

A PIE
DE CALLECATALINA
Gayà

BCN descubre Catalunya

FRANCESC CASALS

Lo primero que se ve desde la calle es una gran estelada. En la puerta hay un cartelito que indica que en la tienda se vende vino catalán. Mi último recuerdo de este local es el de un comercio de bicicletas. Ahora, en el mostrador, entre botellas de vino, hay varios *caga tió*, una pizarra con un mensaje independentista y otra que anuncia un «Bon 2014». Con la que está cayendo –cada vez más gente pidiendo en la calle y mínimo cinco correos de «ayúdame» al día– es de agradecer un mensaje positivo.

Catalunya está de moda en Barcelona. Quizá el boom se explique por «el debate soberanista», como decía ayer un dependiente de una tienda de productos catalanes. Quizá porque la crisis ha cambiado el punto de vista geográfico de los barceloneses. Hace semanas que entro en tiendas, en nuevas tiendas o en comercios reinventados, que anuncian «productos catalanes» o «productos tradicionales».

Los aventureros del *Fet a Catalunya* son arquitectos, publicistas, especialistas en márketing, exproductores, editores, ingenieros. Algunos siguen compaginando el trabajo anterior con este, que les lleva a entablar diálogos personales, más allá de lo digital. Otros –afectados por la crisis o por decisión personal– se lo toman como una nueva experiencia laboral, una segunda carrera, alejados de los despachos y de un mundo global que no les dejaba disfrutar de la ciudad en la que viven, Barcelona, muchos por opción personal.

Una chica propietaria de una tienda me recuerda que solo hace cinco años Catalunya –«rica en artesanía y en gastronomía»– estaba lejos de Barcelona. Es cierto. Solo aparecía en ferias; no en la vida cotidiana. Un joven en una tienda lo ejemplifica con una carta de vinos: «Recuerda las cartas de vino de los restaurantes, catalanes solo había el 30%».

«Es donde estamos, ¿no?»

► Ahora, en Barcelona, de cada 100 carteles que tienen como reclamo la palabra *Barcelona* hay uno que pone *Catalunya*. La estadística es solo una observación en la calle de Portaferrissa. En el centro, hay dos supermercados que se anuncian con un cartel de Súper Catalunya. Entré en uno para preguntar, y fueron ellos los que me preguntaron: «Es donde estamos, ¿no?»

Buscando productos catalanes en las calles de Barcelona me topo con todas las caras de la ciudad: la global, la turística, la de proximidad. En la plaza de la Catedral, el hilo musical del mercado de Santa Llúcia ayer era un pegadizo «merry christ-



►► Una tienda de productos catalanes en la calle de la Dagueria, ayer.

De cada 100 carteles que utilizan el reclamo 'Barcelona' hay uno que pone 'Catalunya'

mas». Dos turistas estadounidenses tarareaban la tonadilla asombrados por la mezcla de tradición y globalización. Preguntaban qué eran los *caganers* mientras al *merry christmas* le seguía otro villancico en inglés. Cerca, una cafetería anunciaba en italiano todos los productos.

En el barrio Gòtic pasaba frente a escaparates que anuncian *coques* de Perafita y aceite del Priorat; tabernas que cubren sus mesas con *roba de farcell*. En el Raval ya hay tiendas que hacen énfasis en que las lechugas son del campo catalán, del Llobregat, por eso de que cuantos menos intermediarios, mejor.

El vino catalán es el producto estrella. Era un joven que ha abierto una tienda de vinos quien me decía que la crisis le había dado la oportunidad de hacer lo que siempre había querido: quitarse la corbata, dedicarse a los clientes «de verdad». ¿Los vinos catalanes? «Son de muy buena calidad, solo que en Barcelona hasta ahora no los conocíamos». ≡