

Juan Pablo Cardenal

LA TELARAÑA

La trama exterior
del *procés*

Ariel

Juan Pablo Cardenal

La telaraña

La trama exterior del *procés*

Prólogo de José Ignacio Torreblanca

Ariel

Primera edición: febrero de 2020

© 2020, Juan Pablo Cardenal

Derechos exclusivos de edición en español:
© Editorial Planeta, S. A.
Avda. Diagonal, 662-664, 08034 Barcelona
Editorial Ariel es un sello editorial de Planeta, S. A.
www.ariel.es

ISBN: 978-84-344-3162-1
Depósito legal: B. 1.199-2020

Impreso en España

El papel utilizado para la impresión de este libro está calificado como papel ecológico y procede de bosques gestionados de manera sostenible.

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

Propaganda sin fronteras

«En cuatro semanas se ha hablado más de Cataluña en la prensa europea e internacional que en los últimos treinta años», declaró Artur Mas en el programa *Àgora* de TV3 el 1 de octubre de 2012, justo cinco años antes del día fetiche. En las semanas previas habían ocurrido dos acontecimientos mediáticamente relevantes. Por un lado, el portazo de Mas a Rajoy en Moncloa, que puso al Ejecutivo catalán en la senda de la independencia. Y, por otro, la primera y más importante de las Diadas multitudinarias. Ambos hechos llevaron a los medios extranjeros a prestar atención a Cataluña por primera vez desde los Juegos Olímpicos de Barcelona, dos décadas antes. Esta vez, sin embargo, su mirada no fue tan amable. España seguía metida hasta las cejas en la crisis económica y a ella se sumaba la crisis política en Cataluña.

Hasta entonces los pocos medios internacionales que habían abordado las reivindicaciones catalanas, las cuales no eran aún abiertamente separatistas, lo habían hecho desde una óptica económica y de forma superficial. Pero con la Diada de 2012 cambiaron el tono y el enfoque. El tema cogió vuelo periodístico y comenzaron a proliferar reportajes cada vez más amplios, más atrevidos y más partidarios de la causa catalana. Uno de ellos, emitido por la BBC en octubre

de ese año, fue el prelude de lo que vino después. Un publlirreportaje de seis minutos a favor del secesionismo, con Oriol Pujol en un inglés chapurreado como principal fuente, y sin más opinión discrepante que la alusión de un coronel retirado que dijo que Cataluña sólo se separaría de España por encima de su cadáver. La antítesis del periodismo que pregonaba la televisión pública británica.¹

Los medios escritos iniciaron también entonces su particular recital, con el corresponsal del *International Herald Tribune* en España, Raphael Minder, a la cabeza. «Fue una gran prueba de civismo», dijo de la Diada de 2012, anticipando el tono de sus crónicas futuras en el *New York Times*. La Generalitat empezó a recoger en esos días los frutos de una estrategia de comunicación internacional que, primero artesanalmente y después de forma perfectamente coordinada, culminó en su aplastante victoria sobre el Estado en la batalla de la opinión pública internacional. El primero en darse cuenta de que había que entablar relación con la prensa extranjera fue Andreu Mas-Colell, que había sido nombrado consejero de Economía a finales de 2010. El relato no era aún el de la independencia.

«Nuestras finanzas estaban quebradas y teníamos la necesidad de poner el pacto fiscal en la agenda. Los medios españoles eran totalmente reacios a cualquier reivindicación que viniera de Cataluña, así que entendimos que hacer proselitismo en los medios internacionales era importante —explica Josep Martí Blanch, secretario de Comunicación de ese gobierno catalán—. Luego todo fue muy rápido y trabajamos sobre la base del derecho a decidir y el referéndum, pero al principio la idea era mandar un mensaje a la UE y a la prensa financiera anglosajona sobre el sistema de financiación español», insiste. La apuesta era aprovechar la figura del consejero. Que llevara él el peso de la relación con los medios extranjeros porque el problema principal del gobierno era la asfixia económica.

Gracias a su predicamento y buen inglés, Mas-Colell abrió brecha en los medios foráneos con distintas entrevistas y *off the records* para hablar exclusivamente de financiación. El consejero económico no era un cualquiera. Al contrario, se había labrado una bien ganada reputación como académico. Además, se dice de él que es un seductor profesional que ha cambiado el relato mental de muchas personas. «Ha ejercido un poder suave, pero es un independentista convencido. Tiene mucho prestigio académico y apuntó a Nobel de Economía, así que sus opiniones políticas no se ponen en cuestión porque es un economista brillante», apuntan desde su ámbito. Uno de los pocos intelectuales que sí cuestionó públicamente a Mas-Colell fue Félix Ovejero, quien le acusó de ser «un ejemplo superlativo de irresponsabilidad».²

En paralelo, también desde el entorno de Mas se realizó un acercamiento a los medios y corresponsales extranjeros. «Llamaron a las redacciones y, aunque no lograron gran cosa, averiguaron quién mandaba en cada periódico, lo que luego fue muy útil. Con la manifestación de la Diada de 2012 ya tenían el vínculo hecho, sabían a quién llamar y nadie les negó la cobertura», explica un periodista que lo vivió de cerca. A todo ello añadieron un relato atractivo. «Facilitas información al periodista, le invitas a comer y le ofreces un discurso que es muy vendible; distinto, por ejemplo, del de Israel, que es duro y difícil de asumir. Le haces creer que somos gente seria, que no estamos locos y que no ponemos bombas. Que España se rompa es noticia, así que, cuando llegó el momento, en Cataluña lo tenían todo preparado porque se habían trabajado a los corresponsales», relata.

Con esos antecedentes, la Generalitat creó en septiembre de 2012 el *Programa internacional de comunicación y relaciones públicas Eugeni Xammar*, cuyo propósito no sólo era atender a la prensa extranjera y tener contacto directo con los

periodistas, sino centralizar la comunicación, darle maniobrabilidad transversal por todo el gobierno y convertirla en prioridad: «Con ello se podía hacer un poco más de estrategia y no sólo achicar», explica Josep Martí, el ideólogo del Xammar.* Adscrito a Presidencia, el programa no tenía estructura, pero sí a una única persona dedicada en exclusiva. El primer responsable fue Martí Estruch, periodista que venía de estar cuatro años al frente de la delegación de la Generalitat en Berlín, factor decisivo en su nombramiento porque, en aquella época, Alemania, como *alma mater* de la UE, era un país clave en el nuevo programa.

La estrategia era sencilla y muy pronto se demostró que funcionaba. Y no sólo por lo que dijo Mas en *Àgora*. A finales de octubre de 2012, cuatro periodistas económicos de Chile, Reino Unido y Alemania visitaron Barcelona y se entrevistaron con Mas-Colell y otros académicos. Bingo. Poco después, el *Frankfurter Allgemeine* publicó cuatro páginas que «informaban sobre Cataluña de una forma muy diferente a como estábamos acostumbrados», declaró Estruch.³ Su cometido era muy claro: actuar como ventanilla única para la prensa extranjera. Atendía y gestionaba las peticiones de entrevistas, respondía a las consultas que llegaban y enlazaba a periodistas con fuentes. También traducía notas de prensa a varios idiomas, preparaba argumentarios o programaba las visitas de periodistas. Era, en definitiva, el encargado de repartir juego.

Empezó por lo más cercano, los corresponsales extranjeros que vivían en Madrid. Se les invitaba a Barcelona para la Diada o Sant Jordi porque «en aquella época sus crónicas sobre Cataluña no tenían solidez y estaban basadas en lo

* El programa llevaba el nombre de un periodista barcelonés de ideología nacionalista radical que fue corresponsal de varios periódicos españoles en el periodo de entreguerras, miembro del servicio de información de la Sociedad de Naciones, la predecesora de la ONU, y que llegó a entrevistar a Hitler en 1923.

que leían en la prensa madrileña, que era bastante uniforme. Escribían sobre Cataluña sin pisar Cataluña y sin tener allí interlocutores», apunta Estruch. Por tanto, se les proporcionó información en varias lenguas y se les ofreció acceso a fuentes que hablasen idiomas: «Funcionó muy bien con corresponsales nuevos o que hablaban poco español», recuerda. Además de convertirse en el *fixer* que facilitaba testimonios y fuentes,* desde el Xammar también trabajaron en adaptar el discurso a los distintos destinatarios. Un discurso que iba ajustándose según el rumbo que tomaban los acontecimientos.

Este modelo de relación con la prensa extranjera que adoptó el Xammar tenía en el Colectivo Emma un precedente que resultó muy valioso para el nuevo programa. Emma lo había fundado tres años antes, en 2009, un grupo de patriotas dedicados a corregir la imagen sesgada que, según ellos, mostraban algunos medios internacionales sobre Cataluña. Fue a raíz de un artículo en *The Economist*, que presentaba a las comunidades autónomas y, en concreto, a Cataluña, como instituciones insaciables.⁴ El artículo es impecable, pero provocó un aluvión de comentarios de nacionalistas desolados que se rasgaban las vestiduras por lo que ellos entendían que era un relato repleto de medias verdades e información incorrecta. Salvador García-Ruíz, un economista que tiempo después fue consejero delegado del diario *Ara*, tomó cartas en el asunto y contactó con la publicación.**

No fue la suya una reacción colérica en forma de carta al director, sino que se limitó a hacer llegar al periodista su argumentario con cifras y datos. La intención no era tanto que rectificara como darle otra perspectiva, para que en el

* En el argot periodístico, un *fixer* es una persona, normalmente un periodista local, que organiza entrevistas, aporta fuentes, contactos e información y explica el contexto a un periodista extranjero para que pueda realizar sus reportajes.

** Salvador García-Ruíz declinó ser entrevistado para este libro.

futuro tuviera acceso a información y fuentes alternativas. Poco después, García-Ruíz fundó con otro socio el colectivo, sin subvenciones y por su cuenta y riesgo. Eran personas cultas y de tradición anglófila, que hablaban idiomas y leían prensa extranjera, así que invirtieron su tiempo libre y su dinero en implicarse para la causa. Ello sirvió para expandir el modelo: una red de antenas desplegadas por varios países en la que colaboraban unos quince voluntarios, aunque en su órbita llegó a haber medio centenar de personas con distintos grados de implicación. Su misión era identificar los artículos que no les gustaban y hacer llegar réplicas perfectamente documentadas tanto a sus autores como a los directores de los medios.

«No dejaban pasar una en los medios internacionales», recuerda Josep Martí. Pero el tono de las cartas era de exquisita buena educación, explica, del tipo «hemos leído tu información, nuestra opinión es esta otra, estamos a tu disposición para complementar información y te mandamos este informe». El colectivo se jacta de haber logrado un giro en la prensa anglosajona, la más influyente, razón por la cual concentraron en ella todos sus esfuerzos. Además del seguimiento de lo publicado en busca de «errores factuales, suposiciones infundadas o juicios tendenciosos», según reza en su web, el Colectivo Emma publica también en su web una selección de artículos sobre Cataluña publicados en distintos medios que, según sus promotores, recogen fidedignamente qué es y qué pasa en Cataluña. Asimismo publican editoriales con sello propio dirigidos a extranjeros, para los cuales hay disponible un inventario de 1.884 artículos en los principales idiomas, todos unidireccionales.

Una labor, la suya, que llevaron a cabo de manera altruista, pero con la dedicación y la efectividad de los convencidos. Todo ese *modus operandi* puso las bases del Programa Eugeni Xammar, confiesa Estruch. «Trabajaban de una forma que nos abrió los ojos. Se trataba de interactuar con periodistas,

de ofrecerles contactos, de invitarles a Barcelona. Ellos hacían todo eso», asegura. Estruch estuvo los dos primeros años al frente del programa y de ahí saltó a Diplocat, donde ejerce desde entonces —con el *impasse* del artículo 155— un rol similar. En el Xammar le sustituyó —en 2014— el actual director general de Comunicación del gobierno catalán, Jaume Clotet, que fue el jefe de la sección de política en el diario *Avui* y que está imputado por malversación en el caso que lleva el Juzgado 13 de Barcelona. La estrategia del Xammar si acaso se profesionalizó. Pero siguió, en esencia, anclada en la idea concebida por el Colectivo Emma.

No había nada diabólico en ella, explica Clotet. «Es muy simple, dimos a los periodistas acceso e información de contexto. Hacíamos caso a todos: a la televisión de Macedonia o a la de Tailandia, a las que nadie hacía ningún caso. La consigna era atender siempre e inmediatamente a todo el mundo. Siempre estábamos disponibles. Si me llamaban, me ponía al teléfono», relata. La faceta periodística se combinaba con las relaciones públicas. «Si estabas en Madrid, quedabas con los corresponsales para tomar café, que siempre da mejor resultado. Si ganaba la selección holandesa de fútbol, le mandabas un mensaje por WhatsApp al corresponsal. Si sabías que a uno le gustaba el vino, le decías que había salido tal referencia. A veces, si venían a Barcelona con sus familias me llamaban para preguntarme dónde podían ir», recuerda. Cultivar la relación personal y facilitar el trabajo a los periodistas está ya inventado, pero lo relevante fue que esta estrategia se implementó al mismo tiempo que la comunicación del gobierno español hacía agua.

En el 9-N se demostró que la estrategia estaba funcionando, pues se acreditaron ochocientos cincuenta periodistas, trescientos más que en Escocia. Cataluña acaparó la atención mediática y llegó a las audiencias internacionales con su propio mensaje. «Se trataba de dar nuestra versión con nuestra mejor gente y de la mejor manera en todos los

idiomas del mundo», razona Clotet. Para ese fin, por ejemplo, en las semanas previas al 1-O Puigdemont concedía —de media— una entrevista al día a la prensa internacional, muchas veces agrupando a varios medios que no eran competencia. El día del referéndum ilegal, Concita de Gregorio, una conocida editorialista de *La Repubblica*, pasó la jornada junto a Puigdemont: iba a bordo del coche oficial en el famoso episodio del túnel, le acompañó cuando votó y viajó con él a Barcelona hasta llegar al palacio de la Generalitat. Y, el 10 de octubre, mientras el expresidente catalán preparaba en su despacho la histórica declaración de independencia, dieron acceso a sendos fotógrafos del *New York Times* y de Associated Press.

Más de un año y medio antes de aquellos meses frenéticos ya se había producido en el Xammar el relevo de Clotet por Joan Maria Piqué, también periodista, ex jefe de prensa de Artur Mas y persona de su círculo íntimo, con gran influencia sobre el expresidente.* Piqué cogió las riendas del programa cuando éste ya venía rodado y en los momentos de máxima tensión del *procés*, lo que conllevó una vuelta de tuerca a su relación con los periodistas extranjeros. «Es una persona muy inteligente, pero es muy manipulador y está extremadamente ideologizado. Es un fanático absoluto y la mayoría de los periodistas extranjeros en Madrid le detesta», dice de él un corresponsal extranjero con base en la capital de España. Pese a su posición institucional, Piqué «no facilitaba tanto información oficial como mensajes ideologizados, toda la información que te proporcionaba estaba filtrada ideológicamente», explica la misma fuente. Además, leía todo lo que se publicaba, le daba seguimiento y estaba encima de los periodistas, a quienes «tiraba constantemente de las orejas», concluye.

* Joan María Piqué contestó a la petición para ser entrevistado para este libro.

Reporteros Sin Fronteras (RSF) publicó un informe en octubre de 2017 dedicado casi en exclusiva al director de comunicación exterior de la Generalitat.⁵ En él se recogen todas las malas prácticas de Piqué, principalmente enviar propaganda institucional para tratar de influir en los enfoques periodísticos y presionar a los corresponsales extranjeros en España y a los españoles en Bruselas. Para lo primero creó una lista de distribución de WhatsApp para corresponsales a través de la cual mandaba artículos, documentales y datos «con fuerte sesgo político», además de artículos negativos sobre el Estado español, recomendaciones de expertos independentistas y ejemplos de artículos favorables al *procés*. La presión a los periodistas extranjeros fue algo más serio, porque las críticas de Piqué y de otros altos cargos por las redes sociales conllevaba, *ipso facto*, el señalamiento público y un aluvión de descalificaciones contra los periodistas marcados.

«Estos altos cargos son seguidos por miles de personas que luego te asaltan», apunta en el informe Henry de Laguérie, un periodista *freelance* con base en Barcelona. «Al tener cargos oficiales, sus comentarios funcionan como semáforos verdes para miles de *trolls* que se sienten avalados para descalificar», asegura. También Dan Hancox, corresponsal del *Guardian*, se las tuvo tiesas con Piqué. «¿Por qué no me envías información o comunicados del gobierno catalán, en vez de comportarte como un *troll* de Twitter?», le interpeló Hancox después de un mensaje anterior del responsable de prensa catalán en el que le decía: «Si tú juzgas el trabajo de otros, no debería sorprenderte que otros juzguen el tuyo». En su libro, Sandrine Morel, corresponsal de *Le Monde*, narra que fue boicoteada por retuitear el informe de RSF y advertida de que «tuviera cuidado con lo que escribía en Twitter» porque podría perder sus fuentes. Incluso le sugirieron que «no tenía legitimidad» para escribir sobre determinados temas, como la fractura social en Cataluña, porque «no vivía allí».⁶

Más allá de estas prácticas más o menos agresivas, para sus promotores el Xammar fue un éxito porque, en general, lograron cambiar las coberturas periodísticas. Al principio del *procés*, apuntan, las crónicas vinculaban la crisis política en Cataluña con las discrepancias económicas, pero tiempo después «los periodistas volvían de Barcelona entendiendo que era un conflicto de raíz democrática que tenía que ver con el derecho a decidir, con la fuerza de la sociedad civil y de lo bien organizada que está». Es cierto que las coberturas de los medios encajaron bastante en los estereotipos nacionales, es decir, le resultó más fácil al mundo independentista granjearse la simpatía de los medios de Reino Unido, Irlanda, Eslovenia, Suiza o Estados Unidos, y bastante más difícil la de los de Alemania, Francia, Grecia o Serbia. Pero su objetivo de influir en los medios internacionales lo lograron con creces.

En ese sentido, el programa Xammar fue relevante porque, entre tener a alguien dedicado todo el día a la labor descrita y no tenerlo, hay una diferencia. Pero fue una pieza más, aclara Josep Martí. «Había un trabajo previo. Teníamos a un gobierno catalán alineado que creía que esto era importante. Teníamos a unos presidentes del gobierno que hablaban inglés y francés. También una estructura de comunicación en los departamentos clave de la Generalitat donde había personas que también hablaban inglés, que creían en esto y que insistían en recibir a los medios y en desplazarse al extranjero para reunirse con ellos. En general, se entendió que la partida de la opinión pública era importante y que había que jugarla y, por tanto, mucha gente puso de su parte para que la estrategia tuviera éxito», explica. Todo ello en un contexto en el que la realidad acompañaba, porque en Cataluña ocurría algo noticiable.

Esa realidad se cocinó a conveniencia de la causa. En lo relativo al relato, uno de sus grandes aciertos fue no tratar

de convencer de las bondades de la independencia, sino incidir en el eufemismo del derecho a decidir de los catalanes, un eslogan recibido con los brazos abiertos en muchos ámbitos de la opinión pública internacional. Gracias a la exposición que Cataluña tuvo en los medios internacionales, la Generalitat también cumplió con un segundo objetivo, el de legitimar sus reivindicaciones de independencia y las bondades del *procés* en la propia Cataluña: «Que el presidente tuviera proyección en los medios internacionales sabíamos que motivaba y gustaba a los que defendían la independencia», reconocen. A la labor de hacer de altavoz de todo lo que se publicaba a favor del *procés* en la prensa extranjera de referencia se prestó, cómo no, de manera entusiasta, buena parte de los medios del régimen.

La maquinaria propagandística, por tanto, no se limitó al programa Xammar, cuyo foco estaba en los medios por ser éstos los principales generadores de opinión. A ese esfuerzo de comunicación no sólo se sumó con toda su munición la Consejería de Acción Exterior de Raül Romeva, quien puso a disposición de la causa la agenda de sus años como diputado en Bruselas. También apoyaron las doce delegaciones que la Generalitat tenía entonces en el extranjero, las cuales impulsaron la agenda soberanista en su espacio geográfico y, especialmente, Diplocat, cuya razón de ser no ha sido otra que promover en el extranjero, en los ámbitos político, mediático y académico, la internacionalización del *procés* y la secesión de Cataluña.* Para ese propósito, las

* Antes de aplicarse el artículo 155 en octubre de 2017, la Generalitat tenía abiertas y operativas delegaciones en Bruselas (UE), Francia, Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, Italia, Austria, Portugal, Dinamarca, Polonia, Croacia y Suiza. Entre los años 2009 y 2010 estuvo operativa una delegación en Argentina. Además, en 2003 se abrió la llamada Casa de la Generalitat en Perpiñán, adscrita a Presidencia y no a Exteriores.

instituciones catalanas contrataron empresas internacionales de *lobby*, dotaron de fondos a organismos públicos como el Instituto Ramon Llull y subvencionaron a entidades y ONG de todo pelaje pero ideológicamente afines. Junto con ellos, un ejército de convencidos, catalanes y extranjeros, completan la foto de la telaraña independentista.