

Abogan por mayor debate sobre el TLC

Campaña del "Sí" bajo luces y sombras

VINICIO CHACON &
LORNA CHACON
redactores

Lamentan estrategia del miedo aplicada en cierta propaganda



La campaña publicitaria del "Sí" es aplaudida por algunos sectores y criticada por otros, particularmente por su abismal diferencia de recursos con respecto a la del "No" y por sus estrategias vinculadas a infundir el miedo.

El Rector del Instituto Tecnológico de Costa Rica, Eugenio Trejos, declaró a UNIVERSIDAD que "estimular el miedo" ha sido uno de los temas que más se ha trabajado en las campañas electorales y en los procesos en que la ciudadanía debe tomar grandes decisiones.

"Las campañas del miedo resultan muy exitosas. Prueba de ello es el hecho de que en los países desarrollados se empleó la política del miedo como un medio para convencer al electorado, por ejemplo el presidente Bush, para su reelección, echó garra a los argumentos de la amenaza terrorista", agregó el rector, quien lidera el Movimiento Patriótico del "No" al TLC.

Sin duda alguna, "los ejes de la campaña del Sí han estimulado el miedo en torno al tema del empleo. Hasta el señor Presidente de la República ha recurrido a este elemento y atemoriza a los trabajadores del campo y la ciudad diciéndoles que si no se aprueba el TLC, van a perder sus empleos", manifestó.

El Rector lamentó que también se atemorice "a los ciudadanos y ciudadanas con que los movimientos del No son violentos, que no respetan la institucionalidad democrática y que están ligados a intereses foráneos".

"Esta es una estrategia desesperada del Gobierno de la República ante el creciente apoyo que recibe el movimiento del No y, si bien es cierto ha surtido efecto sobre todo en el campo del empleo, poco a poco con las argumentaciones del No en los debates hemos contrarrestado esos temores y cada día es mayor la cantidad de personas que no se amedrentan por este tipo de afirmaciones y mantienen su respaldo".

Con respecto al contenido de un memorando suscrito por el vicepresidente Kevin Casas, y el diputado Fernando Sánchez, Trejos dijo que "con estas políticas, flaco favor le hace el Gobierno de la República y el movimiento del Sí a la democracia costarricense y a la paz social tratando de sembrar cizaña entre los líderes del movimiento social".

"Han intentado confrontarlos, cosa que no han logrado ni lograrán, porque nuestra unidad es sólida y patriótica en torno a los valores nacionales y en defensa de los grandes intereses del pueblo de Costa Rica", agregó.

Trejos dijo que "muy al contrario de su campaña, hemos abierto nuestras cuentas para que la ciudadanía pueda saber con claridad la procedencia y uso de los recursos de financiamiento de la campaña del No y hemos solicitado hasta la saciedad al TSE que exija la apertura de cuentas al movimiento del Sí, que se ha rehusado persistentemente a



Según el analista político, Víctor Ramírez, en las democracias maduras el debate es la esencia de las campañas, pero en Costa Rica aún se recurre a propaganda "de ilusión" sin contenido (Foto: Katya Alvarado).

abrir las".

Agregó que "hemos demostrado que sí hay vínculos internacionales en el financiamiento del Sí, en particular con el caso de las sociedades anónimas que han aportado a la campaña del Sí en las que han estado involucrados ciudadanos guatemaltecos".

En su criterio "en esta coyuntura, Costa Rica atraviesa una situación particular, en la cual la ciudadanía no cree ya en los políticos tradicionales; muestra un desencanto con los partidos políticos que viven una severa crisis".

Ante esta situación, "tienen que darse amplias coaliciones entre los distintos sectores sociales, civiles y políticos, que permitan recuperar las preocupaciones e intereses de la población, plantear alternativas viables y esperanzadoras para la sociedad".

En un tema como el TLC, "coincido efectivamente con la apreciación de que delegarle la función de defender el tratado al gobierno del presidente Arias y a los políticos es un error, máxime cuando este gobierno asume la presidencia con un respaldo sumamente bajo del electorado, con tan sólo el 26% del padrón electoral".

PROPAGANDA DE ILUSION

El analista político Víctor Ramírez considera que la campaña publicitaria aplicada al referendo sobre el TLC del próximo 7 de octubre le ha rehuído al debate y ha optado por "anuncios de ilusión", que tienen una incidencia mínima sobre las decisiones del electorado.

El analista destacó que ha sido la campaña del "Sí" la que tiene una millonaria capacidad económica para pautar publicidad en los medios tradicionales, pues el "No" nunca ha pautado por ejemplo, un solo anuncio en televisión. Sin embargo, "la capacidad de persuasión de la propaganda es mucho más baja de lo que se cree, tiene un poder bajísimo", declaró Ramírez, para quien la propaganda sobre el TLC en los medios de comunicación tradicionales es "mediocre, torpe, infantil".

Se trata de comerciales "de ilusión", sin argumentos, y sus autores "creen que los seres humanos somos imbéciles", aseguró el experto, quien destacó que se ha gastado mucho dinero en pauta publicitaria, lo cual genera cierta "indignación de ver la prepotencia económica".

Ramírez dijo que en las democracias más maduras el debate es la esencia de las campañas", por lo cual abogó "por una propaganda digna, más civilizada y democrática".

Consultado sobre por qué en Costa Rica se ha rehuído al debate en torno al TLC, el analista respondió: "Por mediocres o por cobardes, porque es más fácil hacer anuncios de ilusión en los que un corazón del Sí se enamora de un corazón del No".

Si bien el TSE ha programado siete debates que se realizan cada jueves a las 7 p.m. y son transmitidos por Canal 13, la mayor parte de medios de comunicación ha invisibilizado estos debates, lo cual, según Ramírez, responde al hecho de que "le tienen terror al debate, tienen el temor de que el No le gane al Sí".

El experto también lamentó que como parte de las condiciones para organizar estos debates se impida su reproducción, pues esa acción "viola toda libertad de expresión".

NO VEN DIFERENCIAS CUALITATIVAS

El secretario general del PLN, René Castro, aseguró a UNIVERSIDAD que, en su criterio, no existe una diferencia cualitativa entre las dos campañas (la del "Sí" y la del "No", pues "hay uso de medios diferentes en los que cada uno tiene una ventaja".

Castro citó como ejemplo el caso de la UCR, ya que afirma que estudiantes que realizan su trabajo comunal en Liberia "reparten propaganda -no información- de la UCR por el No; es propaganda del No", insistió.

"Es una fortaleza que se tiene cuando uno posee el control de la estructura administrativa de la universidad. Nosotros tenemos una ventaja en estructura territorial, tenemos mucha más presencia en zonas rurales alejadas en el 'cara a cara', pero usamos los medios de comunicación tradicionales en las zonas urbanas", añadió Castro.

Según el secretario general del PLN, "para mí las dos cosas tienen un costo altísimo: en un caso es mano de obra gratuita y en el otro es pago de pauta publicitaria".

Al ser consultado sobre el criterio de Víctor Ramírez, quien lamenta que la campaña del Sí no sea argumentativa sino con comerciales de "ilusión", Castro dijo: "ésta es la tesis de don Víctor, él tiene todo mi respeto profesional, pero está parcializado por el No".

Castro rechazó que el movimiento del "Sí" evite el debate, pues "tenemos en este momento un centenar de personas entrenadas y capacitadas para ir a foros de diversos tamaños cara a cara y un grupo menor para foros en eventos masivos".

El también exministro de Ambiente dijo desconocer que la campaña del "Sí" intente estimular el miedo entre la población, aunque reconoció que él tiene "temor de que la pasión se desborde y afecte la institucionalidad democrática de Costa Rica".

Al ser consultado sobre anuncios publicados en periódicos de circulación nacional que vinculan al movimiento del "No" con los presidentes de Cuba (Fidel Castro), Venezuela (Hugo Chávez) y Nicaragua (Daniel Ortega), Castro dijo: "no los recuerdo en este momento", pero aseguró que la supuesta intromisión de otros presidentes en asuntos internos "ha causado especial preocupación".

René Castro dijo que "el debate me ha enriquecido, he aprendido muchísimo de la gente del Sí y muchísimo de la gente del No".

Reconoció que "en este momento de intensidad y de pasión, nos está costando ver el papel que juega cada uno y entender que son complementarios".

"Todos estamos aprendiendo (...) Se tiende a ser muy laxo con sus faltas y muy duro con las del frente. Eso se corrige con un aumento de la cultura cívica y política. Tengo la esperanza de que este referendo sea el primero y que aprendamos que éste es el costo del parto", puntualizó.