

Direcció, administració, publicitat i vendes:

Octubre Centre de Cultura Contemporània.
Carrer de Sant Ferran, 12. 46001 València.
Telèfon: 963 535 100. Fax: 963 155 165.

Redacció de Barcelona: Rambla de Catalunya, 121,
1-2, esc. esquerra. 08008-Barcelona.

Telèfon: 932 384 262. Fax: 932 384 263.

Redacció de Palma: Carrer de l'Almudaina, 8 entresòl-
dreta. 07001-Palma.

Telèfon i Fax: 971 720 763.

Web:

<http://www.eltemps.cat>

Correu electrònic: eltemps@eltemps.net

Subscripcions: 902 131 025.

subscripcions@eltemps.net

Edita: Edicions del País Valencià, SA.

Editor: Eliseu Climent.

Assessor editorial: Salvador Cot.

Director de continguts: Àlex Milian.

Coordinadora: Sumpsi Palau

Redacció de València: Núria Cadenes, Víctor Maceda,
Violeta Tena i Rosa Serrano (*documentació*).

Redacció de Barcelona: Gemma Aguilera i Lluís
Bonada.

Redacció de Palma: Miquel Payeras.

Producció: Jordi Badia (*correcció lingüística*), Ana
Vanessa Prieto (*maquetació i gràfics*).

Rúbriques: Francesc-Marc Alvaro, Sebastià Alzamora,
Oriol Amat, Joan-Anton Benach, Xavier Bru de Sala,
Toni Canyis, Muriel Casals, Agustí Colomines, Salvador
Cot, Martí Domínguez, Fabià Estapé, Jaume Fàbrega,
Llibert Ferri, Josep Gifreu, Àlex Gorina, Manuel S.
Jardi, Alfons Llorenç, Glòria Marcos, Ricard Mas,
Andreu Mas-Colell, Joan F. Mira, Joan Nebot, Roger
Palà, Marta Pessarrodona, Josep Ramoneda, Jordi Riba,
Ferran Sàez Mateu, Josep-Maria Terricabras, Ramon
Tremosa, Vicenç Villatoro, Xavier Vinader.

Corresponsals: Pau Bori (*Belgrad*), Natàlia Boronat
(*Moscow*), Erena Calvo (*Rabat*), Macià Claramunt
(*Castelló*), Raquel Corea (*Brussel·les*), Míriam Díez
(*Roma*), Joan Lluís Ferrer (*Eivissa*), Carla Fibla
(*Amman*), Ricard González (*Washington*), Victòria
Jiménez (*Londres*), Juli Martí (*París*), Federico Rivas
(*Buenos Aires*), A. V. Santamaria (*Alacant*), Gemma C.
Serra (*Berlin*), Maria Josep Siscar (*Ciutat de Mèxic*),
Miquel Toran (*Pequín*).

Col·laboradors: Albert Aguilera, Laura de Andrés,
Violeta Camarasa, Alexandre Carbó, Roser Carol, Borja
Català, Antoni Castel, Alfons Cervera, Eliseu T. Climent,
Joan Colomer, Joan Corbera, Oriol Corticans, Martí
Crespo, Miquel Àngel Díaz, Daniel Díez Esculies, Júlia
Esbert, Enric Faura, Laia Fernández, Carles Gàmez,
David Garrido, Roser Gasol, Salva Giménez, Dani
Gómez (*País Basc*), Andreu Gomila, Gani Jakupi, Josep
Enric Llebot, Roger Mateos, Rossanna Melià, Joan M.
Oleaque, Roger Padrós, Pelai Pagès, Óscar Palau, Cèsar
Palazuelos, Juli Peretó, Carles Pont, Cristina Simon,
Lluc Soler, Eva Tarragona, Jordi Tejel, Àlvar Valls, Sergi
Vicente.

Traductors: David Egea, Carme Geronès, Mercè
Ardiaca, Blanca Juan, Sara Roca i Beatriu Vallès.

Col·laboradors gràfics: Agència Efe, Tina Bagué, Fer,
José Luis Iniesta, Salvador Llosà, Toni Payà, Jordi Play
i Prats i Camps.

Disseny: Ana Vanessa Prieto.

Disseny de la capçalera: Enric Satué.

Disseny de la portada: Toni Payà.

Foto de la portada: Jordi Play

Publicitat i promoció: Salva Martínez (València).

Tel.: 963 535 100. Gemma Garrido (Barcelona). Tel.:
932 384 262.

Subscripcions: Susanna Alacreu

Administració: Pilar Martí i Quica Sena.

Fotomecànica i impressió: Guada Impressors S.L.

Aldia (Horta).

Dipòsit legal: V-853-1984.

Cap part d'aquesta publicació no pot ser reproduïda per cap
mitjà: mecànic, fotoquímico, electroòptic, magnètic, de fotocòpia,
ni de cap altra mena, sense permís de l'editor.

La botiga sobreviu

D'una dècada ençà, la fesomia comercial de les nostres viles ha fet un tomb. De primer, amb l'arribada d'una onada migratòria potent i, després, amb la crisi econòmica, que ha fet baixar la persiana d'un 20% de les botigues i n'ha deixades moltes més en condicions difícils de suportar. Malgrat tot, el model de comerç de proximitat, el del petit empresari familiar, resisteix. Certament, el botiguer de tota la vida fa esforços titànics per aguantar, i sovint es mira amb recel la incorporació de nousvinguts al negoci, especialment xinesos, pakistanesos i llatinoamericans. Perquè, recentment, aquest col·lectiu s'ha esforçat a integrar-se plenament en el nostre model de comerç tradicional, molt arrelat al barri i obert a tothom. Els estrangers han sabut copsar les necessitats i els gustos dels autòctons i han entrat a formar part de la normalitat comercial. A més a més, els majoristes no s'estan de dir que és precisament gràcies a aquest col·lectiu que sobreviuen, perquè avui gairebé ningú no paga al comptat. Xinesos i pakistanesos, en canvi, entenen la relació comercial com un intercanvi immediat de mercaderies per diners. No gasten si no tenen. I en tenen prou a sostenir el seu negoci amb humilitat, treballant força més hores que no feia el senyor Esteve.

Al país li convé de reactivar l'economia com més aviat millor, i tots els esforços i iniciatives són ben valuosos si aporten un gra de sorra en l'objectiu col·lectiu de sortir endavant. Si el nousvingut respecta el nostre model comercial –com s'ha demostrat en la majoria de casos– i, a més, fa circular líquid per a mantenir vius els majoristes, benvingut sigui. El respecte al nostre model comercial –al capdavall, una expressió més del model de relacions socials que hem bastit– també és una forma d'integració que cal valorar positivament.

Ara, això no vol dir que l'àmbit del comerç hagi de ser impermeable a l'esforç que es fa en uns altres camps per estendre l'ús social de la llengua. Especialment a les grans ciutats, no sempre és fàcil d'anar a parar a una botiga o a un restaurant –també els regentats per catalans– en què els clients ens puguem expressar, i ser comprensos, en la nostra llengua. Trobar la carta en català o la retolació interior de l'establiment hauria de ser una exigència bàsica, a més, és clar, del dret a ser-hi atesos. En aquest sentit, cal remarcar la feina que fan associacions de comerciants per a ajudar a la normalització lingüística als establiments regentats per nousvinguts, assessorant-los i facilitant-los l'aprenentatge del català. I, certament, comencen a veure-se'n alguns fruits. Però el procés és llarg, com ja ho va ser a mitjan anys 80, quan aquesta tasca es començava a fer als comerços autòctons.

Als nostres lectors



Hi ha una llegenda urbana segons la qual els immigrants xinesos no paguen impostos per les seves botigues i per això n'obren tantes i no noten la crisi. És una llegenda urbana i malintencionada. La veritable raó està en el seu model d'empresa familiar i en els ajuts que el govern xinès els dona per a assegurar-se les exportacions. El fet és que l'esperit comercial dels nousvinguts de la Xina i el Pakistan –principalment–, ha canviat un pèl l'oferta comercial urbana. Però no gaire. En realitat, només han substituït els anteriors propietaris d'algunes botigues i locals de restauració. El teixit de petits comerços no s'ha ensorrat –i, si de cas, ha estat per les grans superfícies– i la botiga de barri resisteix. Ho expliquen amb detall Gemma Aguilera, Violeta Tena i Miquel Payeras.

Àlex Milian