



# La identitat del fer

**ÒSCAR GUAYABERO**  
**JESÚS-ÀNGEL PRIETO**

«Dono a conèixer la meva identitat perquè la societat és una trobada d'identitats» (Sami Naïr) i és en aquesta voluntat d'ésser social que té sentit la identitat que omple de significat el fet comunitari. Aquesta posada en comú de la identitat individual genera espais simbòlics en els quals ens reconeixem en identitats supraindividuals, en identitats culturals col·lectives. Estarem d'acord que la cultura material (artesanía, disseny, arquitectura, moda, art), amb la seva forta càrrega simbòlica, és l'element que articula la identitat d'un país. Però més enllà de la seva capacitat de generar icones susceptibles de ser motors econòmics a diversa escala, ens aporta la identitat del fer, el profund coneixement de la nostra saviesa constructiva, la confiança en la nostra capacitat de crear el present més que en el fet de repetir de manera estèril les formes del passat.



Identificar cultura i identitat sembla evident, però no ho és. La cultura, en tant que «pautes de conducta i pensament apreses i compartides que són característiques d'un grup social»<sup>1</sup>, ens parla de factors diferencials, però també cohesionadors. És, a la vegada, diferència i identitat. Com la nostra apreciació de les anomenades tribus urbanes: una noia gòtica ens resulta un model de diferenciació, però, a la vegada, quan la trobes enmig del grup, apareix la identitat (totes són iguals).

Compartir cultura ens dóna seguretat i ens facilita tenir clares les pautes de conducta. Fora del nostre entorn, ens sentim insegurs però ens reafirmem acudint a la identitat (la diferència) que ens aporta la nostra cultura d'origen: preguntar d'on som ens dóna fonaments des dels quals afrontar la diferència cercant les similituds.

### Si «fer és pensar», en el fer hi ha claus importants de la nostra manera de pensar, de la nostra idiosincràsia.

Des dels orígens, l'espècie humana ha mostrat les seves diferències, sobretot a partir del producte cultural: la destal bifaç, la *Venus de Willendorf*. El primat evolucionat marcava el territori amb objectes. En semiologia es parla de la cultura del signe, cultura de l'ús i cultura del canvi... són tòpics propis.. La destal era un objecte d'ús, feia la vida més fàcil, era una pròtesi allà on el cos resultava limitat (tallar, rascar, colpejar...). La *Venus de Willendorf* era un objecte de signe i també feia la vida més fàcil, però és una pròtesi ideològica, que aportava coneixement, que establia ponts entre la realitat i el misteri (la reproducció, la femineïtat, la vida...). Tots dos objectes ens identifiquen com a cultura humana i també ens diferencien: mai no tornarem al món dels primats. Així, doncs, la cultura material (art, disseny, arquitectura, moda, artesanía) es pot tractar com una dicotomia: cultura del fer contra cultura del representar.

«La identitat és un sistema de pertinences que es trenca i es reconstrueix cap a cada individu i d'aquest a la totalitat. Hi ha múltiples identitats

que ens fan pertanyents a diferents grups de referència: identitat econòmica, ètnica, racial, professional, entre d'altres. Cada subjecte social, individual i col·lectiu, posseeix una identitat com a consciència de si mateix, construïda en la seva interacció amb els altres, en un sistema de relacions socials de les quals és expressió, compartint, teixint històries, transformant i transformant-se i, per tant, en constant canvi i contradicció.»<sup>2</sup>

I és així que, al llarg de la seva història, els pobles han generat oficis, tècniques i procediments per a objectivar solucions als problemes domèstics. L'artesanía ha donat resposta durant segles a les necessitats materials que sorgeixen de la relació dels humans amb el món. L'objecte artesà ha estat, fins no fa gaire, l'única interfície entre nosaltres i l'entorn: vestíem, menjàvem, dormíem i transportàvem amb artesanía. Això, per si mateix, ja era una tasca ingent i imprescindible, però, a més, l'artesanía transmetia en cadascun dels objectes una narrativa local, una tradició pròpia, una adaptació específica de tècniques comunes. És a dir, que la funció d'utilitat mecànica anava acompanyada d'una narració que potenciava el nostre sentit de pertinença a un lloc, a un grup, sovint recolzada en una ornamentació nostrada, pròpia d'un espai i d'un temps. Aquesta funció emotiva, psicològica, és prou important. Hem vist com amb la inundació d'objectes seriat i la multiplicació dels anomenats no-llocs hem estat acompanyats d'uns no-objectes en el sentit de la despersonalització i la ruptura de lligams entre nosaltres i els nostres estris domèstics. Cal recordar-ho perquè, sovint, des de l'adveniment de la manufactura seriada, de la indústria mecanitzada, s'ha arraconat l'artesanía a un paper de decoració, d'ornament superflu i banal.

És important remarcar que el fer (i no tan sols el representar) inclou forts elements d'identitat. Allò que de vegades els tòpics assenyalen com a caràcters nacionals (que provoquen acudits més o menys encertats o reflexions clàssiques com les de E. Kant «... els italians i els francesos són els que més es distingeixen dels altres pel sentiment d'allò que és bell; i els alemanys, els anglesos i els espanyols els que més sobresurten

en allò que és sublim»<sup>3</sup>) inclou aspectes metodològics, capacitats de fer, que són veritables fortaleces a l'hora de valorar les identitats. Si «fer és pensar» (com desenvolupa encertadament R. Sennett a *El artesano*<sup>4</sup>), en el fer hi ha claus importants de la nostra manera de pensar, de la nostra idiosincràsia.

Per això cal una reflexió en profunditat de les nostres maneres de fer, del llarg recorregut dels nostres objectes artesans (i de l'art, de la moda, del disseny, de l'arquitectura), de com a cada problema funcional hem respost amb una solució original que ha perdurat al llarg dels anys. I en això, no hi ha una forta identitat? Serà una identitat intangible, però moltes vegades la reconeixem i ens crea sentiments d'empatia cap a aquells amb els quals compartim aquesta manera de fer. Moltes vegades els problemes de relació cultural estan instal·lats en les diferents maneres del fer. Nosaltres mateixos hem sentit allò de la «manera catalana de portar els negocis», amb un cert rigor, una certa exigència, un orgull per la feina ben feta, un control econòmic (que el tòpic peninsular converteix en falta de generositat), una capacitat per la innovació... Aquesta manera de gestionar se suma a com construïm, a com el fer genera pensament: no cal insistir que són aquests aspectes els que fan de Gaudí un referent molt nostre i no la seva manera concreta de formalitzar.

### **Cal una reflexió en profunditat de les nostres maneres de fer, del llarg recorregut dels nostres objectes artesans, de com a cada problema funcional hem respost amb una solució original que ha perdurat al llarg dels anys.**

És necessari, doncs, reflexionar sobre el nostre fer d'una manera transversal, antropològica i històrica. En aquest sentit, resulta estranya la previsió de fer un discurs museogràfic sobre el disseny català (el futur Disseny Hub de Barcelona)<sup>5</sup> que ignori el desenvolupament del fer que suposen les diferents col·leccions i recer-

### **Empremtes de Catalunya**

«Marca registrada d'artesanía que identifica i distingeix productes artesans de Catalunya, els quals, mitjançant una mirada d'identitat i de contemporaneïtat, transmeten els valors del país a través d'elements vinculats a l'art, la cultura, la història, la tradició, l'arquitectura, el paisatge i els costums populars que ens són propis.» Aquesta és la descripció que Artesania Catalunya fa de la presentació del seu nou projecte per a redefinir el concepte d'objecte turístic. Basat en una llista d'icones del país, les empreses artesanes han elaborat una col·lecció prou àmplia d'objectes que són definits, al seu díptic promocional, com a *crafts with identity* ('artesanía amb identitat').

Aquesta és una acció en la qual l'economia de la identitat vol mostrar els seus aspectes positius. D'una banda, s'ha fet l'esforç (gràcies al MNAC, l'IEC i el FAD) de revisar els referents identitaris amb l'establiment de vint-i-vuit famílies: èpoques històriques, tradicions, paisatge urbà, Nova Cançó, gastronomia, literatura, paisatge i natura, estris populars, etc.. Aquesta llista ha servit per a verificar les nostres fortaleces i les nostres debilitats, i evitar els tòpics amb els quals no ens volem identificar. D'altra banda, tot aquest material dispara la creativitat formal i funcional de les múltiples disciplines dels bells oficis: tèxtil, joieria, ceràmica, cistelleria, puntes de coixí, cuir, etc.. I posa a treballar dissenyadors i artesans, artesans i dissenyadors, bo i provocant un nivell de qualitat i, el que és més important, un conjunt identificable de bons productes.

El juliol del 2010 s'ha inaugurat a la seu d'Artesania Catalunya un punt de venda que vol ser estímul i model per a una acció comercial al llarg del territori.

I aquí s'intenta superar la dicotomia turistes/veïns: els nostres clients potencials han de ser els nostres veïns, i en aquests objectes han de trobar una resposta de qualitat a la voluntat de sentir-se representats en els objectes que els acompanyen en el dia a dia, en els regals, en les celebracions. I aquest objecte molt valorat pel veí serà l'objecte apreciat pel turista intel·ligent i culte, que vol endur-se a casa una experiència autèntica i compartida, i no un detall desvaloritzat i rutinari.

ques sobre l'artesanía rural (entre d'altres, els fantàstics treballs de Violant i Simorra),<sup>6</sup> ja que perdem el reconeixement de les nostres maneres de fer i de pensar, que suporten la modernitat

(tret que pensem la modernitat com un trencament freudià, un «matar el pare»).

Al llarg de la seva història, totes les comunitats culturals, grups més o menys heterogenis però amb nexes comuns, constitueixen senyals identitaris. Catalunya no n'és una excepció, ans al contrari: potser perquè el seu períple històric no ha estat fàcil, les icones identitàries han estat sovint un referent cultural i emocional, però també han tingut un rerefons polític. Ara bé, aquestes icones són per al consum intern, nosaltres les apreciem, les estimem i les reivindiquem. Quan entra en joc l'observador extern –el turista– moltes cauen en la pura retòrica perquè, si fa no fa, cada país o nació en té una de similar.

### **Economia de la identitat, local, impossible de deslocalitzar, absolutament implicada en la història però entesa en un sentit més antropològic.**

«La identitat constitueix també un sistema de símbols i de valors que permet afrontar diferents situacions quotidianes. Opera com un filtre que ajuda a descodificar, a *comprendre perquè després funciona*.»<sup>7</sup>

La idea de «marca» recull, en molts casos, aquestes senyes identitàries, però pel seu ús (bàsicament, competir en un mercat global de països o ciutats marques) redueix la complexitat d'un lloc (país, ciutat, entorn natural, llogaret o complex arquitectònic) a icones que siguin fàcilment identificables. Els tòpics són marques, les sorpreses no. Així trobem que, sovint, els identificadors no fan sinó empobrir la lectura i la imatge que aquest lloc té per als forasters i, finalment, a base de repetir-la fins a l'extenuació, per als propis ciutadans locals.

«Dins de grans espais històrics de temps es modifiquen, juntament amb tota l'existència de les col·lectivitats humanes, la forma i la manera de la seva percepció sensorial. Aquestes formes i maneres en què aquella percepció

s'organitza, el mitjà en el qual esdevé, estan condicionats no tan sols naturalment, sinó també històricament.»<sup>8</sup>

És molt interessant l'intercanvi de tòpics: el curs de batxillerat artístic de l'Escola Massana va participar (inici del 2000) en un exercici europeu molt enriquidor. Amb dues institucions similars de Torí i Grenoble es va organitzar un treball de classe amb els estudiants. Se'ls demanava fer una llista dels elements que, des de les altres ciutats, consideraven que identificaven la seva: la pizza, la neu, la Sagrada Família... i, a la vegada, fer un *collage* amb la visió que els de Barcelona tenien dels de Grenoble i dels de Torí, i viceversa. Aquests *collages* (en din A4) arribaven a les ciutats de referència i eren revisats, corregits, criticats o ampliat pels estudiants locals (per exemple, intentant, des de Barcelona, evitar les excessives referències al flamenc...). Aquests enriquiments de les propostes eren retornats als autors i, amb aquest material, es va crear una col·lecció de postals que va formar part d'una exposició itinerant per les tres ciutats titulada *Tòpics*. Més enllà del caràcter escolar de l'exercici transeuropeu, aflorava aquesta complexitat de l'altre, dels seus senyals identitaris i, moltes vegades, de la dificultat d'assumir-los.

I aquí trobem un dels mecanismes contradictoris: primer assistim, amb una certa perplexitat, a l'aparició d'un senyal identitari (per exemple, la torre Agbar); després compartim amb alegria i orgull la seva potència i la satisfacció de sentir-nos representats col·lectivament, i, finalment, ens ofeguem sota el pes de la redundància mediàtica i turística d'aquest senyal. Que la pròpia identitat cultural no sigui reconeguda pot ser dur, però morir d'èxit en un món mediàtic pot dificultar enormement la convivència local: moltes vegades les tribus urbanes prefereixen els elements identitaris de caràcter global com a reacció a l'aclaparament amb el qual pateixen els elements identitaris de la seva cultura.

Podem ajudar a dignificar els elements identitaris, les aplicacions de les icones, però, podem crear-les?

Ens manca saber per què algunes d'aquestes històries han triomfat i altres no. Per què, per exemple, la pizza és una icona mundialment coneguda i la coca de recapte continua sent totalment local? Per què els barrets mexicans, tot i que ara estan en franca retirada, han sobreviscut com a record de Barcelona sense cap vincle real? Per què ha quallat l'ase català i no el gos d'atura, el tritó del Montseny o el gall de pota blava del Prat? Què fa que tothom conegui Nova York com la Gran Poma quan això és només una part de la ciutat? Per què expressions com «Rosa de Foc» o la «Ciutat de les Cúpules» s'han perdut per anomenar Barcelona i en perduren d'altres? Què té el Big Ben que no tingui la catedral de Sant Pau? Què fa que el **Moulin Rouge** sigui més conegut que altres teatres semblants de Pigalle? Si entenem la identitat com una construcció cultural podríem incórrer en l'error de creure que podem generar un símbol del no-res. Que podem dissenyar, en el sentit pejoratiu amb què els mitjans de comunicació acostumen a entendre aquest concepte, les icones que ens representen. Així, doncs, només caldria una bona estratègia de màrqueting i un bon producte. Afortunadament, la vida de les ciutats o els països és molt més complexa i els mecanismes prefabricats no sempre triomfen. Potser és més un procés d'acompanyar un objecte, un símbol, una icona, etc. que ja estigui arrelat cap a una bona materialització objectual. Cal que hi hagi un cultiu, un pòsit, perquè les icones funcionin i, sobretot, cal que els propis ciutadans se les puguin apropiat sense sentir rubor.

### Si entenem la identitat com una construcció cultural podríem incórrer en l'error de creure que podem generar un símbol del no-res.

Una altra estratègia és fer de qualsevol cosa un espectacle, tal com preconitzava **Guy Debord**: «Tota la vida de les societats en què dominen les condicions modernes de producció es presenta com una immensa acumulació d'espectacles.»<sup>9</sup> La consecució d'esdeveniments pot fer-nos

### Valoritzar en comptes de comercialitzar l'artifici

El disseny s'acostuma a entendre com un valor afegit i sovint es creu que dona la forma final, l'embolcall, la carcassa de l'objecte. Si bé és cert que forma part de la cadena de valor d'un producte, la seva funció principal no és afegida sinó que és inseparable del propi producte. Detectar nous mercats, noves necessitats, nous usos, es fa abans de formalitzar i també forma part del procés de disseny.

Dit això, i centrant-nos en ítems identitaris i objectes de record, el disseny pot ser un bon aliat per tal de valoritzar allò que ja existeix, recollir tradicions i millorar la seva visualització al mercat. Però no hem de creure que es tracta de convertir l'autenticitat en un *souvenir* per a fer-la accessible al turista, sinó que cal dignificar uns productes que ja tenen qualitat i, si és possible, mantenint el seu valor d'ús.

A tall d'exemple, valoritzar el mercat de llibre de vell de Sant Antoni no vol dir fer que els llibreters vinguin imants de nevera en forma de llibre, sinó que, mantenint el seu caràcter, per mitjà d'informació i senyalització, s'ha de fer atractiu als visitants, com a París visitem les parades al costat del Sena, o el mercat de **Mauerpark** a Berlín.

Darrerament, en el cas de les parades dels ocellaires de la Rambla, Barcelona ha perdut una oportunitat de valoritzar en lloc de comercialitzar l'artifici. Acceptant que s'havien de desmuntar per al bé dels animals exposats, una bona estratègia hauria estat generar un punt d'interès per al barcelonins que arribés a ser-ho per als visitants, més que no pas apostar directament pels turistes excloent els barcelonins, que tenen una raó menys per a passejar per la Rambla.

Cal facilitar la presència dels nostres dissenyadors de moda, joiers, artesans etc. en llocs de visita, encara que el seu producte no vagi destinat específicament als turistes. A la llarga és igual o més rendible i reforça la identitat del lloc sense caure en tematitzacions fictícies.

creure que la construcció de la identitat depèn en gran part del ressò que aquesta escenificació sense fi aconsegueix al mitjans de comunicació. Tanmateix, una altra vegada els mecanismes de la construcció de l'imaginari col·lectiu s'escapoleixen sovint de ficcions, siguin institucionals o comercials.

### L'art d'avui serà el clàssic del demà; l'arquitectura innovadora, el *souvenir* del futur; el sentiment col·lectiu, l'eslògan de la propera generació.

El que és immutable és que aquests símbols identitaris canvien i evolucionen. «La identitat és necessitat sentida d'arrelament i pertinença, participació i autorealització, que s'expressa en les formes d'actuació humanes a les quals donen sentit i continuïtat, la qual cosa no implica immobilisme, sinó per contra evolució, canvi i desenvolupament, com a expressió de les contradiccions que se superen.»<sup>10</sup> Però en aquesta evolució és més important la pròpia dinàmica del lloc, la capacitat dels seus ciutadans de generar noves imatges, nous edificis, noves obres de referència, que no pas les pretensions econòmiques, polítiques o comercials per a generar nous símbols. L'art emergent d'avui serà el clàssic del demà; l'arquitectura innovadora, el *souvenir* del futur; el sentiment col·lectiu, l'eslògan de la propera generació, i no pas al revés.

Sembla lògic que per a poder generar nous símbols s'hagin de generar nous fets. Sembla lògic, però no és tan comú. Els departaments que s'ocupen de les estratègies turístiques acostumen a utilitzar elements del passat i la creació actual, la planificació urbana o la protecció de zones naturals no s'entenen com a inversió en futures icones identitàries. Per exemple, el Vallès o el Camp de Tarragona podrien ser tan coneguts com la Toscana, però la manca de protecció els ha trinxat com a territori i ara ningú no pot identificar-se amb aquest paisatge farcit de polígons i urbanitzacions. El passeig de Gràcia o el Portal de l'Àngel estan deixant de ser identitaris

per l'acumulació de franquícies. Però, alhora, el mateix es pot dir dels principals carrers de moltes poblacions.

Afavorir les condicions per tal que allò que és local trobi espai de visualització en el mercat global, que suposa una avinguda de gran aflluència turística, és una estratègia de creació identitària, però sostenint-se en un caldo de cultiu, no pas creada de forma fictícia. Anvers, per exemple, reserva un percentatge significatiu de locals del centre a dissenyadors de moda locals.

Estariem d'acord que la identitat s'hauria de treballar com una actitud dinàmica i de prospectiva, més que com una exclusiva mirada al passat, als elements ja carregats de significat i sedimentats en l'inconscient col·lectiu. Tot és contemporani, i l'actitud ha de ser sentir-se identificat en el fer, en una manera d'entendre la saviesa de la mà i la raó, en una confiança en la nostra capacitat de crear el present: aquí rau la identitat més forta. Ara bé, aquest present no es pot fer si no hi ha un reconeixement medul·lar de la nostra tradició, de la responsabilitat agraïda cap a la nostra memòria cultural.

I aquesta memòria cultural no és només la memòria de les formes, el repertori d'icones o de gestos (tan proclius a ser semantitzats *a posteriori* per interessos ideològics i, de vegades, històricament analfabets: que ho preguntin al toro d'Osborne), sinó la memòria de la cultura material, del saber fer, de les tecnologies, del coneixement del medi (la Suïssa de la tecnologia farmacèutica no oblidada i fa valer la seva tradició herborista). Per exemple: la llana de la vall d'Assua. Hi havia unes ovelles de la llana de les quals no se'n treia rendiment i un jove dissenyador que s'instal·là al territori i va aprendre els usos, els oficis, els temps i les problemàtiques. Amb els artesans i les artesanes locals va començar a proposar nous objectes gràcies al seu coneixement de les tendències i del mercat, i a la seva habilitat projectual. Així van sorgir noves idees tèxtils, noves aplicacions de la llana en l'àmbit de la construcció sostenible. Aquesta és una pràctica modèlica que posa en contacte contemporaneïtat i tradició, i en la

qual la tradició aporta la seva càrrega de cultura identitària i de respecte cap al medi, condició indispensable per a la nostra construcció simbòlica i real.

Aquest exemple forma part d'un dels programes més modèlics que tenim al país: Oficis Singulars,<sup>11</sup> una iniciativa d'Artesania Catalunya impulsada amb visió i entusiasme per Gemma Amat, que ha creat un consell d'experts que analitzen el territori, assenyalen els oficis i els materials arrelats i en perill d'extinció i diagnostiquen i proposen l'acció protagonitzada per un equip de joves dissenyadors, amb la sinergia dels actors locals i dels propis municipis.

En aquest cas, com en molts d'altres, s'ha d'entendre que la identitat recau en la matèria utilitzada i en la tècnica que la manufactura i no en el producte final, que no deixa de ser una conse-

qüència del moment i de les necessitats que es detecten. És important remarcar-ho perquè massa sovint s'ha vinculat identitat amb objectes, peces i productes que són traslladats de manera directa a la categoria de *souvenir*, tot i que sovint miniaturitzant-los i fent-los perdre la seva funció primigènia.

Hem d'entendre que els processos, las maneres, els tarannàs també són identitàris. És tan icònic un càntir de ceràmica negra de Verdú com un bol fet amb aquesta ceràmica apte per a ser utilitzat al microones.

«De vegades, una singular ciutat vella, com Barcelona, en sobresimplificar la seva identitat, es torna genèrica. Es torna transparent, com un logotip. El contrari no passa mai... almenys no encara [...]. Aquí els turistes s'ajunten en ramats al voltant d'un grapat de llocs. Hordes de



Forjador

▲ Oficis Singulars, iniciativa d'Artesania de Catalunya, ha creat un consell d'experts que analitzen el territori, assenyalen els oficis i els materials arrelats i en perill d'extinció i diagnostiquen i proposen accions que realitzen joves emprenedors.



falcons triomfadors intenten vendre'ls els aspectes "únicos" de la ciutat. Les parts úniques de totes les Ciutats Genèriques juntes han creat un *souvenir* universal, una cruïlla científica entre la Torre Eiffel, el Sacré Coeur, i l'estàtua de la Llibertat: un edifici alt (generalment d'entre 200 i 300 metres) ofegat en una petita bola d'aigua amb neu o, si està a prop de l'equador, flocs daurats; diaris amb cobertes de cuir repussat, sandàlies de *hippy*, encara que els veritables *hippies* siguin ràpidament repatriats.»<sup>12</sup>

L'Agència Catalana de Turisme treballa en una llista d'icones de país a partir de la feina realitzada per un grup de treball amb representants del Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC), de l'Institut d'Estudis Catalans (IEC) i del Foment de les Arts i el Disseny (FAD). A la llista provisional tant es poden trobar objectes (porró) i edificis (Seu Vella de Lleida) com paisatges naturals (el Cadí) o humanitzats (conjunt de mur de pedra seca, garrofer i oliveres del Camp de Tarragona).

Però també s'han introduït intangibles com l'associacionisme, el ramblejar (comú a moltes ciutats de la costa) o allò que els francesos en diuen *la joie de vivre*. Per tant, treballar la identitat va més enllà de recollir icones materials i vol dir, també, i de manera important, contemporaneitzar aplicacions de tècniques, processos i habilitats pròpies d'un territori, d'un temps, d'un clima, d'un col·lectiu, és a dir, d'una cultura. No s'entén el cistell de vímet de recollir bolets sense entendre la passió boletaire dels catalans. Però si algú proposés, per exemple, un cistell fet amb ràfia reciclant les lones dels sacs de runa, seria coherent? I si algú utilitza la tècnica del cistell boletaire per a fer un portapaquets per a bicicletes, tindria sentit identitari?

Economia de la identitat, local, impossible de deslocalitzar, absolutament implicada en la història però entesa en un sentit més antropo-

lògic. «Quan al cap d'una tribu nòmada li van preguntar què transportava, va contestar que el primer que es transportava era a si mateix. També vam poder observar que a les butxaques portava objectes plens d'història, receptes, bitllets de loteria, targetes de visita, així com unes quantes llaminadures i bossetes de te.»<sup>13</sup>

**Tot és contemporani, i l'actitud ha de ser sentir-se identificat en el fer, en una manera d'entendre la saviesa de la mà i la raó, en una confiança en la nostra capacitat de crear el present: aquí rau la identitat més forta.**

Vivim en temps en què la mobilitat personal i la proliferació dels no-llocs ens fa ser una mena de nòmades permanents. Tal com brillantment ens mostra Jacques Tati a *Playtime*:<sup>14</sup> aeroports, oficines, centres comercials i franquícies fan que la majoria de ciutats d'occident s'assemblin a una victòria del *mainstream* ('corrent dominant') global. Lluny d'ajudar a situar-nos, aquesta situació crea angoixa, l'angoixa del vol continuat. Per això necessitem dispositius que ens facin aterrar i, sobretot, arrelar.

Els símbols identitaris són una bona eina per a aquest objectiu. La seva capacitat de fregament amb la realitat local, el material, la mà de l'artesà, l'arquitectura que es recolza en tècniques vernacles, el disseny que actualitza l'ús de materials i tècniques pròpies, les imperfeccions que fan singulars els objectes no seriats, les tecnologies digitals al servei de la producció ultralocal, etc., ens poden ajudar a reprendre el contacte amb la terra que tenim sota els peus.

I aquesta és una identitat que, tot i donant resultats icònics, es construeix a través del fer, del reconèixer-nos en la nostra particular idiosincràsia com a poble que cerca el plaer de les coses ben fetes. O, almenys, així ho volem veure.

**ÒSCAR GUAYABERO***Paradissenyador*

Explica històries per mitjà dels objectes, l'escriptura, les instal·lacions, els llibres o el comissariat d'exposicions.

També s'ha dedicat a la docència i és autor de diversos articles.

<http://www.guayabero.net/catala/Guayabero>

**JESÚS-ÀNGEL PRIETO**

Llicenciat en Filosofia i Lletres, secció d'Art, per la UAB.

Professor d'Imatge i de Teoria de l'Art a l'Escola Massana.

Ha exercit com a coordinador i director de l'Escola Massana.

És membre de l'A-FAD, del qual n'ha estat coordinador i president.

<http://www.jesusangelprieto.es>

**Notes**

1. HARRIS, M. (1988). *Introducción a la antropología general*. Madrid: Alianza Editorial.
- 2- COLIN AZAHAR, CASTRO CRUZ, MENDOZA MUCIÑO i ROMERO GUEVARA (2009). «Género e identidad cultural en el Municipio de Tecámac», a: *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, juny 2010. [www.eumed.net/rev/ccss/05/acmg.htm](http://www.eumed.net/rev/ccss/05/acmg.htm).
3. KANT, E. (1964). *Lo bello y lo sublime*. Madrid: Espasa-Calpe.
4. SENNETT, R. (2009). *El artesano*. Barcelona: Anagrama.
5. <http://www.dhub-bcn.cat/ca/museus>. Juny 2010.
6. VIOLANT I SIMORRA, R. (1997). *La juguina tradicional*. Barcelona: Alta Fulla.
7. <http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad>. Juny 2010.
8. BENJAMIN, W. (1989). «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica», a: BENJAMIN, W., *Discursos Interrumpidos*, I. Madrid: Taurus.
9. DEBORD, G. (1967). *La société du spectacle*. París: Champ Libre.
10. COLIN AZAHAR, CASTRO CRUZ, MENDOZA MUCIÑO i ROMERO GUEVARA (2009). «Género e identidad cultural en el Municipio de Tecámac», a: *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, Juny 2010. [www.eumed.net/rev/ccss/05/acmg.htm](http://www.eumed.net/rev/ccss/05/acmg.htm).
11. <http://www.artesania-catalunya.com/ct/comercialitzacio:Cos/oficissingulars>. Juny 2010.
12. KOOLHAAS, R. (2006). *La Ciudad Générica*. Barcelona: Gustavo Gili.
13. STRICKLAND, R. *Portable Effects*. Proyecto para el MIT (Cambridge, USA).
14. TATI, J. (1967). *Playtime*. Spectra Films / Jolly Film.