



L'artesanía és moda

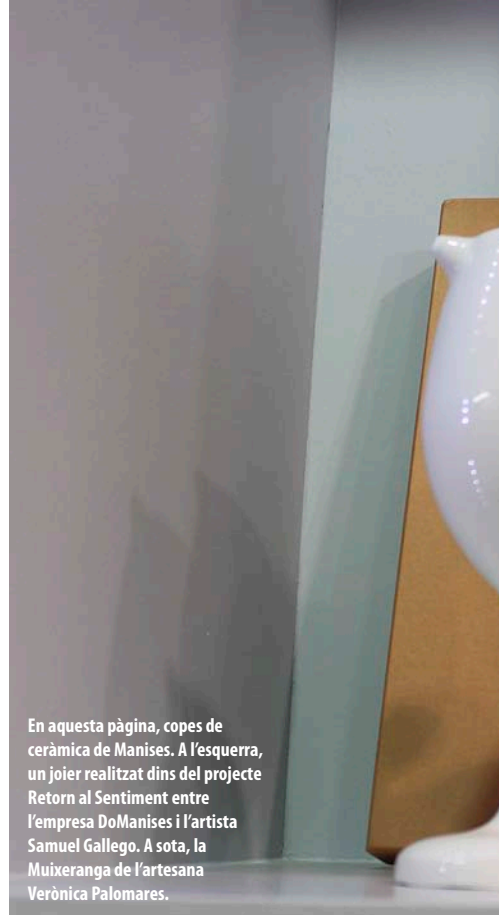
Enfront dels processos de producció estandarditzats, una nova onada d'artesans que uneixen tradició i avantguarda s'obren camí. Aliats amb les noves tecnologies, reivindiquen l'originalitat de cada peça. Al País Valencià, el Centre Valencià d'Artesania els dota de ferramentes per obrir-se mercat, i així contribueixen a aquesta petita rebel·lió en resposta al 'Made in China'.

Article de Violeta Tena

En el seu llibre *L'artesà (The Craftsman)*, publicat l'any 2009, Richard Sennet reivindicava la revalorització del treball artesanal com a resposta al treball deshumanitzat. És difícil saber fins quin punt aquell assaig del sociòleg nord-americà ha contribuït a la revalorització d'allò artesanal, però no hi ha cap dubte que, en aquell escrit, Sennet va anticipar-se a un fenomen com més va més està: l'artesanía, com a concepte però també com a producte, s'ha llevat la pols i torna a disposar de l'estimació del mercat i del consumidor. L'artesanía, en definitiva, és moda. L'explosió del catàleg de cerveses casolanes n'és un exemple. A tot l'Estat espanyol, entre 2008 i 2015, segons l'Agència Espanyola de Seguretat Alimentària i Alimentació, es va passar de 21 a 361 microfàbriques de cervesa.

Però aquesta cerca del que és autèntic i exclusiu aplega a molts altres àmbits: de la joieria a la vestimenta, passant per la decoració o l'alimentació. "La recuperació del valor d'allò artesanal no s'explica sense tenir en compte l'evolució d'una societat que reivindica un cert retorn a l'origen", expliquen des del Centre Valencià d'Artesania.

La recuperació de l'artesanía pot explicar-se com una reacció lògica a l'estandardització en les cadenes de producció i subministrament. Mentre el paisatge urbà s'omple de cadenes de forns de masses precongelades, emergeixen petits tallers on es potencien els sabors d'antany. Si en la dècada dels setanta la publicitat defensava que la producció en massa era democratitzadora i accessible a tothom, ara s'incideix en una estètica que potencia la personalitat,



En aquesta pàgina, copes de ceràmica de Manises. A l'esquerra, un joier realitzat dins del projecte Retorn al Sentiment entre l'empresa DoManises i l'artista Samuel Gallego. A sota, la Muixeranga de l'artesana Verònica Palomares.

que considera cada producte com quelcom d'especial, resultat d'un procés que té valor per ell mateix. Per contrarestar el *Made in China* emergeix l'estimació per l'originalitat, per allò que és únic. Tot plegat pot sonar un poc esnob, però en un mercat cada volta més segmentat hi ha espai de sobres per a la convivència d'uns i altres.

L'aparador global

El fenomen, tanmateix, és més complex que tot això. La imatge de l'artesà tancat en el seu taller llòbrec amb l'única ajuda de les seues mans és una estampa del passat, que pot resultar atractiva per als nostàlgics però que no es correspon amb la realitat. Contra les visions essencialistes del passat, ha emergit una generació d'artesans que trauen profit de la tecnologia per millorar els processos. I que, sobretot, ha sabut aprofitar els avenços tecnològics per ampliar el seu mercat. Internet i la promoció a través de les xarxes socials permet arribar a un tipus de consumidor que abans restava dispers i que resultava inaccessible. La xarxa posa en contacte compradors i artesans d'una manera que abans resultava inconcebible. La pantalla de l'ordinador, del mòbil o de



la tauleta esdevé un aparador sense limitació física. DaWanda, Etsy, Craftual o Artesanio són algunes de les plataformes que s'hi han especialitzat. L'èxit és de tal magnitud que els gegants Amazon i eBay han obert seccions especialitzades en productes artesans.

“L'entrada de saba nova ha estat essencial a l'hora d'explicar aquest salt”, comenten des del Centre Valencià d'Artesania. I això no sols es dona en la escala petita, sinó en empreses d'una certa mida que,

com ara en l'àmbit de la ceràmica valenciana, s'havien cenyit a una estètica tradicional. “Hi ha empreses fortes a les quals s'ha incorporat una nova generació amb una mentalitat més oberta i creativa –expliquen des d'aquest organisme dependent de Conselleria d'Economia i Ajuntament de València-. Són gent procedent de la universitat, que està al dia i a qui els interessen les tendències del mercat, no només el producte”. La totèmica Lladró fa anys que va obrir una línia de negoci per respondre als nous gustos estètics. Però n'hi ha moltes més.

Altres, com és el cas de Juan Carlos Iñesta, ànima de DoManises, han fet de la innovació i de la cura estètica el seu senyal d'identitat. Iñesta rep encàrrecs de dissenyadors de tot l'Estat per confeccionar amb les seues mans peces úniques. Aquestes peces poden contemplar-se en les vitrines del Museu Thyssen. Al seu taller de Manises, situat al barri d'Obradors, allà on en algun moment arribaren a conèixer 150 fàbriques de ceràmica i dissenyes de terrisseries, s'organitzen tallers i s'exploren tècniques proce-

dents d'altres cultures. L'últim exemple de la seua ànsia per actualitzar el seu treball artesanal i de la seua vocació d'obertura és el projecte Dovase. Es tracta d'una aplicació mòbil que permet als usuaris dissenyar les seues pròpies peces a través de les seues tauletes i, posteriorment, doncs, donar-los forma al seu taller.

Crear sinergies

Des del Centre Valencià d'Artesania s'encarreguen de promoure la consolidació i la competitivitat de les empreses dels diversos sectors artesanals que la integren, mitjançant el desenvolupament de polítiques promocionals, informatives i formatives. A tot el País Valencià hi ha 9.000 empreses artesanals censades, que ocupen al voltant de 30.000 persones. Anualment, generen 2.000 milions d'euros d'activitat econòmica.

D'uns anys ençà, el Centre mateix s'ha preocupat per potenciar i canalitzar les inquietuds artístiques i empresarials dels qui opten per enfocaments més innovadors. En els premis que atorga anualment, de fet, hi ha una categoria específica dedicada a l'artesanía d'avantguarda. A més a més, des de l'any 2012, impulsa Retorn al Sentiment, un projecte consistent a promoure la col·laboració entre artesans consolidats i alumnes del grau de disseny i desenvolupament de producte de la Universitat Politècnica de València. Estudiants i artesans conviuen durant uns mesos: els uns aporten idees i enfocaments nous i s'amaren de l'experiència dels altres; els altres, s'obren a noves perspectives que potser per la inèrcia del dia a dia ignoraven. “Al principi vam haver de vèncer les reticències d'alguns artesans –expliquen des del Centre d'Artesania– però després ha resultat una experiència molt fructífera. Als joves els serveix per entrar en contacte amb el material de treball, per descobrir-ne possibilitats i limitacions; als artesans els serveix per ampliar el seu camp de joc”.

Per acabar d'arrodonir la seua vocació innovadora, el Centre també manté un conveni amb l'Associació de Dissenyadors Valencians (ADCV) a través del qual s'organitzen jornades *face to face* ('cara a cara') en què dissenyadors i artesans entren en contacte amb l'objectiu de conèixer nous recursos i noves vies de comercialització. Del que es tracta, en última instància, és d'alimentar-se els uns als altres, d'intercanviar experiències. ●

