

Los infiltrados (aunque usted no lo crea)



Uno de los conflictos fundamentales entre los que lideran el “sí” y el “no” al Tratado de Libre Comercio ha sido el financiamiento de las campañas: que si se deben o no abrir las cuentas y de dónde puede provenir el dinero. Lo que está claro es que la campaña del “sí” tiene más posibilidades de obtener recursos que la del “no” (por más que se diga que Fidel, Ortega y Chávez forman una troika ideológica y económica que maneja a quienes se oponen al TLC). La realidad es que los que tienen mayor poder económico como los empresarios y los altos políticos, están en su mayoría con el “sí” y no les preocupa gastar recursos en lo que ellos consideran un tratado importantísimo para su futuro económico. Los del “no” deben –en cambio– conformarse con graffiti, vídeos en You Tube, panfletos impresos en papel periódico, calcomanías y otro tipo de propaganda barata.

Por eso cuando este periódico publicó un campo pagado ilustrado con un corazón con la bandera de Costa Rica anunciando una cadena nacional, todos pensamos que se trataba de propaganda a favor del “sí”. Porque si bien es cierto que ese símbolo (el corazón con la bandera) fue inventado por el grupo del “no”, los del “sí” se lo apropiaron con la excusa de que todos tenemos nuestro corazoncito.

Desde entonces la televisión nacional ha pasado una serie de anuncios donde un corazón del “no” se enamora de un corazón del “sí”. Muchos se han preguntado –dado el contenido de la campaña– si la serie apoya o no el TLC. Al final de cada uno de estos anuncios se aclara que se trata de la campaña del “sí”.

Yo empiezo a sospechar que los líderes del “no” han logrado –posiblemente con la experiencia que la KGB les heredó a los fidelistas– infiltrarse en el equipo publicitario del “sí”.

Así como los creativos infiltrados evocaron el famoso programa presentado por Jack Palance –Aunque usted no lo crea, que todos los que hoy tienen 30 años y forman parte de un alto porcentaje de los votantes recuerdan–, yo, mayor, evoco al simpatiquísimo Maxwell Smart, el super agente 86 luchando contra la terrible organización CAOS y lo imagino dictando esos estúpidos anuncios: ¿Música? ¿cómo se llama? ¿Trova? ¿Lenin o Leny Kravitz?

Muy buen trabajo han realizado los infiltrados: después de ver la serie de anuncios uno concluye que los del “no” pueden ser comunistas pero los del “sí” son estúpidos. Peor aún: estúpidas. Porque el tema del género también los hace quedar realmente mal a los partidarios del TLC.

Por no hablar de la risa incontrolable que provocan los anuncios radiales: “Si no nos ponemos vivos y aprobamos el TLC vamos a tener que buscar trabajo en Nicaragua” (¿además xenófobos?) o “A los enemigos no se les acepta consejos” (perdón: a los enemigos no se les habla).

Así que me disculpo por poner en evidencia a los infiltrados pero debo felicitarlos porque aunque el “no” no tenga suficientes recursos para realizar

una campaña de alto impacto en los medios, ya la están haciendo financiada por los del “sí”.

Claudia Barrionuevo
claudia@chirripo.or.cr