

El CNI ens declara la guerra

El Centre Nacional d'Intel·ligència (CNI) espanyol, que té la missió de vetllar per la seguretat de l'Estat, s'ha posat en acció de mans del seu director, el general Félix Sáez Roldán, per tal de torpedinar, fins on sigui possible, o avortar directament, el procés d'independència de Catalunya. Fins ara, sabem que s'ha incrementat espectacularment el nombre d'agents d'aquest cos a Catalunya. Ja és ben patètic, que en època de crisi, l'Estat espanyol destini 10 milions d'euros de tots els ciutadans a tasques de descrèdit i eliminació d'opcions polítiques que no consideren favorables als seus interessos econòmics i nacionals. En un context en què es demanen grans sacrificis als ciutadans de peu de tot l'Estat, aquestes accions s'han de qualificar d'un cinisme aberrant. És un fet constatable que en bona part dels principals mitjans de comunicació catalans s'ha incrementat la presència de partidaris de l'unionisme espanyol, a canvi de prebendes econòmiques -així ho han denunciat revistes com ara Interviu. En la seva estratègia, el CNI ataca directament alguns líders del nacionalisme català per tal de relacionar-los amb la corrupció econòmica i fer-los desaparèixer de l'àmbit polític on exerceixen una tasca en favor del dret a decidir i de la independència del país, casualment en uns moments en què alguns dirigents del Partit Popular estatal estan sotmesos a imputacions i sumaris judicials per les seves presumptes trames de corrupció. Amb això no estic dient en absolut que no hi hagi també possibles corruptes en la seva gestió diària dins dels polítics nacionalistes.

Darrerament, també s'ha detectat a Catalunya, sobretot en algunes transmissions televisives (La Segona de TVE en va fer una referència puntual) la presència d'algunes imatges subliminals de curta durada i que passen gairebé desapercebudes, però que arriben eficaçment al subconscient dels telespectadors amb la finalitat darrera de fer-los creure d'una manera inconscient que la independència de Catalunya és absolutament perjudicial per a l'Estat espanyol. En l'elaboració dels continguts d'aquestes imatges se sap que es compta amb la col·laboració d'assessors americans i publicistes de primer nivell que han demostrat sobradament l'efecte que algunes imatges publicitàries, per exemple en un producte com la Coca-Cola, poden produir en una població aparentment indemne. Tot i que a més d'un se li escapi el riure, no expresso cap acudit i estic ben segur que d'aquí a unes setmanes, o potser mesos, sentirem a parlar d'aquestes qüestions de boca de periodistes professionals del nostre país.