

33



FdL.- No crec que això sigui una característica específica nostra, sinó un canvi més general que s'ha produït en el mitjà. Avui tant si fas gràfica, com interactius, com animació estàs treballant amb les mateixes eines.

SS.- Jo també ho veig així. Hi ha una convergència en les eines que permet que t'aventuris a camps fins ara considerats allunyats els uns dels altres.

FdL.- De tota manera, és important destacar que aquest boom de l'audiovisual que s'està produint a Barcelona ja l'havíem viscut a l'Argentina uns anys abans, i en aquest sentit això ens ha donat un cert avantatge.

SS.- En el multimèdia, en canvi, això no ha passat: Barcelona ja era un referent quan encara estàvem a l'Argentina. Crec que estareu d'acord a considerar que hem arribat amb un bagatge cultural i amb un potencial creatiu molt important i, a Barcelona, hem trobat un nivell d'acabats, de rigor, de delicadesa, de finesa... un preciosisme que, tot i que ara comença a donar-se també a l'Argentina, nosaltres hem adquirit aquí.

MM.- Tens raó. De fet, aquesta pot ser la clau que explica la complementarietat; la identitat del disseny català és una suma d'influències, i això no treu que també se sàpiga apreciar la pròpia cultura; amb el disseny argentí hi ha hagut una atracció mútua.

FdL.- I grans diferències! Aquí les marques queden reduïdes a logotips, tot s'ha de resumir; treballant a Barcelona aprens a condensar.

SS.- És cert, al costat de la finor que comentava abans, l'altre tret característic del disseny que es fa a Barcelona és la capacitat de síntesi. Sempre et fa l'efecte que parles massa.

OP.- Sovint m'ha semblat que un sentiment molt característic de Buenos Aires, encara que tinguem uns nivells de formació homologats, fa sentir els creadors portenys d'alguna manera fora del món; ha influït aquest estat d'ànim en el fet d'haver escollit Barcelona com a ciutat de destí professional?

SS.- És prou conegut per tothom que l'Argentina genera "artistes per a exportar", que no són valorats fins que no aconsegueixen reconeixement fora del seu país. La carrera professional té valor sempre que sigui reconeguda a Europa. No hem d'oblidar la tradició de dibuixants argentins establerts a Barcelona, d'Horacio Altuna a Rich Liniers. Emigrar ajuda a veure les coses d'una altra manera, no només des del punt de vista professional, sinó que també veus diferent el disseny en sentit ampli, de fet, la vida en general.

MM.- D'una banda, a Barcelona trobes els avantatges d'una escala més reduïda. Quan vénis de Buenos Aires ho agraeixes, i tot i la gran oferta cultural d'aquella ciutat, amb més teatres que Nova York, a Barcelona l'accés a la cultura és molt més fàcil. Aquí, per exemple, la xarxa de biblioteques públiques

no està prou valorada.

FdL.- La diferència amb Buenos Aires és que a Barcelona no només tens a mà l'oferta cultural de la ciutat, sinó també la possibilitat de desplaçar-te fàcilment a Berlín, París o Londres que, avui, estan a tocar. Aquesta facilitat canvia moltes coses, perquè fa pocs anys qui podia desplaçar-se a Londres i comprar unes revistes es convertia en un privilegiat i existien lobbys que vivien gràcies a l'accés a novetats i tendències. Tot això ja és història.

OP.- És innegable que s'ha produït un salt de nivell en el benestar de la ciutat i això també ha contribuït al creixement dels serveis culturals. Això és cert des del punt de vista del consum i també, des de la producció de béns culturals? Quins serien els aspectes més problemàtics de la ciutat, segons el vostre punt de vista?

FdL.- Jo preferiria que Barcelona tingués ARCO més que no el Bread and Butter! No crec que sigui gaire rellevant per a la creativitat de la ciutat convertir-se en un aparador de marques com ara Levi's o D&G. Tot i això, i malgrat la fuga a Madrid de creatius de la publicitat i productors que es va produir amb el canvi de segle, Barcelona, com diu la meua mare, és més europea.

SS.- Barcelona ha malbaratat molta energia per crear una marca Barcelona. De tant autoreferenciar-se s'ha convertit en una mena d'actriu que sempre representa el mateix paper. Això té un efecte pernicios sobre els fenòmens artístics i creatius que no encaixen amb el model i queden desplaçats.

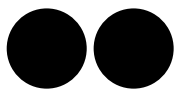
MM.- El meu pare, que treballa a l'Ajuntament de Buenos Aires, se sorprèn de la quantitat de recursos que es destinen aquí a la imatge de la ciutat. I és cert que això té efectes col·laterals. Com a coordinador de la Mostra de Cinema d'Animació d'Autor Xinacittà, he viscut un exemple de com l'aposta oficial acaba sent l'única aposta. Quan, a causa de la bona acceptació, ens ha calgut buscar un nou emplaçament, la resposta que hem rebut de part dels responsables municipals ha estat: "Barcelona té massa oferta cultural, us hauríeu d'integrar a festivals ja existents".

OP.- I de la relació del disseny amb els mitjans audiovisuals que esmentàveu a l'inici de la conversa, quina és la vostra experiència?

FdL.- El disseny per als grans mitjans està dominat per la por. La frase que més es repeteix és: "Això no ho entendran!", que és l'equivalent a "Això no ho facis!". El principal problema prové de subestimar els receptors dels missatges de manera sistemàtica, i això limita molt les possibilitats creatives.

MM.- En el disseny per al mitjà televisiu és on hi ha menys risc; per a trobar coses interessants has de buscar a Internet entre munts de treballs que no tenen cap interès, però en els quals les limitacions no són tan rígides.

SS.- La lliçó d'Internet és clara: llibertat no sempre és sinònim de creativitat.



Converses al Vivanda

L'aportació argentina al disseny català 2.0

Frankie de Leonardis, Mich Micenmacher i Sebastià Seifert

El gener de 2002, amb aquest mateix títol, l'editorial del Plec 9 reivindicava el reconeixement de la contribució de l'onada migratòria argentina dels anys setanta a l'enriquiment del disseny català i acabava reclamant "un entorn cosmopolita que incorpori tantes, i tant variades, onades com sigui possible". El cert és que avui es pot començar a parar atenció al treball d'una altra generació d'argentins que s'ha incorporat a la vida diària del món del disseny a Barcelona. Per parlar d'aquest fenomen hem convidat a alguns dels seus protagonistes: el realitzador i artista audiovisual Frankie de Leonardis [FdL], (www.frankiedeleonardis.com); Mich Micenmacher [MM], que treballa en el camp ampliat de la producció audiovisual i d'esdeveniments (www.micenmacher.com); i Sebastià Seifert [SS], artista, dissenyador multimèdia, músic, fundador de www.randomstudios.org. La conversa ha estat moderada per Oriol Pibernat [OP] i transcrita per Octavi Rofes.

OP.- Vosaltres representeu una segona onada de dissenyadors argentins que heu escollit Barcelona com a destí i ciutat des d'on desenvolupar la vostra carrera professional; com us veieu en relació als vostres predecessors?

MM.- Potser es podria considerar que nosaltres som més interdisciplinaris pel fet que combinem amb normalitat gràfica, audiovisual i multimèdia; no sé si això pot servir de criteri de comparació.