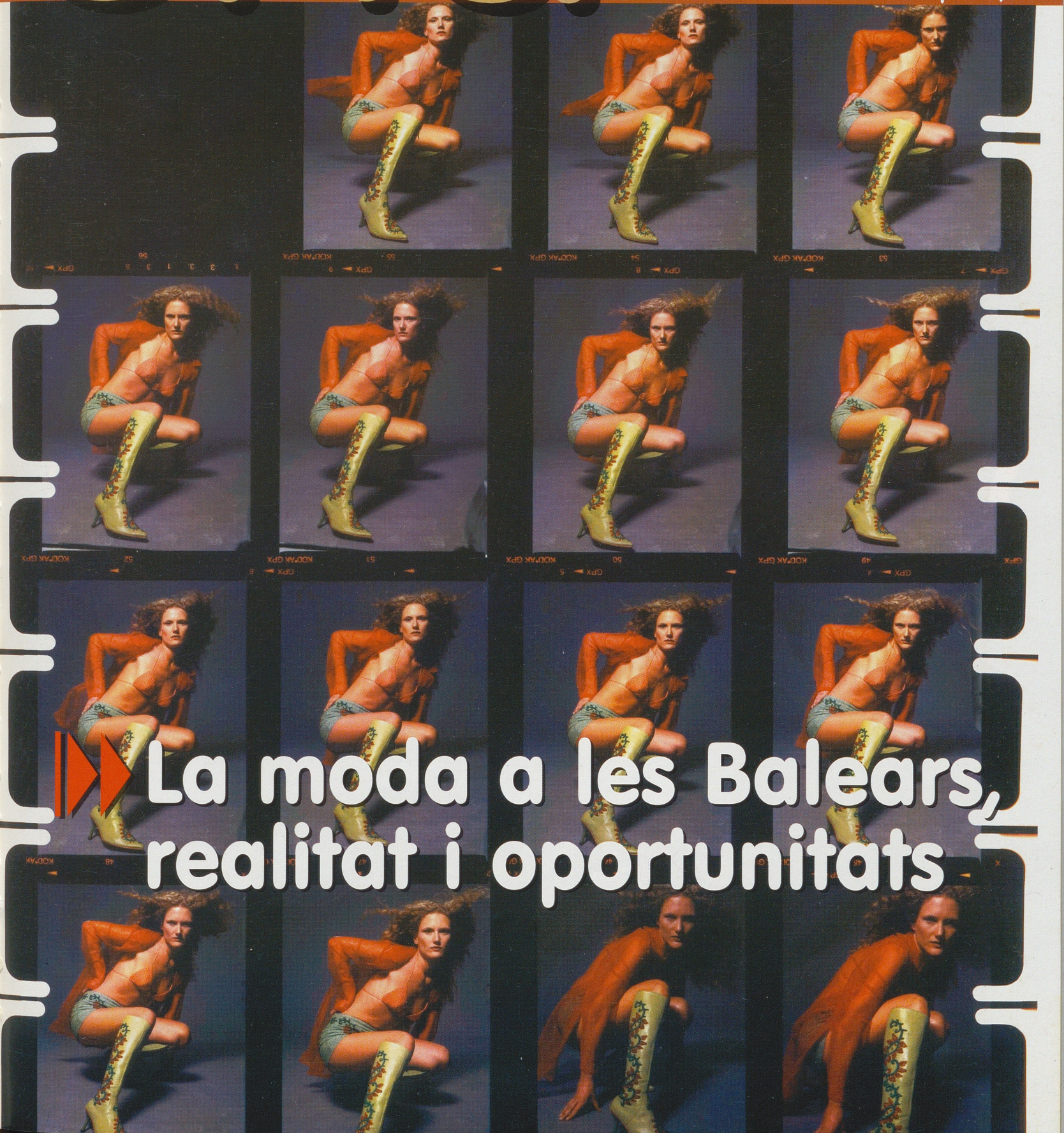


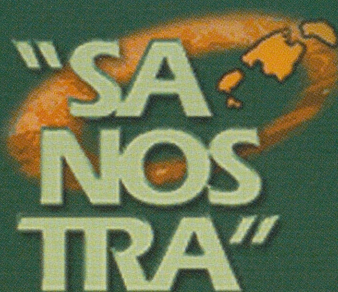
onda

Quadern de debat

Número 82 - desembre 2000 - 600 pta - 3,61 euro



La moda a les Balears, realitat i oportunitats

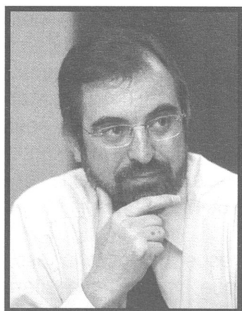


CAIXA DE BALEARS

www.sanostra.es



4 hemeroteca i editorial

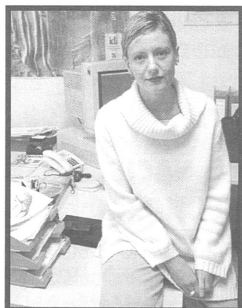


5 a fons

País de moda.
Per Sebastià Verd.

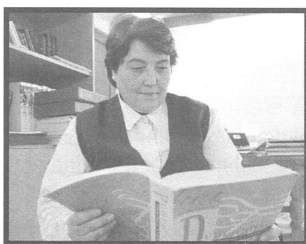
10 la moda

La moda com a passió.
*Entrevista a Ana Menéndez,
per Magdalena Cortès.*



16

**La moda i el disseny en
un bon moment.**
*Entrevista a Maria Caldentey,
per Antoni Oliver.*



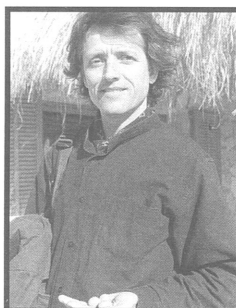
22

**Mallorca vesteix les
passarel·les.**
*Entrevista a Xisco Caimari,
per Maria Ferrer.*



28

Marcar les diferències.
*Taula Rodona amb Pere Trias, Inés Colom, Bartomeu Perera
i Antoni Munar, per Magdalena F. Mulet.*

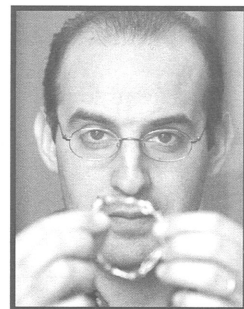


34

**Un sabater amb els peus
sobre la terra.**
*Entrevista a Guillem Ferrer,
per Constanza Forteza.*

40

Or i plata per a l'estimada.
*Entrevista a Xisco Clapés,
per Gina Garcías.*



45 la clau d'ONA

ona Quadern
de debat

n. 82, desembre 2000

Edita: Fundesba, S.L.

Directora gerent: Sinfo García Gómez.

Director: Sebastià Verd.

Consell assessor: Mateu Carrió (arquitecte), Bartomeu Bennassar (teòleg),
Antoni Fleixes (economista) Jaume Garau (psicòleg),
Sinfo García (dir. gerent Fundesba), Empar Rocabrúna (economista).
Secretària de redacció: Magdalena F. Mulet.

Redacció i col·laboradors: Jordi Calleja, Gina Garcías, Maria Ferrer, Constanza
Forteza, Miquel Massutí, Antoni Oliver, Joana M. Roque i Antoni Rosselló.

Disseny i muntatge: Eparrutx, tel. 971 42 09 66 - Palma

Impressió: Imp. Homar. Tel. 971 43 08 61 - Palma

Administració i Publicitat:

Fundesba, S.L. c. Francesc de Borja Moll, 10, entresòl b.
Tel. 971 71 16 61 - Fax 971 71 91 94. 07003-Palma de Mallorca.
Dipòsit legal: PM-608-1992

Preu: 600 pessetes (3,61 euros) - Subscripció: 5.000 pta. (30,60 euros) per any (10 números)

(Miquel Massutí és l'autor de totes les fotografies no signades)

Tarja de subscripció

En

Adreça

Ciutat Tel

C/c. Banc o Caixa d'Estalvis

Signatura:

Per a subscripcions, copiau aquesta tarja i adreçau-la a **Fundesba, S.L.**
c. Francesc de Borja Moll, 10, entresòl b. 07003-Palma de Mallorca, o
telefonau al 971 71 16 61 - Fax 971 71 91 94 - e mail: fundesba@jet.es

La diversificació és possible

És possible diversificar l'economia de les Illes Balears? Des de fa anys, aquesta és una pregunta que molts d'agents socials s'han fet per tractar de conèixer si hi ha qualque camí a seguir diferent del turisme. Curiosament, els sectors més conservadors de la societat, i al mateix temps els que s'autoqualifiquen de "liberals" en economia, són els que neguen aquesta possibilitat i afirmen que la nostra és una societat de serveis i que, com a tal, la resta de sectors freguen necessàriament el testimoniatge. Hi ha, evidentment, activitats lucratives importants, com ho demostren els supervivents del calçat, però en el fons poc o molt poc poden fer si tenim en compte que el pes del sector terciari significa ni més ni menys que el 80% del producte interior brut. I és que, tal volta, amb aquestes dades, la pregunta que en tot cas ens hauriem de fer no és si podem diversificar, sinó si ens interessa fer-ho o, més ben dit, si de la diversificació se'n podran treure més beneficis que del monoconreu turístic.

D'entrada cal dir que el turisme, si més no tal com el coneixem actualment, ha arribat a un sostre, i que difícilment podrà créixer en quantitat, és a dir, que malgrat s'avanci en la qualitat i s'incrementin els ingressos, no és probable que pugui tenir més pes en el PIB del que ja té. En conseqüència, millorar la franja del 20% és una necessitat. D'altra banda, ningú a hores d'ara no es planteja la diversificació com a una substitució del sector turístic, sinó com a un complement. En els anys seixanta i setanta, la indústria va sofrir una forta descapitalització, tant econòmica com humana, davant l'empenta turística. Ara, en canvi, és el turisme que produeix excedents que bé hauran d'anar a la inversió exterior o bé hauran de retornar als sectors secundari i primari, els mateixos que amb la transferència de béns i de territori, varen fer possible el boom. Però, en qualsevol cas, aquest retorn no és una qüestió de justícia, sinó d'equilibri, l'equilibri que és també necessari per a la imatge turística.

La idea de país turístic que divulga el Govern és un concepte que s'identifica plenament amb la diversificació. És -en realitat- una proposta per definir un model de societat més estable i equilibrat del que vigeix actualment. La societat necessita apostar per la diversificació, perquè estratègicament, com diu la cultura popular, no convé tenir tots els ous en el mateix paner, però també perquè una ampliació del ventall permet majors oportunitats de tipus social. De què ens serveix, per exemple, tenir a l'abast una excel·lent universitat tecnològica si després els professionals no tenen més sortides que els serveis? Les Illes Balears han arribat a un grau de desenvolupament turístic en el qual allò que més convé ara és eixamplar els fonaments del desenvolupament. I això és així per, precisament, apuntalar tots els rèdits obtinguts del turisme, per evitar que el món creat entorn del turisme massiu pugui fer fallida si canvien les modes o els hàbits que en el passat provocaren l'allau de turisme europeu sobre les Illes.

No es tracta, doncs, de substituir res o, en tot cas, d'omplir els buits que vagin deixant les fórmules turístiques que esdevinguin fora d'ús. Al costat hi ha tota una indústria que pot créixer precisament a l'ombra del turisme, i també una agricultura, i, sobretot, tot un seguit d'activitats, com el disseny, la moda o l'anomenada "nova economia", que poden subministrar o servir-se del turisme. Deu milions de turistes anuals sempre serà un nombre molt important de consumidors i alhora, si tornen satisfets de les vacances, de propagandistes de la nostra terra i dels nostres productes. En aquestes condicions exportar productes de les Balears ha de ser més senzill, sempre i quan al darrere hi hagi la suficient qualitat, perquè allò que ja no podem tornar a fer mai és un producte massiu i massificat.

D'això es tracta, justament: diversificar és possible i, més encara, és absolutament convenient, però perquè pugui ser realitat s'ha d'aixecar la bandera de la qualitat. Les Illes Balears han iniciat un període de transició en el turisme i també en la concepció del seu entorn territorial i cultural. És, doncs, un bon moment per a la reflexió i, fruit d'aquesta, un bon moment per desfer aquelles opinions oposades a la diversificació. Sens dubte s'equivoquen, però cal que els ho fem saber i que ho demostrem.



continuïtat, i es confirmen els liderats de Mateu Morro i de Maria Antònia Munar respectivament.

En el PSM, Mateu Morro qualifica de positiva i esperançadora la tasca empresa dels del govern del Pacte de Progrés que, va dir, necessitarà com a mínim una altra legislatura per poder completar el cicle iniciat. En el Congrés, segons recull el *Diario de Mallorca*, el PSM es definí com un partit nacionalista modern, progressista i ecologista.

SEGON CONGRÉS: UM, NACIONALISME ECONÒMIC I MÉS

UM tampoc no dubta a reelegir els seus principals dirigents i, sobretot, Maria Antònia Munar. La presidenta del partit i del Consell de Mallorca també afirma el seu suport al Pacte, "des de la moderació i la coherència". Defensa la necessitat del canvi i acusa el Govern central de marginar les Illes Balears. Segons Munar, tal com llegim a *Última Hora*, cal negociar a Madrid amb força, perquè "les nostres raons són fruit de la raó i no del victimisme".

MENYS ACCELERATS



El Dia del Mundo es feia res-
sò a mitjans de novembre de
l'Informe Anual de "SA NOS-
TRA", segons el qual les Ba-
lears havien reduït el seu rit-
me de creixement que l'any
1999 va ser extraordinària-
ment accelerat i que el 2000
es va moderar. Els mitjans de
comunicació, no obstant això,
parlen de caiguda, d'una caig-
uda que continuarà l'any que
ve.

Però això no vol dir que hi
hagi recessió, ans el contrari. Segons Miquel Alenyà, una major estabilitat
permetrà un desenvolupament més sostenible.

IMPACTES AMBIENTALS

Una sostenibilitat que un estudi realitzat per Ivan Murrany, del Centre d'In-
vestigació i Tecnologies Turís-
tiques, posava en entredit.
L'informe, sintetitzat al *Diari de
Balears*, quantifica els impac-
tes ambientals de les Balears
com els corresponents a un
territori cinc vegades i mitja
més gran. Un dels titulars de
la informació ho diuen gràfica-
ment "el desequilibri entre po-
blació, consum, recursos i re-
sidus supera el de Bangla-
desh".

PRIMER CONGRÉS: EL PSM, APOSTA PEL PACTE

En el darrer mes el PSM i UM
han celebrat els seus respec-
tius congressos a la recerca
d'accentuar el seu caràcter
nacionalista i alhora de mar-
car diferències amb els seus
adversaris polítics. En amb-
dós casos s'aposta per la con-



A FONTS

País de moda

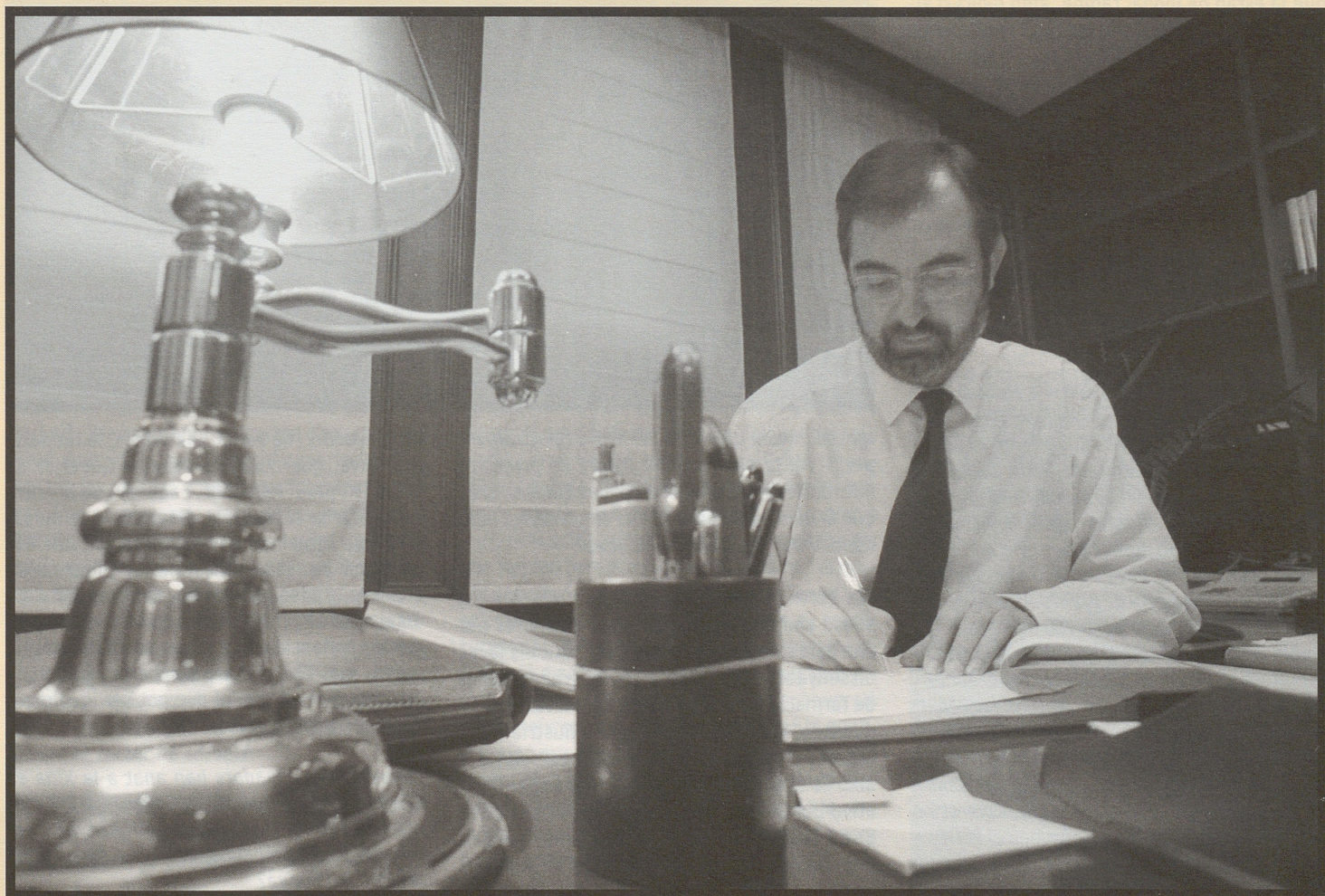
Entrevista a Pere Sampol

per Sebastià Verd

La política juga males passades. El vicepresident del Govern confessa que ha rebut algun cop que no s'esperava, però no per això perd les ganes de tirar endavant un projecte que, pensa, no pot decebre la societat o, si més no, aquells que confien en els partits del Pacte de Progrés per canviar el rumb de l'economia i, conseqüentment, el model desenvolupista que vigeix i que patim des de fa dècades. Pere Sampol, des del seu despatx del carrer Sant Feliu, pensa que baratar les coses durà temps, però manté les esperances intactes, si no en els polítics, sí en la capacitat de la societat per generar alternatives vàlides. Una d'elles, per exemple: la moda. Pareix una cosa sense importància, quasi anecdòtica

en el conjunt de l'activitat econòmica de la comunitat autònoma, però ha aparegut a la Conselleria d'Economia, Comerç i Indústria com un fet exemplar. Un grup de dissenyadors decidiren que les Balears poden fer moda i la resposta no es va fer esperar. L'eslògan ideat des del Govern ens dirà que "les Balears estan de moda", la qual cosa voldrà dir que l'economia es pot diversificar, que els illencs continuen sent creatius i que, per tant, la societat té futur.

Una actitud massa optimista? No ho sabem. Li ho demanam al vicepresident, un horabaixa de finals de novembre quan ja comença a fer fosca sobre el cel de Mallorca.



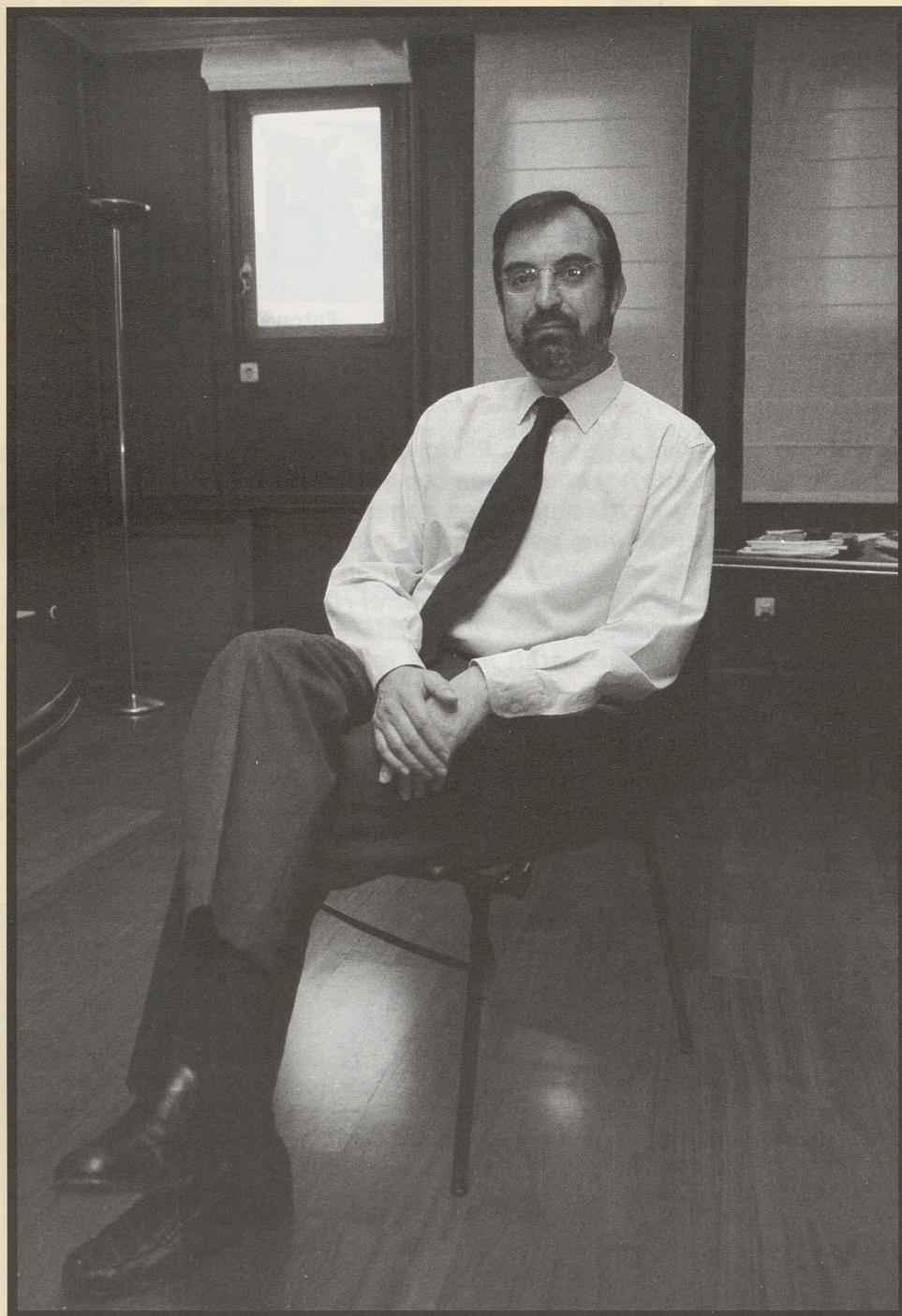
-*"Les Balears estan de moda", n'està segur? O només és un eslògan que volen fer servir?*

-La veritat és que les Illes Balears fa temps que estan de moda per molts de conceptes, pel turisme sense anar més enfora. I la veritat és també que el nostre equip de la conselleria va quedar impressionat de veure la força d'aquests dissenyadors joves que han sortit darrerament, alguns ja més consagrats, d'altres encara inexperts o amb menys experiència, que han començat a sonar dins el complex, atractiu i difícil món de la moda. Els animarem a crear una associació, una associació de dissenyadors de moda de les Balears, a la qual han fet costat d'altres associacions, com Joiers de la Mediterrània. Ens vàrem adonar de l'enorme potencial que tenim entre les mans, a les Balears, per desenvolupar una activitat creativa que pot tenir una gran repercussió, sobretot perquè podem relacionar la moda, el disseny de confecció per ser més exacte, amb altres sectors relacionat amb la moda que ja gaudeixen de prestigi internacional, com el calçat, la bijuteria, la confecció en pell. Estic convençut que aquests dissenyadors emergents poden arrossegar rere d'ells tota una indústria de confecció, i per això no vàrem dubtar a ajudar-los en tot el que hem pogut. Per exemple, nosaltres mateixos ens vàrem demanar per què no utilitzar aquest potencial a partir del fet que les Balears ja estan de moda com a país turístic i que ja estan de moda, també, amb molts d'altres productes, per a així posar la moda de les Balears de moda. No és cap joc de paraules, encara que ho sembli. Hem començat a fer feina en aquest sentit. Hem anat creant les condicions necessàries perquè aquests joves dissenyadors puguin treballar amb llibertat, per mostrar tota la creativitat que duen dins i donar-se a conèixer internacionalment.

DISSENY I INDÚSTRIA

-*Però malgrat l'entusiasme que poden desper-*

Pere Sampol i Mas va néixer a Montuïri el 1951. Es diplomà com a enginyer tècnic en electrònica per l'Escola d'Enginyeria Tècnica de Barcelona. És membre del Partit Socialista de Mallorca des del 1976, partit en representació del qual ha estat regidor a l'Ajuntament de Montuïri durant deu anys, entre el 1983 i el 1993. El 1991 va ser elegit diputat al Parlament balear i de llavors ençà ha conservat l'escó. Va ser portaveu del seu grup tant al Parlament com al Consell de Mallorca. Entre el 1996 i el 1999 fou vicepresident del Consell Insular de Mallorca com a conseqüència del pacte signat entre el PSOE, el PSM i Unió Mallorquina. El 1999, després de firmar el Pacte de Progrés passà a ser vicepresident del Govern i conseller d'Economia, Comerç i Indústria en la coalició que formen el PSOE, PSM, Esquerra Unida i Els Verds.



tar, es mouen dins d'un col·lectiu relativament petit. Val la pena aquest esforç de projectar internacionalment la moda de les Balears, creu que la moda pot convertir-se en un sector econòmic interessant per a les Illes?

-És cert: és un sector petit i, a més a més, sense una indústria al darrere, aleshores per una part s'ha de continuar potenciant els joves dissenyadors a la vegada que es creen escoles de formació a distints nivells i al mateix temps que neix o es transforma una indústria de la confecció adequada a les noves necessitats. I això és el que es realitza, i no només per iniciativa del Govern sinó, sobretot, per iniciativa de la societat civil. Això vol dir que les condicions favorables estan creades. Tenim els

dissenyadors, ha sorgit una escola, la fundació Ars Nova, que inaugura l'Escola Superior de Disseny i paral·lelament, i aquí sí que hi entra de veritat la conselleria, intentam que indústries que actualment es dediquen tan sols a la confecció per servir l'hostaleria, o l'educació, etcètera, s'adeqüin a les noves necessitats. En aquest sentit, i per respondre a la seva pregunta, podem dir que experimentam amb la moda, que l'hem duta al laboratori, perquè creim que és un model que pot ser igualment vàlid per a altres sectors.

-*Aquests dissenyadors han anat a la Xina en una expedició comercial del Govern i de la Cambra de Comerç. Vostè els ha acompanyat. Com ha anat l'experiència de sortir a fora i a un mercat tan llunyà?*

-L'anada a la Xina no és cap fet aïllat, sinó que forma part d'una estratègia més ampla. Si el món es globalitza no queda altre remei que internacionalitzar les empreses, encara que siguin petites, perquè el comerç ja no té fronteres. Per això en els darrers mesos han anat a les passarel·les de Barcelona, de Madrid i de París, i també a Nova York, a Xangai i a Pequín. Jo personalment els he seguit a Madrid, on tingueren un èxit extraordinari, i a Xangai i a Pequín... A la Xina se'ls ofereixen enormes possibilitats, perquè és un país que ara deixa l'uniforme, l'uniforme de Mao, i l'obertura econòmica fa que els xinesos vulguin reforçar la seva personalitat. Llavors vibraren amb les creacions dels nostres dissenyadors.

DIVERSIFICAR NO ÉS SOMNIAR

-Creu que la moda pot ser una primera passa cap a la diversificació de la nostra economia, que s'ha d'avançar en aquesta línia tant pel que fa a la moda com a molts d'altres fronts? O és somniar?

-No, no crec que sigui somniar. Altres sectors tenen experiència i la moda, com li he dit, és un exemple de com es poden fer les coses. De totes maneres, encara som molt enfora de complir els objectius, però si analitzam les darreres dades econòmiques podem veure un cert rellançament de la indústria, veim que és possible assumir el repte de diversificar l'economia sense renegar del turisme, sinó tot el contrari: per utilitzar tot el potencial del turisme que és i continuarà sent el motor. És cert que hem tengut un any d'estancament i retrocés en el sector primari, fruit d'una acumulació de calamitats imprevisibles, però no obstant això podem contemplar com es registra una transformació dels productes per adequar-los a les necessitats del nostre mercat, un mercat que és tant de residents com de turistes. Assistim al naixement d'una indústria agroalimentària que comença a transformar aquests productes per poder servir aquests mercats. I, igualment, vivim un moment dolç de la indústria tradicional, del calçat, de la bijuteria i de la confecció en pell. Precisament, tancarem l'exercici del 2000 amb xifres molt bones d'exportació. És a dir, que les nostres empreses s'internacionalitzen. I no només això, sinó que ara mateix, a la Tecnoturística, acabam de veure una representació important d'empreses del sector quaternari, de les noves tecnologies, empreses d'aplicacions informàtiques, de gestió de serveis turístics, de telecomunicacions. Llavors, crec que som davant un cercle que es completa: un cercle que s'inicia en el sector primari, segueix pel secundari i acaba en el quaternari, sempre entorn al sector de serveis.

EL TURISME COM A MOTOR

-Precisament, ja que vostè n'ha fet esment, a

la Tecnoturística s'ha pogut constatar que turisme és quelcom més que hotels, com va dir, crec que encertadament, el president de la Federació Hotelera de Mallorca.

-Exactament. Jo també ho pens. Ho pensam tots al Govern. A les Illes Balears hi ha una indústria molt potent, naturalment especialitzada en el sector turístic que ha estat ben present a Tecnoturística. Seria absurd pensar de crear indústries sense tenir un mercat potencialment important. Per això aquí es dona una activitat industrial molt forta que exporta cap a països on hi ha ja una forta presència turística de les Balears. Hi hem vist, també, un sector agroalimentari sense complexos, tot i que pens que s'hagués pogut millorar la presència d'empreses d'aquest sector. I hi hem vist el sector de la informàtica, també molt present. Això confirma allò que li deia, que tenim les condicions per anar endavant. El turisme pot tirar del carro. D'altra banda, sincerament, veig un major compromís de l'hoteleria, veig que malgrat tot, els hotelers estan molt més motivats que en anys anteriors. Fa un mes i mig celebrarem una reunió a Menorca entre gents del sector d'hoteleria i el primari, agricultors i ramaders, que va ser molt interessant. I a Mallorca ara mateix també preparam un altreencontre intersectorial com aquell, amb una resposta molt positiva. Amb el conflicte de la carn de xot, per exemple, els hotelers han fet una oferta de compra important de carn de xot. Crec que estam en molt bon camí.

-Aprofitant la fira, la Conselleria de Turisme ha reiterat l'oferta a tot el sector de superar l'enfrontament sobre l'ecotaxa i de firmar un gran pacte per construir un autèntic país turístic. En aquest sentit, creu que aquest pacte hauria d'anar més enfora, per abastar altres sectors?

-Naturalment. Li posaré un exemple: la Vicepresidència i la Conselleria de Turisme tenim una relació important, en el sentit que Turisme fa promocions exteriors en les quals les Balears apareixen no només com a destinació turística, sinó com a país, amb una promoció integral, amb l'oferta més tradicional de sol i platja, però també com a un país que té una cultura pròpia, diferenciada, un patrimoni històric i artístic molt ric i també una gastronomia i uns productes agroalimentaris manufacturats que formen part d'aquest país. Turisme i el nostre departament de Producte Balear tenen una relació intensa. A més, jo crec que el sector turístic ha d'intervenir com el que més en la definició d'aquest nou model econòmic que volem impulsar. No només per a la reconversió del mateix sector turístic, per millorar la qualitat, sinó que també han de participar d'aquest model els altres sectors econòmics. No ho podem fer d'esquena ni dels hotelers ni de la resta del sector turístic. En aquest sentit jo esper que es recuperi el diàleg.

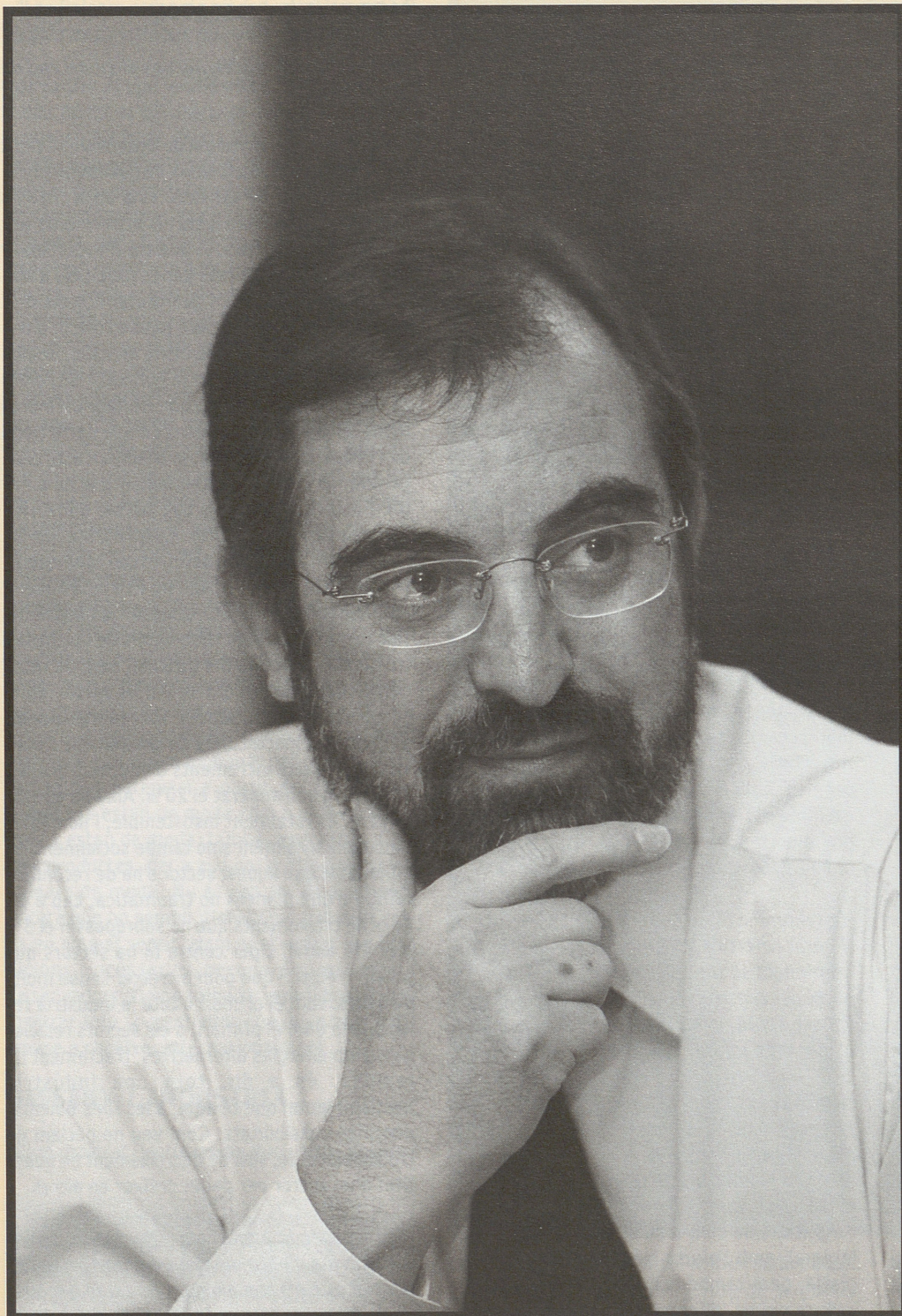
MODEL DE QUALITAT

-Parla d'un nou model, quin és el model cap on s'ha d'anar?

-Pens que hi ha un model de desenvolupament per a les Illes Balears sobre el qual avui en dia trobaríem molt de consens. Una altra cosa és que tenguem consensuats els instruments per arribar-hi. És un model que ha d'evolucionar cap a un turisme de més poder adquisitiu a través de la qualitat. Hem de millorar l'oferta dels establiments turístics, però també l'oferta d'oci, de cultura, d'esports. I aquesta al mateix temps ha de fer que disminueixi la quantitat de l'oferta. En turisme no és bo que hi hagi un increment de places, sinó que crec que seria bona una reducció escalonada, ni traumàtica, ni exagerada, de places. Això no vol dir que no n'hagin d'autoritzar més, perquè pot ser que en facin falta de cinc estrelles. Quan parlem de fomentar el turisme de congressos, per exemple, allò que ens preocupa no és només que hi hagi un palau on poder celebrar les sessions, sinó la manca de suficients hotels de luxe. D'altra banda, al marge del turisme, hem de reconèixer que actualment tenim el sector de la construcció absolutament sobredimensionat, amb taxes espectaculars de creixement d'activitat i amb uns increments d'ocupació que alguns anys han superat el 20%. Això no és sostenible. És totalment insostenible, i no només mediambientalment sinó també socialment. És indubtable que aquest sector s'ha de reconduir, també d'una manera no traumàtica, cap a índexs de creixements que no sobrepassin el 3% o el 4% anual. I per contra hi ha sectors que poden créixer, i que poden créixer sense molts de límits, com el primari o tota la indústria relacionada amb el primari, o els sectors relacionats amb energies alternatives, tractament de residus, és a dir, tota una indústria mediambiental que té aquí, a les Illes Balears, enormes possibilitats. Com veu no parlem de creixement zero, sinó de decreixement en quantitat d'un sector per poder créixer en altres.

-Per aconseguir aquest objectiu s'ha de comptar amb mà d'obra, però els sindicats han denunciat que els treballadors no estan adequadament preparats per fer front a determinats canvis tecnològics. Fa falta formació professional?

-A curt termini es produirà un excedent de mà d'obra en el sector de la construcció. S'ha parlat molt i hi ha un debat social molt interessant sobre aquesta qüestió que confés, a mi, particularment, em preocupa molt, perquè frega la fibra més sensible de la condició humana, la de la justícia social. Per això em preocupa que aquest previsible excedent pugui ser traumàtic per a molts de treballadors, especialment per a aquells immigrants africans o sud-americans que han vingut fa poc. Esper que aquest pro-



blema se solucioni, perquè mà d'obra en continuarà faltant, si no a la construcció, sí a altres sectors, com per exemple, si no sofrim un altre any de calamitats com el 2000, a l'agricultura. D'altra banda, la indústria també té una necessitat imperiosa de mà d'obra, encara que en aquest cas sí que és cert que es necessita una major preparació. Ara bé, tenim molts de recursos de formació, com els fons socials europeus, el Forcem, que permeten invertir, de fet a les Illes s'inverteixen milers de milions en formació, fons que administren les associacions d'empresaris i els sindicats majoritaris. Es tracta

d'adequar aquesta formació a les necessitats reals. I això, hem de reconèixer que no sempre s'aconsegueix.

FOMENTAR LA CREATIVITAT

-Pot ser que també manquin iniciatives empresarials?

-Mai no són abastament, pot ser, però en aquests moments hi ha una gran creativitat empresarial. Per exemple, dins de les noves tecnologies. A aquest despatx cada dia rep gent

emprenedora que em mostra projectes realment engrescadors. Em consta que hi ha una gran creativitat al sector del calçat que ha sobreviscut gràcies a la incorporació constant del disseny i de noves tecnologies. I no parl només de les empreses més conegudes, sinó també de fabricants petits. A través de les nostres expedicions comercials hem vist com petits empresaris, que mai no havien tengut ocasió de sortir a fires a l'exterior, han triomfat. A Moda Calzado hem vist triomfar un jove dissenyador que ha creat noves formes de calçat que han fet furor. Hi ha una efervescència de joves emprenedors, de manera que si aconseguim connectar amb ells, pens que de cap manera no hem de patir si hi ha una petita recessió en el sector de la construcció o en el sector de serveis.

-El director general d'Economia i vostè mateix varen presentar l'altre dia un estudi demogràfic sobre els residents estrangers a les Balears. Si no ho record malament vostè va dir que la situació, des del punt de vista de model econòmic, podria ser insostenible.

-Sí, és cert. Amb l'anàlisi de les xifres de creixement dels ciutadans de fora de l'Estat espanyol a les Balears, hem vist com fins el 1998, que és la base d'aquest estudi, ja érem la primera comunitat autònoma quant a xifres de residents estrangers, però endemés hem vist com els darrers tres anys, a través d'un mostreig significatiu, aquest creixement encara s'ha accelerat. Aquí hi ha una dada que matisa el creixement i és que hem incorporat, i el cens ho ha fet aflorar, un nombre considerable d'immigrants que eren en situació irregular. En qualsevol cas, però, és evident que el creixement ha estat important, fruit de l'acceleració econòmica, de la construcció i també de l'excés d'inversió pública que s'ha fet els darrers anys, i que tot plegat ha provocat un creixement insostenible a un territori fràgil com és l'insular.

IMPACTES CULTURALS I SOCIALS

-I també cultural?

-A nivell cultural i social provoca problemes que les administracions públiques haurem d'afrontar els pròxims anys. I és que el canvi de tendència dels immigrants estrangers provocarà, o ja provoca, noves demandes socials que s'han d'atendre. Si fa uns anys el prototipus d'immigrant estranger era un ciutadà europeu de classe mitjana o alta que cercava aquí una segona residència, avui majoritàriament ja és una per-

sona que ha fugit del seu país desesperadament, cercant la subsistència, i que ha vingut a les Balears esperant trobar-hi feina i refugi. Però pot ser que no trobi tot el que cerca. Això significa que les Illes Balears no sempre són aquesta terra promesa i que ens trobam amb situacions de marginació, d'infants desatesos, i això significa més demanda social i això ho haurem de recollir en els pressupostos de les administracions. Haurem de sumar aquest dèficit al que ja tenim. Si ja arrossegam problemes per causa del mal finançament de l'autonomia, si la manca d'inversions estatals ens ha situat a la cua de molts d'indicadors socials, si hi afegim aquesta explosió demogràfica ens trobarem amb uns serveis públics col·lapsats. Això ho haurem d'abordar a partir del 2001 quan s'iniciïn les negociacions del nou sistema de finançament autonòmic.

DE L'OPTIMISME AL PESSIMISME

-Ja que parla de finançament autonòmic i que vostè pertany a un partit nacionalista, que sempre són més reivindicatius en aquestes matèries, creu que podem ser optimistes de cara al 2001?

-Som pessimista. Necessàriament ho he de ser durant aquesta legislatura estatal, perquè no només no milloram, sinó que vivim una autèntica involució autonòmica. Pensi que Aznar ha estat molt generós amb els impostos que no cobren ells, fins al punt que s'ha entrat en una dinàmica que du a fer modificacions normatives, modificacions legislatives en tributs transferits a les comunitats autònomes. I si a això afegim el famós dèficit zero, bé, tot plegat significa que no podem recórrer a l'endeutament per fer front al dèficit de serveis que tenim. I tot això coincidint, també, amb un moment en el qual els tributs transferits a les comunitats autònomes tendeixen a la baixa per mor d'aquesta intervenció de l'Estat. Mentre que els tributs que recapta l'Administració central, que fonamentalment són els que graven el consum, en un temps de bonança econòmica, han superat totes les previsions, Madrid regala fiscalment allò que no és seu. Aleshores, ens trobam amb una Administració central que mai no ha vingut tants de recursos i amb unes admi-

nistracions autonòmiques i locals pràcticament arruïnades. I a més a més, se'ns exigeix més contenció del dèficit. Naturalment a això li haurem de plantar cara. Per això no puc ser optimista. I no ho som.

-La situació milloraria si les dues administracions, central i autonòmica, fossin del mateix color?

-Què podria passar si fos així?, que les comunitats autonòmiques regides pel Partit Popular solucionin aquest problema via convenis amb Madrid, què és el que passa? Aquest és un tema que s'haurà de denunciar. De totes maneres aquí hem tengut la sort de viure un interval en el qual a les Balears i a Madrid hi havia el mateix color polític i, realment, la situació no va millorar substancialment. Es va dur endavant el tema del règim especial, encara que d'una manera absolutament decebedora. També el tema de carreteres, però ja hem vist que amb un conveni que pretén fer mar de mans del govern autònom. I de cap manera no es va produir cap millora important de les inversions públiques a les Balears.

LA SALUT DEL PACTE DE PROGRÉS

-Confia que la gestió del Pacte de Progrés contribueixi a trobar solucions a aquest problema? Ben aviat serem ja al pas d'equador de la legislatura i llavors: quin balanç es farà del Pacte des de la Vicepresidència del Govern? Té bona salut el Pacte?

-En aquests moments crec que tendria poca credibilitat si li digués que té bona salut, perquè vostè haurà llegit i supòs que per això em fa la pregunta que el president no confia massa en la gestió que feim nosaltres, el PSM. Un periodista va dir que ell ho havia dit. El president em va presentar excuses i em va dir que els seus comentaris havien estat trets de context. Per això si em fa aquesta pregunta avui li he de contestar el que he dit, però si me l'hagués feta fa una setmana, sens dubte la meua resposta hagués estat radicalment diferent. Hagués dit que sí, que tenia molt bona salut, que al Govern hi havia un clima extraordinari, d'excel·lent col·laboració. Això és el que jo

creia, perquè de fet amb tot l'equip de govern jo he tengut una molt bona col·laboració, com ho demostra que en aquests moments des de la Conselleria d'Economia, Comerç i Indústria tenguem en marxa convenis que funcionen esplèndidament. Convenis, naturalment, amb Cultura, de normalització lingüística a les empreses, i també amb Treball, regida per un conseller d'Esquerra Unida, sobre formació, amb Medi Ambient, d'Els Verds, i amb Innovació i Energia del PSOE. I ara mateix hem celebrat la Tecnoturística amb una excel·lent col·laboració entre nosaltres i Turisme. Aleshores crec que hi ha un clima de diàleg i de col·laboració que dissortadament les cròniques d'aquest cap de setmana han posat en entredit.

-Unes cròniques que responen a una realitat concreta, a l'apassionament d'un moment, a una estratègia electoral, de poder... quina és la seva opinió?

-Miri, és un tema que ha passat, que m'ha dolgut, però sobre el qual ja no faré cap altre comentari, si m'ho permet.

-En qualsevol cas m'agradaria que fes qualche comentari sobre el nacionalisme en l'actual conjuntura política de les Illes. Fins a quin punt el nacionalisme ha de jugar, o pot jugar, un paper important en el futur més immediat?

-Hem parlat fa un moment del finançament i, precisament, un dels problemes més seriosos d'aquesta terra en les seves relacions amb l'Estat és que mai no hem tengut una representació nacionalista forta, capaç d'influir a Madrid. No només perquè pugui tenir un o dos diputats al Congrés, que poca cosa podrien fer a no ser que el seu vot fos imprescindible per poder formar govern, sinó perquè un nacionalisme emergent condicionaria els altres partits. Com podem invertir l'actual situació de marginació històrica de les Balears, sobretot en temes econòmics? Aquesta és la pregunta que ens hem de fer. I la resposta no pot ser altra: quan els partits d'àmbit estatal, quan governin, tinguin la percepció que si castiguen o marginen les Illes Balears tendran un càstig electoral important. I això de fet només s'aconsegueix a través de partits nacionalistes.

La moda com a passió

Entrevista a Ana Menéndez

per Magdalena Cortès

La moda va i ve, innova i copia, però sobretot és un gran mercat on qui no segueixi les regles en queda fora. Seguir la moda no és complicat, el difícil és avançar-se al que vendrà. Pensar en futur, això és el que sempre han hagut de fer els dissenyadors, els fabricants i els comerciants. Això és el que fa també Ana Menéndez i l'equip del Departament de Moda de l'Institut Balear de Desenvolupament Industrial (IDI). Recorren els mostradors de les capitals de la moda, van a fires i a concentracions internacionals, se subscriuen a les publicacions més capdavanteres del moment... i tot per esbrinar cap on anirà la moda, i així poder donar suport a la indústria balear. Tota aquesta informació la recullen a un quadern de tendències que distribueixen entre els seus subscriptors, la majoria dels quals són fabricants de calçat, bosses i bijuteria. Un gran ajut perquè les empreses de les Illes estiguin al dia del que es mou al món del disseny. Ja que, com ens conta Ana Menéndez, la moda és una bogeria que no s'atura mai, encara que per a ella és una passió.

Ana Menéndez és dissenyadora de moda i periodista. Va néixer a Astúries el 13 d'agost del 1971, i als dos anys va venir a viure a Mallorca. Estudià a Barcelona, a l'Escola d'Arts i Tècniques de la Moda, on s'especialitzà en moda i màrqueting. Va fer l'últim any de carrera a Southampton (Anglaterra) on es llicencià en moda l'any 1992. Un any després, amb una beca del Fons Social Europeu anà a Madrid a fer un màster de moda per Internet. Descobrí que li agradava més escriure sobre moda que dissenyar, així que, quan tornà a Palma compaginà estudis de fotografia a l'Escola d'Arts i Oficis amb un màster en periodisme. Els anys següents donà classes de disseny, col·laborà a diversos diaris i revistes i va fer feina amb la coordinadora de l'Institut Espanyol de la Moda. Fa poc més de dos anys començà a entrar en contacte amb gent de l'IDI fent col·laboracions a nivell periodístic. Actualment col·labora al diari El Mundo i és la cap de comunicació de l'IDI, ella és qui marca la filosofia i qui coordina tot l'equip al Departament de Moda.



-Podríem començar parlant de què és l'IDI, ja que encara no és gaire conegut per la majoria de la gent.

-Sí, i això em sembla una cosa curiosa. Perquè encara que molts no ho sàpiguen, l'IDI ja fa deu anys que funciona, i a la gent li continuen dient IDI per telèfon i no sap de què li parles. A més, com ha anat canviant de nom... institut de desenvolupament, institut de disseny...

-Com està estructurat l'IDI?

-Actualment, l'IDI és com un arbre que té moltíssimes branques diferents, perquè té promoció industrial, promoció comercial, disseny gràfic, qualitat... té moltíssimes àrees que pareix que no tinguin res a veure amb moda. El departament de moda, aquí on nosaltres som, vendria a ser promoció de moda.

-Amb quins objectius es va crear el Departament de Moda de l'IDI?

-Aquest institut va néixer arran del plantejament que tenim un teixit industrial molt petit, principalment destinat a la confecció de pell i de sabates. Aleshores es va pensar que era interessant muntar un gabinet de tendències que pogués ajudar tots aquests empresaris a millorar el seu producte de cara a les exportacions. Conscients que aquí, a diferència d'altres llocs, tenim un producte bo, de gran qualitat artesana, el que s'havia de fer era treure'l fora i per això totes aquestes empreses havien d'estar preparades.

TANCAR EL CERCLE

-Quines accions concretes han portat a terme per assolir aquests objectius?

-L'objectiu de l'IDI sempre ha estat el mateix, sempre s'han fet quaderns de tendències, visites a empreses i informes de fires. Abans això ho centrava tot, tota la informació que nosaltres podíem tenir l'abocàvem només al quadern.

Els quaderns continuaran sent el nostre principal producte, però la nova política és ampliar el nostre marge, obrir noves vies. Una és donar suport a nous dissenyadors, i ser receptius al que puguin necessitar les dues associacions que ara hi ha.

Ens hem posat en contacte amb les associacions de dissenyadors, amb la Cambra de Comerç i amb la Direcció de Promoció Industrial per ajuntar esforços i fer que aquesta gent surti a l'exterior i pugui promocionar la seva col·lecció. Concretament, l'IDI aquest primer any els ha ajudat en temes de promoció: els hem fet dossiers de premsa, un disc compacte de moda, pòsters... Això ja es feia abans per a persones concretes que ho sol·licitassin, però ara se'ls dona suport com a col·lectiu.

-Quins altres projectes tenen en marxa?

Col·laboram amb els gabinets internacionals, rebem ofertes d'altra gent que també vol que li subministrem tendències. També feim feina per aprofundir en el tema d'Internet. I per una altra banda, es pretén apropar la informació als subscriptors i obrir seus de l'IDI a Eivissa, a Menorca, amb dues seus, i a Inca.

També començam a posar en contacte els fabricants de calçat o dissenyadors de moda amb la gent que fa bijuteria, igual que els dissenyadors amb els sabaters. El que pretenem fer és que la gent

d'aquí de cada vegada es relacioni més i intenti sortir a fora junta, així tenen molta més força.

Al mateix temps, tenim un projecte en marxa amb Comerç. El quadern de tendències és per a fabricants, però, què passa amb el comerciant que ha d'anar a comprar calçat o moda i no sap amb tanta antelació què ha de comprar? A partir de l'any que ve es pretén fer unes trobades amb el petit comerç per donar-los orientació pràctica sobre què comprar, perquè així s'equivoquin manco. El que es pretén ara és tancar el cercle: donar suport al disseny, als joves dissenyadors, als fabricants i als comerciants.

-I quins són els reptes dins del mateix Departament de Moda de l'IDI?

-Tenim dos reptes que ja hem aconseguit, el primer era incorporar la tecnologia en l'elaboració del quadern de tendències, fer-lo imprès i en color, i un altre integrar gent jove a l'equip, cercar col·laboracions diferents.

El nostre interès ara és fer arribar aquesta informació al major nombre de persones possible, i treballar a Internet, per fer arribar el nostre producte amb més rapidesa al nostre client. Vies per arribar a més gent, millor i més ràpid, aquest és el nostre objectiu per a l'any que ve.

EL QUADERN DE TENDÈNCIES

Ana Menéndez em mostra com és el quadern de tendències de l'IDI. És el producte principal del seu departament, l'instrument per difondre les tendències d'una temporada concreta, i n'estan molt orgullosos. No m'estranya, és el primer que veig però em sorprèn el disseny, modern i a tot color, i també el contingut. Està escrit en anglès i consta d'aproximadament cent pàgines en format DIN A3. Se subdivideix en diferents apartats, són cinc o sis filosofies de vida o tendències (sofisticada, folklòrica, esportiva...) i dins cada tendència hi trobam una gamma de colors recomanats i moltes mostres de materials (pells, teixits...), tot això va acompanyat de fotos i dibuixos que donen una idea de les línies de disseny en calçat i bosses. A part hi ha el que s'anomena "flash", és també un quadern, però més petit, és el mateix però la informació hi és més concentrada i resumida.

Els quaderns de tendències de l'IDI volen ser un compendi de la informació més capdavantera recollida i analitzada de cada sector; per aportar així a l'empresari una visió sintetitzada i amb més d'un any d'anticipació, del que serà cada temporada.

-Quina distribució té el quadern de tendències?

-Es va pensar vendre el quadern de tendències no només aquí, sinó fora. Al principi va costar molt obrir mercat, perquè és un mercat molt difícil, però al final ens hem arribat a imposar. Fa molts d'anys que s'hi fa feina i s'ha millorat el producte. L'any passat per primera vegada ho fèrem a impremta, abans es feia amb fotocòpies. Ara ja es ven de forma normal a l'estranger i no és barat. A més, amb aquest quadern ens autofinançam, ens feim publicitat i promocionam el nom de Mallorca pel que fa al calçat.

-Quin tipus d'empreses són subscriptores d'aquest quadern?

-Tenim assaonadors de pell, fabricants de calçat, de bosses i de bijuteria i alguns fabricants de peces, això tant a nivell nacional com internacional.



-A les empreses de Balears subscriptores se'ls fa una quota anual molt barata. I a més dels quaderns i del flash, reben informes de fires a les quals assistim, que són sis o set per temporada, i cada sis mesos tenen dret a una visita a la seva empresa on els portam dues maletes enormes d'informació amb el darrer que hem rebut. També, si ells volen, ens poden fer consultes i els assessoram. Les quotes de subscripció impliquen tot això només per als subscriptors de Balears. Nosaltres compram moltíssima informació, compram fotografies de tots els mostradors del món, de París, de Nova York, quaderns de tendències d'altra gent, mostres de materials... de tot. Si no estan al dia i no tenen unes col·leccions punteres és perquè no volen. Almenys se'ls donen totes les facilitats.

-Pot adreçar-se qualsevol persona a les vostres oficines?

-Aquest departament no està orientat al públic del carrer, a una persona que vulgui mirar revistes com si anàs a una biblioteca, no per no voler, sinó per no poder, més que res perquè no donariem a l'abast. Està enfocat al públic professional, al fabricant i a l'estudiant de disseny. Ara intentam normalitzar els serveis, el problema és que tenim moltes coses: anam a les empreses, anam a les fires, conferències, reunions internacionals... i no som tants: un informàtic, una persona especialitzada en bijuteria, dos tècnics en calçat i bosses i jo, que m'ocup de la part més de filosofia, de marcar un camí.

Ara intentam veure com podem arribar a més grups, sense descuidar el que ja tenim, ens plantejam una sistematització de tot el que feim.

MODA BALEAR: ON SOM? CAP ON ANAM?

-Què reben exactament les empreses subscriptores?

-Reben dos quaderns a l'any i dos flash, que són una confirmació. Nosaltres ens avançam tant a les tendències que tenim un marge d'error molt gran, ara preparam el quadern de l'estiu 2002, perquè surti a principis d'any, d'aquí quatre mesos sortirà un flash, ja tendrem molta més informació i podrem confirmar definitivament què es portarà i que no.

-Si es ven per tot el món, quins avantatges tenen els subscriptors de les Balears?

-A quin nivell es troben les empreses de Balears dins del mercat internacional? Ens trobam aïllats en termes de tendències?

-Mallorca i Menorca són famoses per la qualitat del seu calçat, hi ha una sèrie de tècniques artesanes que s'han fet tota la vida i que altres empreses del món no poden fer. Nosaltres representàvem més la qualitat, encara que de cada vegada més ens posam les piles en disseny. Aquí ja hi ha marques punteres que també ho són a nivell de disseny. No hem d'envejar res a ningú. Però també tenim les petites empreses que no poden estar al nivell de disseny. El disseny és un risc que un empresari petit no pot assumir, perquè ha de tenir el seu mercat, conèixer-lo i no sortir-ne.

Quan anam a una visita d'empresa ens adaptam al tipus d'empresa que és, no aconsellem innovació a tots. Les petites empreses no tenen ni els mitjans ni les possibilitats econòmiques per sortir i tenir accés a la informació directament, per això són el nostre principal objectiu, a ells sí que els orientam. És com si contractassin un gabinet *freelance* de disseny. Però en canvi, a Mallorca i a Menorca també hi ha marques punteres: Camper, Lottusse, Pons Quintana, Mascaró, Kollflex, Yanko. Són empreses de primera línia i tenen un accés de primera mà, a aquestes simplement els donam una segona opinió.

-I què ha passat amb la bijuteria?

-A diferència de les sabates, la bijuteria no és necessària. Aquests darrers anys han estat de minimalisme, els dissenyadors decidiren que no es duia bijuteria, que era fins i tot de mal gust dur collars ostentosos, grans polseres, grans anells... Les empreses que es dedicaven a això, de cop, no venien. El sector bijuter menorquí ho ha passat molt malament, algunes empreses han aconseguit sobreviure reconvertint-se, fent objectes de regal, clauers... mil coses, i d'altres han sobreviscut amb molt d'esforç. Ara és un bon moment perquè es torna a portar la bijuteria. És un sector que ressorgeix i on hi ha gent que fa coses noves.

-En canvi, sembla que la moda estigui en un bon moment.

-Sempre hi ha hagut gent, però tal vegada sortien menys. Xisco Caimari i Tolo Crespi anaven bastant a la Península, però no estaven tan conscienciats de la necessitat d'ajuntar-se, d'aconseguir ajudes i sortir. Ara sí, s'ajunta la gent que ja hi era (Mar Sobrón, Tolo Crespi, Xisco Caimari) amb la que no hi era (com la marca Magines). Aprofiten l'estirada i les ajudes institucionals, i ara surt molta de gent jove. A més, l'exemple de Miquel Adrover que triomfa a Nova York i és d'es Canonge, fa que el món de la moda se senti molt més.

-Com a indústria, té futur la moda a les Balears?

-El tema del disseny no és problema. El més difícil és fabricar. Tenim fàbriques de calçat i de bijuteria, però no hi ha fàbriques de tèxtil. De cara a mitjan i llarg termini s'haurà de crear una infraestructura industrial que ho permeti. La moda de Balears ara va per bon camí, però necessita una indústria, sinó acabarà morint, acabarà quedant en una iniciativa d'un parell que podran sortir, però a costa de fabricar a Barcelona, a l'Índia o on sigui. Clar que hi pot haver una moda mallorquina, però serà una moda dissenyada a Mallorca i fabricada a un altre lloc. La distribució tampoc no és el problema. Per exemple: ja hi ha iniciatives per comercialitzar el calçat a través d'Internet, però tu no pots distribuir res sense fabricar-ho abans, i el problema és que els costos pugen molt si has de fabricar a fora.

-Quin podria ser el camí per comercialitzar una moda balear?

-Galícia és el model a seguir. El que passa és que els gallecs comencaren tenint indústria i després tengueren disseny, aquesta és la diferència. Tenen una infraestructura al darrere molt important i quan han aconseguit vendre, aleshores han intentat fer marca i s'han ajuntat com a moda gallega.

Aquí tal vegada es faci diferent, la il·lusió d'aquests dissenyadors joves ha alimentat les institucions, i tal volta ara a mitjan termini es

creï la infraestructura. Mai no està malament si al final s'aconsegueix l'objectiu que és comercialitzar una moda balear.

-Hi ha una tendència comuna entre els dissenyadors de les Illes?

-Com fins ara no s'havia fet feina a nivell de grup, hi ha bones individualitats, però encara no hi ha esperit de conjunt. El que sí és veritat, és que si agafes tot el que es fa ara en disseny, quasi tothom fa dona i quasi tothom es decanta per la part més sofisticada de la moda, i sempre posen algun element artesà: brodats, pedres,... La línia de nit és el fort, de moment, però segur que en surten molts més, així que no crec que hi hagi una coherència.

-El turisme es menja la moda?

-S'han de cercar alternatives al turisme, n'hi ha moltes de plantejades i, per què una d'elles no pot ser la moda? Quan promociones els dissenyadors, també promociones l'illa, i la promociones amb una imatge de qualitat. És important per a la gent pensar que no només som una destinació turística. Ara hi ha molts de col·lectius que lluiten perquè l'illa sigui coneguda i valorada per altres coses, a més, l'un complementa l'altre: ells donen imatge de Balears i la fama de Balears els pot ajudar a ells per començar.

JUGAR A LES ENDEVINALLES

-Com poden avançar-se a la moda amb dos anys d'antelació? Fan prediccions?

-Manco comprar-nos una bolla, feim de tot. Quan la gent veu un mostrador i diu: "aquest any es porta el vermell", aleshores dius: "com es pot posar tanta de gent d'acord perquè tothom faci vermell?" Perquè la moda no es converteixi en un caos total, que de fet ho és, perquè avui en dia es porta tot, dins d'aquest caos hi ha uns grups internacionals de consens que es reuneixen i arriben a un acord d'una sèrie de colors estipulats, i a partir d'aquí hi ha modificacions. La nostra tasca és predir, però també anar a molts de llocs. Quan tu vas a Itàlia, vas a París, a Nova York, i veus el mateix per tot, has de poder extrapolar a partir d'allò. Com la moda és cíclica, es tracta d'intentar fer una altra corba. Més que endevinar, és fer evolucionar fins a dues temporades més el que ara és al carrer. Té el seu marge d'error, però està dins del "possible" esbrinar-ho. El gran problema ara és que la moda de cada vegada fa més via i es crema abans. Els mitjans de comunicació fan que qualsevol dona vegi des de casa seva les desfilades de París, i pràcticament al mateix temps que surten les novetats, ja han caducat. Aquesta és la nostra gran preocupació ara mateix. Ara sí que és jugar a les endevinalles, perquè com es crema tan aviat, és molt més difícil predir què passarà d'aquí a dues temporades.

-És empobridora la globalització per a la moda?

-És cert que el mercat s'ha globalitzat, en realitat hi ha quatre grans marques que fixen la moda i això fomenta un mercat de còpies. Fins i tot gent que va a exposar el seu producte a una fira té còpies descarades d'un producte superconegut. Això em sembla una pena i a més és que està muntat així, i qui no vol entrar a la roda creu que es quedarà fora.

En aquest joc qui guanya és qui fabrica més barat i qui distribueix més aviat, i això no té res a veure amb el disseny ni amb la creativi-



tat. Al final tot sona i això fa també que les idees es cremin més aviat.

Jo crec que, paral·lelament a això, existeix una via en la qual hi ha gent que s'ha ficat, no molta, un exemple molt clar és Miquel Adrover, que a més és mallorquí. La gent jove que es vulgui ficar al disseny, el millor que pot fer és apostar per quelcom personal, diferent, independent. La gent creu que això no ven, però no és veritat. Perquè tots som diferents i volem, a més, ser diferents. Aquí hi ha la gran lluita entre l'uniforme i la diferència. Miquel Adrover fa roba reciclada i crec que s'ha fet tan popular dins la societat americana perquè ha marcat quelcom totalment diferent.

Avui en dia, sobretot les marques petites que no tenen possibilitat de competir en igualtat de condicions, ja que per costos no poden, han de competir en disseny i en diferència. La globalització del mercat ens indica que o et diferencies o ets el rei de les còpies. Aquesta és

l'opinió de tot el departament, estam farts de veure el mateix a totes les fires, i és un avorriment absolut.

-Però això és contradictori, perquè per altra banda, miren de seguir i de difondre les tendències entre els seus clients.

-És contradictori, però tu vas a una empresa i et demana que li expliquis què està de moda i no pots dir mentides, ni pots dir: visca la diferència, perquè ells també volen estar a la moda. Però el problema és que el que està de moda avui, abans trigava tal volta sis mesos o un any a desfasar-se, però ara en tres ja s'ha cremat. I tot d'una surten les franquícies, que fan moda "non stop", capten la menor variació del mercat i en una setmana poden fabricar-la i treure-la a la venda de forma massiva. És horrorós, perquè no pots competir contra això. El petit comerç no té capacitat de reaccionar, per això també els volem ajudar.

Jo crec que a més de les tendències, que n'hi ha moltes de diferents, i et pots apuntar a qualsevol, les que acaben marcant la moda són les marques. Tot és copiar tal o qual marca. Encara que en general, les empreses de Mallorca i de Menorca no són molt de copiar, la còpia sol anar a mercats més barats. El problema és quan et mous en una franja de preu barat, allà tot es copia.

Aleshores jo crec que l'avantatge que tenen els mallorquins és jugar a preu i a qualitat, i si hi poses disseny pots competir millor, perquè si no, és impossible.

-Com orienten les empreses perquè segueixin la moda i al mateix temps siguin competitives?

-Intentam fer veure a les empreses quins són els líders del mercat, quins són els que acabaran sent els més copiats, i estimular no perquè no copiïn, però sí perquè facin evolucionar els seus propis dissenys amb consonància amb les tendències. Els informam de les tendències, de les pautes que

vendran i ells han de posar-hi la imaginació, però sense deixar de costat determinats elements que marquen la moda. No pots deixar de costat el mercat, perquè la gent t'ho demana.

-Moltes vegades sembla que la moda va canviant sense motiu i que es va repetint a ella mateixa. Ara per exemple, torna la moda de fa vint anys. Té un sentit? Què hi ha al darrere de la moda?

-És molt més que l'estètica, i qui no entengui això sempre estarà a la cua, sempre viurà de copiar. La moda reflecteix la societat, la situació econòmica. Si ho penses així li veus més sentit. Tot el que condiciona la vida condiciona la moda. La línia es va repetint, però canvien els materials. La moda evoluciona al mateix temps que la gent. La gent vol estar guapa però vol anar còmoda. Sempre et pots quedar a la superfície, però així segur que t'avorreix.



La moda i el disseny en un bon moment

Entrevista a Maria Caldentey

per Antoni Oliver

Maria Caldentey, presidenta de la fundació Ars Nova, ha posat en marxa a Palma la primera escola superior de disseny, inicialment centrada en el món de la moda i que té vocació d'anar ampliant el seu camp d'acció cap a altres sectors, com el disseny industrial o el de la pell. De forma paral·lela la fundació vol engegar seminaris, cursos, debats..., per posar al dia els dissenyadors. Creu que el Govern balear se situa ara en un camí d'impulsar el disseny i la moda com a sectors estratègics i que s'hauria d'avançar en aquest sentit encara més. Troba que serà la mateixa societat la que demandarà més accions en aquest sentit a les administracions públiques. També opina que és necessari debatre entorn a la relació entre l'art i la indústria, posar a l'abast dels dissenyadors aquest debat i les diferents formes d'entendre l'art, la moda, la indústria, etc., perquè un enriquiment en aquest sentit pot ser útil personalment i professionalment. També, diu, s'ha de reflexionar sobre la societat del futur. De tot això, en vol treure alguna cosa en net la fundació Ars Nova, la primera escola superior de disseny en el camp de la moda que es crea a Balears.

-Quin plantejament té l'Escola Superior de Disseny, Ars Nova?

-Aquesta escola neix amb la col·laboració dels dissenyadors professionals que tenim aquí a Balears. La primera idea és d'ells que feren la proposta perquè sortís endavant l'escola. Vàrem tenir la sort que l'octubre del 1999 surt per primera vegada a Espanya el decret que equipara la titulació d'una escola de disseny a la diplomatura universitària. El que fèrem, des de la fundació Ars Nova, que té la titularitat de l'escola, fou començar a fer feina en aquest projecte, ens semblava prou important per dedicar-li tots els esforços. Teníem una prioritat que era adaptar un pla d'estudis que fos a aquest nivell del qual parlam, de diplomats universitaris. El concepte de disseny havia de canviar, era bo, era el que hi havia hagut fins llavors i on s'havien format els dissenyadors, però sí que s'havia de canviar el concepte de només disseny per incorporar altres disciplines i matèries, perquè el dissenyador endemés d'un bon tècnic ha de tenir un camí per poder desenvolupar-se dins un món bastant complicat i era necessari que tengués un suport acadèmic suficient per poder millorar enormement la seva formació.

El Pla d'estudis ha estat un pla en el qual han participat professionals de les Illes i també d'altres indrets de l'Estat espanyol.

Aquí s'havia fet una feina prou important que permetia posar aquests estudis a aquest nivell. Aquest és el primer pla d'estudis d'aquestes característiques que es posà en marxa i estam satisfets i podem parlar no només d'una hipòtesi, sinó d'una realitat, perquè hi ha un alumnat satisfet del professorat.

Aquesta seria una de les manifestacions d'una sèrie d'accions per donar suport al món del disseny a les Illes Balears, que per primera vegada comença a destacar en el disseny a l'àmbit nacional i internacional. Això suposa un esforç, en la part formativa i empresarial, perquè pugui ser aquesta una iniciativa en expansió cap a fora. Hem de comptar amb el suport social i d'entitats públiques i privades.

UN BON MOMENT PER AL DISSENY

-És un bon moment per a una iniciativa d'aquest tipus?

-Ho és i tenim aquestes condicions que deia abans. Hi ha unes perspectives perquè aquest tipus de coses vagin endavant. Nosaltres pretenem formar bons professionals que el dia de demà puguin estar a un lloc que és el que correspon a Balears en el món del disseny.

-Endemés del disseny de moda es fan altres coses?

Maria Caldentey (Palma, 1952), directora de la fundació Ars Nova. Va estudiar dret i arquitectura tècnica i actualment és funcionària del Govern balear. Interessada pels temes del disseny i de la moda ha impulsat la creació de la primera escola de disseny de moda a Balears, equiparada com a titulació superior al nivell de diplomatura. Ara vol impulsar des de la fundació un gran debat sobre el passat i el futur de la moda i sobre aspectes tècnics i sociològics per completar la formació dels dissenyadors.

-El titular de l'escola és una fundació que neix amb uns objectius molt concrets. Un dels seus objectius és la part docent que ha estat la primera iniciativa de la fundació. Però també hem de tenir cura de tots els aspectes culturals i artístics que volem posar en marxa. També volem fer actuacions al món del voluntariat, l'aspecte cultural i totes les activitats que afavoreixin programes de cooperació, i posar en marxa activitats amb un caràcter social important. Aquests són, a grans trets, els objectius de la fundació. En aquest sentit, si bé és cert que en aquests moments estam centrats a posar en marxa l'escola, que no és fàcil, també començam a fer feina en altres activitats i iniciatives que ja, a partir de gener, duren a terme. Hi haurà un seminari, com a activitat de suport a l'escola, que girarà entorn a la moda, perquè l'escola, ara per ara, només ensenyarà disseny de moda i en un futur, l'escola es vol anar obrint a altres activitats.

ALTRES ACTIVITATS AL MARGE DE LA MODA

-Per què s'han centrat, en primer lloc, en el tema de la moda?

-Si ho hem fet així ha estat per una qüestió bàsica: en primer lloc s'ha de tenir en compte que no hi havia cap titulació superior en moda, i altres apartats dins el disseny ja tenien algun tipus d'escola, com el disseny gràfic, de productes i industrial, que s'imparteixen a l'Escola Superior de Disseny, que depèn del Govern balear, no hi havia res en el tema de la moda. És per això que entram només, de moment, a una especialitat. Això no vol dir, ni molt manco, que d'aquí dos o tres anys no s'incorporin altres especialitats. La fundació donarà aquest suport amb activitats complementàries al món del disseny. També es faran altres activitats, per part de la fundació, que no tendran a veure amb la fundació, però sí amb l'art. Sobretot seran activitats per estimular la joventut en les activitats artístiques, perquè puguin fer la seva obra o donar-la a conèixer. Les institucions públiques, moltes vegades, no arriben a poder fer aquesta tasca. També pensam que des de la iniciativa privada podem actuar en aquest camp, i més quan sabem que té un valor extraordinari en els aspectes d'estimular la creació. El gener comencen una sèrie d'activitats: conferències, monogràfics, etc. Dins els monogràfics és previst donar un curs de disseny de pell i de joieria, recollir les propostes del món empresarial i del diferent professorat. D'altra banda, es farà un seminari que tot coincidint amb la fi de segle analitzarà l'evolució de la moda en els darrers cent anys i les noves propostes que es poden fer de cara al futur. Tot el món sofreix una transformació i hem de saber on som i quin serà el futur en moda i en altres coses. És a dir, que es tracta de debatre el futur, d'estudiar noves propostes. El seminari comptarà amb grans professionals de la moda. Aquestes activitats serveixen perquè la societat faci una reflexió i també per contribuir a l'enriquiment personal.

-Quines altres coses pensen fer?

-També són prevists dos màsters que es donaran a partir del 2001 i que impartirà la fundació, un d'ells estarà dedicat a les persones que es dediquen al disseny professional i sobretot al sector del calçat i de la pell. Endemés d'estar adreçat al dissenyador que fa feina a firmes comercials del sector tèxtil. El que pretén aquest màster és que aquests dissenyadors professionals que ja fan feina puguin fer un reciclatge, no només en el camp de les tendències, sinó també quant a tecnologia, perquè cada dia hi ha innovació. Aquests cursos duraran sis mesos i pretenem actualitzar els coneixements d'aquells

dissenyadors que ja fan feina d'una manera professional a les empreses. Per resumir un poc el tema, el que volem és donar sortida a totes aquestes demandes que hi ha a l'àmbit juvenil, el jove que vol entrar al món del disseny i que aquí no ho podia fer i havia d'anar-se'n a altres comunitats autònomes, i d'altra banda, donar un suport al món del disseny professional, apropant-li les tendències i la tecnologia, perquè a Balears manca una infraestructura perquè els dissenyadors tinguin un equipament per poder desenvolupar la seva feina, no només quant a disseny de moda, sinó a disseny en general. D'alguna manera ens trobam en una situació que afavoreix aquestes coses. Quan es comença s'ha de fer un esforç important, però ara el que farem serà més fàcil, perquè hi ha gent interessada i una confluència de voluntats perquè aquestes coses vagin endavant. Hi ha un interès per part de les institucions públiques, del món empresarial i de la docència.

UNA GRAN DEMANDA DE DISSENYADORS

-Hi ha una gran demanda de dissenyadors?

-En fan falta molts. Ens consta que molts de dissenyadors que fan feina al sector pell són professionals que vénen de fora, perquè aquí no n'hi ha. No n'hi ha perquè els que tenim a aquest moment, que no són massa, són gent que despunta i és als mercats internacionals amb molt bons resultats. Suposam que hi ha altres dissenyadors que són a les empreses en el més absolut anònim, però també fan feina en la producció empresarial.

-Es dona una inquietud cap al disseny per part de la gent jove?

-Hi ha molt d'interès i una gran inquietud, perquè és un camp atractiu i es donen les condicions perquè puguin desenvolupar la seva vocació.

-Per què creu que el disseny té tanta d'atracció entre els joves?

-Aquí hi ha diferents factors. En primer lloc hem de pensar que els joves de Balears són uns privilegiats en una sèrie d'aspectes i, sobretot, crec que en el camp creatiu. No em referesc només al món del disseny, sinó a la part artística en general. Ens sorprendria enormement saber el potencial que tenim. Aquest món creatiu és molt present entre els joves. Això s'ha d'aprofitar, no només s'ha d'aprofitar, sinó que s'ha de canalitzar entre tots aquests al·lots que fan ara batxillerat artístic o fan disciplines que giren al voltant de l'art o del disseny. Queda més que justificada qualsevol acció que es pugui fer per donar suport a aquest potencial, perquè aniran sorgint noves generacions que faran coses molt interessants. Molts d'estudiants han estat mediatitzat a l'hora d'elegir carrera i han pensat quina podria ser més productiva econòmicament, i avui en dia es plantegen aquests dubtes, a vegades se n'anirien en altres camps, però cerquen coses amb rendiment molt ràpid i la societat ha d'entendre que no només és bo que hi hagi bons metges, arquitectes, advocats o enginyers en informàtica, sinó que és important, endemés de fer feina al camp de la investigació o de tecnològica, que també hi hagi una part més creativa i artística, utòpica o idealista, de la qual s'ha de tenir cura. Això també enriqueix la societat i ens fa molt més plurals. S'han de posar tots els mecanismes necessaris perquè això pugui ser una realitat.

-Quins dissenyadors hi ha importants ara a Balears?

-No voldria deixar-me'n cap i el fet d'anomenar alguna gent no significa que els que no esmenti no hagin fet una bona tasca. Però en aquest moment destaquen Xisco Caimari, Tolo Crespi, Joana Maria Borràs, Lluís Colom, Miquel Àngel Company..., no m'agradaria deixar ningú, són els darrers que han anat a Pequín i és gent que pega fort i això és molt bo.

-Xisco Caimari va començar amb un curs subvencionat per la conselleria.

-Tots han començat així. Alguns d'ells han anat fora, però el seu origen va ser una iniciativa d'aquí. De fet es va fer una feina en aquest sentit, però la veritat és que és d'admirar també la constància i la tenacitat que han tengut per seguir lluitant quan pràcticament ningú no els feia cas. Després d'aquests cursos han fet feina fora, han anat a cursos a fora i han seguit formant-se amb tenacitat i molt d'esforç. A poc a poc i sense fer massa enrenou, discretament, s'han anat obrint un camí. És cert que, en algun moment, han tengut una subvenció del Govern balear. El Govern té entre els seus objectius prioritaris afavorir aquesta expansió del disseny, dels dissenyadors i, sobretot, fer-ho impulsant la participació dels dissenyadors mallorquins en les fires internacionals. Participar a una fira internacional suposa moltes de despeses i necessiten ajuda. Realment costa molt que un jove tot sol pugui obrir-se camí, i has de ser una persona emprenedora per no abandonar. Es tracta d'ajudar en aquest sentit. Les coses no són fàcils i costen molt, perquè no tots són capaços d'arribar-hi, però el que importa és que qui tengui clara una vocació i estigui disposat a fer un esforç no es perdi per no tenir l'oportunitat, l'ajuda, per arribar al final.

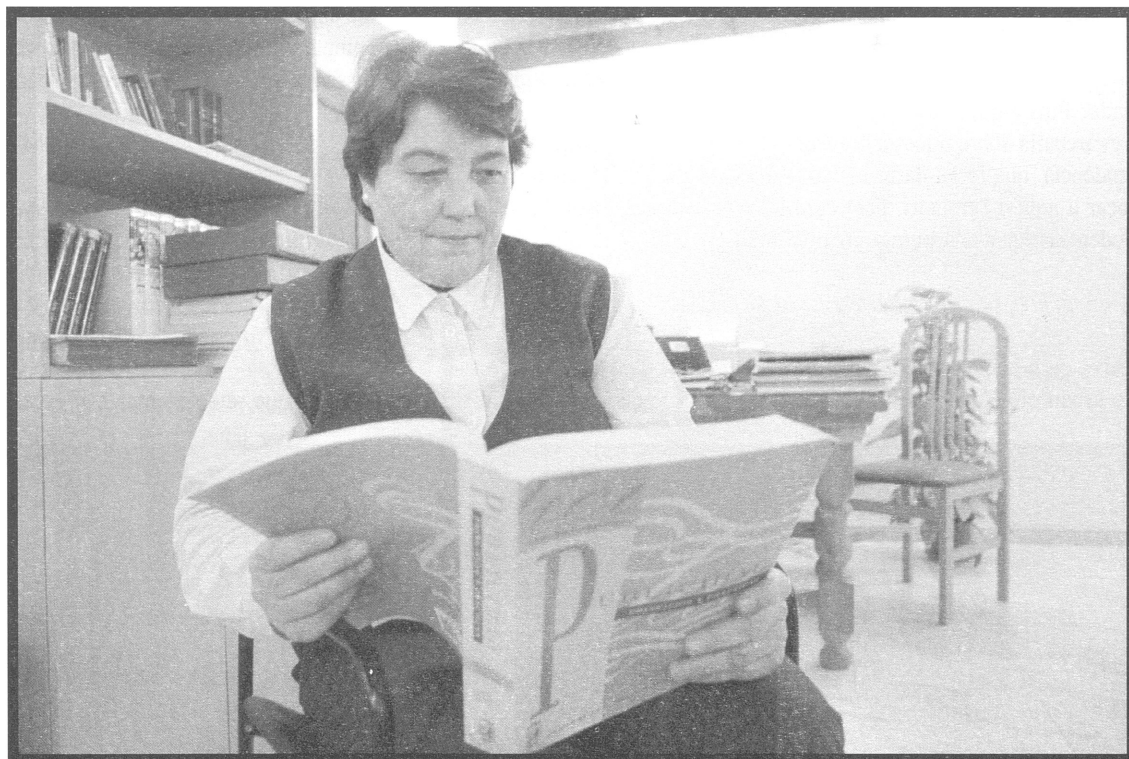
-El Govern impulsa ajuts d'aquest tipus, materials, etc?

-Nosaltres hem tengut un cert suport del Govern balear a nivell administratiu, ara, en aquests moments, si posam les coses en positiu, hem de dir que s'han encetat unes ajudes. No és un tema que conegui exactament quant a xifres, però es pot dir que per part del Govern hi ha una política decidida perquè tot el món del disseny funcioni i hi ha propostes bones en aquest sentit. Hi ha coses que s'han començat a fer que fins ara no s'havien fet. Ara, això és suficient? Quan una cosa comença hem de donar-li el benefici del dubte, no es pot parlar de suficiència ara, però a mesura que sorgiran les necessitats i les noves demandes, i que creixerà aquesta activitat, hi haurà més ajudes, perquè davant aquesta realitat el Govern s'haurà d'implicar i donar més suport. Per començar aquesta iniciativa entorn al món del disseny, el Govern sí que fa alguna cosa en aquests moments i de cada any anirà augmentant més en aquest camp.

-No potenciaran el disseny de tipus industrial?

-Hi ha una part prioritària que és el camp de les tecnologies i el Govern balear ho té assumit, almenys així es desprèn de les conversacions que hem tengut amb ells. Es volen impulsar noves tecnologies que serveixin en el món industrial i en el món del dissenyador, perquè hi ha una necessitat en aquest sentit. Una de les coses que més es necessita és la incorporació de les noves tecnologies en el camp del disseny, perquè això és imprescindible per poder competir. No es pot fer feina d'una manera artesana quan altres treballen amb tecnologia punta. Això no vol dir que no s'hagi de preservar l'artesania.

-Hi ha iniciatives concretes en aquest sentit, per exemple adqui-



sició de programes informàtics, etc?

-Totalment. Per exemple, el patronatge es fa per ordinador i el disseny també es fa per ordinador. Això fa uns anys que a les escoles ni tant sols s'ensenyava. Per això és tan important el reciclatge, perquè els dissenyadors que són a les empreses necessiten estar al dia, perquè si no estan al dia quant a tecnologia quedaran retardats. Al sector de calçat i pell hi ha més tecnologia, perquè els empresaris volen estar al dia, però aquesta tecnologia l'han de saber utilitzar. Però crec que aquesta nova tecnologia no ha d'estar només a l'abast del sector empresarial, sinó que tothom ha de poder aprofitar-la, sobretot ha de ser al camp de la formació i al camp dels professionals que no treballen a grans empreses, als que van per lliure. Ara és coneguda la postura del Govern, que aposta per aquest desenvolupament tecnològic. Pere Sampol, vicepresident del Govern de les Illes Balears, té el sector de les noves tecnologies com un sector estratègic.

L'EVOLUCIÓ DEL DISSENY DE MODA

-Com creu que ha anat evolucionant el disseny de moda?

-Hi pot haver una sensació que és cíclica. Totes les coses són cícliques, desapareixen i tornen, i això és aplicable a molts d'àmbits de les manifestacions humanes. Es poden inventar molt poques coses. Avui en dia el disseny de moda s'ha de plantejar des d'un punt de vista diferent de com ha estat fins ara. És cert que es van repetint esquemes, per exemple als noranta es prenen com a referència els anys seixanta. Els vuitanta tengueren uns altres referents anteriors i es torna una vegada i altra sobre el mateix. No puc fer una anàlisi en profunditat de cap on va la moda, aquesta és l'objecte del seminari que tendrem ara.

Jo crec que el de la moda i el disseny és un món creatiu on es donen les pautes per poder crear i moltes vegades el dissenyador es queixa de les tendències. Ells van a les fires on veuen tendències i la creativitat ve bastant condicionada. Què mou una tendència determinada? Fins a quin punt hi ha una veritable creativitat i es va a un saló i es treballa sobre aquesta tendència. No sé qui marca aquesta tendència, què hi ha darrera això. Aquest és un dels temes que es vol tocar a aquest seminari, per veure l'evolució de les coses. Si avui podem parlar d'una puresa creativa o no.

-Crec que és la gran indústria tèxtil la que marca.

-Això de les fibres es pot entendre, perquè si un any hi ha un excés de producció d'una determinada matèria és lògic que al mercat hi

hagi aquest teixit. La indústria tèxtil marca una determinada moda de teixit, ara bé, el que jo no sé és qui marca la tendència, la part estètica, la part creativa i és clar que hi ha una unificació de tendències.

-Supòs que forma part d'un fet cultural.

-Sí, és clar que la moda forma part d'una cultura i els industrials de la moda converteixen aquest fet cultural en industrial. La moda és un fet cultural, d'això no hi ha cap dubte. Anatole France deia que si ell després de mort tornàs al cap d'ics anys, el primer que demanaria seria una revista de moda, perquè això el faria veure com havia anat evolucionant la societat. És clar que la moda és un fet cultural. Ara, aprofundir en tot això és difícil, perquè hi ha el dissenyador i el receptor de la moda i ens trobam amb diferents fets, com per exemple el consumisme, l'elegància, els canons estètics, la uniformitat, la personalitat de cadascú. Són moltes coses que s'han de tenir en compte a l'hora de parlar de la moda. És un món molt ampli i el dissenyador ha de conèixer totes aquestes coses.

LA FUNCIONALITAT COM A SÒTIL EN EL DISSENY

-A mi em sembla que al disseny industrial passa el mateix. Tot sembla inventat als anys vint per la Bauhaus, l'escola d'arquitectura i disseny alemanys. Hi ha les mateixes cadires de diferents materials, però tot el disseny industrial es basa en aquells conceptes dels anys vint. No crec que hagi prosperat.

-És cert que semblen iguals si exceptuem els materials, ha canviat la



Exposició
del 5 de desembre de 2000
al 30 de juny de 2001

Palau Robert
Centre d'Informació Turística
de Catalunya
Pg. de Gràcia 107
Barcelona

Horari
dilluns de 16 a 19h 30 min
de dimarts a dissabte de 10 a 19h 30 min
diumenges i festius de 10 a 14h 30 min

Per concretar visites de grups:
Tel.93 292 11 71

amb el patrocini de:



matèria primera, perquè s'ha industrialitzat la producció. Tal vegada això sigui així perquè s'ha arribat a un punt en què no pots innovar massa més perquè som a un camp on les coses han de tenir una funcionalitat, si dissenyam una cadira tal vegada només hi ha una dotzena de possibilitats. Ara hi ha unes variacions ergonòmiques, però tal vegada s'ha arribat a una perfecció quant al disseny de la cadira i no és possible anar més enllà. Tal vegada en el disseny de llums hi pot haver una major innovació.

-No ho sé, crec que tots els llums són iguals i les tasses també, totes tenen les formes clàssiques dels anys vint.

-Fins i tot el color és igual. Hi ha tot un món de formes on no hi ha hagut tant d'avanços, perquè, deia també, aquests objectes són al servei humà, tenen una utilitat. Tal vegada les formes no han evolucionat, perquè així són útils, són objectes útils a la cultura del moment i el que ha anat evolucionant ha estat el mode de producció i els materials.

-Hi ha dissenys absolutament senzills i genials, per exemple el llapis de forma hexagonal en lloc de rodona, és una obra mestra.

-D'acord, tal vegada s'ha arribat a un punt on poc es pot avançar en aquest sentit.

-El disseny gràfic també trob que ha evolucionat poc, perquè alguns elements són iguals que en els anys vint.

-Bé, però el producte final no és el mateix, encara que veiem un llibre ara i és igual que fa molts d'anys. Tot està inventat i, per exemple, en el món de l'art, a la pintura, ens adonam que per un que n'hi hagi que és un geni realment innovador, n'hi ha cent mil que copien o fa un tipus de pintura on es nota massa que agafa d'un o l'altre model.

-Tots s'han basat en anteriors experiències, fins que algú romp una línia.

-S'han de veure les genialitats que hi haurà. Encara ens hem d'adonar del que ha estat, a nivell artístic, la generació actual. Les genialitats es podran comptar amb els dits de la mà.

-Ara es va a arts basades en noves tecnologies.

-És cert que es va a un art d'aquest tipus, però a mi no em convenç del tot aquest tipus d'art. No puc generalitzar, però hi ha una certa buidor en aquest tema.

-Hi ha molts de decoradors i pocs pintors.

-Sí, i això passa perquè, encara que no es pot generalitzar, la gent pensa en la moda a la pintura, pensa quina és la pintura, la tendència actual, i s'adapta.

-Hi ha uns corrents subterrànics, un mercat, que crea una moda artística. Això es va veure clarament en els anys vuitanta i noranta, on coincidiren una tendència amb una alça del mercat, i es va envair el mercat d'obres postmodernes.

-Justament aquí hauriem de comentar que, precisament, la moda és



per definició fugissera, encara que sigui una creació artística que té la vocació de permanència de la pintura. Encara que la moda formarà part de la cultura, això és clar, i fins i tot hi haurà una moda clàssica, però sempre es diferenciarà de l'art. Jo crec que aquesta especulació, la intervenció excessiva del mercat, mata l'art. Aquest és el tema.

-També hi ha una cosa important i és que realment hi ha vegades que l'art deixa de ser art i es converteix en indústria o en decorativisme.

-A l'art es donen una sèrie de condicions, puc admirar Joan Miró, i tal vegada la seva pintura no em diu molta cosa, l'art no sempre diu el mateix a totes les persones i, d'altra banda, crec que, en cert sentit l'art serà sempre una cosa íntima i, per tant, elitista. També hi pot haver coses fetes amb vocació utilitària o industrial que són art, tal vegada arribarem a la conclusió que l'art està en la perfecció de les coses. Tal vegada s'hauria de fer una valoració d'aquest tipus, encara que la part industrial no es pugui aplicar tant a la part artística. L'art té dos vessants importantíssims, un que surt de l'interior de la persona, un esforç personal per exterioritzar determinades coses, i també és una expressió crítica davant la societat. L'artista és l'home rebel i d'altra banda això el diferencia de la indústria. Ara, el disseny industrial també pot ser un art, si realment se cerca la perfecció de les coses. Les coses ben fetes, meditates, també resulten artístiques. Crec que d'aquests temes se n'hauria de parlar més del que se'n parla. Hi hauria d'haver un debat sobre aquests temes. Tot això serviria per humanitzar més la societat que sembla que va cap al precipici. Perquè poses la televisió i et fan ganes de tancar tot d'una.

Mallorca vesteix les passarel·les

Entrevista a Xisco Caimari

Per Maria Ferrer

Xisco Caimari és la cara i la veu més conegudes d'una generació de dissenyadors de moda de teixit que no té tradició a Mallorca, encara que sí la tenen la pell o les sabates. Es defineixen com a quixots, per les dificultats que suposa fer feina a una illa i obrir-se camí a un sector complex i molt competitiu. Caimari creu que el fet que ara hagin atret l'atenció de les institucions i de l'opinió pública no és casualitat, sinó el fruit de moltes hores de feina i de dedicació. Feina més que inspiració és el secret de les peces que surten del cap i del taller d'aquest professional, que vesteix una dona elegant, però sense estridències, i que creu que el bon gust en el vestir depèn de la personalitat de cadascú. Treballa en la seva col·lecció per a l'hivern 2001-2002 i confecciona els encàrrecs que des d'Estats Units o de la Xina li han fet arran del seu darrer recorregut per les fires internacionals, Xisco Caimari es mostra com una persona senzilla i oberta, dedicat a un "ofici" potser massa envoltat de tòpics.

Xisco Caimari té trenta-dos anys. Nascut a Muro, començà els seus estudis en moda prop de la vintena, mentre feia el batxillerat. Amb una maleta plena d'il·lusions i el que duia posat, partí després cap a Sevilla, on es va formar treballant amb Victorio y Lucchino. Té molt bons records d'aquells dos anys, en què aprengué la diferència entre l'escola i la realitat, entre la teoria i la moda. Deu hores de dilluns a divendres, cinc els dissabtes, sense cobrar, que li varen servir per agafar una experiència que creu imprescindible i que recomana, ara, als seus alumnes de l'escola on dona classes a Palma. El següent pas de la seva formació fou a Milà, a la Domus Academy de Milà, dirigida per Gianfranco Ferré, considerada la segona

millor escola del món, on va fer un màster. Quan va tornar a Mallorca, les opcions tradicionals per a un dissenyador passaven per les sabates o la pell, però ell se sentia atret pels teixits i decidí obrir-se camí tot sol. Sis anys després, Xisco Caimari té un equip de gent amb què fa feina al seu taller del carrer Màlaga, a Palma, és un dels professionals més prestigiosos de Balears i s'ha fet un lloc a nivell nacional, on participa a les passarel·les més reconegudes. Enguany, gràcies a les ajudes del Govern i de la Cambra de Comerç, i juntament amb altres dissenyadors, ha pogut assistir per primer cop a les fires internacionals de les capitals de la moda, on ha aconseguit nous clients per a les seves peces de roba.



-Vostè ha dit que actualment la moda balear està de moda. No implica molta responsabilitat per als que heu de confirmar aquesta afirmació?

-Sí, realment ara pareix que hem sortit i se'ns sent més, però hi ha una cosa que em fa un poc de pena i és que sembla que fins ara no havíem fet feina, i jo, per exemple, fa sis anys que en faig. El que passa és que ara se'n parla més, i molt ho hem d'agrair al Govern nou, no tenc res en contra dels altres, però sí he de dir que aquest govern actual aposta molt per nosaltres. Tots nosaltres feim la nostra feina exactament igual que abans que hi hagués aquest boom, si és que es pot dir així. No crec que ens impliqui cap compromís, perquè nosaltres feim feina no per sortir als papers, sinó per als nostres clients. Intentam fer-ho de cada cop millor, perquè ens continuïn comprant. Si tot això té el suport i les ajudes del Govern i de la premsa, encantat. Si han confiat en nosaltres és perquè ja havíem fet molta de feina.

-Ha dit això, després d'un recorregut, amb altres dissenyadors, per ciutats com París, Nova York o Shangai. Quins han estat els resultats d'aquest viatge?

-Boníssims. Li parlaré a nivell particular, perquè és el que més conec. El resultat ha estat molt positiu, perquè jo no hagués pogut anar ni a Shangai ni a Pequín ni a Nova York sense les ajudes que hem rebut i això ha permès, per exemple, obrir mercat a Estats Units. I això que quan et presentes per primera vegada a una fira és molt difícil aconseguir un client.

-Quan vostè parla d'aconseguir un client es refereix a una botiga, no?

-Sí, sí, per a nosaltres els clients són les botigues. Aconseguir que una botiga, a la primera mostra, vulgui els teus models és difícilíssim. Nosaltres anàvem a Nova York sense esperar molt i la nostra sorpresa va ser que als tres dies es varen comprometre dues botigues en aquesta ciutat, una altra a South Carolina i una quarta a una altra ciutat del país. És més normal trigar dues o tres edicions a aconseguir això, i més perquè era una fira nova i, per tant, més selectiva. Hem tornat molt contents. Després de Nova York vàrem anar a Shangai i a Pequín. Sabíem que a la Xina hi havia molt d'interès per la moda europea i també es va obrir mercat, concretament a Hong Kong i a Pequín. Fins ara, treballàvem a nivell nacional i això ens ha ajudat a rompre fronteres. Fins i tot, a Madrid, també es varen fer vendes a Aràbia Saudita i a El Líban. Ha estat molt positiu, perquè només per l'experiència ja ho hagués estat, però si a més hi ha vendes, què més vols?

EL SOMNI AMERICÀ DE MIQUEL ADROVER

-El fenomen de Miquel Adrover a Nova York us ha obert alguna porta, potser per rebre més ajudes de les institucions?

-El que ha passat amb Miquel Adrover no és normal i ell mateix ho diu. És el típic "somni americà", passa una vegada cada vint anys i li ha tocat a ell. No ho dic en pla de crítica, encantat que li hagi passat i que sigui mallorquí, però no és normal que de sobte passi de no ser conegut a ser gairebé un consagrat. Potser més endavant ens obri alguna porta, segurament sí, de moment, si ha estat així, jo no m'he adonat. Si el Govern ens ha ajudat no ha

estat pel fenomen Miquel Adrover, ni molt menys. Hagués pogut ser així, però abans que hi hagués el boom ja ens havia ajudat, mig any abans, i llavors ningú no coneixia Miquel Adrover. Si que esper que ja que hi ha hagut un mallorquí que ha arribat al més alt, perquè hi ha arribat, és mundialment conegut i acaba de firmar un contracte milionari amb una firma italiana, això ens serveixi de qualque cosa en un futur. El que li ha passat no és normal i al mateix temps, si ha estat així és perquè s'ho mereix. Tothom pot tenir un cop de sort, potser no tan gros com ell, però ha tornat a fer una altra col·lecció i ha tornat a tenir molt d'èxit. Jo no crec en les casualitats. No fa dos dies que és a Nova York, sinó vuit anys, bé no estic massa segur, perquè no el conec personalment, però segur que hi ha molta feina en tot aquest temps.

-De tota manera, la il·lusió d'un dissenyador quina és?, triomfar a les grans capitals de la moda o veure que els seus models es venen i es veuen als carrers de la seva ciutat? És més gratificant ser profeta a la seva terra?

-Segons la feina que tenguis intentes ser profeta a la teva terra o no. En el meu cas, jo no faig una moda per a gent de Mallorca, sinó per a gent que viu a Mallorca, o a Manhattan o a la Xina, és totalment internacional. El fet que jo pugui ser reconegut aquí a Mallorca és una gran gratificació, perquè visc aquí, faig feina aquí i som més mallorquí que ningú, però he de ser conscient que jo de Mallorca no en puc viure. No hi ha gent suficient que em pugui mantenir. En moda tens una sèrie de despeses increïbles i de l'illa no puc viure. Per una senzilla raó, som pocs i no som suficients. Si jo vengués patates les podria posar a tots els supermercats de Palma, però amb el meu producte no ho puc fer. El puc col·locar a dues, tres botigues dins Palma, com ara, el puc posar a Inca, però això no basta per mantenir l'empresa, perquè fas un viatge i són moltes de despeses, te'n vas a una fira i són moltes despeses, i per mor d'això jo em veig obligat a sortir fora, per mantenir-me, d'aquí la raó d'anar-me'n a Nova York, anar-me'n a Madrid, perquè és un tipus de producte que necessites vendre molt més. Si és una cosa de menjar, tu la menges i jo la menj, si és un vestit, si tu te'l poses jo no duré el mateix.

MALLORCA, AVANTATGES I DESAVANTATGES

-I la mar posa moltes barreres al fet de fer feina des de Mallorca?

-Fer feina des de Mallorca té avantatges i desavantatges. Sobretot desavantatges econòmics, pels costs del transport. Jo ara mateix he enviat una caps a Nova York i quan ho vénen a cobrar em peguen unes clavades impressionants. De totes maneres, jo estic molt bé aquí, em crea una sèrie de despeses, però no moltes més que si visqués per exemple a Madrid. Aquí som a dues hores d'avió de qualsevol punt d'Europa i això no ens ho lleva ningú, i si he d'anar a Nova York el bitllet em costa pràcticament el mateix des de Palma que des de Madrid.

-I quant als teixits que empr?

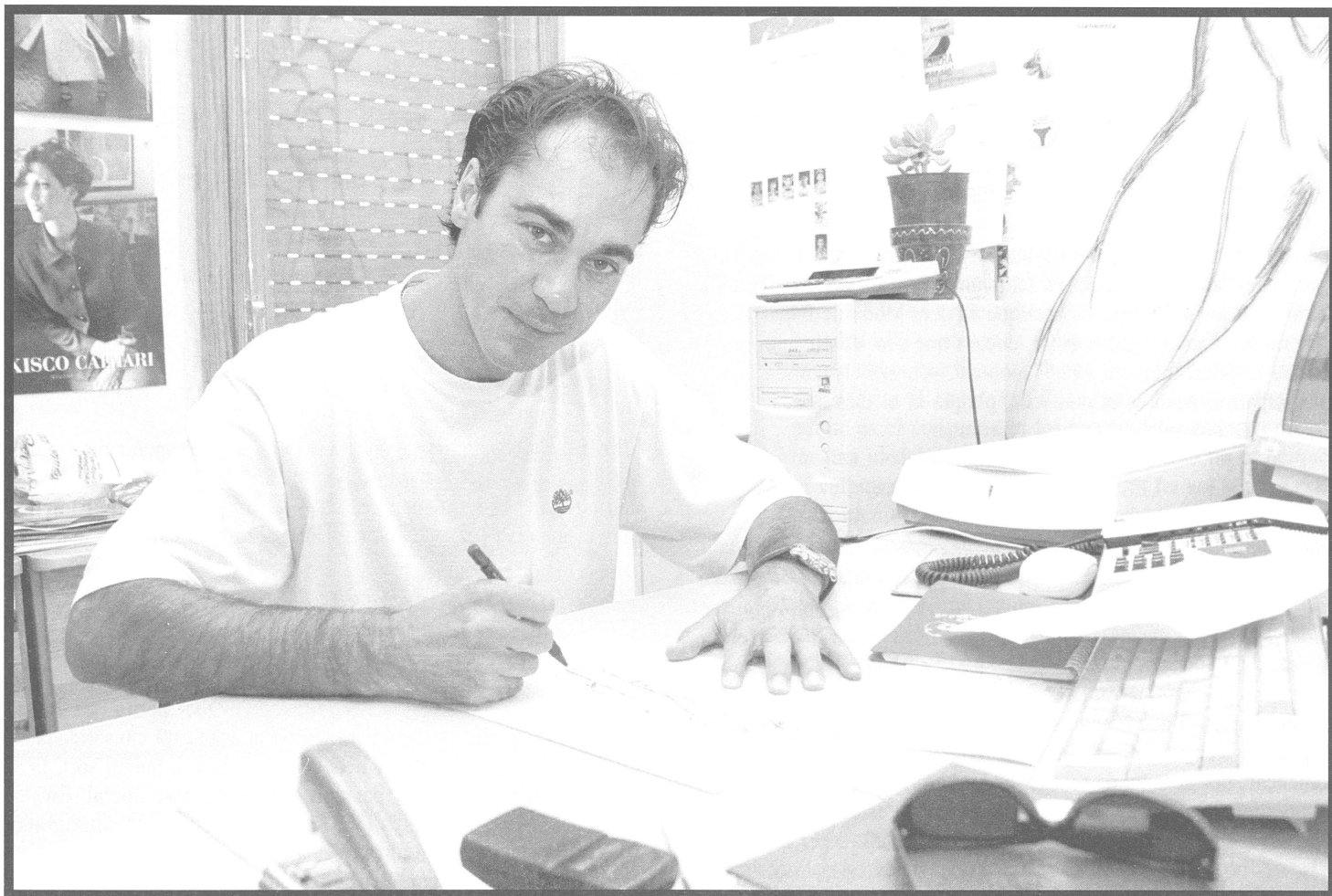
-En el meu cas, empr un 80% de teixit internacional, gairebé tot d'Itàlia, per tant és el mateix, repetesc, no exactament, però no el doble. Més que el que em pugui costar, el problema és la rapidesa

de lliurament i sortida de mercaderia. De vegades em puc trobar amb un temporal que provoca un retard en el lliurament. A mi m'ha passat tenir una desfilada i que les sabates arribin vint minuts abans que comenci a sortir la primera model.

-De totes maneres, deu tenir avantatges ser dins el trull, a les ciutats on hi ha les desfilades més importants?

-Sí, sí, la major pega és que el fet de ser aquí fa que et perdís moltíssims de contactes que et poden ajudar a fer una cosa o

-No, no té res a veure. Jo, per exemple, quan era a Milà estudiant a l'escola de Gianfranco Ferré, el vaig tenir molt poques vegades, perquè ell, durant aquella temporada, dissenyava per a Christian Dior, i no per això Gianfranco va desaparèixer, ni ha desaparegut, ell estava mitja setmana a París i mitja a Milà, hi ha moltes solucions. Jo ara mateix tenc un bon equip de feina, i, fent alguns canvis i posant més gent, me'n podria anar uns dies a la setmana sense cap problema. Per exemple, jo vaig presentar una desfilada a Sevilla i ho vaig fer des de ca meva. Estava malament i no podia sortir, i no em va quedar més remei que telefonar i dir



l'altra. Per exemple, si has de fer un catàleg has de dur una model de fora, no dic que aquí no n'hi hagi, però potser interessa més una de fora, ja tot és més problemàtic. Igual amb el fotògraf, tot es pot fer, però perds molts de contactes.

LA TEMPTACIÓ D'UNA GRAN FIRMA

-I la temptació d'una gran firma és un pas obligat?

-Avui en dia rebre una oferta d'una gran firma està molt bé, perquè és molt mal de fer mantenir una firma de moda. De fet, les grans firmes venen la seva firma a multinacionals. Si a mi em fessin una oferta d'una gran firma, probablement l'acceptaria...

-Sense que això suposàs la desaparició de la seva marca.

quins models s'havien de presentar. Encara que sabia els models, no vaig veure ni les peces.

-I no es perd independència a l'hora de fer els propis models?

-No. El que has d'intentar, òbviament, és seguir la línia de la firma, i tenir en compte la clientela, que potser no és la teva. Quan tu fas feina no fas exactament el que t'agrada, i això s'ha d'explicar, perquè no sempre s'entén, per una part fas el que t'agrada i per l'altra el que vol el públic, perquè si no es fa així, no es ven, i si no es ven podríem tancar en dos dies. Jo a vegades faria qualche cosa i me n'oblit perquè pel material que vull emprar i pel tipus de peça em sortirà caríssim el producte final, i potser hi hagi una clientela que ho pugui pagar, però no és la meva. I fent feina per a una altra firma, potser sí que tens aquell client que ho pagarà o potser tens un mercat amb un nivell

adquisitiu més baix, i t'has d'adaptar. Fer moda no és fer quatre dibuixets i quatre vestidets, és una cosa molt més complexa, en què hi participen molts de factors, no és tan simple com que algú et digui enguany es durà el vermell, el groc i el blau. Si hi ha una guerra influeix, si hi ha una collita dolenta de cotó influeix... no és tan fàcil com es pensa.

-Quin lloc ocupen els dissenyadors espanyols al món?

-A nivell internacional, Espanya, en moda, és trist dir-ho, però no és coneguda. Jo he estat a Milà, i hi anava amb la idea d'aquí, de tots els consagrats espanyols, i allà ningú no els conceixia, i igual passa a França. I venen, això no vol dir que no venguin, però de vendre a ser conegut hi ha diferència. Parlam de deu firmes que tots coneixem, que marquen molt dins Espanya, però que fora d'aquí, fins i tot als països més propers, no són conegudes.

-Per què?

-Perquè no és un país que hagi marcat en moda. Itàlia, França, tenen una tradició. Espanya va tenir un intent, els anys vuitanta, quan es va fer una promoció del que es deia Moda de Espanya, però no es va aconseguir del tot, encara que s'ha de dir que tots els que hi feren feina en aquell moment, són ara els consagrats, dins Espanya. Això és el més trist, perquè ni el més famós a Espanya és una mica conegut a l'estranger.

LES REGLES DE LA MODA

-Hi ha un parell de preguntes que segur que són tòpiques per a un dissenyador, però que no vull deixar de fer. Quan en ple estiu començam a sentir que per al proper hivern es posaran de moda faldes llargues o curtes, de tal color o de l'altre, qui marca les regles?

-És un poquet el que he contestat abans. No hi ha unes persones que diguin vermell, blau o groc, és molt més complex. Per començar, per al tema de teixits, hi ha la qüestió de la collita, després també es recull el que passa al món. Per exemple, fa dues temporades, miraves les passarel·les, les botigues, i per tot veies gris, i si ho penses bé, acabàvem el segle. Si mires la història, veus que cada final de segle s'ha posat de moda el gris, és un fet que passa a la societat i la moda és un reflex de la societat, el que la gent demana, encara que sempre passa per nosaltres, per suposat, que és com si fóssim un filtre, un embut, que li dona el seu toc personal. D'aquí les diferències i les coincidències entre uns dissenyadors i uns altres, perquè tots vivim a un mateix món. Fer moda no és fer quatre vestidets, tampoc no és fer art, perquè la moda mai no serà art, és totalment ofici, la fas per vendre i si passa de moda aviat, millor, perquè has de vendre, i si no passàs de moda, ja no seria moda. Després també és veritat que entre els consagrats a nivell nacional, un Armani, un Versace, tota aquesta gent, tenen un nivell tan alt que de vegades poden treure una cosa que no té res a veure amb el que passa en aquest món i marcar tendència, però això és perquè tenen un gran poder.

-Quan ens mostren les passarel·les, sempre destaquen els vestits que ens demanam qui es posarà mai, per les seves transparències o les seves formes...

-Hi ha una idea equivocada. El dissenyador no pretén que totes i cada una de les coses que es presenten a una passarel·la la gent al carrer se les posi. No intentam que la gent es posi aquella peça en concret, sinó donar un concepte general. Això està mal interpretat, de vegades per la mateixa premsa. Aquí, a Espanya, quan es parla de premsa especialitzada en moda, a mi em posaran a parir, però jo no en conec cap. A Espanya manca molta cultura de la moda, que sí hi ha a altres països.

-En què treballa ara?

-Ara preparam la col·lecció d'hivern 2001-2002 i paral·lelament feim la producció de l'estiu 2001. Producció significa que tot allò que s'ha venut a les fires de Shangai, Pequín, Nova York, s'ha de servir.

-I quines propostes té per al proper hivern?

-Ara som a una fase inicial, anam amb una mica de retard. Elegim dissenys, teixits, col·locam matèria primera damunt els teixits. La meua manera de fer feina és fer un primer dibuix com a punt de partida, i després comença el procés de patronatge, confecció, prova, que va canviant, evoluciona.

-Quins teixits, quins colors?

-Tampoc no en puc parlar massa encara, s'ha d'esperar devers dos mesos. Si puc dir que en totes les meves col·leccions no hi ha mai un canvi brusc d'una a l'altra. Serà un seguiment de l'anterior, dins la mateixa línia de colors suaus, però amb canvi de matisos.

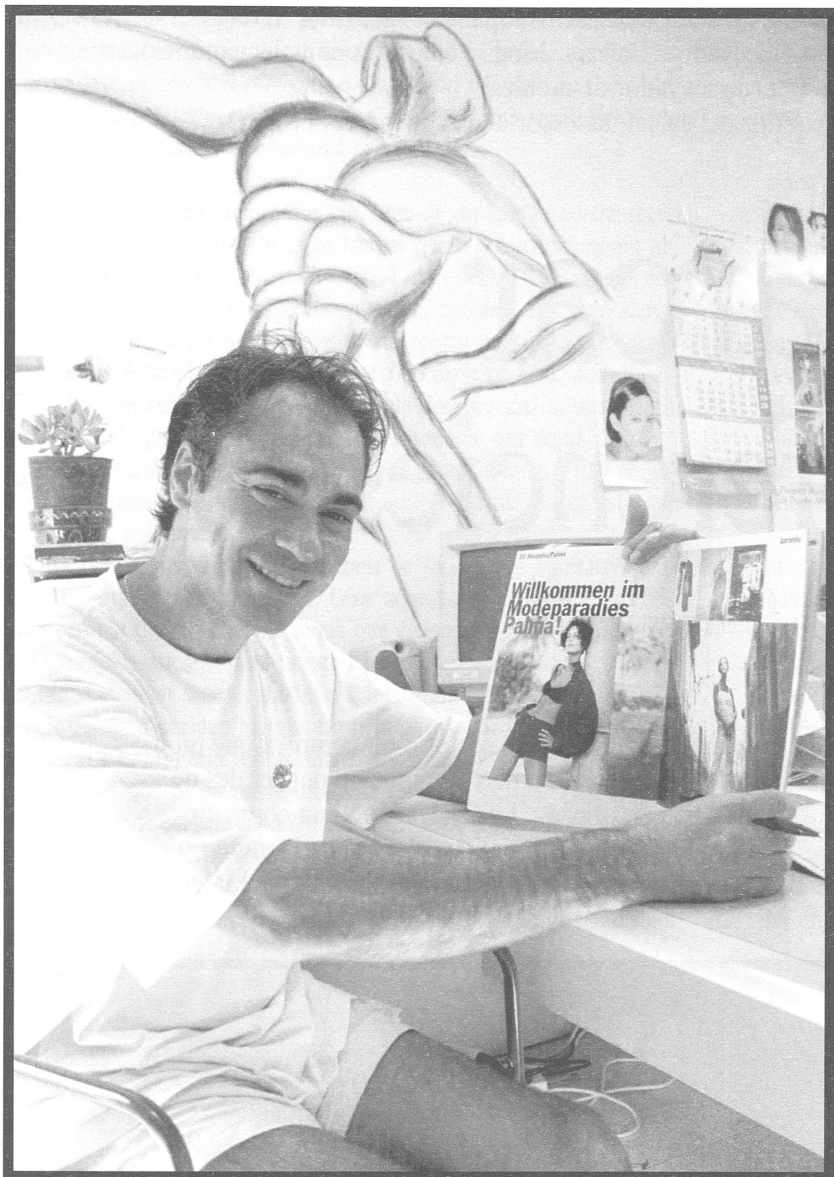
-Quan veurem les seves propostes per a l'home?

-Trob que encara no és el moment. Has d'agafar una cosa ben agafada per començar-ne una altra. Jo fa sis anys que faig moda i poden parèixer molts. A un altre tipus de negoci es diu que entre el tercer any i el cinquè es pot dir que la cosa està consolidada. En moda es diu que a partir dels deu anys, si has tengut sort, la cosa començarà a anar bé, per tant, som a una fase inicial. En moda necessites més temps i de fet si mires els grans consagrats, no n'hi ha cap de trenta anys, més aviat en tenen cinquanta. Jo sempre dic que és el contrari de les models, o dels jugadors de futbol, que tenen una vida molt curta i tot el que han de guanyar ho han de fer abans dels trenta anys. En moda, a partir dels quaranta anys és quan comences. És un procés que necessita més temps de maduració i jo estic en fase embrionària.

LA INSPIRACIÓ I LA FEINA

-On és la seva font d'inspiració?

-En la feina. Jo crec en allò que diuen que "si hi ha inspiració que m'agafi fent feina". No és que no cregui en la inspiració, perquè tots tenim moments en què se'ns encén el llumet, però hi ha una feina prèvia. Jo, per exemple, puc fer cinc hores de feina en la col·lecció i passar-ne tres sense fer res. I no és que no faci res, almenys jo he arribat a aquesta conclusió, perquè si no, no s'entén. No és que hagi perdut les tres hores, sinó que és com una preparació, una reflexió. Jo venc els horabaixes al taller, tot sol, i de vegades no faig res. Pas moltes d'hores que són necessàries, és com quan els jugadors de futbol s'encalenteixen.



-Digui'm el nom d'un dissenyador o dissenyadora del qual no es perd mai les seves col·leccions?

-No tenc ningú a l'olt per damunt dels altres. Sí que crec que un dels millors dissenyadors d'aquest segle és Giorgio Armani, però no tenc un ídol a qui mirar i seguir. M'agrada la feina que fan tots. Per exemple, jo tenc, a través de l'ordinador, accés a totes les desfilades que es fan al món i no m'assec de manera sistemàtica a seguir-les. Sí que m'agrada de tant en tant anar mirant, els que conec, els que no conec, per veure que es fa pel món.

-Per què són els homes els que vesteixen les dones?

-No ho sé, és curiós, perquè és clar que ni els homes són millors que les dones ni al revés. Jo crec que és per tradició, de qualche manera s'ha fet el camí així, de la mateixa manera que hi ha feines amb més homes i o més dones. Com per exemple, també és

curiós la quantitat d'homes que hi ha darrera les màquines de confecció dels tallers i a mi mateix m'ha estranyat de vegades, per una qüestió cultural. De totes maneres, si miram el segle XX, hi ha hagut moltes dones interessants, començant per la més famosa, Coco Chanel, i ara d'altres... Està canviant, però encara guanyam els homes. La raó, quina és? No ho podria contestar. Per tema de sensibilitat? No ho sé. És veritat que hi ha molts de dissenyadors homosexuals, però jo no crec que la dona o l'homosexual siguin més sensibles.

L'ANORÈXIA, UNA RESPONSABILITAT SOCIAL

-Quina part de responsabilitat tenen els creadors de moda i les models del creixement de l'anorèxia, que tracta d'imitar els cossos que desfilen a les passarel·les?

-L'anorèxia és una cosa molt trista que pot dur a la mort. Qui en té la culpa? No surt ni fa dos ni quinze anys, sinó que ve de més enrere i ara s'ha intentat donar la culpa a la gent que fa feina en moda. Jo dic una cosa, és el mateix que les tendències. Nosaltres, com deia abans, feim el que volem fins a un cert punt, perquè el públic és el consumidor. De la mateixa manera, presentar una model en talla 38 a una passarel·la no és perquè tu vulguis, és perquè el públic que hi ha vol veure la persona en talla 38, li és més agradable, també per cultura, perquè fa uns anys no era així. No es pot culpar els dissenyadors perquè hi ha un munt d'anuncis publicitaris en què els dissenyadors de moda no tenen res a veure i que mostren el mateix. És així perquè el públic ho vol. Els dissenyadors són culpables perquè formen part de la societat, no per res més.

-Què és per a vostè una dona ben vestida?

-Jo crec que és una cosa molt personal, no es pot dir que la dona ha d'anar d'una manera o d'una altra, en general. Sempre que duguis una cosa que vagi dins la teva personalitat pot estar bé. I sobretot és sentir-se còmode, en el moment en què no et sents còmode no ho duràs bé i ho duràs escrit al front. També he de dir que les coses s'han de provar, perquè a mi em passa amb moltes models joves, que diuen que per estar còmodes han de dur uns vaquers i unes sabatilles, però és que no han provat res més i per tant no ho poden dir. A mi m'agraden les peces vaqueres, però no hi ha res més incòmode, i tothom diu que és comodíssim. No és còmode, és funcional, que és diferent.

-Vostè quan surt del seu taller continua fent feina i es fixa en com va vestida la gent?

-Depèn, però no ho sol mirar molt, procur no mirar-ho molt, perquè estic cansat.

Taula rodona amb **Pere Trias** (director de l'Institut de Desenvolupament Industrial -IDI-),
Inés Colom (representant de l'Associació de Dissenyadors Balears. Moda i empreses complementàries),
Bartomeu Perera (dissenyador de mobles)
i **Antoni Munar** (tècnic en comerç exterior del calçat, assessor de l'empresa Toni Mora).

Marcar les diferències

per Magdalena F. Mulet

Parlar de moda no és parlar d'una frivolidat, i de fet la moda avui és un sector molt complex que mou milers de milions a l'any als països desenvolupats. Parlar de moda, però, tampoc no pot ser des de les Illes parlar de grans produccions i d'una indústria massificada. Les Balears podran competir, diuen els nostres convidats, tant que creïn un producte propi de qualitat, diferenciat i tenguin capacitat per situar-lo al mercat amb unes marques que ens distingeixin i marquin les diferències.



ONA: *El sector de la moda, del disseny i de la confecció de la nostra comunitat pot arribar a tenir una entitat pròpia, pot apuntar-se com una alternativa o complement al món del turisme?, quines són avui les iniciatives més importants perquè això sigui així i quins els principals entrebanys que troben?*

Trias: En una primera aproximació, hem de dir que la nostra societat té uns recursos limitats, un espai limitat quant a territori, quant als recursos minerals, etc., no existeixen, i això fa que lògicament no ens puguem plantejar produccions de gran consum. Per això sempre ens hem de plantejar productes que incorporin molt de valor afegit i això es pot fer amb temes de qualitat i de disseny. Clar, això topa amb el sector turístic, motor indiscutible de l'economia, que no s'ha de modificar, però es pot (aquesta és la intenció des de la Vicepresidència) fomentar la diversificació econòmica i una indústria que pugui ser complementària al sector turístic, i això està dins el Pacte de Progrés.

D'altra banda també s'ha de distribuir de forma més equitativa entre els diferents sectors econòmics. Dins aquest marc global és on ens plantejam si tot el sector de moda que és tradicional a les Illes, com per exemple, calçat, bijuteria, etc., moble, encara que aquest darrer no tan relacionat amb la moda, pot incorporar avui aquest valor afegit del qual parlava, perquè no hem d'inventar res.

El calçat i la bijuteria són sectors tradicionals al nostre entorn, i considerem que hi ha possibilitats de fer molt, perquè avui efectivament "la moda està de moda" i basta veure el ressò que té qualsevol petita acció dins el món de la moda, en relació al volum econòmic que suposa, per això val la pena de potenciar-lo a partir del que hi ha en moda per tradició, per potenciar altres sectors que hi estan molt lligats: complements etc., confecció.

Des de Vicepresidència creiem que això té un gran potencial, perquè rebem onze milions de visitants, i aquestes xifres a nivell de màrqueting són molt importants, són un factor que hem d'aprofitar perquè els nostres productes siguin exportables, o com a mínim coneguts a diferents àmbits, als països europeus, sobretot. Aquesta potenciació té un aspecte bàsic: la formació, perquè per potenciar un sector el primer que fa falta és tenir professionals adequats i preparats que sentin que tenen el suport dels organismes públics.

DES DE MALLORCA

Colom: Pel que fa als dissenyadors, que jo en certa manera represent, he de dir que el nostre plantejament inicial era voler fer feina des d'aquí. Això que es diu fàcil, és nou, perquè fa molts pocs anys en acabar els estudis només ens podíem plantejar sortir de Mallorca, perquè aquí no hi havia cap empresa on ens poguéssim col·locar, només hi havia el sector pell. I per poder quedar aquí el que ens ha passat és que ens hem hagut de convertir en empresaris, en productors, etc., fer un poc de tot i fer meravelles.

El món de la moda és molt mediàtic i per això necessita una injecció econòmica inicial molt forta i promoció constant, i això és molt difícil quan es tracta de gent que comença. Quan parlem de promoció no ens referim a publicar un anunci a un diari, sinó a un altre tipus d'intervenció molt més important. Ara han coincidit molts de factors, tant per part dels dissenyadors que hem quedat després del boom de les escoles i de molta de gent que va fer la carrera sense saber què era...

Ara el plantejament bàsic és que volem viure aquí i fer feina des d'aquí. Després de poder-nos situar als mercats internacionals i fer-nos-hi un lloc, del que es tracta és de reactivar una indústria que sí

que és veritat que existia tradicionalment, però que és pràcticament morta, i per fer tot això hi ha un doble procés: a curt termini i a llarg termini perquè, d'una banda no es farà en dos dies, però de l'altra, has d'anar superant el dia a dia per fer un camí.

Parera: En el cas del disseny industrial, és més complicat. Tradicionalment el sector del moble prengué un camí diferent al del calçat, molt més relacionat amb moda. El sector del moble va quedar estancat, i tot i que es parla molt del moble de Manacor, actualment el que hi ha a Manacor són dos fabricants de mobles que estan ben instal·lats, que van a competir per preu, i d'altres fabricants que s'han dedicat al sector turístic, i això no ha significat anar a cercar qualitat ni disseny, sinó a ser competitius per preu, perquè realment dins Balears hi ha un gran mercat... i parlar del disseny ha quedat desfasat. Aquestes empreses no tenen dissenyadors, és impossible entrar-hi com a dissenyador, no tenen l'estructura muntada per acollir-los. Des del Govern ara es fa feina per poder fer aquesta aportació. Nosaltres som a una illa, per vendre mobles fora de Mallorca tenim l'handicap del transport, en el cas del moble molt més greu que en el cas de la confecció o de les sabates.

El moble ha de crear productes amb valor afegit i que s'hagin de vendre a Mallorca. Per això s'han d'introduir els dissenyadors a les empreses i a la vegada crear-hi una estructura comercial que no tenen. Hi ha muntadors d'hotels que tenen una estructura comercial, però a part d'això, només hi ha una o dues fàbriques que venen fora de Mallorca, però són empreses tancades a qualsevol tipus d'innovació, tenen la seva línia de producte i fa vint anys que fan el mateix. I, com a dissenyador, crec que hi ha d'haver alternatives. A Manacor hi ha un monopoli quant a moble.

DISSENY I QUALITAT

Munar: Jo puc parlar des de l'experiència de molts d'anys a la indústria del calçat. Sabem que avui la lluita és en el disseny i en la qualitat, no podem copiar una sabata i voler vendre-la a un bon preu. D'altra banda, quan sortim ens trobam amb una competència feresta de països com Itàlia que fa molts d'anys que venen sabates i que tenen molts de dissenyadors molt bons, i que a més tenen tot un muntatge d'indústries complementàries que acaben de fer-los el pes. I tot això a nosaltres ens manca. Si només dissenyem i no produïm difícilment donarem a conèixer el nostre disseny al món. Perquè llevat d'alguna excepció, la seqüència normal és tenir una xarxa de producció i d'indústria que pugui donar a conèixer al món el que feim, el disseny d'aquesta gent jove que ara surt, que és molt vàlida i que té una creativitat que abans no hi havia, perquè ara els coneixements i les idees viatgen molt més aviat i els nostres joves tenen tota la informació i la formació.

Avui el disseny ha canviat de manera total, abans era fer unes línies diferents dels altres i avui significa crear un producte des d'aquestes línies, però també amb la intervenció dels materials, les tècniques noves i les innovacions tècniques que s'incorporen dia a dia als nostres productes. Si parlem de sabates, abans eren una sola i una pell, i amb aquests elements cada any anàvem fent variacions més o manco encertades. Avui resulta que el material de la sola ha de ser antielectricitat, per dir alguna cosa. I fins i tot hi ha soles que en trepitjar no maten els insectes, perquè així són més ecològiques i es venen millor. Vull dir amb això que els creadors el que han de fer no és només dissenyar, sinó que el disseny ha d'aprofundir en les sensibilitats etc.. I aquest producte, a més, s'ha de poder manufacturar a les Illes Balears, jo crec que això que ha dit Colom, referit a la

indústria de la confecció sobre la manca de producció, no passa exactament igual a la sabata.

Colom: Jo crec que quant a confecció, la manufactura encara és massa artesana. Perquè per poder sortir, a part d'agradar, hem de tenir una certa capacitat de produir. Ja sé que no serem una gran potència per poder treure diàriament milers de peces. Ni ho pretenem, però sí que una vegada aconseguim que el nostre producte sigui conegut i per tant tenguim una demanda, hem de ser capaços de donar resposta a aquesta demanda amb preu i qualitat, per tant hem de muntar una manufactura organitzada. La confecció parteix de zero, el calçat no, encara que haurà d'adaptar-se.

Munar: Hi ha moltes empreses que ja s'han adaptat, igualment que n'hi ha d'altres que han hagut de desaparèixer.

Colom: S'han de fer moltes coses per poder-nos posar a l'altura d'una cadena de producció.

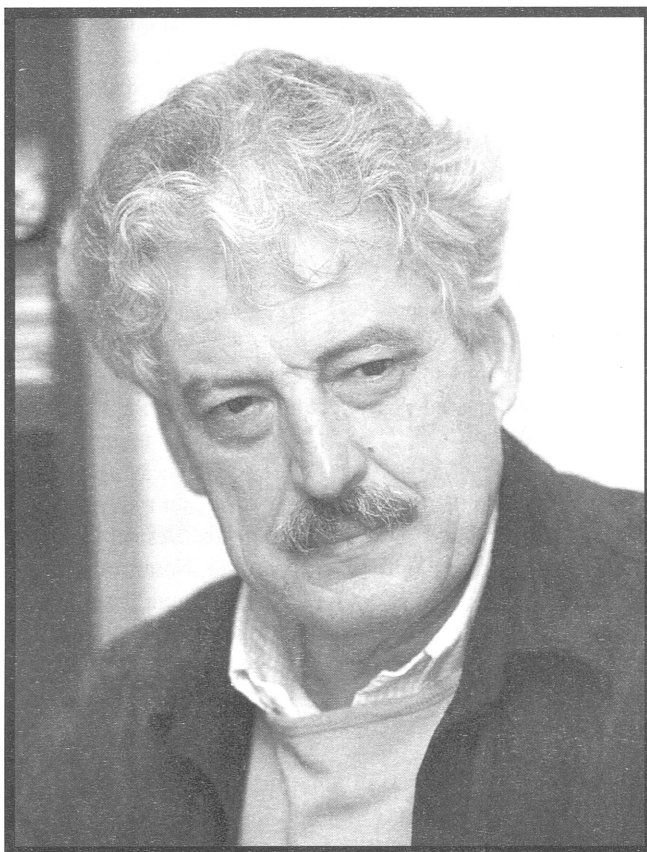
Munar: Tenim empreses que són a nivell de producció italiana, ara, en tenim d'altres que tenen necessitat urgent de posar-se al nivell. Clar que jo sempre parl de calçat.

FORMACIÓ

ONA: I això va lligat al tema de la formació.

Munar: Hi ha un esforç per part de les institucions, del Govern, per ajudar els dissenyadors. Hi ha gent molt preparada que se'n va a cercar els materials, les línies, etc... de tot el món. Però falta el pont entre aquesta tasca que fa ara l'IDI, per exemple, i els fabricants perquè no tenen temps d'anar a cercar, o perquè no saben vendre la idea. Hi ha desconexió entre els diferents elements, i s'ha de dir que només junts podran donar un resultat final competitiu. Tal volta hi hauria gent jove interessada a produir, però hi ha una feina molt gran a fer. Primer de creació d'una base de dades, de sistematització per saber tots els que produeixen, tota l'activitat que hi ha, perquè cada un dels dissenyadors probablement només coneix un petit percentatge del que hi ha i del que es fa.

Colom: Has d'estar contínuament en contacte amb tot el que es fa, perquè la moda, sobretot és un reflex de la societat. L'oferta del mercat és brutal i tot se sap, tot és a l'abast de tothom, i a partir d'aquí ens hem de fer un lloc. És extremadament difícil. De vegades tens una idea magnífica i resulta que "ja està inventada", hi ha molta gent que fa coses bones a aquest sector. Fa deu anys només comptaven els italians i els francesos, però avui la informació arriba a tothom i hi ha un maremàgnum de coses. Has d'agafar tota la



Antoni Munar.

informació i destriar-la i després, quan tens una idea fabulosa i que a més pot funcionar, has de trobar els canals per situar-la al món... això quan tens una idea.

Quan la idea no és bona, encara que tenguis una bona cadena de producció al darrere i una bona promoció i un bon muntatge quant a mercat, doncs tampoc no pot funcionar, perquè la realitat es demostra a les botigues: es ven o no es ven.

Trias: El creixement desmesurat dels darrers anys que ha provocat aquests problemes mediambientals, dels quals tothom parla, també ha tenguut altres conseqüències que no s'analitzen tant, em referesc al fet que tots els altres sectors s'han abandonat. Els doblers relativament fàcils de l'hoteleria han provocat que les iniciatives empresarials s'hagin monopolitzat i dirigit totalment al món del turisme, i això ha dut com a conseqüència una manca total de formació entre la nostra població. S'han descapitalitzat les altres sectors, i la gent jove que hauria d'haver agafat el relleu en el sector

del calçat, per exemple, ha anat a l'hoteleria. Ara ens trobam que aquesta gent no té la formació, hi ha una descapitalització del coneixement.

Colom: I el sector de la confecció s'ha bolcat als uniformes i clar, tot això del disseny queda molt lluny.

Trias: La descapitalització és un fet molt greu. És molt mal de recuperar el que s'ha perdut, perquè no s'arregla amb un esponjament d'hotels, és tota una generació que ha perdut el tren de la formació. I això passa no només a la formació de disseny, sinó d'operaris. No hi ha gent per tallar la pell o per cosir, i per...

Parera: En el sector del moble ha passat això, quan ve la producció abans de l'estiu no hi ha mà d'obra, i d'altra banda també hi ha manca de formació empresarial, la qual cosa és un problema encara més greu, perquè els empresaris emprenedors o amb una formació empresarial no s'han introduït al sector del moble. Hi ha fabricants que són bons, però no els parlis de segons què.

SECTOR PELL

Colom: Això és el que passava fa deu anys al sector de la pell. Era un sector que de tota la vida havia viatjat i copiat de les revistes. I no veien la necessitat de la figura del dissenyador, perquè realment no l'havien necessitat mai. Llavors va ser canviar o morir.

Parera: A més, els fabricants ni tan sols van evolucionant en aquestes còpies. Ells fan mobles com els han fet en els darrers vint anys. No han hagut de cercar clients, perquè l'hoteleria crea prou

demanda. Els trenta o quaranta tallers de Manacor que fabriquen no han de cercar clients perquè el que fan ja està venut. I això ha romput la cadena de comercialització. A més de disseny, aquests tallers estan mancats d'infraestructura comercial.

Trias: Perquè no tenen estructura d'empresa, més que empreses són unitats de producció o de fabricació.

Parera: Exacte, i ara s'intenta fer una tasca en aquest sentit perquè aquestes empreses ho siguin realment i tinguin les tres parts que fan falta: disseny, comercialització i producció, perquè sempre anàvem coixos.

ONA: Aquest és el mateix procés que ha sofert la indústria del calçat. I ara segons ens diu Munar molts ja se n'han sortit.

Munar: Sí, fa uns anys els clients, normalment americans, esperaven a la porta de les fàbriques, amb una sabata ics a la mà, feta a un altre país, perquè en féssim tants de parells a tal preu. Però això, evidentment no fa falta insistir-hi, ja s'ha acabat. Perquè en aquest mercat del preu Espanya no és competitiva, això ara es fa a Brasil o a l'Índia. A Alacant encara sí que funciona així. Però el canvi s'ha produït a altres fàbriques i ha estat possible.

Parera: I el que passa és que per fer aquesta passa els dissenyadors, ho deia Colom, ens hem hagut d'implicar en coses que no són pròpiament la nostra feia per convertir-nos en empresaris.

INFORMACIÓ

Trias: A través de l'IDI i des de la Vicepresidència del Govern, el que volem és que tot el tema d'informació arribi a tothom, perquè avui aquesta informació és essencial. Hem fet una reestructuració del departament de moda, que crec que a partir d'ara estarà millor enfocat. I intentam rompre amb l'aïllament de les diferents peces que han de conformar aquest impuls. Això canvia, perquè hi pugui haver una relació constant entre empresaris, fabricants i dissenyadors, etc... tot això situat en un context que és mundial.

Intentam fer visites directes a les empreses. I obrir molt el departament, perquè els dissenyadors puguin consultar, i fins i tot volem donar un impuls perquè el comerç estigui ben informat, el sector del comerç s'ha de veure implicat en tot aquest procés, perquè puguin saber de les tendències i modes i això els ajudi a comprar.

També és molt important la formació, que hem comentat, però vull insistir-hi perquè és bàsica. No només la formació de dissenyadors, sinó la formació de personal tècnic que s'ha d'implicar en aquesta indústria.

Pel que fa a formació, l'Escola Superior de Disseny enguany ha iniciat una sèrie d'assignatures noves. També hi ha escoles privades...



Inés Colom.

Blau, Via Roma, etc... amb les quals tenim contactes constants. I tot això encaminat a uns mateixos objectius: posar-ho tot en contacte i donar suport des de l'IDI en allò que podem.

I per a la formació del personal auxiliar de confecció i de calçat, que és on hi ha més demanda, hem de donar un impuls a les escoles taller, que creiem que poden ser una solució i una peça important. Al Centre Bit Raiguer d'Inca ara hi ha un taller de formació per a persones amb disminució física que poden passar a ocupar llocs de feina de tots aquests majors que deixen la feina, perquè es jubilen, i que de manera natural no han tengut relleu. Aquesta idea també és vàlida per al sector de confecció. I si poden confeccionar a Barcelona, per dir un exemple, aquí també ho podem fer. I pel que fa a la comercialització, que és un punt i a part fonamental, ara es donen ajudes per part de la Direcció General de Promoció Industrial. I fa falta personal format en temes de promoció exterior i de coordinació, perquè

les diferents empreses puguin associar-se per exportar conjuntament, per posar un exemple. Són iniciatives conjuntes molt necessàries per optimitzar els recursos. O per assistir a les fires, o tot el tema de la implantació de les noves tecnologies, el comerç electrònic, etc..

Colom: Aquest procés té un curt termini, la promoció per exemple, però crear una infraestructura que doni resposta a les demandes del mercat actual és un procés a llarg termini que passa per la formació necessària per poder tenir unes fàbriques, o millor uns tallers, perquè no es tracta tant de produir molt, sinó de fer-ho de manera competitiva i de qualitat i sempre a partir d'uns productes diferenciats i amb uns preus per damunt de la mitjana, no per envair el mercat sinó per servir boutiques de Nova York o de París, o, com ara, anar a la Xina.

Parera: El bot tecnològic dels darrers anys ha estat molt important i ara també falta personal que puguin manejar les màquines de control numèric. Duen màquines que llavors des de les empreses, que han fet un gran esforç per comprar-les i posar-les en marxa, no es poden controlar i no es pot optimitzar el seu rendiment, i cada vegada que hi ha un problema ha de venir personal de fora, operaris.

Munar: Això passa al calçat amb el disseny per ordinador. D'una banda perquè les incorporacions d'innovació són contínues i d'altra perquè la necessitat de reciclatge constant.

VENDRE IDEES

ONA: Com ha anat l'experiència xinesa?, em referesc a la sortida que s'ha realitzat recentment. Fins a quin punt són positives i profitoses aquestes iniciatives institucionals?

Colom: El nostre enfocament, a través de la Cambra de Comerç i des de la Vicepresidència, era d'anar a vendre disseny, perquè ara a la Xina hi ha un boom de tot allò que ve d'Espanya. Està de moda. I el que fan és comprar disseny per a llavors ells mateixos fer la producció. I això no és res de nou, així ho han fet a Itàlia i a altres països durant molts d'anys, però ara ja estan avorrits de copiar els italians i hi ha dissenyadors espanyols que despunten i agraden perquè per a ells són nous i diferents. Quant a botigues, s'ha de veure per on entrar, quant a canals de distribució, etc... és un mercat que no podem menysprear. De moment no podem vendre producció, em referesc a confecció, però sí que podem vendre idees, una col·lecció amb els seus patrons base. Perquè el seu concepte de disseny és diferent i els agraden les nostres idees.

MARQUES BALEARS

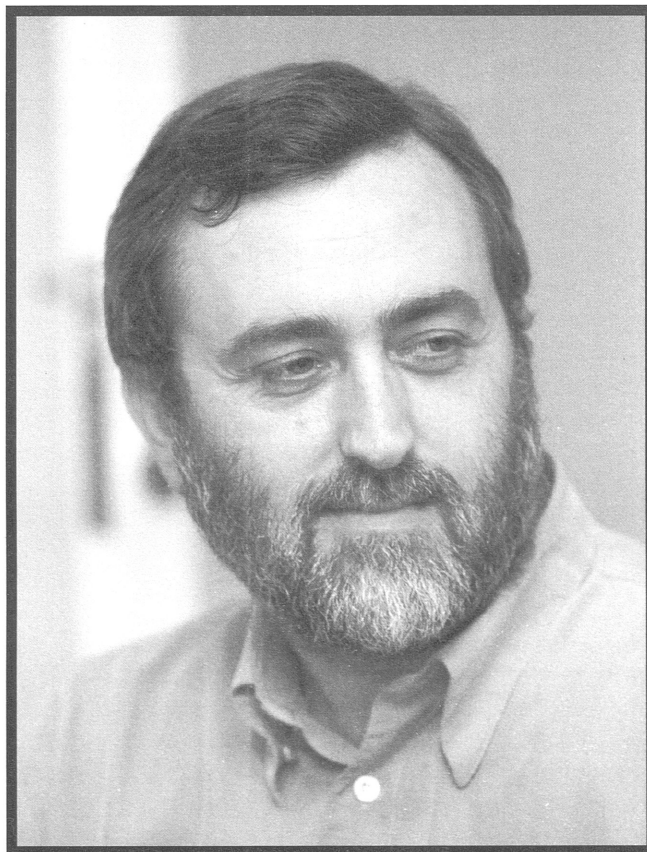
ONA: *Com en el cas dels hotelers, es tracta d'exportar els coneixements.*

Munar: Des del punt de vista del calçat és molt interessant, i es fa una labor magnífica a aquest país, la introducció ha estat per Hong Kong, i a partir d'aquí es podrà entrar a Shangai. Els països orientals són molt marquistes, a més d'un bon producte has de tenir una marca coneguda, en cas contrari no el compraran per molt bo que sigui. Si tens una marca coneguda a París o a Nova York és més fàcil que els ho venguis. Per això la labor de crear marques és molt important. Els orientals estan disposats a pagar la marca, aquí també, però el ventall de població disposat a pagar marca a aquests països és més ampli, perquè tenen moltes ganes de disseny. A Balears, darrerament hi ha una sèrie de marques que s'introdueixen al món, perquè hem de parlar del món. Abans el client comprava el producte i ell li posava la seva marca, avui en dia no és així, hi ha marques que són d'aquí i que són conegudes arreu dels millors mercats del món. Si volem fer producció hem de crear marques.

ONA: *Pot funcionar una marca de tipus genèric com la de Producte Balear?*

Munar: Hi ha una dificultat que hem de superar, Balears no ho coneix ningú; Mallorca sona a tot el món... i de Menorca fins i tot també en parlen, i no en parlem d'Eivissa, però si parles de Balears ningú no ho situa al mapa. Balearic Islands no existeix com a marca.

Trias: Aquest tema ara es veurà modificat, perquè hi ha hagut un canvi al reglament i a partir d'ara a més de la marca Producte Balear, els fabricants també podran afegir l'illa de procedència, i per tant hi haurà Producte Balear-Mallorca o Producte Balear-Menorca o no res, tot dependrà del fabricant.



Pere Trias.

La marca Producte Balear funciona molt bé en temes d'agroalimentaris. I és lògic, perquè és un paraigua que acull i que dona garantia, encara que no puguin ser una Denominació d'Origen, el Producte Balear està prestigiats en temes agrolimentaris.

Colom: És molt senzill, funciona amb productes agroalimentaris perquè estan lligats a la terra directament, i a la Península tothom sap que una ensaïmada bona és d'aquí. Ara, un vestit bo pot ser de qualsevol banda, no és diferencial en principi. Sinó que l'has de fer tu diferent. El procés per tant serà invers, podrem parlar de Producte Balear quan hi hagi uns noms coneguts i reconeguts. El producte llavors serà una garantia.

Parera: La referència de la terra en els productes agroalimentaris és clara, en canvi en altres productes s'ha fet el procés invers. Tradicionalment s'havien fet sabates, per posar l'exemple més clar, aquí i llavors es feia la trampa de fer veure que eren d'una altra banda. Amb etiquetes en anglès, per exemple.

ONA: *Quant al moble, hi havia una certa tradició de comprar els mobles a Manacor.*

Parera: Sí, però hi ha aquesta tradició perquè a Manacor hi ha molts de metres d'exposició, però no perquè els mobles siguin fets a Manacor. A Manacor a un moment determinat les fàbriques es convertiren en botigues i el que hi ha són moltes botigues de mobles, on pots veure molt i triar molt, però no perquè siguin d'allà, perquè no ho són en un 90%.

Munar: Manacor té un estil propi de moble?

Parera: Crec que no, hi ha una certa fabricació que ha predominat dins el mercat amb un cert *look* de moble rústic, però ara això tampoc. Perquè el moble rústic ha estat un boom en el mercat nacional.

Munar: Ho dic perquè si volem fer moda, encara que la moda sigui una cosa que va canviant, també va bé tenir una identificació, sobre la qual anar fent moda. Per exemple, quant a calçat nosaltres tenim la identificació del trenat, en trenat, que normalment diem *trençat* som els millors del món i sobre aquesta especialitat feim moda. Uns anys s'usa més i d'altres menys, però sempre despuntam quant a trenat. La moda s'ha de fer sobre una base que tothom ja hagi reconegut. Perquè si cada any hem de col·locar el producte a partir de zero seria impossible.

Parera: Però no ens podem enganyar: no existeix un moble balear, o mallorquí, encara que de vegades ens ho pensem. El moble està en

una àrea mediterrània i amb petites variants és el que tenim.

ONA: *Però es podria definir què és el moble mallorquí?*

Parera: No crec que vagin per aquí.

Colom: No es tracta tant de trobar una identitat, sinó de fer un producte molt especialitzat. Igual que passa amb les botigues, que també han sofert aquesta evolució, i tenir molt clar el sector del mercat al qual ens dirigim. Hem de fer productes que vagin a un sector molt especialitzat, però de tot el món, s'han de poder vendre per tot el món, perquè avui les tendències són mundials, i no es poden fer coses "típiques" perquè això limitaria el mercat.

ONA: *L'intent d'Eivissa de crear una imatge...*

Colom: El fenomen d'Eivissa no es pot posar d'exemple actualment perquè l'estirada de la moda eivissenca va venir per un altre fenomen que en principi no tenia res a veure amb moda i l'*adlib* fou l'extracció de tot un altre moviment. I ara a Eivissa, passada la ressaca dels hippies, necessiten, com nosaltres, dissenyadors i moda que es pugui dur per tot i vendre tot l'any.

Trias: Una feina de les institucions és donar suport a les idees noves. Darrerament hem tengut un exemple d'un jove dissenyador que va venir a l'IDI per dir que tenia idees innovadores en temes de sabates, quant a materials... i que necessitava ajuda. És un inventor de sabates, nosaltres li proporcionam els materials, li guardam les patents. Ara una sabata seva, una sandàlia fluorescent, va anar a Moda Calzado i ha estat un autèntic èxit, en aquest sentit podem ajudar.

Munar: Aquest és el prototip de dissenyador creador, que tant de bo n'hi hagués molts. Però això no sustenta un mercat, també va molt bé tenir una base d'un producte. Com a Maó tenen el formatge maonès, al marge que facin altres coses.

DE L'ARTESANIA A LA INDÚSTRIA

Parera: Però no podem mesclar l'agroalimentació, perquè els productes alimentaris no estan sotmesos a la moda. El formatge agradarà igual avui que d'aquí a vint anys, o les ensaïmades. Quant al moble no és ben igual, clar que hi haurà productes tradicionals, per als quals s'han de mantenir uns procediments de producció artesans, però aquests productes no s'han d'industrialitzar, perquè llavors els prostituiríem. Millor deixar els mobles tradicionals com són, i fer-ne de nous, encara que també podran ser readaptacions. A Balears és una solució a una sèrie de petits tallers, que fan mobles totalment artesans i que en la meua opinió han de continuar fent així.



Bartomeu Parera.

Colom: L'artesanía no s'ha d'industrialitzar.

Parera: La indústria en un concepte modern és una altra cosa i es tracta de dues coses diferents. Els productes de moda tenen una caducitat dins el mercat. No es pot agafar un producte tradicional i explotar-lo al màxim. El que es pot fer és a partir d'un determinat producte innovar, així sí és possible.

Munar: Jo no ho veig exactament així, perquè sempre et pots adaptar al mercat amb un producte clàssic. Una cosa és el disseny supermodern i l'altra un producte clàssic que naturalment s'haurà d'adaptar a les noves tècniques i als nous materials, en aquest camp els dissenyadors tenen també molta de feina. Una empresa funciona quan té una línia definida, no pot cada sis mesos, que és el temps que triga la moda a canviar, fer un nou producte, sinó que es tracta d'anar adaptant el producte als canvis. Això és el que deia del trenat de Menorca i de Mallorca. Aquí feim el millor trenat

del món, i sobre aquesta base ens adaptam a la moda i feim això, perquè som els millors.

Colom: Has de tenir fe en el teu producte, això sí que és ben cert. I a més és el més difícil, tant de bo tots poguéssim crear un producte pel qual ser reconeguts i que perduràs en els temps.

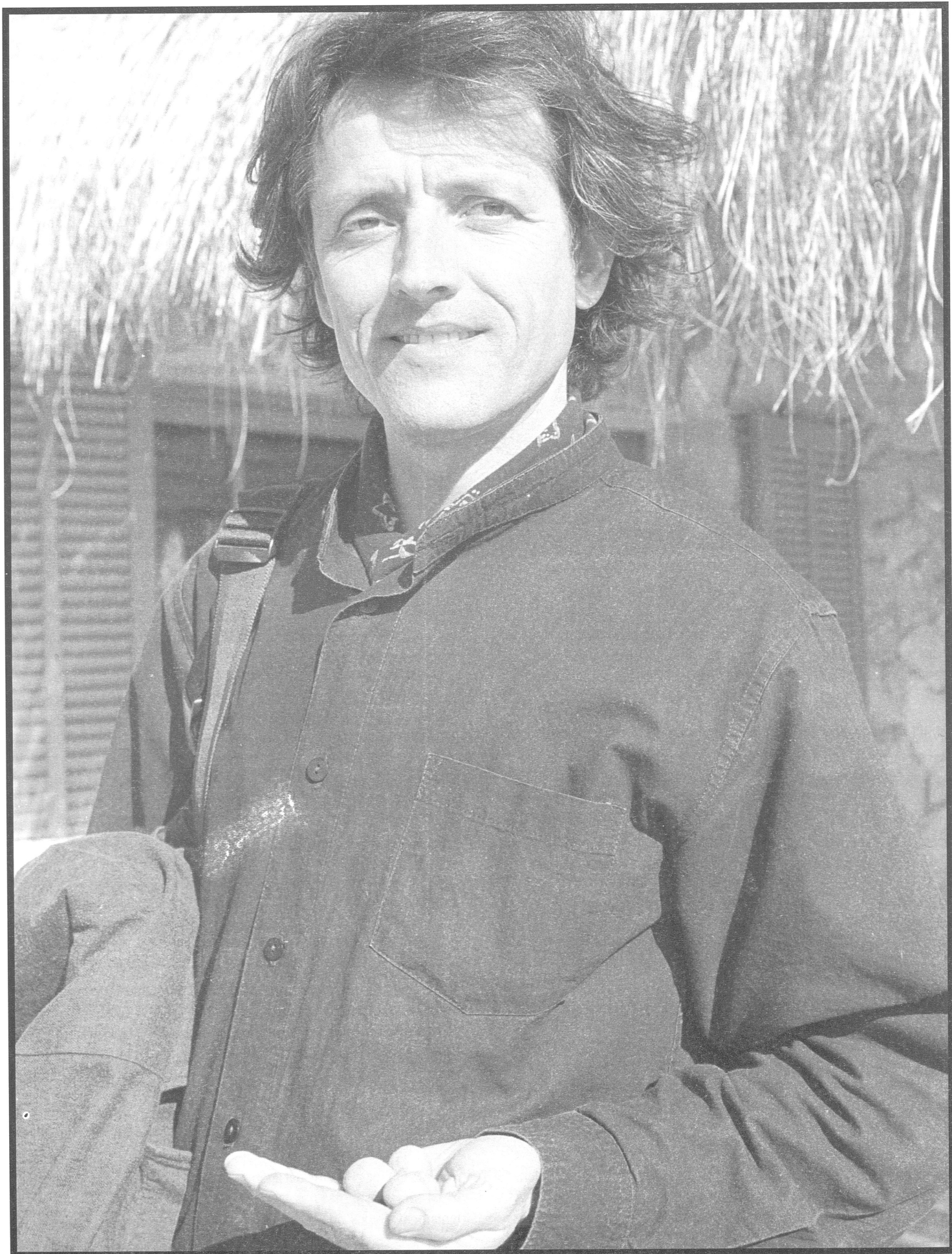
ONA: *El que ja no pot perdurar és aquesta conversa. Abans d'acabar voldrien afegir alguna cosa a manera de conclusió?*

Munar: Jo vull acabar dient una cosa, i és que crec que tots els esforços que es fan de part de l'Administració, que són molt importants, donaran el seu fruit, sobretot si som capaços de coordinar, de posar en contacte dissenyadors i empresaris, i també capaços de posar en marxa uns canals de producció per als quals es necessita formació.

Trias: Per la meua part vull remarcar la importància d'aquesta tasca no només per a la mateixa indústria, sinó per a la societat, perquè suposa diversificació de l'economia i reequilibri territorial a les Illes i per a això és fonamental que posem al mercat productes amb un alt valor afegit i de qualitat.

Colom: Els dissenyadors ara estam molt animats, ens sentim escoltats i això fa que facem molts més esforços.

Parera: Quant al sector del moble, he de dir que en els darrers anys hi ha més sensibilitat i es fan algunes passes, encara que molt lentament. Supòs que hi haurà resultats positius.



Un sabater amb els peus sobre la terra

Entrevista a Guillem Ferrer

per Constanza Forteza

Desconcerta una mica escoltar Guillem Ferrer, responsable del centre d'Investigació de Camper, quan diu que, al final, hauríem de consumir menys sabates i caminar més. Ferrer parla de "sabates sanes per a la gent", de "sabates netes per al medi ambient", de "sabates amb seny" i "sabates sostenibles". És un personatge singular que aplica el mateix discurs reivindicador de la naturalesa i de la cultura mediterrània a l'hora d'argumentar la sabata que Camper, en part gràcies a les seves idees, comercialitza en tot el món i a l'hora de demanar a la gent que s'impliqui activament en la defensa de la terra malalta de Mallorca. Va resultar un tant laboriós aconseguir entrevistar-lo, entre d'altres raons, perquè "estic a una època de la meua vida en què m'interessa més escoltar que no parlar". Si es tractava de retratar un creador immers en el món urbà de les modes i les tendències, el resultat ha estat el de trobar un detractor reflexiu del consumisme, a un apologeta de la natura, una persona per una vegada interessada a contestar, perquè així pot cridar l'atenció sobre allò que realment l'interessa. Dit amb les seves paraules: ell és, de dilluns a divendres, un sabater. La resta del temps és un pagès, un camper.

-Com va arribar al món de les sabates, com va arribar a Camper?

-Jo vaig començar fa ara devers quinze anys, vaig arribar aquí des dels Estats Units on vaig viure un any i mig i on vaig decidir ser sabater. Bé, vaig arribar

i vaig començar amb una fabriqueta petita i amb una idea, una idea per fer un parell de models. Em vaig adonar que allò tenia una resposta, que era ben rebut i, aleshores, em vaig posar en contacte amb un grup de gent i engegarem un projecte que a mi em semblava interessant, crearem la marca Copyright.

-Parlam dels vuitanta, no?

-Sí, exactament del 85. El cas és que poc temps després em vaig trobar amb Llorenç Fluxà, amb qui vaig tenir una experiència amb una marca anomenada Make Up.

-Quan va sortir Make Up vostè ja era a Camper?

-No, bé, es tractava d'una societat a mitges. Duguérem endavant un projecte de venda de sabates per tot el món. Però eren unes sabates molt sofisticades.

-Aquesta era una qüestió que volia demanar, per què va desaparèixer Make Up quan es tractava d'una marca amb uns elements distintius molt interessants?

-Sí, sí. A més, sortírem del mercat en el moment que pujaven.

-Per què?

-En aquell moment ja comunicàrem les raons, fins i tot férem un comunicat per als mitjans de comunicació. Tot és molt senzill, jo no volia fer més un tipus de sabates molt sofisticades per a gent molt elitista. La meua voluntat no era la d'arribar a una minoria, volia arribar a tothom, fer una sabata que cobris una necessitat més bàsica i no d'ús esporàdic.

-Aquest era també l'argument del seu soci, de Llorenç Fluxà?

Guillem Ferrer va néixer a Inca l'any 1955. Procedent d'una família lligada al camp, sense relacions amb el món industrial, va començar de manera autodidacta amb una primera col·lecció de calçat l'any 1985 (Copyright), després d'haver recorregut mig món i d'haver decidit, en una darrera estada a Califòrnia, tornar a Mallorca i ser "un sabater". Va ser el creador d'una marca singular, recordada per molts, la marca d'unes sabates asimètriques i amb certa voluntat poètica, les sabates de Make Up, per, a continuació, integrar-se a l'empresa Camper, on la combinació de les seves idees i de l'esperit empresarial de Llorenç Fluxà fructificaren fins a arribar a l'èxit internacional de tots conegut. Guillem Ferrer viu a la Serra, a Mancor, devora la naturalesa, lluny de les ciutats, uns "llocs on ja no es pot viure". Implicat en els projectes de revegetació que impulsa el japonès Fukuoka i en activitats d'agricultura natural, defensa a partir d'aquí la terra mediterrània sobre la que caminam i, a la vegada, les sabates més naturalment raonables per poder fer-ho.

-Sí, ell estava d'acord, perquè en aquells moments Camper només estava introduït a Espanya, el producte encara no havia sortit i ell va veure que hi havia una possibilitat de sortir a l'estranger.

-Fent una absorció de Make Up?

-No, no es tractava d'absorbir, sinó d'unir forces. D'unir Camper amb allò que jo podia aportar. Pensàvem, sempre amb un marge per als dubtes, que hi havia una possibilitat de vendre sabates fora d'Espanya. Jo tenia unes idees i Fluxà les volia dur a la pràctica. A més, jo no em trobava bé a Make Up, perquè havia de fer feines d'empresari i jo no volia ser empresari, volia ser sabater i punt. I en Llorenç em va proposar tirar endavant amb Camper; i a mi allò em va fer molta d'il·lusió per molts de motius, per les ganes d'investir un projecte amb el qual jo considerava que era l'empresari ideal.

-Quin retrat faria de Llorenç Fluxà?

-De tots els anys que he treballat amb ell només es pot desprendre una valoració positiva. Perquè ens proposàrem uns objectius i els estam aconseguint d'una manera honesta, fent les coses bé, no només pensant en els beneficis sinó també en la gent i en la terra. Llorenç ve d'una tradició familiar on les coses no es fan per aprofitar una oportunitat circumstancial i, a partir d'aquí, demà ja veurem si feim una altra cosa. No, es treballa amb una consciència de responsabilitat social, en una carrera a llarg termini que no té res a veure amb els comportaments de les empreses especulatives. Hi ha tota una política de reinvertir els beneficis, per exemple. Dins Camper passen coses molt interessants, coses que no es diuen, perquè el que has de fer és fer-les. No es diuen, es fan i punt.

-Aquest és un missatge molt propi de Camper, encara que és una mica desconcertant. Camper parla de compromís, de sensibilitat social, de respectar la natura. Sembla com un missatge humanista, però a l'hora de la veritat fabriquen sabates i guanyen doblers, no?

-Sí, clar que sí. Però és que en el nostre cas feim les coses d'una manera ètica, com toca, respectam la gent i respectam l'entorn. La nostra no és una empresa perfecta, també té defectes. Però si, finalment, el que vols és fabricar sabates, és a dir, resoldre una necessitat de la gent, això es pot fer d'una manera justa. Camper respon a una tradició de 150 anys, amb una preocupació per la gent que, directament o indirecta, és dins l'empresa, amb un pla de gestió mediambiental tant per al funcionament de l'empresa com en relació als productes que empram. Als que feim feina a Camper ens agrada que sigui un bon exemple d'empresa que gestiona bé, no només una empresa que té un objectiu de guanyar doblers.

SABATES SOSTENIBLES

-Si un mira els peus de la gent que segueix les tendències a les capitals europees, amb freqüència veu sabates Camper. Fan diferències entre els productes que venen aquí i els que venen fora, hi ha línies pensades per als més innovadors?

-No, es fa una mateixa línia per a tothom, no hi ha una divisió entre els mercats. No feim col·leccions separades, el que es veu a Espanya és el que es veu a tot el món. Encara que, dins la col·lecció, hi ha diversitat d'estils i, llavors, cada país s'identifica més amb un o l'altre. Però sempre hi ha una coincidència, quan una sabata funciona, funciona a Costitx i a Los Angeles. Allò que és universal, i això ja ho deia Joan Miró, és allò que és local, allò que és artesà. Nosaltres feim col·leccions pensant en la gent del món en general, no són sabates per a un tipus de gent o per a una tribu determinada, es fan sabates i, si resulta que agraden, doncs molt bé. No hi ha cap secret.

A tots els països hi ha un públic més conservador i un altre més avançat, però la nostra mentalitat és la d'observar la gent per, bàsicament, cobrir una necessitat.

-Camper és una d'aquestes sabates que dura molt. Quan de temps hauria de durar una sabata?

-Bé, encara haurien de durar més. Nosaltres deim que feim sabates sostenibles, sabates sòlides, que aguantin i que no estiguin supeditades a les modes. La realitat és que a mi m'agradaria que unes sabates durassin tota la vida, el màxim. La sabata no s'hauria de tirar fins que no estàs ben rompuda, sobretot per anar en contra d'aquest excés de consumisme, que al meu entendre és completament negatiu.

-Vostè va pel carrer mirant els peus de la gent?

-Sí, clar, m'interessa, m'interessen els peus i les sabates. Precisament ara feim un projecte, una investigació, sobre com són els peus. És un treball que iniciarem fa un any i mig per analitzar, com si no sabéssim res de sabates, com si començàssim ara, com viu la gent a les ciutats, com es mou, com són els peus. I, bàsicament, hem arribat a quatre conclusions: la primera és que la gent camina poc; la segona és que ens passam prop de vint hores a llocs tancats. A continuació, que tenim els peus deformats; li puc dir que el 99% dels peus que jo he vist estan deformats, i això no es cap doi. Finalment, una darrera conclusió és que les sabates que duim no s'ajusten als peus. I aquest treball l'hem dut a terme al departament on jo estic.

-Un departament que es podria definir com un laboratori d'idees?

-En realitat, jo a Camper faig de tot i no faig res, és difícil de definir. Estic al CIC, en el Centre d'Investigació de Camper. Si les empreses tenen un departament d'I+D, d'Investigació i Desenvolupament, al nostre deim que és I+S, Investigació més Seny. El secret és treballar en un bon equip i crec que nosaltres ho som, ens entenem molt bé i aprenem molt. I si ens referim al projecte del qual li parlava abans, ens guiam més pel seny que no per qüestions de màrqueting o de tecnologia. Crec que l'aportació que podem fer, la més revolucionària, és la de fer sabates amb seny, les sabates més racionals possibles, que respectin la forma del peu i que s'allunyin d'una idea de la moda únicament lligada a l'estètica.

-Quin tipus de sabates mai no faria Camper?

-Doncs per exemple mai no es farien unes sabates de tacó de set centímetres.

-Però la moda i les revistes en van plenes de sabates amb tacons vertiginosos, que fins i tot rompen una tendència anterior que semblava haver acceptat la lògica d'una sabata plana per a la dona que treballa.

-Bé, som en mans dels mitjans de comunicació, hi ha tot un engranatge que cerca tendències per alimentar el consum. Però aquí també hi ha una responsabilitat de la societat, que no es preocupa o ignora les conseqüències d'allò que es posa o d'allò que menja. Si una persona que du durant hores uns tacons de 8 centímetres sabés les conseqüències que això té per a la columna vertebral i per a l'organisme, li assegur que no els duria. Però hi ha una gran desinformació. L'altre dia escoltava un periodista que, amb tota la raó del món, deia que tenim tota la informació, però que no ens assabentam de res. En realitat, el que pens és que no necessitam més sabates, el que necessitam és caminar. Jo no faig sabates en funció de la moda o de les tendències, hem de fer sabates sanes per a la gent i sabates netes per a la terra on vivim. La resta no m'interessa gens.

-Però aquest raonament anticonsumista també es pot convertir en màrqueting, també pot ser objecte de venda.

-Sí, però nosaltres no feim sabates per imperatius de màrqueting, les feim perquè les sentim. Ja sé que pot sonar estrany, però és així. En relació a aquest projecte en el qual treballam, hi ha gent de l'empresa que m'ha demanat: i això ho vendrem? I jo dic: quan surti al mercat i la gent ho provi, ja ho veurem. I si no agrada? Doncs, ràpidament, farem una altra cosa.

SABATES AMB RODES

-Com és aquest producte nou de què parla?

-Bé, jo crec que és revolucionari perquè està fet amb seny. Volem obrir un espai nou, perquè seran sabates per anar per dedins, sabates d'interior i per fer feina, per a gent que està a un despatx o que fa feina a ca seva o a un espai interior. Sabates per cobrir les necessitats de les persones que passen vint hores a un interior.

-Flexibles, amples, confortables....?

-El gener, quan les presentem, ja ho veurà.

-Té por que no vagi bé?

-Cap ni una. També és cert que, una vegada feta la sabata, l'ús que se'n faci ja depèn de la gent, si la gent s'apropia d'aquestes sabates farà amb elles el que vulgui, anar al carrer si així ho desitja. Quan treballàvem en aquest projecte ens plantejàrem: i si després vols sortir fora amb aquestes sabates, com ho podem compaginar? Bé, la resposta va ser: doncs, necessitam dues rodes. Per tant, serà una sabata amb dues rodes, serà una bicicleta. Feim una bicicleta per caminar per la ciutat.

-(.....)?

-M'estim més no explicar res més. En el fons el que proposam és una reflexió sobre les ciutats on vivim, espais on ja no es pot viure, on la gent viu perquè no queda més remei. Hem convertit les ciutats en espais inhumans, difícils, on el cotxe és més important que la gent. A partir d'aquesta reflexió, feim unes sabates amb rodes, una bicicleta especial per caminar per la ciutat. I ja està. Quan fas una cosa innovadora no està bé intentar convèncer la gent; per tant, que la gent decideixi si està bé o malament, si li agrada o no, si les vol usar o no.

IDENTITAT

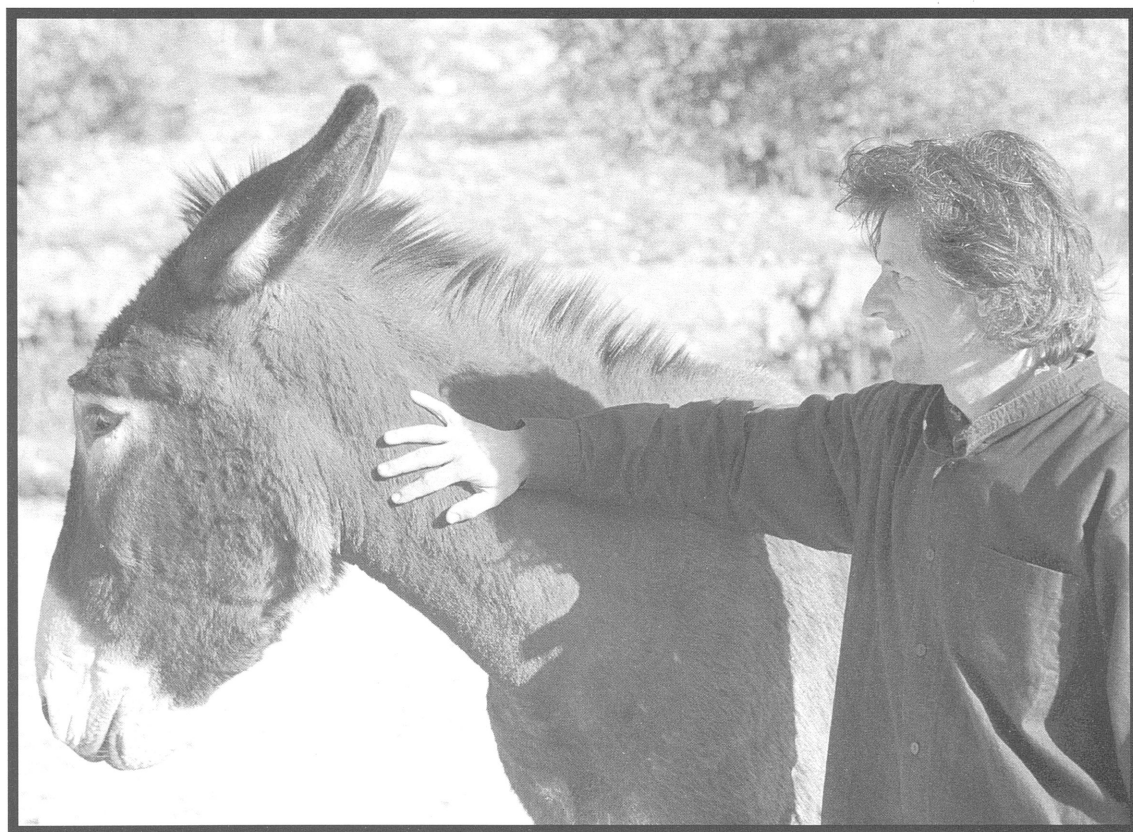
-Fa poc Llorenç Fluxà indicava públicament que a Mallorca falta gent creativa, que Camper ha de contractar gent de fora per als seus departaments de disseny.

-Bé, uns dels motius pels quals he volgut fer aquesta entrevista és per promocionar que hi hagi gent de Mallorca que es dediqui a això. A mi m'agradaria que la gent que fa feina en el meu departament fos mallorquina. Lògicament, no passa res si és japonesa o d'on sigui, però m'agradaria que fos mallorquina. Perquè tenim una cultura, unes arrels mediterrànies, que nosaltres tenim molt presents cada vegada que donam una passa. L'altre dia parlava amb un periodista de Los Angeles que em deia que les sabates Camper tenen una diferència, una cosa especial. I tal volta ell no ho sabia, però a això que ell qualificava d'"especial" jo li dic identitat. I aquesta identitat té molt a veure amb la cultura mediterrània que hem viscut i vivim, amb el paisatge i amb la mentalitat.

-Però Camper és una multinacional, ha de funcionar d'acord amb els mercats.

-No, nosaltres no som una multinacional, som una empresa familiar amb voluntat de sortir pel món.

-En qualsevol cas, el producte és internacional, es ven per tot el món.



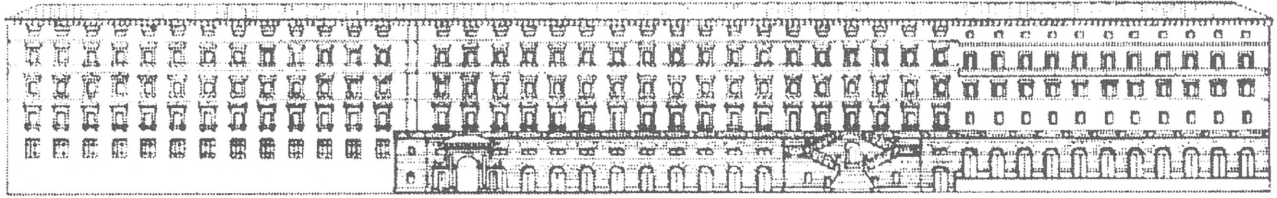
-Volem arribar a molts de països, però la vocació és d'empresa familiar petita.

El que passa és que el que feim té una repercussió als mitjans de comunicació molt més ampla que si, per dir un cas, venguéssim truites. Som a un sector, i això té a veure amb el que deia abans sobre les tendències, que té repercussions, però som una empresa familiar i petita. Les aparences enganen, enganen molt.

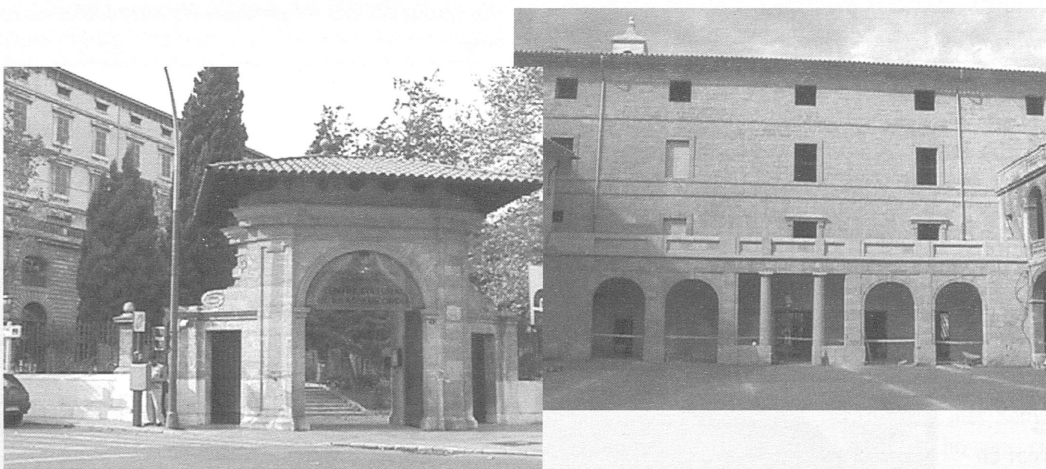
SABATES SENSE PELL?

-Hi ha un tipus de sabata, diguem-ne "tecnològica", que sembla començar a eradicar la sabata clàssica de pell i cuir. Què pensa d'aquest calçat?

Un Centre Cultural obert a les persones i a les entitats



Centre Cultural de la Misericòrdia



Suport a l'associacionisme:

Produccions pròpies i alienes

Informació i recursos per a les associacions

Beques per a joves investigadors

Dinamització sociocultural

Maquetes musicals per a grups novells

Circuit de música jove

Envia'ns els teus suggeriments a:

joventut@conselldemallorca.net

Via Roma, 1 07012 Palma Tel. 971 229 156 Fax 971 717 066

www.conselldemallorca.net/organitzacio/ca/ocupacio/1874/



Consell de Mallorca
Departament de Cultura i Joventut



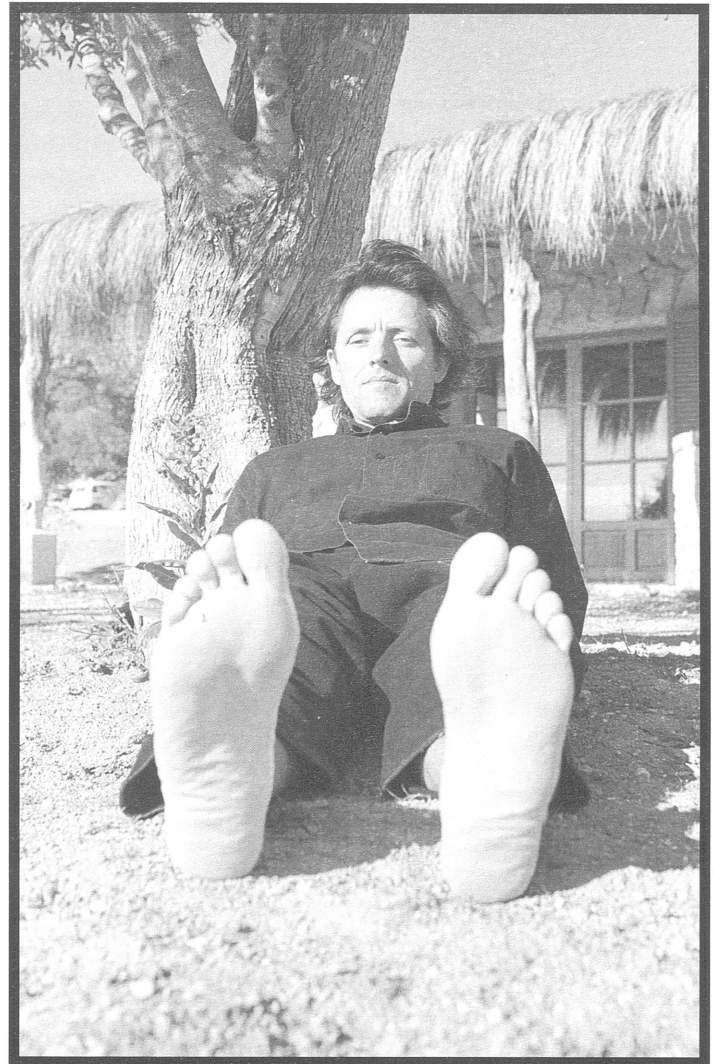
-Aquest és un tema complex. Miri, la realitat és que comença a haver-hi un problema greu amb les vaques, amb els animals en general. Els ecologistes ja ho deien temps enrere i els acusaven de visionaris. Cada vegada la gent consumirà menys carn, i probablement també hi haurà menys pell, i potser no es puguin fabricar sabates de pell. Hi ha alternatives? Sí, n'hi ha. Nosaltres ja feim, des de fa cinc anys, sabates amb materials alternatius que tenen les mateixes propietats de la pell.

-O sigui, que vostès ja fan un raonament o pensen en un escenari de fabricació que descarti la pell.

-No, simplement és un petit exemple de les moltes coses que estan involucrades en aquest tema, coses que s'han de pensar. En l'ús d'aquestes sabates també hi ha un tema de confort, les sabates de sola són més rígides. El plantejament que ens feim és el d'utilitzar materials procedents de la natura i que el procés de fabricació sigui artesà, manual. En el projecte del qual parlava abans estudiàvem la utilització de materials naturals substitutius de la pell, per exemple fibres vegetals.

-Moltes de les seves expressions estan més a prop de les d'un pensador que de les d'un dissenyador immers en el món de la moda. Vostè parla pausadament, sembla una mica inalterable. Fins i tot, la seva manera de vestir és una mica oriental. D'on sorgeix el seu discurs, quines influències rep?

-Bé, sí. Sí que hi ha una influència oriental, perquè hi viatj sovint i perquè el meu mestre és oriental, encara que es tracta d'una qüestió personal. Però és cert, estic molt a prop de les coses de l'Orient, encara que d'allò que estic més a prop és de les coses de la natura. Fora de la feina, i encara que tot es mescla, perquè les influències personals es reflecteixen en l'activitat professional, estic implicat amb un grup de persones que treballen per resoldre les prioritats bàsiques del món que ens envolta. Treballam, per exemple, en un projecte de revegetació, un projecte molt interessant. Si es fixa, els boscos que tenim a Mallorca són boscos de quatre pins i quatre pedres, o boscos de monocultiu. A més, boscos amenaçats pels problemes de desertització. Aleshores, a aquest grup utilitzam les tècniques d'una persona japonesa que nom Fukuoka, en un paratge de la Serra. Fukuoka no diferencia plantes autòctones d'aquelles que no ho són, perquè els problemes de desertització són ja tan greus que ja no és una qüestió ni de científics ni d'investigadors, és ja una qüestió de sembrar, sembrar i sembrar. En aquest cas ho feim amb unes boles d'argila que duen dedins una mescla de llavors autòctones diverses -forestals, fruitals, lleguminoses, cereals- i, de moment, l'experiència funciona. Al mateix temps impulsam un sistema d'agricultura natural, sense productes químics, sense llaurar, sense podar, que evita els treballs inútils, que deixa que la terra recuperi el seu equilibri natural. Perquè no és necessari llaurar la terra, davall hi ha milions de microorganismes que la regeneren, que fan la seva funció. Aquest tipus d'experiències m'interessen moltíssim, m'agrada la gent que actua per intentar canviar les coses. Si, com és el meu cas, no t'agrada el model de progrés que ens volen imposar, llavors anem a canviar-lo i deixem de queixar-nos, perquè queixar-se no serveix de res. La terra està malalta i una terra malalta proporciona aliments malats i, finalment, persones malaltes. És un cercle que hem de rompre i si hem d'actuar ha de ser en un camp com el de l'agricultura, perquè sense pagesos i sense agricultura un poble no té futur. Jo vaig passar la meva infantesa al camp, la meva família ve de pagesos. Després, com tanta gent, em vaig traslladar a la ciutat per, finalment, tornar al camp. Perquè les ciutats t'allunyen de la natura i si perds el contacte amb la naturalesa, perds el contacte amb la vida. La vida al camp era austera i senzilla, però amb una gran



qualitat de vida, cosa que no es pot dir del tipus de vida que la gent es veu obligada a dur a les ciutats.

NI UN TOTXO MÉS, NI UN TURISTA MÉS

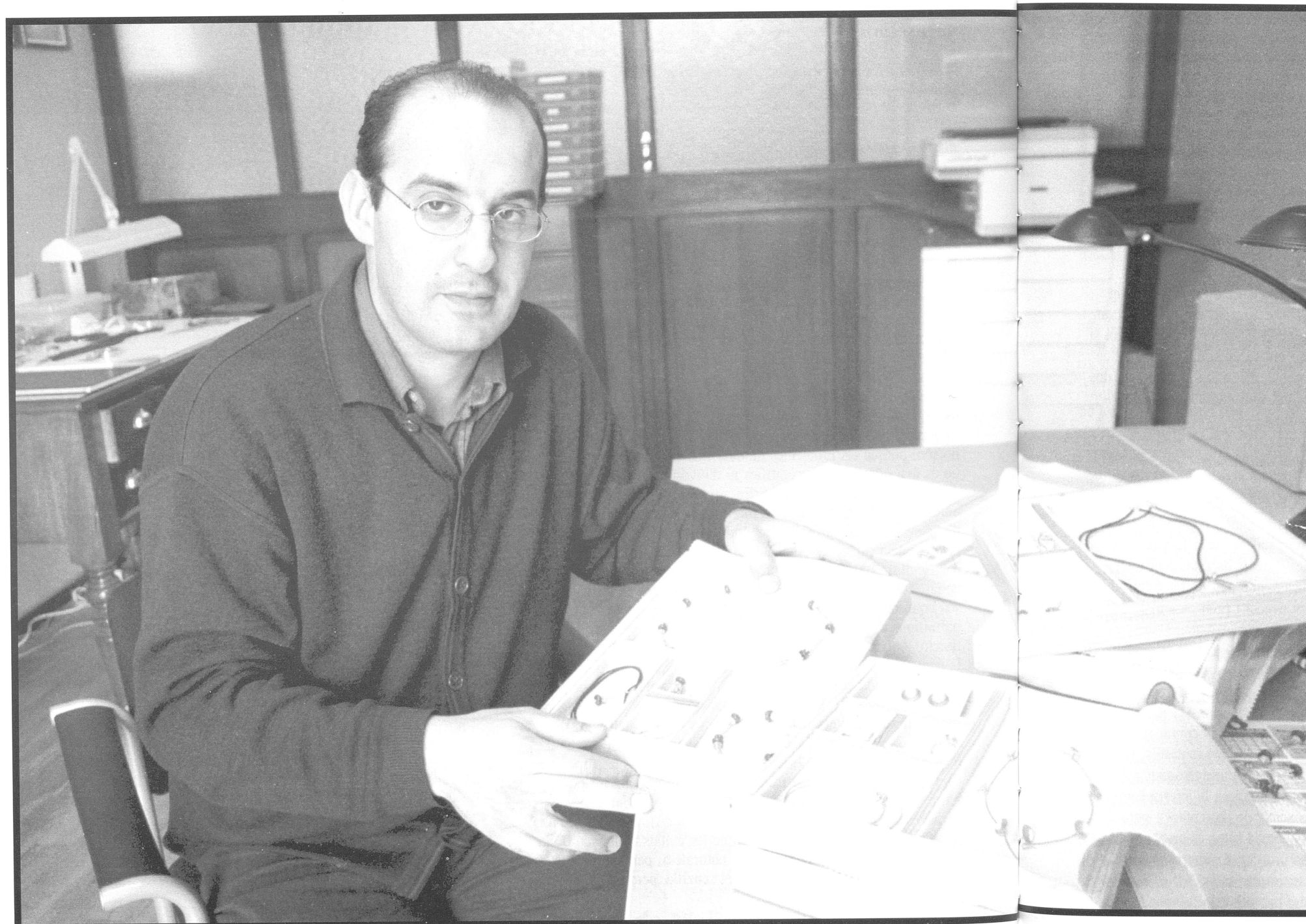
-Sembla molt interessat quan parla d'aquestes qüestions.

-Sí, de fet, m'agrada parlar d'aquests temes, consider que són prioritaris. M'interessa Mallorca i m'interessa parlar de coses que puguin ajudar. És més, m'agradaria que es ressaltés una idea, fins i tot, que sortís en titulars. Aquesta Mallorca no pot suportar ni un totxo més, ni un turista més. No podem continuar amb la destrucció de més territori, hem de mesurar els nostres recursos naturals per saber quants de turistes podem admetre. Fa poc un informe de la Universitat destacava que tot el sector de la construcció pot continuar tenint feina d'una manera indefinida dedicant-se exclusivament a restaurar el que hi ha, a rehabilitar. Per tant, ni un totxo més, ni un turista més. Què farem si no actuam així? Si aturam, podem resoldre la resta dels problemes, el d'injustícia social, els d'educació, de residus, de manca d'aigua, de manca d'energia, de desertització, de destrucció. Si no resollem això, què importa la resta de les coses? I això és el que jo li diria al senyor Antich, persona que sembla molt vàlida, però a la qual li toca fer front a una gran responsabilitat política. Hem convertit la vida en un negoci i la terra en un parc temàtic i si no actuam, la perdrem. Hem d'actuar, hem de trobar solucions; d'una manera pacífica, però les hem de trobar ja.

Or i plata per a l'estimada

Entrevista a Xisco Clapés

per Gina Garcías



Té les puntes dels dits de color gris de tant de motllurar la plata, i la seva lluentor als ulls. Al cap, un torrent d'idees; tantes, que a la boca es desboquen les paraules, i encadena les frases com quan enreda els fils d'or per teixir subtils collars per a les núvies mallorquines. Ho ha après tot ell tot sol, a força d'enginy i de voluntat; i avui, a l'edat de trenta-tres anys, ja és un dels argenters més prestigiosos de la conca mediterrània. Un dels pocs que ha romput a Mallorca l'estereotip del vell orfebre tancat a la rebotiga d'on només sortia la dèbil dringadissa de les monedes. Xisco Clapés, amb la mateixa rotunditat amb la qual desdenya la bijuteria, a vegades crea una joia a partir d'un bocí d'àmfora romana, o de l'esberla d'una botella d'aigua, i amb aquest gest sap que tanmateix retorna la dignitat als metalls nobles, perquè és també, amb tot i amb tots, un dels agitadors més crítics d'aquesta conca, que voldria dels poders públics una consideració més agosarada per al subtil art d'enredar una gemma.

-Les joies són un producte per a l'ostentació o un objecte d'art?

-Hi ha de tot: per importància quantitativa, hi ha articles fabricats en or i plata que no es poden considerar joies. També hi ha la joieria ostentosa, amb certa marca, per a la gent que no té una personalitat pròpia: la que es compra la marca i se sent ben vestida, se sent distingida, perquè la peça és caríssima, encara que n'hi hagi dues-centes mil iguals a tot el món. I finalment hi ha la joieria d'autor, la més cultural, la més divertida, la que és més limitada i té un tipus de públic molt més exigent. És, possiblement, la més poc rendible.

-Vostè encara no s'ha fet ric?

-Veu el meu taller? És la meua vida, la meua passió, però de negoci, zero. Jo fa deu anys que faig feina, i és ara, quan em comenc a guanyar un prestigi. Ens ha ajudat molt l'arribada de gent de fora. Veu com s'han posat tots aquests carrers de devora la plaça de Cort, amb petits comerços que tenen un disseny molt avançat, uns mostradors extraordinaris...? Jo estic encantat, perquè ve gent de tota Europa. I és ara

que es pot comparar, quan se'ns comença a tenir en compte.

-L'orfebreria és l'art més conservador, el més poruc, perquè només accepta obres amb una matèria primera de valor assegurat.

-El joier és un sentimental. La dificultat de treballar la plata és el que la fa atractiva. La plata és molt delicada de treballar, però tècnicament t'ensenya moltes coses. I l'or és el metall per excel·lència. Una pedra és una gemma quan és dura, bella i a més és rara. Quan més estudi gemmologia, més impressionat estic de constatar com allò, des de tan endins, pot haver cristal·litzat i després pot haver arribat a les meves mans, perquè sigui jo qui l'acabi de polir. Fer una joia és voler demostrar que existeix la bellesa. És una passió. Hi ha vegades que tenc un disgust gran quan un tipus de persona en la qual jo no hauria pensat mai quan feia una joia, me la vol comprar. En canvi hi ha vegades que dius, aquesta peça l'ha agafada justament la persona idònia per dur-la.

-És una relació sentimental?

-És una satisfacció impossible d'obtenir amb la bijuteria o la producció industrial. Mai no pot succeir amb aquest osset d'or que ha promocionat la duquessa de Alba. Es vendrà molt bé, però mai no tindrà el *feeling* que nosaltres sentim quan a les fires miram de coa d'ull el que han fet els altres dissenyadors.

L'OR I LA PLATA

-Per què menyspreau la bijuteria, els nous aliatges?

-La raó de ser de la bijuteria és la imitació d'altres articles que el públic massiu no pot comprar. És un altre món, que no precisa ni materials naturals i metalls nobles.

-Vol dir aristocràtics?

Xisco Clapés, (Barcelona, 1965) es considera un dissenyador de joies autodidacte. Ha fet un estudi sobre l'evolució del disseny de joies al segle XX, i ha obtingut el diploma "Especialista en Diamante" de l'Institut Gemmològic Espanyol, i la Carta de Mestre Artesà del Govern balear. El 1989 arribà a Mallorca, va establir el seu propi taller, on va fer els primers dissenys i restauracions, com la de la corona principal del Crist de la Sang i la de la custòdia gòtica de l'església de Puigpunyent. El 1994 aconseguí el premi de disseny "Joia Mediterrània" amb l'obra "La nau i el mar", i

després el premi Art Jove convocat per AFEDECO. Ha estat seleccionat per a la mostra de tendències de Novajoia, i ha exposat a Barnajoia, a la fira de joieria de València, a Ciutadella (amb el grup "Joia del mar"), a la fira Inhorgenta de Múnic i ha participat a la missió comercial de la Cambra de Comerç a Shanghai i a Beijin. És membre fundador de l'Associació de Dissenyadors de les Balears. El 1990 va adquirir, en traspàs, la joieria Argenta, a la plaça de Cort de Palma. Més tard ha muntat una altra joieria al Port d'Andratx. Els seus dissenys es venen a tota Europa.

-Són metalls nobles perquè són tendres, per la lluentor espectacular que tenen quan es poleixen, per la dificultat de treballar-los. I a la vegada perquè et permeten fer el que no podries fer amb un altre metall.

-A l'estimada, la cobriria d'or o de plata?

-La cobriria d'or i de plata. També de perfum. Hi ha una sèrie de dissenys que faig en plata, perquè la plata em permet fer uns grans volums, unes dimensions grans sense una despesa molt bèstia. I tot el que faig d'or és petit, minimalista, molt portable. Amb or munt pedres molt rares, com aquestes que ara m'han dut de Brasil. Hi ha altres pedres, com el lapislàtzuli, que demanen ser muntades en plata, que no permeten l'or. Les formes que puc fer amb plata no me les dona l'or. Però la millor cosa de tot això és que no hi ha cap pauta escrita.

-Al segle XVIII els homes poderosos s'engalanaven amb moltes joies. Després només ho han continuat fent les dones.

-El diamant ho explica. És la matèria més dura. Al segle XVIII els homes duïen diamants per expressar la seva força, el seu poder. Va ser al segle XIX quan un francès per primera vegada, va regalar una joia a una dona. La cort francesa va quedar enlluernada. I llavors les dones varen començar a dur joies, i els homes a engalanar-les. Després, a poc a poc i per comoditat, els homes varen deixar de dur joies. Però ara tornen. En deu anys he vestit molts pocs homes, però en tenc quatre o cinc, que *chapeau!* Ni ostentosos ni efeminats. Són molt difícils, cerquen coses senzilles, botons de puny, anells sense grans pedres ni grans volums. Una dona sap entrar tota sola a una joieria, un home no. Passa un mal tràngol. Què hem de fer, posar-los les coses senzilles. Entren i demanen alguna cosa per a una dona i a poc a poc guanyes la seva confiança. Un joier és com un metge. Has de poder confiar que no t'enganyi.

L'ORFEBRERIA MALLORQUINA

-Què ha après dels vells orfebres mediterranis?

-Jo no veng d'una família d'orfebres. I aquesta és una circumstància important.

Algunes de les primeres coses que vaig fer va ser restaurar algunes antiguitats. Vull participar en la creació d'un museu de la joieria a Mallorca, amb unes col·leccions d'eines antigues que vaig comprar, amb algunes pedres molt singulars. Hi havia un alemany que em volia comprar tota la col·lecció. El vaig rebutjar i en canvi vaig anar al Consell de Mallorca a veure si els interessava. No me la varen voler comprar. Ara, amb la gent de "Per amor a l'Art" hi ha la possibilitat d'iniciar un espai per a aquesta col·lecció. No en vull perdre la propietat... Li explico tot això perquè, en no tenir arrels de joier, jo mateix les vaig anar a buscar. I un cop les vaig tenir, i vaig saber fer un cordonet, i totes aquestes coses, aleshores em vaig dedicar a les meves. I he de dir que les arrels són importants, impecables, les tècniques de producció artesana no han canviat pràcticament gens, com no sigui que afortunadament ja no hem d'emprar àcids tan contaminants.

-Llavors, com es va fer joier?

-Per casualitat. Som el gran de sis germans, veng del món rural. Vaig

tenir cura de les vaques des dels sis anys fins als divuit, i sempre vaig tenir ben clar que havia de sortir de casa meua, perquè els meus pares encara havien de surar altres cinc germans. Vaig començar com a "viatjant" a una rellotgeria. Per casualitat vaig anar a vendre rellotges a un senyor que feia joies, i aquest senyor, que feia unes joies horroroses, em va dir que em considerava un home amb coratge i em va oferir fer de representant del seu gènere. Llavors, quan tornava, a les estones que estava amb ell, jo li vaig començar a fer dibuixos. Li deia, crec que els clients voldrien això. I ell va començar a fer-me cas. Ell incorporava alguns dels meus dissenys al seu repertori. Vàrem establir una relació molt bona. Així, a poc a poc, em vaig témer que això m'agradava. A Barcelona no tenia padrins, aquí tampoc. Però vaig venir a Palma i vaig veure que aquí tot era per descobrir... Vaig començar de zero, en un taller d'un majorista. Aquell senyor em va enganar. Per això, quan es va obrir Argenta, tot d'una me n'hi vaig anar. La propietària exposava tots els dissenyadors de moda. Em vaig comprar unes eines de segona mà. Feia les reparacions i li duia les meves coses en dipòsit, perquè a mi no em volia comprar, però em va deixar un racó del mostrador per exposar les meves coses. I ella veia que es venien i cada setmana em demanava més. Fins que hi va haver aquella recessió i es varen veure obligats a tancar. Argenta va estar un any tancada. Posaren un cartell que deia "Es traspassa" i jo cada dia l'arrabassava. Fins que em vaig armar de valor i jo mateix vaig agafar Argenta. No li vaig voler canviar el nom, per demostrar que era possible que anàs bé. Durant quatre anys vaig tenir només la botiga. Fins que m'ofegava.

-I va decidir arriscar-se encara més.

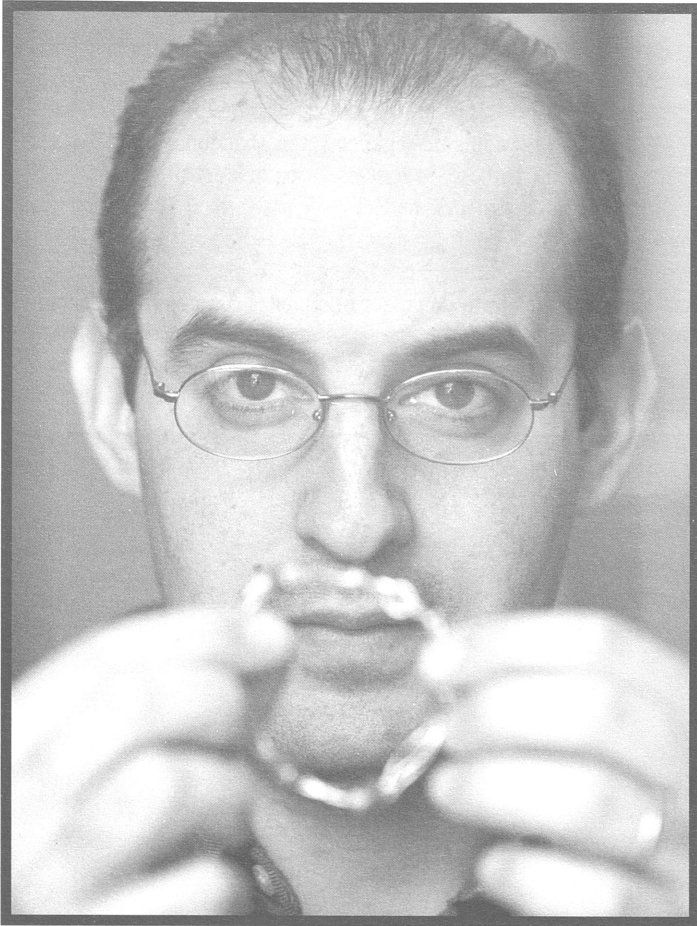
-Sí. Va ser quan vaig fer el meu propi taller, que ara he hagut d'ampliar, i començar a exposar fora. Vaig anar a Barnajolia. Vaig demanar poder exposar a un estand d'artesans. No em volien deixar, i jo els deia, però si som català, i faig feina a Mallorca, que és com si fos Catalunya... i els vaig convèncer i em varen situar amb els artesans d'allà, tot i que jo no era associat. El segon any ja érem dos. De Mallorca i de Menorca. I avui en dia som molts més. Vàrem muntar "Nova joia", vàrem ser els primers.

-Què ha après de la joieria tradicional mallorquina?

-És de les més completes que hi ha a Espanya. Les aliances mallorquines no s'han vist a cap altra banda. I la joieria popular de les Balears té una riquesa ornamental molt superior a la forana. Però la gent que s'ha dedicat a la joieria a les Balears ha estat gent molt especial, que vivia a guetos molt tancats, que mai no ha volgut dir res ni exposar res. Tenen el seu propi negoci i prou.

-Per ventura en la seva actitud hi ha un component de misantropia a causa del racisme que varen patir.

-Sí, però ara no hi és i continuen sent molt tancats. Ara jo he intentat parlar amb ells, per aprendre, i tampoc no et volen contar res. Els pares transmeten l'ofici als seus fills, i els fills als seus fills, i en ells es tanquen. Ara arribam uns altres joiers sense avantpassats a l'ofici i no tenim tots aquests complexos. Volem explicar la joieria com a fet artístic, cultural. Llevar-li l'exclusiu sentit de l'ostentació, perquè avui en dia qualsevol al·loteta té una peça. I si no es preocupa de si té estil o no, és perquè ningú no s'ha preocupat d'ensenyar-li a ella els estils, és la gran mancança que tenim.



EL REBUIG INSTITUCIONAL

-És per això que els vostres dissenys no es donen a conèixer aquí com a objectes culturals?

-La joieria està mal vista encara. Hi ha institucions que sembla que no s'adonin o que no vulguin assumir que és un fet cultural, una expressió artística. "SA NOSTRA", per exemple, no ens va deixar exposar al seu centre cultural de Palma. Varen dir que això nostre no té atractiu. Jo crec que és que tenen por que es pensi que la joieria és només un negoci, que no veuen que és una forma de creació artística. Nosaltres evitam la paraula "joies" i també la paraula "disseny". Li deim joieria contemporània, ni tan sols joieria d'autor, perquè llavors se'ns mescla amb la generació de Chus Burés i companyia, la generació del *pelotazo*. Ells encara venen la seva imatge. A nosaltres ni tan sols no ens agrada sortir fotografiats, venem el producte del nostre treball.

-Almenys les institucions públiques us haurien de fer més cas.

-Si li contàs totes les bregues que he tengut amb l'Ajuntament de Palma... Vostè creu que a nosaltres, que exposam amb molt d'èxit a fora, no ens deixen fer una exposició aquí, al Palau Soler i Leizaola, i en canvi conviden Lladró, i et foten una exposició de les seves filigranes, o conviden a Chus Burés, que aquest ja no és joier, ja no exerceix. Miri, l'any passat quan el convidaren a exposar a Palma, Chus Burés em va cridar a mi perquè li polís les peces, perquè ni tan sols no té eines per polir. I l'Ajuntament li fa una exposició que titula: "Últimes trajectòries de Chus Burés", però home, si és el mateix que va fer fa cinc anys. Cada any fa el mateix, i sembla que ningú no s'adonà, ni li fan cap crítica.

-I per què a vostès no els deixen exposar?

-No ho sé. Jo flip veient que duen coses de fora amb un dubtós caire artístic, com les joies de Marina Danco; però bé, supòs que a les senyores del PP els deu agradar. És lícit que vinguin, per ventura, però hi hauria d'haver una mica de tot. Des de fa cinc anys duc les meves col·leccions a fora. A mi m'encantaria poder-les mostrar aquí abans de partir. Poder ensenyar-les a la meua gent, i dir-los "això és el que mostrem a Barcelona, o a Berlín, o a Beijing". A totes les fires som els únics expositors que tenim el nom de les Balears abans que la nostra firma comercial. Ningú no ens ho ha demanat, però per a nosaltres és sagrat... I això que hem de pagar un extra per tenir una línia més. Però volem que la gent, quan ens vegi digui, *ostres*, han vingut de fora, han travessat la mar per venir aquí. Intentam sempre donar una imatge bona de les Balears, i feim tot això quan ens hem hagut d'anar d'aquí sense haver pogut mostrar a la nostra gent el que hem fet. Som un món desconegut. Mai no hem pogut explicar a ningú que som un art més. Ara sabem que han de fer un Museu d'Art Contemporani a Palma. I quan a molts de museus d'art contemporani la joieria d'autor hi és present, a nosaltres no ens han cridat ni sabem on hem d'anar a pitjar. Nosaltres tenim una tradició joiera a les Balears que ningú no coneix.

LA PROMOCIÓ EXTERIOR

-Produir joies a Mallorca per exportar deu de ser una bona opció per al present i per al futur de la nostra economia: poc embalum i molt de valor afegit.

-No es pensi. Tot i que és veritat el que diu, per a nosaltres anar a una fira és molt més complicat que si fóssim a la Península. Hem de pensar un disseny dels mostradors perquè siguin molt acurats i pesin poc. Quan "Joiers de la Mediterrània" vàrem anar a Alemanya semblàvem gitanos: dues maletes fetes a mida amb rodes cada una, baixant de l'avió, fent el muntatge nosaltres mateixos, perquè tampoc no t'hi pots gastar molts de doblers, ni tens duros per encarregar-lo a un especialista.

-La Conselleria d'Indústria i Comerç no s'ha adonat del vostre potencial?

-S'ha adonat, però fa poc. I s'equivoca, perquè en lloc de fer el que nosaltres pensem, ens dona projectes, i hem de ser nosaltres els que puguem aportar els projectes. A mi m'agradaria anar a l'IDI i dir, mirau, tenc aquest projecte, i llavors que ells m'ajudassin. Però no vull que la conselleria em digui el que he de fer, ni on he d'anar, ni com hi he d'anar. Diuen 'hem pensat que aquest projecte...', i jo els dic, "no, no penseu, no vull que penseu, deixau-me pensar a mi. Puc fer això o no ho puc fer?" Tenen molta voluntat, moltíssima, així com abans l'anterior Govern se'n fumava d'això, ara no, ara se'n preocupen molt. El que passa és que encara ens falta aquest punt d'acord, som a aquest estira i amolla... Esperam que amb el temps ens arribarem a entendre. El problema és que hi ha molts de sectors, i alguns tenen més *glamour*, i a aquests els fan més cas, perquè no deixem de banda que els polítics fan coses perquè es vegi que fan coses, i no et fan un tríptic sense fotre-hi l'escut. I a vegades, pel que t'ajuden, diries, saps què, jo fins ara ho he fet de la meua butxaca i puc continuar així.

-No necessitau subvencions ni promocions?

-Les subvencions t'ajuden a abaixar una mica els costos de les fires, però has de fer una paperassa que moltes vegades, quan ho penses i fas comptes, et quedes una mica baldat. Però bé, ens donen disgusts, però també alegries, perquè ara ja sentim que escolten i saben el que necessitam. Nosaltres també complim: hem registrat tots els nostres articles com a Producte Balear.

-L'Institut de Desenvolupament Industrial és necessari?

-L'actual Govern de les Balears ha estat el primer que ens ha fet cas tot i que a vegades se'ls ha notat la inexperiència. Varen muntar l'Institut per al Desenvolupament Industrial, l'IDI i el primer que ens varen recomanar fou que fèssim una AIE, és a dir, una Associació d'Interès Econòmic, i els vàrem haver de dir que ja la teníem feta.

-Què és una AIE?

-És una associació sense ànim de lucre, que ens permet als dissenyadors anar junts a les diferents fires sense haver d'afrontar cada un els seus costos per separat. Ara ens presentam com a "Joiers de la Mediterrània". Tenim aquesta marca registrada per poder anar sempre junts a l'estranger, i així estalviar costos. Però, tot i que l'IDI ens ajuda i la seva directora Antònia Allés és una persona excepcional, bolcada en la seva feina, eficaç, a vegades pens que l'IDI no és un Institut de Desenvolupament Industrial, sinó un Institut de Desenvolupament de Polítiques.

-Ah sí?

-Per exemple: a la tornada de la Xina vaig llegir a la premsa unes declaracions del conseller Pere Sampol on deia que si havíem facturat tant i tant, quan la veritat és que no vàrem fer cap venda! He aprofitat el viatge, perquè vaig anar pel meu compte a visitar fàbriques i a veure moltes coses relacionades amb la joieria, i vaig fer contactes, i a base de faxes i de gestions esper obtenir bons resultats l'any que ve, si és que hi torn. Però la veritat va ser que a Shanghai no va entrar ni una persona al *hall* on havíem muntat l'exposició. A Beïjín sí. Em va venir a veure un fabricant i vàrem establir relacions. Però, és clar, jo no em vaig fer cap il·lusió de vendre a un xinès. Si ells produeixen la meitat del que es ven a tot el món!

-És important anar a les fires?

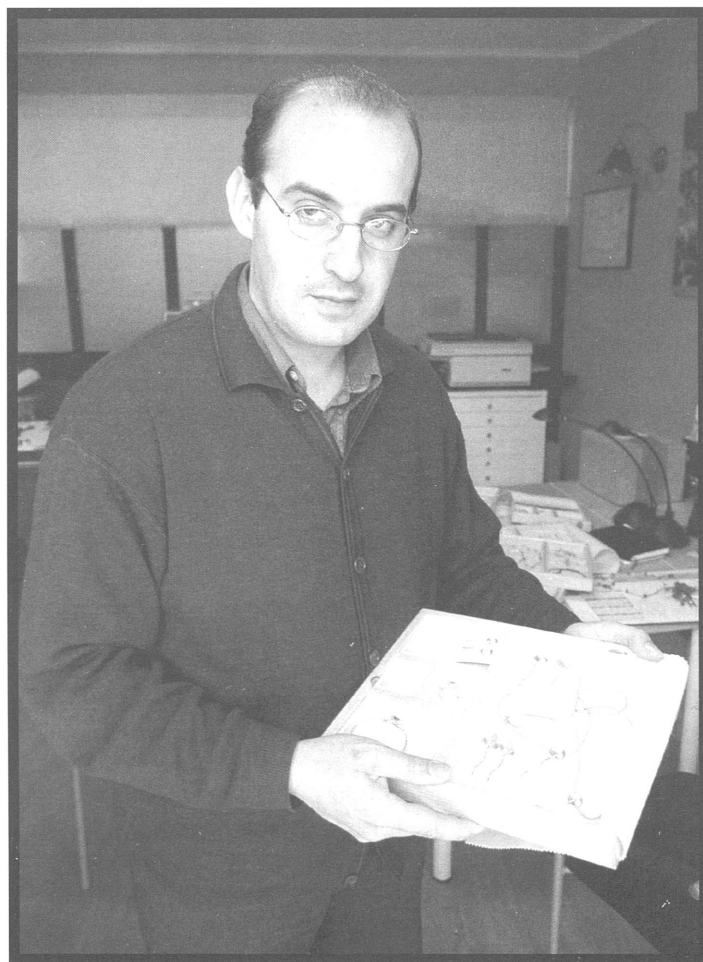
-Les fires són fonamentals per a gent que vol marcar tendència. Perceps els canvis que es produeixen. És veritat que la que més es ven és la joia que hi ha als hipermercats, però es torna a la peça feta a mà, sense tanta tecnologia, però amb més qualitat i que té una certa exclusivitat. Nosaltres fem tirades d'un màxim de quaranta peces per disseny. I d'un any per a l'altre canviem tot el modelatge. Això un fabricant no ho pot fer.

NASCUT AMB EL MODERNISME

-Us anomenau Joiers de la Mediterrània. Realment els vostres dissenys vénen d'aquesta tradició?

-He fet un estudi de l'evolució de la joieria des de principis de segle, quan el Modernisme va empènyer amb molt de dinamisme, i s'ha de dir que si no arriba a ser pel modernisme, nosaltres encara empra-

riem llaços. A meitat de segle ens vàrem aturar durant dues dècades a causa de la guerra, quan va sortir la bijuteria, i als anys seixanta va venir un nou estil, una mica ostentós... als setanta les coses hippies, als vuitanta tot allò hippy amb *feeling*, i ara tornam una mica als anys setanta. A principis de segle es varen abandonar una mica els estils antics, però la base, la base és la mateixa. Avui en dia interpretam un ocell d'una manera molt abstracta, i antigament era un dibuix molt figuratiu. Una de les gràcies d'aquest ofici és que et permet fer el que vulguis, a diferència del disseny de moda, on hi ha una dictadura més forta de colors i de pautes. La nostra tendència va en funció de la bogeria que en aquell moment et passa pel cap.



-Com s'inspira?

-Un dels dos més grans que em varen dir a l'escola és que la primera fase de creació és la recerca d'idees. Quin doi més gran! Les idees no es recerquen. Hi ha moments que estàs malament, i és millor que ho deixis. La insularitat és genial, per aconseguir la tranquil·litat i la introspecció. Surts a la platja i qualsevol copinya o un objecte fet pols et dona una idea. Cerques informació de fora. Analitzes la informació que t'arriba, les coses que veus, i has de gastar molt de paper, per dibuixar, per fer molts de burots, fins que surt alguna cosa. Així neixen les idees. Hem de gosar improvisar. L'altre dia feia uns nusos a les amarres del velar que tenc, i vaig dir, mira, quina idea, i ara he fet això, aquest collaret amb fil d'or, teixint amb un ganxet els nusos que volia.

La Clau d'ONA

PER ENTENDRE EL PRESENT, PER OBRIR EL FUTUR

**A les Balears hi
viuen 80.000
estrangers**

(pàg. II)

**Un observatori
per a la
Mediterrània**
(pàg. IV)

- CONJUNTURA -

La polèmica demogràfica

A les Balears hi viuen 80.000 estrangers

Fins fa poc el debat demogràfic, i el cultural, de les Illes Balears se centrava entorn dels immigrants peninsulars. Després del darrer boom guanyà força la polèmica respecte als residents europeus, especialment alemanys, que han provocat un impacte social molt fort a més de causar una explosió immobiliària. Finalment el tema s'ha globalitzat, com no podia ser d'altra manera, i avui es discuteix sobre la transcendència de la immigració laboral, sobretot l'africana. Molts de fronts per a una societat mancada de cohesió social.

S.V.

Segons totes les previsions, a les Balears haurà començat el nou segle amb vuitanta mil residents estrangers, una xifra que suposa el 7% de la població i que constitueix el percentatge més alt de tot l'Estat espanyol. Un estudi amb dades del 1998 mostrava que a les Illes hi havia prop de quaranta mil estrangers, tres quartes parts dels quals eren europeus i només quatre mil africans. Les quatre nacionalitats més comunes eren els alemanys (deu mil), els britànics (vuit mil), els francesos (tres mil) i els marroquins (tres mil). Però aquestes xifres s'han multiplicat en els darrers anys, fins al punt que una projecció al 2001 feta pel director general d'Economia, Antoni Montserrat, mostrava les dades exposades al principi.

Una situació que, sens dubte, ha sorprès la societat balear i que ha fet dir al vicepresident del Govern que "de mantenir-se l'actual ritme migratori podria ser insostenible". Pere Sampol argumentà la seva opinió en el fet que el nombre d'estrangers dels darrers dos anys és superior al comptabilitzat tota la dècada anterior, un fet sense precedents a tota la nostra història. Segons el director general d'Economia, el ritme d'activitat econòmica de les Balears demanda deu mil llocs de feina anuals que, a manca de suficient creixement vegetatiu per part de la població ja resident, només es pot cobrir amb la immigració. En aquest context, la insostenibilitat denunciada pel vicepresident vendria donada, precisament, per aquest excessiu ritme de creixement que en el terreny mediambiental provoca molts de desequilibris i que en el social fa impossible poder atendre adequadament la demanda de majors serveis que fan els nouvinguts.

EL TERCER BOOM

En la seva història recent les Balears han sofert tres importants booms demogràfics que han canviat radicalment la problemàtica demogràfica de les Illes que, fins als anys seixanta, presentaven un evident balanç emigratori, mentre que a partir de l'inici del turisme de masses, la immigració va permetre que el procés demogràfic es capgirés. La primera onada va significar que milers de treballadors nascuts a la Península, sobretot a Andalusia, Múrcia i Extremadura, passassin a residir a les Illes, la qual cosa provocà un impacte cultural molt fort i, de fet, l'aparició d'una societat que ja no només tendrà un referent d'identitat sinó dos, ja que la integració dels forasters ha estat minsa. Després, a mitjans de la passada dècada, es registrà el boom alemany. De sempre hi havia residents estrangers, però el fenomen mai no havia estat tan massiu com a partir del 1994. Finalment, i com a conseqüència de l'acceleració econòmica registrada a finals dels noranta, s'intensifica la darrera immigració que protagonitzen sobretot els magribins i els subsaharians.

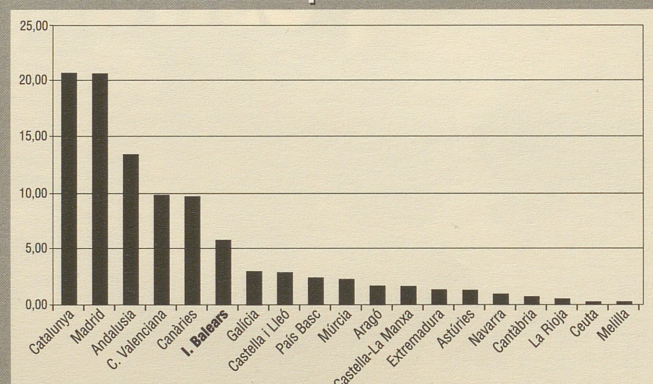
A l'estudi presentat per la Conselleria d'Economia, Comerç i Indústria s'analitzen les dades demogràfiques fins al 1998. En els dos primers quadres hom pot veure la importància que els estrangers tenen a les Balears respec-

te a altres comunitats autònomes, mentre que els altres dos permeten conèixer la procedència dels immigrants i l'evolució que segueix cadascuna de les principals nacionalitats. A partir d'aquí i de la situació internacional, hom pot analitzar les causes que produeixen el fenomen, la primera de les quals -igualmente vàlida per als tres tipus d'immigració constats- és la demanda de mà d'obra existent a les Balears o l'oferta de residències. Les altres causes, les externes, serien, indiscutiblement, la precarietat econòmica dels països del Sud i la recerca de major qualitat de vida per part del Nord.

INESTABILITAT ECONÒMICA I SOCIAL

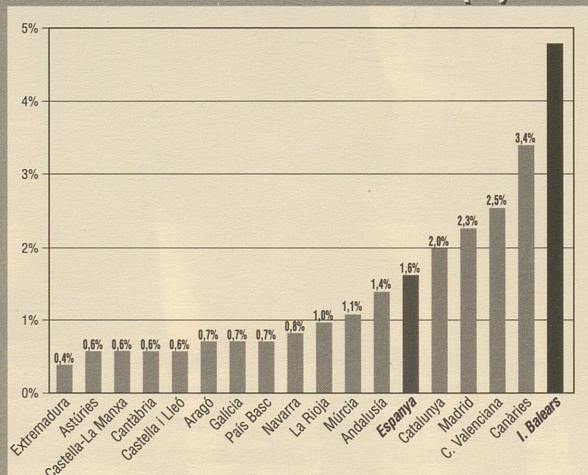
Tot plegat provoca una forta inestabilitat. L'economia de les Illes sembla haver entrat en un període d'alentiment que, si bé és lluny d'una crisi, és causa d'una alarma social respecte als immigrants, ja que es tem que quan minvi l'activitat de la construcció, molts d'ells es veuran forçats a tornar-se'n a casa seva o, el que és més probable, intentin cercar nous llocs de feina que difícilment podran trobar. La conseqüència pot ser una conflictivitat social que les administracions públiques tracten ja de preveure amb l'organització

Distribució total de la població estrangera amb permís de residència 1998 per comunitat autònoma



Font: Conselleria d'Economia, Comerç i Indústria

Taxa de residents estrangers a cada comunitat autònoma (%)

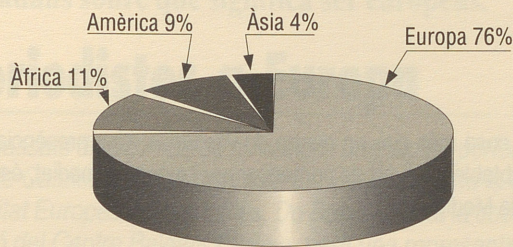


Font: Revisió Padró 1-1-1998

de fòrums i comissions properes a la immigració. A la ja esmentada presentació de l'estudi sobre "Població estrangera resident a les Illes Balears", Antoni Montserrat definí l'economia de les Balears com "un gegant amb els peus de fang". No és cap tòpic. L'economia sembla molt poderosa, però la sensació que transmeten molts d'empresaris del sector turístic és d'incertesa, mentre que els constructors confessen obertament que el darrer boom és irrepetible i que quan acabi, hauran de reduir plantilles.

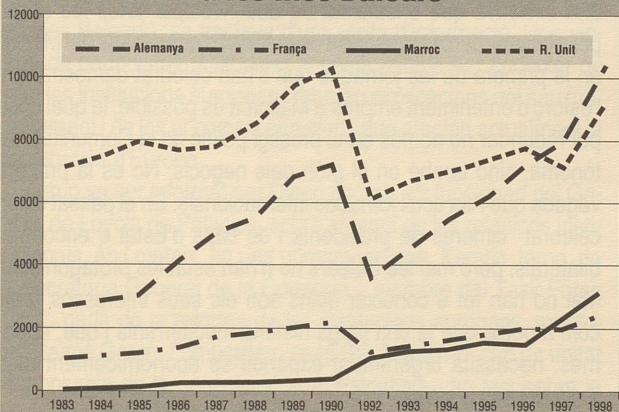
Segons el vicepresident Sampol, l'única política econòmica vàlida actual-

Població estrangera resident a les Illes Balears per continent de nacionalitat



Font: Registre d'estrangeria 1998

Nacionalitats estrangeres més nombroses a les Illes Balears



Font: Conselleria d'Economia, Comerç i Indústria

ment és la que racionalitzi el creixement "perquè maduri i pugui durar molts anys". En aquest sentit afegí que racionalitzar el creixement voldria dir assolir una quota del PIB al voltant del 3% o el 3,5%, que és la que possiblement es doni a causa de la mateixa inèrcia del mercat, la qual cosa limitaria l'increment de mà d'obra a un 2% anual, mentre que en aquests moments se sobrepassa el 7%. D'aquesta manera, si no s'entra en cap recessió, es podrien mantenir els llocs de feina, encara que en molts de casos haurien de canviar d'activitat. El ritme de construcció és totalment inassumible i, en conseqüència, haurà de veure com es redueix el nombre d'ocupacions, a les quals en gran mesura accedeixen els immigrants africans.

CULTURA I INTEGRACIÓ

En aquest punt és on es planteja la doble problemàtica. Per una part, va dir Pere Sampol, caldran polítiques de formació, perquè els treballadors que quedin sense feina a la construcció puguin ocupar llocs de feina a la indústria o a l'agricultura sectors per als quals el vicepresident augura un futur millor. Per l'altra, també caldran polítiques culturals. Per això, es va dir, "necessitarem promoure polítiques d'integració, perquè no es produeixin desequilibris socials". Les Illes Balears han passat a ser una comunitat multicultural, però precisen d'unes senyes d'identitat clares i, al mateix temps, presenten grans desequilibris entre una part de la població que pot dir que supera la mitjana de renda europea i l'altra que viu molt pròxima a la misèria i la marginació".

Prostitució, un problema social lligat a la immigració

El cas de les prostitutes de lesAVINGudes, que el regidor José Manuel Sierra volia traslladar a Son Pardo, és una prova més dels conflictes socials que arrossega una immigració que se sustenta en la precarietat laboral i, sobretot, en les màfies que exploten la marginació.

ONA

El trasllat de les prostitutes de lesAVINGudes a Son Pardo, que va proposar el regidor popular José Manuel Sierra, es va convertir en un dels majors escàndols socials que mai no s'havien provocat a Mallorca. De poc ha servit rectificar o matisar les postures respecte a quin seria l'emplaçament adequat. La qüestió és molt més profunda, perquè la mesura proposada es limitava a amagar el problema real. El fet és que davant la posada en marxa dels nous jutjats i, per tant, de l'inici d'una fase definitiva de la rehabilitació urbana del barri xinès, l'ajuntament degué trobar convenient una "neteja" visual, és a dir, de la prostitució més marginal, aquella que es veu al carrer, sobretot després d'haver-se fet ressò d'un fenomen social de nova aparició a l'illa, la immigració negra que, en aquests, com en tants d'altres casos, sembla doblement alarmant per als que teòricament han de vetllar per un bon ordre ciutadà.

El problema és que sovint els encarregats de vetllar per l'ordre, sense una consciència social molt arrelada, confien més en les solucions

policials, és a dir, a reprimir els delictes o els comportaments no desitjables, que no a atacar les causes del problema. En la prostitució —sobretot en aquest tipus de prostitució— la primera víctima és la dona immigrant i, per tant, és injust que l'única condemna sigui per a ella. Cal tenir present que la dona que sofreix la vexació d'haver-se de prostituir per sobreviure o pitjor, la dona que és obligada a prostituir-se, allò que li ha de donar la societat són instruments per poder-se alliberar i viure de manera diferent.

En aquest sentit, el més sorprenent i condemnable de la proposta que va fer la majoria municipal de Cort és tot allò que obviava, allò que, en definitiva, oblida molta de gent que se sent alarmada davant la presència al carrer de la prostitució i tot el seu entorn delictiu. No es pot deixar de banda, per exemple, que la prostitució és en aquest cas la conseqüència d'un problema social previ lligat a la immigració, i a l'existència de màfies organitzades que trafiquen amb persones humanes, màfies que s'aprofiten de la marginalitat per atacar la dignitat de les persones i de la societat. Tapar-se els ulls davant aquesta realitat i només mostrar una preocupació per la ubicació de les prostitutes és una actitud cínica que ha provocat moltes denúncies, ja que si alguna cosa ha de tenir prioritat en una administració municipal són els serveis socials, és a dir, l'atenció a tots els ciutadans, començant pels més desvalguts i, en tot cas, aquells que s'ha de perseguir són els inductors de la prostitució.

Un observatori per a la Mediterrània

La possibilitat i conveniència de convertir les Illes en un lloc de trobada i de reflexió entorn de la Mediterrània és un dels objectius del recentment creat Observatori, endemés d'una de les fites que el president Antich ha proposat davant la Internacional Socialista i el Comitè de les Regions Europees.

ONA

La Mediterrània perd pes a Europa. Ho hem pogut comprovar després de la Cimera de Niça on es produí un nou repartiment de poder entre els països integrants de la Unió Europea i els que tramiten la seva incorporació. A mesura que avança l'ampliació de la Unió Europea cap als països de l'Est, decreix l'interès cap a l'entorn immediat de les illes, la qual cosa provoca que s'aixequin més les fronteres que separen el nord i sud de la Mediterrània, i, per tant, que s'agreugin els problemes per manca de comunicació i diàleg. És aquesta una situació que amenaça a desestabilitzar una regió que ha viscut en equilibri inestable des de fa molts d'anys. En aquest sentit, tots els protocols de Niça no han fet

que cosa més que un centre de vacances. Una presència que, indubtablement, ha de començar per l'entorn immediat, és a dir, per la Mediterrània.

L'OBSERVATORI EN MARXA

Per això mateix, la iniciativa de tres institucions o entitats com la Universitat, la Cambra de Comerç i "SA NOSTRA", de crear un Observatori de la Mediterrània no pot ser més oportuna. És una iniciativa que encara ha de desenvolupar totes les seves possibilitats, però la presència de polítics i d'empresaris del Marroc en la primera de les jornades que s'han celebrat demostra que l'esforç d'enteniment emprès a Mallorca és possible, la qual cosa pot redundar no només en el prestigi polític de la Comunitat Autònoma, sinó també en el món dels negocis. No és la primera vegada que l'illa acull jornades internacionals. En el passat s'han celebrat cimeres de presidents i de caps d'Estat o encontres bilaterals, però mai les Balears no n'han estat les protagonistes. Mai no han fet a conèixer quins són els seus interessos reals com a poble que té una llarga història mediterrània i que, endemés, necessita urgentment expandir-se econòmicament més enllà del seu territori.

El fet és que ara l'Europa del fred mira el Mediterrani no només com a lloc d'esplai sinó com a frontera amb uns veïns que li són molestos. Però aquesta no pot ser mai la voluntat dels illencs que, malgrat estar compromesos en la construcció europea, no podem deixar de banda una situació geogràfica, i per tant estratègica, que fa que ens haguem d'aproximar als països del sud mediterrani i, també, a altres illes o països més al nord, com als nostres aliats d'IMEDOC o a la nació croata. No podem tancar-nos a una realitat geogràfica que és massa petita i que, a més a més, s'ha vist alterada per un consum territorial exacerbat. La ubicació a Mallorca d'algun organisme europeu o internacional relatiu a les illes mediterrànies o a tot el conjunt de la Mediterrània, permetria dur a terme aquestes relacions i demostrar que les Balears tenen capacitat per, com a mínim, exportar un *know how* turístic, que ningú no pot superar, a la resta del món.

EL MARROC, PRIMERA TROBADA

La primera jornada de l'Observatori de la Mediterrània va complir perfectament aquest objectiu. L'ambaixador d'Espanya al Marroc, el mallorquí Jordi Dezcallar, parlà sobre la necessitat de donar alternatives a les pateres que creuen l'estret de Gibraltar amb molt desigual fortuna. Una alternativa que ha de partir de la negociació entre les dues parts i que s'ha de veure acompanyada, també, per la societat civil. Per una part amb l'acollida dels immigrants i, per l'altra, amb inversions al país d'origen. En aquest sentit, el director general d'Inversions Turístiques del Marroc, Jawad Ziyat, declarava a ONA que les portes del seu país eren obertes als empresaris de les Illes que, amb el seus coneixements turístics, podrien desenvolupar noves iniciatives vacacionals, com la que Sol Melià ha iniciat ja a la zona d'Agadir.



més que confirmar la tendència cap a una obertura total envers els països que fins fa poc eren a l'òrbita soviètica i de fre real, encara que no confessat, cap al Magrib. Aquesta és la realitat que la Internacional Socialista denuncià fa poc a Palma i que serví perquè el president Antich reiteràs l'oferiment de convertir Mallorca en un centre d'encontre mediterrani.

La intenció no només és oportuna, sinó que és convenient per a les Balears, tant pel que fa a la principal activitat econòmica de les Illes, que requereix un entorn estable i pacífic, com per poder convertir Palma en un punt de referència per a tota la regió. El temps en què les Illes Balears podien prescindir de les relacions exteriors han passat. Avui, ni les Balears, ni qualsevol altre gran o petit país, no poden evitar ser presents en un món cada pic més globalitzat. I tampoc no poden delegar en els estats centrals tota la responsabilitat de la política exterior, perquè més enllà de la suposada solidaritat, és molt probable que comunitats d'un mateix estat divergeixin en els seus interessos. El fet que Mallorca pogués albergar un organisme oficial internacional seria de gran suport per a un petit país que necessita demostrar que és qual-

El Centre Balears Europa participa en diferents projectes per conscienciar els ciutadans sobre què significa ser europeus.

Periodistes a Europa

Els passats dies 27 i 28 de novembre un grup de periodistes de Catalunya i Balears visità les institucions de la Comunitat Europea a Brussel·les. De Balears, sota la coordinació del Centre Balears Europa, partí una representació dels mitjans de comunicació de la part forana i de les illes d'Eivissa i Menorca.

Convidats per la Comissió Europea i organitzat per la seva Delegació a Barcelona (que s'encarrega també de les relacions amb les Illes Balears), es tractava d'una visita d'informació. Una vintena de periodistes realitzaren aquesta estada per conèixer de prop les institucions europees i reberen explicacions del seu funcionament i de les principals qüestions que afecten actualment la construcció d'Europa.

El grup va ser informat per Diego Canga, alt funcionari del Gabinet de Loyola de Palacios, sobre el tema de les relacions institucionals. Així mateix, en una primera jornada, Kerstin Jorna, de la Secretaria General de la Comissió – membre del Task Force "CIG", parlà de la reforma de les institucions europees, mentre que Jaime García Lombardero de la DG Ampliació, cap de unitat responsable de la negociació amb Eslovènia, ho feia sobre la cinquena ampliació de la Unió.

Els assistents pogueren presenciar també en aquestes jornades de treball una roda de premsa de la Comissió Europea i visitaren el servei de premsa del Parlament Europeu, on Jaume Duch, conseller, direcció de la informació del Parlament, esbossà el funcionament d'aquest servei. Una altra visita fou al servei de premsa del Consell de la Unió Europea.

Per la seva banda els periodistes de Balears foren rebuts a la delegació del Centre Balears Europa a Brussel·les on actualment treballa un grup de becaris de les Illes, que s'encarreguen d'assistir a les sessions comunitàries i de realitzar informes sobre totes les qüestions relacionades amb Europa que interessin directament les nostres Illes.

«DIÀLEG SOBRE EUROPA»

D'altra banda, des de la Conselleria de Presidència del Govern de les Illes Balears, Direcció General de Relacions Europees i per a la Mediterrània i el Consorci Centre Balears Europa han presentat un programa titulat Diàleg sobre Europa que "vol ser una reflexió sobre les institucions europees, centrada en la discussió sobre la Carta de Drets Fonamentals de la Unió. Aquest Diàleg convida precisament les entitats ciutadanes al debat sobre què significa i quines repercussions té a cada uns dels àmbits d'actuació la realitat europea i que posà sobre la taula un document que en un futur pot ser crucial per a tots nosaltres".

S'han convidat un total de 87 entitats ciutadanes de la comunitat autònoma i s'ha intentat incloure-hi tots els grups socials, amb la participació possible de qualsevol altra entitat que vulgui prendre-hi part.

El passat mes de desembre es presentà a les associacions ciutadanes de Mallorca la campanya que coordina el Consorci Centre Balears i que durarà tot el primer trimestre de 2001, el procés culminarà amb un acte que tindrà lloc el dia 22 de març a la Sala Multiusos del Parc Bit on se celebrarà un debat públic que tindrà lloc a partir de les conclusions a les quals hagin arribat els diferents sectors socials implicats.

Les campanyes de difusió sobre la realitat europea que es fan des del Centre Balears Europa, tant per iniciativa pròpia com a instàncies europees, apropen els ciutadans la difícil percepció sobre què significa avui ser europeu. Mentre la Europa de la moneda única és ja una realitat de la qual ningú no dubta, l'Europa dels ciutadans o l'Europa dels drets socials és encara lluny de nostra percepció, tot i que avui moltes de les decisions que ens afecten com a ciutadans es prenen directament a Brussel·les.

Des de les Balears estant, interessa no només que els habitants de les nostres illes comprenguin els avantatges i els deures que suposa pertànyer a una comunitat com aquesta, sinó també conèixer de prop i de primera mà les decisions que es prenen a nivell europeu, que són de cada vegada més, i que poden afectar directament la vida de cada un de nosaltres.



Foto: Magí Ferriol.

2001 ANY DE LES LLENGÜES EUROPEES

Per citar un exemple, que ens es especialment vinent i al qual som molt sensibles: el de les llengües. Si fins ara a la Unió hi ha hagut onze llengües oficials, la qual cosa suposa que un terç dels funcionaris europeus hagin de ser traductors, és difícil imaginar què passarà quan existeixin vint-i-set llengües oficials, perquè tot i el respecte a totes elles ara ja s'esbrina que serà impossible que totes tinguin traducció directa i simultània, donada la lentitud i la carestia del procés de traducció i difusió en tots aquests idiomes. En aquest marc, l'any 2001 ha estat declarat l'Any de les Llengües Europees, i països com el nostre amb una llengua que no és reconeguda, com a oficial, perquè el projecte europeu és un projecte d'estats, reclamen també una atenció per a les seves llengües, en el nostre cas el català. Entitats mallorquines ja han anat a Brussel·les per demanar aquesta consideració, però d'això en parlarem al proper número d'ONA, el mes de gener.

W.W.W.
BIT

Conveni entre el Govern i "SA NOSTRA" per promoure el comerç electrònic

Dues conselleries, la d'Economia Comerç i Indústria i la d'Innovació i Energia, s'han ajuntat amb la Caixa d'Estalvis de les Balears per animar les empreses de les Balears a comercialitzar els seus productes a través d'Internet. "SA NOSTRA" facilitarà el programari necessari i els crèdits especials per a productes balears.

ONA

Un conveni entre el Govern i "SA NOSTRA" permetrà a les empreses de les Illes comercialitzar els productes que duguin segell de Producte Balear a través d'Internet. Ja fa uns mesos l'Institut d'Innovació Empresarial de les Illes Balears (IDI) i la Fundació IBIT, és a dir, Conselleria d'Economia, Comerç i Indústria i Conselleria d'Innovació i Energia, posaren en marxa un programa de promoció de l'ús del negoci electrònic anomenat Producte Balear on-line. Ara, amb la participació de la Caixa d'Estalvis de les Balears, es facilitarà el finançament i la infraestructura necessària per desenvolupar el projecte.

A tot l'Estat el 70% de les grans i mitjanes empreses disposaran de la seva pròpia pàgina web a final del 2001, segons un informe elaborat per la consultora DBK. Segons aquest mateix estudi, en l'actualitat el 42% d'aquestes companyies disposa ja de web, encara que només l'11% permet fer comandes, és a dir, comerç electrònic. Serà una mica més endavant, però finalment hom calcula que el 2005 el 16% de la facturació de les grans empreses serà de comerç electrònic.

Les Illes Balears no volen quedar enrere en aquest procés i per això s'ofereix a les empreses il·lenques la possibilitat d'accedir a crèdits a baix interès per valor del cent per cent del cost del desenvolupament de les pàgines web. A l'acte de la firma, el vicepresident del Govern, Pere Sampol, la consellera d'Innovació, Misericòrdia Ramon i el president de "SA NOSTRA", Miquel Capellà, coincidiren a destacar la importància de les noves tecnologies de la comunicació a la societat del segle XXI.

ACORD ENTRE SOL MELIÀ I LES AGÈNCIES DE VIATGES

L'Associació Empresarial d'Agències de Viatges Espanyoles (AEDAVE) i Sol Melià han firmat un acord de col·laboració mútua, l'objectiu del qual és aprofitar les diferents sinèrgies per facilitar la comercialització dels productes turístics.

Cal recordar que Sol Melià, a través del portal Prodigios del qual és fundador, ha formalitzat una aliança amb America On Line, AOL, per crear una nova agència virtual que tindrà la seu al ParcBit de Palma.

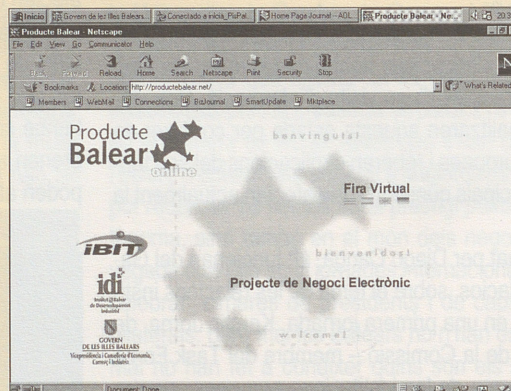
Adreces a la XARXA

Ensaïmades i productes balears a la xarxa

Les Illes Balears són a l'avantguarda estatal pel que fa a disposició de línies de RDSI o simplement de telefonia, tant fixa com mòbil. És a dir, que som una de les comunitats més connectades i que, per tant, disposem de major potencial per poder fer negocis a través d'Internet. I no obstant això,

fins ara, el comerç electrònic és a nivells molt baixos.

Des del Govern es vol impulsar la marca Producte Balear, en concret, i de forma més general fer possible un nou hàbit de comercialització



www.productebalear.net

ció amb la seguretat que la xarxa permet superar com mai les limitacions territorials de la insularitat. En aquest sentit algunes empreses són pioneres. Hem parlat de Sol Melià, per exemple i el seu "Prodigios", però també podem fer referència a Camper, al grup d'empreses Barceló, al conegut portal Mallorcaweb, a la revista Afuegolento de Koldo Royo i a moltes d'altres iniciatives semblants.

Fins i tot hi ha algunes petites empreses disposades a no ser tan petites que han descobert Internet i les possibilitats que té per arribar a tot el món. Aquestes petites empreses són les que centren la nostra atenció avui i entre d'elles ens referim a dos casos curiosos:

El primer "ensaimada.net", una experiència de comerç electrònic prou simple però eficient, l'objectiu de la qual és comercialitzar ensaimades a tot el món.

Cal dir que aquest tipus de productes locals, que són difícils d'aconseguir a altres part del món tenen bones possibilitats per tenir èxit a la xarxa.

El segon és una empresa que ofereix productes especialitzats i que, en opinió dels tècnics de l'IBIT és molt interessant. Es tracta de Delicenter, que dona servei tant a minoristes com a majoristes i que ha creat un club de socis per fidelitzar els clients.

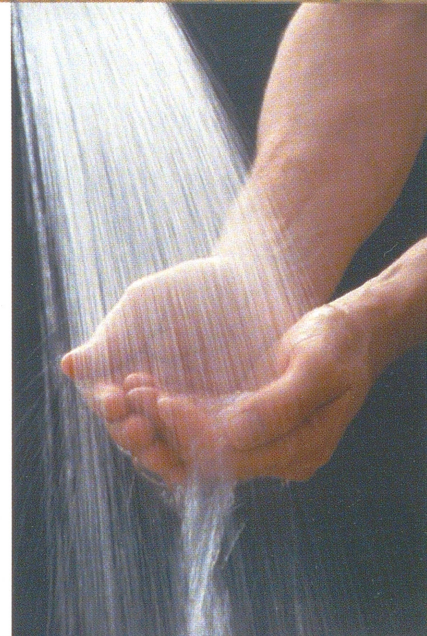


www.ensaimada.net



Consum amb Seny.

L'energia s'ha fet imprescindible,
per això és més necessari utilitzar-la amb seny.



Els recursos naturals són limitats. No els tudem. Es pot estalviar energia

i mantenir la qualitat de vida, posant-hi tots un poc de la nostra part.

Per això, fa més de dues dècades que el Grup Gesa

recomana l'estalvi d'energia. Perquè quan la fas malbé, pagues més tu

i ho pagam tots. Estalvia energia. Faràs bé.



A LES BALEARS
Naturalment!

Gesa
Grupo Endesa
<http://www.gesa.es/>

ELECTRICITAT • GAS CANALITZAT • ENERGIES RENOVABLES • PISCICULTURA • ROQUES ORNAMENTALS

A les Illes Balears, el segle XXI serà dels somiadors, dels idealistes, dels compromesos.
El segle XXI serà dels emprenedors, dels que lluiten per fer realitat els somnis.

Benvingut, segle XXI

Imagina-te'l: serà com tu vulguis que sigui.



GOVERN
DE LES ILLES BALEARS

Quatre illes,
un país

Converses a Son Roca

(curs 1999-2000)

Fa tres anys la Fundació Serveis de Cultura per al Poble va organitzar unes tertúlies mensuals que tenien lloc al convent de monges de Son Roca.

Hi assistien professionals, d'oficis i pensament diferents que coincidien, no obstant això, en el punt de partida proposat pels promotors dels encontres: la voluntat d'analitzar la situació des d'una perspectiva ètica. Sense un temari prefixat, sinó a remolc de l'actualitat, el resultat va ser un primer fullet que sota el títol de *Converses a Son Roca* sintetitzà els punts de convergència, i els de divergència, de tot allò que s'havia discutit a les tertúlies.

A partir de l'octubre del 1999, aquestes sessions es traslladaren a la nova seu de la Fundació, al carrer Francesc de Borja Mol -tot i que no hem volgut prescindir de la seva denominació d'origen- i també ampliaren la participació. A partir de llavors intervenir a les tertúlies és obert a tothom que hi vulgui participar. Per això, si en el primer recull de les *Converses* es consignava el nom dels tertulians, que tengueren l'oportunitat de revisar els textos abans de la publicació, en aquest segon lliurament ens hem decantat per l'anonimat, sota la signatura col·lectiva de la mateixa Fundació.

En aquest sentit, els articles són una síntesi de les converses mantengudes entre l'octubre i el juny del curs passat que no necessàriament han de recollir totes les opinions expressades, però sí les que, al parer de qui ha fet el treball de redacció, millor fan conèixer el sentiment de l'Assemblea.

FUNDACIÓ SERVEIS DE CULTURA PER AL POBLE

Desembre del 2000

Les *Converses a Son Roca*
han estat editades
amb el suport de



GOVERN DE LES ILLES BALEARS
Conselleria d'Educació i Cultura

L'EUFÒRIA INCONSCIENT

Novembre 99

El novembre del 1999 gairebé no havien transcorregut cent dies de govern progressista. El Pacte havia reunit a les eleccions del juny vots suficients per desbancar dèsset anys de governs conservadors i ho va fer, en paraules del director general de Relacions Institucionals, Pere Fullana, amb una bella i engrescadora "eufòria inconscient". Eren tantes coses les que calia canviar que el Govern es mantengué pràcticament reunit durant tres mesos. Pere Fullana és amic personal del president Antich, que l'incorporà al seu equip de feina a pesar de no ser militant del PSOE. "Em va parlar d'un projecte d'il·lusió, de canvi social i de projecció de la nostra identitat com a poble". Les primeres setmanes -confessà als contertulians- varen ser molt dures, molts dels nous llogaters del Consolat de Mar tenien una idea molt primitiva d'allò que suposa governar. El president no, el president tenia experiència, haver estat batle d'Algaida era un bon antecedent, però molts pensaven que aquí, fins ara, fins i tot "el més beneït feia rellotges" i que nosaltres, que n'havíem de saber més, ho tendríem tot molt fàcil.

"Però la política no és gens fàcil. Passat l'estiu, amb el retorn dels funcionaris després de les vacances, passats els cent dies de treva, amb una premsa que comença a ser crítica, llavors t'adones que també tu et pots equivocar, que t'equivoques. Comences a tenir una visió més realista d'allò que tens entre mans, que és -ni més ni manco- que el govern de la comunitat autònoma. Comença la preocupació. Arriben els dubtes. Es passa el primer debat sobre l'Estat de la Comunitat, reflexiones i t'adones que tot l'esforç fet fins al moment és molt més gran que els resultats. Llavors canvies de perspectiva i deixes de banda l'eufòria, "l'eufòria inconscient" i comences a governar, conscient de dur endavant un projecte que no és tan clar com pensa-

ves. Ser progressista és un bon eslògan electoral, però: què significa?"

D'aquesta manera Pere Fullana, convidat a participar a les Converses de son Roca, s'esplaià davant el grup. Teràpia? Confessió? Sobre la tertúlia sura un pensament unànim: el canvi és bo. Eren massa anys de governs conservadors, de canyellisme i de postcanyellisme i, a més a més, el canvi de segle era molt pròxim. I el canvi significava la possibilitat de poder estructurar una societat mancada de cohesió social. La possibilitat de canviar un model de desenvolupament econòmic fonamentat en la destrucció del territori, amb tot allò que significa de desequilibri. Però hom és perfectament conscient que per fer possible l'objectiu del Pacte -els objectius varen ser signats en un document per totes les forces que hi participen- es necessita el consens. Un govern de coalició no és bo de dur i ben aviat apareixen discrepàncies internes que s'han de solucionar amb el diàleg.

I també el diàleg amb la societat. L'eufòria inconscient de les primeres setmanes ha donat pas a la reflexió continuada. En el temps que eren oposició, els progressistes tenien fàcil oposar-se, a les autopistes, per exemple, però ara no n'hi ha prou a dir no, sinó que s'ha de dir sí a les alternatives. El Govern necessita ponts de diàleg, no només entre els partits progressistes o amb les presidents dels consells insulars, sinó també amb la societat. En el Govern, digué Pere Fullana, hem pecat d'ingenu just el que era necessari. "Ara sabem que no serà fàcil, ja ha passat l'eufòria, però la responsabilitat ens manté viva la il·lusió". Els contertulians de les Converses en varen prendre bona nota i saludaren, com a inici de curs, que algú en nom del Govern parlàs planerament, sense fer esment a disputes partidistes, sinó amb el cor obert.

PERÒ... EXISTEIXEN LES BALEARS?

Desembre 99

Les Illes Balears constitueixen una realitat política real, almenys suficientment unitària i amb personalitat abastament per constituir una única identitat? Quan es va redactar l'Estatut d'Autonomia ens consta que els redactors ja sabien que aquesta realitat no era prou antiga, que no hi ha un sentiment de balearitat, sinó d'insularitat. Però al mateix temps se sabia que tres autonomies eren inviables i que, així com es tractava de destruir la província, allò que

s'havia de fer era construir la comunitat. No obstant això, ara, com a conseqüència del Pacte de Progrés, sembla que s'ha de reformar l'Estatut per convertir cada consell en una autonomia paral·lela. Sembla que és una exigència d'Unió Mallorquina per seure's a la taula de negociacions. UM vol presidir un Consell dotat d'un ample ventall de competències, la qual cosa, com a mínim, ens ha de dur al següent raonament:

Primer: hi ha una qüestió institucional a considerar i és que, passats desset anys d'autonomia, ha arribat l'hora de dotar els consells d'un major sostre competencial. Cal que l'Administració s'acosti tot el que pugui i convengui a l'administrat. La comunitat autònoma ja té una personalitat reconeguda com a tal no només a la resta de l'Estat sinó, el que és més important, a totes i cadascuna de les Illes. Però la dotació de noves competències no justifica cap reforma estatutària, com tampoc no forçar la interpretació de l'Estatut per fer que els consells insulars es dotin d'òrgans de govern similars als executius autonòmics.

Segon: la democràcia és un joc de majories i, en aquest sentit, és bo sumar representativitat per formar una majoria de govern. Les coalicions són absolutament legítimes, perquè no sempre un sol partit representa la majoria de la societat. Però allò que no sembla clar és que una minoria pugui imposar-se

només perquè els seus vots siguin necessaris per vèncer l'adversari. En aquest sentit, és preocupant que UM imposi un criteri sense un debat previ entre totes les forces del Pacte.

En definitiva, els consells necessiten més competències, però no sembla lògic que el Pacte signifiqui un repartiment de poder. El Pacte és, o hauria de ser, una proposta de canvi social, un compartir responsabilitat entre tots els partits que el formen, d'acord amb la responsabilitat que a cadascú li ha donat la societat. Un pacte signat en contra d'aquesta idea és, entenem, un antipacte. Cal esperar que el desenvolupament dels fets ens demostrï la voluntat del Pacte de Progrés per compartir poder, no per repartir-lo, ja que només així poden esperar que tenguin futur i que, en conseqüència, pugui fer el canvi necessari, inclòs que els consells insulars incrementin les competències.

Les Illes Balears, malgrat tot, també existeixen.

ELS DRETS DELS IMMIGRANTS

Gener 2000

La darrera onada d'immigrants preocupa la societat mallorquina, inclosos els immigrants de les passades dècades, perquè no veuen clar que el futur permeti mantenir els alts índexs d'ocupació laboral, de la mateixa manera que -mancada d'una adequada cohesió social- s'apunta als corrents xenòfobs que envaeixen Europa. Es parla dels immigrants com si fossin un perill i, sobretot, persones sense cap dret. I no és veritat. Hem de ser conscients que tant els immigrants com els nadius, tot-hom està emparat pels mateixos drets, els drets humans.

Però els estats no ho pensen així. En el cas concret de les Balears, diuen els experts que l'actual model econòmic necessita deu mil immigrants anuals per fer front a la demanda de llocs de feina que el creixement demogràfic vegetatiu no pot cobrir. En aquest sentit la immigració és necessària i, en conseqüència ja només per aquest motiu, no hauria de ser discriminada. No obstant això, sí que ho és. A l'immigrant, fins i tot a l'immigrant legal, que té permís de residència, sovint se li nega el dret a l'habitatge, a l'educació, a la sanitat... Endemés l'immigrant molt sovint no té papers. Hom pot dir que els drets humans, reconeguts per la totalitat de països desenvolupats, són una declaració de principis universals que la legislació no sempre té en compte. Les legislacions solen fonamentar-se en aspectes econòmics, de manera que l'immigrant que

perd la seva feina ho perd tot i pot ser expulsat del país que abans l'havia acollit.

D'aquesta manera els "sense papers" són un col·lectiu que vaga d'un lloc a l'altre, i que accepta la falta de drets com un mal ineludible que, a més a més, permet a les empreses sense escrúpols disposar d'una mà d'obra barata de la qual pot prescindir davant qualsevol circumstància. La solució podria ser pressionar perquè hi hagi més control, però les autoritats no poden actuar de manera més contundent. O almenys això és el que diuen, perquè fer desaparèixer els llocs de feina submergits que ocupen els immigrants podria tenir els mateixos efectes que incorporar els serveis domèstics a la Seguretat Social: faria que milers de persones -un milió a tot l'Estat- perdessin la seva feina, perquè les economies domèstiques no podrien fer front a les despeses de la legalització.

Les autoritats, tota la societat, sembla sentir-se més preocupada per les conseqüències socials de la immigració sobre el sistema de vida del país que l'acull que per la integració i, sobretot, pel reconeixement dels drets. No és estrany, doncs, que per sobre de principis universals, la xenofòbia s'incorpori a la legislació. La democràcia funciona als països on les majories viuen bé, però aquests països es neguen -ens negam- a compartir el benestar per por a socialitzar la pobresa. No hi ha solidaritat.

LA SOSTENIBILITAT COM A OBJECTIU

Febrer 2000

Joan Rita, president del GOB, creu que és més fàcil explicar allò que no és sostenible que allò que sí ho és. I ho fa d'una manera planera. A Tanzània, diu, els pescadors que pescaven amb dinamita destruïren la seva font de riquesa, els esculls. Aconseguiren pescar més durant un temps, però després esgotaren els recursos, varen haver de cercar nous esculls i entraren en competència amb altres comunitats. El conflicte social era inevitable perquè, justament, aplicaren un model d'explotació insostenible.

L'exemple il·lustra perfectament què és una política insostenible. En paraules majors és allò mateix que apuntà el Club de Roma, el 1972, o la Conferència d'Estocolm de l'any següent. Fins llavors la idea proteccionista es dirigia exclusivament a la salvaguarda de zones verges. Però això no és abastament: l'home s'ha de lligar a la conservació de la natura. No és estrany, doncs, que els principals grups ecologistes sorgissin aquells anys: Greenpeace, ADENA, el GOB (1973). En els anys vuitanta es parla per primera vegada de sostenibilitat. Un informe de les Nacions Unides la defineix com "satisfer les necessitats sense hipotecar el futur".

És una definició imprecisa. A Mallorca, per exemple, s'ha abusat tant d'aquesta terminologia que, fins i tot, s'ha arribat a parlar "d'autopistes sostenibles". Però per saber si una política és sostenible hi ha una regla de tres, tres proves, la primera de les quals és explotar els excedents de recursos renovables (en termes capitalistes seria l'interès i no

el capital, en termes mallorquins: no beure més aigua de la que plou). Segona prova: substituir els recursos no renovables per altres que ho siguin, ja que si s'utilitzen recursos no renovables, com són els combustibles fòssils, la tendència és d'esgotar-los (és el que passa, per exemple, amb el nostre territori). Tercera prova: que l'activitat sobre l'ecosistema no afecti el medi ambient. Mai no es pot sobrepassar la capacitat de càrrega de CO₂ que té l'atmosfera.

Però, si definir la sostenibilitat és difícil, molt més ho és encara definir el desenvolupament. En aquest sentit, cal dir que el concepte de desenvolupament sostingut és l'antítesi del desenvolupament sostenible. Els costos mediambientals s'han de mesurar globalment. Han de ser a escala regional i, també, a escala universal. I s'han d'aplicar polítiques econòmiques sostenibles. Per això, perquè és molt difícil calcular el valor dels ecosistemes, segons els models de comptabilitat vigents, és aconsellable posar en valor els principis ètics. Per exemple: no es pot carregar l'atmosfera de CO₂ i, per això, no es pot fomentar l'ús del transport privat, o no es pot consumir més aigua de la que subministra la pluja.

Hi ha raons mediambientals que aconsellen no perdre els aqüífers, però la solució no pot ser fabricar aigua dolça, amb el corresponent increment del consum energètic. Econòmicament tal volta ens pugui semblar rendible, però èticament no ho podem admetre.

L'EFFECTE HAIDER, L'HORROR NAZI

Març 2000

Europa ha despertat horroritzada davant el triomf electoral d'Haider i del partit neonazi austríac. Què ha passat? Com és possible que torni a ressorgir el fantasma del nazisme després de conèixer l'horror de la dictadura feixista, dels camps de concentració i de les cambres de gas? L'efecte Haider ha provocat reaccions de tot tipus, des de les sancions i les amenaces de boicot econòmic de la Unió Europea fins a la desqualificació global d'una societat que durant els anys de la guerra freda va ser un dels escassos factors estabilitzadors entre l'Est i l'Oest, la qual cosa contribuï al seu desenvolupament econòmic. Precisament, aquesta situació és la que pot haver provocat el ressorgiment xenòfob en una de les nacions més cultes del continent.

Però una condemna sense pal·liatius a les doctrines d'Haider i a tots els moviments ultradretans que sorgeixen a Europa no ens pot impedir d'analitzar les causes de la seva aparició. La principal, sens dubte, és el fracàs dels dos grans partits tradicionals austríacs, el socialdemòcrata i el conservador, que no han sabut oferir alternatives o que han menyspreat els problemes que Haider ha detectat i aprofitat. Àustria és un país relativament petit a Europa central, amb frontera amb el món eslau que, després de la caiguda del mur de Berlín, ha provocat una massiva, encara que pacífica, invasió.

Àustria és un país amb una economia sanejada, però que ha de fer front a la modernització industrial que ha posat fi als antics complexos. La Sie-

mens, per exemple, abans tenia 15.000 empleats, mentre que ara només en té 1.500. L'economia produeix el doble, però els treballadors són molts menys i aquesta desindustrialització, tot i que reporti avanços en altres segments de l'economia, ha produït intranquil·litat, ha desequilibrat l'estructura social i, en conseqüència, tot això s'ha reflectit a les eleccions. El partit d'Haider ja existia fa vint anys, però ningú no li ha fet cas fins que han sorgit problemes socials que abans no existien.

És evident que l'alternativa no pot ser mai ni racista ni autoritària. Hitler va guanyar les eleccions perquè va convèncer els alemanys que els culpables eren uns altres. Haider ha dulcificat el missatge, però aquest és similar. Cal que els partits democràtics actuïn per oferir alternatives vàlides que facin que els ciutadans tornin a tenir confiança en el sistema. Els partits neonazis exploten la por als immigrants i a la crisi econòmica, per donar un salt qualitatiu i per oferir com a sortida projectes antidemocràtics, tot i que no els expliciten (Hitler tampoc no ho va fer).

És evident que Europa no pot assistir impassiblement al ressorgiment de la ultradreta, però no solucionarà el problema tapant-se els ulls, sinó explorant les raons d'aquest rebrot d'intolerància. Una solució que només pot arribar si s'aprofundeix en la democràcia, per fer que la societat hi confii i, a més a més, per inculcar la solidaritat com a principal valor ètic d'aquest principi de segle.

ELS LÍMITS DE L'ECONOMIA

Abril 2000

Durant anys, la divisió del món en blocs va mantenir viu un profund debat ideològic, però ara -amb el triomf del model capitalista- sembla que les ideologies hagin desaparegut, si més no del debat polític. Tothom parla d'economia i molt poca gent d'idees. No obstant això, no és l'economia allò que empeny les societats. No és possible que les úniques regles vigents a tot el planeta siguin les del mercat, la sacralització del mercat com a norma que regula la convivència universal. Ara fer política és fer economia.

Una cosa és certa: el model d'economia planificada que varen voler seguir els països comunistes ha estat un fracàs en tots els sentits. Evidentment, econòmic, però també mediambiental, cultural i social. No ha assolit els objectius prevists i, endemés, ha aniquilat, per inservible, una manera de pensament que deia fonamentar-se en els principis de la solidaritat. Ara el problema és que s'accepti com a única fórmula viable la del capitalisme i que, a més a més, no se li posi cap barrera.

El model econòmic dels països occidentals ha esdevingut el model polític imperant, però aquest no és un sistema vàlid per a tot el món. Quan les multinacionals treballen en el Tercer Món la conseqüència és, en molts de casos, un desastre mediambiental que aquestes mateixes societats diuen voler combatre quan són als països desenvolupats. El Tercer Món és explotat al servei d'una ideologia econòmica imperant i sense que sembli possible cap alternativa.

Avui l'únic pensament universal és el mercat, però aquest mercat es fonamenta en una economia insostenible i, en aquest sentit, difícilment serà exportable més enllà de les actuals fronteres del desenvolupament. Si els 1.300 milions de xinesos o els 1.000 milions d'indis poguessin gaudir de ni-

vells de benestar comparables als d'Estats Units, el sistema faria fallida, seria insostenible. I no obstant això, hom parla de la globalització de l'economia com d'una exigència, quan és una imposició des de les economies desenvolupades que creuen que la distribució de la felicitat, com un valor econòmic més, també la farà el mercat.

Però sabem que això no és possible, que la globalització és una patent de cors per a les economies desenvolupades que no sempre afavoreix els països subdesenvolupats, ans al contrari: sovint n'accentuen les diferències. En conseqüència, tot i acceptant que la liberalització econòmica, conjuntament amb la democràcia, és un valor positiu per al desenvolupament de tot el planeta, aquesta s'ha de fer acompanyada de les idees, és a dir, d'un compromís social. En el passat la socialdemocràcia ja intuïa l'existència d'un camí intermedi entre els dos sistemes econòmics. Avui, aquest és un pensament més vàlid que mai.

La globalització econòmica potser no sigui dolenta, però potser els criteris econòmics que han de vigir siguin molts menys dels que ens fan creure i que, un cop consensuades quatre o cinc idees bàsiques, la resta hagi de ser oberta al debat. Al cap i a la fi, l'economia de mercat és la que millor funciona, però hem de poder discutir com gestionar aquesta economia de mercat, no sigui que els nous autoritarismes ens arribin pel costat més inesperat.

Només un darrer exemple: el Tractat de la Unió Europea consagra la liberalització econòmica i en benefici seu estableix que els estats no han d'arrossegar dèficits, però això pot voler dir menys serveis socials, més diferències socials, més marginació, més fronteres entre un món i l'altre. És a dir, efectes contraris als que diuen aspirar. Ja que parlem d'economia, fa falta una "nova economia", però que sigui una nova economia real i no virtual.

REINVENTAR ELS PARTITS POLÍTICS

Maig 2000

Serveixen els partits polítics tal com els concebem avui per representar la societat? Hi ha una tendència generalitzada a dir que no, que els partits s'han convertit en una simple maquinària de poder, que han escurçat les diferències que en el passat poguéssim haver-hi entre ells, entre dreta i esquerra. Sovint sentim a dir que un cop en el poder tots fan més o manco el mateix. S'han desnaturalitzat i, endemés, ho han fet en un espai polític, l'europeu, on la representativitat política de les principals instàncies no és precisament el model a seguir. Malgrat tot, Europa continua sent l'espai de major llibertat i de major protecció social del món, però ha de resoldre aquest problema que afecta, essencialment, els partits tradicionals.

L'objectiu ha de ser reinventar els partits. És a dir, fer que aquests continuïn complint la finalitat de representar els ciutadans i que no renunciïn al debat de les idees, sigui als fòrums regionals, nacionals, estatals o comunitaris. Cal dir, en aquest sentit, que una part de la crisi que pateixen els partits es deu, justament, a una cultura de la llibertat que paradoxalment va en contra de la representació. La representació és la bèstia negra, perquè s'interposa a la llibertat a ultrança del ciutadà, d'un ciutadà que creu que la societat no necessita intermediaris perquè es connecta directament amb la realitat a través de la televisió o d'Internet.

El gran problema és que s'ha anul·lat l'espai de deliberació que abans existia. Deixam que tota la informació ens arribi directament per mitjans de comunicació massius que ningú no controla directament. D'altra banda, els partits polítics -que també reben informació deficient de la societat -són dominats per estructures tancades, la qual cosa fa que la democràcia interna sigui sovint una fal·làcia. I si a això afegim la pèrdua de sobirania causada per les superestructures continentals i, fins i tot mundials -la política econòmica la dirigeixen els bancs centrals- veiem que el marge de maniobra

es redueix cada pic més. Per tot això, precisament, per fer contrapès, els partits polítics s'haurien d'acostar directament al fonament del sistema, és a dir, a la persona i actuar prop d'ella en la solució dels seus problemes més immediats.

No és estrany que en aquestes circumstàncies sorgeixin nous partits polítics que intenten cobrir el dèficit que deixen els partits tradicionals, però la realitat demostra que els nous segueixen els mateixos o semblants esquemes de funcionament. Per posar un exemple pròxim, Els Verds: és evident que el seu pragmatisme des del Govern es desdiiu del moviment inicial carregat tant d'il·lusió com de radicalisme. Es diu que governar condiona i, sens dubte, això que és veritat sempre ho és molt més quan es parla d'un govern de coalició en el qual, en aquest cas, Els Verds són minoritaris.

Però els partits difícilment tenen alternatives. És cert que la societat crea els seus anticossos, com ho demostra la proliferació del moviment associatiu, de les ONG per exemple. Moviments que d'alguna manera assumeixen un paper reservat anteriorment als partits i als governs. No obstant això, aquest associacionisme no pot ser un substitutiu del partidisme sinó, justament, tot el contrari: pot ser el revulsiu que eviti el parany actual, segons el qual n'hi hauria prou a practicar la democràcia cada quatre anys, és a dir, quan toca anar a votar, i romandre inactiu la resta del temps.

La ciutadania no es pot permetre aquest luxe: cal que sigui activa tot el temps i, per això, és bo crear xarxes d'actuació alternatives, ONG, fòrums de debat, *lobbies*... etcètera, de la mateixa manera que cal exigir dels partits que s'obrin de bell nou a la societat i que siguin, sobretot, participatius. La gran revolució que necessiten els partits no és altra que aquesta: que siguin participatius i, sobretot, utòpics. Reivindicar la utopia i retornar a la ideologia.

PENDENTS DEL PACTE

Juny 2000

El Pacte de Progrés ha complit el primer any, la qual cosa potser sigui un èxit, si tenim en compte com han anat les coses. En qualsevol cas, aquest és un tema que cal que agafin amb pines tots aquells que volien un canvi polític real a les Illes Balears. En un any han passat moltes coses, tal volta massa. Pot ser que el Pacte hagi guanyat maduresa, però també ha comès errors que han provocat no poques desil·lusions. En aquest sentit, cada pic són més aquells que pensen que les cauteles del Pacte l'han dut a un camí sense sortida o, si més no, a haver traït la ideologia.

Hi ha moltes qüestions a considerar. Per exemple, el paper d'Unió Mallorquina, que fa que el Pacte sempre sembli pendent d'un fil, que és Maria Antònia Munar, que no participa en les tasques del Govern, però que exigeix un govern quasi exclusiu al Consell Insular. També el paper d'Els Verds, primer perquè volien imposar els seus criteris a la resta de socis i després perquè un excés de pragmatisme els ha allunyat de les seves posicions ideològiques. Igualment, com a tercer en discòrdia, el PSM, que acaba de fer front a una crisi amb la substitució del conseller d'Agricultura, Joan Mayol -que havia volgut introduir imaginació i racionalitat en la seva gestió- pel mateix secretari general del partit, Mateu Morro, més disposat a contemporitzar amb el sector.

D'altra banda, tant PSOE com EU en tenen prou amb els esquitxos que arriben a les Illes de les crisis internes dels seus partits estatals. La incapacitat de socialistes i d'Esquerra Unida per donar una alternativa a un PP crescut electoralment no contribueix precisament a enfortir la posició del Pacte de Progrés, és a dir, d'un executiu autonòmic amb un president Antich que no és lliure per provocar

una crisi de govern en el cas que ho trobàs oportú. El Govern ha de mantenir quotes de poder, no només per partits, sinó també per illes i per sexes. I tot plegat, és clar, li lleva cohesió interna.

El Pacte va ser signat després de les eleccions i en el camí s'han anat diluint algunes càrregues ideològiques. S'ha abandonat el propòsit de tancar el forn de la incineradora, s'ha ampliat la dessaladora, el món rural s'enfonsa com a conseqüència d'una autèntica maledicció i els hotelers han qüestionat fortament l'ecotaxa. S'ha vist com aquest era un pacte fonamentat en una aliança contra el PP i que tal volta per això mateix resulta molt difícil coordinar una política de canvi real.

Però al mateix temps, el simple fet d'haver complert un any és una garantia d'estabilitat, dels esforços que fan els uns i els altres per mantenir una mínima coherència interna, suficient, si més no, per plantejar-se objectius que permetin recuperar la il·lusió. És evident que els partits del Pacte s'han adonat perfectament de la fragilitat de la seva aliança després dels resultats de les eleccions generals. Per això cal redefinir el programa d'actuació immediata i fer-lo sobre la base d'uns quants temes que permetin il·lusionar la societat. La recuperació d'espais naturals gràcies a l'ecotaxa, per exemple, o la potenciació del tren, o la declaració de la serra de Tramuntana com a Parc Natural. L'executiu hauria de presentar un pla de prioritats d'aquí a tres anys i cercar la complicitat de la societat per dur-lo a terme.

La tasca és difícil. El Pacte va haver d'agafar un carro desbocat i intentar estirar de les regnes per dur-lo per bon camí. Encara té temps per fer-ho i molts són els que hi confien.



Francesc de Borja Moll, 10, entresòl b
Tel. 971 71 16 61 - Fax 971 71 91 94
fundesba@jet.es
07003-Palma de Mallorca