

ARQUITECTURA INTERIORISMO

UN DISEÑO CONTRA EL TIEMPO

El arquitecto Diego Gronda apuesta por encontrar la identidad cultural y el diseño atemporal en sus restaurantes y hoteles

MIREIA MULLOR BARCELONA

Cuando el chef José Andrés, convertido en toda una *celebrity* en Estados Unidos, decidió abrir un restaurante en Las Vegas, su principal preocupación era poder transmitir el verdadero espíritu español. Construir un lugar capaz de transmitir la esencia de la comida mediterránea y las raíces de su país de origen. Para ello, curiosamente, llamó a un arquitecto argentino. Y no es de extrañar: Diego Gronda, asentado en Madrid, se ha convertido en un excepcional embajador de la marca España. «Cuando hablo maravillas de este país, los propios españoles me dicen que estoy equivocado, pero lo cierto es que sois un diamante», asegura uno de los interioristas más demandados del momento con su Studio Gronda.

Su amor por nuestro país no es exclusivo. De hecho, si algo caracteriza a Gronda es su presencia –espiritual y física– a nivel internacional, de Tailandia a Estados Unidos, pasando por Japón, la India y buena parte de Europa. Sin embargo, rechaza categóricamente la fusión de culturas y reivindica, en tiempos de globalización, la necesidad de salvaguardar las identidades culturales y combinarlas de forma autónoma. «Estamos fusionando tanto las cosas

que ya no sabemos diferenciarlas, y a mí no me gusta comer en un restaurante o alojarme en un hotel y no saber dónde estoy», explica. «Veo la belleza en la diferencia, en mantener algunas cosas encapsuladas en su forma de ser, pero siempre abiertas al mundo», matiza el arquitecto, que asegura que, en el otro extremo, el aislamiento sólo consigue «convertirte en un parque temático enamorado de ti mismo».

Esta visión global, combinada con el compromiso de conservar y defender las raíces locales, apareció pronto en la personalidad creativa de Gronda. Tras conseguir una buena reputación en Buenos Aires antes incluso de acabar la carrera, vivió un renacimiento profesional en Nueva York mientras cursaba un Máster de Arquitectura. «Me abrió los ojos para tener un poder de observación mayor y extraer de cada cultura elementos interesantes para el diseño», asegura un diseñador para el que la experiencia del usuario lo es todo. «Mi satisfacción llega si el cliente del establecimiento se siente cómodo, aunque no sepa por qué, y quiere volver otra vez», afirma. Esto enlaza directamente con uno de sus objetivos más ambiciosos: conseguir una conexión emocional. «Si el enamoramiento es



El arquitecto Diego Gronda en Barcelona. ANTONIO MORENO

de una noche, puede que no sea un romance muy longevo... Cuando hablamos de crear marca y fidelidad, hay que establecer un diálogo con el usuario y crear algo que atemporal», explica Gronda. «Para mí eso es el verdadero lujo, la capacidad de crear experiencias más profundas, en un mundo digital en el que sólo vemos la superficie de las cosas», añade, apuntando al *factor tiempo* como la diferencia que marcará la agenda del diseño en los próximos años.

¿Cómo se consigue un diseño trascendente? «Tiene que ser honesto, sobre todo pasa por entender muy bien al usuario, ponerte en su piel y no juzgarle», declara Gronda, que re-

chaza la tendencia moderna al refrito y la necesidad de combatir esta «crisis de contenido» mundial con narrativas trabajadas y originales. Es lo que ha conseguido, junto a su equipo, con el restaurante madrileño Tatel, que ha exportado a Miami con un intenso trabajo de estudio para que la experiencia no pierda sentido al traspasar fronteras, o con el restaurante ZELA en Ibiza, un espacio que combina la comida asiática y mediterránea a cargo del chef ejecutivo del grupo Kabuki, Ricardo Sanz.

Además, Studio Gronda se encuentra inmerso también en el diseño de unos cines de lujo en la India. Tras diseñar los Siam Paragon en

Bangkok en 2004, considerado *El mejor cine del mundo* durante tres años consecutivos, Gronda reflexiona sobre el cine del futuro: «Trabajamos en cómo crear una interacción entre el usuario y la película, a través de las redes sociales o los videojuegos, para que ir a ver la película casi sea lo de menos».

Gronda ha conseguido llevar su filosofía a restaurantes, hoteles y cines de todo el globo. Y los proyectos se acumulan en su mesa. Si hay algo que le hace disfrutar es meterse en los zapatos de los demás y descubrir qué quieren antes incluso de que ellos mismos lo sepan. El diseño de lujo llevado a otra dimensión.

UNA COSTA BRAVA DE POSTAL



TRIBUNA

MARTÍ GIRONELL

«Ara disposem de patronats de turisme que vetllen per la mena d'imatge que exportem, però als 60 no hi havia cap consigna, i l'imaginari de les vacances i del país el construïen, tot sovint, els modestos fotògrafs de poble que treballaven per a les empreses editores, d'una manera intuïtiva i desorganitzada que, per sorpresa per al règim, contribuïa a propagar una certa noció de modernitat».

Això és el que creu el fotògraf i col·leccionista Jordi Puig, que edita un llibre sobre l'imaginari de la modernitat a la Costa Brava a partir de les targetes postals dels anys 60-70. A partir d'una recerca sistemàtica sobre la imatge turística difosa a través de les postals de l'època, Puig ens proposa identificar l'imaginari que, en el context d'aquells anys, es va voler projectar –gairebé sense pensar-hi– de la Costa Brava i del nostre país. *Postals-Postales-Cartes Postales-Postcards Costa Brava 1960's-1970's* publicat per Úrsula Llibres és un viatge al passat a través de la mirada i la tècnica d'uns fotògrafs que sense voler van obrir una es-



Una postal turística de Lloret de Mar l'any 1966.

cletxa de color a un país gris, de foto de blanc i negre. Una possibilitat de capbussar-nos en els nostres records gràcies a la feina que van fer aquests fotògrafs, autèntics pioners, valents emprenedors, aventurers agosarats que sense proposar-s'ho van donar una visió transgressora i un punt subversiva d'aquella societat que començava a emmirallar-se en el països d'on procedien

els turistes que omplien les platges.

Puig fa més de deu anys que col·lecciona postals i després d'haver-ne escrutat i examinat milers ha pogut identificar 154 productors de postals, des de l'omnipresent Escudo de Oro fins a Laminograf, Kolor Zerkowitz, Editorial Pergamino, Ubach Puig, Ediciones Schorr, Ediciones Arribas o CYP Postales Color, i centenars de fotògrafs

avui ignorats entre els quals apareixen noms com els de Tomàs Mallol, Roc Catalán Ibarz, Francesc Mas i Ruhí, Melitó Casals Meli o l'austriac Adolf Zerkowitz, establert a Catalunya des dels anys vint i que transmetria la passió per les postals al seu fill Alfred.

La seva incansable passió li ha permès una altra feina cabdal: les ha pogut organitzar per motius temàtics. Ha establert més de 160 categories, entre les qual n'hi ha de previsible, com ara les imatges de flamencs, de toros; d'inevitables com les de les d'estrangeres en bikini, de famílies nombroses a la platja, de ports esportius o de plats típics. Per exemple, a l'any 1965 les postals de les *judías con botifarra* –les tan nostrades seques amb botifarra–, eren definides com a cuina espanyola al costat de bodegons de *cordero con patatas fritas o mejillones* y *nacra*; per no oblidar les fotos de típiques tapes espanyoles amb la canya de cervesa, les gambes planxa i els calamars a la romana. Suggestives i evocadores les imatges: les del revolt amb vistes a la carretera, les de les baranes vora el mar amb gent que bada o els càntirs al costat de la Coca-Cola i els primers rètols de neó.

Amb aquest llibre de postals, Puig no només ens proposa un exercici de nostàlgia sinó també que reflexionem sobre el vigorós canvi de mentalitat que estava fent aquella societat que deixava enrere e blanc i negre, la grisor d'una època per internar-se en una vida en Technicolor. Perquè la gent tenia ganes de viure tal i com es reflectia en aquella Costa Brava de postal.