

Viernes, 20 de mayo de 2011

www.expansion.com/catalunya

# CATALUNYA

## OCIO Y CULTURA

LA FERIA DE ARTE CONTEMPORÁNEO DE BARCELONA ACOGE, DURANTE CUATRO DÍAS, A ARTISTAS EMERGENTES Y A CONSAGRADOS DE LA ESCENA NACIONAL E INTERNACIONAL.

# Arte emergente al alcance de todo el mundo en Swab

Sarah García. Barcelona

Después de tres ediciones, la Feria Internacional de Arte Contemporáneo de Barcelona, más conocida como *Swab*, cambia de ubicación y se instalará en el pabellón 2 de Fira de Barcelona, en vez de en el pabellón italiano –ubicación de los últimos años– del 26 al 29 de mayo. De este modo, la feria gana espacio y acogerá a 49 galerías de 13 países del mundo, a diferencia de su edición de 2010 en la que contó con 32 galerías. *Swab* tiene un acuerdo con la feria *Preview Berlin* por el que 5 galerías de la feria alemana exponen sus obras en Barcelona. Del mismo modo, galerías barcelonesas y españolas estarán presentes en la *Preview Berlin*.



Una de las obras que se presentan en *Swab*. /Elena Ramón

### Novedades y actividades

*Swab* –nombre escogido por *swap*, intercambio, en inglés, aunque con la *b* final de Barcelona– cuenta este año con multitud de novedades. En primer lugar, la organización ha añadido dos espacios a la feria: Art Projects y Myfaf.

Art Projects, comisariado por Laurent Fiévet y Silvia Guerra, es un espacio en el que se expondrán proyectos de siete galerías jóvenes. Myfaf (My First Art Fair) está dedicado a cuatro galerías con menos de

### La organización ha ampliado el número de actividades paralelas que se realizan

### Desde la feria prevén alcanzar los 20.000 visitantes y superar el millón de euros en ventas

dos años de vida que expondrán sin ningún coste en *Swab*. El resto de galerías, escogidas por el comité de organización, pagan 4.500 euros por espacio. La Generalitat y el Ayuntamiento de Barcelona aportan a *Swab* 25.000 euros y 5.000 euros, respectivamente. El director de la feria, Joaquín Díez-Cascón, matiza que la aportación quizás acabe siendo superior, ya que el acuerdo de colaboración no está cerrado.

Además de los dos nuevos espacios que se añaden este año, la organización de la feria ha diseñado un programa de

actividades paralelas al evento, bajo el nombre de *Swab OFF*. En él se incluyen desde exposiciones temporales a actividades para que los más pequeños se inicien en el arte contemporáneo, pasando por intervenciones en el espacio público o creaciones temporales que se confunden con el mobiliario urbano. Todas estas actividades se llevarán a cabo antes, durante y después de los cuatro días de feria.

### Objetivos y solidaridad

El director de *Swab* explica que, para la presente edición, está prevista la asistencia de unas 20.000 personas. En lo que se refiere a ventas de obras prevén superar el millón de euros registrado en 2010.

Con la colaboración de Mango, *Swab* comercializó una camiseta solidaria en su última edición. Este año han decidido realizar dos iniciativas: personajes conocidos –artistas, actores, diseñadores– diseñarán y firmarán postales; cada postal costará 25 euros. El 100% de los beneficios irá destinado al Casal d'Infants del Raval. La segunda iniciativa es una subasta solidaria de obras de *Swab*. El 50% del dinero conseguido se destinará a la Fundació Can Ruti.



Paulina Fariza, directora de la editorial barcelonesa Alba.

## “Concebimos el libro como un objeto bello en sí mismo”

PAULINA FARIZA, DIRECTORA DE ALBA

Josep Roig. Barcelona

Paulina Fariza (Castellón de la Plana, 1963) es la cara visible de Alba, una pequeña editorial ubicada en el barrio gótico barcelonés. Fundada en 1993, la firma ha adquirido notoriedad por desempolvar, con nuevas traducciones y presentación de lujo, hitos de la literatura del siglo XIX. Entre sus éxitos, destacan entre los más vendidos joyas como *Anna Karénina*, de Tolstói, o *Hijas y esposas*, de Elizabeth Gaskell.

### ¿De dónde sale el proyecto de Alba?

Surge en los noventa, cuando muchas editoriales concebían los textos clásicos para el lector universitario. Es decir, con un gran aparato crítico, mediante ediciones económicas y con aspecto más bien de bolsillo. Nosotros queríamos ofrecer al lector unos textos, ya fueran clásicos o no, que se defendieran por sí mismos.

### Las grandes novelas del siglo XIX son su terreno.

Los clásicos nos sorprenden siempre. No es raro acabar una novela de Balzac o Gissing y decir “qué moderno es”. Los conflictos sociales, las relaciones de pareja, las intrigas de salón, los conflictos de identidad... Son muchos los temas que creemos recientes que eran ya comunes en el XIX.

### ¿Qué aportan a los lectores de hoy en día?

Proporcionan la íntima satisfacción de identificar la esencia de la naturaleza humana a través del paso del tiempo. Y hacerlo con una sana distancia que invita a desdramatizar y a

### “Apelamos a la lectura en papel con un nivel de exigencia de calidad”

reflexionar de una forma muy bella, ya que estamos hablando de grandes escritores como Dostoievski, Goethe, James...

### ¿Qué se busca con una nueva reedición?

Habitualmente lo hacemos porque vamos a ofrecer una nueva traducción. Puede pasar que la que está al alcance del lector esté incompleta, anticuada o que no sea fiel al original. Sin embargo, la mayor parte de las ediciones de clásicos que emprendemos son inéditas.

### ¿Tienen otras líneas editoriales?

Más allá de los clásicos, nos hemos interesado por la traducción de los creadores más destacados de las artes escénicas, así como por guías de escritura para orientar la creación literaria y cinematográfica. También hemos traducido al castellano a muchos autores de la Europa del Este.

### Es inevitable preguntarle por el libro digital...

Nuestro espíritu es apelar a la lectura en papel con un nivel de exigencia lectora de calidad, pero también al deseo del libro como objeto. Nuestras ediciones llevan, en muchos casos, sobrecubierta, cinta señaladora, guardas estampadas, dibujos de época, letras capitulares; son un auténtico placer estético también. Algo que aún no se plantea en digital. Aún así, queremos estar cerca del nuevo lector.

# Cómo humanizar a las empresas

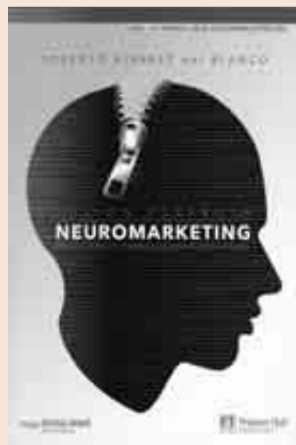
LA OBRA EXPLICA LA FORMA EN LA QUE LAS ORGANIZACIONES PUEDEN CONSTRUIR COMUNIDAD

S. García. Barcelona

Marià Moreno y Francisco Giménez Plano plantean en *Construir Comunidad* la importancia que las personas tienen en una empresa y la necesidad de crear comunidad en las organizaciones. En *Neuromarketing*, Robert Álvarez del Blanco, experto en marketing y estrategia de marca, describe las claves del neuromarketing, resultado del encuentro de las neurociencias, la economía y el marketing. Por último, en *Grietas del sistema*, Raghuram G. Rajan da su opinión acerca de las deficiencias del sistema económico mundial y afirma, tajante, que no se han corregido en absoluto. Un análisis sobre las crisis y sus consecuencias.



Lid Editorial.



Financial Times Prentice Hall.



Deusto.