

A PEU
DE CARRERCATALINA
Gayà

BCN descobreix Catalunya

El primer que es veu des del carrer és una gran estelada. A la porta hi ha un cartellet que indica que a la botiga es ven vi català. El meu últim record d'aquest local és el d'un comerç de bicicletes. Ara, al taulell, enmig d'ampolles de vi, hi ha diversos tions per fer el cagatió, una pissarra amb un missatge independentista i una altra que anuncia un «Bon 2014». Tal com estan les coses –cada vegada més gent que demana al carrer i com a mínim cinc correus d'«ajuda'm» cada dia– és d'agrair un missatge positiu.

Catalunya està de moda a Barcelona. Potser aquest boom s'explica pel «debat sobiranista», com deia ahir un dependent d'una botiga de productes catalans. Potser perquè la crisi ha canviat el punt de vista geogràfic dels barcelonins. Fa setmanes que entro en botigues, en noves botigues o en comerços reinventats, que anuncien «productes catalans» o «productes tradicionals».

Els aventurers del *Fet a Catalunya* són arquitectes, publicistes, especialistes en màrqueting, exproductors, editors, enginyers. Alguns continuen compaginant la feina anterior amb aquesta, que els porta a entaular diàlegs personals, més enllà de la qüestió digital. Altres –afectats per la crisi o per decisió personal– s'ho prenen com una nova experiència laboral, una segona carrera, allunyats dels despatxos i d'un món global que no els deixava disfrutar de la ciutat on viuen, Barcelona, molts per opció personal.

Una noia propietària d'una botiga em recorda que només fa cinc anys Catalunya –«rica en artesia i en gastronomia»– era lluny de Barcelona. És veritat. Només apareixia en fires; no en la vida quotidiana. Un noi en una botiga ho exemplifica amb una carta de vins: «Recorda les cartes de vins dels restaurants, de catalans només n'hi havia el 30%».

«És on som, ¿no?»

► Ara, a Barcelona, de cada 100 cartells que tenen com a reclam la paraula *Barcelona* n'hi ha un que hi diu *Catalunya*. L'estadística és només una observació al carrer de la Portaferrissa. Al centre, hi ha dos supermercats que s'anuncien amb un cartell de Súper Catalunya. Vaig entrar en un per preguntar per què, i van ser ells els que em van preguntar a mi: «És on som, ¿no?»

Buscant productes catalans als carrers de Barcelona topo amb totes les cares de la ciutat: la global, la turística, la de proximitat. A la plaça de la Catedral, el fil musical del mercat de Santa Llúcia ahir era un enganxós «merry christmas». Dos tu-



FRANCESC CASALS

►► Una botiga de productes catalans al carrer de la Dagueria, ahir.

De cada 100 cartells que utilitzen el reclam 'Barcelona' n'hi ha un que hi diu 'Catalunya'

ristes nord-americans taral·lejaven la tonada sorpresos per la barreja de tradició i globalització. Preguntaven què eren els caganers mentre que després del *merry christmas* se sentia una altra nadala en anglès. A prop, una cafeteria anunciava en italià tots els productes.

Al barri Gòtic passava davant d'aparadors que anuncien coques de Perafita i oli del Priorat; tavernes que cobreixen les taules amb roba de farcell. Al Raval ja hi ha botigues que posen èmfasi en el fet que els enciams són de l'horta catalana, del Llobregat, per allò que com menys intermediaris, millor.

El vi català és el producte estrella. Era un noi jove que ha obert una botiga de vins qui em deia que la crisi li havia donat l'oportunitat de fer allò que sempre havia volgut fer: treure's la corbata, dedicar-se als clients «de veritat». ¿Els vins catalans? «Són de molt bona qualitat, només que a Barcelona fins ara no els coneixíem gens». ≡

cgaya@elperiodico.com