¡Que vienen las suecas!

Una aproximació estètica, simbòlica, social i política al turisme massiu de sol i platja

MAIA CREUS / GUILLEM CELADA
Fotografies de Mariona Agulló Pont

El jove sabadellenc Guillem Celada ha acabat els estudis de Disseny Gràfic a ESDI-Escola Superior de Disseny de manera brillant, tant des del punt de vista creatiu com conceptual. Aquest fet per si mateix, molt important tant per a l'alumne com per al cos docent que hem seguit el dia a dia de la seva formació, potser no justificaria que una revista com *Quadern de les idees, les arts i les lletres* li dediqui les pàgines que el lector es disposa a llegir, atès que no deixa de ser normal que molts dels nostres estudiants assoleixin allò que hom n'espera: un compromís responsable per acabar de la forma més excel·lent possible l'itinerari formatiu escollit. Guillem Celada no tan sols ha complert aquesta expectativa, sinó que n'ha fet el punt de partida d'un encaix crític entre producció cultural, compromís social i acció política des del qual emprèn el seu futur professional.

Amb el títol *Que vienen la suecas*, el jove dissenyador sabadellenc ha abordat un tema de gran actualitat, com és la convergència rotunda i clara entre [consum/oci/arquitectura]. Com és conegut, d'aquesta relació triàdica n'ha sorgit una nova categoria de paisatges urbans sense diversitat i amb morfologies semblants arreu del món, definits per la seva *aterritorialitat*, és a dir, paisatges independitzats del lloc on s'implanten perquè no el tradueixen, no són el resultat de les seves característiques físiques, socials o culturals. Aquestes dinàmiques han generat la implantació d'una gamma morfològica d'arquitectures temàtiques, i han donat lloc a un sistema de producció de paisatges «simulats», tancats en si mateixos i creats per a un ús transitori lligat al turisme massiu. Aquesta nova forma de turisme arrelat a una experiència directament relacionada a la tematització d'un lloc, aquestes formes transitòries de «vida turística», també han donat lloc a una determinat tipus de producció massiva de productes materials i visuals de funcionalitat diversa. Des de productes de consum ràpid per usar i llençar, fins al *souvenir* revestit d'exotisme, —fetitxe contemporani del record—, passant per la captura ràpida d'imatges de llocs comuns.

Des de la mirada nova d'un creador i amb una metodologia d'estudi capaç de bellugar-se lliurement i eficaçment en la transversalitat de disciplines —la crítica arquitectònica i urbanística, les pràctiques de l'art, la poesia visual, la literatura, la música o el cinema—, Guillem Celada ha dut a terme una ruta particular en l'itinerari dels paisatge simulats del turisme de sol i platja del nostre litoral, i ha transformat aquesta experiència en un llibre de gran valor documental, estètic i simbòlic entorn de l'arquitectura, la gràfica i els objectes «d'aquesta nova cultura popular», tal com la defineix el nostre jove dissenyador. Disposat també, en el recorregut teòric del projecte, a revisar una problemàtica de llarg recorregut en la cultura del segle vint i vigent

Unes xancletes amb el seu envàs corresponent, l'element indispensable en la cultura de sol i platja

Cub de rubick agrupant les sis fotografies de la sèrie "Paisatges verticals" amb les localitats de la ruta fotogràfica

Bola de neu amb una fotografia de la sèrie "Paisatges verticals" realitzada a Benidorm

Un autobús municipal de Benidorm amb les direccions Palm Beach/Burger King

en el món actual: Sota quins criteris es confecciona el Catàleg del Patrimoni Arquitectònic dels nostres ajuntaments? Quines formes d'arquitectura social entraran en la història de l'arquitectura del segle XX? Preguntes que generen altres preguntes i que convergeixen en una qüestió: Qui determina el límit entre alta i baixa cultura? L'era contemporània ha creat una cultura popular pròpia que val la pena preservar? Quins en serien els valors? On rau el valor històric de l'arquitectura: en les formes o en les relacions i usos que proposa? Guillem Celada ens proposa una reflexió crítica sobre el turisme al nostre país amb l'objectiu d'analitzar la influència d'aquest fenomen global en la societat contemporània. «Turisme com a migració de cultures, objectes i persones, però també com a nova mobilitat dels capitals, de les ciutats i de la història, de les ficcions, dels mites, dels discursos i dels valors, i sobretot una permanent mobilitat de les imatges. Turisme plantejat com a fenomen polític i cultural, obertament expansiu gràcies al procés globalitzador del tardocapitalisme, que de la mà de la societat de consum, de l'oci i de les tecnologies de la informació, comunicació i transport està transformant profundament els nostres territoris i la percepció del món»[1]

Maia Creus. Des que et conec com a estudiant d'ESDI has compaginat els teus estudis de disseny amb el desplegament d'una sensibilitat col·leccionista centrada en la recuperació i recopilació d'objectes i imatges de tota mena. T'he vist redissenyar productes en desús per rellançar-los al mercat o presentar-los en format expositiu sota la forma de metàfores materials. Però també conec que aquest teu interès vers els materials i productes en desús no respon a una mirada melancòlica ni a una sensibilitat *camp* o *kitsch*, què hi ha al darrere d'aquesta actitud?

Guillem Celada. No és fàcil d'explicar. Però sé que respon a una clara idea de buscar una síntesi, una cohesió a les diferents formes de relació que podem mantenir amb el món de la cultura material i visual. Podem ser-ne consumidors, podem analitzar-lo com un document material històric que ens parla d'una forma de producció, d'una economia, d'una determinada forma de societat... També podem extreure'n els valors simbòlics, ideològics o, senzillament, sentir la satisfacció de retornar coses oblidades al flux de la vida.

M.C. Comencem des del principi. Durant els teus anys d'estudiant de disseny, quin impuls i quines expectatives t'orienten a la sensibilitat del brocanter?

G.C. En realitat va començar de petit, quan de manera bastant aleatòria vaig començar a recopilar un seguit d'objectes que em semblaven molt suggeridors. Els recollia una mica per fascinació, encara que tots responien a una estètica molt concreta: el disseny industrial dels anys 60 i 70. El fet de col·leccionar-los no responia a cap objectiu clar. Vist des de la perspectiva actual, quasi puc afirmar que aquella passió que es va mantenir des de la infància fins a l'adolescència i primera joventut sembla un treball de pur rescat. Salvades de les muntanyes d'escombraries, pensava que aquell arsenal de coses oblidades amb mi es trobarien en bones mans. La meva pregunta, que encara ara no sé respondre, era perquè la gent llença coses útils. Després de molts anys d'anar recuperant objectes i anar-los restaurant, també vaig assajar altres formes de relacionar-m'hi. Vaig deixar de mirar-los com una unitat funcional per desplegar una mirada fragmentada i relacional. Amb diferents parts d'una cosa en construïa una altra, a vegades sota la idea de la utilitat, però també amb altres intencionalitats discursives: la ironia, la metàfora visual, la poesia objectual....

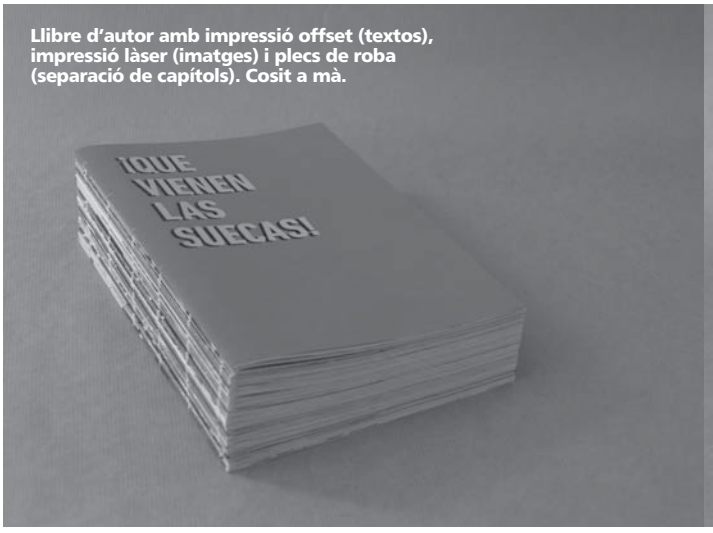
M.C. En aquesta darrera fase que ja desenvolupaves en l'etapa d'estudiant, t'he sentit parlar del concepte de «contradocument». Explica l'abast conceptual que confereixes a aquest terme.

G.C. Aquest concepte va sorgir en un moment personal de militància directa en certs moviments socials de l'esquerra política. En un moment donat vaig sentir la necessitat de qüestionar-me des de quin lloc i afinitats personals podia establir i mantenir el meu compromís polític i social. Vaig prendre la decisió de fer-ho des de la meva professió i els meus interessos culturals. Fou en aquest moment que vaig decidir emprendre estudis d'art o de disseny. Com que no he cregut mai en la separació de disciplines, he optat per cursar estudis de disseny amb mentalitat d'artista.

M.C. Vas triar una opció encara una mica a contracorrent en els circuïts habituals de la nostra cultura acadèmica. Què has après?

G.C. El fet de cursar uns estudis destinats a una fita professional —productor d'objectes i imatges— em va provocar certa contradicció interna a l'hora de compaginar aquesta formació amb la meva passió per rescatar objectes de la cultura productiva històrica. També és cert que al llarg d'aquests anys he anat resolent aquesta problemàtica a base d'orientar els coneixements

1 Cita de Guillem Celada del catàleg de l'exposició *Tou-rismes: La derrota de la dissensió. Itineraris crítics*, Ed. Fundació Tàpies, Barcelona, 2004.



Llibre d'autor amb impressió offset (textos), impressió làser (imatges) i plecs de roba (separació de capítols). Cosit a mà.

Interior del llibre

teòrics, conceptuals, processuals i tècnics que anava assolint cap a allò de què jo realment volia i que no és altra cosa que la preocupació per trobar una fórmula que em permetés, des dels estudis de disseny, fer un treball ideològic, fins i tot polític.

M.C. Amb el teu projecte de final de grau ho has aconseguit. Com t'hi han ajudat els coneixements assolits durant els anys d'estudis?

G.C. Els darrers tres anys de carrera han estat fonamentals per poder fusionar i entendre les meves diferents facetes: recuperador d'objectes, restaurador, manipulador i documentador des d'una perspectiva comuna: conferir un nou valor als humils objectes quotidians que, dècada darrere dècada, hem rebutjat. El punt de partida fou posar en qüestió un costum molt arrelat en el nostre país: la idea donar valor a tot allò que ens arriba des de més enllà de les nostres fronteres i quasi menysprear la realitat material autòctona. Des de les pràctiques de l'art, les tècniques del *collage* i l'*assemblage* —en impulsar el retorn dels materials de rebuig a la vida de les formes i processos estètics, ja van obrir el camí de noves relacions possibles entre art i vida, però allò que jo volia era buscar aquesta mateixa equació des de la pràctica del disseny. El que jo m'he plantejat al llarg de tota la carrera és com i de quines maneres des de la pràctica del disseny es poden obrir nous processos de lectura al nostre passat material. Els objectes, més enllà de ser un document històric —que ens remet a l'evolució científica, tecnològica, econòmica i productiva de cada país—, són també un «contradocument», és a dir, una realitat semàntica i comunicativa a la nostra disposició que ens permet recuperar i reinterpretar el passat i comprendre millor el nostre present. Ens permet, en definitiva, descobrir el rerefons ideològic i sovint políticament manipulador en tota producció material i cultural.

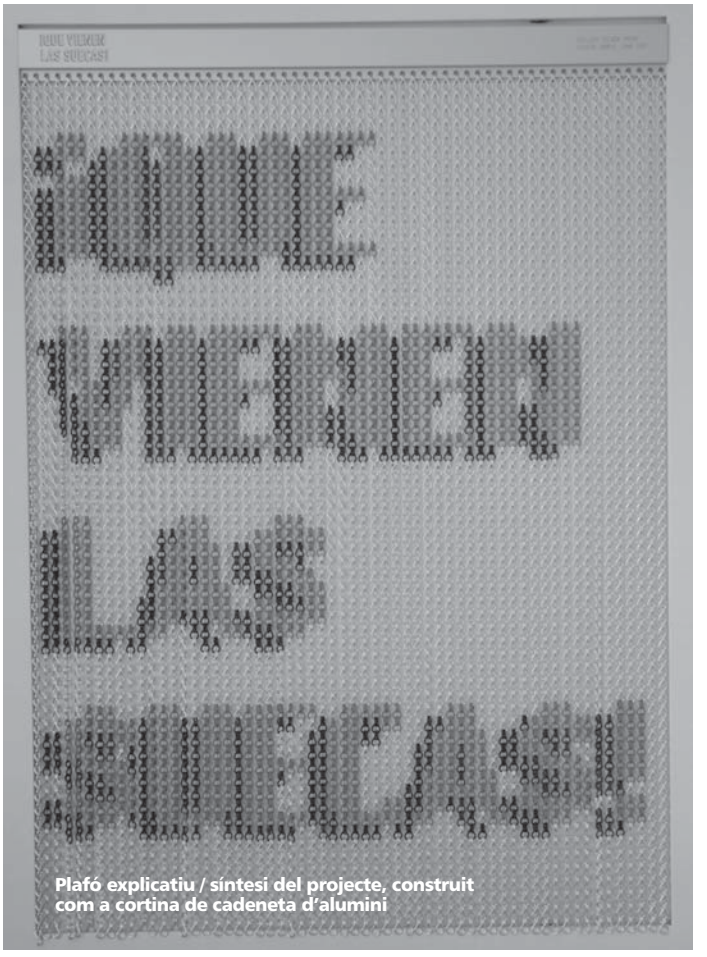
M.C. Podem entendre que el teu projecte final de grau respon a aquesta voluntat de conferir valor ètic i polític al disseny?

G.C. Sí, amb el projecte de final de grau —on he sumat la recerca teòrica, el treball de camp i una investigació entorn de termes clau que ens ajuden a interpretar la nostra cultura— he volgut resumir totes les meves inquietuds: traslladar tota aquesta informació a la producció d'un llibre d'artista i al redisseny d'una tria d'objectes de consum turístic amb la finalitat de posar en valor els objectes d'ús massiu i comú. Al cap i la fi, la realitat material que ens acompanya en el viure de cada dia és potser la més reveladora per comprendre l'entramat entre formes d'identitat, d'economia, d'indústria, de política i de consum. Aquest punt de mira no és gaire compartit en el món del dissenyador. Cal recordar que la nostra professió es troba intrínsecament relacionada amb el sistema productiu del capitalisme liberal: el disseny fa més amable, seductora i agradable una economia productiva que no només sovint és injusta, sinó també predeterminada per ideologies no confessades.

M.C. Com saps prou bé, un dels eslògans dels artistes conceptuals dels anys 60 i 70 raonava que si el món està ple d'objectes, ja no calia que n'hi afegíssim més. En la teva forma de pensar el disseny proposes trencar la perversa cadena [comprar/consumir/llençar]. Des d'una certa ètica professional tu planteges el redisseny d'allò què ja existeix. En aquest sentit, també podem recordar aquella utopia dels artistes conceptualistes: no oferir obres d'art sinó informació i proposicions perquè tothom se les pugui realitzar.

Em costa d'entendre que després d'un segle XX de dissenys brillants cada any es tornin a pensar noves setrilleres o noves cadires

G.C. És cert que hi ha una cosa que m'ha costat d'entendre i d'assumir. Si hem tingut un segle XX amb focus brillants de disseny com la Bauhaus o el constructivisme. en què s'han produït les millors cadires, les millors butaques o les millors setrilleres, cal que cada any milions de dissenyadors tornin a pensar unes noves setrilleres o una nova cadira? Participo d'un corrent de pensament viu i dinàmic construït des d'un determinat circuit de l'art, que alerta d'un fenomen que caldria analitzar: els que s'anomenen conservadors són els més disposats a destrossar-ho tot. Ho destrossen gratuïtament. Ho hem vist de prop a la nostra pròpia ciutat. Ho destrossen justament per



Plafó explicatiu / síntesi del projecte, construit com a cortina de cadeneta d'alumini

empènyer la roda imparable de generar coses sense altre sentit que ser consumides i llençades... La idea de resistir a aquesta tendència socialment compartida i justificada ha donat lloc a la meva orientació cap a la recuperació d'objectes en desús i cap al redisseny.

M.C. La modernitat i l'avantguarda cultural propugnava la novetat, l'originalitat, la innovació enfront dels valors de la tradició. Com et situes davant d'aquest passat tan recent?

G.C. Entenc que la novetat per sí mateixa no ens produirà més felicitat. Proposo que cal parar per uns moments, mirar tot el que hem fet, segurament hi descobrirem moltes coses que ens serveixen i que també podem millorar des de noves perspectives socials.

M.C. Entrem ara en el teu projecte de final de carrera. Parla'ns de la temàtica, dels perquès, dels propòsits que l'han guiat.

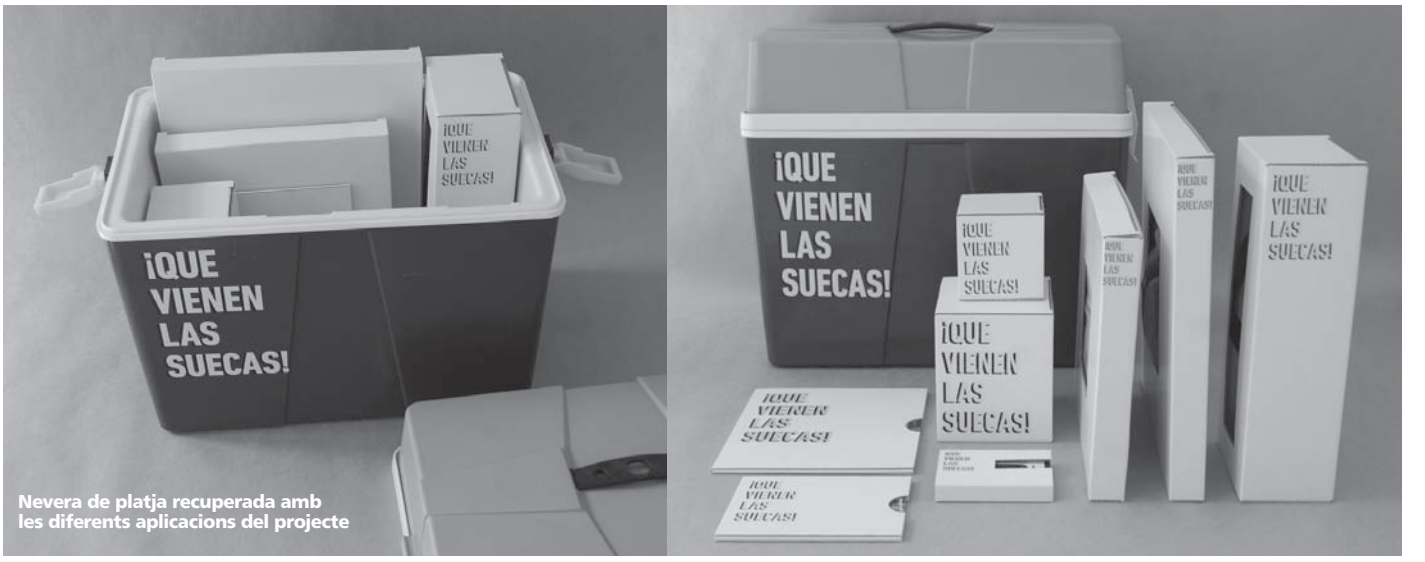
G.C. Dit de forma rasa i planera, el meu projecte se centra en la idea de fer visible i analitzar una possible cultura popular sorgida de la cultura de masses de la segona meitat del segle vint. Des del punt de vista cronològic, ens remuntem als anys 60 de la passada centúria; des del punt de vista temàtic, al turisme massiu de sol i platja; i des del punt de vista productiu, a les tipologies i morfologies de l'arquitectura i de l'urbanisme temàtic, com també als productes destinats al consum turístic transitori. M'he centrat en la costa del País Valencià perquè és un espai geogràfic on es pot reconstruir perfectament l'evolució del turisme de platja des dels orígens històrics en el tardofranquisme fins a les operacions multinacionals actuals. En la primera aproximació a aquests parcs temàtics destinats al turisme planificat vaig fer servir l'ull de la càmera. La ruta fotogràfica em va proporcionar una informació molt valuosa que jo volia analitzar, reinterpretar i comunicar. Així va sorgir la idea de materialitzar les meves idees i punts de vista en dos àmbits ben diferenciats. D'una banda un llibre de viatge en què el protagonisme narratiu el tenen les imatges acompanyades d'algunes cites textuals puntuals. I de l'altra el redisseny de determinats objectes *souvenir* amb la idea de retornar-los al mercat ara dignificats per l'efecte d'una precisa millora en els acabats, processos constructius i *pakaging* de comercialització. D'alguna forma allò que planteja el meu projecte és una contradicció. Defensar des del punt de vista del disseny l'objecte antidisseny per excel·lència com és ara el *souvenir*.

M.C. No obstant, més enllà d'una mirada històrica sobre un determinat període de al nostra cultura material i l'efecte *souvenir,* allò que fa interessant el teu projecte és el marc conceptual que elabores per ubicar-lo. Utilitzes i poses en relació termes conceptuals d'anàlisi com: *franquisme Pop*; *Pop franquista*; *L'home Kitsch*; *Souvenir*; *Arquitectura de costa*. A quines conclusions et va portar el teu procés de recerca? Fins a quin punt aquesta experiència investigadora i productiva t'ha obert noves perspectives en el teu futur professional?

G.C. La conclusió més impactant per a mi i també la que ha donat lloc a una nova orientació com a futur professional en el camp del disseny és que no vull convertir-me en un abanderat del «bon» disseny destinat a educar en el «bon» gust. Com tampoc no celebraré una falsa cultura popular que ja no respon a la realitat de la nostra època. En canvi trobo absolutament interessant descobrir quina és la relació entre la banalització de la ciutat i la cultura popular en el nostre món. Quina ha estat, quina és o quina podria ser, la relació entre allò particular o singular en l'univers de l'economia i la cultura globals del món contemporani.

M.C. L'assagista i professor Francesc Muñoz ha analitzat aquestes problemàtiques tot posant en circulació termes nous que ens ajuden a analitzar i comprendre realitats noves. Així parla, per exemple, de «paisatge per emportar», «experiències *low cost*», «llocs per a la indiferència», «paisatge urbans sense diversitat» o «urbanalització: l'urbanisme dels espais comuns»[2]. Les argumentacions d'aquest teòric de l'urbanisme i l'arquitectura de consum massiu confluueixen vers una idea que em resulta interessant i d'alguna manera propera a les teves formes d'acarar el futur com a dissenyador i productor cultural. Muñoz argumenta que en la societat actual som a les antípodes del consum lligat a la idea de possessió d'objectes que caracteritzava el segle

2 Francesc Muñoz és professor de la UAB, on dirigeix l'Observatori de la Urbanització i el Màster en Intervenció i Gestió del Paisatge. Recentment ha escrit sobre aquestes temàtiques en l'article, «Contra la urbanalización. Movilidad y consumo en la ciudad del transumer», *Exit Expres. Revista de información y debate sobre arte actual*, Madrid, març de 2010, p. 21-31.



Nevera de platja recuperada amb les diferents aplicacions del projecte

XX. Ara volem consumir experiències, emocions, històries. Avui, afirma l'autor, tot producte, per ser competitiu, ha de remetre a una experiència i ser l'origen per explicar una història. Aquest i no cap altre és l'origen de la tematització del consum; és a dir, l'acte de consum tan sols assoleix sentit i significació quan és temàtic, és a dir, s'ajunta a un tema. Consum temàtic del paisatge, de la salut, del menjar i beure, de l'oci, etc. Fins ara aquestes tendències han estat analitzades i testades com a illes de consum genèric i banal. Però aquestes estratègies de producció massiva també podrien ser dotades amb graus d'excel·lència i de diferència. En altres paraules, en un món global que tendeix a la igualació dels hàbits urbans, per molt diversa que sigui la seva història, la seva cultura i les seves tradicions, un món on les opcions de consum s'ofereixen de forma indistinta i independent dels llocs, les ciutats acabaran perdent la singularitat i precisament per aquest motiu seran menys atractives i competitives. Tal com tu deies, ja no podem entendre l'objecte de consum com a mera mercaderia, fet que obre noves perspectives ja no tan sols a la interpretació de la cultura material moderna, sinó també a la nostra modernitat prefabricada.

G.C. La meva pregunta és què podem aprendre dels nostres avantpassats. No perquè valori la tradició sinó perquè, precisament, darrere de tota producció hi ha una història, tal com he pogut descobrir en la meva investigació recent. Per exemple, constatar que certes formes de producció d'oci massiu que avui donem per naturals i pròpies del nostre temps en realitat foren dissenyades pel govern franquista i amaguen una història política i ideològica al seu darrere: produir artificiosament una única cultura popular espanyola pervertint impúdicament les diferents cultures populars de l'estat i els seus imaginaris col·lectius. Amb el temps, «aquella Espanya diferent» sobre la qual el franquisme va fundar una nova economia de totxo i platja certament ha arrelat amb nous costums, noves formes de viure, nous imaginaris col·lectius. Ens agradi o no, aquesta és la nostra cultura popular. I estic convençut que en lloc de mirar-la despectivament com a baixa cultura lligada al mal gust o a la manca de criteris estètics, faríem bé d'estudiar-la des de nous paràmetres comprensius.

M.C. En la mateixa direcció apuntada en el teu treball de fi de carrera, quin és el teu nou projecte?

G.C. Se centrarà a Sabadell, la meva ciutat natal. Té com a argument d'investigació el que anomeno «arquitectura de la dignitat», situada als barris perifèrics de la ciutat, construïts amb les pròpies mans dels immigrants arribats massivament al llarg dels anys 50 i 60. És obvi que les solucions materials de molts d'aquests habitatges no són cap exemple arquitectònic ni de bon gust. Ara bé, des de la meva atalaia de dissenyador no estic disposat a donar arguments per fer-los desaparèixer. ja sigui argumentat que tenen un valor constructiu nul, ja sigui assenyalant-ne el mal gust evident. Tot al contrari, la meva intenció és lluitar per defensar-los, atès que són el testimoni viu del nostre passat i ens informen de la relació entre dignitat i producció, cosa que avui potser estem a punt de perdre. També vull investigar els criteris de gestió del patrimoni històric de la nostra ciutat. Tot allò que no és modernisme o iconografia fabril representa que no té valor suficient per ser estudiat com a patrimoni cultural. La meva proposta és que tot allò que s'ha construït és patrimoni de la ciutat, tingui les característiques que tingui. Al cap i a la fi, el nostre passat és el que és, i l'hem d'assumir en la seva complexitat. No s'hi val a extirpar-ne els fragments que no ens agraden.... Una cosa que no es pot fer és perdre els substrat cultural local perquè significa perdre també els nostres orígens i la nostra identitat.

M.C. I això ens fa també més vulnerables i manipulables. Ens deixa una mica més a la intempèrie d'interessos i voluntats inconfessables. En canvi, tal com apunta el professor Muñoz, si sabem donar valor a les nostres comunitats i realitats potser també sabrem configurar paisatges urbans fora de les coordenades de la *urbanalització*; paisatges que emocionin amb una experiència, informin amb una història i comuniquin un tema; podrem il·luminar una cultura urbana més creativa, alternativa tant a la mirada nostàlgica sobre el lloc com al *branding* genèric i tematitzat.

■