

Vallas en los estadios apoyan el Tratado

Usan el fútbol para "vender" el TLC



Johan Umaña Venegas
redactor

** La Alianza por el Sí patrocina a la barra del Saprissa para que promueva el acuerdo comercial*

Una camisa gigante que anuncia un corazón morado que apoya el Tratado de Libre Comercio con Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos (TLC) es parte de los esfuerzos de quienes apoyan el acuerdo por buscar adhesiones entre la afición futbolera del país. Vallas publicitarias se exhiben en algunos estadios de la Primera División y empresas ligadas al deporte comprometen su apoyo con el tratado comercial.

El caso más significativo se da en un equipo de numerosa afición como es el Deportivo Saprissa.

La "barra brava" de este club no ha escatimado esfuerzos en dar a conocer su posición positiva respecto del TLC de cara al referendo.

Además de pancartas, globos y camisetas, la Ultra extendió en la gradería sur del estadio Ricardo Saprissa una manta gigante en forma de camiseta con una imagen que decía "Mi corazón dice Sí" y en otra "Apoyamos el TLC".

Marco Sánchez, uno de los dirigentes de la Ultra, explicó que se trata de una declaración de apoyo al Tratado hecha a conciencia. "Se hace por iniciativa propia de la barra, más que nada de la dirigencia y con el patrocinio de los que apoyan el TLC", argumentó.

Respecto al patrocinio dijo que es la Alianza por el Sí la organización que da a la Ultra "la ayuda" en camisetas y globos, tanto con mensajes alusivos al TLC como sin ellos.

Argumentó que es un trueque a cambio de que la Ultra haga propaganda a favor del Tratado, aunque no hay dinero en efectivo de por medio.

El encargado de comunicación del Saprissa, José Pablo García, dijo que es una iniciativa



El gran apoyo de la Ultra al TLC ocasionó varios roces con aficionados en distintos foros virtuales del Saprissa, incluso en la página oficial de la barra. Foto tomada de: www.sapriforo.com

propia de la Ultra en el espacio que la institución siempre le ha cedido; por lo que la administración no interviene en su uso.

García confirmó que a los jugadores morados se les dio una charla relacionada con el TLC por el exministro de Comercio Exterior, Alberto Trejos, para explicarles el tema y que "conocieran la posición del gobierno".

Se intentó conversar con personeros de la Alianza por el Sí sobre el apoyo a la Ultra y su relación con otros patrocinios en el fútbol; pero fue imposible contactar a la periodista Ana Inés Bolaños, a pesar de dejarle varios mensajes en la sede de la organización.

También se intentó hablar directamente con el jefe de campaña Alfredo Volio, pero éste se remitió a concertar una entrevista con Bolaños. PUBLICIDAD EN

LOS ESTADIOS

En otros estadios lo que reina son las vallas comerciales a los lados de la cancha.

En el Rosabal Cordero, del Club Sport Herediano, el gerente Ricardo Chacón, confirmó que para el partido ante el Santos de Guápiles del sábado 15 de setiembre se colocaron algunas vallas a favor del TLC.

Explicó que se trató de una venta de publicidad como cualquier otra, pero no quiso decir quién pagó por ellas por tratarse de un tema de "manejo interno" de la institución.

"Es como cualquier otra publicidad, simplemente se vende y se coloca", dijo Chacón.

Precisamente en el estadio Eval Rodríguez, donde juega el Santos de Guápiles, los "Sí TLC" abundan.

Rodolfo Porras, gerente de los santistas, explicó que los patrocinadores que alquilan espacios en el inmueble son los que han colocado esos distintivos.

"Los patrocinadores adquieren los espacios y hacen con ellos lo que quieren, no significa que haya ninguna postura del club o los jugadores (...). Lo que está detrás de eso no lo sabría decir", argumentó Porras.

En otro de los equipos tradicionales como es el Cartaginés, no tienen publicidad en su estadio, porque nadie les ha ofrecido comprarlo. Thelvin Cabezas, presidente del club, explicó a UNIVERSIDAD que la institución que dirige no tiene problemas en recibir patrocinio de cualquier bando.

"La política es que si alguien del 'Sí' o del 'No' quiere una valla, tiene que pagar (...). Nos vamos a comportar como una empresa que somos, si alguien quiere colocar publicidad lo vemos como un comercio", comentó el empresario.

FÚTBOL Y POLÍTICA NO VAN JUNTOS

En otras organizaciones deportivas, como la Liga Deportiva Alajuelense o el Puntarenas F. C., han decidido sacar la propaganda sobre el TLC de sus reductos deportivos.

Según Rafael Ángel Alfaro, presidente del Alajuelense, nadie les ha ofrecido pautar a favor o en contra del acuerdo y no lo aceptarían si así lo hicieran.

Alfaro argumentó que "una cosa es el fútbol y otra el Tratado", por lo que han intentado alejarlo de la cancha. Empero, no quiso opinar "por respeto" sobre el hecho de que otros clubes tomen ventaja económica de este tipo de propaganda política.

El jerarca manudo dijo que intentan que la afición no introduzca al estadio distintivos alusivos al "Sí" o al "No", pero los camuflan en la entrada.

En el equipo porteño se presentaron varios inconvenientes con parte del público que desplegaba mantas sobre el TLC, por lo que prohibieron este material en el estadio Miguel "Lito" Pérez de Puntarenas, según dijo el gerente, Jorge Alarcón.

"Hasta se iban a pelear en el mismo estadio. Tenemos aficionados de las dos posturas y no podemos tomar partido. Podríamos ayudar a promover a que la gente asista a votar, pero no involucrarnos con publicidad a favor o en contra", aludió Alarcón.

Niegan pauta publicitaria a UNIVERSIDAD

"Mejor no pautamos, porque están en contra del TLC": esa fue la respuesta de la encargada de mercadeo de la Junta de Protección Social (JPS) a su colega respecto de la posibilidad de contratar un espacio publicitario en el Semanario UNIVERSIDAD.

El 30 de agosto Róger González, encargado de publicidad de este Semanario, envió un

correo electrónico a Margarita Barahona, quien coordina las relaciones públicas de la JPS, para recordarles los plazos límites para pautar. Ésta a su vez remitió la información a Evelyn Blanco, encargada de mercadeo.

Blanco respondió que no se debería pautar porque el periódico está "en contra" del Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos. Esa respuesta también la envió a González.

Cuando González pidió una aclaración, Blanco argumentó que se trataba de "una broma" con su compañera de trabajo "a raíz de todo lo que se comenta" y pidió disculpas.

"Simple y sencillamente fue una broma y el correo se originó en torno a todo este boom que ocasionó el TLC. Fue una broma entre compañeras como muchas que nos damos y que lamentablemente llegó a don Róger, cosa que no debió ser así", comentó luego Blanco cuando se le preguntó respecto del correo.

Sergio Ramírez, presidente de la junta directiva de la JPS, confirmó la historia. "Es evidente que es una simple broma entre ellas (Barahona y Blanco), en la Junta no se ha dado una posición oficial respecto del TLC", comentó Ramírez.

También agregó que no se suele discriminar a medios de comunicación por sus tendencias.

"No es política de la empresa incluir o excluir a medios por sus preferencias partidarias o ideológicas, ni de ningún otro tipo. Lo que se atienden son criterios técnicos, aspectos de cobertura, de presencia y otros; para que si se va a invertir que no se vea lo publicidad en solo un barrio, por así decirlo", agregó.

Agregó que es normal que el acontecimiento se vea extraño en la coyuntura actual, cuando este Semanario publicó el memorando de Kevin Casas y Fernando Sánchez sobre recomendaciones puntuales al presidente Óscar Arias sobre la campaña del "Sí". Precisamente en ese documento un punto refiere al uso de la pauta publicitaria del gobierno para apoyar programas de radio que tengan "la disposición de ayudar al gobierno". Algo que se repite para la prensa escrita y se evidencia con este correo, según Laura Martínez, directora de este periódico.

"Están condicionando la pauta publicitaria de las instituciones estatales, que son recursos públicos, nada más a aquellos medios que los complacen. A los que cuestionan en algo y los que nos hemos negado a hacerle el juego al gobierno, nos marginan de la pauta publicitaria. Esto ha sido una forma histórica y tradicional de presionar a los medios de comunicación o a los periodistas con posiciones independientes", argumentó Martínez.

