

foc i lloc

# Missatges camaleònics

*O com dissimular la pèssima gestió econòmica i financera de Naturlandia*

JOSEP ROIG



Els camaleons són animals fascinants. No només pel seu particular aspecte físic, amb els dits prènsils i la cua enrotllada. Ni per la seva capacitat de moure els ulls de manera independent. Ni tampoc per la seva llengua enganxosa, que llancen per atrapar les preses. Sinó sobretot, per la seva habilitat a l'hora de mimetitzar-se amb l'entorn canviant el color de la pell, per protegir-se quan se senten amenaçats. Aquesta tècnica de supervivència –tan particular dels camaleontids– és la mateixa que han emprat els diferents responsables polítics de Naturlandia per dissimular la pèssima gestió econòmica i financera del parc i tractar de desviar l'atenció de l'opinió pública. Poca cosa queda, avui, d'aquell missatge megalomaniac que cercava seduir inversors privats i fetillar la ciutadania. La realitat, obstinada com és, ens feia veure que allò que Naturlandia rebria l'estiu del 2009 entre 110.000 i 120.000 visitants era més irreal que el ratolinet Pérez. I que la previsió de duplicar per dos el preu de les accions de Camprabassa era més pròpia d'un triler de les Rambles que d'un responsable comunal. L'inici de l'actual mandat, marcat pel tanca-

ment creixent de comerços, exigia transmutar el missatge i adaptar-lo al nou escenari. Així, l'estratègia comunicativa de l'aparell governamental es concentrava a intentar vincular la marca Naturlandia al concepte de motor econòmic. Dissortadament, lluny d'esdevenir el tan anhelat revulsiu, Naturlandia es confirmava com el pesat llast d'unes finances comunals cada cop més depauperades per l'espoli a què es veien –i es veuen– sotmeses. És per aquest motiu que les inversions a la vila s'acaben reduint aquest 2014 un 50%, en benefici –això sí– d'un nou préstec d'1,4 milions d'euros a favor del parc per evitar que entri en col·lapse. Avui, evidenciada l'hecatombe financera de la societat (Informe auditoria 2013), amb un forat que deu rondar ja els 9 milions d'euros, sense cap pla que n'asseguri la viabilitat, l'estratègia comunicativa tracta de desviar l'atenció concentrant-se, primer, en les 18 persones a les quals el parc dona feina (això sempre ven), i en difamar i calumniar, després, qualsevol veu discrepant amb el projecte (això encara ven més). Tot plegat, missatges camaleònics interessats i matusseres cortines de fum per camuflar la realitat.