

La marca 'Catalunya'

El nou conseller de Turisme, Josep Huguet, ha fet un anunci molt positiu: la introducció de la marca "Catalunya". Estem parlant de marques turístiques, però aquest producte, sinèrgicament consistent, s'hauria d'estendre a totes les produccions i productes que es fan a Catalunya, incloent-hi els vins, els aliments, la cuina i, per què no, altres apartats. Hauria de ser, doncs, tot el Govern de la Generalitat que s'hi hauria d'implantar, de Presidència a Agricultura.

No és un tema trivial. Malgrat que utilitzem la terminologia turística de "marca", a ningú se li escapa, ni tampoc al conseller, que és un tema de país, absolutament troncal. Una qüestió que mai l'anterior govern va afrontar clarament, endut pel cofoisme dels viatges turístics del Sr. Pujol i de la rònega política de "peix al cove" i, per més que sembli increïble, l'acció directa d'anar contra una possible marca "Catalunya" (i "cuina catalana", etc.) tot promovent la bestiesa de la "dieta mediterrània" a través d'Agricultura, Presidència, l'Institut de la Mediterrània, etc. Això és més greu tenint en compte que els de CiU s'omplien la boca de "Catalunya", però no en difonien el nom a través del contingut, en contra de la política de la Generalitat republicana, que ja havia començat a controlar, per exemple, les denominacions o indicacions d'origen (havia introduït la DO "Barcelona", per exemple), i, segons sembla, també la marca "Catalunya", a través de la identificació "Produce of Catalonia" o "Made in Catalonia".

Tot això s'hauria de repescar i tornar a formular, malgrat les dificultats que comporta el projecte —resistència de l'estat, dels empresaris i industrials, el fet de partir pràcticament de zero, etc. D'entrada, en efecte, es parteix quasi de zero en tots els àmbits. En contra del que propagava el fal·laç triomfalisme de l'anterior govern, el nom i la marca de Catalunya són desconeguts arreu del món (llevat d'alguns cercles universitaris minoritaris). Catalunya és inexistent: no apareix al mapa, no consta. Va ser Espanya —a partir d'una campanya planificada des del segle XVIII i aplicada

“Els de CiU s'omplien la boca de “Catalunya”, però no en difonien el nom a través del contingut, en contra de la política de la Generalitat republicana, que ja havia començat a controlar, per exemple, les denominacions o indicacions d'origen”

al llarg dels segles XIX i XX, incloses les monarquies, les dictadures militars (valgui la redundància) i la democràcia (a la Constitució actual Catalunya no hi té un reconeixement explícit)— que ens va esborrar, literalment, del mapa. Som només “províncies” d'Espanya. Per tant, ha de ser l'estat qui ens hi ha de tornar a col·locar, reconeixent per llei la nació catalana, és a dir, la plurinacionalitat —que no la “pluralitat”, mena de magma que ja subscriuria Franco— de l'estat. Exactament com són reconegudes pels estats que les inclouen Escòcia, els romands i els romanxs de Suïssa, els valons i els flamencs de Bèlgica o el Quebec al Canadà: no cal inventar res. Tots aquests països tenen la seva política turística autònoma i participen com a nacions a les fires internacionals. Com a periodista, per exemple, rebo informacions de promoció turística de Flandes,

no de Bèlgica, fins i tot varen emetre una nota, adreçada als espanyols que havien protestat enduts pel prejudici estatista, en què deien que representaven Flandes i que, per tant, no emetien informacions de Valònia o “Bèlgica”!

Aquí, de moment, zero. Un estudi de Marien André i Pere Duran presentat en una jornada sobre turisme celebrada a Lleida el passat octubre constata que ja sabem: la marca Catalunya no és percebuda com una marca turística ni pels mercats emissors ni pels agents del propi país.

Ha de ser la Generalitat que ha de poder legislar, amb caràcter vinculant i obligatori, sobre l'ús del nom de Catalunya —si convé, per no espantar el personal, seguit del d'“Espanya”— referent que qualsevol producte, bé o oferta que surti d'aquest país. Igual com el whisky porta inscrita l'etiqueta de “Produce of Scotland”, el cava, per exemple, ha de portar al marca “Produce of Catalonia”. I així amb tot, incloent-hi el turisme i la cuina. La marca “Spain”—a part de força degradada—, no és democràtica, ja que és una imposició d'un nom identificat exclusivament amb la matriu castellana (llengua castellana o “espanyola”, “canción española”, “vino español”, “raza española”—com es diu en el futbol—, toros, sangria i castanyoles; en volem més?). Caldria trobar, per al conjunt de l'estat, un nom respectuós amb la plurinacionalitat —com ho és, per exemple, el de Regne Unit o Bèlgica.

Dit això, les dificultats són grans, però permeten dissenyar amb il·lusió el nou periple. Fins que mai més, en cap publicació, aquesta informació, d'una banalitat/normalitat aclaparadora, ja no ho pugui ser: “Tarragona, denominació espanyola de vins procedents de la província de Tarragona, al sud de Barcelona”, és com defineix aquesta entrada el *Larousse Gastronomique*, obra de referència. En aquesta mateixa enciclopèdia, l'entrada Catalunya ni hi apareix.

Jaume Fàbrega és professor de Gastronomia de l'Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera de la UAB



JAUME FÀBREGA