



Ciriaca Coretti

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELLA BASILICATA
DICEM – DIPARTIMENTO DELLE CULTURE EUROPEE E DEL MEDITERRANEO

Doctora de recerca al DICEM - Departament de Cultures Europees i Mediterrànies de la Universitat de Basilicata, amb una tesi doctoral en el sector disciplinari científic M-DEA / 01 | ANTROPOLOGIA CULTURAL, titulada "Artesania artística i processos constructius locals. Els casos de la ciutat de Matera i de la Catalunya". Actualment Professor Adjunt d'Antropologia Visual a la Universitat de Bari Aldo Moro Actualment és membre de la SIAC - Società Italiana di Antropologia Culturale i de l'ANPIA - Associazione Nazionale Professionale Italiana di Antropologia.

Global i local: patrimoni i producció de la localitat

Estudi de cas de la tradició artesanal de Catalunya

Patrimoni i producció de la localitat

El patrimoni cultural immaterial representa un recurs per al desenvolupament de les comunitats. Transformable i reproduïble, el patrimoni es regenera i pren noves formes quan s'integra a nous contextos i noves dinàmiques de desenvolupament. En aquest context, m'agradaria analitzar les dinàmiques relatives als processos de globalització i producció de la localitat, amb referència al patrimoni immaterial de les

comunitats locals, a partir d'una definició de dos termes, *global* i *local*, per mostrar com estan fortament connectats i, alhora, com influeixen en pràctiques patrimonials en diferents escales. Finalment, a tall d'exemple, posaré les iniciatives que s'han dut a terme i que s'han implementat a la Comunitat Autònoma de Catalunya, en relació amb la valoració del patrimoni històric i cultural vinculat a la tradició artesanal dels llocs, i intentaré connectar els termes *patrimoni*, *identitat* i *tradició* mitjançant el relat de pràctiques patrimonials i processos de millora que han dut a terme, en diverses escales, institucions, museus, associacions i artesans

individuals. També mostraré el paper que han tingut els diferents actors institucionals i no institucionals en el procés de reconstrucció i readaptació de polítiques territorials, connectades amb els processos de producció i globalització locals i amb els nous temes de turisme i comunicació. *Global* i *local* són dos termes aparentment oposats i que s'identifiquen de manera enganyosa amb el canvi i l'estabilitat.

El concepte de *cultura* sempre ha estat central en les disciplines antropològiques, ja que l'expressió de la diversitat humana i la globalització ha tingut un paper important per a l'antropologia,

El canvi de perspectiva, que veia els conceptes de *global* i *local* diametralment oposats, ha revitalitzat avui els elements culturals marginats, i s'han recuperat costums, esdeveniments i pràctiques locals i s'han projectat en un escenari global connectat a les demandes del mercat. La recerca tracta de connectar els termes *patrimoni*, *identitat* i *tradició* mitjançant la narració de les pràctiques patrimonials i de millora que s'han dut a terme, en diferents escales, per la regió catalana amb referència als processos de producció de les localitats relacionades amb qüestions turístiques globals i comunicació.

El cambio de perspectiva, que consideraba los conceptos de *global* y *local* como diametralmente opuestos, ha revitalizado elementos culturales marginados en la actualidad, recuperando costumbres, eventos y prácticas locales y proyectándolos en un escenario global vinculado a las exigencias del mercado. La investigación trata de relacionar los términos *patrimoni*, *identidad* y *tradición* a través del relato de las prácticas de patrimonialización y valorización llevadas a cabo, a distintos niveles, por la región catalana con referencia a los procesos de producción de las localidades conectadas a los temas globales del turismo y la comunicación.

The change in perspective, which saw the concepts of *global* and *local* as diametrically opposed to each other, has revitalized marginalized cultural elements today, reviving local customs, events and practices and projecting them onto a global scenario linked to market demands. The research attempts to link the terms *heritage*, *identity* and *tradition*, through the account of heritage and valorisation practices carried out, at various levels, by the Catalan region with reference to the production processes of localities connected to the global themes of tourism and communication.

i, en referència a qüestions culturals, el terme globalització s'utilitza cada vegada més com a sinònim d'*homogeneïtzació*. Tanmateix, aquesta no és la visió més estesa en la disciplina, ja que preferiblement el terme es fa servir “per indicar una interconnexió més general, creixent però molt variada internament, així com una consciència creixent de la humanitat i del món com a quelcom únic” (Hannerz, 2001: 8).

La diferència cultural passa a formar part d'un mosaic global d'unitats més o menys circumscrites. En aquest sentit, el mediòleg de masses Marshall McLuhan (1964), als anys seixanta, va utilitzar la fórmula de *llogaret global*, com a alternativa al concepte de *mosaic cultural*, per indicar com les diferents cultures estan realment interconnectades i que no sempre estan limitades a territoris o comunitats específics; de fet, cap cultura no es manifesta com una

entitat territorial amb fronteres clares i duradores. Tot i que les arrels profundes d'una cultura se solen trobar en llocs i regions particulars, també és cert que els mateixos habitants d'aquests llocs viuen experiències en altres països i continents, a una distància cada vegada més gran. La trobada entre cultures i la seva interconnexió és un derivat de la mobilitat dels éssers humans, però també de la dels significats i les idees a través dels mitjans de comunicació, l'escriptura i les diverses formes de comunicació global. Sobretot gràcies a les noves tecnologies, les distàncies s'escurcen i el món és conscient de ser un camp únic d'interaccions i intercanvis culturals. El llenguatge ha dominat durant molt de temps la nostra manera de pensar sobre les fronteres culturals, ja que coincidia amb el concepte de *nació*, però altres modalitats simbòliques, com ara els gestos o la representació, han demostrat de quina manera

les formes culturals entren fàcilment en relació les unes amb les altres i travessen fronteres estatals.

El sociòleg anglopolonès Zygmunt Bauman (1992) sosté que “la idea d'agència no hauria d'estar connectada a la d'un sistema, sinó a un sentit flexible de l'hàbitat, en què opera l'acció i, alhora, produeix” (Hannerz, 2001: 28). Els hàbitats es poden expandir o es poden reduir i es poden identificar amb individus o comunitats individuals; en aquest cas, l'anàlisi del procés cultural de les relacions socials estableix quan es comparteix un hàbitat de significat. És evident que la majoria dels nostres

Paraules clau: global, local, patrimoni, artesanía, comunitat

Palabras clave: global, local, patrimonio, artesanía, comunidad

Keywords: global, local, heritage, craftsmanship, community

Museu de la Terrissa de Quart.
(2019) CIRIACA CORETTI



hàbitats de significat avui dia els configuren i defineixen actors col·lectius i institucionals; la legitimitat dels estats s'aconsegueix mitjançant la promoció d'una cultura diferent i mitjançant la construcció cultural de la ciutadania. Per entendre la naturalesa de la cultura en què vivim avui, també hem d'entendre la manera en què actors institucionals i col·lectius la gestionen; l'estat i el mercat són actors amb els seus propis interessos i les seves lògiques, i no pas sistemes que produeixen directament cultura. En aquest context, els béns es converteixen en significats i formes que transmeten missatges. Els sociòlegs Scott Lash i John Urry (1994) escriuen sobre les economies contemporànies: “el que es produeix cada vegada més no són objectes materials, sinó signes”.

Definir la localitat és més difícil, ja que no hi ha cap terme que la defineixi com una forma social eficaç. En el seu text, *Modernità in polvere* (1996), Arjun Appadurai defineix la localitat en els seus aspectes relacionals i contextuals, més que no pas espacials, com un conjunt de formes particulars d'acció, socialitat i reproductibilitat, com una estructura de sentiment, de propietat, de la vida social i la ideologia de la comunitat situada: “una estructura de sentiment generada per formes particulars d'activitat intencional i que produeix tipus peculiars d'efectes materials” (Appadurai, 2011: 235). L'erudit afegeix el terme *veinatge* a la localitat: “Els barris en aquest sentit són comunitats efectives caracteritzades per la seva concreció, espacial o virtual, i pel seu potencial de reproducció social” (2011: 229-230). Els barris són els contextos en què es genera l'acció social amb significat i representen els requisits previs per a la producció de subjectes locals fiables, entesos com a subjectes reconeguts, nomenats i dotats de la capacitat d'actuar socialment als barris. Quan els subjectes locals duen

a terme activitats socials de producció, representació i reproducció, contribueixen, fins i tot involuntàriament, a la creació de contextos que poden anar més enllà de les fronteres pròpies, materials o conceptuals, del barri, i contribueixen així a canvis, encara que siguin mínims, a partir de l'autorepresentació col·lectiva. Per tant, mentre els subjectes locals intenten dur a terme la tasca de reproduir el barri, les circumstàncies històriques o ambientals reuneixen el potencial per reproduir nous contextos materials, socials i imaginatius. La relació entre els contextos creats pels barris i els que s'hi troben és, en última instància, una qüestió de relacions de poder i de diferents graus d'organització i control en què s'insereixen espais i llocs específics. Si intentem determinar els components típics de la localitat, ens adonem que no són fàcilment identificables localment ni estan necessàriament lligats a la territorialitat; aquesta manera de veure el lloc és més aviat el resultat d'hàbits culturals.

El local és la reunió de diversos hàbitats significatius, en què el global és el que es considera local en altres llocs. El teòric social Shmuel N. Eisenstadt, en alguns escrits recents (1987 i 1992), referits als canvis i a les repercussions causats per l'encontre entre la civilització moderna i altres cultures, assenyala com la modernitat dona lloc a una civilització cada vegada més interna, però també a una sèrie de múltiples modernitats. Eisenstadt també remarca que “la construcció dels límits de les societats i els sistemes socials, especialment els polítics, d'una banda, és un component o aspecte bàsic de la vida social humana, i de l'altra, recorda que aquests límits tendeixen a ser fràgils, permeables i relatius pel que fa als temps i contextos” (Hannerz, 2001: 69).

En definitiva, la producció de la localitat és el resultat de la interacció entre

l'espai-temps localitzat i els subjectes locals amb les habilitats que permeten reproduir-la. En la producció de la localitat, el temps i l'espai se socialitzen i es localitzen mitjançant pràctiques conscients de representació, execució i acció. Es manté el fet que la noció de localitat continua sent un concepte fràgil i, alhora, transitori. Això és perquè la seva reproducció ha de tenir en compte la possible desintegració del context i la resistència a l'estandardització, sense comptar les pressions generades per les organitzacions jeràrquiques més complexes representades, en primer lloc, pels estats nació. La possibilitat que la localitat es converteixi en una estructura de sentiment és sovint un procés lent, variable i indeterminat, que està condicionat per iniciatives institucionals i per les jerarquies de poder, però també el poden determinar actors locals, tant si són operadors culturals com actors-habitants d'un territori, i seria un error deixar la seva producció exclusivament a especialistes.

El patrimoni cultural, tant material com immaterial, sempre ha estat un element essencial per definir la identitat local, regional i nacional, i, tenint en compte els processos que s'han descrit, representa cada cop més una font d'orgull o, fins i tot, de resistència. L'important és que el patrimoni cultural sigui reconegut com a propi per la comunitat a la qual pertany, compartint la història dels seus llocs i alhora interactuant amb influències externes. Els processos de millora que es fan a favor dels actius locals inclouen tant processos d'homologació com de localització. Per tant, els fets locals, avui, es conceben, es declinen i es construeixen com a fets globals-locales, i els esdeveniments culturals específics estan dissenyats per tenir lloc en un escenari més ampli com els mercats turístics o la comunicació global. El canvi de perspectiva, que abans veia els

dos conceptes diametralment oposat, ha revitalitzat elements culturals marginals; així han sorgit costums, manifestacions i objectes materials, s'ha modificat la percepció de les institucions i comunitats en relació amb el seu propi patrimoni cultural, tant material com intangible, cosa que ajuda a reconstruir-ne les característiques específiques del patrimoni cultural.

Amb l'objectiu de promoure la diversitat cultural, les polítiques de la UNESCO per protegir el patrimoni immaterial han estimulat reiteradament la reflexió antropològica sobre qüestions com l'autenticitat de la producció artesanal relacionada amb la producció, representació i promoció de les comunitats locals, en el nostre cas, entesa com a conformitat a la tradició.

Finalment, és sorprenent, però no inesperat, constatar que, a l'era de la producció i el consum en massa, hi ha un interès considerable per artefactes distintius, amb identitat cultural pròpia i història individual. Als mercats globals, en els quals se cerca la diferenciació, és important la referència a la *genuïnitat* i *autenticitat* del producte artesanal.

A l'era de la globalització, una de les característiques més sol·licitades pel mercat sembla que és la de “fer que els béns siguin més culturals i, alhora, més mercantilitzats” (Lai, 2007: 36). És possible que aquest nou estil de consum hagi sortit a causa de la desaprovació general de les produccions industrials massives, percebudes com a anònimes. Antonio Sassu (2007: 173) ens recorda que:

[...]

La globalització obre nous mercats i facilita la venda de béns identitaris, la demanda dels quals augmenta amb els ingressos. Els consumidors més rics recorren cada vegada més

als béns que, per la seva genuïnitat, mantenen la característica dels productes locals típics. Òbviament, hi ha el perill que els productes d'identitat local s'estandarditzin, en part pel coneixement codificat que s'estén a causa de la pèrdua d'alguns coneixements tàcits i en part pels gustos que es tornen homogenis, per no dir que es produeixen en massa, però si aquests problemes se superen, és a dir, si es pot mantenir primer la identitat del bé, la globalització s'integra perfectament al localisme [...]. En conclusió, la globalització és un fenomen amb el qual el desenvolupament econòmic es manifesta avui dia, que ens ensenya les maneres de produir, que obre nous mercats i que no s'oposa als productes locals típics. No hi ha incompatibilitat entre localisme i globalisme.

El cas següent és un exemple de com es dissenyen esdeveniments locals específics per presentar-se en un escenari més ampli i global que també estigui vinculat als mercats turístics.

Estudi de cas de la tradició artesanal de Catalunya

Un exemple d'aquests processos el representen les polítiques patrimonials diversificades, que s'implementen a la Comunitat Autònoma de Catalunya, en referència al seu patrimoni etnològic i a la construcció social, més o menys conscient, d'una identitat comuna mitjançant la millora i la promoció del seu patrimoni cultural.

Des del 1993, la Generalitat de Catalunya ha aprovat dues lleis, encara vigents, que, arran de la *Mission du patrimoine ethnologique* (França, 1980), fomenten la salvaguarda i la promoció del Patrimoni Cultural Català: la Llei 2/1993, de 5 de març, per a la promoció i protecció de la cultura popular i tradicional i les associacions culturals, adreçada

principalment als diferents àmbits de la cultura tradicional catalana, a les organitzacions culturals populars i a les entitats que promoguin l'estudi, la difusió i la conservació del patrimoni etnològic, i la Llei 9/1993, de 30 de setembre, del patrimoni cultural català, gràcies a la qual es va crear el Comitè Assessor del Patrimoni Cultural, com a òrgan assessor de les administracions públiques en matèria de patrimoni. Arran de la Llei 2/1993 també es va crear el programa Inventari del Patrimoni Etnològic de Catalunya, que té com a objectiu la recerca, documentació, difusió, protecció i salvaguarda del patrimoni etnogràfic. Des del 1994, any en què es va crear, fins al 2015, es van finalitzar uns 267 projectes de recerca sobre el Patrimoni Etnològic Català. Es tracta d'un nombre considerable i d'un escenari de molt d'interès pel que fa a la capitalització i la promoció de patrimonis locals, materials i immaterials, que, entre altres accions, fomenta les sol·licituds catalanes a la llista representativa de la UNESCO del patrimoni cultural immaterial i al Registre de les Millors Pràctiques de Salvaguarda del Patrimoni Cultural Immaterial de la UNESCO.¹

Tot i que ni les dues lleis ni el programa Inventari del Patrimoni Etnològic de Catalunya no fan referència explícita al patrimoni artesanal tradicional, la recerca de camp que vaig fer a Girona, l'abril, maig i juny del 2019, a l'Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural (ICRPC), sota la direcció de Saida Palou Rubio, antropòloga, i Xavier Ulled i Bertran, historiador i cap de gestió cultural del patrimoni museístic de l'Institut, va posar de manifest com, especialment les ciutats petites, es caracteritzen per tenir una artesania tradicional forta provinent de l'època rural que en distingeix la identitat. Entre finals de la dècada del 1990 i la dècada del 2000, es van posar en

marxa nombroses iniciatives institucionals per promoure l'artesanía local, especialment a les ciutats petites, i van néixer, gràcies al finançament regional i europeu, diversos museus d'història i cultura locals, molts dels quals estan relacionats amb els temes de la tradició artesana i la seva renovació després de la transició d'un món predominantment rural a un món industrial i modern.

El fenomen de la creació de nous museus i la reforma dels més antics han caracteritzat els darrers anys, ja que en 20 anys han nascut molts museus i els que ja hi eren s'han renovat. Si bé és cert que les institucions no canvien o ho fan molt lentament, els museus catalans són, en aquest cas, l'excepció que confirma la norma. En els darrers anys han estat capaços de transformar-se, renovar-se i projectar-se cap al futur mitjançant una conversió dels antics corrents historicocol·leccionistes i la fructificació de nous propòsits museogràfics.

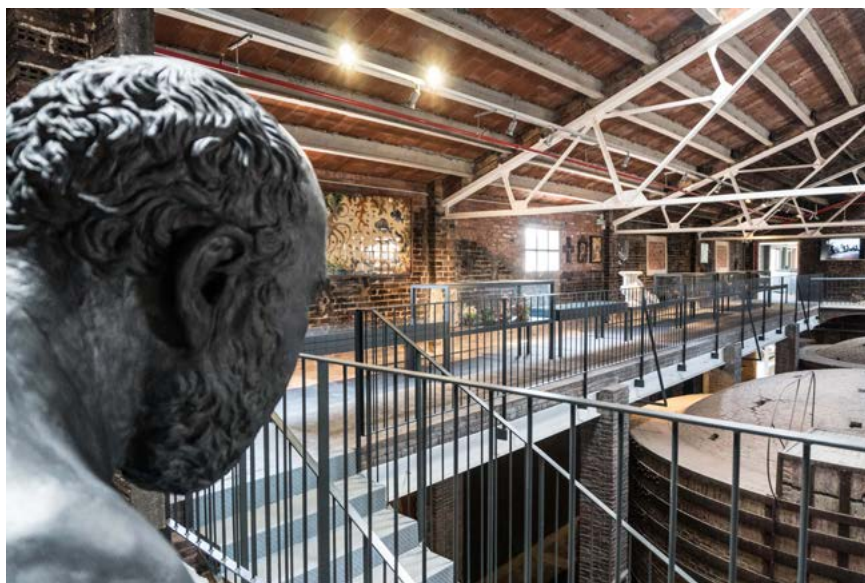
La recerca de camp ha demostrat com les produccions artesanies sobreviuen a la zona gràcies als museus locals, mitjançant la col·laboració amb municipis, associacions de comerciants locals, escoles i els mateixos artesans. Les peculiaritats d'aquests museus és que tenen un caràcter contemporani i que tenen en compte els processos de transformació que ha experimentat el món de l'artesanía, en què ha agafat força la mecanització. Cada museu explica una història: la història del lloc on es troba i de la comunitat que l'ha animat, una història formada per persones, objectes, llocs de treball, eines, materials, però també per la crisi, la recuperació i el reajustament del sector artesà a noves sol·licituds i nous mercats. En resum, el museu representa el lloc on es recull la història actual de la comunitat. Els museus locals, amb les seves respectives exposicions permanents, tenen l'objec-

tiu d'iniciar un discurs, cadascun amb les seves particularitats, al voltant de la conjuntura temporal que implicava la transformació d'antics corrents de pensament i qüestions relacionades amb el consum. D'una banda, pretenen ser centres estratègics de la cultura local, mitjançant la preservació, conservació i difusió del patrimoni material i immaterial vinculat a les seves produccions artesanals, i de l'altra, volen esdevenir agents proactius i provocadors.

Entre els nombrosos museus de la regió n'he identificat alguns: el Museu de la Terrissa de Quart, el Terracotta Museu de Ceràmica de La Bisbal, el Museu del Càntir d'Argentona i el Museu del Suro de Palafrugell; després d'una primera cerca bibliogràfica, va semblar útil visitar-los i entrevistar els seus respectius directors. Es va fer evident immediatament que cadascuna de les institucions museístiques identificades es caracteritza per tenir un fort vincle territorial, destacat pels espais museístics que ocupen, que se sumava a l'evident vincle de les col·leccions amb la tradició històrica.

El Museu de la Terrissa de Quart i el Terracotta Museu de Ceràmica de La

Bisbal ocupen els antics establiments de rajoleríes que van estar actives durant molts anys i es van dedicar a l'artesanía local d'objectes i maons. Als anys noranta, aquests espais van ser assumits pels municipis respectius i es van convertir en museus a principis de la dècada del 2000. Per testificar el valor històric dels edificis, la seva renovació ha deixat intactes algunes parts com, per exemple, les xemeneies originals, els dipòsits i els forns de cuina, aquests darrers utilitzats per a exposicions de museus. Les antigues xemeneies, a més de recordar l'activitat tradicional que antigament es portava a terme, caracteritzen el paisatge urbà i reconec que durant la meua recerca la seva visió va ser decisiva per identificar les estructures museístiques. El Museu de la Terrissa de Quart es basa essencialment en la tradició de la terrissa negra: un procés particular que identifica el territori de Quart i que en el passat tenia una gran capacitat d'adaptació al mercat, ja que es produïen tant objectes per a ús domèstic i maons com, posteriorment, elements d'ús decoratiu en arquitectura. Les famílies artesanies amb més tradició, com, per exemple, la família Marcó i la família Bonadona, amb les seves respectives



Museu de Ceràmica de La Bisbal. (2019) CIRIACA CORETTI

empreses familiars actives encara avui en dia a Quart, han sabut copsar la nova realitat social i ara es dediquen principalment a la ceràmica decorativa i escultura, sense menystenir el mercat reservat al sector de la restauració i el turisme, gràcies al qual les noves peces s'exporten a l'estranger o als voltants. Dins del museu hi ha una exposició permanent dedicada a aquestes dues famílies, juntament amb altres nissagues de terrissaires que han contribuït a caracteritzar la llarga tradició ceràmica de Quart².

El Terracotta Museu de Ceràmica de La Bisbal se centra en els diversos processos ceràmics que, almenys des del segle XVIII, han estat una de les principals activitats econòmiques de la zona i han implicat moltes famílies d'artesans, creadors i artistes que, a través de generacions, s'han dedicat al processament de la ceràmica i han produït diferents tipus de peces: utilitàries, artístiques, experimentals i industrials. La ceràmica bisbalenca ha experimentat canvis significatius al llarg de la història i la seva demanda de mercat ha crescut exponencialment al llarg dels anys, augmentant el nombre d'artesans, però també la seva presència als mercats de Girona, Olot i Mataró. A partir dels anys quaranta, la producció va patir una davallada a causa dels grans canvis culturals, econòmics i socials que va provocar l'abandonament gradual de les activitats agrícoles a favor d'un model de societat urbana i industrial i l'aparició de nous materials, com el plàstic i l'acer. Aquesta va ser una situació de decadència que hauria estat definitiva si no hagués estat per l'aparició i la consolidació gradual del fenomen turístic, que ha permès a molts tallers reorientar la seva producció i adaptar-la a les noves necessitats, transformant produccions antigues en objectes bàsicament decoratius. Aquesta circumstància té conseqüències impor-

tants sobre el tipus de producció, que perdrà definitivament la seva funció d'utilitat lligada a l'ús domèstic. A més de les col·leccions permanents i l'immens dipòsit, una part del qual s'exhibeix, les col·leccions temporals tenen una importància particular i estratègica pel que fa a la col·laboració amb els artesans, de manera que també se senten part del procés de millora i promoció. Un dels espais expositius consisteix en una exposició temporal, que canvia cada any, i està dedicada a la ceràmica artística bisbalenca actual.

Un altre espai el representa *La Peixera*, una zona d'exposició dissenyada per a la ceràmica contemporània i que està a càrrec de l'Associació de Ceramistes de La Bisbal, que s'ocupa de la seva programació i que actualment té la seu al Museu. Actualment, a la ciutat de La Bisbal hi ha uns quaranta artesans i es diferencia d'altres centres vinculats a la ceràmica per la seva producció diversificada, així com pel tipus de matèries primeres i pels processos de fabricació, que van des de la ceràmica aplicada als edificis fins a l'elaboració de cerà-



Ceràmiques Marcó, Quart. (2019). CIRIACA CORETTI



Vila Clara Ceramistes i Gemma Ribet de l'Associació Ceramistes de La Bisbal, la Bisbal d'Empordà. (2019). CIRIACA CORETTI

miques artístiques i decoratives i que utilitzen tant la terrissa negra, com la blanca, la vermella o la vidriada. En l'àmbit institucional, la ciutat ostenta el títol de “ciutat de la ceràmica”, avalat per la concessió, l'any 2010, de la Unió Europea, de la marca registrada *Ceràmica de la Bisbal*, una marca d'origen protegit que serveix per identificar, personalitzar i reconèixer els productes ceràmics elaborats a la Bisbal i als pobles dels voltants. Amb l'objectiu de promocionar la marca i donar-la a conèixer al consumidor final i als diversos mercats productors de ceràmica, el 2013 el Consell Municipal de la Bisbal d'Empordà va llançar una campanya de promoció i difusió de la marca.

El Museu del Suro de Palafrugell també ha recuperat un antic edifici i s'aixeca a l'antiga fàbrica de suros de la vila, un punt de referència per als treballadors que en formaven part i per a la comunitat que d'alguna manera en depenia. La seva existència està lligada a la presència de la matèria primera, representada per les sureres que eren el requisit previ per al creixement de la indústria suro-tapera. El treball a la fàbrica estava flanquejat per la indústria auxiliar de treballs artesans domèstics, que donaven feina a la majoria de la comunitat, especialment les dones. Tot i que actualment el processament del suro ja no és una activitat que es desenvolupi, la seva tradició històrica està ben documentada pel Museu a través dels espais i d'una instal·lació atenta als processos que van acompanyar el desenvolupament d'aquesta activitat fins al seu declivi. El Museu del Suro forma part, entre altres xarxes museístiques, del sistema del Museu de la Ciència i de la Tècnica de Catalunya i, a més de les exposicions permanents compostes d'objectes i materials multimèdia, inclou alguns espais dedicats a la temporalitat, exposicions, activitats didàctiques i serveis educatius.



Museu del Suro de Palafrugell. (2019) CIRIACA CORETTI

També hi ha un espai habilitat en “forma líquida”, tal com el defineix el seu director Joseph Espadale i Reballí, destinat a suggeriments dels visitants que contribueixen així a la seva configuració.

El Museu del Càntir, per la seva banda, s'alça al costat de l'antiga seu, que actualment alberga l'arxiu històric municipal, a la Plaça Central de l'Església; la nova seu, inaugurada el 2000, va suposar un pas important perquè en va consolidar el paper com a institució científica i professional i la seva vocació de servei públic, amb un disseny modern i un nombre important d'activitats culturals. L'exposició segueix deliberadament una subdivisió que no es basa en criteris geogràfics sinó en els tipus i usos previstos del càntir, amb l'objectiu de subratllar la seva especialització temàtica que va des de l'origen fins als processos de fabricació i comercialització de la gerra. El museu va néixer de la forta tradició present a Argentona i de la trobada històrica en honor de sant Domènec de Guzmán, protector de la ciutat. En aquest esdeveniment, la gent de la població i de comunitats

veïnes anava pelegrinant a la font dedicada al sant curandero perquè es creia que els que bevien aquella aigua es curaven de febres i malalties. La gent va acudir a la font fent una desfilada de gerres noves de formes pintoresques, que provenien de pobles veïns i que els artesans de terracota posaven a la venda. La tradició volia que les gerres fossin noves, de manera que no es perdessin les propietats curatives de l'aigua. D'aquesta tradició va néixer, el 1951, la Festa del Càntir actual, organitzada pel Museu del Càntir, juntament amb el municipi d'Argentona i l'associació de comerç i serveis, i que preveu que cada any es reproduïxi un model tradicional de càntir, que es ven al museu i el compren els millors col·leccionistes. El Museu també és l'organitzador de la Fira Internacional de Ceràmica i Terrissa que se celebra els mateixos dies i coincideix amb la Festa Major d'Argentona actual, a més de dirigir l'Escola de Ceràmica Argentona i una sèrie d'activitats educatives. Les col·laboracions i els intercanvis freqüents amb altres països, inclosos França i Itàlia, el converteixen en un centre dinàmic i de referència.

Els museus esmentats representen un valor afegit per als territoris on sorgeixen. La seva caracterització identitària afecta la comunitat a diferents nivells i representa un punt de referència per a les comunitats locals, però també per als visitants que vulguin conèixer la història i les tradicions locals. Són subjectes actius de participació a través de la implicació de la comunitat i dels llocs de cultura, a través de l'organització incansable d'iniciatives, activitats i exposicions que promouen els talents locals. Al mateix temps, contribueixen a la producció de la localitat mitjançant processos de promoció i millora del patrimoni local. Un mosaic de tradicions i cultures que millora les diferències territorials en un context global de circulació d'idees i noves propostes museístiques. El paper que tenen els directors i operadors dels museus a la zona és molt important perquè duen a terme una pràctica constant de promoció i comparació; a més, sense la seva disponibilitat aquesta cerca no hauria estat possible.

Segons el meu parer, un paper important en els processos relacionats amb la producció de la localitat, sobretot en referència al fenomen turístic, és atribuïble al Centre d'Artesania Catalunya: l'àrea del Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya, que acredita, informa i promou l'autenticitat de l'artesanía catalana. El Centre, en els darrers vint anys, ha estat protagonista de nombroses polítiques de millora i promoció que han conduït a crear la marca Empremtes de Catalunya, amb l'objectiu específic de promoure l'autenticitat dels productes artesanals que representen els signes de la identitat catalana al paisatge, als usos populars, a l'art i a la història. Una estratègia de màrqueting que fomenta l'artesanía local i produeix valor en diferents formes: crea significats i experiències, és un motor d'innovació per a una comu-



Museu del Càntir, Argentona. (2019) CIRIACA CORETTI.

nitat local i, al mateix temps, garanteix la varietat de productes i desencadena economies de trasllat als mercats globals, a més d'influir en l'economia i els processos de construcció i representació de la identitat local. És una marca registrada del Centre d'Artesania Catalunya del Consorci de Comerç, Artesania i Moda, el disseny del qual va començar el 2006 i es va fer oficial el 2010, quan es va inaugurar el punt de venda i exposició, així com la seu de

la marca i el Centre, situat a Barcelona, al carrer Banys Nous, n. 11.

El projecte neix de la voluntat específica d'identificar productes artesans que s'originen a Catalunya i il·lustrar la història del país per tal de distingir aquestes produccions artesanals de les més genèriques, normalment comparables amb les que existeixen a la resta d'Espanya. Aquest desig parteix de l'observació que tant el públic local com els visitants sovint



Empremtes de Catalunya, Centre Artesania Catalunya, Barcelona, carrer Banys Nous, 11. (2019) CIRIACA CORETTI

compren productes que tenen poc en comú amb la cultura local, però que es refereixen més generalment a tot el país espanyol. El projecte es va crear per oferir al públic i als visitants una gamma de productes que, d'una banda, expliquen la cultura local i, de l'altra, ofereixen als artesans una altra manera de comercialitzar el producte. La marca representa una targeta de visita que identifica la cultura i els costums de la regió, de manera que el visitant pot comprar un objecte i emportar-se un record que garanteixi realment i totalment la imatge del territori al qual es refereix i que està representat per l'objecte. En aquest cas, l'objecte té la finalitat d'identificar una experiència atribuïble a la cultura del país al qual pertany i a un costum específic; una experiència atribuïble al viatge del qual l'objecte és testimoni, fins i tot fora del context que el va generar. Tal com afirma Xavier Villas i Balasch, director del Centre d'Artesania Catalunya, la marca distingeix: “productes artesans catalans elaborats a Catalunya que expliquen la història de Catalunya, la història, la tradició, els costums”. La distinció de productes a través d'una marca permet als ciutadans i als mili-

ons de turistes que visiten el país cada any admirar, comprar i emportar-se una imatge real i garantida del país. La marca forma part d'un projecte governamental que rep la col·laboració de la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya, l'Institut d'Estudis Catalans (IEC), el Foment de les Arts i del Disseny (FAD), el Museu Nacional d'Art de Catalunya i alguns dissenyadors independents. Aquesta col·laboració ha donat lloc a una notable recerca sobre les icones representatives de Catalunya, de la qual neix el volum *116 Icones Turístiques de Catalunya*, concebut com un catàleg d'icones que identifiquen visualment i conceptualment “un univers d'elements i significats culturals, naturals i socials” que millor defineixen Catalunya com a destinació turística³.

L'estudi va durar dos anys i de les 116 icones identificades se n'han seleccionat trenta per representar les trenta categories de la marca *Empremtes de Catalunya*[®].

Una de les categories de la marca és la que pertany a Oficis Singlars, que identifica un tipus d'artesanía territori-

alitzada, per exemple, la ceràmica de la Bisbal, la terracota negra de Quart, la terracota de Breda i Miravet, la palma de les Terres de l'Ebre, les plomes d'Arenys i l'Arboç, l'alabastre del Sarral i tot un seguit d'àrees que al llarg dels segles s'han especialitzat en determinats processos, a partir de les matèries primeres disponibles dins de la zona de referència. La categoria Oficis Singlars reconeix la identitat d'alguns dels oficis i productes estretament lligats a la demarcació territorial. La categoria identifica i promou el coneixement i els productes especialment vinculats a la tradició artesana d'origen que, d'altra manera, no hauria sobreviscut a la mercantilització i no hauria tingut mercat actualment. Amb aquesta denominació, es va intentar adaptar els productes tradicionals al mercat actual. Els objectius del projecte Oficis Singlars són: la recerca, definició i catalogació d'oficis amb denominació d'origen català; la conservació del patrimoni artesanal català, garantint-ne la continuïtat; la promoció de l'activitat artesanal com a activitat econòmica a les zones rurals, i la innovació del producte artesà mitjançant nous dissenys que responen al mercat actual. El procés d'implementació es va iniciar en diverses etapes que van implicar la identificació de les àrees; l'elaboració d'un pla de treball en col·laboració amb els ajuntaments; la creació d'un arxiu documental i bibliogràfic de les professions; dies de treball amb dissenyadors i artesans per crear nous productes, i, finalment, el màrqueting mitjançant campanyes de promoció i difusió del projecte. La sinergia d'intencions i la col·laboració en la realització del producte són una característica exclusiva de la categoria Oficis Singlars. Es tracta d'un procés de creació conjunta, en el qual el dissenyador, d'una banda, posa a disposició la seva idea i la seva experiència de mercat i l'artesà i, de l'altra, aporta la tècnica i les matèries primeres per tal de crear un producte contemporani que es pugui



Empremtes de Catalunya, Centre Artesania Catalunya, Barcelona, carrer Banys Nous, 11. (2019) CIRIACA CORETTI

comercialitzar. La majoria dels artesans que s'uneixen a aquesta iniciativa no són massa joves, de 40 a 60 anys, i solen provenir de zones rurals més petites, on aquesta iniciativa assumeix les implicacions més importants, sobretot per a la comercialització.

La creació de la marca no és l'única activitat a la qual el Centre d'Artesania Catalunya dona suport. Cada any es duen a terme nombroses iniciatives a favor de l'artesania local: exposicions, conferències i projectes dedicats a especialistes del sector, així com a un públic més general. El Centre també forma part del World Crafts Council Europe (WCC) i disposa de nombroses col·laboracions amb associacions locals, com l'Associació de Ceramistes de Catalunya i la Federació d'Associacions d'Artesans d'Ofici de Catalunya. Actualment, el Centre d'Artesania Catalunya treballa en un projecte específic de promoció de talents, dirigit a joves artesans, a través d'un programa de promoció dut a terme per Marina Calls i Xart, cap de Projectes de Promoció d'Artesania.

Un dels actes, organitzat pel Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM), en el qual vaig tenir el plaer de participar durant la meua recerca, va ser la Setmana d'Artesania de Catalunya, que l'any 2019 va arribar a la VIII edició. Les iniciatives, que es van dur a terme durant els set dies de l'esdeveniment, reivindicaven l'artesania com un element transversal de la societat pel seu gran valor cultural, social, patrimonial i econòmic, que combina el coneixement de tècniques i materials, la creativitat i la innovació, amb la identitat, entesa com tradició i contemporaneïtat, a la vegada que posseeix un caràcter internacional, local i universal, vehicle d'expressió única que arriba a tot el món. Les activitats van ser força variades i van implicar museus

i artesans: hi va haver visites guiades, exposicions audiovisuals, demostracions en directe, activitats per a famílies i nens, conferències, taules rodones, classes magistrals i debats sobre el tema. Les iniciatives es van celebrar principalment a Barcelona, però també van implicar pobles veïns. Va resultar especialment interessant la visita a la fàbrica Pujol i Bausis La Rajoleta, a l'Esplugues de Llobregat, on vam visitar els forns on es fabricaven algunes de les peces més emblemàtiques de la ceràmica arquitectònica del modernisme català i vam presenciar la reproducció d'una rajola, produïda antigament per la mateixa fàbrica.

En relació amb els temes del màrqueting i el turisme, la iniciativa Barcelona Genuine Shops Tour consisteix en una visita guiada a les botigues i empreses d'artesans i dissenyadors, els productes dels quals disposen del Made in Barcelona, un itinerari destinat als visitants que vulguin descobrir les botigues històriques de la ciutat, però també l'art i el disseny de les més recents. Es tracta d'una experiència interessant que posa èmfasi en la importància de la tradició i l'autenticitat de l'artesania local,

però també en el seu valor comercial i econòmic.

Conclusions

Com ens demostra el cas català, les marques comercials, certificacions, garanties i autenticacions d'erudits i experts certifiquen i garanteixen l'èxit al mercat d'objectes artesanals, de la mateixa manera que les polítiques patrimonials i de millora contribueixen a construir el propi patrimoni. La marca es converteix així en el testimoni de la relació entre l'objecte, la història personal dels que el van fabricar i l'àrea de producció, i en certifica la pertinença i l'origen al mercat cultural i econòmic. És interessant assenyalar que una posició destacada en els processos d'autenticació es determina sovint per la presència de l'antropòleg, com a erudit, expert, garant i "autenticador" del patrimoni cultural més o menys compatible o rellevant per a la tradició. Dit d'una altra manera, en aquests casos l'antropòleg és l'encarregat de decidir quins són els aspectes més rellevants de la tradició i els més innovadors.

La qüestió de l'autenticitat, al món contemporani, assumeix un paper central,



Setmana d'Artesania de Catalunya, del 7 al 13 d'octubre. (2019) CIRIACA CORETTI



Dualart, Pas de l'Ensenyança, 2, Barcelona, Setmana d'Artesania de Catalunya, del 7 al 13 d'octubre. (2019) CIRIACA CORETTI

sobretot en referència als processos de producció de la localitat de què hem parlat. La cerca d'autenticitat sembla que s'ha convertit en una autèntica obsessió en l'actualitat i està estretament lligada a qüestions relacionades amb el patrimoni i la certificació cultural. Franco Lai recorda, en un volum monogràfic dedicat a l'autenticitat en el món de l'art de la revista d'etnologia francesa *Terrain*, que: “No hi ha autenticitat sense procediment d'autenticació”. Lai continua:

[...] Els productes locals representen diversos aspectes de les “falsificacions autèntiques” [...] Els productes artesanals posseeixen una sèrie d'elements que els caracteritzen com a tals (matèries primeres del territori, etapes de producció, etc.), però no són còpies fidels de l'original. Les innovacions tecnològiques rellevants, els nous elements estètics, etc. hi participen ara a nombrosos nivells. Innovacions que sovint fan que aquests productes siguin encara de més qualitat i molt “creatius”. Són “autèntics” en la mesura que les seves qualitats són acreditades per la marca, les especificacions de producció i, en qualsevol cas, per

la seva reputació al mercat. Per ser clar, no dic que els productes locals siguin falsificacions, vull dir que la seva “autenticitat” està garantida per marques, procediments i experts. (Lai, 2007: 38)

Franco Lai, recordant sempre els conceptes expressats a la premissa:

Els productes artesanals locals són el resultat de diverses “intencionalitats” i, per tant, estan carregats de significats diversos. Han de ser genuïns i autèntics, com a tals han de portar una biografia i una història, no només la del seu camí en el procés de producció, sinó també la del lloc al qual fan referència i del qual són representants. Comuniquen una sèrie de significats que fan referència més o menys explícitament a la tradició, la cultura, etc. Es converteixen així en els símbols de l'anomenada “identitat local”, de vegades viscuda i, de vegades, sobretot inventada i ostentosa [...] En el discurs polític i en diversos nivells, la paraula que sovint apareix és “valorització” [...] Així, els objectes també es converteixen en els emblemes de la redempció

de les regions més desfavorides de la història nacional que busquen una reafirmació en el nou context europeu i en el mercat global. El que resulta d'això d'una manera sofisticada o com a resultat de diverses eleccions i dinàmiques és un procés real de “producció de la localitat” [...] A la base hi ha una planificació política que dona lloc a un procés real de construcció d'autenticitat. És un procés complex que posa múltiples nivells de presa de decisions [...] D'aquesta manera, venen associacions de les categories productives, empresaris, polítics regionals i administradors locals, experts d'universitats i centres de recerca, agents de desenvolupament, gestors del patrimoni, a diversos nivells de presa de decisions, locals, regionals i comunitaris en joc de diverses maneres. (Lai, 2007: 40-41)

En conclusió, és evident que, a partir de les pràctiques implementades, institucions polítiques, museus, associacions comercials i artesans individuals han contribuït de diverses maneres a la “producció local” de què hem parlat i han constituït un valor afegit per a les comunitats locals, en un context globalització lligada a la millora de les diferències i als moderns processos de globalització vinculats al mercat i al turisme. La creació mateixa de la marca Emprems de Catalunya, de fet, forma part d'un procés més ampli de capitalització i construcció d'una identitat col·lectiva que implica tot el país a diversos nivells des de principis dels anys noranta. A través de l'estudi dels processos que van implicar les institucions i els museus locals, van sorgir les produccions artesanals més característiques i que encara avui, a escala local, animen les comunitats i defineixen la seva especificitat en l'àmbit social i cultural. Igual que els museus locals, els artesans locals presten la seva veu als

objectes transmetent, no només el seu valor històric i social, sinó també emocions i sentiments. Aquest aspecte és particularment interessant si es fa referència al context de l'artesanía artística contemporània, tenint en compte que la producció artesanal local es caracteritza precisament per la referència a la cultura i tradició del territori, però també per pertànyer a un context contemporani caracteritzat per un mercat de consum que mira la memòria i l'especificitat dels llocs. L'artesanía artística contemporània es defineix com una producció en què el domini tècnic s'ajusta a la personalització del producte mitjançant la interpretació subjectiva i la reelaboració de formes tradicionals.

Es tracta d'una construcció participativa del patrimoni, que reivindica la seva pròpia especificitat històrica i cultural, mitjançant una autorepresentació col·lectiva més o menys conscient, que condueix a la producció de nous contextos materials, socials i imaginatius i que, en connexió amb els processos de representació contemporanis moderns de la localitat, contribueix a la definició de "poble global". ■

BIBLIOGRAFIA

■ **Appadurai, A.** (2011) *Modernità in polvere*. Milà: Raffaello Cortina Editore.

■ **Arduini, M.; Puccini, S.** (2016) *Dal locale al globale. Prospettive antropologiche tra passato, presente e futuro*. Viterbo: Edizioni Sette Città.

■ **Becattini, G.** (2015) *La coscienza dei luoghi. Il territorio come soggetto corale*. Roma: Donzelli.

■ **Caoci, A.; Lai, F.** (2007) *Gli "oggetti culturali". L'artigianato tra estetica, antropologia e sviluppo locale*. Milà: Franco Angeli Editore.

■ **Clavell i Nogueras, J.** (1976) *La xarbotada. La festa del càntir d'Argentona dins l'antic aplec de Sant Domingo*. Argentona: Museu del Càntir d'Argentona.

■ **Dei, F.** (2006) "Antropologia critica e politiche del Patrimonio", *Antropologia Museale. Rivista quadrimestrale della Società Italiana per la Museografia e i Beni Demoetnoantropologici*, 2, 34-37.

■ **Dei, F.; Meloni, P.** (2015) *Antropologia della cultura materiale*. Roma: Carocci.

■ **Departament d'Empresa i Coneixement (2010)** *116 icones turístiques de Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

■ **De Varine, H.** (2005) *Le radici del futuro. Il patrimonio culturale al servizio dello sviluppo locale*. Bolonya: CLUEB.

■ **Hannerz, U.** (2001) *La diversità culturale*. Bolonya: Il Mulino.

■ **Lai, F.** (2009) "Località", *Antropologia Museale. Rivista quadrimestrale della Società Italiana per la Museografia e i Beni Demoetnoantropologici*, 22, 72-74.

■ **Lai, F.** (2007) "Saperi locali e produzione della località, in Caoci". Dins LAI, F. *Gli "oggetti culturali". L'artigianato tra estetica, antropologia e sviluppo locale*. Milà: Franco Angeli Editore, 28-45.

■ **Meloni, P.** (2018) *Antropologia del consumo. Doni, meri, simboli*. Roma: Carocci.

■ **Prats, L.** (2014) "El caràcter magmàtic del patrimoni etnològic", *Revista d'Etnologia de Catalunya*, 39, 152-159.

■ **Rocas, X.** (2017) "500 anys de ceràmica artesana de La Bisbal: entre la tradició i la modernitat", *Ceràmica i terrissa* (revista del Baix Empordà), 59, 12-16.

■ **Rocas, X.** (2017) "El nou Terracotta Museu. Un museu del segle XXI", *Ceràmica i terrissa* (revista del Baix Empordà), 59, 26-29.

■ **Rocas, X.; Vicens, J.** (2016) "El Terracotta i el de la Terrissa", *Dossier Rajolers i Terrissers*, Gavarres, 30, 35-83.

■ **Romero i Vidal, A.; Rosal i Sagalés, J.** (2014) *La terrissa a Catalunya*. Figueres: BRAU Edicions.

■ **Sassu, A.** (2007) "Elementi nuovi, anzi vecchi, per lo sviluppo economico regionale, in Caoci". Dins LAI, F. *Gli "oggetti culturali". L'artigianato tra estetica, antropologia e sviluppo locale*. Milà: Franco Angeli Editore, 170-178.

■ **Teti, V.** (2020) *Nostalgia. Antropologia di un sentimento del presente*. Bolonya: Marietti.

NOTES

1

En el mateix context, es van dur a terme altres accions del programa Inventari del Patrimoni Etnològic de Catalunya, com ara la catalogació i declaració de festes i elements festius al *Catàleg del Patrimoni Festiu de Catalunya*; i la participació en l'elaboració i el seguiment del Pla nacional de salvaguarda del patrimoni cultural immaterial i del Pla nacional d'arquitectura tradicional.

2

A causa de problemes econòmics derivats de la pandèmia mundial de la Covid-19, les institucions polítiques locals van tancar el Museu de la Terrissa de Quart el novembre del 2020. Actualment no està clar quan es tornarà a obrir o si s'obrirà en algun moment.

3

A les 482 pàgines del llibre hi ha 116 icones molt diverses, com ara: el restaurant El Bulli, els castellers, les muntanyes del Canigó i Montserrat, els calçots, el Festival de Música Nova, els correfocs, el patrimoni romànic, el castell de Miravet, les setrilleres Marquina, la figura del caganer, etc.