



COMPROVAT CIENTÍFICAMENT!

MONOGRÀFIC

© Fotos entrevista: Jordi Play



JULI CAPELLA

per Michele Catanzaro

A SPIRANT A INVENTOR, ACTIVISTA POLÍTIC, ARQUITECTE I DISSENYADOR: LA VERSATILITAT ÉS UN TRET CARACTERÍSTIC DE LA TRAJECTÒRIA DE JULI CAPELLA (BARCELONA, 1960), GUARDONAT L'ANY 2000 JUNT A QUIM LARREA AMB UNA MENCIÓ HONORÍFICA EN ELS PREMIS NACIONALS DE DISSENY QUE ATORGA EL MINISTERI D'INDÚSTRIA, TURISME I COMERÇ I LA FUNDACIÓ BCD. ARA ACABA DE PUBLICAR 'MADE IN SPAIN. 101 ICONOS DEL DISEÑO ESPAÑOL' (ELECTA, 2008), UN LLIBRE ON RECULL ALGUNS DELS OBJECTES MÉS REPRESENTATIUS DE LA ICONOGRAFIA ESPANYOLA. I AL LLARG DE TOT AQUEST RECORREGUT QUE ENS OFEREIX CAPELLA NO FALTEN ELS EXEMPLES ON EL DISSENY EMPRA LA CIÈNCIA PER A POSAR-SE AL SERVEI DE LA PUBLICITAT.

«HI HA UN ÚS DEMAGÒGIC DE LA CIÈNCIA EN LA PUBLICITAT»



Entre els interessos de Juli Capella no falten la ciència i la tecnologia. L'arquitecte i dissenyador demana que la ciència no sigui només «proveïdora» del disseny, sinó «inspiradora»: advoca per un doble circuit d'interacció on tant els científics com els creatius puguin fer-se preguntes els uns als altres. Segons el dissenyador, aquest és un repte fonamental per a la societat de la innovació. I també per resoldre els principals problemes del planeta. Però alerta que això serà possible només si la ciència i el disseny s'alliberen de les lògiques de mercat.

Quina imatge de la ciència vehicula la publicitat?

Hi ha molts exemples de propaganda de productes feta evocant temes científics. L'exemple més obvi és l'Anís del Mono, que porta una caricatura de Darwin a l'etiqueta. Però la tècnica més comuna és l'ús de paraules «màgiques» que reenvien al món científic. *Liofilitzat* o *pasteuritzat* (que s'utilitzen, per exemple, en productes lactis) són paraules que la majoria del públic no entén, però que percep que afegeixen valor al producte. Un altre exemple és el de les estufes «catalítiques», que fan servir un complicat procés de combustió sense flama: encara que ningú conegui els detalls, la paraula és suficient per envoltar el producte d'una aura científica.

Quin paper juga aquesta evocació de la ciència en la publicitat?

És un ús demagògic de la ciència. Bàsicament, es tracta de fascinar i sorprendre el públic. De fet, la publicitat és seducció pura i dura. L'objectiu és capturar l'admiració de les persones humils envers el progrés de la ciència. Aquesta tècnica és típica dels moments històrics en els quals la ciència fa importants passos endavant. Es va utilitzar molt, per exemple, quan es van introduir per primera vegada els lleixius, que es venien com a productes d'última generació.

Avui dia aquesta evocació segueix funcionant? No preval més aviat una retòrica d'allò natural i genuí?

Les dues retòriques es van alternant. La tècnica d'envoltar el producte amb una projecció futurista funciona sobretot en els objectes tecnològics. Pel que fa al menjar, preval la retòrica contrària: la de la tradició, la de la garantia proporcionada pel pas del temps.

**«LIOFILITZAT' O
'PASTEURITZAT' SÓN
PARAULES QUE LA MAJORIA
DEL PÚBLIC NO ENTÉN,
PERÒ QUE PERCEP QUE
AFEGEIXEN VALOR AL
PRODUCTE»**

Quins reptes materials i conceptuals planteja al dissenyador i al publicitari un producte científic? Com plantejaria vostè la imatge d'un tema o d'un descobriment científic al públic?

Aplicaria els mateixos criteris que cal aplicar a tot producte: enviar un missatge intel·ligible i a la vegada divertit. Un exemple d'entorn que vol «vendre ciència» és una exposició científica. Si els continguts no s'entenen, l'exposició és inútil: cal resumir molt i ometre molta informació. Per altra banda, no n'hi ha prou amb això. Cal que els continguts es presentin d'una manera que toqui les emocions del públic, per atreure la seva atenció i ensenyar delitant. Per això, ajuda molt que la comunicació sigui interactiva.

Parlem ara de la relació entre ciència i disseny en general. La influència més òbvia de la ciència sobre el disseny és que li proporciona nous materials. Què destacaria més enllà d'això?

La ciència intervé no només en la creació de matèries primeres, sinó en la fabricació d'eines per modificar-les i fins i tot en el mateix criteri dels dissenyadors. La ciència no és només una «proveïdora» per al disseny, sinó una «inspiradora». Els dissenyadors fan servir constantment els avenços científics. Per exemple, avui podem fer ceràmica de mil maneres gràcies als acabats, els gruixos, els metal·litzats que s'han assolit amb les noves tecnologies. Però a més a més el dissenyador té la capacitat de somni. Per exemple, a un creatiu se li pot acudir de posar mosques a dintre d'un vidre. Com ha de posar-les-hi? Quin efecte tindrà l'escalfor? Per contestar, el dissenyador se n'ha d'anar a un laboratori i interactuar amb tècnics i científics.

Vol dir que els dissenyadors poden plantejar problemes científics o tecnològics?

Avui dia una elit de dissenyadors ens estem atrevint a muntar petits laboratoris. Jo me la jugo: demano que em fabriquin un material d'una manera especial, el faig assecat a l'aire, el projecto amb un hidrofugant... Ja que sé que la innovació només és possible amb experiments científics, doncs jo m'atreveixo a fer-ne. Naturalment, molt sovint tot resulta en errors. Aquesta innovació, aquest creure't que ets un «científic de la forma», ho pots fer en contextos com les fires, però no pas quan fas habilitatges socials.



Algun exemple?

Acabo de presentar a Casa Decor un estand fet amb un únic material. Un vinil portat al límit. L'estand consisteix en una plantilla a la qual s'enganxa el plàstic després d'haver-lo dilatat amb calefactores. Quan es refreda, el vinil agafa unes formes orgàniques meravelloses. Si es treballa el material per fer-lo translúcid i es posa un llum al darrere, queda tot «mullat» de color. Al revés, si s'obté un material opac i brillant, fa l'efecte d'un mirall i duplica l'espai. Fent una microperforació s'obté un efecte òptic brutal: posant una televisió darrere la membrana perforada, l'ull perd la percepció de la superfície perforada i veu la tele perfectament, com si la membrana hagués desaparegut. És clar que tots aquests experiments no són científics. Però m'obliguen a interactuar amb científics i tecnòlegs per obtenir els diversos efectes.

I el disseny, pensa que pot influir en la ciència?

Sovint els científics, per la seva mentalitat, perden la noció de la quotidianitat. Està bé que sigui

«PER A VENDRE UN PRODUCTE CIENTÍFIC S'HAN D'APLICAR ELS MATEIXOS CRITERIS QUE CAL APLICAR A TOT PRODUCTE: ENVIAR UN MISSATGE INTEL·LIGIBLE I A LA VEGADA DIVERTIT»



així, per tal que es concentrin en el seu món abstracte i excepcional. Però molts cops els seus descobriments es queden sense cap transcendència, perquè no en saben veure la utilitat. O proposen aplicacions equivocades. Per exemple, sembla que el cotxe a hidrogen no és tan útil com es pensava: produir el combustible és molt contaminant. Doncs, segons sembla, no té sentit encaparrar-se a fer que la ciència i la tecnologia de l'hidrogen contribueixin, almenys de moment, a reduir la contaminació. A més d'utilitzar allò que ens proporciona la ciència i trobar-ne la utilitat, els dissenyadors podem anar més enllà i preguntar. Aquí està la gràcia del doble circuit

ciència-disseny. Per exemple, a cap científic se li acudiria que una pintura rugosa pot servir d'alguna cosa. Doncs aquí vénen els dissenyadors que li demanen que en produeixi, perquè es puguin pintar les columnes i així s'eviti que s'hi enganxin adhesius.

En síntesi, trobar solucions als problemes i no problemes que justifiquin les solucions?

Els dissenyadors són els que estan més a prop dels problemes.

Espanya té moltíssims inventors. Cada dia es registren moltíssimes patents. Però la majoria no arriben a la producció. Tenim un dels indicadors de creació més alts i un dels més baixos de producció: no sabem arribar a la cadena de producció. Sovint les idees que es patenten no són bones. Però també falta la capacitat de portar aquestes invencions al món de la quotidianitat.

És un problema estructural? Caldria obrir espais de trobada entre científics, tecnòlegs i dissenyadors?

El problema és que a Espanya no hi ha un cos productiu suficient. No hi ha prou fabricants. Hi ha promotors, gestors... però els fabricants són pocs i porucs. A Itàlia, per exemple, hi ha moltíssimes empreses petites que sí que s'hi atreixen. Fins que no hi hagi un empresariat disposat a jugar-se-la amb les idees, la innovació no prosperarà.

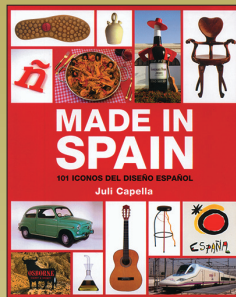
Tanmateix, en una economia del coneixement tot sembla passar per canals immaterials, com Internet: encara hi ha espai per fer coses materials?

Absolutament. Molt aviat, des de l'economia immaterial es tornarà a la producció. Per viure necessitem bolígrafs, llibretes, gravadores... La producció industrial tornarà a ser present. Si la producció final es fa a la Xina o a Polònia, no passa res: l'important és tenir el





DISSENY 'TYPICAL SPANISH'



Made in Spain 101 iconos del diseño español

Juli Capella

Electa. Barcelona, 2008.

187 pàgines.

El Cola Cao, el pal de fregrar, la paella, el sis-cents o les sabates Camper. Encara que a primera vista no ho sembla, tots aquests objectes tan diversos tenen una característica en comú: es tracta de dissenys espanyols i per tant d'objectes que formen part del nostre imaginari col·lectiu. Un imaginari del qual el dissenyador i arquitecte Juli Capella ha volgut presentar una selecció al seu llibre *Made in Spain. 101 iconos del diseño español*. «Al llarg de la història cada país ha anat consolidant un repertori de productes que li confereixen especial signifi-

cança», assegura Capella en la introducció del seu llibre. L'autor no ha dubtat a mostrar des d'objectes que responen al més pur estil *typical spanish* com el bou d'Osborne o el vestit de flamenca fins a d'altres de més exclusius, com la marca Loewe, passant per objectes tan tradicionals com el porró o la botija.

I al llarg de tot aquest recorregut que Juli Capella ens invita a fer no falten exemples on la ciència és present. Des de l'àmpliament coneguda botella d'Anís del Mono fins a les contribucions espanyoles al desenvolupament del submarí, o les famoses pastilles Juanola i els iogurts Danone, que ja feien servir arguments científics per promocionar i donar prestigi als seus productes. «Bajo el signo del microscopio», resava un anunci de iogurts rescatat per Capella en aquest llibre, o «para las afecciones del aparato respiratorio», indicava un altre de les Juanoles. Tot un exemple de la utilització del prestigi de la ciència dins del món de la publicitat per arribar al gran públic.

Amb *Made in Spain*, Capella presenta una proposta ben suggeridora amb la qual reivindica la capacitat creativa espanyola, al temps que subratlla el seu caràcter multicultural i la diversitat de tradicions que l'enriqueixen. Mitjançant una selecció organitzada en apartats temàtics (llar, mobiliari, indumentària, transport, menjar i beure, joc i oci, grafisme i armes) l'autor presenta la seua llista particular d'invents, dissenys i objectes, sense pretendre realitzar un top 10 ni una revisió nostàlgica, segons ell mateix puntualitza, i dotant el llibre d'una amenitat i ritme que facilita una lectura que no ha de ser obligatòriament lineal. La mateixa naturalesa del llibre permet al lector anar botant d'uns objectes a uns altres, o consultar íntegrament una de les seccions en concret. Però l'autor no solament es limita a oferir una simple llista; Capella ha realitzat un treball de documentació que li permet oferir les històries i curiositats que s'amaguen darrere d'aquestes icones tan familiars per a tots, però que, de ben segur, aquest llibre ens permetrà redescobrir.

ANNA MATEU

Periodista, cap de redacció de MÈTODE

control del projecte i de les tecnologies. I això es pot fer només des de països avançats que inverteixin en innovació i disseny. La invenció, sense un bon disseny que arribi a posar-la en la producció, no té sentit.

De quina manera el disseny pot contribuir a tractar problemes científics complexos?

El disseny és l'eina principal de comunicació entre la gent. Per què no hauria de ser així també en el món científic? La ciència podria aprofitar molt més les eines del disseny. Els museus de la ciència que estan proliferant al món tenen èxit gràcies a la tasca dels dissenyadors. Els llibres de física de la meua filla són molt més intel·ligibles que els de fa uns anys, gràcies al disseny gràfic. Aquest mateix concepte, oportunament sofisticat, es podria traslladar al món científic. El disseny ofereix la possibilitat de visualitzar de manera ordenada i lògica els processos que tenen lloc a la natura i a la indústria.

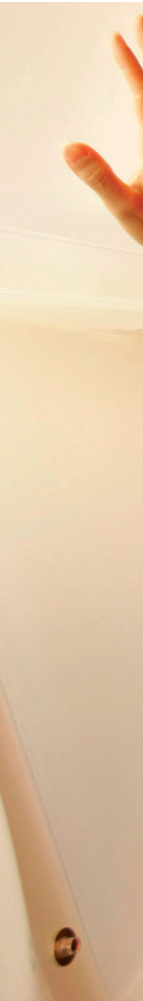
Al seu parer hi ha un interès real en aquesta interacció? Potser els dissenyadors hi estan interessats, però els científics...

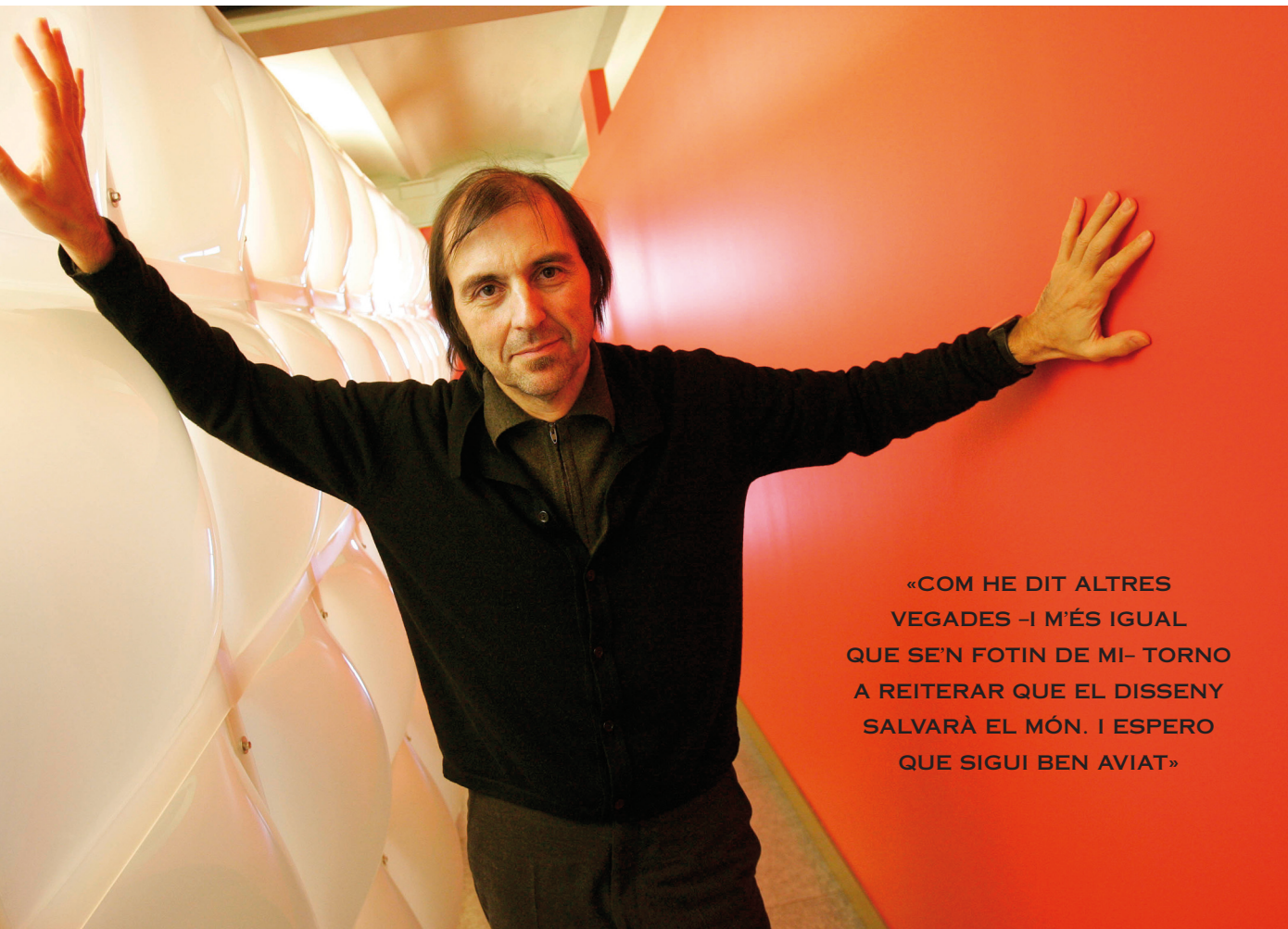
Jo tinc molta simpatia pels científics. Tenia un professor de ciències a qui li dèiem *bacterio*: sempre feia classe amb bata blanca. Nosaltres pensàvem que era boig. Els científics han de cuidar aquesta classe de bogeria: el fet de viure en un món especial tot seu. És el mateix que els passa als creadors radicals, que també tenen el seu món. Dalí o Picasso no són gaire lluny d'Einstein: tots ells expressen el seu món. Per altra banda, els dissenyadors són una mica ganduls. Van on hi ha negocis, diners. És difícil que s'acostin a la ciència si no ho veuen clar, si no hi ha una demanda concreta.

En la seva obra es nota una referència explícita a la naturalesa com a font d'inspiració...

Sempre he tingut una tendència cap a l'organicisme. M'interessa la complexitat de les formes: és un món infinit. Un dia a Gaudí li van preguntar: «Arquitecte, qui és el seu mestre?» «Aquest!», va contestar, mentre indicava un arbre. En un arbre es troba tot l'univers. La natura és una font de coneixement, però jo hi afegeixo també tot el que ha fet l'home. M'encanta el plàstic perquè és el primer material que no va fer Déu, sinó l'home. La pedra, la fusta, fins i tot el ferro, en certa manera, els va fer Déu. El plàstic és el primer material fruit de la intel·ligència humana. Per altra banda, encara que li tingui molt respecte al món abstracte que ha fet l'home, crec que de moment la natura pot més.

La seva trajectòria està marcada per un compromís polític molt important. Creu que disseny, compromís





«COM HE DIT ALTRES
VEGADES -I M'ÉS IGUAL
QUE SE'N FOTIN DE MI- TORNO
A REITERAR QUE EL DISSENY
SALVARÀ EL MÓN. I ESPERO
QUE SIGUI BEN AVIAT»

i ciència poden conjuminar-se per resoldre problemes com ara els mediambientals?

En el fons, a mi l'arquitectura i el disseny no m'importen gaire. Hi treballa, m'illusionen, però el que m'interessa de veritat és la persona. Tot el que faig té un caràcter humanista i social. He intentat l'activisme polític, però he fracassat constantment. Però la política em continua interessant: com a consciència crítica, salvació, millora cap al futur. Malauradament, la ciència està en les mans del poder econòmic, per tant només en molt pocs casos contribueix a la salvació. Només quan una cosa es transforma en negoci, llavors s'hi inverteixen recursos científics. Només quan vendre l'aigua sigui negoci sortiran noves dessalinitzadores, potabilitzadores, etc. Els problemes que ens afecten es podran resoldre amb l'ajuda de la ciència, però també és necessària la consciència. El dissenyador Ezio Manzini diu que hi ha dues maneres extremes de salvar el món. Per un costat, amb un gran increment de consciència, sense cap innovació tecnològica: per exemple, si tothom deixés d'anar en cotxe. Per l'altre costat, amb un gran increment tecnològic, sense cap canvi de consciència: per exemple, si s'inventessin cotxes que no contaminin. Però hi ha

una tercera via per passar des del món contaminat i destruït al món ecològic i salvat: un increment raonable i paral·lel de consciència i de tecnologia.

Quin és el paper del disseny en aquesta dinàmica cap a un món «salvat»?

També el disseny, com la ciència, és esclau del sistema. La majoria del disseny que es fa és per fabricar coses inútils: una altra cadira, un altre bolígraf... Aporten alguna cosa nova? No. Però venen més. Això és el «disseny gadget» i a mi no m'interessa. Els que es desmarquen d'aquesta tendència són una minoria. Qui ha espantat el món? El sistema capitalista, que ha dissenyat una sèrie de productes que l'han contaminat. Per tant, com es pot salvar el món? Amb cotxes, autobusos, roba, vidres etc. que no contaminin: amb disseny. Només un millor disseny de tot el que ens envolta –*dal cucchiaio alla città*– farà que el planeta no se'n enfonsi en cent o dos-cents anys. Com he dit altres vegades –i m'és igual que se'n fotin de mi– torno a reiterar que el disseny salvarà el món. I espero que sigui ben aviat. ☺

Michele Catanzaro. Periodista científic. *El Periòdic de Catalunya* i Barcelona TV.

