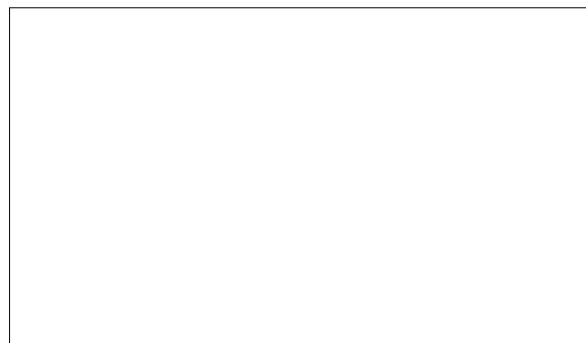


**29**  
març 2004



informatiu d'Eina



### Editorial

## El disseny ÉS un valor afegit!

**S'**ha dit i s'ha repetit que entre el món del disseny i el món de l'empresa hi ha un problema de comunicació i de llenguatge. Atès que els dissenyadors i els directius d'empresa tenen formacions i referències diferents, quan parlen poden donar-se incomprendions i malentesos, en ocasions, bastant curiosos. No pot haver-hi millor exemple d'aquest malentès que la confusió que s'està creant a l'entorn del terme "valor afegit". Alguns qualificats representants del sector del disseny han transformat en casus belli que es disegni al disseny com a valor afegit, tot considerant que el disseny és un "valor intrínsec" dels productes i serveis i no un afegit del qual es pot fer ús o no. "El disseny", diuen, "no és un valor afegit" quan els polítics els economistes o els empresaris utilitzant el terme. El desordre conceptual és de tal magnitud que no només seria bo desfer-lo, sinó també trobar-li alguna explicació.

Encara que en la teoria econòmica el concepte de valor no és unívoc és comunament acceptat: a) que el valor d'un producte s'expressa en el seu preu, b) que el procés de producció de bens i serveis és un procés de creació de valor, c) que aquest procés configura una cadena d'insums intermedis, des de la matèria primera fins la venda, que van agregant valor i d) que si una empresa resta al valor total d'un producte el valor dels insums intermedis que ha utilitzat per a produir-lo, comptabilitzarà el valor afegit. En principi, ben mirat, no sembla que pugui haver res ofensiu en dir que el disseny constitueix un factor que agrega valor al producte, al servei o a l'empresa. De fet, la promoció del disseny en els entorns econòmics es fonamenta en la idea que la importància del disseny augmenta quan s'allarga la cadena de valor. És a dir, quan una economia reposa en bens i serveis competitiu en preus, gràcies bàsicament als salaris baixos, s'afegeix poc valor. Quan una economia cerca la seva competitivitat amb la innovació, la qualitat, la diferenciació o altres característiques que s'aconsegueixen contractant més serveis, fent més recerca, etc en resulten productes de valor afegit alt. Pensem només en la diferència d'insums en disseny envasos, etiquetatge o promoció que comporta vendre oli a granel o olis de gamma alta amb sabors diferenciats. O en les inversions mínimes en disseny dels articles anomenats *commodities* o de productes genèrics i les que demana un tipus de producte orientat a la satisfacció d'usuaris específics.

Més enllà de les lliçons d'economia recreativa, ¿com dilucidar les raons per les quals l'àmbit professional reacciona adversament a aquesta terminologia? Una hipòtesi sobre l'origen d'aquesta reticència seria d'orde semàntic i referiria, d'una banda, a la dificultat del món del disseny de circumscriure el concepte de "valor" a una àrea estrictament econòmica i, de l'altra, assumir el mot "afegit" sense prejudicis. Es parla d'afegir valor per que cada acció, com ara el disseny, es suma a valors econòmics precedents (la matèria primera, un producte semielaborat, etc). Potser el terme català "va-



#### Consell Editorial

Antoni Mari, Oriol Pibernat,  
Octavi Rofes, Mercè Valeri  
Xavier Vallverdú

#### Col·laboradors No.29

Dani Barbero, Laura Estelita, Miguel  
Gallardo, Manel Font, Pilar Gorriç, Joan  
Navarro, Miriam Suso

#### Disseny Gràfic

Silvia Gallart

#### Tipografia de la capçalera

Capçalera Mondrian creada  
especialment per Silvia Gallart

#### Impressió

Agpograf. Pujades 124

Paper Offset Signum  
de Sarriòpapel  
Dip. Leg.: B-9844-2001

Podem enviar els vostres  
comentaris i col·laboracions  
a publicacions@eina.edu



**“En el bagatge cultural del disseny pesa molt encara la censura sobre l’afegit”**

lor afegit” no és prou suggerent per recollir la idea que el valor es crea (*creating-value*) i es suma (*value-added*). I és possible que algú poc avesat a la terminologia econòmica escollí aquest “afegit” com un “posat de més” molt poc engrescador. Si és així que algú entén “valor” com a qualitat cultural o ètica i “afegit” com a sinònim de superflu, està clar que s’està rebent una cosa ben diferent d’aquella que es diu.

En el bagatge cultural del disseny pesa molt encara la censura sobre l’afegit. Des de l’apel·lació a l’honestetat de materials i formes de Ruskin i Morris a la diatriba de Loos contra l’ornament (que el situa oposat a la lògica de l’economia formal de l’estructura) no són pocs els discursos que condemnen l’afegit ornamental com un luxe sumptuari i decadent. Per tant, cap

afegit és bo, i menys si es tracta de valors. Tal vegada és exagerat atribuir el mal entès a la profunditat de la petja mnemònica de la denúncia loosiana. Potser costa creure en l’existència d’un inconscient col·lectiu del món del disseny que censura moralment la idea d’afegit. Però aleshores... com s’explica que veus molt rellevants del camp del disseny no s’ho pensin una mica quan, queixosos, neguen que el disseny sigui un valor afegit? Degut a quin estrany convenciment no consulten ni un sol llibre o adopten una actitud més prudent front una terminologia que desconeixen? El moment econòmic demana tenir idees clares sobre el model industrial pel qual s’opta, i està clar que si el disseny ha de jugar un paper important com a font de valor afegit no pot perdre’s en discursos extravagants.

Inclassificats

**Cambiar la función de las herramientas** Miriam Suso

**“Hago apología de la ciudad-red de redes, espacio cambiante y fluctuante - y del diseño que esta contiene, que lejos de pretender ser un medio de comunicación sistemático y estable, se retroalimenta de su entorno, como una parte más del organismo mutante que es la urbe”**

L’any 1964, 22 comunicadors visuals signaven el manifest *First Things First* redactat a Londres per Ken Garland i des d’on s’advocava per un ús socialment responsable de les tècniques i estratègies de comunicació visual. L’any 2000, les revistes *Adbusters*, *Aiga Journal*, *Blueprint*, *Emigre*, *Eye*, *Form* i *Items* en van publicar una versió actualitzada amb la intenció d’activar el debat sobre com reconduir els coneixements, les destreses i l’energia del disseny més enllà del foment del consumisme. El manifest *First Things First 2000* ha servit a Miriam Suso de referent per desenvolupar els projectes que presetem.

“**H**emos sido educados en un mundo en el que se nos ha hecho creer que la publicidad y sus técnicas representan la más lucrativa, efectiva y más deseable manera de usar nuestro talento (...) El tiempo y la energía de la profesión se utiliza construyendo la demanda de objetos que en el mejor de los casos son innecesarios (...) Muchos de nosotros nos sentimos incómodos con esta visión del diseño y esta construcción de un entorno mental tan saturado de mensajes comerciales que está afectando a la manera misma en que los consumidores hablan, piensan, sienten, responden e interactúan. De alguna manera estamos todos colaborando en la redacción de un código de discurso público muy dañino, imposible de cuantificar. Pero el diseño es un arma de doble filo. Si el margen de debate se está reduciendo, debe crecer. Se hace necesario, ante la contaminación visual y la mercantilizada comunicación, propuestas alternativas desde el diseño”.

Hago apología de la ciudad-red de redes, espacio cambiante y fluctuante- y del diseño que esta contiene, que lejos de pretender ser un medio de comunicación sistemático y estable, se retroalimenta de su entorno, como una parte más del organismo mutante que es la urbe. El diseñador considerado, ya no como un técnico, sino como etnógrafo observador de los microrituales de la vida cotidiana, creador, interpretador, incitador. Este espíritu de cómoda inestabilidad queda reflejada en mi manera de trabajar, procuro colaborar con to-

do tipo de personajes, artistas, guionistas, músicos, joyeros, diseñadores de otras especialidades...

**1. 126metro.net** pretende dar valor, recoger y expresar la vida en el metro, las relaciones que en el se generan, los pequeños rituales cotidianos, los acuerdos mudos. A través de 3 ejes, que se retroalimentan, (instalación de luz, web y campaña publicitaria), se invita al usuario a participar en el proyecto a través de sus propias experiencias. 126metro.net es una idea original de Lluís Raich, Miquel del Río (estudiantes de arquitectura) y María Maggi (3º diseño de producto, Eina). Colaboro junto a Odette Blanc, también exalumna de Eina, en la realización de las aplicaciones gráficas, dossiers, opis, spots publicitarios, web, etc... (mas informacion en la futura página [www.126metro.net](http://www.126metro.net)).

**2. Disidencia cotidiana.** Actualmente, vivimos momentos de crispación y acontecimientos que han trastornado al mundo. Las personas que cuestionan las decisiones autoritarias e impositivas son relacionadas con el mal, el enemigo e incluso con el terrorismo. Cualquier persona que no comparta una decisión gubernamental, y lo haga público, pasa al marco de la disidencia.

El proyecto invita a toda persona dispuesta, a participar, generando documentos en los que se descontextualicen acciones cotidianas introduciéndolas en el marco de la disidencia. El resultado de dichas acciones deberán ser remitidos en soporte digital a una página web que reunirá las distintas propuestas. En este proyecto colaboro con el polifacético personaje, Miquel García.

**3. CTRL Z.** Con un lenguaje rápido, urbano y mordaz, CTRL Z reúne mensajes para el medio urbano en distintos soportes (vinilos, stickers, plantillas, pin’s, camisetas, etc.). Se trata de una invitación a reflexionar sobre el entorno capitalista que nos rodea, distintas propuestas que pretende hacer, deshacer, rehacer, construir, deconstruir, reconstruir ...

1. *First Things First 2000*  
([www.adbusters.org/campaigns/first/](http://www.adbusters.org/campaigns/first/))



## Hi ha vida després del *manga*? Dani Barbero, Miguel Gallardo i Joan Navarro

Per parlar de la situació actual de la indústria i de les tendències del còmic hem reunit a l'editor Joan Navarro-JN- i el dissenyador gràfic Dani Barbero -DB-, tots dos de la editorial Glénat, i a Miguel Gallardo -MG- dibuixant de còmics i professor del curs de Postgrau d'il·lustració d'Eina. La conversa ha estat moderada i transcrita per Oriol Pibernat -OP- i Octavi Rofes -OR-.

**OP** En els darrers anys, l'hegemonia del *manga* dins el món del còmic sembla haver-se consolidat de manera indiscutible. Com ha afectat això al sector?

**JN** Aquesta hegemonia és indiscutible no només aquí. De fet, a Itàlia, Bèlgica o França, on s'editen 600 llibres de manga l'any, encara és més gran. Un país amb tan poques simpaties pel Japó, com és Corea, l'any passat va editar 4900 llibres de manga, més de la meitat dels quals eren japonesos. El fenomen *manga* ha transformat el sector editorial del còmic, s'han obert noves llibreries, s'han creat per primer cop estructures professionals de distribució rendibles, i tot això ha permès un renaixement de l'edició independent amb tirades de 1000 exemplars que, avui, tenen sortida.

**MG** Convé no oblidar que el manga ha aportat al còmic lectors de diferents edats, i, sobretot, lectores.

**JN** Al Japó, on el *manga* representa el 40% de la indústria editorial, els diferents gèneres estan més fraccionats i les categories de públic són més clares. Aquí hi ha més confusió. Ara per ara, al Japó, el principal interès de les editorials va dirigit als lectors de la 3a edat: són la primera generació que haurà conviscut des de la infantesa amb els *manga*. Això és tot el contrari del perfil del lector de còmics tradicional, l'adolescent que deixava de llegir-ne després del servei militar, o que se'ls venia quan marxava de casa dels seus pares.

**OP** La televisió és la responsable de l'expansió del *manga*?

**DB** No hi ha dubte que ho ha estat. En molts països el *manga* ha arribat a través de la televisió, però ara això ja no és tan clar, com tampoc ho és la relació entre llibre i animació: tant podem trobar llibres d'èxit que passen a sèries d'animació, com el cas contrari. Cada cop més, internet s'està convertint en una plataforma de promoció molt important, gràcies als fòrums especialitzats on lectors i fanàtics del *manga*, els *otaku*, comenten les novetats. És des d'internet que actualment s'estableixen els criteris de qualitat i fins i tot es valora el treball de traductors i retolistes. Tot el que es diu a internet s'ha de seguir molt atentament.



1

fa a l'actualitat al Japó, els corrents més catastrofistes, tant en *manga* com en cinema, encara estan per arribar. És una tendència que s'ha anat accentuant.

**OP** Quan els *manga* s'ambienten fora del Japó, hi ha una voluntat per part dels autors de reproduir amb versemblança els contextos evocats?

**JN** Quan treballen per televisió potser sí, però el dibuixant de còmics sol tenir molt poc interès per la documentació. En tot cas, l'anacronisme és una característica del còmic en general.



2

En aquest sentit l'escola francobelga i la seva cura pels detalls en són l'excepció.

**OR** El *manga* és un gènere d'autor?

**JN** Tot i que se signen, rarament són treballs individuals. L'autor molt sovint és més aviat un director d'estudi. Es treballa a ritmes impressionants, impossibles d'assumir per un dibuixant en solitari, sense una estructura de col·laboradors. Tot i això, sorprèn l'endarreriment tecnològic, per exemple el manteniment del tramatge manual. Això forma part d'una cultura empresarial on acomiadar treballadors formats per l'empresa i amb anys d'experiència, i substituir-los per màquines no és justificat amb facilitat.

**MG** Tot i això hi ha un *star-system* de dibuixants que són coneguts, respectats i admirats com a estrelles de rock.

**JN** En alguns casos, fins i tot se'ls prohibeix per contracte sortir del Japó per evitar qualsevol risc que posi en perill la productivitat acordada. Els grans dibuixants són a la vegada estrelles respectades i admirades, però també esclaus del seu treball. Un exemple: sovint el dibuixant té assignat un editor que està sempre al seu costat, fa de secretari personal, resol tots els problemes que puguin sorgir al llarg del dia -fins al punt que he arribat a veure un editor fent massatges al seu dibuixant-; ara bé, al marge de facilitar la vida, l'editor té constantment tota vigilància el dibuixant i assegura al màxim el seu rendiment i la seva dedicació.

**OP** De tota manera, veig el *manga* com un món tancat. El còmic tradicional aportava gent a altres camps i això no sé si se segueix donant.

**JN** Si et refereixes a la situació que es va donar en els anys vuitanta, quan el còmic es va expandir per entrar en camps com la publicitat, el disseny gràfic, l'interiorisme, etc, està clar que no s'ha repetit, però allò va ser una excepció.

**MG** Hi va influir el fet que els dibuixants que estàvem a El Víbora o a Cairo no veníem del còmic i, per tant, no hi havia resistència a fer altres coses, perquè tampoc sabíem clarament què volíem fer. Això donava més llibertat.

**JN** El món del còmic en general era més lliure, d'una banda perquè no hi havia directors de màrqueting que orientessin el treball dels autors, i de l'altra perquè ningú es preocupava seriosament pel còmic. Jo sempre dic que l'underground va passar de sobte del pis compartit entre sis al cotxe oficial.

**OP** A més, va ser una situació generacional en què autors, lectors i editors compartien el mateix llenguatge, una generació per la qual el còmic no només reflectia els costums, sinó que també era costum. Això creava un efecte de proximitat molt intens.

**MG** Tens raó, era un moment en què tot havia de ser proper: s'havien de dibuixar els policies nacionals que veies al carrer en lloc del tradicional policia americà dels còmics. D'altra banda,

1 2. Suetoshi Maruo *Lunatic Lovers* (Barcelona: Glénat 2003)

3. Chris Ware

*Jimmy Corrigan: The Smartest kid on earth* (Nova York: Pantheon Books, 2000)

4. Minetarō Mochizuki *Dragon Head 5* (Barcelona: Glénat 2001)



Corresponsal

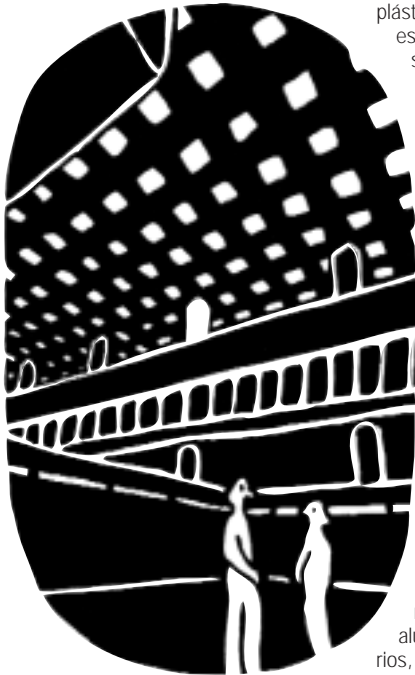
## En Brasil, del dibujo a la ilustración

Laura Estelita



Soy alumna de la cuarta edición del Posgrado en Ilustración de Eina. Vengo de São Paulo, el principal centro económico de Brasil. Siempre tuve muy claro que mi profesión estaría de alguna manera relacionada con la práctica del dibujo, pero no tenía ni idea del camino que tendría que recorrer para llegar a una elección tan próxima: la ilustración.

Cuando decidí estudiar arquitectura en la FAU-USP (Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo), en 1993, mi conocimiento sobre el diseño era prácticamente nulo. No existían carreras específicas sobre diseño gráfico y no pensaba en trabajar con la ilustración, ya que en ese momento no era una profesión muy conocida. En mi colegio, como mucho, había dibujado algunos cómics y, como mis dibujos tenían poco en común con lo que se trataba en este área, concluí que no era exactamente lo que me interesaba estudiar. En cuanto a la animación, no tenía ningún conocimiento sobre trabajos experimentales. No sé si ya existía el festival Animamundi, hoy en día muy conocido internacionalmente, pero si existía seguramente estaba poco difundido. Teniendo en cuenta este contexto, lo que de verdad me fascinaba era todo lo relacionado con la FAU, ya que sabía que iba más allá de la enseñanza en arquitectura y urbanismo, o sea, en cierta manera funcionaba más como una academia de artes integradas. No eran pocas las personas que allí estudiaban y se convertían en artistas plásticos, escenógrafos, diseñadores, publicitarios y hasta músicos.



El test de aptitud de la FAU -parte del Vestibular, el examen obligatorio de acceso a la universidad en Brasil- era eliminatorio hasta el año en el que ingresé, y tenía un mayor peso que ahora. La estructura curricular de la escuela sigue organizada en tres departamentos: Historia, Tecnología y Proyectos. Este último se subdivide en cinco unidades: Planeamiento Urbano, Paisajismo, Proyecto de Edificios, Diseño Industrial y la que más me interesaba, Programación Visual. A medida que avanzaba el curso, empecé a distanciarme de la práctica del dibujo. Puede parecer raro, pero era habitual entre los alumnos. Tampoco significaba que no me gustase la escuela, al contrario. A pesar de las dificultades propias de cualquier universidad pública de Brasil, era considerada la mejor del país, y esto era evidente por varias razones, empezando por el edificio donde estudiábamos, proyecto del gran arquitecto Vilanova Artigas. Una de las cosas más importantes para mí era la oportunidad de intercambio con los otros alumnos, que estaban muy bien equipados (maquetas, video, fotografía, diseño gráfico, informática). Además de la gran biblioteca, destacan el conjunto de obras y el grafismo para las publicaciones de la escuela. Profesores como Eduardo de Almeida, Paulo Mendes da Rocha, Chico Homem de Melo, Ana Maria Beluzzo, Maria Cecilia França y Vera Pallamin fueron los grandes responsables de la solidez de nuestra formación.

En cuanto a mi práctica de dibujo, creo que me confundió el hecho de tener que usarlo para proyectar, o sea, en mi mente fue perdiendo el sentido como producto final. Esto me parecía estúpido, pero la verdad es que al final ya no podía dibujar más, estaba completamente estancada. Me especialicé en Programación Visual, a la vez que, muy entusiasmada, empezaba a trabajar como diseñadora gráfica. Entretanto, después de dos años, en el momento de decidir el tema de mi trabajo final de carrera, felizmente llegué a la conclusión de que ya no estaba tan satisfecha y de que quería volver a dibujar como fuera. Así, decidí hacer un estudio sobre las fronteras entre el diseño gráfico y la ilustración en libros de literatura (cabía la posibilidad de concluir el curso con un trabajo en el área del diseño gráfico). Semanas después de terminar la carrera hice un viaje por Europa y aproveché para visitar escuelas en las que me gustaría hacer una especialización o quizás un máster. Aquí, en Barcelona, fui a Eina, Massana, Elisava y Bau. En Londres, visité el Royal College of Art y la Saint Martins. En Holanda, estuve en el Sandberg Instituut de Amsterdam, en el Piet Zwart Instituut de Rotterdam y en la St. Joost de Breda.



De vuelta a São Paulo, con tanta información, me quedé un tanto confusa y, además, tenía ganas de cambiar de área. En un principio no me fue fácil asumir que quería trabajar en ilustración y animación. Quería ir a Holanda, ya que siempre me había gustado el diseño gráfico de este país, y los precios de los cursos eran asequibles. Durante un año seguí trabajando como diseñadora autónoma, a la vez que me preparaba para la experiencia de estudiar en el extranjero. Las clases en el taller de la artista plástica Jacqueline Aronis fueron fundamentales para mi vuelta al dibujo. Los trabajos de la productora Lobo y del ilustrador TomB también me influyeron bastante, así como algunos libros para niños de la editora Cosac & Naify. Pero hasta después del Animamundi de 2002 -cuando asistí a las conferencias de dos grandes animadores, Ruth Lingford, de Inglaterra y Jerzy Kucia, de Polonia- no me decidí finalmente por inscribirme en un posgrado de animación en la Saint Martins.

Ya con todo preparado para mi viaje a Londres, recibí un correo electrónico de una amiga que iba a empezar el posgrado de ilustración en Eina. Una vez más, después de visitar la web de la escuela, poco a poco fui cambiando de idea... Pero como tenía que esperar un año para la siguiente edición del posgrado, me fui a vivir a Londres e hice un taller de ilustración de dos meses en la misma Saint Martins. Este curso me encantó, tanto por la profesora -Suzanna Edwards- como por la buena sintonía que hubo en nuestro grupo. Realmente aprendimos bastante con el intercambio. El tema principal era la disolución de fronteras entre el diseño gráfico y la ilustración, y en todo momento se nos animó a probar técnicas y materiales distintos. A menudo, después de clase, nos íbamos a algún bar con la profesora y continuábamos hablando de ilustración.

Al final de este taller, seguí estudiando inglés en Londres durante cuatro meses. Esta experiencia, en la que tuve contacto con estudiantes de varias nacionalidades, fue para mí insustituible. El acceso a otros referentes culturales me brindó la oportunidad de tener una visión más allá de mi propia cultura. Ahora estoy aprovechando bastante el posgrado, estoy muy satisfecha. En un futuro próximo, espero poder dedicarme también a la enseñanza. Me gustaría mucho poder contribuir a la ampliación del campo de la ilustración en Brasil.

**Sitios de interés:** Lobo: [www.lobo.cx](http://www.lobo.cx) <<http://www.lobo.cx>>, Animamundi: [www.animamundi.com.br](http://www.animamundi.com.br) <<http://www.animamundi.com.br>>, Cosac & Naify: [www.cosacnaify.com.br](http://www.cosacnaify.com.br) <<http://www.cosacnaify.com.br>>, Royal College of Art: [www.rca.ac.uk](http://www.rca.ac.uk), Central Saint Martins: [www.csm.linst.ac.uk](http://www.csm.linst.ac.uk) <<http://www.csm.linst.ac.uk>>, Sandberg Institute: [www.sandberg.nl](http://www.sandberg.nl) <<http://www.sandberg.nl>>, Piet Zwart Institute: [www.pzwart-wdka.hro.nl](http://www.pzwart-wdka.hro.nl), St. Joost Akademie: [www.stjoost.nl](http://www.stjoost.nl) <<http://www.stjoost.nl>>

Fet a Eina

## Estand d'Eina al SaloneSatellite de la Fira de Milà

Eina participarà, com a escola convidada, a la 7ª edició del Salone Satellite, saló que s'organitza en paral·lel a la Fira del Moble de Milà per mostrar el treball de dissenyadors menors de 40 anys. Del 14 al 19 de març es podran veure (en el Pavelló 9, Saló 2, Estand 18 de la Fira de Milà) els 12 treballs seleccionats, tots ells d'estudiants de l'itinerari de Disseny de Producte del Graduat Superior en Disseny. El conjunt és representatiu de la diversitat de maneres d'entendre la pràctica del disseny de producte que conviuen en les actuals promocions de l'Escola.

1. Rubik Franc Dominguez
2. En decostrucció Sabina Alejandro, Luca Capuccio, Luisa Chillida, Christian Rey, Pia de Pablos, Pau Viladot
- 3 i 7. Elastic i Entretubs Ariadna Fàbregas
4. Sofà Jorge Peñagaricano
5. Nkja Gaspar Gonzalez



- 6 i 8. Transforma i Respai Maria Maggi
9. Globe Virginia Pol
10. Sxex Irene Sánchez
11. Misericordia Natalia Mellado
12. Inner, Magnet Folder Cristina Toledo

