

OPINION Y CARTAS AL DIRECTOR

Navarra necesita darse a conocer



Julio Pomés

Director del *think tank* Institución Futuro

www.diariodenavarra.es

El think tank navarro, Institución Futuro, viene analizando diariamente desde hace tres años la presencia de noticias sobre Navarra en los 350 medios de comunicación españoles más importantes. La conclusión de los expertos es desalentadora: nuestra región es poco conocida en España y la imagen que se percibe está distorsionada. Nos guste o no, resulta incuestionable que se nos confunde con el País Vasco y hay un peso excesivo de noticias que vinculan a Navarra con el terrorismo etarra y demás problemas del nacionalismo. La percepción que tiene el español medio de nuestra Comunidad foral apenas recoge nuestras mejores cualidades y por las que debiéramos ser noticia: la calidad de vida, la asistencia sanitaria, el alto porcentaje de clase media, la eficacia de nuestra Administración, el desarrollo científico y técnico, etc.

La denominación de nuestro estadio de fútbol como Reyno de Navarra va mucho más allá de la promoción turística. Es ayudar a que Navarra sea percibida como una comunidad diferenciada de su vecina; es contribuir a hacer marca de Navarra; es favorecer que nuestras cualidades distintivas se adviertan desde fuera, es promover que la raíz de nuestro carácter singular radica en nuestra milenaria historia como reino autónomo. Y no lo olvidemos: la proyección de una imagen prestigiosa atrae la inversión económica y sobre todo el talento: los mejores siempre buscan los lugares más excelentes para vivir.

De otro lado para Navarra es importante tener un equipo de fútbol en Primera. Es patético, pero la categoría de la División, inculca en la población española el nivel de importancia de la comunidad respectiva. Asignar el nombre histórico de nuestra tierra al estadio de fútbol puede ser visto como un ultraje a nuestro legado cultural y linaje como pueblo, o también puede ser interpretado como una genial idea de promoción de Navarra. En ese debate no deseo entrar pues cada navarro tenemos nuestra sensibilidad. Donde sí quiero pronunciarme es que hay que encontrar medios inteligentes para dar a conocer Navarra. Derrochar el dinero de todos en anuncios en televisión es torpe y ruinoso por nuestro pequeño tamaño como región. Hoy los compromisarios de Osasuna tienen una elección que va más allá de su osasunismo: deben valorar si la posible nueva denominación es o no un modo ingenioso de invertir los recursos públicos para que Navarra sea menos «invisible».