



Hivern 2013

## La batalla per l'opinió pública internacional <sup>1</sup>

**Toni Cruanyes**

Polítològ i corresponsal de TV3 a París

La major dificultat que ha tingut Catalunya fins ara per vendre's bé al mercat internacional de les nacions és el fet de no tenir clar quin és el nostre producte. Tenim problemes perquè Catalunya no és un Estat ni és tampoc una regió. L'opinió pública internacional té dificultats per trobar un exemple homologable de què és Catalunya. I els pocs casos de nació sense Estat que es coneixen van lligats a un conflicte violent, o a una comunitat exterior molt influent. Per exemple: Còrsega, Irlanda del Nord i el País Basc són conflictes reconeguts internacionalment que demostren que hi ha un xoc d'identitats nacionals. Un altre exemple: Escòcia ha comptat amb el suport "propagandístic" dels milions d'escocesos i descendents d'escocesos que tenen gran influència als Estats Units o el Quebec ha tingut el reconeixement de tot el món francòfon pels llaços històrics de complicitat cultural. En canvi, Catalunya ha evitat la manifestació del conflicte amb Espanya des de la postguerra civil. I tampoc no ha sabut fins ara convertir els exiliats catalans a l'estranger en ambaixadors efectius davant les cancelleries internacionals.

Com a molt -i vinculat a l'oposició al franquisme, als artistes catalans refugiats a l'estranger o a textos com "Homage to Catalonia" de George Orwell- les minories il·lustrades sabien de l'existència de Catalunya com a regió i de la seva naturalesa cultural i nacional. Però, en el fons, els problemes de Catalunya per explicar-se a l'estranger són persistents. La "marca Catalunya" pateix també l'asfíxia de presentar-se al món entre dues marques que, en canvi, sí que funcionen molt bé. Són les idees d'"Espanya" i "Barcelona".

Associada a valors positius o negatius, Espanya és un dels països del món més reconeguts. Per història, per tradició, per la seva influència cultural a l'Amèrica Llatina i als Estats Units, pel seu pes demogràfic i econòmic a Europa... Pocs Estats del món serien tan fàcilment identificats per ciutadans del carrer de qualsevol racó del planeta, encara que no sabessin situar-lo bé en el mapa o hi atribuís símbols d'identitat equivocats, com un barret mexicà o un vestit de "gaucho" argentí. El mateix passa amb Barcelona: és una ciutat d'èxit reconegut per urbanistes d'arreu del món, una destinació turística molt ben posicionada i associada a un equip de futbol que és ara mateix el principal ambaixador de la "marca Barcelona".

Encara dos antecedents polítics més abans d'entrar en matèria: en l'última dècada els observadors polítics internacionals han conegut Catalunya majoritàriament a través de les elits econòmiques i culturals madrilenyes i dels mitjans internacionals que, també des de Madrid, han pintat la situació catalana com a provinciana, amb un accent exagerat en les qüestions relacionades amb la identitat, la lluita política contínua entre partits i contra el govern central. Tot això -sumat a la crisi del model econòmic català, l'antiga "fàbrica d'Espanya"- es veia, de l'estranger, com un handicap per als catalans davant un Madrid puixant, amb un nacionalisme espanyol desacomplexat i amb els ulls posats en un creixement basat en les inversions a l'Amèrica Llatina i la bombolla immobiliària. La classe intel·lectual madrilenya, tant d'esquerres





com de dretes, va ser més hàbil que la catalana per exportar la idea que Espanya s'havia convertit en una gran potència econòmica mundial: amb una banca solvent i que mirava de tu a tu les grans entitats financeres anglosaxones, un paper cada vegada més rellevant a la Unió Europea, una influència cultural creixent gràcies al poder dels llatins als Estats Units i unes multinacionals de l'energia, les telecomunicacions i la construcció de grans infraestructures amb un mercat captiu a l'Amèrica Llatina. Poca broma. Els anys d'Aznar –i els primers de Zapatero– van irradiar un nou poder espanyol –madrieny, sobretot– que va enlluernar bona part de l'opinió pública mundial.

I mentrestant, sobre Catalunya el món no rebia notícies o, com a molt, un relat preparat per professionals de la comunicació, acadèmics i fundacions del Partit Popular i el PSOE que va fer forat: Catalunya s'enfonsava en tots els indicadors econòmics, creatius i democràtics perquè el nacionalisme de més de 23 anys de Jordi Pujol havia posat el focus en qüestions identitàries, en comptes d'apostar per la innovació i la internacionalització. A més, amb Pasqual Maragall i José Montilla a la presidència de la Generalitat, els mitjans de comunicació madrilenys de dretes van ridiculitzar tot el procés del nou Estatut a la vegada que amagaven la deriva recentralitzadora del govern espanyol en àmbits com les infraestructures o, més endavant, amb l'objectiu de dèficit inflexible per a les autonomies. Però també cal afegir que era difícil que l'opinió pública mundial es fes una idea clara sobre què volíem els catalans amb l'Estatut quan era un text extremadament ambigu en tant que “objecte noticiable”. És evident que hi ha mecanismes del funcionament de la premsa estrangera que ens van en contra. Però també hem tingut en els últims anys un problema de fons: no hem sabut què era exactament el que volíem explicar. Quina Catalunya volíem donar a conèixer: la que vol reformar Espanya des d'algun tipus de federalisme, o la que vol afirmar la seva identitat i diferenciar-se de la resta de l'Estat.

És en aquest context és que Catalunya inicia la tardor passada el camí cap a un referèndum per l'autodeterminació (a Catalunya preferim dir-ne significativament “dret a decidir”, seguint amb el joc habitual de les ambigüitats). Sorprenentment, les primeres pàgines de la premsa internacional se'n fan ressò. I no necessàriament de forma negativa. Al contrari. Hi ha hagut un punt d'inflexió. La manifestació independentista de l'Onze de Setembre de 2012 i el procés a favor del dret a decidir iniciat pel president Artur Mas van convertir en majoritari un sentiment que es presentava com a minoritzat. Aquí s'assumeix finalment i obertament el conflicte. I quan hi ha conflicte, hi ha notícia. Això no vol dir que immediatament hi hagi un reconeixement de Catalunya com a nació, ni que es ressaltin els valors cívics, emprenedors i creatius de la societat catalana. Però almenys deixem de formar part de les negociacions avorrides d'un estira-i-arronsa regional amb una preponderància del debat pressupostari, i ens convertim en un conflicte polític amb tots els ets i uts. Els principals mitjans de comunicació anglosaxons ho han reconegut així, mentre que els francòfons, per exemple, encara no han reaccionat amb la cobertura que el tema es mereix. Però ho faran aviat, si es manté el pols entre Barcelona i Madrid. I, posteriorment, si hi ha realment a Catalunya un referèndum que generi un debat dins de la societat catalana.





En els pocs mesos que portem de “conflicte obert”, es poden observar dos comportaments molt diferenciats dels mitjans de comunicació estrangers. D’una banda hi ha els que continuen vinculant la importància del desafiament català en un context estrictament espanyol. Segons el relat d’aquests mitjans, la notícia està en què un trencament de Catalunya amb Espanya dificultaria encara més que el govern de Madrid compleixi amb els seus socis europeus i es dissipï l’horitzó de crisi a què està abocada tota la zona euro. Aquesta és la interpretació majoritària dels mitjans europeus, i encara més dels especialitzats en informació econòmica i financera. En aquest cas es fa especial èmfasi en com la crisi ha agreujat la desafecció dels catalans respecte Espanya. Un altre relat és el que inscriu el moviment independentista català en el context de les nacions sense Estat europees, que se senten maltractades o incòmodes en el seu estatus actual. Els mitjans nord-americans han estat, possiblement, els més sensibles a enquadrar el cas català en el context de la crisi dels Estats-nació europeus. I ho han fet anant a les fonts directes: al carrer i no només als despatxos dels ministeris de Madrid.

Hi ha una certa simpatia internacional pel procés començat a Catalunya. Això no vol dir que hi hagi una aprovació i –tampoc hem de ser naïfs- en molts casos hi ha hagut fins ara també la intenció de debilitar la posició del govern espanyol a Europa a través del desafiament independentista català. Però, en qualsevol cas, l’opinió pública internacional serà un dels camps de batalla més important entre Catalunya i Espanya. I per aconseguir el suport de l’opinió publicada caldrà ser, necessàriament, exemplars en la forma en què es plantegi aquest procés: democràtic, cívic, compromès per part de la ciutadania, obert a tothom. Però també caldrà que els seus líders siguin hàbils en aprofitar totes les seves possibilitats comunicatives. El govern de la Generalitat haurà d’extremar els contactes a nivell paradiplomàtic amb les cancelleries d’arreu d’Europa i els principals centres de decisió del món. S’haurà d’aprofitar el teixit dels casals catalans arreu del planeta i els milers de professionals catalans i simpatitzants de la causa catalana que treballen a tots els racons del món. També en càrrecs d’influència. I s’haurà d’explicar bé als mitjans internacionals –desplaçats a Catalunya o no- tot el procés. Només amb una opinió internacional favorable –especialment a Europea- podrà tirar endavant el procés català amb garanties d’èxit. Cap enfora: el reconeixement de Catalunya és imprescindible. I cap endins: com que les autoritats espanyoles no semblen disposades a permetre la consulta, serà l’opinió pública internacional la que exercirà d’àrbitre sobre el dret a decidir dels catalans.

