

Campana del "Sí" gasta diez veces lo que el "No"

◆ Mientras el "No" apuesta por dar su mensaje en la radio, el "Sí" concentra sus recursos en la televisión.

JAVIER CORDOBA MORALES
jcordoba@semanario.ucr.ac.cr

CADA VEZ QUE USTED prende el televisor o abre las páginas de un diario, es evidente que la campaña del Sí al Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, Estados Unidos y República Dominicana, supera por mucho las posibilidades económicas del No. Las cifras confirman las grandes distancias entre ambos.

Para publicitar su posición de cara al referendo del próximo 7 de octubre, el Sí ha invertido, de enero a julio del 2007, ₡285.057.629, mientras que el No a penas alcanza los ₡29.127.730, de acuerdo con los datos suministrados a UNIVERSIDAD por la empresa Media Gurú.

Lo anterior significa que el quienes favorecen el TLC han pautado casi diez veces el monto que ha podido pagar su contraparte, con una clara ventaja en todos los tipos de medios de comunicación masiva utilizados.



TV PARA EL SÍ,

co de Costa Rica y líder del movimiento en contra del TLC, consideró que las grandes diferencias económicas en la publicidad del Sí y el No, es claro reflejo de quién está de cada lado.

"Se pone de manifiesto que quienes han estado impulsado el TLC en Costa Rica son las grandes cámaras empresariales y los políticos tradicionales ligados al gran capital transnacional y algunos casos a los presuntos actos de corrupción que tanto dolor y bochorno le han traído a la sociedad costarricense", comentó Trejos.

Para el líder del No, son más valiosos los "millones de corazones patriotas" que están en contra del tratado, que los "millones de colones" que su contraparte invierta en publicidad.

Trejos también fue uno de los que abiertamente solicitó al TSE garantizar cierto grado de equidad en las campañas, y consideró que los montos gastados por uno y otro en publicidad dejan clara la necesidad de una reforma al Código Electoral, pues tanto el órgano electoral como la legislación vigente, han sido muy permisivos.

"Ha habido un aprovechamiento poco ético por parte de algunos sectores del Sí en esta campaña, que se manifiesta con las denuncias y pruebas que hemos aportado en lo relativo a la participación con dinero de sociedades anónimas, cuyos directivos son extranjeros", afirmó Trejos.

En su pronóstico, el rector aseguró que la publicidad favorable al TLC se multiplicará en el mes que resta para la realización del referendo; con el respaldo de los funcionarios de gobierno que se de-

RADIO PARA EL NO

Según los datos de Media Gurú, la televisión ha sido el medio que más recursos ha absorbido para la campaña del Sí, con un total de ₡163.453.763 millones de enero a julio.

En radio los que apoyan el TLC han gastado ₡71.928.324, mientras que en la prensa diaria la inversión ha sido de ₡49.238.068 y en otros impresos desembolsaron ₡437.473 más.

Por su parte el No ha apostado más por los mensajes por radio con ₡23.274.897, casi el 80% de sus recursos pautados, mientras que la televisión se han colocado los restantes ₡5.852.833. Los diarios y otros impresos no han visto un solo colón de la campaña contraria al tratado.

Un tercer tipo de campaña es el que han realizado diferentes entidades para promover la participación ciudadana en el referendo, en el cual se han gastado un total de ₡10.579.205 millones entre televisión, radio y prensa diaria.

En general, las campañas se han movido al ritmo de la actualidad desde el inicio de este año, pues, por ejemplo, el Sí gastó durante los primeros 4 meses del año montos entre los ₡35 millones y los ₡47 millones mensuales.

Una vez anunciado el referendo, a finales de abril, y hasta antes de la convocatoria oficial en julio, la inversión publicitaria del Sí bajó dramáticamente, pues en mayo fue de a penas ₡853.405, mientras que en junio fue de ₡4.040.939.

Con la llegada de julio, la campaña del Sí mul-



tiplicó considerablemente su caudal para alcanzar ₡101.362.278, solo en el primer mes de inaugurada de forma oficial.

Por su parte el No tuvo un inicio de año muy modesto con ₡692.000 pautados en enero; que subieron hasta los ₡12.045.077 millones en febrero (a lo cual mucho contribuyó el llamado a la marcha del día 26); mientras que en marzo no hubo pauta, según lo reportado.

Para mayo los opositores volvieron a colocar ₡356.000 más en publicidad y ya para junio y julio los montos fueron de ₡5.340.000 y ₡6.348.750 respectivamente.

DIFERENCIA ANUNCIADA

Para el exdiputado y proponente del referendo, José Miguel Corrales, la clara diferencia de posibilidades económicas entre ambas campañas no es de extrañar.

De acuerdo con Corrales, la génesis del problema se dio durante la discusión de la actual Ley de Referendo en la pasada Asamblea Legislativa, de la que él formaba parte, pues inicialmente se propuso que las campañas tuvieran una parte del aporte que

da el Estado para las campañas políticas durante las elecciones.

“Eso no se dio, aunque no nos angustió tanto, porque quedó establecido que en lo que no estuviera regulado, se aplicaba lo que establece el Código Electoral; pero desgraciadamente el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) no lo ha interpretado así”, señaló Corrales.

El exdiputado recordó que el artículo 85 del Código Electoral establece los límites a la propaganda, pero gracias a la interpretación del TSE “la puerta queda abierta y la campaña es única y exclusivamente para la gente de dinero, y esa relación de 10 a 1 deja en clara desventaja a los del No”.

Meses atrás, Corrales y un grupo de ciudadanos se apersonaron al TSE para exigir “garantías electorales”, entre las cuales se contaba una adecuada regulación de las campañas para evitar desproporciones.

Pero Corrales considera que las demandas no fueron satisfechas, por lo que recientemente se recurrió a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, en Washington, Estados Unidos, con el alegato de que el TSE no ha cumplido con las garantías que establece la Constitución.

“En la demanda que estamos enviando a Washington, planteamos que se han violado las garantías electorales: garantías selectivas de libertad, orden, pureza e imparcialidad por parte de las autoridades gubernamentales, que se establecen en la Constitución y que son precisamente las que regula el Código Electoral”, detalló.

CAMPAÑA MODESTA

Eugenio Trejos, Rector del Instituto Tecnológi-

dican a promover el acuerdo comercial, al tiempo que reparten bonos de vivienda y entregan obras comunales.

UNIVERSIDAD intentó conocer el criterio del dirigente de la campaña del Sí, Alfredo Volio sobre este tema, pero al cierre de esta edición no fue posible obtener su criterio. □

PAC plantea denuncia ante Tributación

Luego de que el Movimiento Patriótico del No al TLC denunciara ante el Tribunal Supremo de Elecciones la utilización en la campaña del Sí de una estructura de sociedades anónimas para fraccionar los montos gastados en publicidad para el referendo, ahora el Partido Acción Ciudadana (PAC) solicitó una investigación ante la Dirección General de Tributación.

El diputado Alberto Salom hizo la solicitud al Director General de Tributación, Francisco Fonseca, pues al indagar la composición de las sociedades que han aportado dinero para la campaña publicitaria del Sí, se determinó la existencia de miembros de junta directiva y datos domiciliarios comunes, lo que los constituiría en “grupos de interés económico o empresas relacionadas”.

“Este despacho desconoce si las empresas están activas o son grupos de empresas utilizadas para distribuir las utilidades mediante procedimientos contables y así “quebrar renta”, lo que implicaría un menor pago de impuestos o su completa evasión”, explica el diputado en su carta.

Para el legislador, estas estructuras, además de diseñarse para sobrepasar el límite de ₡4.212.000 puesto por el TSE para los aportes a la campaña del referendo, podrían utilizarse para evadir impuestos, por lo que se solicita la aclaración de este último punto.



SALUDAMOS AL PUEBLO DE LIMÓN EN SU DÍA DEL NEGRO. NUESTRAS RAÍCES AFROCARIBEÑAS HAN HECHO DE COSTA RICA UN PAÍS HERMOSO. NO DEJEMOS QUE MANOS EXTRAÑAS NOS LO ARREBATEN. VIVA LA DIVERSIDAD CULTURAL Y PLURIETNICA

SINDEU: POR LA DEFENSA DE LA IDENTIDAD NACIONAL