

Costa Rica
Oscar Arias Sánchez (2006-2010)

EL PACIFICADOR CON UNA TAREA MÁS DIFÍCIL

De su primer mandato 1986-1990, Oscar Arias Sánchez resultó laureado por su plan de pacificación centroamericana. En el 2006, con 20 años más sobre los hombros, volvió con la misión de meter al país en las grandes ligas del comercio internacional, pero esta segunda tarea pareciera tomarle más tiempo y ser más pesada de lo calculado.

Irene Vizcaino

irene.vizcaino@gmail.com

Periodista por 15 años. Se encargó de temas judiciales y policiales en el diario *La Nación*. Desde hace un año trabaja en cobertura de asuntos políticos y parlamentarios en este mismo medio.

Su conversación privilegia la política internacional y le cuesta aterrizar en asuntos más domésticos. Por eso no es de extrañar que en sus discursos el Presidente Oscar Arias cite a Winston Churchill (en inglés) o se refiera al conflicto de Medio Oriente, cuando visita una comunidad humilde con el fin de abrir un centro de salud o una escuela.

Con todo y ese desacierto ocasional con sus públicos, ni siquiera los opositores son mezquinos en asegurar que Arias es un hombre brillante, con una buena estrategia de comunicación que le ha permitido mantener su popularidad alta, a pesar de las no pocas vicisitudes de su gobierno.

La gente, sobre todo la de más escasos recursos, lo admira y lo estima, aunque a veces sin comprender de lo que habla.

Estos buenos resultados también se dan pese al distanciamiento que decidió mantener con la prensa, una de las primeras disposiciones en el 2006, al comenzar su mandato.

La regla emitida por la Casa Presidencial fue recibir a los periodistas en un auditorio contiguo al edificio principal, alejados de las oficinas por donde siempre vagaban a la caza de noticias, diplomáticos, ministros o el propio mandatario.

Posteriormente, la prensa se percató de otra medida de alejamiento cuando los miércoles, al concluir los consejos de Gobierno, quien salió a informar de las decisiones fue Rodrigo Arias, ministro de la Presidencia y hermano menor del mandatario.

Desde entonces, para ver y preguntar en directo al presidente hay que seguirlo en sus recorridos para inaugurar obras, por lo menos una vez al mes. En cualquier otra circunstancias habrá que pasar las murallas de sus asesores y de su hermano.

“La Comunicación de la Presidencia de la República tiene como premisas la transparencia, la rendición de cuentas y el promover corrientes de opinión favorables hacia la administración, con un objetivo ulterior: la gobernabilidad”, respondió la directora de prensa del mandatario, Michelle Mitchell.

Ella, presentadora de noticias por muchos años y dueña de una agencia de consultoría en comunicación, es una de las barreras difíciles de atravesar para llegar hasta Arias.

El problema es que a pesar de las quejas y reclamos que puedan tener los periodistas por las dificultades en su trabajo, la estrategia le da buenos resultados al Gobierno, sobre todo, para mantener el control de la información.

Con ese criterio coincide el analista político, exvicecanciller, y profesor universitario Luis Guillermo Solís. “A mi juicio es probable que ningún otro presidente de los últimos veinte años haya hecho un uso más eficaz de la comunicación política como Arias. Ello se aprecia no sólo en la lógica que da sustento a sus mensajes, sino en la calidad técnica de éstos”, afirma.

Las herramientas de las que habla Solís son cadenas de televisión, informativos dominicales y visitas a zonas rurales del país.

Casi siempre, el mensaje está enfocado en las bondades del libre comercio, que es la esencia de su programa de gobierno e instrumento fundamental para alcanzar sus objetivos.

Para Mayi Antillón, la jefa de la bancada de Gobierno en la Asamblea, una de las principales virtudes del Presidente es que está al corriente de lo que ocurre en el país y tiene un “gran capacidad de reacción”.

“Me parece que esta Administración, a diferencia de la otra, no ha tenido un ministro de comunicación. Aquí el vocero de gobierno es don Rodrigo Arias pero el presidente es muy accesible: cada vez que sale (a comunidades) está comunicación con el pueblo además la cadena dominical es un buen resumen de actividades de la semana”, agrega.

El referendo

Oscar Arias fue presidente por primera vez de 1986 a 1990. Para entonces la pacificación centroamericana se convirtió en la prioridad, más que cualquier asunto interno. Su plan de paz lo hizo merecedor del Premio Nobel de la Paz de 1987.

Fue precisamente ese galardón el que convirtió a este acaudalado empresario y doctor en economía de la Universidad de Oxford, Inglaterra, en un hombre tan popular.

Veinte años después, Arias retorna al poder, gracias a una decisión de la Sala Constitucional que abrió la puerta a la reelección presidencial. Lo consiguió con apenas 18.300 votos sobre su más cercano contendor Ottón Solís, del recién emergido Partido de Acción Ciudadana-PAC-.

Ya con el conflicto del istmo superado, Arias traía otro norte: el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos y Centroamérica y República Dominicana, un tema que su sucesor, el socialcristiano Abel Pacheco, evadió a toda costa previendo un gran conflicto social.

Arias se echó al hombro el reto y enfrentó la temida polarización de fuerzas sociales y políticas en torno al TLC, confiado en el gran apoyo de la clase empresarial y a la alianza con otras agrupaciones políticas interesadas en sacar adelante el acuerdo comercial. Sin embargo, la tarea no resultó menos difícil que la paz centroamericana.

Primero porque la aprobación del Tratado pasó de los legisladores a los ciudadanos con el primer referendo nacional de la historia, el 7 de octubre de 2007. Este hecho lo obligó a una nueva e intensa campaña, más parecida a una segunda ronda electoral.

Segundo, porque igual que pasó con el acuerdo comercial, las leyes para implementarlo se trabaron en la Asamblea Legislativa, sobre todo por la batalla dura que dio el PAC, pese a contar con pocos instrumentos legislativos.

El tema, además, inesperadamente dividió al país en todos los ámbitos: trabajadores, empresarios, intelectuales y familias. Mientras Arias y su gobierno lidiaba con esa agitación, al país le caía encima marzo de 2008, la fecha límite para poner el TLC en vigencia.

Frente al confuso panorama y la inclemencia del calendario, Arias tuvo que hacer uso de todas sus habilidades para convencer a los ciudadanos y contrarrestar a los opositores. Su lema fue “empleo, empleo, empleo”.

“Durante la pasada campaña política, yo le dije a los costarricenses que tendría tres prioridades durante mi gobierno: la primera empleo, la segunda empleo y la tercera empleo. Lo que quiero decirles, es que el TLC es de vital importancia para cumplir con esa promesa que hice, así como para ayudar al millón de costarricenses que viven en medio de la pobreza”, repitió en sus discursos, previos al referendo.

Claro, y como los más favorecedores según Arias, son los pobres, se dirigió principalmente a esos electores. Visitó pueblos de pescadores y agricultores, barriadas populosas en el centro del país y habló a los trabajadores de muchas empresas transnacionales que amenazan con abandonar Costa Rica de no aprobarse el Tratado.

Los opositores le llamaron a su campaña, la “campaña del miedo” pues transmitía a la clase trabajadora el peligro de quedarse en la calle por las salidas desesperadas de las empresas a falta de las ventajas aduaneras del Tratado.

Sin duda, el presidente hizo su mejor esfuerzo, como en 1986, deseoso de obtener el mismo éxito aunque sin la esperanza de un Nobel. Esta vez, sin embargo, tenía que cargar con el desgaste de llevar veinte años más encima.

Arias nunca ha sido particularmente enérgico, en mucho por culpa del asma que padece. Ahora, con 67 años se le ve encorvado y caminando más lento.

Para colmo de males, a menos de un mes del referendo, sufrió de una tendinitis en el pie izquierdo que lo obligó a usar una férula. A pesar del dolor, sólo descansó una semana y cojeando siguió sus recorridos y actividades. Siempre llevó su estribillo “empleo, empleo, empleo”.

Durante el tiempo más álgido de la campaña, inevitablemente Arias se enfrentó más a la prensa. En algunas ocasiones emergía su irritabilidad ante preguntas incómodas. Fue capaz de frases como “escriba eso que me interesa mucho” o “para qué le respondo si usted no va a escribirlo todo”.

En los días previos al referendo, hasta dejó el tono académico de sus discursos y se le veía una sombra de frustración o hasta resignación. “Tenemos cuatro años de estar discutiendo este maldito tratado; perdiendo el tiempo, cuando debimos haber pasado esta página desde los tiempos de Abel Pacheco (su predecesor 2002-2006) y estar haciendo otras cosas más urgentes (...) Pero ya nos llegó el día y ese día es mañana”, advirtió.

Como arrepentido por la maldición, Arias se volvió rápido al sacerdote Claudio Solano, uno de sus muchos consejeros, y exclamó: “Padre, mejor rece”.

Así llegó el día R, el referendo del 7 de octubre, que decidiría la suerte de su gobierno y muy posiblemente el destino del país.

El mandatario no madrugó mucho y su agenda arrancó a las 9 a.m. cuando recibió en su casa de Rohrmoser, un barrio de clase alta al oeste de la capital, a sus ministros, colaboradores y a la prensa.

En sus 15 pasos lentos hacia la sala sólo se detuvo para contarle a algunos periodistas de las llamadas inusuales que recibió desde las 6 a.m. Alguien, por broma o boicot, publicó en el diario de mayor circulación anuncios comerciales con sus teléfonos, tanto el de la casa como el del celular.

Uno de los anuncios tenía una oferta atractiva. Era un auto modelo 2001 con todas las extras en apenas un millón de colones (menos de USD 2.000). “Lo que hice fue tratar de convencer a todos los que me llamaban de que votaran por el ‘sí’ (al TLC)”, dijo con la sonrisa discreta.

A lo largo de la mañana fue generoso en sus respuestas, más de lo necesario, sin dejar de recordar sus glorias de la pacificación centroamericana.

Durante las horas iniciales, tuvo un tono serio, preocupado. Parecía molesto porque las últimas encuestas no favorecieron su causa por el TLC y él no podía entender que mucha gente no le diera la razón.

A lo mejor fueron aquellas oraciones de los sacerdotes que lo aconsejan o tal vez la maquinaria publicitaria con las constantes advertencias por la pérdida de empleos las que surtieron efecto ese domingo.

El humor del presidente cambió después de salir a votar y verse sometido a un caos momentáneo entre muchos seguidores y apenas pocos adversarios. “Sí al TLC” resonaba a su alrededor, “Arias filibustero”, “Arias vende patrias”, contestaban otros. En su recorrido, vio lo que a lo largo de semanas esperaba. La gente salió a manifestarse en favor del Tratado.

A las 8:30 p.m. de ese 7 de octubre, el Tribunal Supremo de Elecciones dio los primeros resultados. Como en las elecciones presidenciales, Arias y su movimiento pro TLC ganaban con escaso margen: 51,6 por ciento de los votos.

Frente a la oposición

Para los líderes de la fuerza opositora que lideraba el PAC, el triunfo del Tratado fue el resultado de un proceso desigual pues Arias contó con toda la maquinaria publicitaria del gobierno más la que activaron empresarios privados. Sumaban además el apoyo de medios de comunicación.

Para Elizabeth Fonseca, jefa de la fracción legislativa del PAC, toda esa fuerza fue mucho más poderosa que realmente la capacidad de Oscar Arias para convencer a la gente.

“Lo conocí hace 20 años cuando don Oscar tenía mayor capacidad comunicativa. Esta vez no sé que pasa si son tiempos difíciles, hay cansancio o no sé que sea, pero siento que tiene dificultades apesar de que hace el esfuerzo. Una cosa es publicidad, que tiene buena cantidad de recursos, y otra la capacidad de comunicación del Presidente”, considera la diputada.

“La decisión de dichos medios de atacar de manera inmisericorde a la oposición al gobierno y en particular al PAC y a su líder, Ottón Solís, ha sido otro activo invaluable para el presidente y su equipo de ‘pundits’ mediáticos. En términos concretos, permite al presidente presentarse como un estadista mientras que otros se encargan de hacer el ‘trabajo sucio’. Esto permite a la estrategia oficial lucir siempre positiva, un factor que aumenta entonces el capital mediático del presidente”, agrega Solís.

Pasada la campaña por el TLC y ante las complicaciones de la discusión de los proyectos de ley en el Congreso, el Presidente aumentó la agresividad de sus mensajes contra los opositores a los que llamó “obstruccionistas” e “irrespetuosos de la voluntad popular”.

Las organizaciones de empresarios que lo apoyaban se unieron a ese esfuerzo con una campaña de ataques directos al PAC y dos diputados más que también se oponían al Tratado y sus leyes.

Aunque esta campaña sin duda, desgastó a la oposición, el presidente visionario reconoció que no podía prologarla más. De esta forma, comenzó a dar pasos correctivos para superar su principal desacierto a lo largo de este segundo mandato: la negociación con los opositores, donde su estrategia y controles fueron insuficientes.

Siempre al lado de su hermano, a quien la prensa ha llamado “primer ministro”, Arias se sentó a negociar en febrero con el objetivo claro de concretar finalmente su misión del nuevo mandato.

LOS 10+ DE LA COMUNICACIÓN DE OSCAR ARIAS

1. Gobierna con una misión de país: el discurso de integrar a Costa Rica al mundo a través del TLC para generar empleo, empleo, empleo.
2. La estrategia de comunicación presenta a Arias como el líder de experiencia, gran prestigio a nivel internacional y que además es una figura cercana al pueblo para promover confianza y admiración en su figura política.
3. La estrategia de visibilidad es de pocas apariciones mediáticas, responder poco las preguntas e irritación con los periodistas.
4. Se siente mejor en el contacto con los ciudadanos a través de la visita a las regiones alejadas.
5. Tiene vocero oficial; su hermano, el Ministro de la Presidencia Rodrigo Arias, es quien comunica lo oficial; lo que le da al mandatario cierta autonomía o disociación frente a las críticas.

6. La comunicación es un sistema técnico especializado en la labor gubernamental: plataforma web con servicios de audio, video y comunicados con los resúmenes semanales sobre las actividades y logros de gobierno.
7. La publicidad de apoyo al gobierno viene de organizaciones empresariales que están con su discurso y sus metas; los ataques más fuertes a la oposición los hacen el sector empresarial.
8. El mandatario cuenta con el respaldo de los principales medios de comunicación para la ejecución de sus políticas, lo que aumentan el impacto de su estrategia y el posicionamiento de su proyecto.
9. Sentido político para pasar de las críticas a los opositores a abrir espacios de diálogo y crear una alianza para la aprobación de proyectos como el TLC.
10. El presidente se comunica como un estadista, mientras sus colaboradores hacen el trabajo sucio.