se aproximant a poc a poc al nucli de la qüestió. En part, planteja la recerca com un diàleg entre diversos fenòmens aparentment diversos entre si per tal de copsar aquest component essencial tan fàcil de reconèixer mirant les obres concretes però tan difícil d'explicar amb paraules. En un pol, hi ha les exigències de la publicitat, que es regeixen per criteris d'eficàcia, marquen els límits entre els quals es mou la feina del grafista i, el que és més important, li imposen un determinat plantejament comunicatiu —«La imatge i la seva suggestió es deixa comprendre fàcilment i ràpida per tothom. Entre totes les imatges, la imatge gràfica és la que reuneix de manera òptima aquestes virtuts que interessen a la publicitat»—. ³⁶ La gràfica esdevé llavors el mitjà d'expressió natural de la publicitat, un proce-

³⁴ PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 467, 161 i 160-162.

³⁵ PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 54, 467 i 54 de nou.

³⁶ PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 465.

diment més complex a mesura que se l'analitza amb més deteniment.

En efecte, cal comptar la molta informació que la tècnica publicitària ha posat a l'abast dels grafistes, dades sobre les motivacions psicològiques del públic, sobre les característiques del públic al qual s'adreça, sobre la fisiologia perceptiva i el procés òptic de la lectura, etc.³⁷ Una infinitat de dades tècniques fonamentades científicament. Però quan el grafista es posa a treballar, tota aquesta base tècnica «li serveix secretament de trampolí per disparar-se a la suggestió» perquè «més que a l'acumulació de dades, avui es tendeix a la metàfora». En això rau la mestria del grafista, perquè no s'ha d'oblidar que, només quan s'adapta perfectament a la necessitat comunicativa, la gràfica es carrega de sentit i esdevé grafisme veritable: «Aquesta és la glòria i la servitud del grafisme publicitari i és sabent-lo dotar de contingut quan el grafisme assoleix una funció social i cultural veritable, educadora efecacíssima del gust de la majoria».³⁸

A l'altre pol, hi ha sempre els referents artístics, especialment els que provenen dels corrents artístics que, coincidint amb la difusió del Pop Art, han optat per la gràfica com a material sobre el qual experimentar visualment. N'hi ha diversos de rellevants, des del neoplasticisme evolucionat de l'art concret d'ascendència suïssa fins a les construccions geomètriques i els efectes òptics de l'Op Art, l'art cinètic o la línia de Vasarely. De l'anàlisi comparada d'aquestes diverses formes artístiques, Perucho en dedueix alguns dels trets que millor identifiquen visualment aquest caràcter de la gràfica, i la seva conclusió és contundent:

³⁷ «La imatge i el text», a PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 261-263. En aquest article, Perucho comenta les darreres tendències franceses en la compaginació de llibres i premsa a partir de la publicació del llibre d'un tipògraf de l'École de Lure.

³⁸ PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 319 i 340.



Cartell publicitari per a un insecticida. Dissenyador gràfic: Josep Artigas (1919-1991). Client: Cruz Verde, Barcelona. Treball del 1948. Fotografia: CRAI Biblioteca d'Art, Universitat de Barcelona, Museu Virtual de la UB, Fons Artigas.



Emblema per a
ACESA, concessionari
d'autopistes, disseny
d'Enric Hugué, 1967.

El que passa és que les seves composicions són eminentment gràfiques en el sentit que constitueixen síntesis òptiques d'un gran valor expressiu. Per tant, en termes artístics, el traç guiat o amb la mà lliure, la figura geomètrica simple, la disposició de les línies i de les figures en l'equilibri de les proporcions i dels valors, el joc dels colors i els efectes òptics, lliurement disposats segons la inspiració de qui ho compon, dona origen i naixement al grafisme.³⁹

Recordem que, tot i ser obres intencionadament gràfiques, no poden ser considerades grafisme perquè no se supediten a una funció comunicativa. Si els exemples artístics aporten dades sobre el llenguatge visual i les característiques formals a través de les quals s'expressa la gràfica, únicament la funció publicitària, és a dir, la necessitat de satisfer una exigència comunicativa concreta, estableix la validesa dels recursos emprats pel grafisme i els confereix sentit. Per tant, un grafisme és gràfic si satisfà una exigència publicitària i aleshores el caràcter gràfic esdevé el sistema formal que garanteix aquella comunicació ràpida, directa i eficaç que caracteritza la civilització de la imatge i que, segons Perucho, palesa una vegada més l'herència del Bauhaus. Ara bé, «l'esperit del Bauhaus va influir amb eficàcia en el concepte modern del gràfic, però no tot el grafisme ha de ser essencialment geomètric, com ho prova el fet que un signe de la calligrafia oriental, lliure i sinuosa, és també gràfic».⁴⁰

Perucho avança el que qualifica ja de definició provisional de l'essència de la gràfica segons la qual «indicaria a les seves característiques una concentració visual, expressivitat i síntesi». Resumeix així molts dels comentaris dispersos en nombrosos articles, de vegades una sola frase, d'altres un petit paràgraf: «L'essència del gràfic, que molts troben en la línia de la intensitat i la síntesi» havia quedat definida «aproximadamente por la concisión gestual y la expresión. El grafista opera por síntesis óptica; más que explicar, sugiere; más que

³⁹ PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 335 i 340.

⁴⁰ PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 335.

analitzar, sintetiza». Per això, «la primera preocupació ha de ser que aquests mitjans siguin gràfics, és a dir, sintètics i evocadors». En un altre lloc concretava «entenent aproximativament per gràfica la imatge d'expressió concisa i vigorosa».

La mateixa voluntat de síntesi i concisió es reflecteix en la manera com la publicitat fa servir el llenguatge escrit: «De fet, utilitza el llenguatge d'una manera molt més expressiva que no pas una simple exposició racional. És a dir, l'utilitza parvament i concentrada.»⁴¹ El caràcter de síntesi formal de cartells i tota mena de grafismes ha estat probablement un dels arguments més recurrents entre grafistes i dissenyadors quan expliquen com treballen; l'esgrimiren molt especialment els d'aquella generació que practicava un cartellisme il·lustrat en què l'aprofitament de la capacitat metamòrfica de la imatge era un dels recursos discursius més utilitzats.

Alguns dels trets que caracteritzen la gràfica s'han anat perfilant: concisió i parvitat en les frases, síntesi en la construcció de la imatge, capacitat evocadora de les imatges representades i suggestivitat del conjunt. Però Perucho buscava alguna cosa més. La resposta només es podia trobar en la intencionalitat artística. En efecte, l'art i el seu llenguatge esdevenen clarament un recurs, el procediment a través del qual s'assoleix la suggestió, perquè «la suggestió només la dóna l'art i equival al món dels somnis. En molts casos equival fins i tot a la Poesia».⁴²

La dimensió estètica del grafisme se situava en aquella difícil franja en la qual la imaginació creativa connectava directament amb les emocions i sensacions que buscava la publicitat per aconseguir una comunicació directa, clara i comprensible immediatament sense renunciar per això a l'ambigüitat, la polisèmia i la varietat de sentits que la imatge conté en ella mateixa. Li havia calgut comprendre allò que el grafista extreia de l'art, allò que convertia alguns grafismes en obres d'art precisament perquè eren bons cartells, o sigui, anuncis tan bells com eficaços. Per això l'art específic del disseny gràfic era un element de tipus tècnic que només es podia trobar en ell mateix, en l'aprofita-

⁴¹ Per ordre de citació: PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 319 i 335; PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 53; PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 467; 276, i 467 un cop més.

⁴² PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 319.

ment dels condicionants que les exigències comunicatives de la publicitat o de la civilització de la imatge li imposen:

Forçosa brevetat del missatge publicitari: Moltes vegades sobren les idees, i és aleshores quan incideix, amb una gran força psicològica, en el caràcter, en la bellesa, en la frescor, fins ara inèdits, d'una motivació determinada. Estem ja en aquest moment en una tasca estètica plena i desenvolupada, molt més convincent i poderosa com més poderosa i convincent sigui la personalitat de qui la crea.⁴³

A través dels raonaments dispersos en tants i tants articles apareguts en la premsa hem pogut anar seguint el que es pot considerar un intent per contribuir a la comprensió disciplinar del disseny gràfic fet en una època en què els referents es podien trobar únicament en el món de l'art i l'herència de l'avantguarda, unes eines teòriques que no sempre servien per reflectir tota la complexitat del fenomen. Són instruments teòrics que no sempre han semblat els més adequats per parlar de disseny; tanmateix aporten elements importants per comprendre des de dins les condicions de treball i d'expressió que són pròpies del disseny gràfic en la perspectiva de la creació d'imatges. D'aquí, l'interès de la reflexió de Joan Perucho en el procés de conceptualització d'una pràctica professional nova vers la comprensió de si mateixa.

⁴³ Joan PERUCHO, *op. cit.*, 1993, pàg. 276.

LAS PRIMERAS MANIFESTACIONES DE LA GRÁFICA POP EN LA BARCELONA DE LOS AÑOS SESENTA DEL SIGLO XX

M. Àngels Fortea

¿Existió alguna vez una gráfica pop en Barcelona?

El presente artículo pretende demostrar que efectivamente existió en Barcelona una gráfica reconocible como pop, de la que pueden diferenciarse tres períodos distintos. La primera etapa se inicia en 1962, coincidiendo con la puesta en marcha de dos nuevos proyectos culturales: el sello discográfico Edigsa y la colección de novela negra «La Cua de Palla». La imagen gráfica de ambos proyectos sería responsabilidad de Jordi Fornas, cuyo estilo puede considerarse precedente del pop. Sus fotografías quemadas se convirtieron no solo en signo de modernidad de la nueva industria cultural catalana, sino también en el canal de entrada de la imagen de la Europa de los sesenta.

En 1968 comienza la etapa de pleno desarrollo de la gráfica pop de la mano de dos diseñadores gráficos: América Sánchez y Enric Satué. Ambos realizarían proyectos para el sector discográfico y participarían también en el lanzamiento de dos nuevas publicaciones convertidas hoy en referentes de la historia del diseño gráfico catalán: *La Mosca* (1968) y *CAU* (1970). En esta nueva etapa se apreciaría una clara influencia norteamericana, procedente tanto del Pop Art como del diseño gráfico.

Por último, coincidiendo con la época de transición a la democracia vivida en el Estado español, en 1975 da comienzo la tercera etapa, en la que, junto con la influencia norteamericana, se desarrolló un estilo pop autóctono, una versión local que recuperaría y reinterpretaría

taría la tradición gráfica culta catalana. Diseñadores gráficos como Albert Isern, Francesc Guitart, Pilar Villuendas y Josep Maria Mir se añadirían en esta nueva fase a los referenciados América Sánchez y Enric Satué. El estilo pop continuaba aplicándose en el ámbito cultural y se incorporaba también al discurso político.

Este artículo se centrará en la década de los sesenta, por lo que se analizarán las propuestas gráficas de las dos primeras etapas del pop. Asimismo, y para contextualizar este estudio, se tratarán temas como: la *pop culture*, las características del Pop Art y de la gráfica pop, Barcelona en la década de lo sesenta, y el estilo pop vinculado a la industria cultural catalana.

Los focos principales del Pop Art

La década de los sesenta se considera un período único en la historia del arte gracias al pluralismo de estilos que surgieron y llegaron a coexistir (Pop Art, Op Art, arte cinético, arte conceptual, etc.). Fue una época de intensa actividad artística en la que se asistió a «[a] rise of unorthodox forms of expression»,¹ reflejo de importantes cambios sociales y culturales que estaban teniendo lugar en el mundo occidental. De todos esos estilos, posiblemente fuera el Pop Art el que mejor reflejó el espíritu de la década y el que causó mayor impacto.

El Pop Art nació de manera espontánea como respuesta a una situación histórica: el pleno desarrollo de la economía capitalista, que en los años cincuenta llegaba a su punto álgido con la consolidación de la sociedad de consumo. Todos aquellos productos que aparecían en los *mass media* se convertían en objeto de deseo y de compra para gran parte de la sociedad. El ambiente de las ciudades se cargó de mensajes visuales. Hacía su aparición una nueva concepción de la cultura popular. Ahora se la entendía como la cultura urbana de producción masiva, la *pop culture*, no como la tradicional forma de cultura vernácula creada por el pueblo.

¹ Hugh ADAMS, *Art of the sixties*, Londres, Peerage Books, 1984, pág. 7.

El nuevo movimiento artístico decidió incorporar en sus obras imágenes procedentes de esta nueva *pop culture*. Se presentaba, por tanto, como un arte iconográfico que trabajaba con material utilizado previamente como signo: todos aquellos productos pensados para el consumo masivo así como los mensajes visuales diseñados para promover la acción de compra se incorporaron en las obras de arte. Los artistas pop aceptaban esta cultura industrial de la que ellos formaban parte, y daban forma a un nuevo estilo artístico que se puede considerar el arte de la industrialización y cuyo impacto fue mayor en los países anglosajones que en los europeos.

Con todo, no sería correcto referirnos globalmente a una versión anglosajona del Pop Art. Entre la versión británica y la norteamericana existen coincidencias en cuanto a iconografía, pero también claras diferencias en cuanto a técnicas y a la presencia de un discurso tras la obra de arte. Asimismo, se atribuye a este movimiento un origen norteamericano cuando en realidad es de procedencia británica, si bien su popularización se debería a la versión norteamericana tal como desembarcó en Europa en 1964.

Entre 1952 y 1955, The Independent Group² debatía en el Instituto de Arte Contemporáneo de Londres (ICA) sobre los temas que entonces preocupaban a los artistas. En 1954 el debate se centró en la *pop culture* y, en él, Lawrence Alloway utilizó por primera vez la expresión «Pop Art». Este interés por el debate y la reflexión constituye la primera gran diferencia con respecto al Pop Art norteamericano. Este último se produjo de forma espontánea. Sus principales representantes no formaron parte de ningún grupo ni participaron en ningún debate; sin embargo, trabajaban un mismo lenguaje figurativo que compartía tanto imaginaria como técnica. Cabe también recor-

² Grupo de artistas e intelectuales británicos formado por los críticos y estudiosos Lawrence Alloway (1926-1990), Reyner Banham (1922-1988), Toni del Renzio (1915-2007) y John McHale (1922-1978); los artistas y fotógrafos Richard Hamilton (1922), Nigel Henderson (1917-1985), Eduardo Paolozzi (1924-2005) y William Turnbull (1922); y los arquitectos y diseñadores Alison Smithson (1928-1993), Peter Smithson (1923-2003), James Stirling (1926-1992), Colin St. John Wilson (1922-2007) y Edward Wright (1912-1988).

dar que Norteamérica y su cultura constituía ya de por sí un tema que los artistas británicos trataban.

La segunda gran diferencia entre ambos depende de las técnicas utilizadas. Los artistas pop británicos procedían de la disciplina artística, mientras que los norteamericanos provenían del arte comercial, en su mayoría. Como consecuencia, los primeros utilizaron técnicas mixtas pictóricas (dibujo, acuarela, etc.) y los segundos, recursos procedentes de la disciplina gráfica (cómic, ilustración publicitaria, etc.).

1964 sería el año de la aceptación internacional del Pop Art norteamericano con motivo de la xxxii edición de la Bienal de Venecia, cuando el Gran Premio de Pintura recayó en Robert Rauschenberg. La decisión sería muy cuestionada por los críticos europeos, quienes no simpatizaban con el nuevo estilo. Como afirmó el crítico catalán Joan Perucho, EE. UU. «llança el Pop Art per tal de colonitzar Europa».³ Pero, tras la Bienal, el Pop Art se hallaría presente en la mayoría de los acontecimientos culturales celebrados a nivel internacional.⁴ Warhol sería el responsable de la popularización del estilo, y el más innovador en cuanto a técnicas y recursos. El color desempeñaba un papel fundamental en su obra con el fin de representar la hedonista sociedad de los sesenta. Asimismo, abandonó la pintura al óleo por la serigrafía para reproducir efectos plásticos. Con la incorporación de esta técnica impresora, la obra de arte dejaba de ser una pieza única para poder producirse en serie. Nacía así una nueva interpretación de la obra de arte.

Si bien este estilo ha sido calificado como el producto de una sociedad opulenta y anglosajona, existen diversos enfoques además del británico y del norteamericano. A principios de los sesenta, y en respuesta a años y años de abstracción, se desarrolló una variedad de estilos figurativos en países como Alemania (*realismo capitalis-*

³ Joan PERUCHO, «Robert Rauschenberg a Venècia», *Obres completes*, vol. 7. *Crítica d'Art*, Barcelona, Edicions 62, 1993, pág. 232.

⁴ Como, por ejemplo, la Documenta III de Kassel celebrada del 27 de junio al 5 de octubre de 1964, la New York World's Fair de 1964 o la Bienal de São Paulo de 1965.

ta),⁵ Francia (*nouveau réalisme*⁶ y *figuration narrative*)⁷ o España (Eduardo Arroyo⁸ y Equipo Crónica)⁹ que pueden ser considerados la versión europea del Pop Art. Pero, si bien los artistas pop europeos utilizaron también imágenes de la *pop culture*, sus intenciones fueron más allá de las reflexiones de los artistas británicos, o de la aceptación de la sociedad de consumo de los norteamericanos. En sus propuestas se evidenciaba la crítica política y social, reflejo no solo de las lógicas diferencias culturales sino, sobre todo, de las diferentes y difíciles coyunturas vividas tras la Segunda Guerra Mundial.

⁵ Movimiento creado en Alemania en 1963 por Sigmar Polke (1941), Gerhard Richter (1932) y Konrad Fischer-Lueg (1939-1996). La denominación *kapitalistischen Realismus* sería acuñada por G. Richter con ánimo provocador y satírico en oposición al estilo imperante en la Alemania Oriental, el realismo socialista, de la que ellos eran originarios.

⁶ En Francia, en 1960 nació el *nouveau réalisme*, movimiento artístico que abogaba por un nuevo enfoque en la percepción de la realidad. Rechazaban la abstracción y reclamaban un nuevo estilo figurativo con el que fuera posible representar la realidad urbana, industrial y publicitaria.

⁷ Enfrentándose claramente al *nouveau réalisme*, nació la *figuration narrative*, a partir de la exposición *Mythologies quotidiennes* celebrada en el Museo Nacional de Arte Moderno de París. La realidad se representaba de manera mucho más provocativa, a la vez que se aprovechaba para criticarla y para realizar reivindicaciones políticas y sociales.

⁸ Eduardo Arroyo (1937), exiliado en París desde 1958 e integrante de la *figuration narrative*. A través de sus obras criticó las dictaduras (políticas y artísticas), ridiculizando a líderes políticos y desmitificando a los grandes maestros de la pintura.

⁹ Equipo Crónica (1965-1981): grupo integrado en sus inicios por los artistas valencianos Manolo Valdés (1942), Rafael Solbes (1940-1981) y Juan Antonio Toledo (1940-1995), representó la crónica y la crítica social de los últimos años del franquismo, a través de sorprendentes composiciones de una gran calidad técnica. Influenciados por el pop norteamericano, en cuanto a objetivos su trabajo se halló más cercano al pop europeo que al anglosajón. Comprometidos con un ideario político de oposición al franquismo, pretendieron criticar el poder político y la sociedad burguesa, y cuestionar las relaciones entre el poder y la cultura surgidas con la sociedad industrial.

La gráfica pop

Ante la apropiación, por parte de los artistas plásticos del Pop Art anglosajón, de elementos y técnicas que hasta el momento habían sido propios de la gráfica, los diseñadores gráficos decidieron reaccionar. Surgía un nuevo estilo gráfico, reconocible como pop, cuyos rasgos principales se caracterizaban por la expresividad de los trazos. Las propuestas gráficas del diseño pop se opondrían a las propuestas racionalistas del movimiento moderno que, desde Suiza y desde la escuela de Ulm, dictaban las directrices del diseño gráfico internacional.

En los años sesenta, EE. UU. lanzaba al resto del mundo un estilo heredero de los pioneros modernos norteamericanos que, a su vez, revisaba y reinterpretaba la historia de la comunicación visual. Por tanto, el nuevo lenguaje gráfico se rebelaba en contra de un movimiento moderno que se había manifestado antihistórico y contrario a la tradición. El diseñador pop se transformó en historiador y revitalizador —al mismo tiempo que coleccionista— de todo aquello que se pudiera reutilizar. Demostraba sentir gran interés por el Art Nouveau (del que adoptaría la voluptuosidad de líneas y formas, el uso de una tipografía gestual y caligráfica, y la incorporación de detalles a modo de decoración). Asimismo se interesaría por las vanguardias como el dadaísmo, el surrealismo o el fauvismo, y por el arte tradicional de culturas como la Antigua Persia, la India o el Japón. Por último, al igual que los artistas pop incorporaría elementos procedentes del cómic y de la *pop culture*.

Todo ello configuró un estilo caracterizado por la utilización de la ilustración, en lugar de la fotografía, como elemento transmisor de ideas y conceptos; el uso de la tipografía como forma visual (el texto se convirtió en una imagen), experimentando con sus formas aunque con ello se perdiera en claridad y legibilidad; y la aplicación de una amplia gama cromática. Todo combinado de manera poco rígida, lo que daba como resultado unas soluciones gráficas que no solo respondían a unas necesidades informativas y comunicativas (tal como fuera el objetivo principal del estilo suizo), sino que además transmitían sensaciones y satisfacían las necesidades expresivas del propio diseñador. Los principales representantes de la gráfica pop norteamerica-

na serían Herb Lubalin, Push Pin Studios y Chermayeff & Geismar. A finales de los sesenta, desde San Francisco, artistas del cartel psicodélico como Víctor Moscoso (1936) y Wes Wilson (1937) aportarían un universo de formas voluptuosas y colores alucinógenos.

En Europa un estilo opuesto al estilo suizo se desarrollaba por dos vías distintas: se expandía por el continente europeo de la mano de la industria cultural británica, en forma de cubiertas de discos, portadas de revistas y pósters de grupos musicales; y, por otro lado, y a diferencia del pop norteamericano, una gráfica de rasgos expresivos pasaba a desarrollarse no para dar respuesta a las necesidades de la sociedad de consumo sino todo lo contrario.

Después de la Segunda Guerra Mundial, surgió en Polonia una gráfica al servicio del Estado y de la sociedad comunista con la que se comercializarían ideas, no mercancías. Vinculado con la industria cultural y aplicado en un producto como el cartel, se desarrolló un estilo que se caracterizó por la utilización de la ilustración conceptual y por la expresividad en los trazos y el color. Polonia demostraba así a la escuela suiza que era posible un estilo opuesto al racionalista y con el que se pudiera cumplir una función social. En los años sesenta dicho estilo evolucionaba: los artistas polacos mostraban su descontento con el Estado a través de imágenes sombrías, para lo que recurrirían a la metafísica y al surrealismo. Tadeusz Trepkowski (1914-1956), primer artista polaco posterior a la Segunda Guerra Mundial, es considerado el inspirador de la escuela; pero, a su muerte, Henryk Tomaszewski (1914-2005) se convertiría en el líder espiritual. Destacan también Jan Lenica (1928-2001) y Roman Cieslewicz (1930-1996), entre otros.

Con la crisis de mayo del 68, países como Francia y Holanda seguirían la tradición polaca, aplicando este estilo en la gráfica de protesta. Tras la revuelta estudiantil en París, una gráfica expresiva se ponía al servicio no solo de las protestas estudiantiles, sino también de aquellas propuestas que querían alejarse de la publicidad y del sistema capitalista. El colectivo Grapus nació en 1970 con la intención de dirigir sus propuestas gráficas a fines políticos, claramente de izquierdas, sociales y culturales. Considerados como los guerrilleros del diseño gráfico, pretendían reflejar el espíritu del 68, por lo que recurrieron al uso de una tipografía manual y gestual, a la incorpora-

ción de símbolos fáciles de entender (soles, lunas, estrellas) y de grafitis, a la realización de fotografías impactantes y de fotomontajes, etc. Su objetivo principal era luchar contra el sistema capitalista a través de sus carteles.

Una gráfica pop para la industria cultural catalana

Después de dos décadas marcadas por la autarquía y el estancamiento económico, en la década de los sesenta se inició el despegue económico del Estado español. Irrumpía la sociedad de consumo y se producían ligeros cambios en los usos y costumbres de parte de la sociedad española. Sin embargo, el régimen político siguió siendo el mismo y mantuvo su actividad represiva de las libertades sociales y políticas, en detrimento de la modernización de las costumbres en el país. A pesar de ello, la Barcelona de los sesenta vivió un interesante período en el ámbito social, profesional y cultural, en el que se dio entrada a ideas, tendencias, modas y costumbres totalmente contrapuestas a la mojigatería franquista dominante.

Uno de los factores que favorecieron la entrada de aire fresco en la vida barcelonesa fue la puesta en marcha de nuevo de una incipiente industria cultural catalana, después de estar silenciada por el régimen franquista desde la Guerra Civil. Se trató de un relanzamiento gestado en la década anterior con la refundación de editoriales como Seix Barral (1955) y Lumen (1959), y la aparición de la revista *Serra d'Or* (1959), generalista y de interés cultural, publicada por la Abadía de Montserrat. Las nuevas iniciativas incluyeron editoriales de libros, como Edicions 62 (1961), y de discos, como Edgisa (1961) y Concèntric (1965). Y todas ellas compartían la voluntad de oponerse al franquismo y sus directrices culturales.

«Havien après que la justificació cultural d'un editor consistia bàsicament a omplir de continguts la llibertat i aquesta era la garantia de la circulació creativa de les idees.»¹⁰

¹⁰ Josep Maria CASTELLET, *Seductors, il·lustrats i visionaris*, Barcelona, Edicions 62, 2009, pág. 118. Véase el artículo de Raquel Pelta en este mismo libro

En España, la cultura se convirtió en una de las herramientas de acción pacífica de oposición al régimen. Por ese motivo, los esfuerzos se concentraron en abaratar el precio del libro y hacer la cultura accesible. La época estuvo, pues, dominada por la irrupción del libro de bolsillo (*paperback*). Por otra parte, editoriales como Seix Barral y Lumen permitieron, a través de sus títulos, la entrada y la difusión de la contemporaneidad europea. Su actividad sirvió de tirón para editoriales ya consolidadas en la ciudad, como Destino. Carlos Barral, de Seix Barral, fue uno de los principales dinamizadores culturales de la época y logró el retorno de Barcelona al circuito editorial internacional gracias al impulso dado a la nueva corriente literaria hispanoamericana (Mario Vargas Llosa, Julio Cortázar, García Márquez), a su asidua presencia en la Feria de Frankfurt y a los contactos mantenidos con el sector editorial francés e italiano.¹¹

Un año antes, en 1961, se había fundado la entidad Òmnium Cultural y puesto en marcha Edicions 62 y Edigsa. Con ellas se pretendía conseguir la normalización del uso del catalán como lengua vehicular de la cultura, así como promocionar la cultura y la identidad nacional catalana. Edicions 62 publica todos sus libros en catalán, y Edigsa nació para editar a los cantantes de la Nova Cançó.¹² Sin embargo, el primer paso en la normalización del uso del catalán, lengua prohibida por el Estado porque atentaba contra la unidad del país, lo había dado en 1959 la revista *Serra d'Or*.¹³ Si el Estado no se opuso a esto en 1961 fue para dar una imagen más dulcificada del régimen. De todos modos, la censura seguía existiendo.

sobre la política editorial del régimen en los primeros años de la posguerra (pág. 265-294).

¹¹ En 1962 se celebraba en Barcelona el XVI Congreso de la Unión Internacional de Editores.

¹² Se conoce como la Nova Cançó al conjunto de cantantes que quisieron renovar la canción cantada en catalán siguiendo la estela de los *chansonniers* franceses. Iniciada en 1959, algunos de sus representantes gozaron de una gran popularidad a lo largo de más de cuatro décadas.

¹³ El Estado no pudo oponerse a un proyecto de revista escrita en catalán por depender esta de un estamento religioso.

En 1966 el Ministerio de Información y Turismo promulgó la Ley de Prensa, con la que pretendía dar pruebas de aperturismo. Se trataba de una ley ambigua, porque el proclamado derecho a una información libre fue rápidamente compensado por un incremento de los delitos de prensa. Pese a sus limitaciones, la ley fue aprovechada por el sector editorial catalán; aparecieron nuevas publicaciones, como *La Mosca* (1968) y *CAU* (1970), y nacieron varias editoriales pequeñas, como Barral Editores (1969), Tusquets Editores (1969) y Anagrama (1969). Eran proyectos de línea editorial innovadora y de imagen moderna.

En cuanto a su imagen gráfica, la renovada industria cultural no se presentó al inicio como un proyecto estético unitario. A medida que se fue consolidando, su lenguaje formal se iría acercando cada vez más al estilo pop, alejándose del abstraccionismo lírico tan típico de los cincuenta. La tendencia se iniciaría hacia 1962 gracias al trabajo de Jordi Fornas para Edicions 62, Edigsa y *Serra d'Or*: la imaginерía y las técnicas pop empezaban a estar presentes en libros, discos y revistas. Hacia 1968 el estilo pop se había convertido ya en el lenguaje formal de la resistencia cultural catalana. Se vería impulsado por la crisis social del mayo del 68 y por las propuestas gráficas procedentes de Inglaterra (las cubiertas de los discos de The Beatles) y de los EE. UU. (el Pop Art, la gráfica pop y la psicodelia). Los diseñadores gráficos América Sánchez y Enric Satué lo aplicarían en publicaciones, portadas de libros y cubiertas de discos, y Carlos Rolando en la gráfica publicitaria.

El sector editorial. Jordi Fornas, precursor del pop catalán

El 23 de abril de 1962 salía al mercado el primer libro editado por Edicions 62. Se ponía en marcha un nuevo concepto editorial que nacía con la voluntad de conseguir la normalización del uso culto del catalán. De estudiada línea editorial, dirigida desde 1964 por Josep Maria Castellet, el nuevo sello se caracterizaría por el lanzamiento de interesantes colecciones como «El Balanci» o «La Cua de Palla», así como por traducir al catalán a los grandes autores internacionales y por tener una cuidada imagen gráfica, responsabilidad del diseñador Jordi Fornas. El lanzamiento de la colección «La Cua de Palla»

(primera colección de novela policíaca publicada en catalán) en 1963 plasmó la llegada de los aires de modernidad al sector editorial catalán¹⁴ gracias, principalmente, al diseño de sus cubiertas, las cuales se convirtieron en «una de las muestras más incendiarias de modernidad gráfica que aparecieron en el secarral del franquismo durante los años 60».¹⁵

Jordi Fornas (Barcelona, 1927) inició su trayectoria profesional como dibujante en el departamento de publicidad de la empresa textil Meyba, bajo la dirección artística de Sandro Bocola.¹⁶ Más tarde, y junto con Bocola y otros, Fornas fue uno de los fundadores de la agencia Pentágono, que se caracterizó por aplicar el diseño suizo e impulsar la renovación de la fotografía en blanco y negro. Tras su incursión en el ámbito publicitario, a inicios de los sesenta, Fornas pasó a ser el responsable de la gráfica de Edicions 62, Enciclopèdia Catalana, Edigsa y *Serra d'Or*. Consiguó «definir el concepto de libro que se adecuaba a la nueva industria editorial»,¹⁷ creando un estilo propio de gran influencia en su época.

Para la colección de novela negra, el estilo Fornas se caracterizó por la perfecta integración visual de texto e imagen, con lo que conseguía la máxima coherencia formal. Para el texto optó por la helvética, puesta a disposición de los estudios gráficos por Letraset, la empresa de letras transferibles que acababa de llegar al mercado español. En cuanto a la imagen, utilizó siempre *collages* de fotografías en blanco y negro totalmente contrastadas —fotografías quemadas—, lo cual le permitía tirar todas las cubiertas a una sola tinta sobre cartulina amarilla. Fornas no utilizó elementos gráficos diferentes de los uti-

¹⁴ Al igual que hizo Alianza Editorial, desde Madrid, gracias al diseño de Daniel Gil.

¹⁵ Enrique HELGUERA DE LA VILLA, «La cola de paja y el retrato de humo», en Emilio GIL, *Pioneros del diseño gráfico en España*, Barcelona, Índex Book, 2007, pág. 142.

¹⁶ Diseñador italo-suizo procedente de la escuela de Basilea, llegó a Barcelona en 1957 trayendo consigo el grafismo suizo.

¹⁷ Anna CALVERA, «Pioneros. Notas en torno al nacimiento de una profesión», en Emilio GIL, *op. cit.*, 2007, pág. 40.

lizados por el estilo suizo (tipografía de palo seco y fotografía objetiva que ofreciera una información visual clara); fue el tratamiento que les dio lo que lo alejaba de la estética racionalista estricta.

Con respecto a la rotulación del texto, Fornas se permitió diversas licencias, como espaciados mínimos, letras o astas que se pisaban, signos de acentuación colocados manualmente... Uno de los rasgos más característicos sería la disposición del texto en la página compuesta en relación con la imagen. No había un lugar prefijado para la colocación del título de la obra, para el nombre del autor ni para el logotipo de la colección. Cada cubierta se presentaba como un juego visual donde la fotografía quemada marcaba el espacio libre dejado para el texto. Aquí es donde Fornas mostraría una gran habilidad en la combinación de texto e imagen; un procedimiento aplicado por László Moholy-Nagy en la época de la Bauhaus y con el que el diseñador norteamericano Robert Brownjohn experimentaba en los años cincuenta.¹⁸

En cuanto a las fotografías, lo innovador de su estilo no estribaría únicamente en la técnica aplicada a estas, sino en los contenidos y la imagen transmitida a través de ellas. La temática de las fotos estaba directamente relacionada con el título, pero elegía una ambientación distinta de la época en la que transcurría la narración; todas reflejaban la edad contemporánea, una realidad muy distinta de la española. Esta fue la manera como Fornas acercó la cultura pop europea a la sociedad catalana. En sus fotos se podía apreciar una nueva forma de vida, una modernidad que la *gauche divine* estaba adoptando.¹⁹ En otras ocasiones las fotografías parecían captadas del cine negro de

¹⁸ Miembro de Brownjohn, Chermayeff y Geismar. En los sesenta trabajó por cuenta propia en Inglaterra, donde se hizo famoso por diseñar los títulos de crédito de las películas de James Bond *From Russia with love* (1963) y *Goldfinger* (1964), así como por experimentar con la tipografía y el cuerpo femenino, trabajos recogidos por Emily King en *Robert Brownjohn: sex and typography* (2005).

¹⁹ La *gauche divine* desempeñó un papel fundamental en la modernización de la ciudad de Barcelona. La mayoría de sus integrantes participaron en el relanzamiento de la industria cultural catalana adoptando en su vida diaria las formas, usos y costumbres de la cultura pop. Por tanto, podría decirse que la *gauche divine* vehiculó la presencia del pop en la vida barcelonesa de los sesenta.

Hollywood, del *free cinema* inglés o de la *nouvelle vague* francesa, lo cual confería un valor de contemporaneidad a la colección.

Respecto al color, utilizó el negro y el amarillo. Las cubiertas bicolores se convirtieron en el signo de identidad de la colección: el negro aplicado al texto y a la imagen, y el amarillo como color de fondo. La elección de estos dos colores no fue aleatoria. Se optó por ellos en homenaje a las dos grandes series de novela negra publicadas en Europa en el siglo xx y convertidas en un referente para sus adeptos. Se trataba de las colecciones «I Libri Gialli», publicada en Italia por la editorial Mondadori en 1929 y de la que se derivó la adjudicación del color amarillo para referirse al género policíaco en italiano, y la colección «Série Noire», publicada en Francia por la editorial Gallimard en 1945, que también ha dado nombre al género en francés y en castellano. Con el lanzamiento de «La Cua de Palla» resuelta en amarillo y negro se rendía tributo a sus antecesoras europeas, y quizás a la revista francesa de cine *Cahiers du cinéma* (1951), cuya portada estaba diseñada también en ambos colores.

Por todo ello, «La Cua de Palla» se presentó como una colección en la línea de las más modernas corrientes gráficas internacionales. Sería erróneo, sin embargo, calificar el estilo de Fornas como pop de acuerdo con la definición que hemos dado al inicio del artículo. Es más correcto considerarlo como un precedente del pop, una puerta de entrada a la estética pop europea así como una de las primeras muestras del cambio de aires en el sector editorial.

***La Mosca*, diseñada por América Sánchez (1968)**

En 1967 se celebraron en Barcelona unas jornadas cuyo principal objetivo era debatir sobre el estado de la plástica. Tuvieron lugar en la recién fundada Escuela Eina los días 3, 4 y 5 de febrero. Con este acontecimiento, la escuela dejaba clara su vocación receptiva hacia las corrientes artísticas y las propuestas estéticas más avanzadas del momento. La discusión corrió a cargo de un destacado grupo de intelectuales barceloneses junto con el Gruppo 63.²⁰ De entre los muchos

²⁰ Gruppo 63: grupo de jóvenes creadores en varias disciplinas, vinculado

asistentes y participantes cabe destacar, por parte italiana, a Umberto Eco y Gillo Dorfles y, por parte catalana, a Carlos Barral (1928-1989), Josep Maria Castellet (1926-2014), Manuel Sacristán (1925-1985) y Alexandre Cirici (1914-1983), entre otros muchos.

Vista la buena acogida que tuvieron las jornadas, Eina decidió poner en marcha un Seminario de Estética con el que pretendía «hacer balance de hechos artísticos y posiciones, y ponerse al corriente de las nuevas orientaciones críticas centradas en la lingüística y el estructuralismo». ²¹ En 1968, y coincidiendo con la segunda edición del seminario, nació un nuevo proyecto editorial que contaría con la colaboración de la mayor parte de los participantes de aquel. Se trataba de una revista que lanzaban las editoriales Edicions 62, Lumen y Seix Barral con el fin de dar a conocer sus novedades así como los temas tratados en el transcurso del seminario. El número 1 de *La Mosca*, nombre con el que pasaría a ser conocida esta publicación, aparecía en noviembre de 1968. En sus páginas escribieron Josep Maria Castellet, Julio Cortázar, Félix de Azúa y Manuel Vázquez Montalbán. Juan Carlos Pérez Sánchez —a quien se conocería como América Sánchez a partir de 1980— sería el responsable del diseño.

América Sánchez (1939) había llegado a Barcelona en 1965 procedente de Argentina. De formación autodidacta, América había iniciado su carrera profesional trabajando como dibujante en dos agencias de publicidad de su Buenos Aires natal, Barnum y Agens. ²² Posterior-

a la editorial Feltrinelli, que defendía una profunda revisión de los modelos creativos en las artes —arquitectura, cine, artes plásticas, etc.— y también un nuevo enfoque ideológico de la política italiana, en la línea renovadora del llamado «eurocomunismo» emprendida en los años sesenta por el Partido Comunista Italiano.

²¹ Rosa María PIÑOL, «Eina celebra veinte años de enseñanza libre y antidogmática del diseño», *La Vanguardia*, 7 de septiembre de 1987, pág. 18.

²² La agencia Agens, propiedad de un importante grupo industrial argentino, Siam, era considerada en aquella época como el epicentro del diseño argentino. En ella coincidió América con reconocidos nombres del diseño argentino como Rubén Fontana, Juan Andralis y Alberto Di Mauro.

mente trabajaría como diseñador gráfico por cuenta propia. Esta primera etapa suya coincidió con un período de intensa actividad cultural en el país latinoamericano. Los sesenta fueron, en opinión de Rubén Fontana, «años de revolución en el arte y la vanguardia del diseño en Argentina».²³ A ello contribuiría la creación del Instituto Di Tella en 1963, centro de arte contemporáneo, escaparate y transmisor de las últimas tendencias artísticas y gráficas internacionales, que se mostró especialmente interesado en la cultura pop. Por ello, parece lógico pensar que, a su llegada a España, América Sánchez trajera consigo un gran bagaje cultural así como un amplio conocimiento del panorama artístico y gráfico internacional.

América llegaba a Europa deslumbrado por su modernidad; más preocupado, en ese momento, por consideraciones de tipo formal que conceptual. Su principal interés residía en explorar las posibilidades que ofrecía el espacio reticulado. Tras la lectura del libro *El artista gráfico y sus problemas de diseño*, escrito por J. Müller-Brockmann en 1961, se inició su pasión por la retícula y su interés por el estilo suizo. En este sentido, sería decisiva para él la colaboración que establecería con el diseñador suizo-catalán Yves Zimmermann al poco tiempo de su llegada a Barcelona. No es de extrañar, por tanto, que sus primeras propuestas gráficas en España respondieran a un estilo racional (figuras geométricas, tipografía de palo seco y espacio reticulado), como por ejemplo el símbolo gráfico diseñado en 1967 para Eina.

Eina marcaría una etapa importante en su carrera. En 1967, el propio Zimmermann le propuso sumarse al grupo fundador de la escuela, y así pasó a participar activamente en el nuevo proyecto educativo como responsable del Departamento de Grafismo, «donde desarrollaría una pedagogía de la imagen abierta al arte, la cultura y la sociedad».²⁴ Esa misma pedagogía la aplicaría en sus trabajos, que, al cabo de poco tiempo, presentaban una gran diversidad de propuestas gráficas y estilísticas. Ya no se preocupaba solo por las

²³ Jorge FRASCARA, «Prólogo», en *Rubén Fontana*, Barcelona, Gustavo Gili, 1993, pág. 8.

²⁴ Daniel GIRALT-MIRACLE, «Prólogo», en *América Sánchez*, Barcelona, Gustavo Gili, 1993, pág. 10.

cuestiones formales sino también por las conceptuales; además de experimentar con la diagramación, también lo haría con el dibujo, la tipografía, la fotografía y todo aquello que posibilite una comunicación eficaz. Y *La Mosca* sería el proyecto idóneo en el que iniciar esta nueva etapa.

La Mosca marcó un punto de inflexión en el diseño gráfico catalán. Más que una revista, era una hoja informativa, de formato innovador y a una sola tinta.²⁵ La portada fue quizá lo que mayor impacto causó. Consistía en una ilustración central: el dibujo muy realista de una mosca en blanco y negro ocupando gran parte del espacio. El dibujo de la mosca se convirtió en el signo distintivo que aparecía en todas las portadas, hasta el punto de que la revista tomó el nombre de él. En la primera, la mosca aparecía sola y a gran tamaño; en la siguiente volvía a aparecer, pero con la añadidura de una pequeña mancha a modo de excremento. La fórmula «mosca y excrementos» se repitió con variaciones en algunas portadas. En los números 4 y 8 el diseñador introdujo cambios considerables. En la portada número 4, la mosca se había hecho muy pequeña y ocupaba un reducido espacio en el margen superior izquierdo, mientras que la ilustración principal consistía ahora en una mano accionando un *spray* insecticida. Posiblemente, con este dibujo América quisiera reflejar algún intento de aniquilación de la mosca o, lo que es lo mismo, el intento de cierre de la publicación por parte de las autoridades. El fin de la mosca, sin embargo, no llegaría por la acción de un insecticida sino por obra de una hoja de afeitar que le cortaría la cabeza. Este sería el dibujo principal que ocuparía la portada del último número de la publicación, aparecido en mayo de 1970.²⁶

En cuanto a la técnica utilizada para el dibujo de la mosca, por su textura y por la indefinición de los perfiles parece tratarse de la

²⁵ El formato abierto era de tamaño sábana (*broadsheet*). El formato cerrado, casi cuadrado y de un tamaño aproximado de 180 x 200 mm, se obtenía tras la aplicación de un plegado sencillo vertical y dos apaisados.

²⁶ El último número anunciaría su despedida con varios textos: *Elegía: la muerte de la mosca*, escrito por Félix de Azúa; un extracto de *Les mouches*, de J.-P. Sartre; y un texto de Josep Maria Castellet en que hacía un repaso de la vida, objetivos y muerte de *La Mosca*.



Portadas y página interior de la revista *La Mosca*, números 1, 4 y último, diseñadas por América Sánchez.

reutilización de material procedente de un medio impreso (técnica, como ya hemos visto, muy común entre los artistas pop). Su aproximación al estilo pop se vería reflejada todavía más en las portadas 4 y 8. Ambas se realizaron con pincel y tinta china, lo que dio como resultado un dibujo de aspecto gestual, de perfiles bastante gruesos. Otros recursos del Pop Art utilizados son la aplicación de colores planos, sin matices ni gradaciones; el uso del punto de trama para rellenar algunas superficies, y la incorporación de onomatopeyas en referencia al mundo del cómic. En cambio, en lo que se refiere a la intencionalidad comunicativa del diseñador al elegir una mosca como signo distintivo de la revista, así como a la evolución padecida por esta a lo largo de la publicación, parecen responder más bien a una influencia del arte conceptual. La mosca siempre ha sido un insecto molesto.

En mayo de 1970, la revista cerraba definitivamente la publicación por motivos económicos. A pesar de sus pocos números, *La Mosca* se ha convertido en un referente de la historia del diseño y en una rareza bibliográfica difícil de encontrar. Pero, como apuntaba Josep Maria Castellet, su nombre ya le vaticinaba una corta vida.

Que el destí de les mosques és la curta volada i la vida efímera, tothom ho sap. Per això, ningú no s'estranyarà que aquesta «Mosca» hagi estat fidel a l'espècie, única fidelitat —la biològica— a la qual, per ara, no aconseguim de sostreure'ns. «La Mosca» es mor... Bzz, bzz, bzz, bzz.²⁷

Finalizada la etapa de *La Mosca*, el estilo de América Sánchez se fue apartando cada vez más del rigor suizo —sin eliminarlo del todo— para optar por un estilo más expresivo. A partir de los años setenta, en sus diseños predomina el dibujo y la imagen conceptual, muy a la manera Push Pin Style. Estuvo también interesado en la recuperación de la caligrafía y en la tipografía de trazo gestual, así como en la fotografía y los *collages* fotográficos. Y todo ello impregnado de un gran sentido del humor. Esta ha sido hasta el día de hoy una de las constantes en su trabajo. Su capacidad de experimentación con ideas y con imágenes hace que difícilmente se repita, pues siempre tiene una respuesta distinta para cada nueva problemática gráfica.

La revista *CAU*, diseñada por Enric Satué (1970)

En 1970 salía al mercado otra publicación innovadora desde el punto de vista formal y editorial. Se trataba de *CAU* —Construcción. Arquitectura. Urbanismo—, revista técnica editada por el Colegio de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de Cataluña y Baleares que emprendía una nueva etapa, tras haberla rediseñado por completo. Desde el primer número, aparecido en abril de 1970, la revista se convirtió en una de las publicaciones más destacadas de la década, no solo por el tratamiento de sus contenidos sino también por su *layout*.

²⁷ Josep Maria CASTELLET, «La muerte de la mosca», *La Mosca*, mayo de 1970.

Enric Satué (1938) fue el responsable del diseño de *CAU* en esta nueva etapa. Formado en la Escuela Superior de Bellas Artes de Barcelona, había trabajado en el ámbito de la publicidad. Su colaboración en *CAU* coincidió con la apertura de su estudio propio y, como él mismo ha reconocido, puede considerarse uno de los trabajos esenciales en su carrera. Fue un campo de experimentación en el que pudo mostrar su habilidad con el dibujo y mucho ingenio para los juegos visuales, así como un buen dominio de la composición tipográfica y la *mise-en-page*. Satué estuvo a cargo del diseño desde 1970 hasta 1974, cuando la revista inició otra etapa.

De periodicidad bimensual, «*CAU* va ser una publicació que va sobrepassar de molt una revista de col·legi, una revista d'aparelladors, arquitectes tècnics, urbanistes, dissenyadors».²⁸ Dirigida por el presidente del Colegio,²⁹ contó desde el principio con un importante equipo de redacción y un gran número de colaboradores. Aparte de las secciones relacionadas con el ámbito profesional del Colegio, la revista nacía con una serie de secciones fijas dedicadas a otras muchas disciplinas, ajenas al sector.³⁰

En los doce años en que fue editada, *CAU* vivió tres etapas distintas según fuera la orientación política del presidente del Colegio elegido. Ello provocaría cambios tanto en la dirección como en la orientación y el equipo de redacción. La primera etapa, de 1970 a 1974, se

²⁸ Jordi MIR GARCÍA, «Temps de reafirmació i intervenció: gent del PSUC i publicacions de crítica i política cultural. Dues revistes, *Nuestro Cine* i *CAU*». Comunicación presentada en el Primer Congreso de Historia del PSUC, Barcelona, octubre de 2006.

²⁹ En el momento del lanzamiento, el presidente del Colegio era Jordi Sabartés. La subdirección de la revista recayó sobre Francesc Serrahima, aparejador profesional. Ambos, Sabartés y Serrahima, pertenecían al PSUC, Partit Socialista Unificat de Catalunya, el partido comunista catalán.

³⁰ Secciones: «Diseño», a cargo de Jaume Lorés; «Comunicación Visual», a cargo de Ferran Cartes y Enric Satué, ambos diseñadores gráficos; «Cultura y Subcultura», a cargo del escritor Manuel Vázquez Montalbán; «Fahrenheit 72», dedicada a la crítica de libros, a cargo de Frederic Pagés; finalmente «Cine», a cargo de Romà Gubern. Temas como las artes plásticas o la música aparecerían en forma de monográficos o de noticias de actualidad.

caracterizaría por la crítica al estado de la profesión y, muy especialmente, por la reflexión sobre la situación sociopolítica del país. Satué participaría de forma activa en esta etapa, si bien su diseño se mantuvo casi hasta el final.³¹ Con una línea editorial combativa y crítica con las instancias oficiales, se trataba no solo de promover la profesión y de hacer una crítica a la arquitectura y a la construcción, sino también al modelo de crecimiento basado en la especulación urbanística. La utilización de la revista como herramienta política sería una de las críticas que recibiría *CAU* por parte de un sector de la profesión que la consideraba demasiado culturalista y poco profesional. Y tenían razón, ya que su proyecto se gestó con ese objetivo. En palabras de Romà Gubern, «el acceso al Colegio y la publicación de la revista fue una estrategia del PSUC para ir acaparando frentes culturales».³² A finales de los sesenta, una de las líneas de acción política iniciadas por el PSUC fue conseguir colocar intelectuales del partido en el interior de los colegios profesionales.³³

En cuanto al diseño, Satué comprendió que debía proyectar una revista que visualmente fuera acorde con la postura reivindicativa de la redacción. Ante las dos posibles opciones, estilo suizo y estilo pop, optó por el segundo. *CAU* se convirtió en el soporte idóneo donde experimentar y aplicar el lenguaje del estilo pop.

La revista se maquetó sobre una retícula a doble columna, con gran dominio de blancos en la página y muy poca presencia de color. El interior era a una sola tinta, aunque en contadas ocasiones incorporaba una segunda, que podía ser metalizada. Pero la gran aportación de Satué vendría por el tratamiento de la tipografía y de la ilustración, y por la combinación de ambas. Al rotular los titulares, Satué

³¹ El editorial «Cau estrena diseño», del número 69 (enero de 1981), anunciaba el cambio definitivo en el diseño.

³² Citado por Jorge GOROSTIZA y Ana PÉREZ, «El cine en las revistas de arquitectura españolas», XII Congreso Internacional de la Asociación Española de Historiadores del Cine AEHC, Castellón, marzo de 2008.

³³ Sabartés fue elegido presidente del Colegio en 1968. Su nombramiento supuso la transformación de la entidad y el inicio de una época de intenso activismo profesional, político y cultural.



exploraba las posibilidades de la tipografía como elemento de expresividad gráfica. A veces recurriría a tipografías de fantasía del catálogo Letraset, y otras rotulaba él mismo el texto. La fuerza expresiva de sus formas se vería incrementada por la aplicación de grandes tamaños de letra, con lo que ocupaba gran parte de la página.

En cuanto al tratamiento de las ilustraciones, en los diferentes números de *CAU* se puede encontrar *collage*, fotomontajes, viñetas de cómic, silueteados, etc. A Satué le agradaba aplicar la misma técnica aplicada por Fornas en las fotos de las portadas de «La Cua de Palla», técnica que, como hemos visto, no era nueva. La aportación más destacable del diseñador estribaría en la composición de estas imágenes —ya fueran fotomontajes o *collage*—, en la que se pondría de manifiesto la influencia que el Pop Art ejerció en él. En una misma imagen era posible ver interactuar a personajes de las películas de Hollywood con iconos de la cultura catalana.

De entre los diferentes números cabría destacar el número 2-3 de septiembre de 1970, monográfico dedicado al diseño industrial. Satué se permitió la licencia de inventar una nueva versión del juego de la oca, al que renombró «El diseño en el campo capitalista». Se pretendía criticar el sistema capitalista y el diseño industrial porque, en palabras del crítico Alexandre Cirici, «la finalidad actual del diseño en el campo capitalista es un aumento de la entropía, de la dependencia

Portadas y páginas interiores de la revista *CAU*, diseñadas por Enric Satué, 1970-1974. Por orden, portada de los números dedicados al diseño industrial, al diseño gráfico y al turismo. Fragmento de la página interior con la fotonovela sobre Joan Miró. Colección privada.

y servidumbre del consumidor estimulado y halagado en las apetencias más íntimas».³⁴ Con este juego, Satué sorprendió, no solo por su resolución gráfica, sino también por la ironía contenida en las distintas jugadas de la partida. Consiguió aunar la crítica ideológica con su gran cultura visual y con su lado más mundano, un modo de hacer que había sido lo característico de toda la *gauche divine*.

El dibujo se hallaba presente tanto en las portadas como en el interior de la revista, donde se utilizaría para ilustrar los contenidos. Se trataba generalmente de un dibujo sintético, de formas estilizadas y perfiladas por una fina línea negra. Al igual que las imágenes, los dibujos se realizarían en blanco y negro (a excepción de las portadas), aplicando el color plano (negro o grises, pero sin gradaciones). En ocasiones recurriría al punto de trama a modo de textura, con el que rellenaría alguna de las áreas del dibujo. Todos ellos, procedimientos típicos tanto de la gráfica pop como del Pop Art internacional.

Por último, merece mención especial el polémico número 9, publicado en octubre de 1971, y que dedicaba una monografía al diseño gráfico barcelonés. De entrada, la presentación era ya de por sí sugerente: el dibujo de un corazón herido con la flecha del amor —a la manera como se marcaban antaño las cortezas de los árboles—, adornado con una cinta que incorporaba el lema «diseño gráfico I love you». El número levantó ampollas debido a los artículos de Joaquim Capellades, Ferran Cartes y el propio Satué, en los que analizaban el panorama del diseño gráfico español, destacando sus virtudes pero sobre todo sus defectos. Con ellos, el debate existente en el seno de la profesión se hizo evidente, cosa que propició el estallido de una crisis entre los distintos grupos de diseñadores enfrentados, lo cual llevaría a la refundación de la asociación Grafistas FAD.

Esta no sería la única incursión de Satué en el sector editorial durante esta época. Trabajó también para la editorial La Gaya Ciencia, fundada en 1970 por Rosa Regàs. De 1974 a 1985 fue el responsable del diseño de *Arquitecturas Bis*, una revista de arquitectura para arquitectos, en la que aplicó un diseño racionalista un poco exagera-

³⁴ Alexandre CIRICI, «El diseño en el campo capitalista», *CAU*, septiembre de 1970, núm. 2-3, pág. 48.

do, evitando la experimentación gráfica. Coherente con la época, en este caso el diseño se proponía encontrar el modo de menospreciar la inevitable publicidad. Y en 1976 se encargó del diseño de la nueva colección «Biblioteca de Divulgación Política», una colección de libros de bolsillo, compuesta por veintisiete volúmenes, en los que importantes personalidades de la vida política española analizaban y daban a conocer desde las diversas formas de Estado hasta las distintas ideologías políticas. La colección fue un éxito editorial en una sociedad ávida de formación política y de democracia, justo después de la muerte del dictador y antes de que empezara la transición política.

A su éxito contribuiría también el diseño que Satué proyectó para las veintisiete portadas. En ellas consiguió traducir a lenguaje icónico los contenidos de los diversos monográficos, a través de un dibujo sintético de vivos colores. Al igual que hiciera en los fotomontajes y *collages* de CAU, mostró gran habilidad y sentido del humor a la hora de componer las ilustraciones, y en esta ocasión utilizó elementos gráficos procedentes de la tradición autóctona, pero en versión actualizada.³⁵ Como muestra de su ironía, podemos destacar la portada del libro *Cuáles son los partidos políticos de Cataluña*, en la que el personaje principal de la ilustración es una caricatura de Francesc Macià, primer presidente del Gobierno Autónomo durante la Segunda República. Va vestido con frac, el traje de los señores, y alpargatas, el calzado del pueblo.

Estas portadas iniciaron un cambio en la manera que tenía Satué de leer el pasado del diseño. A partir de entonces emprendió una labor de redescubrimiento de la tradición gráfica autóctona, cada vez más interesado por el movimiento *noucentista*. Del interés por la gráfica de revistas, caricaturas, etiquetas y anuncios antiguos de tipo popular, como corresponde a un creador pop, Satué fue decantándose cada vez más hacia las expresiones más cultas de la gráfica autóctona, en concreto, la creada según los postulados estéticos de ese movimiento cultural promovido por la derecha civilizada catalana a prin-

³⁵ Reprodujo, redibujándolo, uno de los carteles que tuvo más impacto durante la Guerra Civil española, el del miliciano herido que señala acusadoramente al espectador, obra de Lorenzo Goñi del SDP de 1937.

cipios de siglo. Neoclásico y latinizante, el Noucentisme propugnaba sobriedad expresiva, precisión, serenidad, orden y claridad, o sea, caja central y las romanas humanistas. La suya fue una apuesta importante y, si al inicio reinterpretó esta tradición en clave pop, a finales de los setenta se había consolidado como una nueva corriente autóctona, un *neonoucentisme* cultivado por Satué y sus principales discípulos. En efecto, este estilo, como también la recuperación de la gráfica popular, dio imagen a las nuevas instituciones democráticas locales y regionales.

El sector discográfico: Edigsa, Concèntric y la Nova Cançó

En la Barcelona de los sesenta, coincidiendo con la aparición de la Nova Cançó, comenzaba una nueva etapa en cuanto al estilo gráfico aplicado a los productos discográficos: las carátulas pasaron a ser tan importantes como los discos que contenían. Hasta el momento, el panorama gráfico de la discografía en el Estado español se había visto dominado por un estilo de corte tradicional donde el recurso gráfico consistía básicamente en la utilización de una fotografía en color de los intérpretes, y en el uso de la tipografía, a modo informativo, para el título del disco. Las nuevas discográficas catalanas, nacidas en 1961 y 1965, también estuvieron interesadas desde buen principio en ofrecer una imagen gráfica moderna e innovadora.

En un principio, se tomó como referente la canción francesa, tan de moda desde los años cincuenta entre los círculos intelectuales de todo el mundo.³⁶ Sin embargo, en los sesenta pasarían a ser los ritmos anglosajones los que marcaban tendencia: con Elvis Presley se produciría un primer cambio en términos musicales; con la irrupción de The Beatles sería la concepción gráfica de la producción discográfica la que se vería afectada.

³⁶ Cantantes franceses como Jacques Brel o Georges Brassens, su imagen y la gráfica de sus discos sirvieron de modelo e inspiración para la nueva música catalana.

El 29 de mayo de 1961 nacía la discográfica Edigsa —Editora General S. A.—, la primera editora exclusiva de discos en catalán y principal plataforma de difusión de la Nova Cançó. La dirección de Edigsa quiso dotar el sello de una imagen novedosa, para lo que contrató a Jordi Fornas como su diseñador oficial.³⁷ Para estos trabajos, Fornas optó por un estilo similar al aplicado en «La Cua de Palla». Utilizaba en cada disco una fotografía en blanco y negro —de estilo periodístico— y ocupaba el espacio total de la composición. Simplemente por esta elección, las cubiertas de Edigsa pasaron a tener un aire renovado que las diferenciaba del resto de las editoras españolas. Para la realización de las fotografías contó con la colaboración de algunos de los fotógrafos catalanes más reconocidos del momento,³⁸ y luego les aplicaba recursos tales como recorte de la imagen, alto contraste, etc.

En cuanto a la composición del texto, Fornas componía la tipografía en movimiento, en diagonal, en vertical, invertida. Con todo, hasta finales de los sesenta no aparecerían rasgos característicos del pop, ni en la discografía española, ni en la catalana; estos llegarían de la mano de los éxitos internacionales de la música pop anglosajona.

El pop representa la entrada de modelos foráneos, de modo que, en cierta forma, es una manifestación de colonialismo cultural. Pero al mismo tiempo genera una versión típicamente local.³⁹

En 1964 llegaba el disco *A hard day's night* de The Beatles, cuyo diseño representaba una renovación gráfica,⁴⁰ influencia del Pop Art norteamericano. En el año 1967, otra cubierta de The Beatles, *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, obra de Peter Blake, marcaba un an-

³⁷ Un caso similar de renovación gráfica, aunque con un estilo muy distinto, sería el trabajo llevado a cabo por Daniel Gil de 1963 a 1966 para el sello discográfico español Hispavox, ubicado en Madrid.

³⁸ Como Oriol Maspons (1928-2013), Leopoldo Pomés (1931), Colita (1940) o Toni Catany (1942-2013).

³⁹ Julià GUILLAMON, «El pop catalán: una edad de oro», *La Vanguardia*, suplemento *Cultura*, 7 de enero de 2004, pág. 2.

⁴⁰ Diseñada por Robert Freeman (1936), diseñador y fotógrafo inglés. La cubierta muestra una serie de fotos de los rostros de los distintos miembros del grupo repetidas a la manera del Pop Art norteamericano del momento.

tes y un después en el diseño de estas. La cubierta, un *collage* repleto de personajes de muy diversa procedencia en una «composición floral», se convirtió en un referente para la historia del diseño gráfico. El mismo año, pero de los EE. UU., llegaba otro disco de diseño innovador, *The velvet underground & Nico*, obra de Andy Warhol. La solución gráfica de Warhol fue totalmente distinta de la de Blake: sobre un fondo blanco, la imagen de un plátano reproducido mediante serigrafía dominaba la composición, en la que aparecía también la firma del artista. El Pop Art había hecho su irrupción en el ámbito discográfico y por la puerta grande.

También en 1967 se publicaba una recopilación de grandes éxitos de Bob Dylan. Junto con el disco se regalaba un póster —del que se imprimieron 6 millones de copias—, diseñado por Milton Glaser y convertido, en la actualidad, en uno de los iconos de la historia del diseño gráfico. Glaser recurrió a un dibujo de formas voluptuosas en una reinterpretación de la línea orgánica que constituía una clara revisión del Art Nouveau.

En 1968, otra vez de la mano de The Beatles y gracias a su película de dibujos animados *Yellow Submarine*, se confirmaba la renovación estética que se producía a nivel internacional. *Yellow Submarine* se convirtió en todo un hito de la animación y de la cultura pop. Su director artístico, el diseñador alemán Heinz Edelmann (1934-2009), fue quien también aplicó un estilo neo-Art Nouveau en la creación de un universo de formas voluptuosas y vivos colores, con el que representó la música y el espíritu del grupo.

Estas nuevas propuestas gráficas se convirtieron en fuente de inspiración y, a veces, en modelos de imitación. Edigsa no se quedó al margen y decidió optar por una gráfica de estilo pop. En ocasiones las cubiertas fueron obra del propio Fornas;⁴¹ en otras, se encargaron a jóvenes diseñadores que empezaban a destacar en el ámbito del diseño gráfico catalán. Muestra evidente de ello fueron la gráfica promocional y las cubiertas de los discos del grupo La Trinca. *Tots*

⁴¹ En alguna ocasión, para la realización de las ilustraciones contó con la colaboración de Cesc y Jaume Perich, dos de los humoristas gráficos de mayor renombre en Cataluña.

som pops (1969)⁴² sería el primero de toda una serie de discos suyos con cubiertas diseñadas en estilo pop —seña de identidad también del grupo.

Merecen destacarse, de La Trinca, las cubiertas de *Festa Major* (1970) y *A collir pebrots* (1970). En ambas se aprecia un importante cambio de estilo, clara influencia de la gráfica norteamericana, el pop y la psicodelia. *Festa Major*, diseñada por Fornas, conjugaba la imagen quemada con la adaptación de la tipografía a formas orgánicas *neoliberty* que dominan el conjunto de la composición. Tanto por el estilo del dibujo como

por los vivos colores aplicados, el resultado mostraba una clara influencia de la psicodelia. En cambio, la portada de *A collir pebrots*, diseñada por América Sánchez, estaba compuesta por una ilustración central sobre fondo blanco, el dibujo de dos pimientos rojos y el nombre del grupo en letra caligráfica. La composición final recuerda la de Warhol para la cubierta de *Velvet underground*, no por la técnica utilizada, similar al estilo de dibujo Push Pin Style, sino por la composición y los elementos utilizados. En este caso, Sánchez sustituyó el plátano por unos pimientos (que en catalán tienen el mismo doble sentido que el plátano). Otras cubiertas destacables fueron las de *Trincar i riure* (1971), diseño de Fornas, con ilustración de Cesc; *Xauxa* (1972), diseño de Estudi Fats con una propuesta próxima al cómic; y *Opus 10* (1976), obra del diseñador y fotógrafo Francesc Guitart.

Edigsa no fue la única en modernizar la gráfica de la música catalana. En 1965 nacía un nuevo sello discográfico, Concèntric, fruto de



Cubiertas de discos diseñadas para La Trinca por Jordi Fornas (*Festa Major*), Estudi Fats (*Xauxa*) y Francesc Guitart (*Trempera matinera* i *Ès que m'han dit*).

⁴² El título *Tots som pops* es un juego de palabras que alude a la polisemia del término *pop* en catalán: pulpo y «pop».

la escisión de Edigsa. Fundado por Ermengol Passola y el escritor Josep Maria Espinàs, Concèntric nació con la misma vocación inicial que Edigsa, demostrando un interés especial en llegar a un público más joven y más amplio. Promovió a músicos noveles que componían música de ritmos anglosajones —rock, pop, jazz—, así como a grupos de la Nova Cançó que habían desembarcado junto con Espinàs en el nuevo sello. Para facilitar la promoción de sus músicos, y a iniciativa de Passola, Concèntric montó el local de música en vivo La Cova del Drac,⁴³ en Tuset Street, en el año 1965.

Concèntric quiso presentarse como un sello moderno. Por tanto, su imagen debía ir acorde con esos principios y con la estética que dominaba la escena discográfica internacional, ya fuera el pop, la psicodelia o el arte conceptual. Prueba de ello sería el diseño de su identidad gráfica,⁴⁴ el mismo que La Cova del Drac, donde aparecía la imagen geometrizada de un dragón, *drac* en catalán, uno de los símbolos de la iconografía catalana.

Como diseñador, la compañía contó con Pau Riba (Palma de Mallorca, 1948), uno de los componentes de Grup de Folk (grupo del nuevo sello y máximo representante de la música progresiva) que había estudiado grafismo en la Escola Massana (Barcelona). Personaje multifacético, de gran inquietud artística, sería el responsable de la imagen gráfica de la compañía. Obviando la escasez de medios económicos de los que disponía, Riba optó por arriesgados planteamientos estéticos, únicamente frenados en la fase de producción.

Para la cubierta de *Taxista* (1967), disco suyo en solitario, utilizó una fotografía propia tocando recostado la guitarra. La imagen, de gran viveza cromática, destacaba también por el plano desde el que había sido captada. Acomodó el texto en el espacio dejado libre por la imagen, a la manera como Wes Wilson estaba haciendo en los pósters psicodélicos, adaptando la letra a formas orgánicas y ondulantes, y aplicó vivos colores. Sus propuestas se volvieron cada vez más con-

⁴³ Local de música en vivo, emblemático del ocio barcelonés, donde por la tarde se bailaba pop y por la noche se escuchaba canción protesta.

⁴⁴ El diseño de la identidad gráfica de La Cova del Drac y de Concèntric fue obra de Josep Maria Subirats (1963).

ceptuales al iniciarse la década de los setenta.⁴⁵ Representativos, en este sentido, fueron sus diseños para el cantante Jaume Sisa o para su disco *Dioptria* (1970 y 1972).⁴⁶

Pero no fue únicamente Pau Riba el encargado del diseño de Concèntric; otros diseñadores colaboraron con el sello, al igual que sucediera en Edigsa. Uno de ellos fue Enric Sió (1942-1998),⁴⁷ el cual diseñó la cubierta del disco *Visca l'amor* (1968) de Guillermina Motta, heroína y protagonista de algunos de sus cómics.

Junto a Edigsa y Concèntric surgió un nuevo sello discográfico catalán: Pu-put. Fundado en 1977 por el productor musical Antoni Parera, tuvo menor presencia y relevancia que los anteriores, debido probablemente a lo efímero de su existencia —cerró en 1981—. Editó a nuevos intérpretes de la canción catalana, valenciana y de las islas Baleares, dedicando especial interés a la recuperación de temas del folclore y la revista musical catalana. Para la imagen gráfica del sello y de toda su producción, Parera contactó con Enric Satué.

En aquella època, podríem dir —recuerda Enric Satué—, era un noi alternatiu. Podríem dir-ho així avui, i volia desmarcar el segell nou de tota contaminació amb la iconografia d'aquella cançó catalana que amb tanta personalitat havia creat Jordi Fornas per a Edigsa.⁴⁸

⁴⁵ A inicios de los setenta, el arte conceptual pasó a tomar el relevo del pop. Una muestra representativa de este cambio de estilo fue el diseño realizado por Silvia Gubern y Angel Jové para la Sala Zeleste (Barcelona), en el año 1973.

⁴⁶ *Dioptria* fue considerado por la crítica como uno de los mejores discos de la historia del rock. Compuesto por dos LP, la cubierta de Riba para el primer disco, *Dioptria 1*, tuvo un gran impacto. Tomó, como centro de la composición, un Niño Jesús perteneciente al cuadro *Der Morgen* (1809) del pintor romántico alemán Otto Runge, situándolo en medio de un paisaje desolador.

⁴⁷ Principal representante del cómic catalán en las décadas de los sesenta y setenta, que llegó a conseguir gran fama y prestigio a nivel internacional.

⁴⁸ Carles GÁMEZ, *Cançoníssima. Dies de vinil i cançons*. Folleto de la exposición celebrada en el Octubre Centre de Cultura Contemporània de València, del 18 de septiembre al 26 de octubre de 2008, Valencia, 2008, pág. 16.

La cita es toda una declaración de intenciones que el diseñador dejó plasmadas en el diseño de la propia marca: dibujó un pájaro —una abubilla, *puput* en catalán—, con una barretina en la cabeza y circunscrito dentro de un círculo a modo de disco o LP. El estilo de Satué para las cubiertas de Pu-put consistió en la combinación de tipografía —básicamente la Bernhard Antiqua— y de ilustración a lo Push Pin Style, incorporando también elementos procedentes de la iconografía catalana —ejemplo claro es la barretina de la marca—. Todo ello combinado de manera que, en palabras del propio diseñador, resultara una imagen «a medio camino entre el pop californiano y la tradición de los ilustradores catalanes». ⁴⁹

A modo de conclusión

Sería erróneo pensar que, una vez desaparecidas estas discográficas, la gráfica pop desapareciera con ellas. La Nova Cançó seguía viva, editada ahora por otras discográficas, nacionales o multinacionales, que optarían por mantener el estilo pop o por adaptarse a las nuevas tendencias. La Trinca, por ejemplo, continuó fiel a su estilo ofreciendo muestras tan sugerentes como los diseños para *La trempera matinera* (1977) o *Es que m'han dit que...* (1985), editados por la discográfica Ariola. Ambas cubiertas fueron diseñadas por Francesc Guitart en el más puro estilo pop. *Es que m'han dit que...* recuerda una obra cualquiera de Roy Lichtenstein, tanto por la utilización del punto de trama que hace Guitart como por la incorporación de elementos gráficos del cómic, recursos muy comunes en la obra del artista norteamericano.

En los años setenta, a medida que avanzaba la década y coincidiendo con el desgaste y el agotamiento del régimen, fue desarrollándose un nuevo lenguaje heredero del pop no tan deudor de los modelos extranjeros. Así, en 1975, se iniciaba una tercera fase en lo que puede considerarse el pop catalán, esta vez aplicado no solo a la industria cultural catalana sino también al discurso político y a las reivindicaciones de una sociedad que avanzaba hacia la democracia.

⁴⁹ Carles Gámez, *op. cit.*, 2008, pág. 16.

LOS PREMIOS DELTA ADI-FAD, ¿PROMOCIÓN O RECONOCIMIENTO?

Josep M. Fort

Cuando determinado objeto o actividad ha sido merecedor de un premio, este adquiere cierto carácter de público reconocimiento, de servicio a la sociedad. Sin embargo, cabe preguntarse sobre cuál es su verdadero valor. Un objeto premiado ¿responde realmente a los criterios de una sociedad, o solo a los criterios subjetivos de quienes lo conceden? O incluso, ¿puede ser cierto que en realidad no se distingue a productos auténticamente valiosos sino, por el contrario, a aquellos que necesitan de alguna ayuda ajena para conseguir destacar? Por otro lado, el diseño industrial tiene capacidad de reproducirse en el tiempo mediante muchos ejemplares idénticos, lo cual le permite superar lo circunstancial. Esto hace que, como ha ocurrido en numerosos premios Delta, sigan en el mercado durante años o incluso décadas, casi sin sufrir variaciones e incluso aumentando el número de ventas. Ante ello cabe preguntarse: ¿este éxito y longevidad se deben al hecho de haber sido premiados, o bien sucede a la inversa y el premio es un simple reconocimiento a un valor independiente que el producto habría acabado por demostrar? Es decir, ¿el premio adquiere carácter de factor de promoción del producto, o bien constituye un reconocimiento?

Evidentemente, son preguntas genéricas que no queremos responder ni desarrollar con detalle, pero sí que podemos aplicarlas al tema que nos ocupa, es decir, los premios Delta de Diseño Industrial organizados por ADI-FAD desde 1960, fecha en que se fundaron. Tampoco pretendemos exponer la evolución de los Delta ni su historia, pues ya hemos tratado este tema en el libro *ADI-FAD (1960/2006)*.

Diseño Industrial.¹ Partiendo de lo que allí se expone, aquí se trata de observar los criterios de los respectivos jurados al premiar ciertas propuestas en detrimento de otras. Tal vez así sea posible detectar, con la perspectiva del tiempo, la existencia o no de un criterio que los relacione en un sentido general. Antes de entrar en materia, conviene recordar brevemente el contexto donde se crearon los premios Delta, pues, sin duda, su génesis, configuración y posterior desarrollo condicionaron los resultados, a la vez que ayudan a su comprensión.

Algunas consideraciones sobre la creación de los premios Delta

Es de suponer que no hace falta tratar el tema de la Revolución Industrial como punto de inflexión histórica, pero tal vez sí convenga recordar la correspondiente situación en España y, más concretamente, en Cataluña. Así, a lo largo del siglo XIX la Revolución Industrial se desarrolló en España con cierto retraso respecto a Inglaterra y se extendió de manera irregular sobre el territorio. Cataluña y el País Vasco se situaron en niveles de producción y renta similares a los de las regiones europeas industrializadas. Las zonas de Levante, Andalucía, Madrid y Asturias alcanzaron un nivel intermedio, mientras que el resto permanecía todavía sin industrializar a finales del siglo XIX. Por otro lado, en Cataluña —contexto del cual partimos— la primera Revolución Industrial se desarrolló de manera distinta respecto a otros países de Europa. Cataluña no había podido participar del academicismo europeo que se dio en otros lugares, mediante el cual el poder de las monarquías promocionaba el arte, ya que su estructura estatal había quedado destruida en 1714 por la monarquía española.

Así, mientras que en el resto de Europa el poder era imitado por las propuestas industriales de la burguesía, en Cataluña fue la industria quien obligó a la burguesía a crear una concepción artística diferenciada. Se formó una estructura social y económica en la cual el

¹ Josep M. FORT, *ADI-FAD (1960-2006). Diseño industrial*, Barcelona, ADI-FAD, 2007.

concepto de diseño, aunque entonces no se denominara así, era parte consustancial. Y fue a partir de esta estructura general como apareció el FAD, el Foment de les Arts Decoratives. La asociación nació ligada a la promoción de los llamados «Bells Oficis» como una alternativa nacionalista de soporte a los gremios, en oposición a las medidas emprendidas por el Gobierno central.

La reivindicación por parte de la burguesía industrial catalana de una imagen propia y diferenciada que la distinguiera del centralismo español, hizo que los creadores y teóricos del arte se ocuparan de todo aquello que favoreciera esa diferenciación en cuanto que elementos conformadores de la propia identidad. Entre ellos se encontraban las artes decorativas, que se extendían tanto a la arquitectura como al incipiente diseño industrial (o derivaban de ambos, según se mire). De hecho, tanto el modernismo como las asociaciones culturales de la época ilustran el particular carácter de la cultura catalana, aún vigente, en la que ideales e iniciativas absolutamente progresistas conviven con una mentalidad de esencia conservadora.²

El FAD y las agrupaciones que, como ADI, aparecieron en su seno a partir de 1960 se han caracterizado desde el principio por una independencia institucional ajena a presiones exteriores. Ello les ha permitido mantener una capacidad de crítica y unas libertades de opinión generalizadas, inevitablemente acompañadas por los continuos problemas económicos que conlleva un funcionamiento sin ninguna protección oficial estable. Por otro lado, en la propia aparición de ADI, las personas y circunstancias que intervinieron también dieron paso a una orientación particular. A finales de la década de los

² Véase al respecto Teresa-M. SALA y Julio VIVES, «The artistic woodworking sector in Barcelona at the turn of the twentieth century: Developments in commerce and enterprise», en *From industry to art. Shaping a design market through luxury and fine crafts (Barcelona 1714-1914). Essays on local history*, Barcelona, Gustavo Gili, 2013, y, en la misma obra, el capítulo de Anna CALVERA, Mireia FREIXA y Teresa-M. SALA, «Rethinking the significance of Catalan modernism in the history of design in Barcelona». Para una cronología de las actividades del FAD a lo largo de cien años, puede consultarse: www.ub.edu/gracmon/docs/cronofad.

cincuenta, varios profesionales empezaron a reunirse para tratar el tema del diseño industrial, y entre ellos resultó fundamental la presencia de Antoni de Moragas. Como recordaba Rafael Marquina en 2007:

Moragas marcaba la pauta. Estaba muy convencido de que habría un movimiento. Seguramente, porque mantenía una gran amistad con Alvar Aalto y Gio Ponti y podían conversar a partir de sus experiencias. Al resto de nosotros, ambos nos parecían muy lejanos, en un pedestal, hasta que logramos que Ponti viniese a una cena. Una cena en la que nos habló de diseño industrial. Fue el primero que nos informó sobre lo que nos proponíamos, utilizando la denominación correcta.³

Este hecho marcó los criterios de ADI desde el principio. El 15 de marzo de 1960 iniciaba sus actividades la primera junta directiva de ADI-FAD, que orientaba su actividad hacia la promoción del diseño industrial. Se fundaron los premios Delta, letra que se convirtió en el logotipo de ADI. Desde entonces los premios los otorga un jurado independiente de ADI, con participación de algún miembro internacional, y desde su primera edición han conseguido vertebrar una muestra representativa de los mejores productos realizados en el Estado español. Los mejores desde un punto de vista determinado, el cual en cierta medida podemos extraer de las actas que los respectivos jurados han ido redactando. Hagamos un breve repaso.

Las actas de los premios Delta. Estableciendo las bases: la década de 1960

Del conjunto de actas de los Delta, posiblemente sea en las de los años sesenta donde resulte más evidente el debate sobre el propio concepto de «diseño industrial». Las posteriores, aunque con matices, no dejan de fundamentarse en lo que se concretó en esta etapa.

³ Conversaciones del autor con Rafael Marquina, uno de los diseñadores fundadores de ADI-FAD presente en las reuniones previas. Véase Josep M. FORT, *op. cit.*, 2007, pág. 22.

En 1961 tuvo lugar la primera edición de los Delta. El jurado no redactó ninguna acta pero, según comenta Moragas en su artículo «El culto al objeto»,⁴ «El stand selección ADI-FAD 1961, montado en el ámbito del Primer Salón del Hogar y la Decoración, resultó sorprendente por su abigarrada variedad de formas, su informalismo casi conceptual y un prodigio de imaginación, exponente todo ello de lo que puede lograrse, aun dentro de los más pobres medios, cuando existe una cultura o una tradición». Se mostraron

en él los cincuenta y seis objetos seleccionados, realizados en su totalidad por diseñadores españoles. La opinión de Moragas resulta muy ilustrativa de la situación del diseño industrial en aquellos momentos, pues una de las condiciones para presentar un producto a los Delta es, desde entonces, que se encuentre en el mercado. No pueden presentarse, por tanto, proyectos, ideas, prototipos o piezas únicas que no estén comercializados.

La segunda edición, de 1962, se presentó en Hogarotel 2, un salón que empezaba a celebrarse en el Palacio de las Naciones, en el actual recinto ferial de Montjuïc. Además de los premios Delta, otorgados por el jurado, se inició el Premio de la Crítica, concedido por votación de los asistentes a la exposición. Recibió dicho premio uno de los Delta de Oro del año anterior: la luminaria TMM, de Miquel Milà. Los productos premiados muestran la diversidad de temas presentes en la convocatoria, que van desde un cáliz hasta una motocicleta o un mecanismo de bombeo.



Aceitera de Rafael Marquina, 1961.

⁴ Antoni de MORAGAS, «El culto al objeto», *Cuadernos de Arquitectura*, 1961, núm. 46, Barcelona, Colegio Oficial de Arquitectos de Cataluña y Baleares (COACB).

En Hogarotel 3, celebrado en noviembre de 1963, se presentó el tercer pabellón de ADI con los Delta. El jurado insistió en la necesidad de que los productos se produjeran industrialmente, descartando proyectos, ideas, prototipos y piezas únicas que no estuvieran comercializados. Era la primera edición de los Delta que contaba con un jurado internacional. En el acta, el jurado hace referencia a la importancia del diseño industrial, y señala: «debe estar en cada país fundamentalmente apoyado sobre sus auténticas realidades sociales, económicas, técnicas y culturales».

Asimismo, el jurado de los Delta 1963 declara: «hemos entrado [...] en el período ya evolucionado, en el que no bastan “las buenas ideas” si estas no se acompañan de las correspondientes realizaciones en series industriales y económicamente aceptables. Por ello [...] no interviene en el resultado final solamente la habilidad profesional del diseñador, sino las características que concurren en la creación de un auténtico diseño industrial, que es casi siempre una labor de equipo». De acuerdo con ello, y respecto a la elección final de los premiados, afirman que «no es de extrañar que los Deltas 1963 recaigan sobre diseños de gran calidad, pero de no menos simplicidad desde los puntos de vista de funcionalidad e industrialización».

Se trataba, sin duda, de un jurado muy exigente, que adoptó unos criterios de nivel realmente internacional para la valoración de los productos presentados, y significó un punto de inflexión y de rigor en la trayectoria de los Delta.

El jurado del año 1964 siguió en la misma línea. Según el acta, el jurado decidió «establecer su juicio con un nivel internacional, de acuerdo con valores universalmente aceptados, sin tomar en consideración [...] circunstancias especiales que puedan concurrir, en orden a razones específicas del desarrollo del país. Estimando necesario apreciar únicamente el valor en sí mismo, y dentro de su propio cuadro de los objetos, atendiendo a sus intrínsecos valores técnicos, estéticos y funcionales».

Esta voluntad de universalidad en cuanto a los criterios parece entrar en contradicción con otro comentario de la misma acta, donde el jurado hace notar, entre los objetos presentados, «la ausencia de aquellos que pueden ser considerados [...] como auténticas y apremiantes necesidades sociales, y que deben ser resueltos por la pro-

ducción en masa a precios convenientes, por lo cual recomienda para el futuro promover el estudio de estos trabajos y la preocupación general por tal tipo de trabajo».

Una posible lectura de todo ello podría ser que, ante la ausencia de productos comprometidos socialmente, el jurado pasa a considerar los presentados de forma más abstracta y según un supuesto criterio «universal», siempre de definición difícil, por no decir imposible. Otra lectura, igualmente posible, sería suponer que las distintas observaciones responden a la variedad de criterios entre los distintos componentes del jurado, los cuales, en la mayoría de las ocasiones, no coinciden plenamente entre ellos. En cualquier caso, los objetos premiados se eligieron por consenso.

En 1965, el jurado declaraba estar en sintonía con los principios expresados por los jurados de las ediciones anteriores. Se reafirmó la idea de que «los productos pueden tomarse como diseño industrial solo cuando corresponden a unas ciertas características y a su vez los productos deben responder con prioridad a las más acuciantes necesidades sociales». En esta edición resulta evidente la presencia entre los galardonados de productos desarrollados por los equipos técnicos internos de las propias industrias que los producen. Se consolidaba, pues, un proceso por el que las empresas presentan a los premios los nuevos productos que lanza al mercado, en especial los que considera más destacables. También se advierte, en general, la elección de productos de geometría muy simple y concreta, el factor más característico en varios casos.

En 1966, a pesar de la abundancia de participación y de la seriedad con que se enfrenta la primera selección, el jurado adopta una actitud un tanto paternalista. Según consta en el acta, «dado el estado de poco desarrollo industrial en que se encuentra el país, no era justo mantener una actitud demasiado rigurosa y estricta. En consecuencia, ha acordado aplicar un criterio [...] de estímulo, estimando todas aquellas manifestaciones que, si bien no puede decirse que sean un evidente exponente de lo que debe ser el diseño industrial, no obstante llevan en germen claras virtudes que hacen muy esperanzador el futuro para dicha actividad».

Por otro lado, y a diferencia de ediciones anteriores de los premios, en esta ocasión destaca la ausencia de cualquier producto indus-

trial técnicamente complejo o que incorpore una complejidad de producción de cierta entidad. La muestra se limita a muebles, lámparas, ceniceros y otros pequeños objetos. En esta convocatoria cabe señalar también la presencia de un objeto emblemático: el cenicero Copenhague, que, sin embargo, obtuvo solamente un Delta de Plata.⁵

En 1967 el jurado se manifestó en los siguientes términos respecto al diseño y su situación:

El análisis de los productos expuestos nos ofrece una panorámica de todas las contradicciones en el estado actual del diseño:

- a) Contradicciones entre los deseos del diseñador individual, de pretender extender sus limitaciones a las necesidades de la sociedad en total.
- b) Contradicciones en orden a una falsa integración entre diseño autóctono y «estética internacional», como camino de nuevas experiencias estéticas.
- c) Contradicciones en orden a las propuestas de un «racionalismo ingenuo», provocando una confusión de los «métodos racionalistas» con el «diseño racionalista». Una metodología racional no garantiza por sí una solución racional ni excluye una aportación personal.
- d) Los diseños presentados son pensados en su mayor parte como entidades individuales y no como parte integrada de un «sistema de servicio» más amplio. El entorno no se crea por adición de elementos individuales, surge en la búsqueda de sistemas de estructuras coherentes.

Por otro lado, el jurado también menciona que tales contradicciones no son específicas del diseño español, sino del diseño en un ámbito más general, pues «entiende que la operatividad del diseño debe estar orientada en orden al “SERVICIO” y no al “PRODUCTO”, sobre todo el producto como objeto fosilizado». De acuerdo con tales principios de orden superior, concede pocos premios, pero destaca con

⁵ Véase la ilustración de la página 249 en el capítulo de Viviana Narotzky.

varias menciones aquellos productos que, a su entender, sobresalen del conjunto.

En 1968, el jurado también se refiere a los criterios comerciales de muchas propuestas cuando afirma que «los objetos examinados son [...] utilizados, más que en proyectos encaminados a resolver los urgentes problemas sociales que el país tiene planteados, en satisfacer manipulaciones formales orientadas a la presentación de los productos con el fin de acentuar su capacidad de competencia en el mercado». A partir de ello, reclama un mayor compromiso: «que los industriales se afanen más por considerar el producto como tema central de su trabajo y que en torno a él desarrollen una metódica actividad de investigación tanto en el campo de la identificación de los deseos del consumidor, como en el empleo de las más adecuadas tecnologías».

El producto más emblemático de esta edición, la motocicleta Montesa Cota-247, obtuvo un Delta de Plata y también el Premio de la Crítica.

Hasta esta edición, el debate se había centrado principalmente en establecer los criterios para valorar los productos; pero, a la vez, además de la crítica sobre lo presentado en los premios, también resulta evidente la existencia de un debate crítico sobre la propia actividad industrial y su papel dentro de la sociedad. Por otro lado, y a pesar de la marginación social, económica y sobre todo cultural en la que estaba inmersa la España franquista, la voluntad de normalidad y el interés por situarse en sintonía con el exterior llevaron este debate a un nivel muy superior a lo que era habitual en el país.

También hay que valorar favorablemente la presencia de representantes extranjeros en todas las ediciones, exceptuando las primeras. Entre los invitados aparecen nombres como Ilmari Tapiovaara (1963), Max Bill (1964), Franco Albini (1965), John Reid y Peter Harden (1966), Gui Bonsieppe (1967) o Marco Zanuso (1968), entre otros. Si por una parte resulta evidente que el nivel de desarrollo de la aislada industria española era inferior en relación con la internacional, por la otra destaca la notable y generalizada capacidad creativa de diseñadores y empresas, a pesar de lo anterior.

En otro orden de cosas, también se hacen evidentes las dificultades implícitas en la propia convocatoria a las que han tenido que hacer frente todos los jurados desde el momento inicial hasta nuestros días. Las podemos resumir en unos aspectos siempre presentes:

- 1) La dificultad de establecer un criterio unitario que permita la comparación objetiva entre categorías de producto muy distintas. Tener que comparar productos tan dispares como un cáliz, muebles, aparatos de electrónica, herramientas, vehículos industriales, pavimentos, cajas de bombones y otros envases, canalizaciones y sistemas técnicos de calefacción, electrodomésticos, etc., requiere necesariamente llevar el razonamiento a un nivel donde todos ellos puedan ser comparables en cuanto que productos que responden a necesidades concretas.
- 2) Hay presentes también distintos grados de industrialización, desde objetos prácticamente artesanales hasta productos con un importante grado de inversión y desarrollo tecnológico: lo que en el ámbito del mobiliario puede constituir una gran tecnificación, en el de los electrodomésticos o transportes puede considerarse técnicamente elemental. Ello obliga a ampliar los parámetros de valoración, lo cual conduce al siguiente punto.
- 3) Se dan también distintos planteamientos respecto a la vertiente social, que van desde el producto planteado según una estricta atención a las necesidades básicas, hasta el producto de carácter lúdico, suntuario u ornamental; es decir, desde la funcionalidad más rigurosa hasta el terreno emocional e incluso pasional en determinados casos. En consecuencia, cada jurado se ve obligado —o, mejor, se siente obligado— a definir sus criterios de valoración. Según la importancia dada a los aspectos emotivos, la comparación entre una olla a presión y un objeto personal, como un reloj de pulsera, por ejemplo, puede dar lugar a valoraciones muy dispares.

A partir de todo ello, las siguientes ediciones desarrollaron los planteamientos de los primeros Delta; pero, desde una visión global, raramente los cuestionan. Poco a poco, las actas dejan de hacer reflexiones generales para centrarse en cada objeto, y destacan sus virtudes o aportaciones principales como factores que justifican el premio. Parece como si, a partir de los setenta, ganara terreno el individualismo frente a la cohesión e identidad de un grupo social, representado en este caso por los componentes de cada jurado. Por otro lado, también

parece que la estrategia se centre más en cómo aplicar los criterios de valoración que en debatir dichos criterios. Para visualizarlo, revisaremos brevemente algunos comentarios de jurados posteriores.

Los años setenta: aplicación directa de los criterios, ajustes prácticos

A pesar de estar situada aún en la década de los sesenta, la edición de 1969 introdujo ciertas novedades funcionales en la actividad de valoración. Para «evitar errores por falta de información», el jurado —formado por Joe C. Colombo, Dieter Rams y André Ricard— decidió «entablar un contacto directo con los diseñadores de los productos más destacados, para que pudieran expresar personalmente al propio jurado sus criterios conceptuales y metodológicos». En el acta destaca el acierto de tal decisión, ya que, según se comenta, «el jurado ha podido conocer todas las intenciones manifiestas en cada diseño, evitando la omisión de aquellas que, aun siendo esenciales, hubieran podido ser inadecuadamente interpretadas; y, por otra parte, ha podido también compenetrarse con los condicionantes de materiales, de técnica o de mercado específicos del país». Destaca el Delta de Oro obtenido por la máquina de escribir Valentine, de Ettore Sottsass hijo y el equipo técnico de Hispano Olivetti.

En la edición de 1970, el jurado —formado por Misha Black, Sergio Asti y Miquel Milà— se inclinó por una visión cultural del diseño. Según escriben, «el diseño industrial ha llegado a un punto crítico en que, al margen de una disciplina económica, científica, consumista, tecnológica y de provocación de falsas necesidades, debe marcar un camino en el que el objeto por sí mismo asuma un significado semántico y una carga cultural [...]. Este camino debe lograrse, no por un problema de producción y consumo, sino por una maduración de conceptos individuales y sociales que permitan una presencia consciente y activa del objeto que es lanzado al mercado».

A partir de ahí, el jurado asume en cierta medida que la valoración desde una vertiente eminentemente cultural se debe tanto a una cuestión de principios como a las limitaciones y modestia tecnológicas de los objetos presentados: «el objetivo del diseñador no es el de mejorar la sociedad a través del diseño sino la producción [...]. El ju-

rado ha querido tener en cuenta aquellos objetos que demuestran claramente el significado cultural del diseño industrial sea a través de una autonomía de lenguaje o de una refinada tecnología, o de una presencia económicamente modesta y complejidad técnica reducida, pero en cualquier caso reflejando la situación industrial y económica de nuestro país».

Es un jurado generoso, pues concede cuatro Delta de Oro, dos de ellos a diseñadores extranjeros que han trabajado para filiales españolas con autonomía para producir productos propios, y otros dos para diseñadores y empresas del país. Conviene señalar que el Citromatic de Braun sigue actualmente (2010) en venta en una versión evolucionada, pero con pocas variaciones formales y ninguna conceptual.

En las siguientes ediciones de la década, cada jurado establece matices en los criterios de valoración, pero sin evidenciar —al menos en la redacción de las actas— que haya tenido lugar un debate o discusión acerca de los criterios que debían aplicar. Así, en 1974, el jurado —formado por Ettore Sottsass, Richard Sapper y Josep Antoni Coderch de Sentmenat— hizo un llamamiento para abrir los premios a más sectores de los que participaron. Según el acta, «el jurado espera que en las próximas ediciones se haga una búsqueda más a fondo en el amplio campo del diseño industrial». Resulta interesante la incorporación en el jurado de Sottsass, ganador de un Delta de Oro en cada una de las dos ediciones anteriores.

En 1975, el jurado —formado por Hans Hollein, Alessandro Mendini y Cristian Cirici— apostó por una mayor implicación social del diseño. Según el acta, «el sentido que el jurado intenta atribuir a los objetos premiados es el de una intención crítica que sitúa la problemática del diseño de carácter público en primera línea respecto a aquel de los objetos únicos y privados». En 1976, el jurado —formado por Josep Rykwert, Cini Boeri y Jordi Mañà— redacta el acta en catalán por primera vez desde su fundación. Muy probablemente, la muerte del dictador Francisco Franco el año anterior y los aires de transición que se estaban viviendo influyó en este hecho. El cambio se percibe también en el primer comentario del acta, en el cual, «considerando la proyección pública que concurre a la entrega de los premios Delta, acuerdan apoyar [...] la iniciativa de restauración del Dr. Robert». Se trataba del monumento al Dr. Robert,

desmontado y almacenado por la dictadura y, con la llegada de la democracia, restituido nuevamente al espacio público, tal como le correspondía.

En 1977 el jurado estaba integrado por Alfons Milà, Vico Magistretti y Jean Baudrillard. En el acta, además de los comentarios destinados a los productos premiados, también se incita a actuar con mayor libertad creativa. Según declaran, «el examen de los objetos expuestos al juicio de este jurado ha llevado a la constatación de una cierta carencia de inventiva y fantasía de estos y, al propio tiempo, de una reiteración de la forma expresiva del diseño industrial muy formal y superado. El jurado quiere hacer constar que la presencia simultánea de la exposición *Disueño* evidencia una cierta nostalgia de una fantasía más libre y de un examen menos esquemático de forma y función».

Resulta interesante la muestra *Disueño* pues, justamente, valora aquellos productos que, al no estar producidos de forma industrial, quedaban excluidos de los premios Delta. En este sentido, en 1978 el jurado integrado por Charles Dillon, Ferran Amat y Tobia Scarpa (ausente) lamentó, por un lado, la ausencia de Tobia Scarpa (!) y, por otro, la falta de «inventiva y fantasía», e incluyó en el acta el párrafo de la anterior edición que hacía referencia a este asunto. A pesar de ello, realizaron su labor y concedieron los premios. Menos críticos en la referencia a los premios *Disueño*, hacen una mención del producto *Arcada* de Carlos Riart, para el que reclaman la creación de «algo así como un Sueño de Oro» como nuevo premio.

En 1979, el jurado —formado por Álvaro Siza Vieira, Xavier Sust y Gae Aulenti (ausente)— puso de nuevo de relieve las dificultades de comparación entre productos, expresando «la dificultad de juzgar unos objetos difícilmente comparables por su distinto origen productivo y por la imposibilidad de experimentarlos adecuadamente». No obstante, adoptaron un criterio para la valoración: «Al no querer limitarnos a simples consideraciones de *styling* y a planteamientos ideológicos, creemos que nos puede servir como criterio de valoración el tener en cuenta la adecuación entre la actitud y desarrollo de una idea y los medios operacionales de que se dispone». Llegaron a detectar los planteamientos más evidentes entre los productos presentados.

Además de los objetos premiados en las primeras ediciones de esta década, también destaca la irrupción de una nueva generación de diseñadores: Josep Llusà, Carles Riart, Ramón Bigas, Joaquim Belsa, Ramón Benedito o, entre otros, los cuatro componentes del Studio Per: Lluís Clotet, Óscar Tusquets, Cristian Cirici y Pep Bonet. De la mano de estos últimos y producidos por su propia empresa BD Ediciones de Diseño, aparecen entre los premiados productos con larga trayectoria comercial, como la estantería Hialina, el carro de TV versátil y la campana extractora, todos del equipo Clotet/Tusquets, o la mesa Sevilla de Bonet/Cirici.

Las décadas posteriores: 1980, 1990. Perpetuidad de un modelo

Si en los años sesenta habíamos visto la creación de un modelo con frecuentes debates sobre criterios y planteamientos, y en la década de los setenta se destacaban más bien ciertos aspectos de aplicación de dichos criterios o, si se quiere, de organización del propio jurado, a partir de los ochenta —y posiblemente hasta la actualidad— la actividad de los jurados se ha centrado en valorar los distintos productos según su aportación o innovación particular.

Así, por ejemplo, ya en 1980 el jurado integrado por François Burkhard, Federico Correa y Giorgetto Giugiaro describe en el acta de forma muy escueta las consideraciones para la selección y adjudicación de los premios finales, y limita sus comentarios a los productos escogidos. A partir de este momento, esa será la tónica general. Cada objeto se observa en su propio ámbito, y las discusiones se reducen a valorar si una determinada innovación en un sector es mayor o menor que otra en otro. De esta manera, pasan a ser determinantes los distintos perfiles que conforman el jurado pues, en cierto modo, ya incorporan criterios de valoración predeterminados. Es cierto que, en alguna medida, siempre es así, pero esto se acentúa cuando, a partir del año 1988, el jurado pasó de tres a cinco miembros.

Las distintas ediciones muestran la paulatina evolución de los jurados en ese sentido. En 1981, el jurado —formado por Gae Aulenti, Philippe Olivier y André Ricard—, que declaró desierto los premios, seguía con la dinámica de discutir los criterios como en los años

sesenta. Según el acta, escogieron unos parámetros de valoración a partir de los cuales pudieran conceder de manera objetiva los galardones. Tales parámetros fueron:

- 1) Premisas conceptuales que orienten la finalidad del objeto.
- 2) Operatividad y valores de uso.
- 3) Nivel de innovación en los componentes o en su conjunto.
- 4) Adecuación de los materiales empleados.
- 5) Coherencia de la tecnología empleada.
- 6) Calidad en la ejecución y en los acabados.
- 7) Lógica formal, integrada y consecuente con los parámetros anteriores.

Es evidente que, entre los objetos presentados, no encontraron ninguno que cumpliera de forma estricta tales parámetros, tan racionales y aparentemente lógicos, y optaron por dejar desierto el premio. Sin embargo, hicieron algunas menciones para señalar aquellos productos que, a su entender, tenían algún aspecto más o menos destacable. Fueron unas menciones con categoría de premio, en realidad. Es muy posible que fuera la presencia de Ricard, siempre exigente, lo que condujo a esta situación. Lo suponemos porque, durante su etapa de presidente en los sesenta, se dejaron de conceder los premios por considerar que no hacían justicia a la realidad. La consecuencia es que, de aquellos años, conservamos menos información sobre la situación y sobre qué productos se estaban realizando. No hay duda de que los premios, justos o no, sirven también para recopilar y organizar la información sobre lo que sucede en determinado momento.

A partir de ahí, las siguientes ediciones se centran en los productos y no tanto en los criterios generales. En 1984, el jurado —compuesto por Loek Van der Sande, Giancarlo Piretti y Oriol Bohigas— mostró gran interés por los distintos productos, pero no estableció criterios cerrados para valorarlos. Algo similar ocurrió en 1986, con un jurado formado por Dorothea Balluf, Ingo Maurer y Santiago Miranda, el cual declaró que otorgaba los premios «por su espíritu innovador, contenido estético, nivel de calidad y capacidad expresiva», sin mayor explicación sobre cada uno de los premiados, a

excepción del Delta de Oro, la farola Lampelunas, de la que destaca su «integración en el entorno, gran dinamismo y gran impacto emocional». En 1988 el jurado estaba integrado por Jordi Galí, quien actuó como presidente, Pere Aguirre, Félix de Azúa, Pepe Cortés, Miquel Espinet, Carles Ferrater y Vicent Martínez. Por primera vez se rompe la composición tradicional de los jurados de los Delta constituidos hasta entonces por tres integrantes, dos extranjeros y un representante de la junta, para adaptarse a una nueva situación. Los miembros, como se indica en el catálogo, representan distintos perfiles profesionales, lo que les permite valorar desde perspectivas que se complementan tanto los productos como el propio concepto de diseño industrial.

En 1986 se conceden los Delta de los 25 años, escogidos entre todos los objetos anteriormente premiados. Los premiados son la lámpara de pie TMC (M. Milà), el cenicero Copenhagen (A. Ricard), la motocicleta Cota 247 (Leopoldo Milà) y la estantería Hialina (Clotet/Tusquets), escogidos con el mismo criterio general, es decir, por sus virtudes individuales.

En la década de los noventa se consolidó este modelo. En 1990 el jurado estuvo formado por Achille Castiglioni como presidente, Norberto Chaves, Beth Galí, Santiago Miranda y Josep Maria Martínez Serra. A partir de la selección previa realizada por la junta de ADI, el jurado «adopta el criterio de escoger las obras que manifiesten tendencias a reafirmar en la actualidad en la práctica de la profesión». Como se ve, es un criterio muy genérico que, en realidad, valora que los productos representen el momento. En 1991, el jurado —formado por Alberto Alessi, Ron Arad, Antonio Cobas, Javier Mariscal, Jordi Montaña y Ana Puértolas— explicó escuetamente en el acta el aspecto particular que había motivado cada elección, sin consideraciones más generales. Esta redacción breve de las actas resulta muy evidente a partir del momento en que el jurado se hace numeroso, lo cual ilustra la dificultad de establecer criterios unitarios cuando los integrantes del jurado pasaron a ser complementarios entre sí en cuanto a perfil profesional, en lugar de coincidentes.

Las dos siguientes ediciones siguen la misma directriz. En 1992, el jurado —formado por Ramón Benedito, Jordi Aguilar, Chantal Hamade, Toshiyuki Kita y Ricard López— concede tanto los premios

Delta como la medalla ADI.⁶ Lo mismo hizo en 1993 el jurado formado por Antonio Citterio, Miquel Espinet, Bigas Luna, Antonio Puig y Jordi Montaña (ausente). En 1995, el jurado —formado por Manuel Bañó como presidente, David Mark Ancona, Pierluigi Cattermole, Marta Montmany y Antonio Lorente— introdujo un comentario. Según comenta Bañó, «al jurado nos sorprendieron dos cosas: la gran cantidad de piezas presentadas y el alto nivel medio de estas. Esto, que en principio nos alegró, fue la causa de uno de los debates sobre diseño más acalorados que recuerdo [...]. Ante [...] tantos objetos merecedores de distinción, el jurado decidió “hilar fino” con los premios y seleccionados porque, de lo contrario, muy pocas piezas se hubieran quedado sin alguna mención». Al parecer, la austeridad impuesta por la situación económica general condujo a una mejora en los productos.

Llegado el año 1997, se empezó a comentar que la dilatada trayectoria de ADI, además de constituir un valor, podía resultar una carga si no conseguía ampliar sus límites tradicionales. En tal sentido se pronunció Santi Giró, el entonces presidente de ADI, cuando comentó: «En los primeros premios Delta, en el año 1961, había dos lámparas que todavía se venden: la TMC de Miquel Milà y la M4 de Ferran Freixa. En la convocatoria de este año 1997, estos dos estimables diseñadores también han participado con unas obras estupendas [...]. Ahora bien, nuestro adorado y plateado diseño tiene calidad pero no tiene aún cantidad y todavía le falta diversidad tipológica». Ante ello, propone ampliar la mirada: «multiplicar por cien los encargos locales e internacionales; recuperar la ambición creativa y poner los servicios del diseño ante el reto de la originalidad; asumir sin miedo la dimensión tecnológica y la complejidad industrial y empresarial de hoy en día; impulsar de verdad la historiografía, la teoría y la crítica y apoyar los recursos organizativos y asociativos».

Ese mismo año 1997, el jurado formado por Josep M. Fort, Nani Marquina, Àngels Pujol, Elias Torres y Alexander Vegesack declara-

⁶ Las medallas ADI, que se fallan junto a los premios Delta, son galardones que en un inicio se concedían a trabajos de los estudiantes de las escuelas de diseño de la ciudad, y de todo el país en la actualidad.



Silla Hola de Jorge Pensi, 1997. Productor: KUSCH+CO-AKABA (Bilbao).

ba como criterio general la valoración de los productos según su capacidad para mostrar con evidencia tanto su funcionamiento como la integración real de todas sus partes, en cuanto contribuyen en el resultado formal. En los comentarios sobre los productos premiados, sus características y propiedades se hacen evidentes. El objeto premiado, la silla Hola de Jorge Pensi, consiguió innovar en un producto tan estudiado y desarrollado como puede ser una silla de bajo coste.

Si la edición anterior se había caracterizado por la sensación de fin de etapa, los Delta de 1999 se plantearon como el inicio de la etapa siguiente. Según expuse yo mismo como presidente de ADI en aquella ocasión, al hablar de diseño industrial, «si vamos por partes y analizamos por separado las dos palabras que definen esta disciplina —“diseño” e “industrial”—, entenderemos que, no sólo no está en crisis, sino que está iniciando una nueva etapa con mucha vitalidad. En relación con “diseño”, si lo entendemos como actividad orientada a resolver los problemas inéditos [...], vemos que constituye un instrumento absolutamente necesario y de actividad creciente [...]. En lo referente al concepto “industrial”, la situación no es en absoluto negativa, aunque se ha de entender de manera diferente [...] pues está atravesando un momento de profunda transformación». Ya entonces el diseño se enfrentaba a retos crecientes si quería ser capaz de resolver todo aquello que los cambios progresivos exigen a los objetos que nos rodean, con toda su complejidad y posibilidades.

En ese sentido, los siguientes jurados valoraron los productos según su capacidad de respuesta a nuevas necesidades, o bien por ofrecer nuevas respuestas a necesidades ya existentes. En 1999, el jurado —formado por Augusto Morello, Ferran Alberch, Miquel Barceló, Soledad Lorenzo, Enric Pericas y Santiago Roqueta— resolvió, después de encendidas discusiones, dar el Delta de Oro al Programa de

Merchandising ACTA, de Pascual Salvador, un sistema de señalización basado en la solución de un perfil de aluminio con un mecanismo que permite sujetar paneles informativos.

La última década: temas para proseguir el debate

A lo largo de la dilatada historia de los premios Delta, como ocurre en todos los concursos, el debate y la polémica han formado parte inseparable de las convocatorias. Hay muchísimas, pero aprovechamos la cercanía cronológica de las más recientes para introducir este aspecto.

En 2001, el jurado —formado por Anna Calvera, Miquel Milà, Ferran Alberch, J. C. R. Mena de Matos, Josep Amor y Laura Sanchís— resolvió finalmente premiar con el Delta de Oro al producto Lungo Mare, presentado bajo el nombre de Enric Miralles y Benedetta Tagliabue como autores. Se había dado la circunstancia de la muerte de Miralles el año anterior, por lo que el producto aparecía con un halo de obra póstuma. ¿Influyó ello en la elección? Según comentarios del momento, hubo discusiones sobre si dar el premio a este producto o a la campana extractora Modula, de Josep Novell y Josep Puig, quienes acabaron por obtener un Delta de Plata. No se contempló la posibilidad de dar más de un Delta de Oro, como había ocurrido tantas veces antes, y fue una lástima pues, de haberlo hecho, el resultado habría reflejado mejor la realidad. Es decir, habría ilustrado la existencia de varias líneas de actuación en nuestro diseño. Por un lado, la de un diseño «mediático», pariente del tan manido «objeto de diseño», carne de revista especializada pero en realidad con poca presencia en la calle, representado en este caso por el Lungo Mare. Por otro, el del diseño formalmente discreto pero no por ello menos elegante, con pretensiones de anonimato y a la vez resuelto con el máximo rigor y grado de innovación posibles, representado aquí por la campana Modula. Como se podrá observar, estos comentarios son tendenciosos, pero su único objetivo es que sea el propio lector quien, a la vista de los productos, forme sus propias opiniones.

En 2003, el jurado estuvo formado por Josep M. Fort, James Irving, Toni Clariana, Anna Maio, Oriol Pibernat y Dani Freixes. En esta edición, después de las deliberaciones para decidir qué produc-

tos aparecerían en el catálogo, la exposición los incluyó todos. A partir de ahí, el jurado los valoró en su conjunto y, tras varias votaciones, seleccionó los productos destacables. Curiosamente, varios de ellos no formaban parte de la selección inicial realizada por la junta de ADI: de ahí la distinción entre Delta de Plata y Mención. No se trata de una diferencia de nivel, sino que fue producto de las circunstancias. Todos los miembros del jurado eligieron el Delta de Oro por unanimidad y a la primera votación. Los resultados contaron con la aceptación unánime de todo el jurado, y cada miembro actuó en función de su perfil profesional. En este caso, por suerte, una visión que podría haber sido considerada sesgada por parte de quienes hicieron la selección inicial pudo ser modificada por el jurado.

En el caso de 2005, el tema de discusión fue otro. Como su propio presidente Enric Pericas manifiesta en el catálogo, «son muchos los premios que se otorgan convocados por instituciones estatales, autonómicas, iniciativas sectoriales, ferias y en aumento por las empresas privadas. Si bien los premios Delta son, por ahora, los de mayor prestigio del sector, la cada vez mayor competencia en este espacio nos obliga a replantear y mejorar el formato si no queremos vernos relegados a un segundo plano. Cada edición supone, pues, un reto para la junta que los convoca». Como puede verse, entiende la propia convocatoria de unos premios como una competición en sí misma. Llamativamente, el jurado —formado por Patricia Urquiola, quien lo presidió, Daniel Nebot, Oscar Guayabero, Ramón Isern, Pilar Chiva, Francesc Aragall y Enric Pericas— escogió como ganador lo que para muchos era una simple bandeja llamada Delica, diseñada por el equipo Zoocreative, cuya característica más destacable es disponer de unos recortes en los bordes, de manera que las manos que la sostienen lo hacen con mayor comodidad... ¡tal como ocurre con muchas otras bandejas del mercado!, manifestaron algunos. Y así se dio paso a la polémica.

Para terminar, muchos se han preguntado varias cosas también respecto a las dos últimas ediciones bajo la presidencia de Uli Marchsteiner. En la edición de 2007, con un jurado uno de cuyos miembros era Óscar Tusquets, uno de los fundadores y socio propietario de BD Ediciones de Diseño, se concedió el Delta de Oro a los llamados Bancos Suizos, diseñados por Alfredo Häbeti y producidos justamente

por... ¡BD Ediciones de Diseño!
¿Invalida ello los premios? Seguro que no, pues no hay que dudar de la objetividad y rigor por parte de los miembros del jurado en

su labor. Pero, por otro lado, para quienes no conozcan de cerca la dinámica de los premios y el compromiso del jurado, ¿es razonable que tengan dudas sobre su objetividad? Por supuesto.

Por ello es comprensible que, en la edición de 2009, donde figuraba Javier Nieto como miembro del jurado, este presentara sabiamente la renuncia cuando cuatro productos presentados por la empresa Santa & Cole, que él dirige, quedaron seleccionados como finalistas. Lo que ya no resulta tan lógico, como se dio también en la anterior edición, es que ni en la exposición ni en el catálogo consten ni aparezcan el conjunto de los productos presentados. No hay duda de que tanto el proceso de selección inicial como la labor del jurado se desarrollaron con la mayor diligencia; pero, si se considera que, desde una visión general, el aspecto más importante de los Delta no sea tal vez los premios concedidos sino disponer de una muestra representativa de lo que se está produciendo en el país en diferentes momentos, la decisión puede considerarse un error importante. En este sentido, y por más que fueran merecedores de ello, en el futuro puede ofrecer una visión sesgada el hecho de que Santa & Cole tuviera cuatro productos finalistas, mientras que otras empresas con productos innovadores y de indudable interés no aparecieran en el catálogo, ni tan siquiera como productos o empresas presentados. Se dan casos, como Fundación Dúctil Benito, una de las empresas españolas más internacionales en mobiliario urbano, u Onadis Recicla, empresa que apuesta desde hace tiempo por el reciclaje sin renunciar al diseño de calidad, por poner algunos ejemplos, que, habiendo presentado propuestas interesantes, ni tan siquiera constan como existentes.

En cualquier caso, y como conclusión al breve recorrido por los premios que hemos realizado, debemos destacar tanto su importancia como su capacidad para generar polémica, lo cual es síntoma de que el tema despierta interés. Retomando las preguntas iniciales que no pretendíamos responder, sí que podemos afirmar que, vistos los pre-



Estuche de silicona para cocinar al vapor. Diseño de Compeixalaigua Designstudio (Xavier Flores i Ruth Pérez). Productor: Lékué. Premio Delta d'Or ADI-FAD 2011.

mios en conjunto, su labor más importante es levantar acta de la realidad y no tanto establecer juicios de valor. El conjunto formado por diseñadores, empresarios, distribuidores y usuarios dispone de su propia dinámica y difícilmente la concesión de determinados laureles pueda variar su lógica funcional. Lo único a lo que pueden aspirar los premios es a ser un claro y justo reflejo de esa dinámica, lo cual no es poco. Posiblemente, los Delta lo han conseguido, y de ahí su prestigio y representatividad. Por muchos años.

EL BCD (BARCELONA CENTRE DE DISSENY) Y LAS POLÍTICAS DE PROMOCIÓN DEL DISEÑO

Fabián Taranto

La promoción del diseño: primeros pasos

Uno de los grandes desafíos a los que se ha enfrentado el diseño a lo largo de su historia es el de demostrar sus beneficios y convencer a los empresarios de que inviertan y, sobre todo, que confíen en los profesionales del diseño. Desde un comienzo no fue una tarea sencilla, si pensamos precisamente que el contexto del nacimiento del diseño fue una sociedad inglesa que comenzaba a industrializarse y a trasladar la producción de objetos de los talleres de artesanos a las grandes fábricas. Se tenía la impresión de que la supremacía tecnológica y productiva sería suficiente para conquistar el mercado internacional, y se veía con optimismo el enriquecimiento de la nación, consecuencia de toda una serie de descubrimientos en ciencia y técnica y de todo tipo de invenciones que permitían aumentar y mejorar la producción de objetos, a la vez que se contaba con el ferrocarril, un nuevo medio de transporte que facilitaba el comercio. Con ese espíritu de fe ciega en la industria y con el fin de poder comparar lo que se estaba haciendo en Inglaterra y en los países con los que se debía competir, se planeó la Exposición Internacional de 1851. El resultado fue la corroboración de las advertencias de Henry Cole, un funcionario del Gobierno inglés y promotor de la exposición juntamente con el príncipe Alberto; el alejamiento del arte había dado por resultado la producción de los objetos más horribles que se habían visto nunca.

Con este estado del arte como punto de partida y un objetivo concreto, el de mejorar la calidad estética de los objetos producidos industrialmente y ganar una posición en el mercado internacional, se

puso en marcha un plan estratégico que muchos historiadores consideran la primera política de impulso al diseño en toda la historia. Algunas de las medidas que se adoptaron fueron la reforma del sistema educativo en artes para incluir la educación en diseño, y la creación de leyes de protección intelectual de los diseñadores (*copyright*). Los beneficios comenzaron a ser visibles en poco tiempo y, hacia finales del siglo XIX, Inglaterra ya era un modelo de referencia internacional por su desarrollo en el sistema de producción y comercialización. Luego vendrían profundas crisis internacionales tras la gran depresión de 1929 y las guerras mundiales, y en el año 1944 se pone en marcha una nueva serie de acciones para incentivar el desarrollo económico del país mediante la promoción del diseño. Una de las medidas fue la creación de un centro de diseño, que se denominó Council of Industrial Design. El Design Council, como se lo conoce actualmente, es el modelo de referencia que han seguido la gran mayoría de los países que hoy tienen un centro de promoción del diseño.

Las políticas de promoción del diseño y sus consecuencias

Hoy en día muchos países cuentan con centros de promoción del diseño, y una veintena de ellos tienen una política nacional de impulso al diseño. Con todo, son cada vez más las regiones del planeta que optan por incluir el diseño en sus planes estratégicos de dinamización de la economía a través del fomento de la innovación y la creación de nuevas empresas, especialmente con vistas a la internacionalización. Por lo general, ello incluye planes de renovación de las regiones implicadas, en los que se utiliza el diseño para combinar el progreso económico con la mejora de la calidad de vida de sus habitantes, mediante un buen diseño del entorno que tenga en cuenta el punto de vista estético, la accesibilidad, el cuidado del medio ambiente y el fortalecimiento de la identidad cultural. El hecho de abarcar a la vez objetivos económicos y culturales les confiere un valor social y requiere la participación de diferentes ministerios, que suelen ser los de Economía, Asuntos Exteriores, Industria, Educación y Cultura.

Naturalmente, cada región desarrolla sus planes a medida según sus propios recursos, debilidades, fortalezas y oportunidades, es decir, define una serie de objetivos a corto, medio y largo plazo en los

que destaca el rol del diseño para alcanzarlos. De hecho, casi todas las políticas resaltan la utilización del diseño como herramienta estratégica para la competitividad y el progreso económico, atribuyéndole la capacidad de generar puestos de trabajo y crear el entorno adecuado para orientar las economías hacia la creatividad y la innovación. Otras constantes son la cuestión de la identidad nacional y la creación o fortalecimiento de la marca región y marca país, el diseño de entorno y el aprovechamiento de los valores sociales del diseño que benefician a las personas y al público en general. En lo que respecta a educación, cabe destacar la creación de un entorno adecuado que facilite la difusión de conocimiento nuevo y el impulso a la educación multidisciplinar, avanzada y de alto nivel.

Como consecuencia de dichas políticas¹ se ha incrementado la educación en diseño en la sociedad en general y, por lo tanto, la demanda de productos y servicios de mayor calidad. Se han generado regiones más interesantes que atraen inversiones por su elevado grado de conocimiento y entornos que favorecen la innovación, mano de obra cualificada e infraestructuras adecuadas. Se han creado, también, *clusters* de diseño a nivel internacional; regiones que, por su capacidad de generar tendencias, facilidad para incorporar nuevos talentos o la cantidad de ferias, exposiciones y eventos en general de carácter internacional, han atraído a empresas multinacionales, que han trasladado sus centros de innovación en diseño, investigación y centros de diseño corporativo. Por lo general, en los últimos años se ha incrementado considerablemente la cantidad de centros de diseño en todo el mundo, mientras que otros se han visto modificados en su estructura y financiación. La tendencia general es que estos centros tengan la capacidad de autofinanciarse; una vez más, esta tendencia

¹ Desde Finlandia, principalmente, se han llevado a cabo estudios en los que se evalúa el impacto de las políticas tomadas en conjunto, vigilando el comportamiento de los países y sus economías en el *ranking* de competitividad. Véanse Jaana HYTÖNEN y Hanna HEIKKINEN, *Design Policy and Promotion Programmes in Selected Countries and Regions*, Helsinki, Designium World Design Series, 2003, y Katja SORVALI, Jaana HYTÖNEN y Eija NIEMINEN, *Global Design Watch April 2006. Update to the 2003 report*, Helsinki, Designium World Design Series, Designium, 2006.

la ha marcado el Design Council británico tras el importante recorte presupuestario que sufrió en los años noventa y que puso en peligro su continuidad.

A raíz de dichas políticas se ha creado además un tipo totalmente nuevo de entidades que, en algunos casos, trabajan en relación muy directa con los centros de diseño y, en otros, son consideradas como tales. La función principal de estas entidades es impulsar directamente la innovación y la investigación. Otra de las consecuencias que hay que tener en cuenta es el rol que se le otorga hoy en día a la gestión del diseño. Ya sea como disciplina o como perfil profesional, destaca la figura de un profesional muy capacitado en una adecuada gestión del diseño en la empresa para que este pueda ofrecer su máximo potencial. En lo que respecta a educación, cabe señalar la formación de diseñadores con más conocimientos en *marketing* y administración de empresas, ya sea para incrementar la capacidad emprendedora o bien para facilitar una mejor comunicación con el sector empresarial; asimismo, más educación en diseño a estudiantes de economía para que aprendan a utilizarlo como herramienta estratégica para la innovación y la búsqueda de nuevos modelos de gestión empresarial.

Barcelona, ciudad del diseño

Si bien España nunca tuvo una política nacional de diseño, ni tampoco la tuvo Cataluña como región, la ciudad de Barcelona ha sabido posicionarse como una de las ciudades más apreciadas en el mundo por la comunidad internacional de diseñadores. Esta fuerte apuesta por el diseño se dio principalmente en la década de los ochenta, momento en que la ciudad comenzó a orientarse hacia una economía de servicios y surgió el turismo cultural. La cultura del diseño en la ciudad de Barcelona siempre había sido muy activa, y en estos años encontró la oportunidad de consolidarse y expandirse hacia sectores económicos emergentes, lo cual contribuyó a la modernización de la sociedad y de los sectores público y privado. El actor responsable de promover el uso del diseño en el sector empresarial fue el BCD, Centro de Diseño de Barcelona.

El BCD es el primer centro de promoción del diseño del Estado español y fue fundado en el año 1973 por un grupo de diseñadores

industriales entre los que destacan Joan Antoni Blanc, Rafael Carreras, Ferran Freixa, Joan Prats, Josep Bertrán y Jordi Casablanca. Si bien utilizó como modelo el Design Council británico, desde un comienzo la iniciativa fue netamente privada. El proyecto se presentaba con la capacidad de autofinanciarse en su totalidad (recordemos que lo mismo se plantearía el Design Council veinte años después), y los objetivos eran los propios de la realidad española de aquel entonces. El franquismo se acercaba a su fin, aunque la transición sería un proceso muy lento, y la sociedad sufría el desgaste propio de soportar un régimen que parecía extenderse eternamente y que, en sus últimos años, había incluso aumentado su fuerza represora. Ese mismo año comenzó la crisis del petróleo en todo el mundo, y la economía española entró en una recesión de la cual no saldría hasta 1985.

El BCD consideraba que la empresa española debía apostar por el diseño, ya que tenía que abrir nuevos mercados para sobrevivir. Entendía también que una apuesta por el diseño ofrecería una alternativa a corto plazo para cubrir la deficiente inversión en investigación científica, y tomaba el ejemplo de Italia, que había conseguido una gran competitividad de sus productos con pocos recursos económicos y apostando fuertemente por el diseño industrial.

El primer impulso económico para poner en marcha el BCD lo proporcionó Banca Catalana, cuyo vicepresidente era Jordi Pujol, quien financió los viajes a Londres y Copenhague de una comitiva con el fin de estudiar sus respectivos centros de diseño. El cincuenta por ciento del dinero requerido para la fundación lo aportó la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona, cuyo presidente, Andreu Rivera Robira, era también presidente del Banco Industrial de Cataluña del grupo Catalana. Él mismo se encargó de gestionar la participación de las entidades financieras necesarias para poner en marcha el proyecto, destacando la importancia de involucrar al mayor número posible de bancos catalanes. Otro aspecto importante de su creación, que lo diferencia aún más de los modelos precedentes, es el hecho de que los diseñadores que impulsaron la idea de crear el BCD se constituyeron asimismo como una sociedad

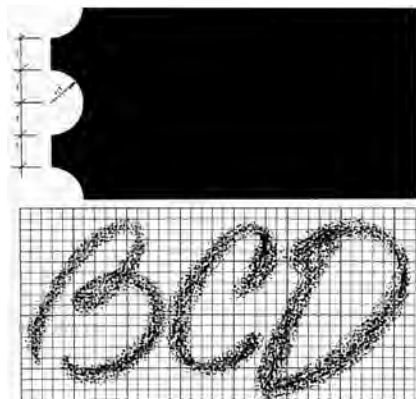


Imagen de la marca del BCD, de 1975. *Manual Corporatiu*. Obra de Enric Satué, Juan Carlos Pérez Sánchez, Josep M. Trias y Jordi Cañellas. Colección particular.



Edificio hinchable del BCD en la calle Numància de Barcelona. 1973.

mercantil independiente a la que denominaron CODI, Consultores de Diseño, que ingresó en el BCD como accionista. El objetivo de esta sociedad fue dejar una puerta abierta a la incorporación de otros diseñadores en el BCD a través de ella y evitar así personalismos.

El BCD se presentó oficialmente al público casi un año más tarde de su fundación en unas instalaciones que de ninguna manera podían pasar desapercibidas. Se ubicó en la Avenida Diagonal esquina con la calle Numància, en un solar sin construir cedido de forma temporal por el Banco Industrial de Cataluña, en el cual se instaló una gigantesca tienda hinchable de poliéster que fue prácticamente regalada por la firma Sanpere. Debido a estas particulares características, pronto se conocería como «El Globo».

Las primeras actividades fueron la participación en el I Encuentro de Centros de Diseño, celebrado en Berlín, y la organización de una Exposición Panorámica del Diseño Español en la misma sede del BCD, para la cual se seleccionaron unos trescientos diseños entre tres mil catálogos de empresas nacionales. Esta primera acción despertó el interés de la prensa y de algunas autoridades gubernamentales, y el primer logro fue demostrar que España contaba con una importante cantidad de excelentes diseñadores, muchos de ellos injustamente infravalorados. La industria española vio que era posible dejar de hacer imitaciones de productos extranjeros; en definitiva, que tenía al alcance una invaluable herramienta que le podía permitir conquistar nuevos mercados y que estaba desaprovechando, ya fuera por ignorancia o por comodidad. Otro hecho destacable fue posicionar la ciudad de Barcelona como centro promotor del diseño a nivel nacional.

A partir de entonces BCD continuó con una importante actividad e incorporó figuras que desarrollaron una gran labor, como Mai Felip, Mariona Aguirre y Anna Beykirch, todas ellas diseñadoras formadas ya en escuelas de diseño. En su primer año de vida fue admitido como miembro asociado del International Council of Societies of Industrial

Design (ICSID) y, tan solo en sus dos primeros años, se realizaron nueve exposiciones en las que se presentaron productos de doscientas setenta empresas. En 1976 se constituyó la Fundación BCD, en la cual se incorporaron el Instituto Nacional de Industria, la Diputación de Barcelona, la Caixa de Pensions, la Caixa de la Sagrada Família y el Consejo de Empresarios de Barcelona. Los objetivos de la fundación quedaban definidos como sigue: «La promoción, investigación e información del diseño industrial, con el fin de elevar el nivel de diseño de los bienes de equipo y de consumo producidos por el país y contribuir, de este modo, a una mejor calidad de vida, tanto en sus espacios culturales como en los socioeconómicos, sin finalidad de lucro alguna».²

A poco de crearse, la Fundación BCD consiguió una importantísima donación, un local en la Galería Boulevard Rosa, situada en Passeig de Gràcia 55-57, y, tras la incorporación de los nuevos accionistas, los fondos necesarios para reacondicionarlo. En esta nueva etapa, a sus acciones de promoción del diseño BCD sumó actividades de formación y documentación a través de cursos, preparación de expertos y asistencia a empresas. La nueva etapa empezó con aires optimistas. La marca BCD, diseñada por Enric Satué, gozaba de prestigio y las empresas comenzaban a participar de forma más activa a la vez que se afianzaba el diálogo con el consumidor. Sin embargo, entre 1977 y 1981, antes incluso de superar la crisis del petróleo iniciada en 1973, la economía española se vio seriamente afectada por una nueva crisis y el BCD se acercó al límite de su subsistencia, lo que lo obligó a reducir su plantilla en un 80%. A pesar de la situación del país, la fundación siguió realizando proyectos que cada vez se fueron concentrando más en servicios de gestión de diseño a empresas de sectores muy diversos que se acercaban a BCD para solicitar ayuda en la creación o mejora de sus productos. A finales de 1980 la fundación atravesaba sus peores momentos, con embargos, cortes de suministro eléctrico y la imposibilidad de hacer frente a los pagos del personal asalariado. Unos meses más tarde, la Generalitat de Catalunya, el Gobierno autónomo de la región, le encargó la realización de una exposición de diseño catalán en París, la cual se denominó *Catalogne aujourd'hui*, a lo

² Màrius CAROL, *BCD 15 años*, Barcelona, BCD, 1988.

que siguió una serie de encargos que contribuyeron a reactivar económicamente el centro. Poco tiempo después, tras la venta de los locales de Passeig de Gràcia y la condonación de algunas deudas por parte de las entidades financieras, por fin se consiguió una importante recuperación económica. Desde entonces, no solo continuó recibiendo encargos de parte de la Generalitat, sino que también firmó convenios con grandes empresas, como Telefónica y SEAT.

Desde su fundación y hasta 1980, BCD realizó más de treinta exposiciones en sus locales; pero, tras perder el espacio expositivo de que disponía, dejó de ser un centro de diseño para convertirse en una entidad del tipo «council», es decir, a ejercer labores más de oficina y a fortalecer aún más el trabajo de gestión de diseño en las empresas. Siguió organizando exposiciones itinerantes en el territorio español, como la exposición de diseño industrial *Diseño-Di.\$eño*, que, entre 1982 y 1985, se presentó en Madrid, Valencia, Pamplona, Gerona, Gijón, Murcia, Mallorca, Alicante y San Sebastián. Hacia 1985, BCD ya se había instalado en sus nuevas oficinas en el número 90 de Passeig de Gràcia, y el Gobierno de la Generalitat continuaba dando soporte a la fundación a través de encargos y destinándole una partida fija en su presupuesto. Por lo que respecta al reconocimiento internacional, ese mismo año Pere Aguirre, entonces director de BCD, fue nombrado vicepresidente de ICSID y, en 1986, realizó una importante exposición en Bruselas denominada *Diseño en España* juntamente con ADIFAD, ADG-FAD y ADP, que fue patrocinada por la Dirección de Industrias Químicas, Farmacéuticas, Textiles y de la Construcción del Ministerio de Industria y Energía. Aquel año, España fue el país invitado en la Feria de Bruselas Europalia, y la exposición formaba parte de los pabellones correspondientes a la presentación del país. También con importante ayuda del Gobierno catalán, pero asimismo de la Dirección General de Electrónica e Informática del Ministerio de Industria, Control Data Ibérica, la Universidad Politécnica y BCD, se creó el mayor centro de diseño y fabricación asistido por ordenador (CAD/CAM) de España. La consolidación final de BCD llegó con la participación en su patronato del Ministerio de Industria, la Generalitat Valenciana, el Gobierno del Principado de Asturias y la Cámara de Comercio de Madrid; además, BCD pasó a formar parte de la Dirección General XIII de la CEE.

En 1987 empezó a organizar y otorgó los primeros Premios Nacionales de Diseño, en la actualidad, el más alto reconocimiento al diseño español. Los primeros galardonados fueron André Ricard y Miquel Milà, como reconocimiento a su obra y trayectoria, y la empresa Mobilplast-Casas por su contribución a la apuesta por el diseño. André Ricard fue también designado por BCD como jurado de los Premios Europeos de Diseño, y es el diseñador del trofeo de los Premios Nacionales de Diseño que se ha continuado entregando hasta 2009, último año en que BCD se encargó de la organización de esos premios. En la segunda entrega de los Premios Nacionales de Diseño, estos se otorgaron a los diseñadores Óscar Tusquets y Enric Satué y a la empresa Antonio Puig. Empresas como BD Diseño, Disform, Vinçon o Camper, todas ellas localizadas en Barcelona y Premio Nacional de Diseño durante los primeros diez años, son claro ejemplo del alto grado de maduración en diseño que alcanzaron muchas de las empresas con quienes BCD mantenía estrecha relación. Hasta 1990 los premios se otorgaron cada año; luego pasaron a ser bianuales, para volver a entregarse anualmente a partir de 1997.

El BCD actuó también como representante del diseño español, seleccionando y proponiendo a la Comunidad Europea las empresas españolas candidatas a competir por el European Community Design Prize. Este premio fue creado en 1985 por la Comunidad Europea y era una de las principales actividades que desarrollaba la Comisión Estratégica de Programas para la Innovación y la Transferencia Tecnológica (Sprint). En 1994, el DDI, la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño Industrial (creada en 1992 y que se denominó después Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación hasta 2010, cuando fue absorbida por otra agencia estatal), asumió esta representación en lugar del BCD. El periodista Màrius Carol anunciaba ese mismo año en un artículo del periódico *La Vanguardia* que las mismas empresas seleccionadas aquel año habían manifestado su descontento por la mala calidad de los textos y las imágenes que se habían presentado.³

³ Màrius CAROL, «La UE concedió sus “Oscar” al diseño», *La Vanguardia*, 2 de julio de 1994.

Durante la dirección de Pere Aguirre (1977-1989), el BCD por fin consiguió afianzarse como institución, gozar de estabilidad económica y alcanzar su merecido reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional; y continuó avanzando en la misma línea ascendente bajo la dirección de Mai Felip (1989-1997). Este período destaca por las relaciones internacionales y por una mayor repercusión nacional, ya que el BCD sirvió de modelo para la creación de los centros de diseño de Valencia y Bilbao.

Por ese entonces ya estaba muy firme la idea de la gestión del diseño. Los diferentes centros de diseño europeos compartían el mismo discurso de que el diseño tenía que ayudar a las empresas a ser más competitivas, y que los centros de diseño debían ejercer la labor de promoción para que estas aprendieran a utilizarlo estratégicamente y, llegado el caso, crearan sus propios departamentos de diseño interno a la manera de empresas de referencia como Philips o Braun. Pero, aunque se coincidía en los beneficios derivados de una adecuada gestión del diseño en las empresas, la realidad económica de cada país o región, así como las características de sus diseñadores, acababa siendo determinante para que se adoptaran políticas de promoción diferentes. Mientras que España se ocupaba de sectores como el mueble, electrodomésticos, etc., países como Alemania centraban la atención en sus grandes industrias. Por otra parte, en España se carecía de una estructura de empresas de diseño y había falta de conciencia empresarial por parte de los diseñadores. La formación de los diseñadores españoles influyó también en que no se pudieran establecer sólidas relaciones entre el sector empresarial y la universidad como estaba sucediendo en otras regiones europeas; los empresarios tenían la impresión de que el hecho de que los diseñadores tuvieran una formación «artística» no les permitía conocer los problemas reales de las empresas y, consecuentemente, pocas soluciones podían aportar.⁴

En 1993, Mai Felip fue elegida presidenta de ICSID, tras haber permanecido cuatro años en su junta directiva. Era una institución cuya visión del diseño había sido definida hasta entonces por anglosajones, alemanes o japoneses, y que en lo sucesivo no solo se abrió a

⁴ Entrevista a Mai Felip. Barcelona, septiembre de 2009.

la cultura mediterránea, sino también a Latinoamérica y las emergentes democracias del este de Europa. Al año siguiente, Mai Felip dejaba su cargo en BCD y pasaba a ser la última diseñadora que dirigió la fundación. La dirección la asumió Xènia Viladàs, licenciada en Ciencias Económicas por la Universidad de Barcelona y máster en Gestión del Diseño en Londres.

Desde 1999, juntamente con la Cámara de Comercio de Barcelona, BCD convoca el Premio Cámara a la Gestión del Diseño. A partir de entonces, la gestión del diseño en las empresas se convirtió en la principal actividad del BCD. Esta tendencia se ha ido fortaleciendo en los años siguientes, y hoy en día todas las actividades que realiza la fundación se desarrollan en esta línea. Vale decir que muchos centros de diseño de todo el mundo están siguiendo la misma orientación y que, como hemos dicho más arriba, una consecuencia de la puesta en marcha de las políticas nacionales de promoción del diseño a nivel global es el hecho de que, cuando se habla del diseño como una herramienta estratégica al servicio de las empresas, inmediatamente se pasa a promover la figura del gestor en diseño. Desde entonces, BCD dedica muchos esfuerzos a ayudar a las empresas a crear departamentos de diseño internos. Esto favorece la consolidación de una filosofía de diseño en las organizaciones, pero puede haber contribuido a crear desconfianza entre los diseñadores, quienes consideran que no se los hace partícipes en estas acciones y no se sienten adecuadamente representados, ya que la atención se centra en el gestor en diseño y no en el diseñador. En definitiva, se considera que este tipo de acciones llevadas a cabo por el BCD están más cerca de la formación de un nuevo modelo de gestores empresariales —que incorporan metodologías propias del diseño en sus estrategias de negocios— que de la incorporación de los servicios de diseño más adecuados a cada caso particular.

En el año 2000 asumió la dirección de BCD Isabel Roig, formada en turismo, *marketing* y publicidad, quien ha ampliado considerablemente los proyectos y acciones llevadas a cabo para promover el diseño en las empresas de forma muy personalizada, al mismo tiempo que se ha cerrado aún más al público general dejando de prestar servicios. En el año 2005 se creó el programa ExID, coordinado por el BCD con el apoyo de la Cámara de Comercio de Barcelona y del Departamento

de Industria de la Generalitat, el cual tenía una duración prevista de tres años. A través de talleres ha desarrollado una labor de sensibilización de la empresa catalana en el uso y la correcta gestión del diseño. El éxito del programa determinó su continuación, y en 2009 son más de trescientas las empresas que forman parte de ExID. Se ha creado un manual sobre gestión del diseño y una herramienta de autodiagnóstico a través de Internet. Con el fin de fortalecer una red de gestores de diseño y establecer relaciones con directores de diseño a nivel internacional, se creó el Barcelona Club of Design Managers en 2007.

También desde su web se puede acceder a un directorio de profesionales, y, conjuntamente con la Cámara de Comercio de Barcelona, posee un registro *on line* de creaciones denominado Re-Crea que permite depositar los diseños en un servidor seguro y funciona como un registro de la propiedad intelectual del diseño. Desde 2006, el BCD organiza anualmente la Barcelona Design Week (BDW), un congreso internacional dirigido a empresas y profesionales de diferentes sectores donde se abordan aspectos relacionados con el valor estratégico del diseño y que tiene como objetivo fortalecer las relaciones entre ambos sectores. En 2009, la BDW estuvo enmarcada en el Innovation Festival, un evento impulsado por la Comunidad Europea con el fin de sensibilizar a las empresas respecto al papel que desempeñan la creatividad, el diseño y la innovación en el desarrollo de la sociedad, y que se llevará a cabo en seis ciudades diferentes. Se escogió Barcelona para su primera edición, y el BCD fue el responsable de su coordinación y organización.

Junto con la sociedad municipal 22@Barcelona, entidad responsable del impulso a la nueva economía, BCD impulsa la creación del *cluster* diseño, promoviendo la concentración de empresas y centros educativos de diseño en la misma área donde se están consolidando otros *clusters* como TIC, así como nuevos medios y otras tecnologías que permitan crear un distrito de la innovación en la ciudad de Barcelona. El Barcelona Design Innovation Cluster nació a finales de 2008 y actuará en cuatro ámbitos: ciudad, salud, conceptos integrales (modelos de negocios que integren el diseño tanto en productos y servicios como en canales de comercialización) y transporte. Este mismo año, entre las actividades llevadas a cabo con motivo de su 35

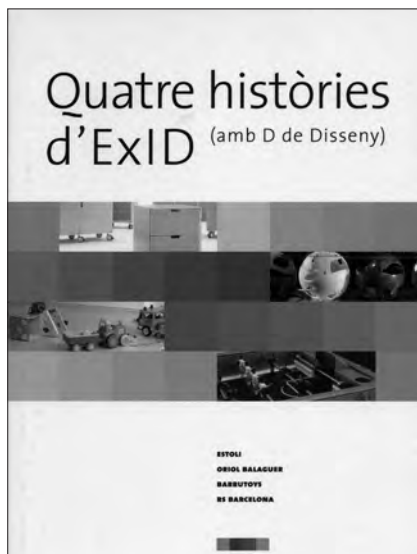
aniversario, renovó su imagen visual, esta vez diseñada por Mario Eskenazi, Premio Nacional de Diseño 2000. Hoy en día, BCD ejerce una importante actividad de promoción de la marca Barcelona como ciudad del diseño, la creatividad y el conocimiento, pero ha perdido protagonismo en lo referente a la promoción del diseño español, muchas de cuyas actividades son hoy responsabilidad del DDI. En el informe titulado *Design as a driver of user-centred innovation*, realizado por la CE con el fin de proponer el diseño dentro de la política de innovación europea, solo se menciona el DDI, creado en 1992, como entidad encargada de definir y aplicar las políticas de diseño e innovación, promover el diseño en la empresa y promocionar internacionalmente el diseño español.⁵ Incluso la organización de los Premios Nacionales de Diseño que el mismo BCD había creado en 1987 corresponde, a partir de 2009, al Ministerio de Ciencia e Innovación, es decir al DDI,⁶ en una política de centralización progresiva de las iniciativas interesantes.

El discurso del BCD siempre ha sido avanzado a su época. Desde sus inicios fomentaba lo mismo que reclaman actualmente las más avanzadas políticas de diseño: la apuesta por la innovación para mejorar el tejido industrial y conquistar nuevos mercados, y la importancia de valerse del potencial del diseño para conseguirlo. A su vez, también ha ido adaptándose a las diferentes necesidades de la economía y de la sociedad; actualmente «se basa en el valor del diseño para la innovación, reconocido en la última versión del Manual de Oslo (Eurostat-OCDE), como elemento clave para la diferenciación y la competitividad de las empresas, la sostenibilidad y la mejora de la calidad de vida de las personas».⁷

⁵ CE, *Design as a driver of user-centred innovation*, Bruselas, 2009, pág. 32, 36 y 38.

⁶ Según consta en la memoria 2008 del DDI, pág. 41. En el Boletín Oficial del Estado publicado el 4 de noviembre de 2009 se hace referencia al galardón como «Premios Nacionales de Diseño del Ministerio de Innovación», ministerio en el que se incluyó el DDI, con lo que perdió su vinculación con el Ministerio de Industria, donde había nacido.

⁷ Memorias anuales BCD, 2007 y 2008.



Portada del programa *Quatre històries d'ExID (amb D de Disseny)*. Empreses per la Innovació i el Disseny. 2007.

Al margen de empresas multinacionales o de aquellas cuyos modelos de negocio están claramente orientados al diseño, hoy en día un importante número de empresas catalanas siguen utilizando el diseño como una herramienta para mejorar procesos y abaratar costes, en lugar de diferenciar sus productos y asignarles mayor valor agregado. Según un estudio promovido por el CIDEM,⁸ el 58,60% de las empresas estudiadas atribuía la diferenciación y el valor de su producto a la calidad funcional, seguido por la incorporación de tecnología (57,10%) y la calidad percibida por el cliente (48,50%); mientras que el diseño industrial (27%), el diseño gráfico (18,60%) y la presentación (12,90%) ocupaban las últimas posiciones. En el mismo estudio se constataba que era más

habitual encontrarse en las empresas con oficinas técnicas o departamentos de I+D que con departamentos de diseño, y se destacaba la falta de colaboración entre departamentos de diseño, *marketing* e ingeniería de producto. Paradójicamente, un 60% le daba gran importancia al diseño y lo consideraba un factor de diferenciación y competitividad, y un 50% atribuía la diferenciación de sus productos a la aplicación del diseño. Podríamos decir que el discurso del BCD es comprendido por las empresas y las organizaciones, que aprecian los beneficios que comporta el diseño; pero todavía hoy existe un importante número de organizaciones que no ha conseguido incorporarlo dentro de la filosofía de la empresa. Barcelona ha logrado un reconocimiento internacional como ciudad modélica por su elevado nivel cultural de diseño en la sociedad, pero aún faltan acciones coordinadas entre los responsables de la promoción del diseño, el sector privado y las administraciones para que la difusión de «buenas prácticas» en la utilización del diseño dé paso a la asistencia a las organizaciones en su transformación.

⁸ Josep TRESSERRAS PICAS, Narcís VERDAGUER PUJADAS y Xavier ESPINACH ORÚS, *Èxit de mercat i disseny*, Barcelona, CIDEM, 2005.

DE PROFESIÓN A DISCIPLINA. EN LA TRASTIENDA DE LA EDITORIAL GUSTAVO GILI

Anna Calvera conversa con Yves Zimmermann

«Porque, en definitiva, ¡todos somos hijos de Gustavo!»

Con estas palabras justificaba un ponente sus fuentes bibliográficas en un congreso sobre historia del diseño. Eso me hizo pensar cuán importante había sido la labor editorial en la formación del discurso sobre el diseño hablado en español. Este capítulo tiene por objeto ver cómo ha sido la publicación de libros sobre diseño en Barcelona y qué influencia ha tenido en la formación de una cultura del diseño característica.¹ Aquí se examina la historia de una empresa editorial, la Editorial Gustavo Gili (GG), a través de sus colecciones especializadas, que se desarrolló en paralelo a la profesionalización del diseño en la ciudad.

¹ El capítulo ha sido redactado al alimón en un diálogo por mail entre Yves Zimmermann y Anna Calvera. Zimmermann ordenó primero sus recuerdos de editor con la humildad y discreción que lo caracterizan, a fin de que, asumiendo el rol del lector, Calvera lo interrogara después sobre otros muchos aspectos. Se elaboraron varios borradores del texto en un ejercicio de historia oral que luego se sometió a la consideración de la editorial para que corroborara y ampliara los datos cotejándolos con los de su archivo. La convicción de que este artículo era necesario surgió en el II Encuentro sobre Historia del Diseño que tuvo lugar en Mérida, Venezuela, en septiembre de 2007. Durante uno de los debates, uno de los conferenciantes mexicanos invitados exclamó: «porque, en definitiva, ¡todos somos hijos de Gustavo!». Me di cuenta entonces de que era necesario revisar cuál había sido la labor de la Editorial Gustavo Gili y el porqué de su gran influencia en toda el área hispanohablante.

Evidentemente, GG no es la única editorial del país que ha publicado libros sobre diseño. Durante los años de consolidación del diseño en la ciudad ha habido experiencias de todo tipo desde que, en 1963, el editor Rafael Dalmau publicó en Barcelona y en catalán el primer texto sobre diseño industrial aparecido en España y escrito por un diseñador local: se trata del librito de Santiago Pey *Introducció al disseny industrial*. Algunos experimentos posteriores son dignos de mención por lo influyentes que fueron para la cultura del diseño local e incluyen alguno que otro libro esporádico publicado por Antonio Redondo a principios de los setenta —como un estudio sobre diseño escrito por Laurent Wolf, sociólogo francés, y publicado en 1972—;² las aventuras editoriales de Alberto Corazón, con sus interesantes colecciones diseñadas en estilo *arte povera* en el Madrid de los primeros setenta; y la encomiable labor de Fernando Torres en la Valencia de la misma época. Después, sea en Barcelona o en Madrid, editorial Blume ha publicado intermitentemente libros importantes sobre diseño, como también lo ha hecho Alianza Editorial, en algún momento de su larga historia, o Cátedra, ya en los ochenta. Por su parte, Paidós ha sido una editorial que ha dado salida a estudios y textos escritos por autores locales desde la década de los noventa. Finalmente, la irrupción de Index Book, Creativity News, Actar, Belloch (Santa & Cole) y Campgràfic (Valencia), muy reciente en la historia regional del diseño, completa el panorama de la edición en este campo. Además, no se debe olvidar la importante labor de editoriales argentinas como Losada, Nueva Visión o Infinito; o mexicanas, como Siglo XXI, FCE y actualmente Designio, las cuales vienen cubriendo la demanda de libros especializados sobre diseño y otros muchos temas desde los años más duros de la posguerra española, ¡y siguen!³ Pero si hay algu-

² Laurent WOLF, *Ideología y producción. El diseño*, Barcelona, A. Redondo, 1972. El libro surgió de una tesis doctoral en sociología.

³ Un estudio excelente sobre la labor editorial desarrollada en Buenos Aires respecto al diseño, entre los años 1940 y 1970, así como sobre su influencia en el nacimiento de las profesiones del diseño gráfico y el diseño industrial, es el libro de Verónica DEVALLE, *La travesía de la forma*, Buenos Aires, Paidós, 2009.

na editorial que destaque por haber desarrollado una larga, constante y continuada labor en la edición de libros sobre diseño en español, esta es Gustavo Gili.

GG es una empresa familiar fundada en Barcelona en 1902 por Gustavo Gili i Roig. Se especializó en libros técnicos desde buen comienzo: libros de arquitectura, manuales de ingeniería, catálogos de decoración y repertorios de modelos para artesanos. Libros siempre bien hechos, pensados para perdurar, con un diseño cuidado y una confección de mucha calidad, eran publicados con vistas a la exportación y el conjunto del mercado hispanohablante. Esta política editorial, iniciada en la época de mayor esplendor del *Art Nouveau* en Barcelona, reafirma la tesis de que el libro destinado al gran consumo y fabricado en Cataluña ha optado siempre por la calidad técnica y el buen diseño, evitando en la medida de lo posible sacrificar la calidad de impresión a criterios crematísticos. Esta es una de las características del sector desde que emprendió su particular revolución industrial en el último tercio del siglo XIX.⁴ A la muerte del fundador, se hizo cargo de la editorial su hijo Gustavo Gili i Esteve (1906-1992), quien fuera experto editor e insigne bibliófilo de vocación, buen conocedor de los libros más bellos de la historia. Le sucedió su hijo Gustavo Gili i Torra (1936-2008), una persona erudita, afable y agradable, claro exponente de la figura del editor humanista. Actualmente dirigen la editorial los bisnietos del fundador, Mònica y Gabriel Gili, quienes prosiguen la saga y han incorporado nuevas aventuras, como haber intentado la versión española de la revista internacional *Étapes. Diseño y cultura visual* (2008-2012).⁵

⁴ Tesis demostrada por Romà Arranz en un estudio sobre la conversión de imprentas en editoriales ocurrida en Barcelona a partir de 1860. Véase Romà ARRANZ, *Inicios de la industria gráfica catalana: la editorial Tasso*, tesis de licenciatura, Departamento de Historia del Arte, Universidad Autónoma de Barcelona, s/f. Tesis tratada por otros estudiosos del sector editorial en Cataluña como Eliseo Trenc, Pilar Vélez y Philippe Castellano.

⁵ Para una historia de la editorial, véase el libro conmemorativo Mònica GILI et al. (eds.), *Editorial Gustavo Gili. Una historia. 1902-2012*, Barcelona, GG, 2013.

Con más de un siglo de historia a sus espaldas, «la Gili» sigue siendo una empresa familiar especializada en el libro técnico, muy atenta al debate técnico y cultural internacional en ámbitos como el arte, la historia, la estética y la filosofía del arte, y a los nuevos géneros artísticos a medida que van surgiendo como tales, como la moda, la fotografía y los medios de comunicación social. Con todo, la temática reina de su catálogo es la arquitectura y sus varias especialidades (urbanismo, paisajismo, construcción y arquitectura sin más). En la actualidad, la editorial tiene oficinas en Barcelona, Lisboa y Ciudad de México y distribuye con regularidad en toda España y América Latina. Edita también en lengua portuguesa y, desde mediados de los ochenta, publica algunos títulos en inglés.

El edificio de su sede merece un comentario aparte. Supone toda una declaración de principios en cuanto a lo que ha sido y sigue siendo la filosofía de la editorial, de su dedicación al debate arquitectónico. Fue proyectado por Joaquim Gili y Francesc Bassó, ambos miembros del Grupo R. Sigue siendo un referente de la mejor arquitectura racionalista existente en la ciudad (Premio FAD de arquitectura en 1961). Está situado en un interior de manzana de la izquierda del Ensanche, zona donde todavía viven las editoriales barcelonesas de más solera.

Diseño, teoría del diseño, historia del diseño y su contexto

Fue en 1972 cuando la editorial se atrevió a publicar libros sobre diseño. El responsable de la colección fue —y sigue siendo— el diseñador gráfico Yves Zimmermann, cuya labor como director y responsable de la selección de libros contó siempre con el acuerdo, apoyo y asesoramiento del editor Gustau Gili, amigo personal suyo.

Uno de los rasgos que cabe destacar de la producción de la editorial Gustavo Gili en el campo del diseño es su política de traducciones. Mirando las colecciones, lo primero que salta a la vista es la variedad de autores, países y corrientes de pensamiento que se han traducido y puesto al alcance del público que lee en español. Autores suizos, alemanes, italianos, ingleses, norteamericanos y franceses se tradujeron con regularidad y, lo que es más importante, en el momento oportuno, justo cuando estaban contribuyendo al debate interna-

cional y orientándolo. A consecuencia de ello, al haber podido siempre estar al tanto de lo que estaba ocurriendo en otros lugares del mundo precisamente cuando estaba ocurriendo, la cultura del diseño hablada, enseñada y escrita en español es probablemente una de las que han bebido en más y más variadas fuentes. Esto la diferencia de otras culturas europeas del diseño, menos habituadas a traducir o que tienden a fijarse solo en lo que sucede en unos pocos países, por lo general los países anglosajones. En España, en cambio, Alemania y Suiza pero también Italia han tenido tanto o más peso que Inglaterra o los Estados Unidos. Por todo ello, y porque, además, se traducían muy rápido, se puede afirmar que se trata de una cultura del diseño muy actualizada. De hecho, algunos de los libros publicados incluso se avanzaron demasiado a su época y por ese motivo, faltos de un mercado que reaccionara con inmediatez, no se han reeditado con posterioridad. Repasando el catálogo de las últimas cuatro décadas, y los índices de los libros de autores cuya obra sigue siendo importante, son muchos los volúmenes que no han perdido actualidad aunque no se hayan vendido en su momento. Aún hoy, la mayoría de los libros de referencia para la historia y la teoría del diseño que manejan los profesores en tantas y tantas escuelas superiores de diseño surgidas a uno y otro lado del Atlántico, continúan formando parte del catálogo de la editorial Gustavo Gili. Son los clásicos de referencia, libros no siempre fáciles de vender pero que han sido fundamentales en la gestación de una cultura del diseño autóctona.

Puestas en perspectiva, cuatro son las colecciones de gran relevancia en la formación de los diseñadores hispanohablantes y en la gestación del discurso local del diseño: «Comunicación Visual» (1972-1979), «Punto y Línea» (1973-1979), «Tecnología y Sociedad» (1977-1980), y «GG Diseño» (desde 1979). En los últimos años, la colección «Hipótesis» (desde 2000) recoge ensayos declaradamente polémicos sobre las distintas áreas temáticas de la editorial —el diseño, entre ellas—, combinando autores locales con algunas traducciones. Cabe mencionar el breve experimento, fracasado en parte, que fue la colección «Monografías de Diseño Contemporáneo» a finales de los ochenta y principios de los noventa. Inspirada en las monografías de la obra de arquitectos, libros que siempre habían gozado de mucho éxito, se dedicaba a presentar con muchas ilustraciones la obra de los diseñado-

res locales. Salió una decena de títulos, pero la colección no tuvo la aceptación prevista y se decidió no continuarla. Por último, las cuestiones más puramente técnicas del diseño y su práctica, así como los volúmenes dedicados a productos concretos en la línea de los libros de oficio y de los anuarios de proyectos, constituyen las colecciones «Biblioteca del Diseño» y «Claves del Diseño». Consolidadas como tales en las postrimerías de la década de los noventa, coincidieron, por una parte, con la explosión de la moda y el debate tipográfico entre los diseñadores gráficos, y, por otra, con la renovación de los ámbitos clásicos de aplicación del proyecto de diseño gráfico, como la identidad corporativa u otros muchos soportes de la profesión: desde tarjetas de visita, logos, envases y *packaging*, hasta el color, diseño tipográfico, el diseño editorial sea de libros como de prensa, carteles, etc. Muy recientemente ha salido una colección dedicada a la gestión del diseño aunque, por el momento, muy centrada todavía en la figura del *project manager* en arquitectura.

En los últimos años se ha seguido experimentando con colecciones de éxito variable. «GG Mixta» pretendía ser multidisciplinaria, pero no ha cuajado para ninguna disciplina, y ha sido abandonada con seis títulos en la calle. «GG Mínima», en cambio, publica textos muy breves, como por ejemplo *¿Qué es el diseño?*, de Charles Eames.

Origen y evolución de las colecciones sobre diseño: Yves Zimmermann rememora en tercera persona

En 1962, al cabo de un año de haber llegado a Barcelona para instalarse definitivamente en la ciudad, el diseñador gráfico Yves Zimmermann fue invitado por el pintor Albert Ràfols Casamada, entonces director de la recién fundada Escuela de Diseño Elisava, a dar clases en ella. La actividad docente de Zimmermann en esa primera escuela de diseño del país duró solo cuatro años. En 1966 se produjo un conflicto entre la dirección de la institución que albergaba esta escuela y la mayoría de sus profesores, y, a raíz de ello, el grupo docente inicial optó por abandonar Elisava y fundar la Escuela de Arte y Diseño Eina. Zimmermann estuvo entre los que se fueron a Eina. Participó también en la nueva escuela pero solo durante un tiempo breve porque razones de trabajo le impidieron continuar dedicándose a la do-

cencia de esa disciplina tan nueva. Durante esos años se dio cuenta de que, en ese momento fundacional, la enseñanza del diseño en la ciudad difería poco de la enseñanza del arte, aspecto este que él, dada su formación en la Escuela de Basilea, no compartía en absoluto. Su magisterio en ambos centros fue muy influyente para la comunidad local de diseñadores gráficos y contribuyó decisivamente a divulgar e imponer en la ciudad la metodología y el concepto modernos del diseño gráfico en la línea de lo que hoy se conoce como diseño suizo y que, en aquella época, procedía tanto de la HfG de Ulm como de las FfG de Basilea y Zúrich. A partir de entonces, los graduados en Elisava y Eina fueron los principales representantes de un diseño gráfico moderno que rechazaba y superaba las maneras del diseño practicadas por la generación de los grafistas pioneros, mucho más acorde con la escuela de cartelistas también suiza pero de ascendencia francesa.

A través de la docencia, Zimmermann cayó en la cuenta de que no había bibliografía alguna sobre la enseñanza y el ejercicio de la profesión del diseño, un aspecto que contribuía por defecto a la consolidación de esa idea del diseño que lo concebía como una forma moderna y actualizada del arte contemporáneo. Se le ocurrió entonces visitar al editor Gustau Gili, a quien conocía personalmente, le expuso la carencia de bibliografía profesional sobre el diseño y le propuso crear una colección para cubrir esta laguna.

Gili se mostró interesado aunque advirtió que desconocía ese mercado, por lo que sugirió comenzar abarcando una temática más amplia. En 1972 creaban la colección «Comunicación Visual», y a tal efecto se instituyó un comité asesor constituido por un equipo multidisciplinario formado por el arquitecto y filósofo Ignasi de Solà-Morales, el estudioso de los medios de comunicación social e historiador del cine Romà Gubern, el crítico e historiador del arte Tomás Llorens, el pintor informalista Albert Ràfols Casamada y el propio Yves Zimmermann, diseñador gráfico. El comité leía libros en alemán, inglés, francés e italiano sobre una gran variedad de temas: diseño, semiología y semiótica, fotografía, arte, pintura, tipografía, estética, cómics, imagen, etc., para poder recomendar o descartar la edición de uno u otro título en esta colección. A lo largo de su vida, unos siete años, en la colección «Comunicación Visual» se llegaron a publicar unos cuarenta y cinco títulos.

Entre esta gran variedad de temas había libros muy interesantes pero que no tenían la extensión habitual de los libros «normales», o sea entre doscientas y trescientas páginas; eran bastante más delgados y, debido a ello, se consideró que no eran indicados para figurar junto con los demás libros de la colección «Comunicación Visual». Se decidió entonces crear una colección especial: «Punto y Línea». Era una colección casi de bolsillo, de libros económicos aunque técnicos, en la que se llegaron a editar unos sesenta títulos de los temas más variados.

Después de varios años de actividad, en 1979 Gustau Gili comentó a Yves Zimmermann que ya conocía las características del mercado y que los temas que más se habían vendido de la colección «Comunicación Visual» eran arte, *mass media* y diseño. A la vista de ello se proponía crear colecciones para cada uno de estos temas y terminar la publicación de libros en las otras dos colecciones. Le propuso entonces hacerse cargo de la colección sobre diseño y de este modo nacía una nueva colección que todavía existe, «GG Diseño».

Con la aparición de una colección especializada ya claramente en el diseño y sus temas, tuvo lugar un cambio editorial importante, apreciable con una rápida ojeada a los títulos publicados en cada colección. En el traspaso de una a otra se mantuvieron en catálogo los que más se habían vendido —y que se han seguido vendiendo después—; pero, dado el planteamiento de cada una, era lógico que se produjera algún cambio. En «Comunicación Visual» y «Punto y Línea», el diseño constituía un tema recurrente, sea como materia específica (caso de los libros de Barnicoat sobre carteles; de Bon-siepe, Maldonado y Ricard sobre diseño industrial; de Munari y Dondis sobre diseño básico; o de Selle y Pevsner sobre historia del diseño), sea como materia transversal a otros muchos temas, como la semiótica, la estética o el estudio de los *mass media*. Al iniciar «GG Diseño», el diseño, su práctica, su cultura y su teoría organizaron el catálogo de la colección. Toda una novedad en el panorama español e hispanohablante, pero también un reto para una disciplina no tan habituada a escribir sobre sí misma como lo están otros campos de la práctica creativa.

La colección «Comunicación Visual» (1972-1979)

Creada en 1972, los primeros libros salieron al mercado en 1974 y 1975. La colección era decididamente ecléctica pero novedosa en su planteamiento general. Por lo que concierne al diseño, nacía con una clara intención didáctica para unos profesores de diseño que estaban aún en proceso de formación. Buen ejemplo de ello es el libro de Bruno Munari *Diseño y comunicación visual: una metodología didáctica* (1977);⁶ le seguiría uno de los primeros «tratados» sobre diseño industrial publicados en el mundo, *Teoría y práctica del diseño industrial* (1978), de Gui Bonsiepe. Ambos títulos denotan cuán fuerte fue en la Barcelona de los sesenta y setenta la influencia de la HfG de Ulm y del concepto de diseño dominante en las asociaciones internacionales de diseñadores, fundamentalmente ICSID e ICOGRADA.

Por otra parte, desde buen comienzo había ya libros con un enfoque histórico, como una historia del cartel (Barnicoat, 1975), una historia de las artes gráficas (Irvins, 1975) y la reedición de uno de los textos clásicos de Nikolaus Pevsner sobre la historia del diseño moderno (1976).⁷ Disponer de textos sobre la historia del diseño respondía también a esa intención didáctica y, de hecho, coincide con la introducción de la asignatura Historia del Diseño por primera vez en las escuelas de diseño. La colección incluía también a los principales autores del momento: una antología de textos de Tomás Maldonado escritos durante su aventura como pintor concreto en Argentina y en su primera etapa europea (1946-1974); ensayos críticos sobre la realidad del diseño (Selle, 1975), así como un primer estudio de semiología de los objetos de Abraham A. Moles, antiguo profesor de Ulm que había de ser muy influyente en la Barcelona se-

⁶ Las fechas corresponden a la edición en Gustavo Gili dentro de la colección.

⁷ Se trata del segundo texto de Nikolaus Pevsner dedicado a la historia del movimiento moderno, *The sources of modern architecture and design*, publicado en Londres en 1968. Los derechos del libro más famoso de Pevsner, *Pioneers of modern architecture and design* (1936), los tenía la editorial Infinito de Buenos Aires. Se publicó en castellano en 1976 y se reeditó en 2001.

miológica de los primeros años setenta (*Teoría de los objetos*, 1974). Con los libros de Moles, quien había sido el invitado de honor en el congreso sobre comunicación organizado por el Colegio de Ingenieros en 1972, se consolidó aún más en la ciudad la moda semiótica que habían traído consigo los autores del Gruppo 63 (Dorfles y Eco fueron los que llegaron) en un seminario organizado en 1967 con motivo de la fundación de la Escuela Eina. Se trata del Moles de la época de la revista parisina *Communication*, cuyos artículos fueron traducidos y editados como libros por varias editoriales tanto españolas como latinoamericanas.⁸

Visto en conjunto y en perspectiva, el catálogo de «Comunicación Visual» refleja perfectamente los intereses de los miembros del comité asesor, pero también las modas y principales tendencias del momento: la irrupción de la semiología a la francesa (Barthes, Cazeneuve, Garroni, Lyotard, Péninou, Prieto...); el interés por el cine, los cómics y las nuevas formas de arte, y, en especial, por la producción artística del bloque socialista (cine soviético, cómics de Mao); la teoría del arte centrada en los procesos de la visión derivada y heredada de la Bauhaus y las lecciones de la vanguardia artística (Berger, 1975; Arnheim, 1976; Duchamp, 1978), así como la irrupción del estilo Art Déco a raíz de la exposición conmemorativa de París (Maenz, 1976).

Una mirada al catálogo de la colección «Punto y Línea», en parte complementaria de la colección «Comunicación Visual», confirma aún más esta impresión. Ambos catálogos incluyen temas muy variados. Las nuevas prácticas artísticas, entre ellas la fotografía, fueron cobrando cada vez mayor protagonismo. Hay también estudios sobre

⁸ Vale la pena destacar la fuerte influencia de la semiótica en la España de estos años. Desde que desembarcó en Barcelona de la mano del Gruppo 63 en el seminario de Eina, varias editoriales se dedicaron a introducir los libros de sus principales representantes: Lumen tradujo a Dorfles y Umberto Eco; Anagrama, a Morin y a muchos semiólogos franceses, incluso a los principales representantes del grupo Tel Quel; Alberto Corazón y Fernando Torres hicieron lo propio. Así, los principales representantes de la semiótica pronto llegaron al público traducidos al castellano. Los setenta fueron años tan semióticos como marxistas por lo que atañe al pensamiento local.

medios de comunicación de masas, sobre percepción y sobre la semiología como metodología de análisis de todas las prácticas vinculadas a la comunicación, diseño inclusive. Cabe recordar aquí el planteamiento estratégico de la colección. «Aunque no era el propósito explícito, la variedad temática de la colección era una manera de sondear el mercado, todavía desconocido por la editorial», explica Yves Zimmermann.

Al preguntarle cómo elegían los títulos, pone de relieve la distinta especialización de los miembros del comité asesor, pero recuerda que todos ellos compartían «el interés por el fenómeno de lo visual, de lo visual como comunicación en su sentido más amplio». Cabe recordar aquí que el acento en la visión y lo visual constituye uno de los temas clave de la teorización moderna del diseño heredada de la vanguardia de entreguerras e interpretada con posterioridad por autores como Bill o Maldonado en la etapa de Ulm. Por ese motivo, a pesar de su variedad, la colección mantiene aún hoy una coherencia interna, una unidad de fondo que establece el nexo entre los distintos temas tratados. Pero, además, que en una misma colección coincidieran *mass media*, estética, arte, fotografía, diseño gráfico, diseño industrial y semiótica acabó sugiriendo a los lectores fieles que existía una comunidad problemática entre las distintas prácticas tratadas, lo que quedaba perfectamente reflejado en el nombre elegido para la colección. En efecto, «comunicación visual» era un concepto que formaba parte del debate interno del diseño en aquella época.

El porqué de esa denominación

Para la cultura barcelonesa del diseño, el principal valor de la colección «Comunicación Visual» fue proveerla con regularidad de una bibliografía de referencia sobre la disciplina. En aquella época, los libros que más abundaban en las escuelas del diseño gráfico⁹ eran los que publicaba la editorial ABC de Zúrich en tres lenguas; también se

⁹ En los años setenta, ya había cuatro centros impartiendo estudios de diseño en Barcelona: a nivel superior, las privadas Elisava y Eina y, como formación de grado medio, las públicas Massana y Llotja.

utilizaban los anuarios de la editorial Graphis que importaba de forma regular Comercial Atheneum, una distribuidora antecesora de la actual editorial Index Book. Estaban dedicados al quehacer del diseño, pero ya no eran solo libros de oficio, sino que, en algunos de ellos, empezaba a apreciarse la voluntad de fundamentar científicamente los conocimientos de los diseñadores. Muchos autores de esas editoriales suizas fueron recuperados por GG más tarde, cuando nació la colección «GG Diseño». En este contexto, la colección «Comunicación Visual», cuyos libros estaban poco ilustrados y solo contaban con fotografías en blanco y negro, vino a cubrir una laguna a la vez que emprendía la reflexión acerca del diseño y promovía un mercado para ensayos e investigaciones que iban más allá del libro de oficio. Eran libros de iniciación aparecidos y traducidos cuando el discurso del diseño aún era incipiente en todo el mundo. Ahora bien, al publicarse combinados con títulos de otras muchas disciplinas y haber puesto el acento en lo visual, el diseño aparecía como una más entre las prácticas social y culturalmente interesantes del momento, una actividad que compartía determinadas aproximaciones teóricas con otras prácticas artísticas.

Se observa, pues, en la política editorial una apuesta por promover un cierto cientificismo para el diseño que había de ser muy influyente en la ciudad. ¿Se podría decir que también lo fue en el país o en todos los países hispanohablantes? En efecto, en aquella época empezaban a impartirse con cierto grado de sistematización asignaturas de teoría e historia del diseño que se consolidaron en los planes de estudio de todas las escuelas y perduraron incluso después de la llegada de la posmodernidad, algo muy significativo dada la renuncia de este movimiento a la teoría y la sistematicidad en el enfoque de los cursos de proyectos de diseño.¹⁰ Por otro lado, esa misma búsqueda de cien-

¹⁰ La tendencia posmoderna se difundió en las escuelas de diseño revisando a fondo las materias ligadas a proyectos de diseño en todas las especialidades y se manifestó sobre todo en la desaparición de los talleres o asignaturas de diseño básico en los primeros cursos. La denominación, proveniente del modelo ulmiano y su interpretación del curso básico de la Bauhaus, se corresponde con la materia que, en Argentina, se consolidó a través de las cátedras de morfología.

tificidad, que parecía necesaria para fundamentar disciplinariamente el diseño y legitimarlo como profesión, depositó en la semiótica y las teorías de la comunicación la esperanza de una teoría propia. De hecho, el estructuralismo y la semiología franceses comenzaban entonces a difundirse en el país, y llegaron a convertirse en una verdadera moda intelectual y académica que se vería muy reforzada con la llegada de su reformulación semiótica a lo norteamericano. Y así, aunque habían de pasar aún algunos años para que se llevaran a cabo estudios en la línea de una semiótica del diseño, y el modelo de Jakobson entrara así a formar parte del lenguaje habitual entre diseñadores, el mismo concepto de comunicación visual ya presuponía este nexo, por lo que la colección contribuyó de algún modo a instaurar la esperanza semiótica entre los diseñadores.

Semiológicamente o no, lo cierto es que la apuesta por la comunicación respondía también al debate interno que el diseño barcelonés tenía planteado desde mediados de los sesenta. Como en el resto del mundo, el debate enfrentaba a grafistas y diseñadores gráficos. Los primeros, que son los que forman la generación de los pioneros, eran diseñadores dedicados en su mayoría a la gráfica publicitaria y resolvían los anuncios y carteles dibujando o pintando. Los segundos, seguidores de la *Neue Graphik* suiza, abordaban el diseño con otras herramientas, como las propias del dibujo técnico, consideraban la tipografía como su recurso más importante, e ilustraban con fotografía. Se dedicaban fundamentalmente a diseñar trabajos de remendería, al sector editorial, a la señalización y a la imagen de empresa, *packaging* inclusive; rara vez practicaban la gráfica publicitaria como habían hecho casi todos los pioneros. A principios de los setenta, cuando GG creó la colección «Comunicación Visual», el debate había llegado a un punto sin retorno, pero los diseñadores gráficos ya dominaban claramente el ambiente y el discurso barcelonés del diseño. El diseño gráfico vivía una etapa de redefinición durante la cual se revisaron sus ocupaciones, competencias y quehaceres. En ese proceso, el concepto de comunicación visual adquirió también valor histórico, puesto que fue la marca adoptada por el recambio generacional acontecido en el seno de la profesión. En efecto, la primera asociación de profesionales del diseño gráfico (Grafistas FAD) había sido contestada y había entrado en crisis, por lo que ya no se la consideraba una entidad de referencia en la de-

fensa de los intereses del sector, en parte por ser muy exigente y exclusiva a la hora de aceptar nuevos socios, pero también por tener una concepción del diseño más próxima a la AGI y los diseñadores artistas¹¹ que a los principios de ICOGRADA. En 1971 se fundaba en Barcelona una nueva asociación en el seno del FAD que llevaba por nombre precisamente Agrupación de Comunicación Visual. Su presidente era Enric Satué; Zimmermann figuraba entre sus primeros socios.

Yves Zimmermann participó muy activamente en el debate sobre la naturaleza del diseño demostrando su postura con hechos concretos: formar parte del consejo editorial de una colección que se llamaba «Comunicación Visual» ya constituía de por sí toda una declaración de intenciones. Dos años antes había creado y diseñado una pequeña publicación periódica que llevaba el significativo nombre de *Documentos de Comunicación Visual*. Se trataba de unos cuadernos editados por la imprenta de Paco Casamajó, uno de los clientes más importantes de la mayoría de los grafistas; también lo fue de Zimmermann desde que abrió estudio propio en la ciudad. Era además el principal proveedor de todos esos diseñadores, con lo que se cerraba el círculo de la cadena de suministro entre proveedores y clientes.

Su imprenta, Industrias Gráficas Francisco Casamajó, tenía mucho prestigio en la ciudad. Los impresos que producía tenían mucha calidad hasta tal punto que alguna que otra persona, al ver un impreso hecho en su imprenta, ¡creía que había sido producido en Alemania, encarnación en aquella época del buen hacer!

¹¹ AGI, la Alliance Graphique Internationale, «is a club of the world's leading graphic artists and designers». En realidad, es una asociación internacional que fue fundada en 1952, en París, promovida por *graphistes* franceses y suizos de la generación de A. M. Cassandre. Una primera exposición tuvo lugar en París en 1955. En la actualidad sigue siendo muy exclusiva, pues sus miembros lo son solo si han sido propuestos por otro miembro y previo análisis de su obra (véase <http://a-g-i.org>). Podría decirse que la integran esos diseñadores gráficos «hacedores de imágenes» expresivas y comunicativas, cualquiera que sea la técnica que utilicen.

Un día, el impresor Paco Casamajó le pidió que le diseñara unos folletos para hacer publicidad de su imprenta, pero Zimmermann le planteó una alternativa: «con el prestigio que ya tenía, más valía hacer otra cosa que podía dar aún más prestigio a su empresa», como «la edición de unos cuadernos que propuse denominar *Documentos de Comunicación Visual*, y le gustó la idea».

En aquel entonces, aunque no existía lo que más tarde se vino a denominar el *briefing*, los encargos que se me hacían venían siempre acompañados con alguna indicación del tipo «queremos decir, sugerir, expresar» tal o cual concepto a los receptores del folleto o anuncio. Esto significaba obviamente que realizar un diseño gráfico era una forma de decir algo a alguien mediante imágenes, signos de todo tipo, con una u otra tipografía; es decir, había que «comunicar algo», concretamente hacer comunicación visual. Al entender que hacer diseño gráfico era hacer un acto de comunicación, propuse el título *Documentos de Comunicación Visual* para la edición de estos cuadernos. El título constituía sin duda una cierta proclamación ideológica frente a la entonces predominante idea del grafismo como arte.

Zimmermann nunca se sintió atraído por muchas de las actitudes defendidas por los grafistas barceloneses: «ser grafista era equivalente a hacer arte». En su caso, como también en el de otros muchos profesionales, definir el diseño por su capacidad de comunicar era mucho más claro que explicarlo por referencia a una práctica artística, lo cual estaba más acorde con lo que se venía defendiendo como lo propio del movimiento moderno por parte de los diseñadores industriales (ADIFAD). Por su parte, en cambio, algunos grafistas no solo no se sintieron atraídos por una denominación como esta sino más bien al contrario, pues entendían la idea de comunicación visual asimilada a los *mass media* y, a partir de la crisis ideológica derivada del 68, como uno más entre los aparatos manipuladores y represores del Estado.¹² No

¹² Josep Pla-Narbona, uno de los principales grafistas pioneros en Barcelona, manifestó repetidas veces sus reservas frente a la idea de comunicación visual defendida por los diseñadores gráficos. Para él, muy crítico con las pau-

les faltaba razón. De hecho, pronto aparecieron estudios importantes sobre el diseño, los cuales, elaborados en la perspectiva de la Escuela de Frankfurt, venían a denunciar la implicación del diseño moderno en las industrias culturales y su compromiso con los intereses comerciales del capitalismo, un fenómeno perfectamente patente en la empresa Braun: fuera cual fuera su teoría, el diseño a lo Ulm había dado la forma adecuada al milagro económico alemán.

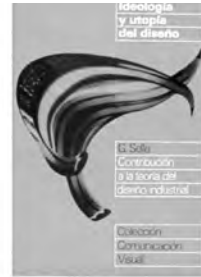
W. F. Haug lo había denunciado al hablar acerca de la estética de la mercancía. Sus libros no se tradujeron al español en aquel entonces, pero sí había llegado la obra de un discípulo suyo, el libro de Gert Selle *Ideología y utopía del diseño*, que engrosó el catálogo de la colección «Comunicación Visual» (1975). Cualquier anhelo de acción cultural y civilizadora a través del diseño, todo ideal de emancipación vinculada al buen diseño, quedaba totalmente bajo sospecha. Así, en su historia del diseño, Bernhard E. Bürdek relata el efecto devastador que tuvieron las ideas de Haug para los estudiantes de diseño y los recién graduados en Alemania en aquellos años.¹³ Es difícil medir si el libro de Selle tuvo el mismo impacto en Barcelona. Influencia sí la tuvo visto que, en los años setenta, la Escuela de Frankfurt estaba muy presente en toda España. En algunas escuelas se organizaron seminarios sobre ese libro. Fue para muchos un toque de atención sobre el discurso del diseño, que, a pesar de las críticas de Bonsiepe, revalorizó las tesis defendidas por Victor Papanek en su primer libro.¹⁴

tas del «desarrollismo» español de los años sesenta, los medios de comunicación social participaban del embrutecimiento general de la sociedad, el país y el paisaje en general tanto como los intereses económicos sin más. Eran los años de la segunda revolución industrial en España, los del milagro español, y el crecimiento económico se había llevado a cabo un tanto aceleradamente y de forma muy chapucera. Véanse Josep PLA-NARBONA, «Graphic design in Spain. The stirrings of a Renaissance», *Print*, Nueva York, 1970, núm. III-IV, y «Communication: ideas, comments, expectations... Who is who of European designers», *Idea*, Tokio, 1972, núm. extra.

¹³ Bernhard E. BÜRDEK, *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, Barcelona, Gustavo Gili, 1994.

¹⁴ El libro citado de Victor Papanek es *Diseñar para un mundo real*, Barcelona, Blume, 1971.

Ya para terminar, hay que reconocer que la colección «Comunicación Visual» supone también un hito en la historia del diseño gráfico barcelonés. Compuesta en Univers casi sin márgenes y en bandera, sus cubiertas en colores brillantes organizaban los textos sobre una retícula mientras que la fotografía quemada, en negro, de unos lápices deformados centraban la composición. Hacía ya algunos años que, en España, las cubiertas de los libros se habían renovado a fondo y componían un espectáculo visual en los mostradores de novedades de quioscos y librerías. Los de esta colección, en cambio, no siendo libros de bolsillo que tuvieran que publicitarse a sí mismos con una ojeada, muestran cuán consolidada estaba la idea del diseño de colección: un sistema gráfico fijo que confiere unidad de estilo, sobre el que se habían previsto las variaciones necesarias para identificar cada ejemplar como producto singular dentro de un conjunto coherente. Era un difícil equilibrio incluso para una época en que los proyectos de imagen de marca se transformaban en programas de identidad visual corporativa. La colección —cubiertas y tripa— fue diseñada en su totalidad por el estudio de Yves Zimmermann:



Selección de cubiertas de la colección «Comunicación Visual». Fotografía: Estudio Zimmermann & Ass.

En aquellos tiempos predigitales se hacía todo a mano. Los bocetos se esbozaban con lápices, tanto en blanco y negro como también con lápices de color; se encargaba a Neufville la composición de los textos con pruebas sobre papel para montar originales. Los lápices deformados representaban de alguna manera la idea de que con este instrumento se podían hacer diseños muy diferentes.¹⁵

¹⁵ Esta y todas las citas con comentarios de Yves provienen de las conversaciones mantenidas con él a lo largo de 2008. En cuanto a Neufville, se trata de

La colección «Punto y Línea». Libros de bolsillo

Como se apuntaba anteriormente, la colección «Punto y Línea» fue un hijo pequeño de «Comunicación Visual». La política editorial era la misma; los asesores editoriales eran los mismos y, lógicamente, los temas que cubre el catálogo son similares; también el diseñador de la colección era el mismo. Ejercía de editor Joaquim Romaguera i Ramió, gran experto en cine y música. Se advierten, sin embargo, algunas diferencias significativas entre ambas colecciones. En primer lugar, una mayor presencia de la arquitectura como tema en textos que tanto podían ser ensayos cortos como artículos largos; un incremento considerable de los libros sobre arte, y un mayor eclecticismo en cuanto a los enfoques. Se nota el momento de efervescencia política vivido en España y Portugal durante esos años por la publicación —¡por fin!— de la obra gráfica de autores malditos o meramente sospechosos durante las dictaduras respectivas: John Heartfield, Josep Renau o George Grosz, e incluso el Goya de los *Caprichos*. Se mantiene la presencia de las demás prácticas artísticas, pero con menos títulos: fotografía, cine —el más abundante—, vídeo y cómics. Irrumpe la moda, aunque con un solo ensayo. Se mantiene el número de estudios sobre *mass media*, tratados en conjunto o por separado. La semiótica, en cambio, pierde terreno; otras muchas editoriales estaban publicando textos largos y cortos sobre semiótica en esa época. Ahora bien, el diseño gráfico desaparece como tema, y solo los estudios sobre publicidad parecen tener alguna relación con él. El diseño industrial también está poco representado, con dos únicos títulos: un im-

la empresa de fundición de tipos y proveedora de material técnico para las empresas de artes gráficas que sobrevivió a los procesos de fusión con otras fundiciones a lo largo del siglo. Integrando a Bauer y otras fundiciones europeas, mantiene la sede en Barcelona. Que la mayoría de los libros e impresos de los sesenta y setenta barceloneses estuvieran compuestos en Folio, y no en Helvética o Univers, se debe a la presencia dominante de Bauer Neufville en el sector de las artes gráficas. La llegada de la fotocomposición cambió radicalmente el panorama de tipos a disposición de los diseñadores para montar originales.



portante ensayo de Tomás Maldonado recientemente revisado y el primer libro de André Ricard.¹⁶

Con todo, la colección «Punto y Línea» también ha sido importante en la formación de la cultura y el discurso del diseño en español. Seguía vinculando la práctica del diseño a otras muchas actividades importantes en una época que recuperaba la cultura de masas con una visión mucho más constructiva que en el pasado. Era la herencia del Pop patente en el interés que despertaban el cine, los cómics y también la moda, a la cual se le dedicaban ensayos y análisis no solo sociológicos. Reforzó así el interés por el diseño entendido como otra práctica estética y profesional más en el mundo contemporáneo. Por otra parte, al publicar ensayos y reflexiones en formato de libro de bolsillo sobre aspectos concretos de la historia que comparten el arte, la arquitectura y el diseño, eso enriqueció considerablemente el conocimiento que se tenía de ellos.

Cubiertas seleccionadas de la colección «Punto y Línea»: un pop muy conceptual se afianza en el sector editorial. Fotografía: Estudio Zimmermann & Ass.

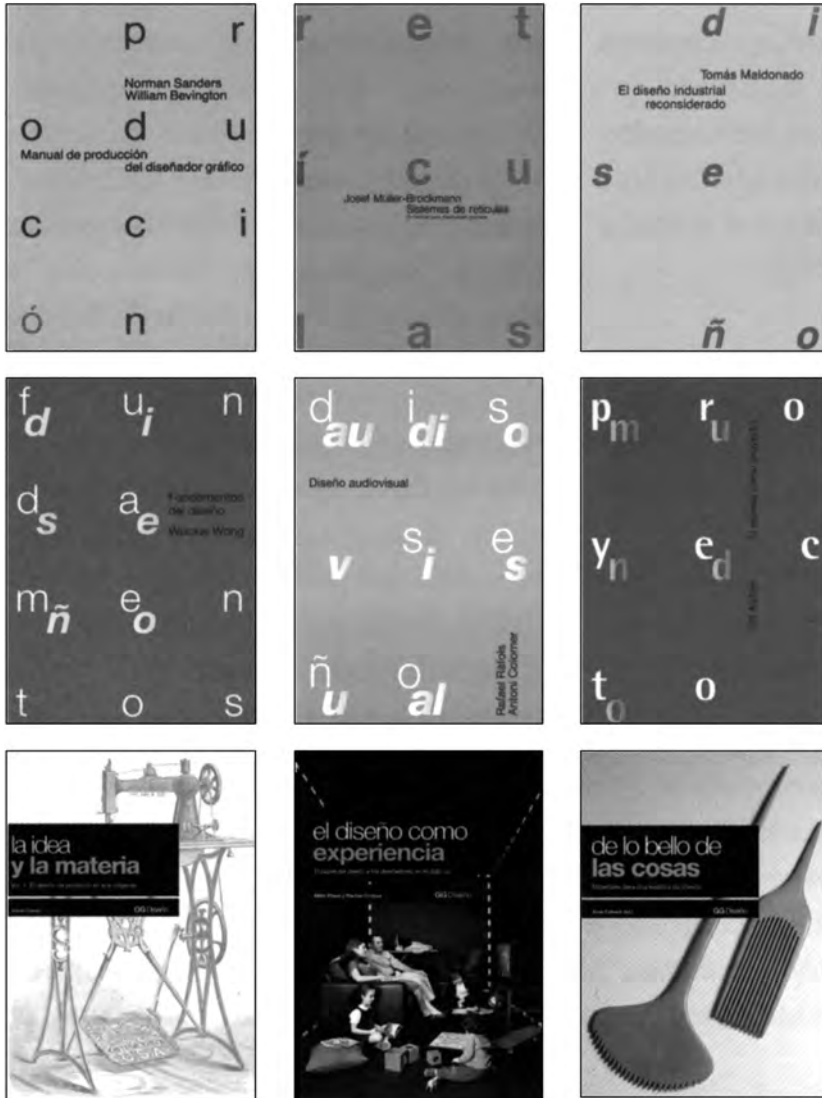
¹⁶ El *diseño industrial reconsiderado* constituye la conversión a librito del artículo escrito como voz para una enciclopedia (Maldonado, 1976). Incluye un importante y demoledor prólogo de Giulio Carlo Argan especialmente escrito para la edición en GG. Fuera de catálogo en la actualidad, en el pasado se publicó una «reconsideración» del diseño industrial reconsiderado. De André Ricard salió *Diseño ¿por qué?* en 1982, uno de sus primeros textos.

Los libros de «Punto y Línea» resultan también interesantes por su diseño. Las cubiertas, muy gráficas y profusamente ilustradas, son por lo general atractivas y divertidas. Constituyen un pequeño homenaje al lenguaje propio de la imagen, recuperan muchas técnicas de ilustración y manejan todos los recursos gráficos posibles. Pueden considerarse ejemplos de la gráfica Pop autóctona a pesar de que los diseñara el principal representante del Swiss Design de la ciudad. Con ellos llegaron las tipografías romanas a la tripa, pero los textos de cubierta seguían compuestos en palo seco, en Helvética esta vez. «La colección iba dirigida a un público amplio y no exclusivamente técnico-profesional; por ello el carácter más bien “popular” y divertido de estas portadas», recuerda su hacedor.

La colección «Tecnología y Sociedad». Hacia una posible ciencia del diseño

Si la semiótica constituía entonces una aproximación teórica al diseño en la que se habían depositado muchas esperanzas, mediando los setenta se había consolidado otra línea de aproximación que combinaba los estudios humanísticos de la técnica con los principios de la ingeniería. Se trataba de una línea de reflexión muy anglosajona a la que algunos autores, como Nigel Cross, se han referido como la ciencia del diseño. GG creó en esos años una pequeña colección dedicada a ello dirigida por Ignacio Paricio, un arquitecto experto en temas de construcción. Se trata de la colección «Tecnología y Sociedad» que tenía la cubierta de fondo verde. Publicaba libros decididamente académicos en la frontera entre las dos culturas. Aparecieron conferencias, ensayos, libros clásicos de historia de la tecnología y el diseño, como el Giedion de 1948, o lecciones impartidas por Cross en la Open University. Aunque no se publicaron muchos libros ya que la colección tuvo un éxito relativo, esta puso a disposición de los diseñadores algunos de los textos de referencia para la elaboración disciplinaria del diseño. Revisando el listado de títulos publicados, están todos los temas que centran el debate actual: la ecología, la superación de las dos culturas, la participación de los usuarios en la creación tecnológica, la innovación basada en valores culturales, etc.

La influencia de esta tercera colección fue muy otra, sin embargo. Recién se había asistido al debate internacional sobre los métodos del diseño, en el que habían participado todas las disciplinas proyectuales en la perspectiva de la llegada de la tecnología digital y la cibernética de consumo. Incluso se había celebrado un seminario en Barcelo-



Cubiertas de la colección «GG Diseño» en las dos versiones de su diseño. Fotografía: Estudio Zimmermann & Ass.

na. Christopher Alexander constituía «el» autor de referencia para la conceptualización del diseño. Más tarde y en otras colecciones aparecieron otros muchos libros sobre métodos de diseño, como el de Chris Jones de 1970 y también su autocrítica de 1985. La mayoría de los textos sobre métodos engrosaron el catálogo de las colecciones de arquitectura. Pero, por esa época, también la metodología del diseño entró a formar parte del currículum de muchas escuelas de diseño, aunque pronto, en pleno debate posmoderno, fue quedando paulatinamente marginada. En este contexto, el interés de los libros de la colección verde fue haber ofrecido un camino de reflexión alternativo al debate sobre los métodos.

Desde 1979, la colección «GG Diseño». Retorno de la tensión entre práctica y teoría

Yves Zimmermann recuerda ahora cómo se planteó la tarea que suponía crear una colección dedicada exclusivamente al diseño, su quehacer y su cultura. Tal vez lo más difícil entonces fue encontrar el equilibrio justo entre los libros de teoría pura y dura, y los que orientaban la práctica del diseño:

En aquellos años el diseño no era objeto de reflexión intelectual como lo es hoy; se hacía diseño según uno u otro criterio, y este no era únicamente el caso de España. El famoso Swiss Design de aquella época también carecía por completo de soporte teórico. Los primeros títulos que propuse para la colección eran libros acerca del «hacer del diseño» de los entonces maestros suizos y alemanes. Los primeros fueron *Diseñar programas*, de Karl Gerstner, que, junto con Otl Aicher, pertenecía a los escasos diseñadores que han reflexionado sobre el hacer del diseño; *Manual de diseño gráfico*, del maestro Armin Hofmann; y *Tipografía*, de Emil Ruder. Los tres autores fueron profesores de la escuela de Basilea. Completaba el catálogo *Sistemas de retículas*, de Josef Müller Brockmann, otro de los maestros del Swiss Design pero de Zúrich. Así se fueron publicando títulos de autores diversos, europeos y norteamericanos, que habían destacado por su labor profesional y pedagógica.

Cabe añadir el importante estudio sobre signos visuales obra de Otl Aicher y Martin Krampen, un libro que podía ayudar a fundamentar lo

que en aquella época constituía una de las problemáticas más interesantes del diseño gráfico: el diseño de pictogramas y sistemas de señalización.¹⁷

La colección «GG Diseño» nació, pues, con la determinación de seguir ayudando a estudiantes y profesores suministrándoles herramientas para su formación. Se puede apreciar esta vocación pedagógica en los temas contemplados por la colección desde los primeros títulos aparecidos: diseño de retículas, tipografía, color, ergonomía, manuales de diseño y de técnicas, pictogramas y símbolos para la señalización, diseño de marcas de empresa y señales, manuales de diseño industrial... Vinieron luego algunos títulos más ambiciosos que demuestran la búsqueda del diseño para dotarse de teoría propia, intención presente ya en algunos títulos de los maestros suizos que querían no solo reflexionar sobre la profesión, sino desarrollar investigación sobre la que fundamentar la vertiente más técnica del diseño. El diseñador de la colección, el propio Yves Zimmermann, tuvo muy en cuenta las diferencias existentes entre los títulos y propuso formatos distintos según el carácter de los libros. Los que tenían una orientación claramente instrumental y técnica crecieron hasta el tamaño Din A4; los demás se quedaron con el formato habitual de los libros de ensayo (24 × 17 en rústica, o 20 × 13 en papel). Su imagen se mantuvo sin mayores alteraciones desde su aparición hasta 2006, año en que se rediseñó la colección.

«GG Diseño» sigue siendo una colección caracterizada por una constante tensión de fondo entre teoría y práctica. Ambos tipos de libro, los de ensayo y los técnicos, son interesantes y cumplen su función pedagógica, por lo que ninguno de ellos gana la partida al otro, si bien la editorial sabe que los primeros tienen un público mucho menor. Y sin embargo, algunos de los libros más teóricos editados en estos años figuran entre los grandes éxitos de la editorial.

Una de las experiencias para mí más gratificantes que viví con Gustavo Gili fue cuando le propuse la edición del libro de Otl Aicher *El mundo*

¹⁷ Otl AICHER y Martin KRAMPEN, *Sistemas de signos en la comunicación visual*, Barcelona, GG, 1979 (edición alemana de 1977).

como proyecto. Hojeó el ejemplar alemán, sacudió la cabeza al ver que no había ilustración alguna en él y me dijo: «Los libros sin ilustraciones no se venden». Le repliqué que posiblemente era así, pero que este libro tenía que salir publicado porque Aicher era uno de los poquísimos diseñadores pensadores y hacía falta gente como él. [Al final] se avino a la propuesta, y entonces se inició la peripecia de la traducción. Resulta que Otl Aicher era un hombre que no aceptaba autoridades ni jerarquías y, para él, una de estas eran las letras mayúsculas frente a las minúsculas, de modo que las eliminó en todos sus escritos. Hay que señalar que, en alemán, los sustantivos se escriben siempre con las iniciales en mayúscula: el Hombre, la Mujer, el Sol, la Casa, etc. Y, naturalmente, *El mundo como proyecto* estaba escrito con total ausencia de mayúsculas, incluso después del punto al final de una frase. Sospechando que este hecho podía suponer algún problema para la traducción, pedí a Gustavo que dijera a su traductor que probara con el primer capítulo y me lo enviara para la revisión. Mi sospecha se confirmó: la ausencia de mayúsculas en los sustantivos confundió al traductor, ya que estas palabras parecían verbos. Tuve que rechazar a dos traductores más que tampoco entendieron el texto a causa de esto. Finalmente encontré uno que hizo una excelente traducción: estaba escrita con mayúsculas donde hacía falta, como por ejemplo después del punto final de una frase. Sin embargo, cuando salió publicado el libro en castellano, me sorprendió ver que todo el texto estaba en minúsculas. Manifesté mi sorpresa a Gustavo; pero él me dijo que, si Aicher había escrito su texto en minúsculas, él lo quería respetar. Se publicó en 1994 y un año y medio después Gustavo me informó que el libro se había vendido tan bien que tuvo que hacer una nueva edición. En 2007 ¡se habían hecho 6 tirajes!

La tensión entre teoría y práctica constituye, a mi modo de ver, uno de los grandes legados del director de la colección. Visto en perspectiva histórica, en muchos de los libros de los «suizos» traducidos se nota un salto hacia la teoría, el interés de esos diseñadores no tanto por explicar y explicarse su práctica y su obra, sino por fundamentarla desde la historia y el análisis de los recursos gráficos que el diseñador maneja para comunicar. Lo mismo se aprecia en los libros sobre diseño industrial posteriores, como los tratados de Löbach y Bürdek, o el de Bonsiepe sobre el tercer mundo, aparecidos cuando ya arreciaban las críticas posmodernas a la tradición del diseño. Ese mismo salto a la teoría derivado de las ganas de comprender el quehacer del

diseño guió la elaboración de uno de los primeros libros de la colección: se trata del título *Ideología y utopía del diseño*, de Jordi Llovet (1979), que alcanzó un éxito internacional notorio. El texto había surgido de un seminario en el que siete diseñadores —entre gráficos e industriales— se reunieron semanalmente durante nueve meses con el autor, pensador y filólogo de profesión, para hablar de diseño y analizar su propia obra. «Nos unió la idea de que sabíamos hacer diseño, pero no sabíamos nada de la teoría, del pensamiento del diseño», recuerda Zimmermann. Por su parte, el autor del libro confesaba en el prólogo que «con frecuencia tuve que reconocer que las teorías al uso no eran de ninguna utilidad para resolver los problemas que hoy [1979] tiene planteados el diseño.»¹⁸

El libro constituye un muy buen referente de la idea que sobre diseño se tenía en la Barcelona de finales de los setenta, una época previa a la normalización del diseño en el país y a las puertas de su irrupción como una ciudad del diseño en la década siguiente. Pero, además, tal como se desprende de las palabras del autor, indica también el agotamiento de la esperanza semiótica para comprender el diseño más allá de las implicaciones que había de tener para desarrollar los valores simbólicos y expresivos de los objetos de diseño que tan bien venían explotando los distintos movimientos del diseño (en Barcelona, desde 1977) y todo lo posmoderno, en especial en Italia (Memphis, Alchimia, etc.).

El libro venía también a consolidar aún más la vinculación disciplinaria entre las varias especialidades del diseño que la colección, por una parte, y las escuelas, por otra, habían asumido como una realidad de facto. En efecto, que se publicaran por igual temas de diseño industrial y de diseño gráfico, y además en la misma colección, reforzaba la idea que ya difundían las escuelas, según la cual el diseño es una actividad integradora de distintas especialidades.

¹⁸ Jordi LLOVET, *op. cit.*, 1979, pág. 9. El seminario tuvo lugar en 1977. Los asistentes fueron: Joan Antoni Blanc, Jordi Canellas, Enric Franc, Carlos Marzábal, André Ricard, Josep M. Trias e Yves Zimmermann. Había diseñadores gráficos, diseñadores industriales y un ingeniero.

Ciertamente. Quedaba claro que diseño gráfico y diseño industrial eran hermanos de una misma familia y que afrontaban parecidos problemas a los que debían dar solución, uno en forma de signos de todo tipo, el otro en forma de objetos de todo tipo. Por ello, me parecía que si se editaban libros sobre diseño gráfico era lógico que también se editaran libros sobre diseño industrial, aunque creo recordar cierta renuencia por parte de Gustavo porque no veía demasiado claro el mercado para este tipo de títulos.

Será por ese motivo que en Barcelona fue tan fácil aceptar y asumir la noción de «actividades proyectuales» para referirse al diseño en su conjunto, un neologismo que Tomás Maldonado venía proponiendo desde Milán.

Con vistas al futuro: el diseño, disciplina universitaria con investigación asociada

Actualmente, a la vista de que la enseñanza y formación de los diseñadores ya no se realiza solo en las escuelas de Artes y Oficios como antaño, sino que se ha convertido en una carrera universitaria con asignaturas nuevas, me parecía indicado recomendar a Mònica Gili que convendría que, aparte de mí, participaran como lectores personas directamente ligadas a la enseñanza para conocer de cerca las nuevas necesidades bibliográficas de estos estudios. Desde hace un par de años (2007) este equipo consta de Raquel Pelta, Oriol Pibernat y yo.

Siempre atento a lo que pasa en el mundo, Yves Zimmermann se ha dado perfectamente cuenta de lo que significan los cambios ocurridos en el mundo actual del diseño. Si con el cambio de siglo la profesión del diseño está revisando los ámbitos de actuación que le corresponden así como sus métodos de trabajo —es decir, cómo se lleva a cabo y se integra en las nuevas empresas la función diseño—, los cambios mayores y más visibles se han dado en el sistema educativo, tanto en España como en Latinoamérica. Muchas escuelas de diseño se han incorporado a la universidad, otras se han mantenido como institutos politécnicos, pero todas han entrado en el mapa de la enseñanza superior. Con la adaptación del sistema educativo al protocolo de Bolonia

han surgido nuevos ámbitos de formación de los diseñadores, entre los cuales destacan por su novedad la proliferación de programas de máster y la consolidación de los estudios de doctorado en diseño. Este motivo debería haber bastado para que la demanda de textos se hubiera incrementado de un modo significativo, algo que está por verse aún dada la crisis económica de estos años. La demanda también se ha diversificado, pero sigue presidida por la tensión entre teoría y práctica. Además se está formando un mercado que requiere contar con la posibilidad de dar a conocer los resultados de la investigación y consultar estos mismos resultados obtenidos por otros.

En un contexto de profundo cambio como el actual, la política editorial va a necesitar diversificar la oferta; el reto, con todo, sigue siendo la adaptación a una dinámica marcada por los productos digitales, cuya edición puede satisfacer tanto las necesidades de materiales muy especializados y, por lo tanto, claramente minoritarios, como la consolidación de una biblioteca de referencia que permita superar con éxito los primeros pasos en la formación para la investigación. Pero estos son problemas que no atañen a una sola editorial y mucho menos a una sola colección de libros. Son cuestiones de ámbito general a las que deberá responder el sector editorial en su conjunto, y eso ya es otra historia.

AUDIOVISIONS A BARCELONA: EL VÍDEO EN L'ART I EL DISSENY ALS ANYS VUITANTA DEL SEGLE XX

Carles Ameller

Avui el vídeo és omnipresent en les nostres societats. N'hi ha a la televisió, als mòbils, a Internet, a qualsevol sistema de control per visió... i tothom pot enregistrar un vídeo amb una càmera digital de fotografia o amb el telèfon mòbil. Però aquesta gran disponibilitat tecnològica per generar *audiovisions*¹ és molt recent; el vídeo ha anat passant per altres estadis de desenvolupament en els quals els seus usos professionals i artístics es van definir i estructurar. I si és cert que això canvia i canviarà més encara, el que es va realitzar en aquell moment ens permet entendre millor el present.

Per començar, situarem breument el lector en el context social de l'època a què ens referim en aquest capítol. Als anys setanta i inici dels vuitanta a Espanya hi va haver una gran eclosió de noves expectatives polítiques, econòmiques i culturals. Tots els sectors socials i econòmics es resituaven i donaven lloc a nous actors. Els corrents marxistes, trotskistes, maoistes, anarquistes i la praxi contracultural van aflorar amb molta il·lusió i escàs realisme. Els moviments sindicals i associatius es trobaven en ple creixement. Les crisis econòmiques no tardaren a fer-se presents també a Espanya (1973 i 1982), i aviat ens adonàrem que estar plenament integrats en el sistema capitalista

¹ El terme ha estat proposat per Michel Chion al seu llibre *Audiovisión*, Barcelona, Paidós, 1993. L'autor l'utilitza per donar més valor a tot el que es relaciona amb l'àudio i per indicar l'absoluta interactuació entre la imatge i el so.

comporta un constant encadenament de temps de creixement i temps de recessió. El cop d'estat del 23-F² i l'entrada del PSOE al Govern del país (1982) tancaren la porta d'una època que socialment i culturalment tenia el potencial de virtualitats infinites. En molt poc temps es va passar de la dictadura franquista a una monarquia constituïda en una democràcia de representació parlamentària i un Estat configurat per països i regions autònomes.

És als anys setanta quan es fa a Barcelona una primera anàlisi crítica de l'urbanisme salvatge de l'època de l'alcalde Porcioles i es tracen algunes de les línies mestres a seguir els anys següents. També és un temps que dóna lloc a projectes d'arquitectura utòpica: el Walden 7 de Ricard Bofill, arquitectura lleugera amb inflables (Instant City a Eivissa, Pavelló inflable del FAD a Hogarotel XX, primera seu del BCD, 1973) i cúpules geodèsiques (la Floresta, Parc Güell dins el marc de les Jornades Libertàries Internacionals del 1977), que implicaven relacions socials alternatives.

Barcelona havia anat concentrant la major part de la indústria editorial espanyola i donava feina a molts dissenyadors i fotògrafs tot activant una part important del teixit cultural de la ciutat.

A finals dels anys setanta, els ciutadans de Barcelona recuperen l'espai públic, que s'omple d'una vitalitat cultural inusitada, plena d'activitats, algunes organitzades, altres d'espontànies, relacionades amb tots els sectors culturals, i que inclou la recuperació de les festes amb arrels populars. Entrant als anys vuitanta, els més joves passen de la lírica «freak» i la psicodèlia al «punk». La «gent guapa» adopta la postura de l'heroi desencantat, ferit i vampíric. Amb aquestes aparences arriben a Barcelona els corrents postmodernistes.

Els mitjans de comunicació també faran el seu procés de transformació.³ A l'època franquista, TVE i TV2 són les televisions que emeten a tot l'Estat, només la segona fa algunes desconexions de la programació general i des de Miramar (Montjuïc) es produeixen i s'emeten alguns programes a Barcelona i part de Catalunya. Noves lleis promo-

² 23 de febrer de 1981. Cop d'Estat retransmès en directe i gravat en vídeo per la televisió estatal TVE, en aquell moment l'única televisió a Espanya.

³ En aquest article ens referim principalment a la televisió.

gudes pel Govern del PSOE permetran desenvolupar en primer lloc les televisions autonòmiques i després les televisions privades.

Als anys de la Transició s'havia experimentat amb les ràdios lliures i la televisió local (Cardedeu, 1982).⁴ També aparegueren revistes independents com *Star* i còmics tipus fanzín de nous autors, que aviat publicaren a les noves revistes *El Víbora* i *Makoki*, i es convertiren en un clar mirall de la nova cultura popular urbana.

La creació de TV3 (1983) va ser un desencadenant de canvis importants en el panorama audiovisual. Aquesta televisió naixia amb la voluntat de ser una eina de consens polític,⁵ de cohesió i identitat social, de defensa i normalització de l'idioma català. També es volia que destaqués com una televisió moderna i amb una forta identitat visual. A la primera època hi va haver una direcció artística⁶ que impulsava l'entrada de professionals —directors de programa, realitzadors i dissenyadors— amb ganes de provar idees noves i les darreres tecnologies.⁷ Es va començar fent molta producció pròpia, i a poc a poc s'inicià la coproducció i la col·laboració amb iniciatives externes.

Si parem atenció a l'evolució general del vídeo, podem dir que durant els seus primers deu anys (1956-1965) era una tecnologia lligada solament a les necessitats tècniques de les televisions. Del 1965 al 1980 van ser els anys més intensos de l'experimentació, tant artística com de comunicació social, en què el vídeo va ser tractat com un medi autònom amb un camp propi de discurs i de possibilitats.⁸

⁴ Alegalment, sense cap marc legislatiu.

⁵ En relació amb un Govern de la Generalitat de Catalunya presidit per Jordi Pujol de Convergència i Unió.

⁶ A càrrec de Lluís M. Güell.

⁷ Recordem, per exemple, els programes *Estoc de pop* i més tard *Arsenal*, ambdós dirigits per Manuel Huerga, amb caràtules dissenyades per América Sánchez (el primer) i per Peret, amb el disseny gràfic d'Oriol Pibernat (el segon).

⁸ Aquests dos primers estadis s'han descrit fent referència al desenvolupament tal com es va realitzar als països més avançats. A Espanya també es van produir, però amb més retard i una dimensió més petita.

El 1980 va començar a formar-se una indústria del vídeo a Barcelona i a Espanya. Durant els primers anys estava constituïda per empreses de serveis, bàsicament de lloguer de material per a gravacions, postproducció, animàtics, copiats, presentacions, etc., que donaven sortida a les creixents demandes de sectors com la publicitat, les produccions per a institucions i per a empreses industrials, els video-clubs i algunes col·laboracions amb la producció televisiva. No va ser fins al 1983-1984, amb la implantació de les televisions autonòmiques, que algunes de les empreses més fortes ambicionaren començar a funcionar com a productores de continguts pensats per a la televisió. Les altres productores de vídeo existents eren les dedicades exclusivament al vídeo pornogràfic.

A partir del 1982, el vídeo⁹ entra a les cases com un instrument d'oci familiar.

Per tenir un mapa general d'aquesta època més ajustat, afegirem que els fabricants —principalment japonesos— van decidir que la comercialització de la tecnologia del vídeo es faria en tres nivells de qualitat, prestacions i preu: el maquinari professional amb estàndards televisius (Broadcast); el maquinari professional de nivell mitjà (que alguns en deien «institucional» o «industrial»); el maquinari d'ús massiu (no professional o «domèstic»). Més tard, amb el desenvolupament de l'alta definició, va quedar ampliada la gamma alta —és a dir, l'HD, que té per referència els estàndards de qualitat cinematogràfica.

Sector vídeo

Als anys vuitanta es va anar estructurant un «sector del vídeo». Els iniciadors d'aquest sector a Barcelona van ser, d'una banda, la gent identificada amb el videoart i, de l'altra, la gent identificada amb el «vídeo social i comunitari». Tant les denominacions com les activitats que generaven eren fruit de les expectatives culturals de la dècada anterior. De fet, ens vam encarregar de propagar una tecnocultura

⁹ Es tracta dels gravadors-reproductors de vídeo en formats VHS, Beta-max, V2000.

basada en l'ús social, artístic i educatiu del vídeo.¹⁰ Poc després, amb el ràpid creixement de la indústria del vídeo, el sector agafà una altra dimensió, més important econòmicament i més tinguda en compte pel Govern de la Generalitat de Catalunya. Aconseguir algun ajut per a la producció i crear plataformes de difusió van ser els primers objectius del sector.

En relació amb la difusió, es van organitzar mostres a Barcelona. Les més importants van ser: Mostra de Vídeo, entorn a l'Art, la Música, la... (1981-1983), Els dilluns Vídeo, a la Virreina (1982-1984), Mostra de Vídeo de Creació (des del 1984), Mostra de Vídeo Dansa (des del 1985),¹¹ 1a Biennal de Vídeo de Barcelona (1987).

Els ajuts a la producció se centraven en la necessitat de cobrir les despeses que suposava en aquells anys utilitzar material de vídeo de qualitat Broadcast perquè s'havia de llogar. Cal entendre que això passava en una època en què els creadors donaven molt valor a l'acabat tècnic i en la qual se celebrava el virtuosisme formal, sovint buit d'altres valors. També és l'època en què comença la producció de videoclips musicals, un camp en què conflueixen la música, l'audiovisual i el disseny i que marcà l'estètica dominant dels anys vuitanta.

Entre els artistes i videocreadors més notables en aquella dècada podem assenyalar: Julián Álvarez, Joan Pueyo, Llorenç Soler, Antoni Miralda, Antoni Muntadas, Carles Pujol, Núria Font, Lala Gomà, Maite Ninou, Carles Ameller, Joan Bastida, Xavier Juncosa, Jaume Subirana, Orestes Lara, Manuel Huerga, Miguel Fernández, Carles Comes, Carlos Pastor, Alfons Flaquer, Felip Solé, Lluís Nicolau...

Aquest sector del vídeo va funcionar fins a l'any 2000. A partir de llavors ha quedat diluït en dos àmbits més generalistes: el de l'art contemporani i el de l'audiovisual —aquest últim amb una orientació

¹⁰ Si canvio el verb és perquè jo mateix formava part d'aquest grup d'iniciadors del sector vídeo. Es pot trobar un testimoni de l'època consultant el *Catàleg de la producció videogràfica a Catalunya 1970-1985*, Carles AMELLER (coord.), Barcelona, Generalitat de Catalunya, 1986 (Guia Cultural de Catalunya 4).

¹¹ La Mostra de Vídeo de Creació i la Mostra de Vídeo Dansa tenien el suport de la Generalitat de Catalunya.

més industrial—. Amb aquest canvi, el que es va perdre és la possibilitat d'arribar a estructurar-se com un àmbit autònom de producció cultural (obert al *mixed media*) just quan s'estava a prop d'aconseguir-ho.

A partir del 1984 es creen a Barcelona algunes petites empreses que ofereixen serveis integrals de disseny gràfic, fotografia i vídeo. També és en aquesta època quan algunes empreses de producció evolucionen i descobreixen la importància del dissenyador de producció.¹²

L'any 1988, el FAD va crear una secció centrada en l'ús del vídeo per part de dissenyadors que evolucionà cap a un concepte més ampli de «comunicació visual», amb vocació de reunir i potenciar els professionals que treballen a la televisió i en publicitat, i ocupant-se sobretot de les especialitats *motion-graphics* i animació.

No oblidem que va ser als anys vuitanta que el disseny esdevingué omnipresent a Barcelona: pertot arreu irrompien amb força el grafisme, els interiors i el mobiliari de bars i locals d'oci nocturn, les noves places i parcs; s'inicià la restauració de façanes, la col·locació de nou mobiliari urbà..., i en tots aquests espais la professió de dissenyador va adquirir un més gran reconeixement social.

De la «performance» al disseny de l'esdeveniment

Cal entendre primer que la *performance* a què ens referim aquí va tenir lloc inicialment en el si de les avantguardes artístiques i musicals dels anys cinquanta als setanta, i que, com a format artístic, s'ha seguit utilitzant fins als nostres dies.

A Catalunya, va ser als anys seixanta i setanta quan diversos artistes van adoptar per primer cop la *performance* tot inscrivint-se en el moviment artístic internacional conegut com a «art conceptual». Van ser, entre d'altres, Francesc Abad, Jordi Benito, Ferran García Se-

¹² Production Designer s'ocupa de crear un concepte visual conjugant localitzacions, il·luminació, decorats, attrezzo, vestuari, perruqueria, maquillatge, efectes especials, gràfics. Recordo que el productor Pepo Sol expressava el seu descobriment als inicis de la productora Ovideo (1985): «El que fa falta és un bon disseny de producció.»

villa, Carles Santos, Àngel Jové, Jordi Galí, Sílvia Gubern, Toni Llena, Carlos Pazos, Xavier Olivé, Antoni Miralda, Antoni Muntadas, Àngels Ribé, Olga Pijuan, Fina Miralles, Eulàlia, Lluís Utrilla.

El recorregut artístic i/o professional de cadascú ha estat molt divers, i aquí no és el lloc per traçar-ne el relat. Però sí que aprofitaré l'ocasió per parlar-vos de la meva experiència professional en la relació amb tres d'ells: Jordi Benito, Xavier Olivé i Carles Santos. D'aquesta manera, esbossaré algunes idees sobre la relació de la *performance* amb el vídeo i sobre el fet que una part de la *performance* evolucionà als anys vuitanta cap al disseny de l'esdeveniment.

En aquell temps, una de les meves feines era enregistrar en vídeo les accions performàtiques que proposaven alguns artistes. El primer va ser Jordi Benito. Volia fer una *performance* sense públic, només per a la càmera. El lloc que va triar eren les restes ruïnoses de l'església romànica de Santa Justa de Llicà d'Amunt. *BBP- Romànic. Barcelona Brutal Performance* (1980) és el títol que hi va posar. Com si es tractés d'una profanació de l'espai religiós, Benito hi inscriu fragmentàriament tot un conjunt de signes i metàfores que remetien al sagrat, al sacrifici, a la mort; accions ritualitzades carregades de violència: sacrifici real del bou, violència sobre ell mateix, mirada violentada. Gràcies a l'efecte distanciador de la càmera vaig poder suportar aquella violació de la mirada i delegar-la a l'espectador.

El vídeo és un mitjà idoni per enregistrar els esdeveniments en la seva continuïtat tot mostrant l'efímer de l'acció i essent testimoni de



Performance de Jordi Benito BBP-1980.

la seva temporalitat. És el mitjà que més bé presenta el que és contingent de la realitat. Jordi Benito intuïa aquestes propietats del vídeo i coneixia altres artistes de la *performance* que també l'utilitzaven. En aquesta ocasió, el que resulta interessant és que Benito arribés a la conclusió que podia prescindir de convocar l'espectador durant la *performance* perquè seria el vídeo el que crearia l'espectador.

Les altres *performances* de Jordi Benito que vaig enregistrar són *Baiard, jaç impacient. Performance al Museu de Granollers (1981)*, *L'Avançada de Nothung (1984)* i *Epifania Apoteòsica del Megalomàtic S. Jordi (1984)*. Totes van ser realitzades amb la presència de públic.

La primera ocasió que vaig treballar amb Xavier Olivé va ser per enregistrar *Sopar itinerant als jardins de la Fundació Joan Miró (1982)*. En aquell moment, Manuel Huerga i jo iniciàvem el departament de vídeo de la Fundació Joan Miró i, aquell estiu, la Fundació volia celebrar de manera especial alguns canvis i remodelacions que havia fet aleshores convidant-hi els amics i gent de la cultura de Barcelona. Van encarregar el muntatge de la festa a Joan Brossa i Xavier Olivé, que decidiren utilitzar tots els jardins i un espai interior on, al llarg del sopar, anirien tenint lloc les diverses accions i actuacions. Entre d'altres, van actuar-hi Carles Santos, Tortell Poltrona i Àngel Pavlovsky. Huerga i jo vam fer l'enregistrament utilitzant dues càmeres i el so directe per aconseguir després una millor continuïtat i vivesa en el muntatge del vídeo.

Xavier Olivé preferia identificar les seves propostes com a «muntatges». Aquests sempre tenen el caràcter (i també l'excusa) de celebració, de festa. De les converses amb el promotor o client surt una idea central, a partir de la qual el muntatge es compon de l'elecció del lloc i els espais, l'elecció dels artistes col·laboradors i dels figurants, la música, la decoració i la il·luminació, el vestuari, la perruqueria i el maquillatge, l'elecció del cuiner o cuinera que participa en la confecció del menú i en la presentació de les taules i del menjar, i el disseny gràfic. Cal sempre tenir molt en compte també la documentació fotogràfica i videogràfica. Tots els seus muntatges es dissenyen molt elaboradament, té molta cura dels detalls i dona la màxima importància al fet que el públic convidat se senti molt ben atès i còmode, perquè vagi quedant sorprès en cada moment de l'esdeveniment. La temporalitat i el ritme són aspectes clau.

Per aconseguir tot això, que és una combinació de *performance*, de posada en escena parateatral i de «pel·lícula», Xavier Olivé comptava amb un equip de col·laboradors molt bons: Ramon Ramis per al vestuari, Marcel per a la perruqueria, Susana per al maquillatge i la caracterització, Josep Bagà i Anna de Tort per al disseny gràfic, Agustí Fernández al piano, la col·laboració de l'Escrivà per a la pastisseria, de la Carolina de les Rambles per a les composicions florals, etc.

Alguns d'aquests muntatges eren actes promocionals d'empresa, com és el cas de *Camper* (1985), realitzat a la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando de Madrid. D'altres tenien un caràcter més festiu: *Animals imaginaris* (1985), *Pastoral* (1986) per celebrar aquells finals de curs de l'Escola Eina; o aprofitaven l'interès i la complicitat d'alguns locals d'oci nocturn de Barcelona: *Distrito esta de...* (1986) a Distrito Distinto; *Suite barroca en un laberinto de papel* (1987) al Bar Universal; *El baile de los enamorados* (1987) a l'Otto Zutz.

Per poder treballar bé i a la seva manera, els muntatges de Xavier Olivé han de tenir una escala petita o mitjana, ja que els grans esdeveniments, amb un públic multitudinari, no permeten el que per a ell és essencial: que els convidats siguin tractats més personalment, que disposin d'un espai-temps per a la interacció directa amb el tot i amb els petits detalls. Segurament per aquesta raó no va participar en els fastos de les Olimpíades del 92.

D'altra banda, la col·laboració entre Xavier Olivé i Carles Santos va anar donant diversos fruits. Vaig tenir l'ocasió de participar en tres esdeveniments: *Venus de Samotràcia* (1984), *Promenade Concert* (1985) i *Mírame* (1987). Aquí només parlaré de *Promenade Concert*. El projecte va sorgir d'una conversa entre l'Associació de Comerciants del carrer de la Portaferrissa i Xavier Olivé. L'associació havia invertit diners en la remodelació del carrer i buscava una manera de celebrar-ho fent alguna cosa al carrer que aconseguís concentrar-hi gent, les autoritats municipals i els mitjans de comunicació. Xavier Olivé va posar-se en contacte amb Carles Santos i amb mi, i aviat vam tenir decidit el que faríem. La idea era que la gent sentís una música sense poder saber del tot d'on venia, i que trobés un individu fent gestos de director d'orquestra, però dirigint el buit.

Carles Santos va compondre i dirigir una música especialment concebuda per a l'ocasió. Ateses les característiques del projecte, va



Escenes del muntatge *Promenade Concert*, al carrer de la Portaferrissa de Barcelona, 1985. Dissenyat per Xavier Olivé.

incloure per primer cop instruments de vent i de percussió en la seva composició.

Els músics de corda, vent i veu es van distribuir en balcons dels carrers de la Portaferrissa i Boters. La torre des de la qual Carles Santos dirigia es va situar al carrer de la Portaferrissa on fa cruïlla amb el carrer del Pi, el piano al pati del Reial Cercle Artístic, just damunt de la font del carrer de Cucurulla, i la percussió va quedar instal·lada al terrat del Col·legi d'Arquitectes de Catalunya tocant al carrer dels Arcs. Es va haver d'amplificar tota la música amb micròfons i col·locar altaveus, sobretot a la zona on s'estava el director —ja que sense ells, no podia dirigir—, i tot un circuit tancat de vídeo per tal que els músics veiessin les indicacions de Carles Santos.

La nit de l'1 de desembre de 1985 passejar per aquells carrers era tota una experiència inoblidable. Estic gairebé segur que aquella música va ser el principi de la que més tard Santos compondria per a la cerimònia d'obertura dels Jocs Olímpics Barcelona'92. El 20 d'abril de 1993 es va fer una segona versió de *Promenade Concert* a la Fundació Joan Miró, de la qual existeix una edició en disc de la música.

Seguint aquesta línia que porta de la *performance* a l'esdeveniment, i només fent referència a creadors vinculats a Barcelona, també hi trobem Antoni Miralda i la Fura dels Baus. D'Antoni Miralda recordarem el projecte realitzat en diverses fases que representaven les núpcies de l'Estàtua de la Llibertat de Nova York i el Monument a Colón a Barcelona. Per la seva banda, La Fura dels Baus va començar a finals dels anys setanta a fer *performances* al carrer. Des dels primers vuitanta, a partir d'*Accions*, magnifica la *performance* fent-la col·lectiva i espectacular. La base d'aquest treball contenia una varietat de recursos que incloïa música, efectes de llum, moviment, ús de materials naturals i industrials, noves tecnologies i la implicació de l'espectador en l'acció teatral. Arran de la seva participació en la cerimònia inaugural dels Jocs Olímpics del 92, amb les seves propostes han estat protagonistes d'una bona part de les inauguracions dels grans esdeveniments.

Hem vist, doncs, que és a partir dels anys vuitanta que les audiovisions a Barcelona i de Barcelona ja no són només les de les pel·lícules cinematogràfiques, sinó les que, utilitzant el vídeo, circulen per les noves televisions, les que realitzen els artistes i nous videocreadors, les que imaginem i completem els nous dissenyadors audiovisuals.

I va ser també en aquells anys quan Barcelona començà a mostrar-se com una ciutat que vol seduir i conquerir el món. Una ambició que acabarà costant cara als seus habitants, però que és també una ambició compartida per molta gent, professionals de molts sectors, que segurament no tots sabíem que el que fèiem entrava a formar part de l'espectacle, per una ciutat-espectacle.

DEL NUEVO DISEÑO AL DISEÑO ACTUAL. LAS GENERACIONES X E Y DEL DISEÑO EN BARCELONA¹

Raquel Pelta

En 1991, un año antes de las Olimpiadas de Barcelona, vieron la luz dos libros titulados del mismo modo: *Nuevo Diseño Español*, uno de ellos escrito por Juli Capella y Quim Larrea, y el otro por el profesor británico Guy Julier.

Ambos ofrecían una visión panorámica del diseño español de la década de 1980, con algunas referencias históricas a su evolución a lo largo del siglo xx, e incidían de modo especial en el diseño catalán o, más concretamente, en el producido en Barcelona, en un intento de reflejar el protagonismo de esta ciudad y su papel activo en el desarrollo, configuración y consolidación de la profesión en España.

¹ Este artículo es parte de una investigación más amplia aún por finalizar. Los nombres que se mencionan en él son solo unos cuantos de entre los de los muchos diseñadores establecidos actualmente en Barcelona, cuyo trabajo es también notable e interesante. Sin embargo, como quiera que su número es grande —la base de datos de Terminal B censaba más de 2.600 y no recoge la totalidad—, me he visto obligada a proceder a una selección. En ella se ha atendido a criterios como su proyección mediática, su presencia en exposiciones y en eventos internacionales y el reconocimiento público de su trabajo. No todos ellos han nacido en Barcelona.

Por lo que se refiere a las denominaciones de generación X y generación Y, los sociólogos difieren en cuanto a la cronología de cada una de ellas. Respecto a la generación X, algunos sitúan las fechas de nacimiento entre 1961 y 1980; para otros estarían entre 1965 y 1981, y hay quienes indican como «cierre» el final de los años setenta. En todo caso, se ubica después de la generación del *baby boom*, que en algunos países se produjo en la década de 1950 y en otros a comienzos de 1960. La generación Y sería la de los nacidos entre 1982 y 1991,

Y es que, desde la muerte de Franco, las expectativas internacionales sobre Barcelona y sus diseñadores eran muchas, coincidiendo con un momento de notables cambios en su fisonomía² gracias, en buena medida, al impulso de una política orientada hacia la proyección exterior de la ciudad.³

Así lo confirman, por ejemplo, los comentarios de François Burkhardt en la introducción al libro de Capella y Larrea:

Barcelona sabrá darse un esquema renovador que esté basado tanto en el despertar de sentimientos regionalistas como en el progreso tecnológico y en la expansión económica internacional. Con el impulso político sabrá asegurar un esquema de renovación cultural emancipador. El diseño profesional encuentra aquí su fuente y el espíritu de su «nuevo diseño» [...]. Será de estas ciudades «avanzadas», como han sabido serlo Liverpool, Berlín, Lyon, Milán o Barcelona, de donde nazcan las

aunque hay autores que establecen su inicio al final de los años setenta. En este artículo me refiero con la denominación de generación X a los nacidos entre 1961 y finales de los setenta, y con la de generación Y a los que vinieron al mundo a continuación y hasta 1992; pero, siguiendo a Karl Mannheim, utilizo el término «generación» para designar a un grupo que no está simplemente representado por un momento concreto de nacimiento sino más bien por la suma de representaciones culturales asociadas a este. La fecha sirve como un «contexto generacional» en el que sus miembros comparten una visión común, unas intenciones y unas aspiraciones. De acuerdo con esto, el «contexto generacional» funciona como un espacio real o imaginado dentro del que existen varias unidades generacionales que luchan para imponer sus visiones propias. Véase K. MANNHEIM, «Generations», en P. KECSKEMETI, *Essays on the sociology of knowledge*, Londres, Oxford University Press, 1952, pág. 278-312.

² Aprovechando las Olimpiadas, la capital catalana renovó sus infraestructuras y fue considerada uno de los modelos del urbanismo europeo de la década.

³ Tras las Olimpiadas, Barcelona se convirtió en un destino atractivo para la organización de eventos de diseño. Por ejemplo, en octubre de 1995 acogió el XVI Congreso Mundial de la Society Newspaper Design (SND), prestigiosa organización dedicada al diseño de prensa. En relación con la proyección de Barcelona, es relevante que se tratara de la primera ocasión en que la convocatoria se realizó fuera de Estados Unidos, en una decisión apoyada de manera unánime por los miembros del comité directivo de la SND en 1993.

instituciones que favorecen la investigación, la enseñanza, la evolución económica y social, pero también la evolución cultural estrechamente vinculada a estos últimos campos [...]. Una vez más, hacia ella [Barcelona] se orienta el interés de los que buscan la renovación del diseño en España. Por sus intercambios tradicionales con las grandes metrópolis, Barcelona quedará vinculada con la corriente de las vanguardias, llevando a estas su contribución, desde el modernismo catalán de finales de siglo hasta el nuevo diseño de hoy.⁴

La cita es larga pero significativa en la medida que recoge muchas de las expectativas que, desde los años ochenta, despertaba la capital catalana en los observadores extranjeros, como es el caso de Burkhardt.⁵ Por su parte, Guy Julier ponía de relieve, tanto en la introducción como a lo largo del libro, que la mayor concentración de diseñadores en España radicaba en Barcelona y declaraba que su libro lo reflejaba sin ambages.⁶

A comienzos, pues, de los años noventa Barcelona fascinaba a un buen número de especialistas que veían en ella un ejemplo paradigmático de lo que se denominó, como indica el título de los libros mencionados, «nuevo diseño».⁷ ¿Pero qué se entendía en aquel momento por «nuevo diseño»?

Tal y como lo definió Burkhardt, se trataba de «una forma diferente de acercarse metodológicamente al campo de la creación en torno a la producción industrial» que reflejaba los cambios que se estaban produciendo en el diseño debido a la quiebra de los sistemas de pro-

⁴ F. BURKHARDT, «Introducción», en Juli CAPELLA y Quim LARREA, *Nuevo Diseño Español*, Barcelona, Gustavo Gili, 1991, pág. 11.

⁵ Queda por investigar hasta qué punto se han cumplido tales expectativas.

⁶ Guy JULIER, *Nuevo diseño español*, Barcelona, Destino, 1991, pág. 7.

⁷ Entre los libros en que se menciona a Barcelona como referente cultural del diseño español hay que enumerar: H. ALDERSEY-WILLIAMS, *World design: nationalism and globalism in design*, Nueva York, Rizzoli, 1992; E. DENT COAD, «Designer culture in the 1980s: The price of success», en H. GRAHAM y J. LABANYI (eds.), *Spanish cultural studies: An introduction. The struggle for modernity*, Oxford, Oxford University Press, pág. 376-380.

ducción tradicionales y a las mutaciones de la historia de la cultura material. Entre dichas transformaciones, Burkhardt mencionaba la apertura hacia el exterior de la propia disciplina con la mirada a otros territorios como «las artes, la moda, la danza, la música, el cine y el teatro», la modificación de la función de los objetos con el paso de unas «funciones primarias de tipo manutencional» a otras de carácter simbólico ligadas a la pertenencia a un grupo social determinado y, con ella, a la personalización de los objetos a través de la expresión del autor y a su diferenciación en el mercado, la asociación al campo de la cultura, la hibridación cultural —en sentido antropológico—, la regionalización y el eclecticismo como hilo conductor que «lleva el diseño hacia un pluralismo y una libertad de tipo manierista a través de la diversidad de los lenguajes», rasgos todos ellos propios de lo que se ha denominado posmodernismo.⁸ De alguna manera, así lo entendía también Guy Julier cuando, refiriéndose al *boom* del diseño español, comentó que «siguió a la euforia posmoderna de Alchymia y Memphis, y se hallaba en situación de reconsiderar aquellas inflexiones que abren nuevas perspectivas».⁹

Pero, si bien no todos los diseñadores barceloneses siguieron las líneas descritas más arriba, a grandes rasgos, los años noventa fueron una etapa de consolidación para buena parte de ellos, en la que, además, dieron sus primeros pasos los miembros de una nueva generación —a la que se refiere este artículo—, orientada hacia esas nuevas perspectivas de las que habla Julier y que encaja en gran medida con la descripción de «nuevo diseño» enunciada por Burkhardt.

Por lo que se refiere a los profesionales cuya carrera se había iniciado entre mediados y finales de los años cincuenta y ochenta, se afianzaron tanto en Cataluña como en el resto de España mientras disfrutaban del reconocimiento internacional. André Ricard, por ejemplo, se había encargado del diseño de la antorcha para los XXV Juegos Olímpicos celebrados en Barcelona, pero también de la creación del pebetero que el Comité Olímpico Internacional decidió instalar en el Museo Olímpico de Lausanne (Suiza).

⁸ F. BURKHARDT, *op. cit.*, 1991, pág. 8 y 9, respectivamente.

⁹ G. JULIER, *op. cit.*, 1991, pág. 8.

Por su parte, Josep Llusçà expuso en 1995 en la ciudad alemana de Núremberg.¹⁰ Llusçà es, además, un buen ejemplo de cómo la proyección exterior de los diseñadores asentados en Barcelona no era meramente cultural, pues a mediados de los noventa había trabajado o estaba trabajando para firmas internacionales como Cassina, Flos, Ciatti, Driade, WMF o Rosenthal, entre otras.¹¹

Otros diseñadores, como Javier Mariscal, también fueron fortaleciendo su posicionamiento en el extranjero. Si su entrada en el panorama internacional se inició a mediados de la década de 1980 de manos de Memphis, a comienzos de los años noventa recibió nuevos encargos de fuera como, por ejemplo, el parque temático Acuarinto para la ciudad japonesa de Nagasaki, que realizó con el arquitecto Alfredo Arribas. Mariscal llevó a cabo la animación, la imagen gráfica y el *merchandising* de una atracción basada en la interactividad.¹²

Asimismo, y aproximadamente desde 1989, el trabajo de Peret (Pere Torrent) había entrado en una dimensión internacional; estuvo presente en la exposición celebrada en París con el título de «Imágenes internacionales para los derechos del hombre y del ciudadano»¹³

¹⁰ La exposición se tituló «Josep Llusçà – Der sinnliche intellektuelle» (Josep Llusçà. La sensibilidad intelectual) y retomaba el contenido de la que se había realizado en Barcelona en 1993, ampliándola con trabajos más recientes. Su organización corrió a cargo del BSK Buró Und Design.

¹¹ En 1995, Llusçà obtuvo la Honorable Mention in Furniture otorgada por *I. D. Annual Design Review* por su silla Cos, producida por la firma italiana Cassina.

¹² Véase Elisa FERNÁNDEZ-SANTOS, «Mariscal mete en un laberinto a los niños japoneses. Un parque recreativo nipón construye una atracción diseñada por el dibujante valenciano», *El País*, 21 de diciembre de 1993, en elpais.com/articulo/cultura/MARISCAL/_JAVIER_/DISENADOR/JAPoN/Mariscal/mete/laberinto/ninos/japoneses/elpepicul/19930221elpepicul_2/Tes/ (consulta: 5 de junio de 2010).

¹³ La exposición se inauguró en el Couvent des Cordeliers de París el 4 de mayo de 1989. Se presentó en ciento cincuenta ciudades francesas y otras cien extranjeras, entre ellas Barcelona, Madrid y Valencia. Participaron sesenta y seis diseñadores; entre otros, Roman Cieslewicz, Alan Fletcher, Grapus, Tadanori Yokoo, Milton Glaser, Ivan Chermayeff, Seymour Chwast, Jan Lenica, Alain Le Querrec y Michael Quarez. Peret fue el único grafista español seleccionado.

y contaba con clientes como Japan Airlines, Cinzano o el programa europeo de alta tecnología Eurêka.

Los diseñadores barceloneses participaron en eventos mundiales como, por ejemplo, la International Contemporary Furniture Fair, organizada por George Little Management en Nueva York entre el 20 y el 23 de marzo de 1995, que presentó al mercado norteamericano las propuestas de diseñadores y fabricantes relacionados con los sectores de mobiliario, iluminación, textil y accesorios de decoración contemporáneos. En ella estuvieron presentes las firmas Bd. Ediciones de Diseño, Indecasa, Blauet, Perobell, Santa & Cole, Disform, J. Tresserra Design, Carlos Jané Camacho, Mobles 114, Andreu World, Equipaje BCN y Transtam.

Al lanzamiento mundial de estos profesionales había contribuido, sin duda, el apoyo institucional a través de exposiciones como «Design in Catalonia» (1988),¹⁴ patrocinada por la Generalitat de Catalunya, «Barcelona Emerging Design» (Axis Center de Tokyo, 1989), «Catalonia, New York: Design, Arts & Fashion» (Nueva York, 1990) y «Barcelona Creation» (1990, organizada por el Ayuntamiento de Barcelona), que proporcionaron visibilidad al diseño catalán.

Por otra parte, en lo que respecta a la difusión cultural, hay que recordar la puesta en marcha de la «Primavera del Diseño»,¹⁵ un evento bienal que, entre 1991 y 2001, sirvió de escaparate tanto del diseño catalán como del internacional y contribuyó a un mayor conocimiento de la actualidad por parte de los profesionales barceloneses y, posiblemente, a ampliar su perspectiva. Por las exposiciones de la Primavera del Diseño pasaron los trabajos de Josep Llusçà, Peret, Carles Riart y Uli Marchsteiner, entre otros muchos diseñadores locales.¹⁶

¹⁴ «Design in Catalonia» se abrió en Milán e itineró después por Berlín, Estocolmo, Nagoya, Stuttgart, Nueva York y Barcelona, entre otras ciudades.

¹⁵ Cada edición se celebró entre los meses de abril y mayo y se desarrolló bajo un lema. Así, la de 1991 se tituló «Las ideas se venden» y la de 1993, «Diseño, herramienta de futuro», por aportar dos ejemplos.

¹⁶ Por orden de aparición, la exposición se tituló «Materia y forma. Josep Llusçà: la década 1983-1993» y se celebró en el CIDEM (Centre d'Informació i Desenvolupament Empresarial), en un espacio de 600 m². Peret expuso 160 pie-

Pero también hubo espacio para la mirada a otros lugares con muestras dedicadas a Ettore Sottsass, Achille Castiglioni y Ron Arad, por hablar de algunas de las figuras internacionales más relevantes que pasaron por los centros de exposiciones barceloneses.¹⁷

Paralelamente, fueron incrementándose las muestras debidas tanto a la iniciativa pública como a la privada, pues los años noventa fueron el escenario de creación de nuevos espacios expositivos mientras se consolidaban aquellos que habían aparecido en la década anterior.¹⁸ Así, en octubre de 1989 abrió sus puertas la Galería H2O, fundada por el arquitecto Joaquim Ruiz Millet y la escritora Ana Planella, con una muestra dedicada al arquitecto holandés Ben Van Berkel cuando todavía no había construido nada. Desde entonces, ha apostado por los nuevos arquitectos, artistas, fotógrafos y diseñadores, en un intento de servirles de trampolín.¹⁹

zas en la Escola Massana bajo el título de «Atención al cruzar la vía», una muestra comisariada por Xavier Capmany, Carlos Díaz y Pere Fradera. La Primavera 1995 dedicó una antológica a Carles Riart en el Palau de la Virreina. La exposición de Uli Marchsteiner tuvo lugar en la edición de 1995 en la Galería H2O.

¹⁷ Dentro de la Primavera de 1993, el Centro de Arte Santa Mónica organizó la exposición «La última oportunidad de ser vanguardia» dedicada a la obra del fundador del grupo Memphis, ganador del Premio Barcelona Disseny en la edición de la Primavera 1991. Achille Castiglione fue galardonado con el Premio Barcelona Disseny en 1993. El jurado estuvo compuesto por Ettore Sottsass, Ferran Amat, Daniel Giralt-Miracle y Jordi Pericot. La concesión del premio implicaba la realización de una exposición durante la siguiente Primavera del Diseño. Ron Arad fue Premio Barcelona Disseny en 2001. Dos años más tarde, en 2003, se le dedicó una exposición en el Centro de Arte Santa Mónica, esta vez dentro del Año del Diseño, que sustituyó a la Primavera correspondiente.

¹⁸ Por ejemplo, en 1993 y patrocinada por la empresa Zanotta, la tienda Idea Mueble acogió una exposición centrada en el estilo del diseñador italiano Enzo Mari, en la que se pudieron contemplar algunas de sus obras ya clásicas y reconocidas como su butaca Daniele, de estructura de aluminio. A finales del mismo año, organizada por la Escuela Técnica Superior de Arquitectura, se mostró la obra arquitectónica y de diseño de Jacobsen.

¹⁹ Entre los diseñadores puede citarse a Curro Claret, Martí Guixé, Roger

En 1993 se inauguró la galería Ferruz Decoradores, concebida como un espacio de exhibición y venta de diseño, donde se combinaba el mobiliario de clásicos como Eileen Gray, Mariano Fortuny o Charles Eames, con el de diseñadores más contemporáneos, como Afra y Tobia Scarpa, Aldo Rossi, Leon Krier, Michael Graves y Antonio Citterio, junto a propuestas más vanguardistas como las de Ron Arad, Jean François Crochet y Philippe Starck.

Es necesario resaltar la labor realizada por la galería Aspectos de Camilla Hamm. Durante este período organizó exposiciones donde a menudo se cruzaban los límites entre arte y diseño y por la que pasaron las propuestas de Josep Cerdà, Xavier Deu, Meritxell Durán, Miralbell,²⁰ Jordi Torres, Ana Butjons, Uli Marschsteiner y la diseñadora sueca Carolina Schlyter, entre otros nombres.

Fue en ese entorno, y en un clima propicio a nuevas propuestas, donde dieron sus primeros pasos unos jóvenes diseñadores que, educados todavía en los métodos de trabajo tradicionales, abrazaron muy pronto las nuevas tecnologías. Sus inicios vienen a corresponderse —un año antes o después— prácticamente con el nacimiento de *Ardi*. Era una revista editada por el Grupo Z de la mano de Juli Capella y Quim Larrea como directores, y de Ramon Úbeda como jefe de redacción, que apareció en Barcelona a finales de 1988 y desapareció en 1993.²¹ Fue precisamente esta publicación la que organizó la selec-

Ibars, Ana Mir, Emili Padrós, Victor Viña y Vasava. En 1991, H2O comenzó la reedición de piezas históricas. Así por ejemplo, el mobiliario creado por Barba Corsini en 1955 para los áticos de la Casa Milà (La Pedrera) de Gaudí.

²⁰ Estos cuatro diseñadores protagonizaron en diciembre de 1993 una exposición que pretendía romper las barreras entre las disciplinas que confluyen en el ámbito doméstico. Véase *ON Diseño*, 1993, núm. 147, s. p.

²¹ En 1989, además, surgieron en Madrid otras dos publicaciones: *Visual*, dedicada al diseño gráfico, y *Experimenta*, centrada especialmente en el diseño industrial, aunque con alguno que otro artículo dedicado a la gráfica. En esa primera etapa, *Experimenta* ofrecía un suplemento gratuito dedicado a la comunicación que enviaba directamente a un buen número de diseñadores. Esa fue una de las primeras lecturas para algunos de los jóvenes profesionales catalanes del momento, que, si bien no solían comprar la revista, ojeaban el suplemento.

ción «Jovenews» que, publicada como monográfico en 1991 (núm. 22), sirvió de plataforma de lanzamiento a muchos de los que por entonces empezaban y hoy en día son reconocidos profesionales.²² Capella y Larrea comentaban que se trataba de ofrecer un avance del diseño catalán de los noventa y describían con estas palabras a los seleccionados:

Proceden de las escuelas o de los estudios de otros diseñadores, que son los que dicen que después de ellos no hay nada. Tienen buen nivel técnico, preparación. Y sobre todo se saben vender: mira qué papel de carta.²³

Capella y Larrea estaban en lo cierto en cuanto al nivel técnico y de preparación de aquellos jóvenes y, si bien es difícil decir hasta qué punto se han sabido vender, es preciso señalar que han sido y son conscientes de la importancia que tiene la promoción en la carrera de todo diseñador y del papel que en ella desempeñan los medios de comunicación. Por su parte, Capella y Larrea han sido dos de los grandes impulsores de esta generación, no solo a través de «Jovenews», sino también de otras actividades como el comisariado de exposiciones en las que, desde finales de los noventa, se repiten la mayoría de los nombres.

En relación con estos aspectos promocionales, hay que recordar asimismo otro evento que para algunos de ellos significó un espaldarazo: la *Bienal de Barcelona. Jóvenes creadores europeos*. Celebrada en 1989, en ella localizamos muchos de los nombres que han despuntado posteriormente: Josep Bagà, Andreu Balius, Albert Cano y Pablo Martín, entre otros diseñadores gráficos.

²² Además de la selección, se realizó una exposición itinerante y se otorgaron premios.

²³ Citado por J. GUILLAMÓN, «Tonto el que lo vea», *La Vanguardia*, 9 de enero de 1990, pág. 5.

Los años noventa: nuevos diseñadores en una década de crisis

Para los diseñadores barceloneses, los años noventa comenzaron con pocos principios no cuestionados y una apertura hacia otras maneras de concebir la disciplina, pero también con un panorama de crisis que supuso un duro golpe para un sector que, pese a gozar de cierta popularidad y apoyo institucional, sufrió un notable freno en su desarrollo económico.

Sus primeros pasos, pues, coincidieron, como ya he comentado, con el apogeo del «nuevo diseño español» y con los últimos rescoldos de su *boom*, ya que la crisis postolímpica dismanteló un buen número de estudios y generó incertidumbre casi hasta el fin de la década.

Para estos profesionales —que podríamos llamar generación X por su coincidencia temporal con la que así denominan los sociólogos—, quienes aparecían en las páginas de *Ardi* eran «siempre los mismos». ²⁴ De ahí que una parte significativa de ellos se inclinara por otras referencias no españolas, no solo por el atractivo que pudieran ejercer las propuestas extranjeras —como ha sucedido a lo largo de la historia—, sino porque consideraban que el diseño que se estaba haciendo en España respondía a conceptos ya superados.

En este sentido, debe mencionarse que, si nos referimos al diseño industrial, una de las mayores influencias ha sido, sin duda, la de los holandeses Droog Design, que fue grupo revelación en la Feria Internacional del Mueble de Milán de 1993 para la crítica especializada. ²⁵ Frente a un diseño que ya se percibía como agotado, demasiado elitista y complejo, Droog ofrecía una nueva sencillez que iba más allá de

²⁴ Comentarios procedentes de las entrevistas realizadas por la autora de este artículo.

²⁵ Droog fue fundado en Amsterdam en 1993 por Renny Ramakers y Gijs Bakkers. En la Feria Internacional del Mueble de 1993 llamó la atención de la crítica especializada por la sencillez y el sentido del humor de sus propuestas. Ha trabajado con reconocidos diseñadores, entre los que puede nombrarse a Jurgen Bey, Tejo Remy, Marcel Wanders, NEXT architects, Arnout Visser, Tjep, Joris Laarman y Richard Hutten.

la simplicidad moderna y que encontraba su máxima expresión en la valoración de los materiales y las formas humildes. De esa conexión con Droog son buenos ejemplos los trabajos de Martí Guixé y Martín Ruiz de Azúa —que, además, ha colaborado con el grupo—,²⁶ así como los de Curro Claret, Ana Mir y Emili Padrós.

Para algunos de ellos, como el citado Martín Ruiz de Azúa, otras referencias han sido Enzo Mari por su interés en el componente cultural del diseño y, a un nivel más teórico, Ezio Manzini, en especial por sus reflexiones sobre la relación entre sujeto y objeto así como sobre la necesidad de desarrollar una nueva sensibilidad ecológica.²⁷

Por su parte, los diseñadores gráficos de los años noventa continuaron, como en la década anterior, recibiendo el influjo británico —patente, por ejemplo en el trabajo de Gráfica— y en especial de Neville Brody. Miraron también hacia el diseño estadounidense —siguiendo con gran atención el trabajo de David Carson— y hacia el alemán, si hablamos de tipografía, con Erik Spiekermann como uno de sus máximos exponentes.²⁸ No faltó tampoco el ascendiente del diseño suizo y holandés, como puede percibirse en el trabajo de Albert Cano para Eumo Gràfic, el de Actar o el de David Torrents.

Y es que, como ocurrió también con las generaciones de diseñadores catalanes anteriores, la mayoría de las miradas de esta generación X se han volcado hacia el exterior. No debe olvidarse que muchos de ellos tienen conocimientos de inglés —al menos a nivel de lectura— y que prácticamente todos se han formado en escuelas de diseño²⁹ o en facul-

²⁶ Droog produce la «Casa Niu» de Martín Ruiz de Azúa y Gerard Moliné.

²⁷ Ezio Manzini publicó en 1990 *Artefatti: Verso una nuova ecologia dell'ambiente artificiale*, libro de cabecera para muchos diseñadores de la nueva generación. El título se tradujo al español en 1992 (Madrid, Celeste / Experimenta).

²⁸ Estas y otras referencias les llegaron por medio de diversas revistas extranjeras entre las que se encontraban *Eye*, *Baseline* o *Emigre*, aunque su circulación fue muy restringida pues eran pocos los que estaban suscritos y al tanto de estas y otras publicaciones.

²⁹ De entre los gráficos puede citarse, por poner unos cuantos ejemplos, a Daniel Ayuso, Andreu Balius, Josep Bagà, Albert Cano, Lúdia Carrasco, Eulàlia Coma, Marina Company, David Espluga, Mariona García, Enric Jardí, David Lorente, Sonsoles Llorens, Eduardo Manso, Pablo Martín, Laura Meseguer, Ro-

tades de Bellas Artes.³⁰ Por tanto, es posible afirmar que, respecto a generaciones anteriores, el número de autodidactas o de arquitectos-diseñadores es mucho menor.

Algunos de estos diseñadores, además, continuaron sus estudios fuera de España. Es el caso de Ana Mir y Emili Padrós, con un máster en Central Saint Martins, donde se les abrió la puerta hacia la investigación en diseño y hacia una formación teórica con bases en la antropología o la cultura material. Otros, como Núria Coll —diseñadora industrial— o David Torrents —diseñador gráfico— se acogieron a un programa Erasmus y realizaron una estancia en Holanda; los hay también, como Marina Company, que durante algún tiempo trabajaron en el extranjero.³¹

Un aspecto importante es que el ordenador Macintosh de Apple —que vio la luz en Estados Unidos en 1984— se incorporó de manera generalizada a los despachos a partir de los primeros dos o tres años de la década de 1990. De esta manera, y desde un punto de vista tecnológico, la educación profesional de estos diseñadores fue tradicional pero aprendieron pronto a manejarse con las nuevas tecnologías y las aceptaron con interés y facilidad. Todos ellos se formaron, además, en un momento en el que la influencia del pensamiento posmoderno y la crisis del Movimiento Moderno ya se habían hecho sentir en las escuelas. Durante los años ochenta, estas se habían enfrentado a una importante transformación en sus planteamientos educativos.

Un ejemplo claro de la irrupción de las ideas posmodernas en las instituciones docentes barcelonesas es el caso de la escuela Elisava.

bert Pallàs, Marc Panero, Joan Carles P. Casasín, Ramon Prat, David Ruiz, Marc Salinas y Astrid Stavro. De entre los industriales, Curro Claret, Nuria Coll, Joaquim d'Espona, Oriol Guimerà, Jaime Hayón, Martí Guixé y Emili Padrós.

³⁰ Este es el caso de Martín Ruiz de Azúa, Ana Mir, Rosa Povedano y David Torrents; este último cursó esta carrera en paralelo a su formación en Elisava.

³¹ Así me lo confirmó Emili Padrós en una entrevista realizada en el año 2005. David Torrents finalizó sus estudios de Diseño Gráfico en la Escuela Rietveld de Amsterdam. Marina Company trabajó en Nueva York entre 1991 y 1992 como diseñadora y directora de arte de Ivy Design Studio.

Comenzó a cambiar su orientación pedagógica en 1986: «hacia una interpretación más amplia del sentido de la modernidad», en palabras de su director Enric Bricall, consciente de que la interpretación tradicional de la actividad del diseño estaba en crisis y de que se hacía

[...] cada vez más difícil continuar la transmisión de una visión, de una historia y de una práctica del diseño que aportaba un discurso no del todo suficiente para sustentar una reflexión crítica y concreta de la actividad proyectual. Las convicciones del racionalismo tardío, hasta entonces garante de la interpretación mayoritaria en Cataluña, se resquebrajaron y por las rendijas se introdujeron nuevas perspectivas para el diseño.³²

Según Enric Bricall, ello tuvo, sin embargo, unas consecuencias positivas para el funcionamiento de la escuela. Significó el inicio de un «período de diálogo fecundo, de proceso de aproximación e intercambio entre tendencias de pensamiento, de sugerencias de una riqueza de matices en el debate». Es lo que él mismo denominó una política docente de «desequilibrio estable», que convirtió a Elisava en un escenario abierto a nuevas sensibilidades. También lo estuvieron otras escuelas, como Eina, Massana, Llotja y las fundadas más recientemente Lai (1979), IDEP (1981), BAU (1989) y ESDI (1989).

Lo cierto es que quienes empezaron a estudiar en aquellas escuelas a finales de los años ochenta se encontraron con otro tipo de planteamientos formativos, más tendentes a la ruptura de límites entre disciplinas, a la autoexpresión y a la experimentación. Y es que, aunque en líneas generales en Cataluña y en el resto del Estado español se dieron en menor medida³³ los debates entre modernidad y posmo-

³² Enric BRICALL, «Elisava, la continuidad de una presencia renovada», en *La cultura del disseny, pas a pas. 35 anys de l'Escola Elisava, 1996*, en tdd.elisava.net/coleccion/13/bricall-es (consulta: 30 de mayo de 2010). Bricall fue director de la Escuela desde 1986 hasta su muerte en 1998.

³³ Habría que referirse a algunos de los textos publicados en la revista *Temes de Disseny* a finales de los años ochenta y comienzos de los noventa. El pri-

Typerware (Andreu Balias y Joan Carles Pérez Casasín). Desplegable-cartel de presentación de la tipografía Futuda, una versión irónica de la tipografía Futura. *Library*, primavera-verano 1995, núm. 4. Imagen: Andreu Balias.



dernidad que se produjeron en el seno de la práctica profesional en otros países, los diseñadores surgidos en la década de 1990 pusieron en cuestión algunos de los postulados de la primera, la modernidad, y asumieron parte de los de la segunda, la posmodernidad, recurriendo, sin embargo, a un lenguaje formal que trataba de huir de los aspectos más banales del posmodernismo.

En ese sentido, y refiriéndome al diseño gráfico, la aparición de colectivos como Type-Ø-tones (1990) y García fonts (1992) reflejan,

mer número de la revista vio la luz en 1986. Actualmente es posible consultarla en Internet: raco.cat/index.php/Temes.

por ejemplo, los cambios que estaban produciéndose en la tipografía del mundo occidental³⁴ y las ganas de los grafistas de Barcelona de no quedarse al margen de ellos. Lo mismo sucedió con los diseñadores industriales Ana Mir, Emili Padrós, Martín Ruiz de Azúa, Curro Claret y Martí Guixé, por citar a cinco de los más conocidos de esta generación, cuyo trabajo se conectó a la perfección con las corrientes internacionales del momento, a muchos y diferentes niveles.

Uno de los rasgos más significativos de esta conexión es que algunos de los más destacados han ido asumiendo el papel de agentes socioculturales como signo de unas nuevas prácticas paraliterarias, lo que ha supuesto la ampliación de las competencias profesionales y un intento de disolución de las fronteras entre formas creativas y críticas, en consonancia con una visión amplia de la tarea del diseñador, para quien se han reclamado funciones de crítico, historiador y teorizador. Así, los miembros de Emiliana Design (Ana Mir y Emili Padrós), Martín Ruiz de Azúa u Óscar Guayabero han comisariado y comisarian exposiciones con una apuesta estética muy clara —casi siempre estableciendo un discurso expositivo de «tesis» y dentro de su posicionamiento «generacional» como diseñadores—³⁵ y han pu-

³⁴ A nivel internacional se discutió sobre la legibilidad de la letra, su denominación, la democratización de la tipografía, etc., temas que están presentes en algunas de las propuestas de los colectivos barceloneses mencionados.

³⁵ Siguiendo esa orientación, en el Año del Diseño 2003 se realizaron exposiciones como *Objectar* (comisariada por Martín Ruiz de Azúa) o *Alehop!* (dirigida por Emili Padrós), entre otras, que apostaban por una manera de entender el diseño coincidente con las líneas seguidas como diseñadores por sus comisarios. Es de señalar que estas exposiciones y su posición como nuevas figuras del «Sistema Diseño Barcelona» han recibido duras críticas. Véanse, como muestra, los comentarios realizados en la web de e-barcelona.org (e-barcelona.org/index.php?name=News&file=article&sid=681, consulta: 23 de junio de 2010). Como ejemplo, cito el siguiente, al hilo de una crítica elogiosa de Oriol Bohigas: «*Alehop!* es un vaciado de las estanterías de la tienda Servei Estació con toques de Bauhaus —no confundir con la escuela de Gropius y compañía sino otra boutique de bricolaje— y de Ikea [...]. Por otro lado, *Objectar* es una exposición mucho menor y mediocre, una especie de presentación de fin de curso, de escuela de bachillerato para turistas. El diseño firmado por

blicado algunos artículos en revistas y libros colectivos. Lo mismo ha sucedido en el terreno del diseño gráfico, pues, a lo largo de los años noventa y aunque no de modo habitual ni en número abundante, fueron naciendo libros y publicaciones periódicas escritas por diseñadores para diseñadores como, por ejemplo, la revista *Grrr*.³⁶

Y si los diseñadores de los años ochenta contaron con el apoyo de las revistas *On Disseny*, *DeDisseny* y *Ardi*, los de la década de 1990 se han visto impulsados por los libros que la editorial Actar publicó a partir del año 2000: *Barcelona +* y *Barcelona Lab*. A ellos se han añadido, más recientemente, los recopilatorios del Proyecto Terminal B, creado este último

[...] como una plataforma pública y gratuita de promoción nacional e internacional de la tarea creativa realizada desde Barcelona por los profesionales del diseño, la arquitectura, la imagen, la comunicación visual y la creatividad en general, sin distinciones de nacionalidad o procedencia.³⁷

La relación con el exterior se ha visto favorecida por una mayor facilidad para viajar y mejores oportunidades para acceder a la información y compartirla, gracias a las nuevas tecnologías. De esta manera, estos diseñadores han visto cómo, gracias a Internet, su trabajo se iba proyectando hacia el exterior —siguiendo, por tanto, el camino

Martín Ruiz de Azúa —otro gran diseñador con «preocupaciones sociales»— es una mierda y supongo que lo más interesante es que ACTAR —otro *lobby*— les hace un gran catálogo interactivo y se los distribuye *around the world*. (La traducción del catalán es mía.)

³⁶ La revista *Grrr* comenzó a publicarse en 1994. El fenómeno del diseñador como autor de textos no es nuevo, como demuestran los libros y artículos escritos por Enric Satué desde la década de 1980.

³⁷ terminalb.org//files/coneix_es.pdf (consulta: 30 de mayo de 2010). Creado en 2006, el proyecto es una base de datos para acceder a un censo de creativos que trabajan en Barcelona. Su puesta en marcha se debió a la intención de «potenciar su internacionalización [la de los creativos de Barcelona] y, por otro, favorecer las alianzas interdisciplinarias y con el mundo empresarial, incrementado así el grado de competitividad».

que ya habían abierto los diseñadores del *boom*—, pero especialmente debido a su participación en exposiciones —organizadas tanto por galerías como por instituciones públicas—³⁸ y a la difusión de su trabajo en publicaciones españolas y extranjeras, ya sea especializadas o dirigidas a un público general. De este modo, han impartido conferencias en foros internacionales y algunos de sus diseños forman parte de colecciones museísticas extranjeras, como sucede con la Casa Básica de Martín Ruiz de Azúa, los prototipos de HI!Bye Pills de Martí Guixé y el vídeo Hot Box de Emiliana, que se encuentran en los fondos del MOMA. Por otra parte, es habitual su colaboración con firmas internacionales como Dune o Droog Design.

En su impulso dentro de Barcelona han tenido un papel significativo galerías como la ya mencionada H2O, a la que a lo largo de las décadas de 1990 y 2000 se han ido sumando otras, entre las que solo nombraré algunas de las más activas. Así, La Santa, asociación fundada en 1993 «con el propósito de promover manifestaciones artísticas alejadas de las que habitualmente se muestran en los museos y galerías», que ha contado con diversos espacios a lo largo del tiempo.³⁹ Ego Gallery fue creada en 1998. Desde entonces, además de fotografía, pintura e instalaciones, ha mostrado proyectos de Martín Ruiz de Azúa y de Curro Claret. También en 1998 abrió sus puertas Ras, una sala conectada con la editorial Actar, que se define como un «espacio multiuso que funciona como galería y librería» y cuya intención es la

³⁸ Parte de su proyección internacional es fruto de la intensa promoción que de ellos han llevado a cabo las instituciones a través de exposiciones como «Pasión Diseño Español» (2002, comisariada por Quim Larrea) y «Living in Spain» (2006, comisariada por Marcelo Leslabay), ambas itinerantes y organizadas por SEACEX, Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior, y DDI, Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación; también «300% Spanish Design» (2005, comisariada por Juli Capella y organizada por la Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales), entre otras muchas.

³⁹ lasanta.org/santita.htm (consulta: 22 de mayo de 2010). El primero de ellos fue un almacén en el barrio de la Ribera; en 2001 se trasladaron a la zona del Raval; en 2003 se instalaron en Poblenou para, finalmente, abrir en 2006 un estudio taller desde el que se gestiona la publicación de arte *La Santa Cultura Visual*, el festival Bacl y otros proyectos de arte, moda y diseño.

de «diluir e interrelacionar las distintas prácticas materiales —se trate de diseño, arquitectura, fotografía o arte— entendiéndolas como un fondo de información abierto y continuo». ⁴⁰ Por ella han pasado, sobre todo, muestras de diseño gráfico nacionales e internacionales.

Ya en la década de 2000 se inauguró Montana Shop & Gallery, establecida en 2004 como un «punto de encuentro para escritores y amantes de las nuevas tendencias artísticas urbanas». ⁴¹ Es una tienda especializada en *graffiti* que también acoge las manifestaciones de diseño gráfico debidas a los más jóvenes. Por su parte, Vallery, la tienda-galería del estudio de diseño Vasava, nació en 2006 con el objetivo de «detectar y mostrar aquello que se está realizando en estudios locales o en las avanzadillas de los principales focos culturales del mundo del diseño fomentando su difusión y ofreciendo una visión ordenada de los últimos hallazgos del circuito internacional». ⁴²

Si bien la actividad de estas galerías está en línea con las que se establecieron en las décadas anteriores, cabe destacar que en estos espacios se presentan proyectos difícilmente clasificables dentro del diseño gráfico o industrial, entendidos como campos orientados a la producción en serie. H2O, por ejemplo, ha sido el escenario de las *performances* de Ana Mir, Emili Padrós y Curro Claret. De este último presentó en enero de 2010 el banco de iglesia *Por el amor de Dios*, un prototipo con respaldo reclinable que permite convertirlo en cama. Es, en realidad, una reflexión sobre el papel de las iglesias como refugios y lugares de acogida. ⁴³ Este posicionamiento por parte de las ga-

⁴⁰ actar.com/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=76 (consulta: 17 de julio de 2010).

⁴¹ montanacolors.com/ideasPropias.php (consulta: 23 de mayo de 2010).

⁴² vallery.es/prensa/media/Vallery_Vasava_ESP_NOV06.pdf (consulta: 10 de junio de 2010).

⁴³ En palabras de su autor: «la propuesta de rediseño del banco arquetípico de iglesia pretende recuperar el espíritu abierto que durante muchas épocas ha tenido la iglesia para poder permitir esporádicamente que distintas personas puedan pernoctar en ella». En lavanguardia.es/free/edicionimpresa/res/20100217/53893436462.html?urlback=http://www.lavanguardia.es/premium/edicionimpresa/20100217/53893436462 (consulta: 17 de julio de 2010).



Curro Claret *Por el amor de Dios*, banco de iglesia con un respaldo reclinable que lo transforma en cama, 2010. Fotografía de Xavier Padrós. Imagen cedida por Curro Claret.

lerías barcelonesas es un reflejo de lo sucedido también en otros países donde existen espacios expositivos que comercializan piezas producidas en tiradas de un máximo de veinte ejemplares o se dedican a la edición bajo demanda, como sucede con la Galerie Kreo de París.

Y si, como ya he comentado más arriba, la Bienal de 1989 sirvió de espaldarazo para un buen número de diseñadores gráficos cuya carrera se ha desarrollado en los años noventa, la muestra *Future Compost, el diseño en Barcelona para el siglo que viene* —expuesta en 1999 en el Palau de la Virreina con una selección que corrió a cargo de Quim Lareira— sirvió de trampolín mediático para quienes habían comenzado a despuntar en el campo del diseño industrial ya a mediados de la década, y estaban intentado encontrar su hueco en el «Sistema Diseño Barcelona».

Ahora bien, respecto al ingreso de estos diseñadores en dicho «Sistema», no podemos olvidar que algunos de ellos, por ejemplo, Óscar Guayabero, Emili Padrós, Martín Ruiz de Azúa y Curro Claret,⁴⁴ han estado muy vinculados al FAD y han promovido un giro hacia su generación que recibió cierto impulso con la llegada a la presidencia de la institución de Juli Capella, a comienzos de la década de 2000.

Actitudes y planteamientos

Si nos centramos en los diseñadores industriales, hay que señalar que, mientras que los profesionales de los años setenta y ochenta estuvieron implicados en la modernización del diseño español, superada ya esa etapa, los que están protagonizando la década de 2000 tienen otro tipo de inquietudes que responden a un escenario marcado por la

⁴⁴ Estos cuatro diseñadores, junto con otros, crearon en 1992 la coordinadora de estudiantes de ADI-FAD y estuvieron ligados también al colectivo X-FAD (nacido en 1994). Por su parte, Guayabero fue secretario, primero, y gerente después de ADGFAD (1995-2001), para ocupar la vicepresidencia del FAD entre 2005 y 2007. Emili Padrós fue miembro de la Junta Gestora del FAD de 2001 a 2005 y Curro Claret ha formado parte de la Junta de ADI-FAD entre los años 2006 y 2009.

aparición de nuevas tecnologías y por las transformaciones que está sufriendo el sistema productivo, debidas fundamentalmente al proceso de globalización y al avance de las economías emergentes.

Como ha dicho Óscar Guayabero, quien ha ejercido a menudo de portavoz del grupo, en la misma dirección que otros profesionales de su generación:

Los jóvenes diseñadores se convierten en una especie de artesanos post-industriales, autoproduciendo sus propias piezas en pequeñas series. Lejos de moldes, materiales lujosos y acabados sofisticados, se entregan al conceptualismo para nutrir sus objetos de contenido que, por un lado, supla al acabado *povera* de las piezas y, por otro, sea coherente con una manera de ver la creación de objetos.⁴⁵

Es más, en numerosas ocasiones estos diseñadores son conscientes de que lo que están creando son prototipos que no llegarán a producirse industrialmente, pero que, desde su punto de vista, no por ello carecen de sentido pues su función es la de provocar en el posible «usuario» una reflexión, cuestionar el objeto industrial o desafiar las restricciones impuestas por la propia cultura del diseño, una perspectiva que es, sin duda, consecuencia de la notoriedad alcanzada por algunos conceptos —como la semántica del objeto— que se manejaron en el diseño «posmoderno» de los años ochenta. Como se comenta en un texto sobre la «Casa Niu [nido]» que circula en Internet:

Durante la última década del siglo xx y los primeros años del xxi, los diseñadores formados en las escuelas de diseño se han familiarizado cada vez más con la experimentación y han comenzado a diluir fronteras disciplinarias.

Muchas de sus propuestas son más bien preguntas, que no respuestas a problemas, y eso los conecta con el entorno del arte. El resultado de su trabajo tiene un carácter conceptual muy marcado; no es solo un objeto funcional sino también un objeto plástico que incorpora una re-

⁴⁵ Óscar GUAYABERO, «¿Es preciso diseñar más sillas?», *Nexus*, 2005, núm. 34, pág. 40, versión española.

flexión sobre nuestra sociedad y sus valores, sobre el diseño y sus límites. Encontramos también una preocupación por la sostenibilidad y por demandar al posible usuario un papel activo y participativo que hasta ahora había quedado reducido al de mero consumidor.⁴⁶

Como se sigue de estas líneas, se cuestionan tres de los principios que han sido capitales para el diseño desde mediados del siglo xx: la resolución de problemas, la neutralidad del diseñador y la diferenciación entre arte y diseño.

Pero, volviendo a la realización del propio producto en series limitadas —que es una de las líneas seguidas por muchos diseñadores actuales— o de piezas únicas —en forma de prototipos, como acabo de indicar—, esto supone disminuir las distancias con respecto al trabajo del artesano, en cuyas manos se reunían tanto producción como concepción y diseño, o del artista, que crea obras únicas o en pequeñas tiradas. Pero, aunque esa seriación limitada es reflejo, por tanto, de una manera de entender el diseño, en numerosas ocasiones ha respondido a la dificultad de entrar en el sistema productivo pues sus propuestas no han sido fácilmente comprendidas por los fabricantes ni entendidas por el mercado. De ahí que no deje de ser paradójico que, mientras que su proyección mediática ha sido notable —han aparecido en suplementos de periódicos y en revistas de decoración de tirada masiva, por ejemplo—, su acceso al mundo de la empresa ha sido difícil y su acogida por parte de esta lento y dentro de círculos muy concretos.⁴⁷

⁴⁶ Véase xtec.cat/~evalero6/pdf/azuamoline1.pdf (consulta: 20 de mayo de 2010). El texto original está en catalán. La traducción al castellano es de la autora de este artículo.

⁴⁷ En líneas generales, los diseñadores industriales a los que me refiero en este texto trabajan para instituciones culturales como el DHUB (Design Hub Barcelona), CCCB (Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona), etc., pues algunos han derivado del diseño industrial al diseño de exposiciones; o han trabajado preferentemente para empresas que siempre han mantenido una estrecha relación con el diseño, como el fabricante de lámparas Metalarte o Nanimarquina, empresa que produce alfombras. Como ya he indicado, en este

Común a estos diseñadores es que en ellos está presente cierto espíritu de sobriedad, algo que concuerda con la reaparición en algunos ámbitos del diseño —y no solo en Barcelona— de valores como la simplicidad y la sostenibilidad. Se vuelve al «menos es más» aunque entendido de manera diferente de lo que significó para el Movimiento Moderno, pues no se trata tanto de la supresión del ornamento y de la eliminación de elementos superfluos que dificulten la identificación entre forma y función, como de la creación de objetos sencillos que, en una época de hiperconsumo, pongan de relieve la voluntad de sus propietarios de ser selectivos y su capacidad para elegir qué necesitan tener y qué no. Como ejemplo de esta posición, pueden citarse las palabras de Gerard Moliné⁴⁸ y de Martín Ruiz de Azúa:

Para diseñar nuestros productos trabajamos con el concepto «simplex». Los objetos son un detonante de las relaciones entre las personas; un producto bien diseñado genera comportamientos positivos. El concepto «simplex» siempre es para nosotros un valor; hace referencia a una actitud que aprecia las cosas por lo que son y no por lo que parecen.

La reducción no está reñida con la existencia de objetos responsables que cubren la necesidad íntima de crear y poseer que nos ha acompañado siempre. Con «simplex» tratamos de condicionar la idea de reducción a una no pérdida de intensidad sensorial y emocional; los objetos se hacen más simples, más comprensibles a todos los niveles. Nos

artículo no están representados todos los diseñadores de la generación X de Barcelona, pues hay un sector importante que ha trabajado para el mundo empresarial desde sus inicios, a través de su ingreso en despachos de diseño o con clientes directos. Ahora bien, sus planteamientos sobre el diseño han sido diferentes de los de quienes aquí se mencionan, pues conciben la disciplina de una manera en la que no cabe una mirada tan personal. Hay que manifestar que esa es también la situación de muchos diseñadores gráficos, dadas las características intrínsecas de su ámbito de actuación más relacionado con la comunicación y con la edición.

⁴⁸ Moliné podría situarse mejor dentro de la generación Y, pero lo cito en estas líneas porque ha compartido estudio con Martín Ruiz de Azúa y las palabras que aquí se recogen representan la perspectiva de ambos.

gusta pensar que el usuario es cómplice de nuestras ideas y que, en última instancia, es quien dará sentido a nuestro trabajo.⁴⁹

Precisamente, algunas de las cuestiones que se plantean tienen relación con el papel del diseñador en un mundo sobrecargado de objetos. Como escribía Martín Ruiz de Azúa a comienzos de la década de 2000:

Nuestro entorno está dominado por la hiperabundancia. Los objetos se están convirtiendo en una pesada carga; cada uno de ellos posee su propia lógica y, por tanto, es difícil controlar la repercusión que tienen en nuestras vidas. Están pensados para ser deseados y consumidos, pero muy pocas veces sacian nuestros deseos.

Para Ruiz de Azúa, los diseñadores deberían reflexionar sobre el papel que se les adjudica dentro del entramado productivo y plantearse si están dispuestos a

[...] aceptar que se nos imponga la figura del consumidor de productos frente a la del usuario de servicios, como propone Ezio Manzini. Dejamos que sea la empresa quien decida qué es lo que se debe producir y vender, como si hubiera una perfecta sintonía entre sus intereses y los nuestros.

Consciente, sin embargo, de que la capacidad de decisión del diseñador es pequeña y está mediatizada, proponía «reclamar la utopía frente a una realidad que nadie parece controlar, reservarnos un espacio para la experimentación» y, como alternativa: «la creación de hábitats que evolucionen y se adapten a nuevas circunstancias, para los que el factor tiempo no signifique caducidad o inadecuación sino la posibilidad de cambio o evolución. Sistemas cuya eficacia dependa

⁴⁹ Gerard Moliné y Martín Ruiz de Azúa en azuamoline.com (consulta: 30 de mayo de 2007). Actualmente, con la disolución del estudio Azúa, esta página ya no existe.

de su versatilidad». ⁵⁰ Es esta una idea compartida con muchos de sus colegas de generación y que, como él mismo reconoce, se encontraba ya en las propuestas de Archigram, el grupo de arquitectos de vanguardia fundado en Londres en la década de 1960.

La búsqueda de «hábitats que evolucionen» ha dado lugar a que buena parte de los productos creados por estos diseñadores tengan como característica la apariencia de inacabados. Pensados para fomentar usos alternativos y secundarios, donde el juego desempeña cierto papel, sus objetos quieren conectar con los usuarios para que estos los adapten a sus necesidades en un intento de despertar su capacidad de improvisación e invención. Por eso, en muchas ocasiones pueden percibirse como situados en los límites, a veces del arte y otras de la artesanía, porque, en realidad, a sus autores no les preocupan demasiado las clasificaciones. Ellos se consideran diseñadores y declaran que lo que hacen es diseño, entendiendo por tal la capacidad para proyectar y ofrecer soluciones a las necesidades humanas. Y en esa búsqueda de soluciones se encuentran muchos elementos, entre ellos el intento de recuperar la relación con el entorno, o la artesanía, cuyas formas y materiales, según consideran ellos, en el pasado se inscribían a la perfección en su contexto y respondían a cuanto precisaba la comunidad para la que se habían creado. ⁵¹

Jaime Hayón define la actitud con estas palabras:

⁵⁰ Las tres citas en Martín RUIZ DE AZÚA, «Creación *explorer*», en Maia CREUS (dir.), *El disseny avui. De l'objecte al seu context*, Sabadell, Fundació Caixa de Sabadell, 2002, pág. 67 y 68.

⁵¹ El interés por la artesanía se ha ido incrementando a lo largo de la década de 2000. En estos momentos son muchos los diseñadores que intervienen en proyectos de revitalización de esta o que trabajan con cierta perspectiva artesanal. Son los casos de Ruiz de Azúa, Guillem Ferran o Gerard Moliné. A este último se deben diseños como la *Gorra teja*, realizada con lana de ovejas *xisque-ta*, una especie autóctona del Valle de Arán declarada en peligro de extinción. Se quiere potenciar su lana a través de nuevos productos que aprovechen las técnicas y materiales propios de la artesanía local. Otro de sus productos es la alfombra *Spiral* para Nani Marquina, completamente producida a mano, algo que convierte a cada pieza prácticamente en única.

¿Diseñadores o artistas? ¿Artesanos que trabajan como diseñadores? Yo los veo como una nueva especie híbrida, muy disciplinados y artísticos. Cuando la comunicación casi no encuentra barreras y las ciudades son espejos —no solo de su propia cultura sino de otras muchas influencias—, estos nuevos artesanos y artesanas actúan como hábiles cazadores de tendencias, detectando necesidades y exigencias en un mundo cada vez más frenético y proponiendo soluciones antes, incluso, que las grandes multinacionales.⁵²

Estos diseñadores trabajan en la idea —ya planteada en la década de 1980— de un nuevo funcionalismo de piezas personalizadas y emotivas que admite la interpretación subjetiva, el gesto y la huella, porque parten del planteamiento de que todo lo que proyecta un diseñador tiene una función, incluso aquello que puede parecer poco práctico.

Por lo que se refiere a los diseñadores gráficos, los intereses han sido algo distintos y se puede considerar que, en líneas generales, son algo menos «experimentales» que los de sus colegas industriales. Las teorías del postestructuralismo y la deconstrucción en diseño gráfico apenas llegaron a España —ni a Barcelona— aunque sí sus formas, que se manifestaron de manera tardía en torno a 1996. Ello supone cierto desfase respecto al contexto internacional, en el que, justo en ese momento, se comenzaba a abandonar el diseño complejo al que habían dado lugar. Ya por entonces mostraba claros síntomas de agotamiento y declive y se retornaba de modo paulatino a la simplicidad.

No obstante, hay que señalar que algunos, como los miembros de los estudios Bis [dixit], Espai Gràfic o Typerware, indagaron en el diseño «deconstructivo» ya antes de mediados de la década y realizaron propuestas interesantes, centrándose especialmente en el uso experimental de la tipografía y en algún caso —Typerware— en su diseño. En este último caso, también, hay que aludir al proyecto García

⁵² Jaime HAYÓN, *dossier* de prensa de la exposición *My World, New Crafts. Autonomía e identidad en el diseño contemporáneo*, Lisboa, 18 de septiembre a 30 de octubre de 2005. Citado en xtec.cat/~evalero6/pdf/azuamoline1.pdf (consulta: 20 de mayo de 2010).

fonts. Es significativo que, en España, la mayor concentración de diseñadores de tipografía se encuentre en Barcelona y que estos, además, hayan alcanzado el reconocimiento internacional.⁵³

Sin embargo, uno de los reflejos de los planteamientos posmodernos entre los diseñadores gráficos barceloneses ha sido la aparición de un buen número de proyectos de autoencargo, en la línea del diseñador como autor, entendido esto en un sentido muy amplio. El estudio Vasava es una buena demostración de ello, no solo por la creación de la galería Vallery, a la que ya me he referido anteriormente, sino también por la producción de sus propias publicaciones. De estos planteamientos nacieron la revista *Evolutive*, el libro-revista *Evophat* y, más tarde, el proyecto «Place», que se concretó en una exposición itinerante y la publicación de dos libros interrelacionados entre sí.⁵⁴

Generación Y

Aunque, dada la cercanía cronológica, todavía es pronto para analizar en profundidad el trabajo de los diseñadores que están incorporándose en la década de 2000 al Sistema Diseño Barcelona, sí es posible hacer una primera y esquemática instantánea.

Nacidos en los últimos años de los setenta y a lo largo de los ochenta, los diseñadores barceloneses más jóvenes se han formado en escuelas de diseño e ingeniería y en la Facultad de Bellas Artes, teniendo por profesores en muchos casos a sus inmediatos predecesores, cuya presencia en las instituciones educativas ha sido habitual, al menos desde finales de los noventa.

Si la generación anterior empezó a incorporar las tecnologías informáticas a su trabajo, estos nuevos diseñadores han crecido ya con ellas y las han asimilado como algo completamente natural, pues for-

⁵³ Entre los miembros de esta generación X de tipógrafos se encuentran Andreu Balius, Íñigo Jerez, Eduardo Manso —de origen argentino pero establecido en Barcelona—, Laura Meseguer y Marc Salinas. Más jóvenes son Pilar Cano, Iván Castro —más dedicado a la caligrafía— y Jordi Embodas.

⁵⁴ En uno se recogían textos de diversos autores y, en el otro, los proyectos gráficos realizados por los diseñadores de diversos países participantes.

man parte de los planes de todos los centros de formación. Ahora bien, se han mantenido las asignaturas teóricas tradicionales, añadiendo otras nuevas⁵⁵ con vistas a la incorporación de sus programas de estudio al Espacio Europeo de Educación Superior y a las nuevas posibilidades universitarias que esto ofrece.⁵⁶ También, porque cada vez se demanda un perfil profesional más orientado a la investigación y a la multidisciplinariedad.

Respecto a su aprendizaje, concebido de manera global, los miembros de la generación Y han contado con un profesorado bien preparado y son muchos los que aprovechan las oportunidades ofrecidas por las becas de intercambios internacionales.⁵⁷ Precisamente, y quizá por esto último, se trata de un grupo con fuerte proyección internacional que, de momento, no cuenta con el apoyo institucional que tuvo la generación X; pero, sin duda alguna, el potencial de Internet lo está impulsando mediante los elementos y herramientas que le están asociados: correo electrónico; redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn y otras aún más especializadas como Behance o

⁵⁵ Son habituales materias como Antropología, Economía, Sociología, Ética Profesional, Gestión del Diseño, Estética y Ecodiseño, además de mantenerse Historia del Arte e Historia del Diseño, que han estado presentes siempre en los programas de estudios.

⁵⁶ Si bien centros como Elisava y Eina se plantearon y «sintieron» como universitarias desde sus orígenes, cabe recordar que, en general, el acercamiento «administrativo» de las escuelas de diseño a la universidad se produjo durante los años noventa. Eina está adscrita a la Universidad Autónoma de Barcelona, Elisava a la Universidad Pompeu Fabra, Bau a la Universidad de Vic, Lai a la Universidad Internacional de Cataluña, ESDI a la Universidad Ramon Llull, etc. Por su parte, las antiguas escuelas de artes y oficios, como Llotja, se transformaron a finales de los noventa en escuelas superiores de diseño y empezaron a ofrecer estudios de tipo superior en 2003 aproximadamente. En cuanto a la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Barcelona, que viene impartiendo ininterrumpidamente estudios universitarios de diseño desde 1981, le ha sido aprobado el BA en Design para el curso 2010-2011.

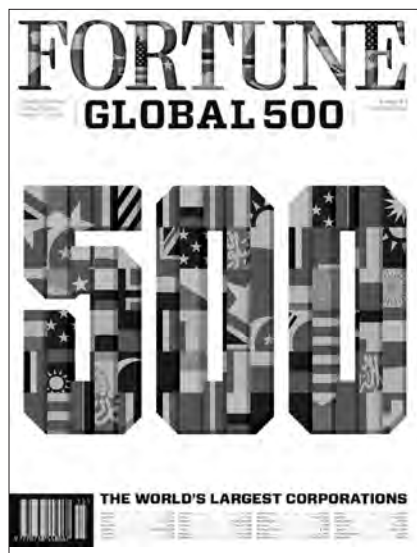
⁵⁷ Sería interesante investigar hasta qué punto las becas Erasmus, Séneca y Leonardo están influyendo en el perfil de los nuevos diseñadores barceloneses.

Domestika (que permiten incluir *portfolios*); medios para compartir archivos como Google Docs o Dropbox, etc.

En ese sentido, Internet es un escaparate que permite mostrar trabajos, alcanzar visibilidad y establecer contacto con cualquier rincón del planeta, pero es también una fuente de información de dimensiones gigantescas que permite estar al corriente de las últimas tendencias en todo el mundo, máxime cuando nos encontramos con una generación que puede aprovechar todas estas ventajas porque habla inglés —o, al menos, lo lee con corrección—, viaja gracias a los vuelos *low cost* y crea sus propias plataformas de promoción a través de las mencionadas redes sociales en Internet, además de recurrir a la clásica página web como herramienta promocional de la que ya nadie puede prescindir. Quizá precisamente por todas estas posibilidades, un aspecto significativo es que se establecen en Barcelona y la conciben como su «base de operaciones», aunque hayan realizado estancias en el extranjero o incluyan entre sus planes trabajar durante algún tiempo en otros lugares del planeta. Aunque críticos con los planteamientos urbanísticos y la conversión de la capital catalana en un centro cada vez más orientado hacia el turismo —siempre desde su punto de vista—, se sienten a gusto en la ciudad porque, además, no tienen la necesidad de abandonarla para conseguir mejores encargos. Como comentaba Àlex Trochut en una entrevista que mantuve con él,⁵⁸ sus clientes ya no solo están en Barcelona, ni siquiera en España, sino en todo el mundo. Para trabajar con ellos no se necesita convivir en el mismo espacio geográfico, pues las nuevas tecnologías permiten recibir y enviar los encargos sin apenas moverse de casa. Algunos incluso tienen agentes establecidos en otros países.

Pero, aunque se integran con facilidad en las redes sociales *on line*, como ya he indicado, la mayoría de ellos se mantiene al margen de las organizaciones corporativas tradicionales. Así, pocos pertenecen a asociaciones, y a menudo se muestran recelosos con ellas pues las perciben elitistas y poco preocupadas por la situación real de los jóvenes. Si bien esa perspectiva crítica no es propia únicamente de esta generación —todas las generaciones han tenido la suya—, quizá la diferen-

⁵⁸ Entrevista realizada en enero de 2008.



Marta Cerdà Alimbau.
Portada de la revista
Fortune, 2012. Imagen:
Marta Cerdà.

cia estribe en que sus predecesores más inmediatos entraron en el FAD, por ejemplo, para organizar grupos juveniles —recordemos la existencia del X-FAD—, mientras que ellos prefieren mantenerse al margen e integrarse en otro tipo de agrupaciones de carácter más informal.

La mayoría de estos diseñadores no han llegado todavía a la treintena, pero algunos ya han recibido premios y reconocimientos nacionales e internacionales. Así, Àlex Trochut y Marta Cerdà fueron galardonados en 2008 con el Art Directors Club Young Guns, que reconoce el talento de los diseñadores menores de treinta años en una competición en la que participan jóvenes de todo el mundo.⁵⁹

Por lo que se refiere a su manera de plantearse el diseño, en líneas generales son eclécticos, pues

no dudan en mirar al pasado, tomar elementos prestados de la artesanía y del arte, trabajar con ordenador o a mano y pasar de la estética más sencilla a la más compleja. Y frente a lo que ocurrió a lo largo de los noventa, momento en que se discutió tanto sobre el lugar ocupado por el estilo personal entre todo tipo de posicionamientos a favor y en contra, un buen número de ellos opta claramente por tratar de tener uno característico. De hecho, lo buscan de forma consciente al entender que, en un mundo donde la competencia ya no se encuentra solo en el vecindario, hay que disponer de algún distintivo que les permita diferenciarse y ser preferibles a los ojos del cliente. Posiblemente, esto es lo que a muchos de ellos les ha hecho recibir encargos internacionales en los que había un público objetivo bien definido —en especial, juvenil—, como sucede nuevamente con Àlex Trochut, Dvein o los Brosmind (los hermanos Alejandro y Juan Mingarro).

⁵⁹ En la página web del galardón se especifica que «ADC Young Guns distingue a la vanguardia de profesionales creativos que liberan su imaginación, hacen añicos los convencionalismos y rompen los límites con un toque de brillantez y de estilo personal». En adcyoungguns.org/about/ (consulta: 28 de julio de 2010).

Quizá por esa búsqueda de estilo, los diseñadores gráficos han vuelto su mirada hacia la ilustración y, si bien no son ilustradores en un sentido clásico, tampoco puede asegurarse que sean diseñadores al uso.⁶⁰ Siguen diseñando para el medio impreso —sobre todo revistas y carteles—, pero buena parte de su trabajo se orienta hacia la web, el *motion graphics* y las nuevas plataformas (teléfonos móviles, sobre todo).

Se podría decir, por tanto, que la generación Y de diseñadores gráficos ha aprovechado la vía abierta hacia la autoexpresión por el diseño posmoderno de los ochenta y parte de los noventa. Ello está dando lugar muchas veces a manifestaciones de gran complejidad visual y a un neobarroquismo que, como en otros lugares, muestra que el maximalismo es una corriente plenamente instalada también en Barcelona, al menos desde mediados de la década de 2000.

Pero no todo es barroquismo formal pues, además de estas propuestas, esta década ha presenciado un cierto retorno al orden en línea con la simplicidad del antiguo diseño suizo u holandés, que asimismo está bien representado por el trabajo de Folch Studio, Mucho, Toormix, Hey, Anaïs Esmerado o Miquel Polidano.

Por lo que se refiere al diseño industrial, los nuevos profesionales no renuncian a algunas de las ideas recurrentes de sus predecesores —la experimentación, la importancia de la emoción, la ampliación del concepto de funcionalidad, el interés por la artesanía, etc.—, pero han logrado encontrar más rápidamente que estos el equilibrio con el sistema productivo y están logrando entrar en el mercado también más rápidamente que ellos, muy posiblemente porque ya les han ido allanando el camino durante los últimos veinte años. Como ejemplos, tenemos a los diseñadores de La Granja, Gerard Moliné, Guillem Ferran, Ariadna Miquel o Marc Morro, por nombrar solo a unos cuantos.

A la mayoría, además, les gusta compartir y colaborar con otros diseñadores y estudios, y muchos de ellos no dejan de tener inquietudes sociales, reflejando lo que sucede en otros lugares donde hay un interés cada vez mayor por la sostenibilidad y la ética.

⁶⁰ Entre ellos hay un buen número que ha practicado el *graffiti* o que, al menos, lo considera parte fundamental del arte y el diseño contemporáneos.

Para finalizar este texto me gustaría comentar que, como también sucedió en otras décadas, a lo largo de las dos últimas el alumnado de los centros docentes es predominantemente femenino. Durante el curso 2002/2003, en las principales escuelas barcelonesas el número de mujeres matriculadas superaba al de hombres. Así, en Elisava había un 60% de mujeres frente a un 40% de hombres; en Eina los porcentajes eran de 62,8% frente a 37,2%; en ESDI, 60% frente a 40%; en Lai, 63,5% y 36,5%, y en la Universidad de Barcelona, de 64,5% frente a 35,5%.⁶¹ Habrá que observar cómo evoluciona este panorama en el futuro para saber si, finalmente, las diseñadoras barcelonesas están en plano de igualdad respecto a sus colegas masculinos, no solo en lo que respecta a la incorporación laboral sino, también, a la visibilidad.

¿Cuál será la evolución futura del diseño en Barcelona? ¿Se han cumplido las expectativas presentes en aquellos libros de los años noventa con cuya mención inicié este artículo? Es difícil saberlo, especialmente en estos momentos de crisis económica; pero, a grandes rasgos, el trabajo de los diseñadores de las generaciones X e Y de Barcelona pone de relieve que el diseño barcelonés es una actividad normalizada y plenamente integrada en las corrientes internacionales —que ya no llegan con el desfase de antaño—. Quizá no existe la euforia de finales de los ochenta pero tampoco el pesimismo de otras etapas históricas.

Queda por investigar, en un futuro no muy lejano, cómo se reflejarán en la dinámica profesional los cambios en la formación que suponen los nuevos grados en Diseño (BA Undergraduate studies), la puesta en marcha de estudios disciplinares y profesionalistas de máster (MA) y la consolidación de los estudios de doctorado en diseño (PhD), en definitiva, lo que implica la integración en el Espacio Europeo de Educación Superior. En el panorama actual y futuro, además de las competencias tradicionales, a los profesionales también se les demanda colaborar con otras disciplinas, investigar y ampliar constantemente sus conocimientos.

⁶¹ Véase el monográfico «Dones dissenyadores, una mirada a la professió» publicado en la revista *Dones*, septiembre de 2003, núm. 12, pág. 5.

NOTES BIOGRÀFIQUES DELS AUTORS

Carles Ameller. Doctor en Belles Arts per la Universitat de Barcelona (1989). Professor de Cinema, Vídeo i Nous mitjans al Departament de Disseny i Imatge a la Universitat de Barcelona des del 1980. Actualment és el coordinador del Lab-Media a la Facultat de Belles Arts i ho ha estat del programa de doctorat Produccions Artístiques en la línia de recerca en imatge i disseny. Ha treballat prou anys com a videoartista. Línies de recerca: Les relacions entre art, comunicació i tecnologia.

Anna Calvera (GRACMON). Graduada en Disseny Gràfic (Elisava) i llicenciada i doctora en Filosofia per la UB, on és professora als estudis de grau, màster i doctorat en disseny. És promotora dels congressos ICDHS i membre d'aquest comitè des del 1999, com també de l'EAD (European Academy of Design), del patronat de la FHD (Fundació Història del Disseny) i de la Junta de l'ADP (Associació de Dissenyadors Professionals). Autora de diversos articles i editora de llibres dedicats al discurs del disseny, ha impartit cursos i seminaris a diverses universitats a Barcelona, Espanya, Amèrica Llatina, Europa i el Japó. Línies de recerca: Història del disseny local o internacional, estètica del disseny i temes teòrics generals, i la recerca en disseny, camps sobre els quals ha publicat diversos estudis i articles.

Isabel Campi (GRACMON). Graduada en Disseny Industrial (Eina), postgrau en Disseny a la London School of Furniture i llicenciada en Història de l'Art per la UB, ha impartit classes d'Història del Disseny Industrial a les escoles de Disseny de Barcelona Massana, Eina, IED i ESDI (Sabadell). Ha fet estades com a professora i investigadora a Berlín. És autora de llibres sobre la història del disseny industrial i ha comissariat exposicions al Museu de la Ciència i de la Tècnica de Terrassa. Presideix la Fundació Història del

Disseny que ella mateixa va crear i actualment és membre de l'Acadèmia de Belles Arts de Sant Jordi. Línies de recerca: Historiografia del disseny i història del disseny de producte i dels aparells domèstics, especialment els electrodomèstics.

Josep M. Fort (ETSAB UPC). Doctor arquitecte per la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC). Professor del Departament de Projectes Arquitectònics a l'Escola Tècnica Superior d'Arquitectura de Barcelona (UPC) des del 1990, activitat que compagina amb l'exercici professional de l'arquitectura. President de l'ADI-FAD des del 2000 fins al 2005. Autor del llibre *ADI-FAD 1960/2006-Industrial Design*. Línies de recerca: La concepció industrial, aplicada tant al disseny i els objectes com a l'arquitectura i el territori.

M. Àngels Fortea (GRACMON). Llicenciada en Publicitat i Relacions Públiques (UAB, 1986). Actualment, té en procés de redacció la tesi doctoral vinculada a GRACMON i al departament de Disseny i Imatge de la UB. Ha exercit la docència a la UAB com a professora associada i també ha estat professora de l'IDEP i de l'Escola Antoni Algueró del Gremi d'Indústries Gràfiques de Catalunya. Actualment és professora d'Història del Disseny a BAU, Escola de Disseny (Universitat de Vic). Línies de recerca: La història del disseny, especialment del disseny gràfic i la gràfica contemporània; les noves tecnologies. La seva especialització actual és l'estudi del Pop en el disseny.

Josep M. Martí (GRACMON). Dissenyador industrial per l'Escola Elisava (Barcelona), llicenciat i doctor en Filosofia per la Universitat de Barcelona. Va treballar com a dissenyador vinculat al Grup Obert de Disseny a l'època del Congrés de l'ICSID a Eivissa. Ha estat professor de Disseny i de Metodologia de la projectació, domini de recerca en què s'ha especialitzat, a l'Escola de Disseny Elisava i a la Facultat de Belles Arts de la Universitat de Barcelona. És autor del llibre *Introducció a la metodologia del disseny* (1999) aparegut a Publicacions de la UB. Línies de recerca: Metodologia del disseny i metodologia de la recerca.

Viviana Narotzky (ADI-FAD, FHD). Estudis de disseny industrial a l'Escola Massana de Barcelona i doctora en Història del Disseny pel Royal College of Art. El 1994 va anar a viure a Londres, on va exercir de Senior Research Fellow en el Royal College of Art i de professora en el màster d'Història del Disseny gestionat pel Royal College of Art i el Victoria &

Albert Museum. Actualment viu a Barcelona i és presidenta de l'ADI-FAD. També és membre del patronat de la Fundació Història del Disseny de Barcelona i ho ha estat del comitè editorial del *Journal of Design History*. És autora de nombroses publicacions. Línies de recerca: El disseny i la cultura material contemporània; estudis del consum aplicats al disseny.

Raquel Pelta (GRACMON). Historiadora del disseny, és doctora per la Facultat de Belles Arts de la Universitat de Barcelona (premi extraordinari) i llicenciada en Geografia i Història i en Comunicació Audiovisual. Imparteix classes a l'Escola Elisava de Barcelona i a la Facultat de Belles Arts de la Universitat de Barcelona. Ha estat editora de Visual (Madrid) i ha col·laborat com a autora en publicacions periòdiques de disseny tant a Espanya com a l'Amèrica Llatina. És autora de diverses publicacions sobre disseny contemporani. Actualment edita la revista en línia *Monographica*, que ha obtingut el premi Ciutat de Barcelona. Línies de recerca: El disseny, particularment el disseny gràfic en la postmodernitat i les darreres tendències.

Rosa Povedano (GRACMON). Doctora en Antropologia (URV), llicenciada en Belles Arts, especialitat de Disseny (UB) i postgraduada en Ergonomia Aplicada (UPC). Dissenyadora i professora de projectes de disseny al Departament de Disseny i Imatge de la Facultat de Belles Arts (UB). Dedicava la seva recerca al disseny industrial i la seva implicació en diferents grups culturals a partir de l'antropologia, al disseny sostenible i a la història de l'electrodomèstic a Catalunya. És autora de diverses publicacions. Ha comissariat nombroses exposicions i participat en la coordinació de jornades científiques. Línies de recerca: El disseny industrial i la seva implicació en diferents grups culturals a partir de l'antropologia. Disseny sostenible i el seu impacte ecològic, social i cultural. Disseny d'envàs i embalatge. Història de l'electrodomèstic a Catalunya.

Cristina Rodríguez (GRACMON). Llicenciada en Humanitats el 2001 per la UPF, és doctora en Història de l'Art amb Menció Europea el 2006. Imparteix assignatures vinculades a l'art europeu dels segles XIX i XX a la Universitat de Barcelona. Del 2007 al 2009 va dur a terme un projecte de recerca *postdoc* al Centre André Chastel de la Universitat de París – Sorbonne (París IV), becada per l'AGAU dins del programa Beatriu de Pinós. Línies de recerca: L'escultura figurativa, amb un interès especial en la producció catalana de la primera meitat del segle XX.

Narcís Selles Rigat (CEFID-UAB). Llicenciat en Filologia i doctor en Història de l'Art per la Universitat Autònoma de Barcelona. Ha estat professor de Secundària i actualment compagina la labor investigadora amb el comissariat d'exposicions. Ha publicat llibres i articles sobre pràctiques artístiques i artigràfiques contemporànies. Línies de recerca: Art i escriptures sobre el fet artístic en relació amb les dinàmiques socials i polítiques.

Esther Solé. Llicenciada premi extraordinari en Història de l'Art per la Universitat de Lleida (2006), actualment treballa en un doctorat sobre la condició perifèrica del pla de Lleida del tombant del segle xx i els seus efectes sobre la vida artística. Ha col·laborat en l'edició de monografies, ha participat com a documentalista en exposicions i ha participat en la revisió del catàleg d'edificis d'interès històric i artístic de la ciutat de Lleida, com també en l'enciclopèdia Wikipèdia en català. Línies de recerca: La plàstica europea del tombant del segle xx i l'art de les primeres avantguardes; la realitat de l'àmbit de la perifèria. La plàstica dels segles XIX i XX i les realitats perifèriques i marginals són els seus interessos principals.

Míriam Soriano (GRACMON). Llicenciada en Geografia i Història, especialitat Història de l'Art per la UB (1983), màster en Gestió Cultural (1993). Suficiència investigadora (2001). Fa de coordinadora i gestiona el Grup de recerca consolidat GRACMON, de la Universitat de Barcelona, des de la seva creació el 1987. Ha fet de documentalista en publicacions i exposicions, i col·laborat en l'organització de cursos, seminaris i congressos. Ha participat en Projectes I+D del Ministeri d'Educació i Ciència des del 1987 i ha treballat com a tècnic superior en projectes de Grups de Recerca Consolidats per la Generalitat de Catalunya des del 1999. Línies de recerca: Història de l'Art dels segles XIX i XX.

Alicia Suárez (GRACMON). Doctora en Història de l'Art (1987). Ha estat professora d'Història de l'Art a la Facultat de Belles Arts i a la de Geografia i Història de la Universitat de Barcelona. Ha comissariat exposicions com ara «Art i modernitat als Països Catalans» (Staatliche Kunsthalle, Berlín, 1978) entre d'altres, i l'exposició de referència sobre el Noucentisme. De les seves publicacions destaca *Un estudi sobre Rafael Benet*. És coautora d'*Els arquitectes Antoni i Ramon Puig Gairalt. Noucentisme i modernitat, El Noucentisme. Un projecte de modernitat i Barcelona and Modernity: Picasso, Gaudí, Miró, Dalí* (Yale University Press, 2006). Línies de recerca: Història de l'art català del primer terç del segle xx.

Maria Dolors Tapias (GRACMON). Doctora en Belles Arts per la Universitat de Barcelona. És professora titular de Fotografia i cinema a la Facultat de Belles Arts de la Universitat de Barcelona. Ha publicat estudis sobre fotografia i ha col·laborat en exposicions sobre el mateix tema. Línies de recerca: Història de la fotografia, les estratègies culturals de la seva difusió i les arts electròniques a Catalunya i la recerca a partir dels processos de creació.

Fabián Taranto. Llicenciat en Disseny Gràfic per la Facultat d'Arquitectura, Disseny i Urbanisme de Buenos Aires. Màster en Creació i Disseny en Sistemes Interactius per la Universitat Autònoma de Barcelona. Actualment du a terme el doctorat a la Facultat de Belles Arts de Barcelona estudiant el rol del disseny en la cultura organitzacional. Va ser soci fundador de l'estudi de disseny Grotesk Design a Barcelona ciutat, on desenvolupa la seva activitat professional com a dissenyador gràfic. Línies de recerca: La relació entre disseny, cultura i economia. El disseny com a factor de transformació en les organitzacions i l'evolució dels programes d'identitat corporativa.

Mercè Vidal (GRACMON). Doctora per la Universitat de Barcelona (1989) amb la tesi «Teoria i crítica en el Noucentisme: Joaquim Folch i Torres», amb la qual obtingué el premi Josep Puig i Cadafalch de l'IEC i el Premi Nacional d'Arts Plàstiques de la Generalitat de Catalunya (1991). Professora d'Art, Arquitectura i Disseny del segle xx a la UB, ha impartit docència en diversos centres universitaris i escoles de disseny a Barcelona i a França, i ha fet estades de recerca a la Fondation Le Corbusier. Ha comissariat exposicions i ha assessorat i realitzat estudis sobre el patrimoni d'alguns municipis del Baix Llobregat. Té publicacions i comunicacions en diversos congressos (Brighton, l'Havana, Istanbul, París, Osaka...). Línies de recerca: La producció en art, l'arquitectura i l'agençament d'interiors, la museografia i la historiografia.

Els precedents del disseny gràfic a Catalunya es remunten a les primeres dècades del segle XX, quan les arts de la modernitat vivien un moment de maduresa (cartellisme, gràfica, perfumeria, interiorisme, entre d'altres) i els artistes catalans participaven amb entusiasme en les avantguardes europees. Tots aquests fenòmens són tractats a *La formació del Sistema Disseny Barcelona*, com també la implementació de la indústria, l'aparició d'institucions creades pels dissenyadors i la reivindicació d'una professió que aspirava a convertir-se en disciplina, les quals han obert noves perspectives històriques i ens ofereixen una lectura transversal de l'evolució recent d'aquest art. Aquest llibre no sols aplega aportacions de procedències diverses, sinó que és, sens dubte, una obra de referència per a entendre el paper del disseny en un dels països en què gaudeix de més bona acollida.

