

## Guerra de marques

Aquesta setmana passada, el ministre espanyol d'Afers Estrangers, José Manuel García-Margallo, acompanyat del ministre d'Indústria i la ministra de Foment, es va reunir amb una trentena de membres de la cúpula empresarial de l'Estat. García-Margallo va informar en roda de premsa –sense admetre preguntes– de la seva voluntat de millorar la imatge internacional d'Espanya per la via de construir i defensar “una sola marca Espanya”. El seu argument de màrqueting va ser: “Qui té una marca té una marca, qui té dues marques en té mitja, i qui en té tres no en té cap”. D'aquesta manera es cursava invitació a les comunitats autònomes a prescindir de les seves pròpies oficines exteriors i aixoplugar-se sota la bandera gran de la marca autèntica: Espanya. La marca que rep –els exemples no són meus– l'efecte benefactor del gran prestigi internacional de la Casa Real, les Fuerzas Armadas, les multinacionals espanyoles o els esportistes.

Dins del sinuós itinerari històric del projecte de construcció nacional espanyol des de l'estat, l'opció de la “marca única” suposa un esforç d'actualització important. Venim de discursos d'afalagament però d'afirmació imperial (*laraza, la hispanidad, la madre patria*), de definicions amb deliris de predestinació (*unidad de destino en lo universal*), de fonamentalismes d'inspiració providencialista (*reserva espiritual de Occidente*) i de proclames (*una, grande, libre*) i consignes (*por el imperio hacia Dios*) que han apel·lat sistemàticament a la transcendència, a la missió divina, a una legitimitat situada més enllà de la història. A Espanya s'ha governat “*por la gracia de Dios*” i qual-sevol posada en qüestió de l'estat poder i, sobretot, de l'estat nació ha estat objecte de persecució



JOAN M. TRESSERRAS

COMUNICÒLEG, UAB

**L'aposta de García-Margallo perquè la marca Espanya sigui exclusiva busca fer invisible Catalunya. Timbrar és com marcar el bestiar: senyal de propietat**

inquisitorial. La rigidesa de l'ortodòxia religiosa ha anat acompanyada d'una rigidesa política equivalent (els *rojos y separatistas* eren elements principals a liquidar per combatre la conjura *judeo-masónica*). Venint d'aquests monuments de la ciència política democràtica, l'aportació del Sr. García-Margallo, just en temps de domini de l'economia sobre la política, parlant de la marca Espanya com a marca única del producte identitari i comercial que vol vendre, resulta interessant.

No recorro al teixit discursiu franquista gratuïtament. El Sr. García-Margallo, una persona preparada i solvent, va pertànyer a les Juventudes Monárquicas Españolas i ja va estar vinculat a l'administració en l'etapa final de la dictadura. La dreta espanyola té una genealogia i unes filiacions singulars que la Transició va modular però no va eradicar. L'estat de les autonomies va patir després del 23-F una severa clatellada. La dinàmica descentralitzadora es va acabar.

L'eix de tensió posterior, malgrat alguna piro-tècnia puntual, s'ha circumscrit a la dicotomia entre la simple harmonització (café per a tothom, amb l'excepció basco-navarresa), i la vo-

luntat recentralitzadora. L'harmonització ha caracteritzat la política del PSOE sense, per cert, cap pulsio federalitzant. La voluntat de provincialització de les comunitats autònomes i la recentralització de l'estat ha caracteritzat la política del PP.

Les empreses ja tenen cadascuna la seva marca. No necessiten atributs afegits d'origen. Precisen, sovint, informació i suport especialitzat; i, de vegades, també suport polític. No és qüestió de marca. El suport a la internacionalització no depèn de la marca del paraigua polític sinó de la qualitat de les polítiques específiques, sectorials i globals, de suport. Si aras' enarborar la conveniència de la marca única, amb l'aval de les grans empreses, és per enfortir la marca Espanya com a marca identitària per contrast amb les altres marques identitàries possibles; marques a menystenir i a esborrar. No preocupa la marca d'una o una dotzena de comunitats autònomes que algú pugui identificar amb alguna reputada denominació d'origen. La preocupació és que la marca de la nació negada, Catalunya, i potser alguna altra arrossegada per aquesta, pugui aparèixer internament i internacionalment a un primer nivell com a identificació d'una economia i un país amb personalitat pròpia.

L'aposta per l'exclusivitat de la marca Espanya en política internacional i en projecció econòmica significa incrementar la pressió per desarticlar els instruments i les polítiques de la projecció catalana al món. Amb la mateixa intenció que tantes vegades s'ha impedit el reconeixement de les seleccions esportives o s'ha obstruït l'acció de difusió internacional de la cultura catalana. El PP té el ferm propòsit de fer realitat, encara que sigui tard, l'objectiu de correspondència estricta entre un estat, una nació, un mercat, una cultura, una llengua i, ara, una marca. Una sola marca vol dir una única identitat reconeguda. La denominació, la marca, designa la identitat nacional canònica. Posar el segell, timbrar, gravar, posar la marca, estampar-la, suposa, com en el marcatge del bestiar, fer evidents els senyals de propietat. El govern de Catalunya i la societat catalana en general haurem d'actuar sabent que aquest és, ara mateix, un dels espais principals de la tensió Catalunya-Espanya. El dèficit fiscal és una estafa colossal. Que et tapin la marca posant-ne una de més gran al damunt t'invisibilitza. És com un joc de prestidigitació: desapareix dins de la caixa on hi diu “Espanya”. Els nostres euros els exciten, però la nostra marca els fa nosa i els incomoda. Doncs l'haurem de protegir i enarborar. Espanya no és la meua marca.



ARRANNE FABER