

Costa Rica

Vísperas del referéndum TLC: la posición de los medios

¿Ganará el NO o el SÍ? ¿Se ratificará sí o no el TLC con Estados Unidos? A la espera de los resultados, los medios de comunicación costarricenses han revelado su esencia: mucha retórica, poca información y conocimiento. Y mucho menos diálogo y debate. En esta hora, en que el debate sobre el horizonte económico y político del país debió ser central, hemos sentido y resentido nuestros atrasos en materia cultural.

Carlos Sandoval García

El próximo 7 de octubre tendrá lugar al primer referéndum en la historia de Costa Rica, para decidir si se aprueba o no el Tratado de Libre Comercio (TLC) con los Estados Unidos, ya ratificado por el resto de los parlamentos de Centroamérica. Asistimos a una de las pocas oportunidades en que en este país la política se vuelve más importante que el fútbol.

El TLC se ha convertido en una interrogante de mayor alcance acerca del estilo de desarrollo que podría o debería tener Costa Rica, después de 25 años de cambios institucionales que han liberalizado el comercio y cambiado muchas instituciones del Estado. Lo que está en juego, en síntesis, es hasta dónde expandir el comercio, disminuir las barreras comerciales y profundizar la propiedad sobre el conocimiento. De votar al menos un 40% del padrón electoral, el resultado será vinculante.

En los últimos tres meses se ha intensificado el empleo de los medios de comunicación, tradicionales o no, en torno al debate sobre el TLC. El SÍ ha invertido una cifra cercana a los 2 millones de dólares en publicidad. Para dar a conocer sus puntos de vista, el NO ha empleado sobre todo el Internet, los debates académicos y reuniones comunitarias. ¿Por qué con recursos tan desiguales las encuestas coinciden en que la diferencia entre el SÍ y el NO no es más que un 7 u 8%?

MODERNIZACIÓN INSTITUCIONAL, CONSERVADURISMO IDEOLÓGICO

La sociedad costarricense experimentó cambios institucionales de largo aliento en las décadas de 1940 y 1950, que condujeron al establecimiento de un sistema público de seguros, salud, electricidad, telecomunicaciones y educación superior, que favorecieron el acceso a mejores condiciones de vida a un buen sector de la población. Estas instituciones -de lo que se podría llamar un Estado del bienestar- estuvieron acompañadas de un sistema político que durante buena parte de la segunda mitad del siglo XX logró consolidar un sistema electoral que se legitimó como un mecanismo adecuado para la elección de nuestros gobernantes.

Esta consolidación de las instituciones y del sistema político no fue acompañada con un ímpetu similar en las políticas culturales, en aquellas instituciones desde las cuales -o con apoyo de las cuales- se producen imágenes, discursos, prácticas culturales. En este ámbito de la cultura incluimos a los medios de comunicación. Es ésta una de las paradojas costarricenses que no ha recibido suficiente atención: mientras instituciones proveedoras de servicios clave para el bienestar público se consolidaron, las instituciones culturales no han seguido la misma tendencia.

La principal consecuencia es una esfera pública muy poco incluyente, que expresa una crónica dificultad para debatir y reconocer los intereses que conducen a tener puntos de vista distintos. Como sociedad, se nos vuelve muy difícil explicitar nuestros desacuerdos. No estamos acostumbrados o acostumbradas a reconocer que puede haber diversos puntos de vista, que nadie tiene el monopolio del saber. La actual coyuntura de debate en torno al TLC expresa este rasgo nacional.

CON MUY ESCASA PARTICIPACIÓN

Durante la década de 1950, por ejemplo, Liberación Nacional intentó que la televisión formara parte de la Universidad de Costa Rica, procurándole con ello un carácter público y autónomo, pero no estatal u oficial. Incluso un informe de la UNESCO solicitado por el gobierno de Figueres Ferrer así lo recomendó. Sin embargo, la iniciativa no prosperó y la Corte Suprema de Justicia dictó, en un fallo de hondas implicaciones, que las frecuencias de televisión debían estar en manos privadas. Hace 30 años se inauguró el Sistema Nacional de Radio y Televisión (SINART) y habría pocas dudas de que, a diferencia de instituciones como el Instituto Costarricense de Electricidad, la Universidad de Costa Rica o la Caja Costarricense de Seguro Social, el SINART no ha logrado legitimarse.

En 1999, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) publicó el estudio “Auditoría ciudadana sobre la calidad de la democracia”, que indagó sobre las opiniones de la ciudadanía sobre varias instituciones del país. A diferencia del resto de los temas del estudio, las opiniones sobre los medios mostraron el mayor nivel de desacuerdo. Entre los datos más sugerentes, y tal vez menos explorados hasta la fecha, estuvo la estimación de la participación ciudadana en los medios. El estudio muestra que las oportunidades que tiene la ciudadanía para intervenir en los medios son más que escasas. Muestra que el espacio que la prensa ofrece a la participación apenas alcanza 3.9%. En el caso de la televisión, apenas un 1.7%. En el de la radio, 1%. Una de las conclusiones del informe es que “los medios son representantes no electos de la ciudadanía”.

MÁS SUCESOS, MENOS INFORMACIÓN

En el año 2004, en la semana en que los gobiernos de Centroamérica y República Dominicana firmaron en Washington el Tratado de Comercio -de su “libertad” hay dudas- Telenoticias, el noticiero de mayor audiencia en Costa Rica, dedicó más tiempo de su edición de las 7 de la noche a reportar sucesos que a esas negociaciones. Y así, independientemente de que se informara más a favor que en contra del TLC, lo cierto es que los sucesos adquirieron más relevancia que el Tratado. No se diga del debate y discusión sobre el tema.

En síntesis, la Costa Rica del siglo XX avanzó más en materia económica y política que en materia cultural y eso dificulta justamente debatir el horizonte económico y político de nuestro país.

MUCHOS CANALES, POCA OFERTA

Como en muchas otras sociedades, la televisión es en Costa Rica el principal medio de información de la gente y eso tiene implicaciones en la conformación de opiniones en torno al TLC. Una encuesta domiciliar a 2,042 personas realizada para el Informe de Desarrollo Humano 2005 estima que un 58% de la población se informa por la televisión, un 29% por la prensa y un 13% emplea la radio.

REPRETEL y Telenoticias, las principales cadenas de televisión, se distribuyen las preferencias con un 47.4% y un 43.8% respectivamente. Es sorprendente que un 40% de la población no lea periódicos. Del 60% que sí lee, un 25% lee “Extra”, un periódico sensacionalista, y un 24% “La Nación”, el periódico de referencia dominante. Luego, sigue “Al Día” y más abajo “La República”. Si bien el público de “La Nación” pesa en términos cualitativos, la experiencia de informarse por la prensa, y en particular por “La Nación”, no es algo cotidiano para la mayoría de la población. Esto nos advierte sobre la necesidad de no asumir una imagen muy simplista de los medios y de la recepción que tienen.

Conforme nos alejamos del Valle Central se lee más “Extra”. E inversamente, cuanto más estamos en el Valle Central se lee más “La Nación”. Cuanta más escolaridad se lee más “La Nación” y menos “Extra” y viceversa. Una conclusión de estos datos es que con la mitad de años, ”Extra” ha igualado la audiencia de “La Nación”.

En el caso de la radio, las preferencias se distribuyen entre todas las radioemisoras existentes. Las radioemisoras que programan música en español suelen tener una aceptación mayor.

PREDOMINIO DEL SÍ EN LA OFERTA DE LOS MEDIOS

El SÍ predomina en los medios. Más que una iniciativa de un partido, el discurso positivo alrededor del TLC ha sido articulado y difundido, tanto en la línea editorial como en la informativa, por la mayoría de los medios. A menudo, el TLC es construido como sinónimo de futuro. Futuro es ser moderno y esto se traduce en tener empleo.

La televisión informa del TLC y es en la televisión donde el SÍ concentra su oferta publicitaria.

Agencias de publicidad

y de relaciones públicas están al servicio del SÍ, producen spots, intentan que el SÍ se convierta en noticia o en publicity -como se le llama- y ofrecen charlas a funcionarios públicos sobre “cómo hablar en público” del TLC.

Ello no debería extrañar porque las encuestas de los últimos meses confirman una y otra vez que la televisión es el principal medio para obtener información de la actualidad. Cuando se analiza la programación de los principales canales se puede observar que prácticamente no hay programas de debate y discusión. Ni los canales del grupo REPRETEL ni tampoco los de Televisora de Costa Rica -incluyendo Canal 7- tienen por tradición discutir y debatir temas de actualidad. En ciertas coyunturas ofrecen entrevistas, pero son la excepción. En las últimas semanas, tanto el canal 6 como el 7 tienen secciones de entrevistas -que no es lo mismo que debates-, pero no es la norma. El ejemplo más ilustrativo es que el programa de “espectáculos” “7 estrellas” tiene más personal contratado que la revista informativa “7 días”, ambos difundidos en Canal 7. No se trata de demonizar la farándula, pero el debate es ajeno a la televisión costarricense. Sería interesante preguntarse si en las próximas elecciones las personas podrían preguntar directamente a los y a las candidatas, empleando YouTube, como lo hizo recientemente en Estados Unidos el Partido Demócrata.

El caso de la radio es diferente. En la banda de AM, venida a menos en los últimos años, se encuentran numerosos programas de opinión. Sin duda, la radio es el medio que más posibilidades ofrece a la participación ciudadana. También se observan en la radio programas en donde se aportan puntos de vista a favor del NO, lo que no existe ni en la televisión ni en la prensa.

LAS AUSENCIAS CUENTAN: EN “LA TEJA” DEL TLC NO SE HABLA

No en pocas ocasiones, la ausencia del tema del TLC en la agenda informativa es tanto o más sugerente que el mismo apoyo al SÍ. Por ejemplo, el grupo Nación se ha venido diversificando. El periódico “La Nación” sigue imprimiendo más o menos la misma cantidad de ejemplares aunque la población ha crecido. La alternativa del grupo Nación ha sido diversificar su oferta: el diario “Al Día” ha sido un proyecto exitoso en términos de ventas. Los deportes, los espectáculos y los sucesos dominan su agenda informativa.

Hace casi un año inauguraron un nuevo diario llamado “La Teja”, una forma coloquial empleada en Costa Rica para decir 100 puntos. Dos rasgos se podrían destacar en esta iniciativa: en el actual contexto de medios el grupo Nación refuerza las tendencias monopólicas y por primera vez, intentan tener un papel protagónico con un medio dirigido aún más explícitamente que “Al Día” a los sectores populares. La circulación de “La Teja” se estima en 64 mil ejemplares diarios. No circula los domingos y se vende al pregón. Es interesante que en semanas en que el periódico “La Nación” insiste diariamente sobre las bondades del TLC, “La Teja” no habla de eso, no tematiza el TLC.

Al día siguiente en que el Poder Ejecutivo tomó la decisión de enviar el TLC a la Asamblea Legislativa, “La Teja” no publicó absolutamente nada. Así, la ausencia del TLC puede ser más significativa que estar a favor del TLC. Este ejemplo nos plantea la necesidad de no pensar que la ideología que pretende convertirse en hegemónica tiende siempre a integrar o a incorporar a los sectores sociales en torno a ciertas tesis o proyectos, en este caso el TLC.

La ideología se vuelve hegemónica no sólo cuando impone sus puntos de vista sino también cuando impide contar con un punto de vista sobre el acontecer. Las personas acaban siendo objetos y no sujetos de la actividad política. La antipolítica de “La Teja” es profundamente política.

UN PAÍS DIVIDIDO CON MUCHOS FUERA

No es sorprendente que aún hoy es considerable el número de personas que no tienen mayor información y conocimiento sobre el TLC. El país está dividido, pero un buen porcentaje de la población está fuera de la discusión. Miles de personas -por lo común quienes también son marginalizados en términos económicos- asumen la política como algo lejano. Hay una cierta “división del trabajo” y los sectores populares no tienen por qué entrar en el debate nacional. En este tipo de periodismo en el que gobiernan los sucesos, los deportes y la farándula -no del todo ajenos a la propuesta de “Al Día”-, la imagen de sociedad que comunica “La Teja” es un mundo en donde no hay instituciones, las personas son individuos sin relaciones interpersonales o sociales y la vida es una sucesión de episodios sin vínculos entre sí.

Desde una perspectiva más general, puede decirse que en esta coyuntura del TLC y el referéndum los medios se han corrido más aún hacia la derecha del espectro político. Aunque esto no es exclusivo de Costa Rica, no está de más poner en perspectiva que tesis que otrora hubiesen sido consideradas de derecha, se consideran ahora de “sentido común”.

La noción de “libre comercio” ha dejado de ser una posición neoclásica o neoliberal y se ha convertido en el centro del debate. Independientemente de que triunfe el SÍ o el NO, ha habido un cambio en el espectro de las opiniones. El neoliberalismo y el neoconservadurismo se han instalado en el sentido común y no parece fácil desplazarlos de la centralidad que poseen en la actualidad. Este desplazamiento hacia la derecha ha sido aprovechado sobre todo por el diario “Extra”, el cual ha advertido que “La Nación” -en el caso de la prensa- y Telenoticias y REPRETEL -en el caso de la televisión- han dejado al descubierto enfoques y actores indispensables para comprender la coyuntura actual.

“LA NACIÓN” QUIERE SER NACIÓN

El caso del diario “La Nación” requiere un mayor análisis, porque si bien en términos cuantitativos no tiene el alcance de lectura que se le atribuye o se autoatribuye, sí tiene un peso cualitativo como articulador de un proyecto de élite, a veces más allá de diferencias partidarias. En un contexto caracterizado por un debilitamiento de los partidos políticos, que en ocasiones se acompaña de críticas

a las mismas instituciones electorales, algunos medios se convierten en portavoces y articuladores de intereses.

En el caso de Costa Rica, mientras la oposición al partido Liberación Nacional no lograba expresarse como partido

-algo que ocurrió con la consolidación del partido Unidad Social Cristiana- el periódico “La Nación” ocupó este papel articulador y difusor de oposición. José Figueres Ferrer, el líder de la revolución de 1948 y ex-Presidente de la República, declaró incluso que de lo único de lo que él se arrepentía como político era de haber perdido el control de “La Nación”. En los últimos años, los escándalos de corrupción, el debilitamiento de los partidos tradicionales, la crítica al bipartidismo, la profundización de procesos de desigualdad, han debilitado a los partidos, y con ello el papel de “La Nación”, como articulador del discurso de un sector de la clase política, se ha vuelto evidente como lo fue también en décadas atrás.

En esta coyuntura del TLC, el SÍ no ha sido la bandera de un partido. Lo ha sido de élites empresariales y corporativas cuyo portavoz y en ocasiones articulador es “La Nación”. Liberación Nacional está dividido en torno al TLC y no es del todo claro de qué nos libera Liberación Nacional. Si antes hubo dudas sobre el carácter social y cristiano de la Unidad, ahora la pregunta es qué y a quién une la Unidad.

En este contexto, “La Nación” se asume intérprete de un discurso de país, asociado a que la modernización garantiza el bienestar, a menudo apoyándose en un discurso anticomunista que se ha revitalizado en esta coyuntura del TLC. El SÍ nos ha dicho que la “santísima trinidad del mal” -Castro, Chávez y Ortega- apoyan el NO, algo que leído desde Nicaragua despierta al menos hilaridad.

ÓSCAR ARIAS:

UN PREMIO NÓBEL EN APUROS

La misma postulación de Óscar Arias como candidato presidencial parece ser resultado de un cierto consenso de élites empresariales, tal vez más allá de diferencias partidarias. Arias, quien discrepó con “La Nación” en su primer período como Presidente, muestra ahora más coincidencias que desacuerdos. Arias emergió como la figura que podía cristalizar el desenlace de más de dos décadas de políticas neoliberales. Otrora separados, hoy los medios -sobre todo “La Nación” y Arias- coinciden en lo que sería el proyecto de país.

Si con Miguel Ángel Rodríguez -Presidente entre 1998 y 2002- las élites optaron por un economista neoliberal confeso y distante del trato informal, con Abel Pacheco -Presidente entre 2002 y 2006- optaron por una persona carismática que sería capaz de convencer a la sociedad costarricense de la conveniencia de continuar profundizando las políticas neoliberales.

La posibilidad de que Arias se pudiera postular surge en cierto modo como una lección aprendida de los últimos ocho años. Se trataba de impulsar la candidatura de una persona afín a las tesis neoliberales sin la distancia de Rodríguez y con un poco del carisma de Pacheco, pero sin su sabor campechano. En cierto modo, con la candidatura de Arias los sectores que apoyaban el TLC veían un trayecto menos difícil, pero los resultados de las elecciones de 2006 advirtieron que el Premio Nóbel no las tiene todas consigo.

“REPRESENTANTES

NO ELECTOS DE LA CIUDADANÍA”

En esta coyuntura del TLC y el referéndum queda claro que se requiere de mecanismos a través de los cuales los medios practiquen la rendición de cuentas. Los medios han sido las instituciones que han puesto a circular el concepto de “rendición de cuentas” pero, irónicamente, ellos no rinden cuentas. Valdría la pena preguntarse si los medios no deberían despojarse ya de la ilusión de ser una especie de voz universal que, sobre todo en sus editoriales, hablan de un “nosotros ficticio”. Si no es hora de que hagan explícitos sus puntos de vista. Por ejemplo, ¿por qué el editorial aún no se firma en la prensa costarricense? ¿Por qué los medios no asumen sus posiciones como cualquier otro actor político? Como cualquier otra institución, los medios deberían explicitar los mecanismos que emplean para legitimar sus puntos de vista.

También los medios tendrían que dar cuenta de cómo construyen sus agendas. ¿Cómo se determina que el primer segmento de las ediciones de Telenoticias se dedique a sucesos? ¿O cómo se concluye que “Bailando por un sueño” -un programa de concursos que imita experiencias semejantes en otros contextos- es noticia? Como en el caso de “La Teja”, lo importante no es si Telenoticias está con el SÍ, sino el por qué de las ausencias. Porque lo fundamental son las ausencias, lo que no está.

DÓNDE RESIDE LA FUERZA DEL “NO”

¿Por qué pese a la asimetría en el uso de los medios, las encuestas nos dicen que el SÍ y el NO están relativamente cerca en las preferencias de las personas? Desde luego, una posible respuesta es que los medios no son el único factor. Una segunda respuesta es que el empleo de medios en favor del NO ha sido bastante más ingenioso. Calcomanías, mensajes de texto, blogs, puertas de garaje convertidas en murales le han puesto creatividad y criticidad al NO. Esto ha conducido a que incluso Julio Rodríguez, -el editorialista de “La Nación”- se haya sentido obligado a referirse a una canción de Nitoman, un músico pop de Golfito, un puerto en el sur de Costa Rica, interrogándole por qué si canta en spanglish está en contra del TLC.

Reducir el NO a dirigentes sindicales trasnochados es una lectura poco original. El NO se construye como una red en donde el tema de quién o quiénes llevan la vanguardia pesa menos que en otras movilizaciones. Temas como los de medio ambiente, defensa de la institucionalidad pública, patriotismo -que algunas veces reinventa el excepcionalismo costarricense- son algunos de los principales referentes del NO. Un tercer aspecto que vale la pena relevar es que el NO ha terminado imponiendo su agenda. Llama la atención que el SÍ lleva meses contestando al NO: el TLC no amenaza el recurso hídrico, no pone en riesgo la salud pública, etc. El último esfuerzo ha sido intentar recuperar el corazón, el símbolo de la campaña del NO, pautando millones de colones en publicidad. Aparte del tema del empleo, en donde TLC se tradujo por Trabajo para Los Costarricenses, el SÍ, tanto en términos periodísticos como publicitarios, ha tenido poca creatividad.

Más allá de si el corazón está o no a la izquierda, muy probablemente una importante lección del papel de los medios en esta coyuntura podría ser que hemos tenido mucha retórica, poca información y conocimiento y mucho menos diálogo y debate. Si la comunicación, más que decir es el arte de escuchar, los medios nos han quedado debiendo.