

Autor: Armando Vargas Araya*
Título: ¿ES EL COSTARRICENSE UN PUEBLO CON VOTO PERO SIN VOZ?
Ciudad: San José, Costa Rica, 2006
Producción: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, www.c3fes.net
Nota: Este texto puede ser reproducido con previa autorización con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

¿ES EL COSTARRICENSE UN PUEBLO CON VOTO PERO SIN VOZ?

- Los medios de comunicación y las elecciones de 2006 • Los electores sorprendieron a políticos, *pollsters* y periodistas • Se denuncia un “fraude mediático” • Primeros trazos hacia el desarrollo de la ciudadanía comunicativa

A diez días de la consulta al Pueblo Soberano, el diario *La República* aseguraba que 28 puntos porcentuales separaban a los candidatos a la Presidencia de la República Oscar Arias (Partido Liberación Nacional, PLN) y Ottón Solís (Partido Acción Ciudadana, PAC).¹ “Arias duplica a Solís” proclamaba el periódico *La Nación* ocho días antes de los comicios (49,6 el favorito, 25,4% el retador).² Todavía al cierre de las votaciones del 5 de febrero de 2006 y con base en un sondeo a boca de urna, el Canal 7 de televisión anunciaba en la prima noche que Arias vencía a Solís 44,5 sobre 37,3%.

La realidad era otra.

Escrutados los 1.623.992 votos válidos, el resultado fue 40,92 para Arias y 39,80% para Solís, una diferencia de 1,12%, sean 18.169 sufragios equivalentes a menos de tres votos en cada una de las 6.163 mesas electorales. Es la segunda diferencia menor registrada en una contienda presidencial desde 1966 cuando el PLN perdió por 0,96% de la votación. El abstencionismo llegó a 34,3%, un aumento de 3,2% respecto de los comicios del 2002 y el nivel más elevado en las cuatro décadas más recientes.

“Fraude mediático”, denunció de inmediato el semanario *Universidad*. “Los medios de comunicación no fueron neutrales en el proceso electoral”, expresó un politólogo, “hubo una mayoría apabullante en televisión y en medios escritos a favor de Arias; hubo una manipulación de las encuestas para configurar una agenda mediática orientada a crear la sensación de que el resultado estaba definido desde antes”.³

* Periodista, político e historiador, el autor ha sido presidente del Colegio de Periodistas, profesor en la Universidad de Costa Rica, ministro de Información y Comunicación. La Academia de Geografía e Historia de Costa Rica le otorgó el Premio Nacional de Historia Cleto González Víquez 2002. Su libro más reciente es *La Vía Costarricense: volver al futuro y reencontrar el camino de la prosperidad, la equidad y la dicha*, San José: Editorial de la Universidad Estatal a Distancia, 2005.

¹ Luis VALVERDE, “Arias ganaría en primera ronda: obtendría un 49%”, *La República*, 26 de enero de 2006.

² Carlos A. VILLALOBOS, “Respaldo electoral de Arias duplica el de Ottón Solís”, *La Nación*, 29 de enero de 2006.

³ Jeymer GAMBOA GAMBOA, “Alberto Cortés: hubo un fraude mediático”, semanario *Universidad*, 9 de febrero de 2006.

Para uno de los 14 candidatos presidenciales, “en este proceso electoral hubo participación del Grupo Nación a favor de Arias y en contra del PAC y del Movimiento Libertario. El Canal 7 se casó con Arias al menos desde comienzos de enero cuando anunció que los comicios ya estaban definidos”.⁴ Una de los 28 candidatos a la vicepresidencia opinó que los medios de comunicación “presentaron las elecciones como trámite administrativo, porque ya se sabía quién era el ganador”,⁵ según 21 sondeos de opinión -en esencia, contestes- realizados a lo largo de los ocho meses anteriores.

Ciertamente, los principales medios de comunicación perdieron credibilidad en las elecciones. Las cuatro encuestadoras comerciales cayeron en una crisis de desconfianza. En el transcurso de la campaña, que oficialmente arrancó el 1° de octubre de 2005, los titulares de los periódicos, los espacios de la radio y los noticiarios de la televisión machacaban mañana, tarde y noche guarismos entresacados de sondeos de opinión que daban por vencedores al PLN y, en paralelo, al Tratado Zoellick-Trejos o acuerdo comercial con Estados Unidos. “Quisieron comprar la presidencia y ahora pagan un precio muy alto”, señaló el decano de los analistas políticos,⁶ en frase que recuerda -en varios sentidos, como se verá- el libro de Greg Palast, *The Best Democracy Money Can Buy* (La mejor democracia que el dinero pueda comprar).⁷

Siete años de campaña

En rigor, la campaña de Oscar Arias por retornar a la Presidencia de la República -había ocupado la silla de 1986 a 1990- comenzó siete años atrás cuando reveló su afán de modificar el artículo 132 de la Constitución Política (sufragio efectivo, no reelección). Frustrado el propósito en la Asamblea Legislativa por falta de voluntad política, se intentó lograrlo a través de la Sala Constitucional sin éxito la primera vez pero consiguiéndolo en el segundo intento. Respaldo por el grupo “Costa Rica Primero”, desde el 1° de diciembre de 1999 había dicho que ansiaba volver con la meta doble de ampliar el tratado norteamericano de libre comercio hacia Centroamérica y el Caribe y dar confianza al inversionista extranjero.⁸

El modelo de economía neoliberal, la fidelidad al libre comercio, la certeza en la inversión extranjera y la preeminencia del sector financiero unen los intereses de muchos accionistas de los principales medios de comunicación con el PLN, devenido en años recientes de centroizquierda en centroderecha. Algunos fundadores del PLN afirman, tras abandonar sus tiendas, que ya no es un partido socialdemócrata sino neoliberal, aunque mantenga bandera, nombre y registro. Un número de empresas de comunicación pública han tomado la decisión corporativa de apoyar sin reservas el Tratado Zoellick-Trejos y, en consecuencia, al partido y candidato devotos del *free trade* y el acuerdo suscrito -sin ratificación parlamentaria aún- con

⁴ Otto GUEVARA, candidato presidencial por el Movimiento Libertario, en el foro “Medios de comunicación y elecciones 2006”, Universidad Internacional de las Américas, 15 de marzo de 2006.

⁵ Epsy CAMPBELL, candidata vicepresidencial por el PAC, en la misma ocasión. En rigor, fueron 26 los candidatos a la Vicepresidencia, porque al partido Rescate Nacional le fue anulada la inscripción de todas sus candidaturas excepto la presidencial.

⁶ Alberto F. CAÑAS, citado por Vinicio CHACÓN, “Una fiesta por media calle: Acción Ciudadana vivió a su manera la jornada electoral”, semanario *Universidad*, 9 de febrero de 2006.

⁷ Greg PALAST, *The best democracy money can buy: an investigative reporter exposes the truth about globalization, corporate cons, and high finance fraudsters*, London: Pluto Press, 2002.

⁸ Berlioth HERRERA, “Oscar Arias tras reelección”, *La Nación*, 2 de diciembre de 1999.

la potencia hegemónica.⁹ Dos horas antes del cierre de las urnas, el candidato del PLN declaró al Canal 6 de televisión: “Esta elección es un referéndum sobre el tratado con Estados Unidos y sobre la apertura de los monopolios estatales de electricidad, seguros y telecomunicaciones”.¹⁰

Una peculiaridad de la campaña electoral fue la presencia simultánea en los medios de comunicación de dos promociones publicitarias análogas: la del PLN y la del grupo de presión “Por Costa Rica” compuesto por miembros del equipo negociador del Tratado Zoellick-Trejos, expectorados todos del gobierno por decisión del Presidente de la República, a quien sucederá Arias el 8 de mayo. Con pautas de televisión, prensa y radio comparables, aún se desconoce el origen de los capitales que financian la campaña del Tratado. El tema de campaña del PLN era sí a Costa Rica, sí a Oscar Arias; el tema de la campaña del Zoellick-Trejos es sí a Costa Rica, sí al acuerdo comercial con Estados Unidos. Una misma agencia de publicidad era responsable de la producción de las dos promociones. Hubo candidatos del PLN a puestos de elección popular que aparecían al mismo tiempo en *spots* de TV de ambas campañas sincrónicas.

El dinero y los medios

Un hilo de oro zurció fortuna y suerte de la campaña política con los medios de comunicación. La contribución del Estado al financiamiento de los partidos asciende esta vez a unos \$18 millones (dólares de Estados Unidos), dos veces más que en la campaña de 2002. Se estima que el PLN recibirá fácilmente la mitad de los fondos públicos, además del 74% de las contribuciones particulares que en total sumaron unos \$4 millones.¹¹ No menos del 65% del tesoro general de campaña -unos \$14 millones- fueron destinados a la compra de propaganda en televisión, radio y prensa. Solo en enero de 2006 se transmitieron más de 7.000 *spots* políticos por la televisión.¹² Un candidato presidencial consideró que “la estrategia de Arias fue intimidar a la gente a punta de miles de millones [de colones], para decirle que el viaje a las urnas no servía, que ya todo estaba decidido de antemano”.¹³ Cuando en octubre fue censurado y rechazado un contestario *spot* de TV, la razón aducida en privado fue palmaria: “Por \$1.200 no pondremos en riesgo \$2 millones recibidos hasta ahora del partido aludido”.

La agenda de la prensa en la campaña electoral respondió a la conjunción del poder económico, el poder político y el poder mediático cada vez más concentrados en pocas manos. Al menos tres grupos económicos han empezado a adquirir y controlar radioemisoras y periódicos o televisoras, que hasta hace poco eran propiedad autónoma de diversas familias. Las cúpulas de los capitales más consolidados son ahora menos discretas que antaño en sus

⁹ *Tratado de libre comercio República Dominicana - Centroamérica - Estados Unidos*, firmado en Washington DC el 5 de agosto de 2004, entre otros, por Robert B. ZOELICK en representación de la Administración Bush y Alberto TREJOS en representación de la Administración Pacheco, conocido también como TLC en Costa Rica y CAFTA en la Unión Americana. Es el proyecto de ley n° 16.047 remitido por el Poder Ejecutivo al Poder Legislativo y publicado en cinco volúmenes como *Alcance* n° 44 del diario oficial *La Gaceta*, 22 de noviembre de 2005.

¹⁰ Entrevista con la periodista Marjorie SIBAJA.

¹¹ Luis VALVERDE, “PLN captó mayoría de donaciones políticas. ¢1.940 millones regalaron los contribuyentes privados en la elección pasada”, *La República*, 21 de marzo de 2006.

¹² Comunicado de prensa de Media Gurú, en “Rápidas: ¢1.300 millones”, *Al Día*, 2 de febrero de 2006.

¹³ Ottón SOLÍS, declaraciones a *Radioperiódicos Rolando Angulo*, 5 de febrero de 2006.

relaciones con los factores de poder político. Cuando un editor se atrevió decirle a un candidato presidencial -quien pretendía indicarle cómo titular una información-, que una cosa era en campaña y otra sería en el gobierno, estuvo a punto de perder el puesto.¹⁴ A media campaña, algunos medios de comunicación despidieron a varios columnistas críticos que no acataban la agenda mediática a pie juntillas.¹⁵

Tres diarios, dos radioemisoras y dos televisoras claramente favorecedores del PLN invisibilizaron durante días o semanas a los otros candidatos presidenciales. A menudo los reporteros de la fuente política eran enviados por sus editores a buscar reacciones de los candidatos sobre los pronunciamientos del favorito de los medios de comunicación. Un diario publicó siempre en primera plana título, nota y foto de Arias, mientras alternaba noticias de dos o tres de sus contendores. Desde la lógica de los medios, si no era campaña de pensamiento único, sí lo fue de candidato único. Durante varios meses, un canal de televisión eliminó la información política del todo y otro dedicó casi un 70% de los espacios noticiosos a un solo candidato. Únicamente en la radio hubo cierto grado de pluralidad, si bien inclinada a los intereses de los propietarios. Los medios de comunicación evitaron los debates entre aspirantes presidenciales, excepción hecha de uno en radio y otro en televisión, divididos los participantes en grupos. El candidato del PLN se negó a debatir con su competidor del PAC, “ni aunque me lo pida el Santo Papa”.¹⁶

El televidente, lector o radioescucha difícilmente pudo decidir su voto con base en la información, el análisis y la opinión difundidos durante la campaña por los medios de comunicación. La propaganda partidista, se comprende, tiende a homogeneizar los mensajes publicitarios según patrones de marketing político. Partidos y candidatos se empeñaron en aparecer todos semejantes dentro del paradigma de mercado, excepto la izquierda enervada que hoy defiende el *welfare state* que ayer nomás abominaba. Fuera del sí o el no al Tratado Zoellick-Trejos, no hubo mayor exposición y contraste de propuestas para reformar y mucho menos sustituir el rumbo del desarrollo nacional. Con alguna excepción para confirmar la regla, lo cierto es que los medios de comunicación abdicaron su responsabilidad iluminadora en este proceso electoral, cuando no se dedicaron a malversar la libertad de expresión en función de intereses ajenos a los de sus lectores o a los de sus usuarios.

La elocuencia del silencio

Un tema de fondo acallado por los medios de comunicación en la campaña, concierne a la legitimidad del régimen mismo. Cuando los partidarios de eliminar la reelección presidencial vieron frustradas sus aspiraciones en el parlamento (1999), recurrieron a la Sala Constitucional que se negó a tocar la Constitución Política (2000). Sustituidos dos de los siete magistrados, se reabrió el caso juzgado y dispusieron modificar la Ley Fundamental para posibilitar la reelección (2003). Una minoría cualitativamente importante cuestionó y condenó el hecho

¹⁴ «En su primer mandato... incómodo con la prensa que a menudo le cuestionaba ciertas acciones, Óscar tendía a acudir no a los periodistas directores de medios, sino a sus propietarios para quejarse de las publicaciones que no le favorecían, con la evidente intención de presionar para que lo dejaran tranquilo. ¿Habrá cambiado Óscar de actitud? Durante esta campaña se dieron algunos atisbos de lo mismo» - Edgar ESPINOZA, “Al grano”, *La Nación*, 1° de abril de 2003.

¹⁵ Fernando LÓPEZ G., “Disputa por remoción de columnistas”, semanario *Universidad*, 13 de octubre de 2005.

¹⁶ Sylvia ALVARADO MARENCO, “Ni que me lo pida el Santo Papa, debatiré”, *Al Día*, 11 de enero de 2006.

como golpe de estado técnico y génesis de inseguridad jurídica. La Asamblea Legislativa y el Tribunal Supremo de Elecciones se allanaron a lo que el órgano de prensa del Magisterio Eclesiástico calificó como “fallo de compadre hablado”.¹⁷ Seguramente los medios de comunicación prestarán atención a las secuelas del acto, cuando le salgan las espinas a la gloria.

La responsabilidad política de los medios de comunicación en el proceso democrático se ha elevado en proporción al descenso en la eficacia de los partidos, desde 1995 cuando las agrupaciones tradicionales comenzaron a perder respaldo de la ciudadanía y el bipartidismo cedió campo a un multipartidismo en ciernes. Más y más, la cultura política se configura en los medios, no en los partidos. De hecho, la percepción del nivel de apoyo de instituciones en el desarrollo del país ubica a los noticiarios de televisión en cuarto lugar y los partidos a la cola en el vigésimo segundo. Los medios, sin embargo, se abstuvieron de dar seguimiento a las contadas denuncias planteadas por algunos partidos en la campaña. Un diario desbandó su equipo de periodismo investigativo cuando un tema alcanzó al cogollo del PLN. Tampoco hubo, como en campañas anteriores, humor político en caricaturas o columnas. Aunque los medios de comunicación no procurasen como estrategia corporativa la ocupación de la plaza pública abandonada por los partidos políticos, lo cierto es que las batallas electorales en el mercado de las ideas, los mitos y los símbolos son luchas por persuadir mentes y corazones.

Las encuestadoras comerciales se han visto en apuros para explicar su fracaso. A fines de 2005 fueron encarcelados dos ex presidentes de la república bajo cargos de corrupción y un tercero se mantiene fuera del país. A la débil conducción del gobierno que fenece, se agrega un malestar cívico aumentado por la inequidad en la distribución de los frutos del moderado crecimiento económico,¹⁸ la persistencia de injustificados niveles de pobreza y el incremento en la percepción de la inseguridad ciudadana. Hubo momento en la campaña en el que hasta 80% de los consultados escondían su opinión; se habló entonces de un posible *tsunami* electoral. El voto oculto difícilmente puede calarse y menos medirse con los métodos actuales en periodos de transición dinámica o anomia política. Desde la academia, profesores de estadística agregan al desacierto de las encuestadoras la decisión de los medios de comunicación de ningunear al categórico bloque de los indecisos¹⁹ y proyectar datos descontextualizados del proceso de formación de la opinión pública -solo que siempre y en todos los casos la tendencia favoreció a uno de los 14 candidatos presidenciales-²⁰.

Activación del voto por Internet

Un estudio de la Universidad de Costa Rica considera que unos 130.000 electores decidieron el

¹⁷ Editorial de *Eco Católico*, 4 de mayo de 2003.

¹⁸ Según la Encuesta de Ingresos y Gastos realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la desigualdad en Costa Rica aumentó de manera considerable entre 1988 y 2004. En 1988 el 20% de la población de menores ingresos recibía solamente el 6% el producto, mientras que el 20% de mayores ingresos obtenía el 43%. En 2004 el porcentaje conseguido por el primer quintil se redujo al 4% y el correspondiente al quinto se incrementó al 54%. El coeficiente de Gini se deterioró en el periodo de estudio al pasar de 0,36 a 0,48 (cuanto más cercano a cero el coeficiente, más equitativa la distribución del ingreso).

¹⁹ Sylvia ALVARADO MARENCO, “Indecisos no decidirían elección”, *Al Día*, 26 de enero de 2006.

²⁰ “Aquí hay un engaño enorme de las encuestadoras”, dijo Ottón SOLÍS a la agencia española de noticias EFE - Lorna CHACÓN, “Solís denunció engaño en todas las encuestas. Anuncia sorpresa el domingo”, *La Prensa Libre*, 2 de febrero de 2006.

voto por el candidato del PAC en la semana anterior a los comicios y otros 32.000 lo hicieron el mismo día de la votación. Para el *doyen* de los columnistas políticos, “el país era una olla tapada y la cosa se decidió en los últimos tres días. Este pueblo se defiende de la extranjerización; tenemos 20 años de tener un gobierno para los ricos y eso se tiene que acabar”.²¹ Las redes digitales de comunicación alternativa [casi un millón de personas accesan la Internet con cierta frecuencia, 34% de los hogares tiene computadora y la mitad cuenta con acceso a la red] de la juventud colegial y universitaria, de los movimientos sociales (agricultores, sindicatos, cooperativas y asociaciones de educadores), de la pastoral social católica y de la coordinadora de acciones contra el acuerdo comercial con Estados Unidos, jugaron un significativo rol, no cuantificado aún, en la activación del voto por el partido que cuestiona la ratificación pura y simple del Tratado Zoellick-Trejos. Pero el propio Arias aceptó que “los sindicalistas ya me lo habían dicho. Si usted suma los sindicalistas, más las familias, las esposas y las suegras... Aparte de eso, muchos sacerdotes de la Iglesia Católica me hicieron una campaña en contra”.²²

Si bien el PAC no se opone abiertamente al Zoellick-Trejos sino que pide renegociar ciertos puntos,²³ la polarización con el PLN en torno al Tratado puso techo a otros partidos que todavía dos meses antes parecían tener ciertas posibilidades. Todos los partidos son minoritarios en el nuevo parlamento de 57 escaños: PLN (centroderecha) 25, PAC (estatista) 17, Movimiento Libertario (derecha) 6, el gobernante Partido Unidad Social Cristiana (centroderecha) 5; cuatro partidos emergentes obtuvieron un escaño cada uno incluidos el Frente Amplio (izquierda) y el Partido Accesibilidad sin Exclusión que eligió al primer diputado invidente. Hay ahora 21 mujeres en la representación popular. Una singularidad del resultado electoral es que el PLN perdió las cuatro provincias centrales pero ganó las tres provincias marítimas -y más pobres- donde se registró el más alto abstencionismo. Reunido con cuatro obispos católicos, Arias dijo que “es más fácil modificar los diez mandamientos que modificar el TLC con Estados Unidos”.²⁴

Las congojas de la prensa

Los medios de comunicación padecieron 30 días embarazosos entre la elección y la oficialización del ganador porque fue necesario escrutar a mano los votos válidos. En alguna de esas jornadas la diferencia bajó apenas a 745 de 1.483.768 sufragios contados hasta ese momento y en otra ocasión la ventaja de Solís sobre Arias alcanzó 25.272 votos cuando se habían escrutado 4.760 mesas receptoras. Exasperados, los diarios publicaban los resultados parciales en pequeños recuadros, sin análisis ni explicación. En el lapso de las ansiedades llegaron a acumularse 696 incidentes de nulidad -681 accionados por el PAC-, los cuales fueron rechazados virtualmente todos. Ni los diarios, ni la radio, ni la televisión examinaron el contenido o los méritos de tales acciones: “Los medios de comunicación no me informaron qué pasó en realidad en el proceso electoral, tampoco me dijeron que pasó en el TSE”, reconvinó

²¹ Alberto F. CAÑAS, citado por Vinicio CHACÓN, “Una fiesta por media calle: Acción Ciudadana vivió a su manera la jornada electoral”, semanario *Universidad*, 9 de febrero de 2006.

²² Carlos A. VILLALOBOS, “Entrevista: Óscar Arias Sánchez”, *La Nación*, 19 de marzo de 2006.

²³ “Posición del PAC ante el TLC - La Vía Costarricense”, 20 de diciembre de 2005.

²⁴ Álvaro MURILLO M., “Óscar Arias: ‘Es más fácil modificar los diez mandamientos que el TLC’. Para Presidente electo, oposición de obispos no dificulta avance del tratado”, *La Nación*, 14 de marzo de 2006.

un ex Presidente de la República, fundado en el artículo 46 constitucional que otorga “el derecho a recibir información adecuada y veraz”.²⁵ En un *lapsus linguae*, el presidente del tribunal electoral dijo que cierto número de irregularidades eran normales en estos procesos; tampoco ayudó el anunciar que las papeletas de votación terminarían recicladas como papel higiénico. El candidato del PAC señaló que “la reacción de algunos jefes del TSE no ha estado a la altura, ha sido confusa, en extremo decepcionante”.²⁶ Durante el *impasse*, la prensa optó por achicar las expresiones de disconformidad con el escrutinio y por desacreditar como anticostarricense cualquier cuestionamiento al mecanismo electoral. Algunos periodistas fueron increpados por no proclamar al ganador de los comicios de manera que pudiese empezar la formación de su equipo de gobierno, pretensión de factores de poder que fue rechazada. El más respetado analista político sugirió que “cuando las aguas vuelvan a su nivel y el país esté menos susceptible y airado, habrá que revisar a fondo el funcionamiento del sistema electoral. No porque haya habido fraude alguno, sino porque se han detectado fisuras y disfuncionalidades que requieren ser corregidas, pronto y bien”.²⁷

En la profunda sabiduría de su densidad cívica, el electorado dejó pasmados a los medios de comunicación y desnudas a las empresas encuestadoras. Un canal de televisión había eliminado los decimales en su sistema informático por considerarlos superfluos, precisamente cuando la diferencia en los resultados fue de fracciones y no de cifras redondas. Los políticos quedaron alelados y seguramente perdurará por años la imagen televisual de la fiesta de la victoria transmutada en una dilatada noche triste. Los votantes pusieron en jaque al tribunal electoral, acostumbrado a anunciar un ganador horas después del cierre de las urnas. Quedaron al descubierto la obsolescencia del sistema, la senescencia de los métodos o personas y la incapacidad de respuesta ante un enjambre de inconsistencias, omisiones y rarezas.²⁸ Solamente la ciudadanía se mantuvo en paz y reposo durante el período de incertidumbre.

Tres núcleos de comunicación social marcaron una diferencia en la cobertura de la campaña política. El popular *Diario Extra* -que en 25 años ha conquistado un territorio propio con la mayor circulación nacional-, tras una primera página de grandes títulos rojos y espectaculares fotografías publicó información política independiente y plural. Los medios de comunicación de la Universidad de Costa Rica -radio UCR, canal 15 TV y semanario *Universidad*- dieron voz a ciudadanos críticos y resistieron presiones del PLN.²⁹ En el ciberespacio, la hoja ocasional *Campanada*, los semanarios *Democracia Digital* e *Informa-tico.com*, y el sitio de análisis y opinión *Tribuna Democrática* cumplieron una tarea meritoria. Además, un puñado de columnistas críticos logró sobrevivir la razia intolerante. En fin, debe mencionarse el osado programa audiovisual “La hora que ortiga”. Estos medios de comunicación significaron la excepcionalidad aperturista frente a la orquestación ceñida del *establishment* mediático.

²⁵ Rodrigo CARAZO ODIO en el foro “Medios de comunicación y elecciones 2006”, Universidad Internacional de las Américas, 15 de marzo de 2006.

²⁶ Ottón SOLÍS, “Tiempo de la patria”, *La Nación*, 4 de marzo de 2006.

²⁷ Rodolfo CERDAS, “Ojo crítico”, *La Nación*, 5 de marzo de 2006.

²⁸ Álvaro MADRIGAL, “De cal y de arena”, *La República*, 22 de febrero de 2006.

²⁹ Armando VARGAS ARAYA, “Libertad estrujada”, *La República*, 25 de julio de 2006.

Los límites de la manipulación

Ahora bien, la sobrecarga informativa y propagandística en un mismo sentido predeterminado generó a finales de la campaña el efecto *overkill* de la saturación mediática. Una Comisión de Notables ya había advertido el año anterior que la extremada propaganda favorable al acuerdo comercial con Estados Unidos era causa de polarización e inviabilidad.³⁰ Si el sistema presidencialista acentúa la personalización de la democracia, el marketing político televisual impone la encarnación de la ideología y el programa en un individuo. Y si estas condiciones se agregan a las características del caudillismo latinoamericano, el candidato aparece entonces a los ojos del elector como un salvapatrias. Conforme aumentó en los medios de comunicación la exposición del portaestandarte del PLN, creció la proporción de los votantes que se rebelaban hasta decir que nunca votarían por él. La presión propagandística devino contraproducente.

Por otra parte, la manipulación mediática tiene un límite. Es posible intervenir de manera hábil -artera a veces- en la política, incluso con distorsión de la verdad o la justicia al servicio de determinados intereses. Pero un electorado escéptico y quisquilloso, con cierto nivel de educación y amplia experiencia democrática, acaba por marcar la raya. El costarricense lee hoy menos el periódico, ve menos la televisión y escucha menos la radio que hace dos décadas, al tiempo que despuntan la Internet y las redes comunitarias.³¹ Se comprueba que el público está compuesto más que por *targets* publicitarios, por personas con derechos, conciencia y sensatez. ¿Qué condujo a casi un 10% de los electores a decidir su voto en silencio durante las últimas horas de la campaña, cuando había cesado el fragor propagandístico? ¿Cómo fue que el PAC obtuvo 36% sufragios más para presidente que para diputados?

Hasta el momento, se desconoce análisis crítico alguno desde las ciencias sociales o humanas sobre el desempeño de los medios de comunicación en el proceso comicial recién pasado. Un taller de estudiantes de periodismo convocó en la Universidad Internacional de las Américas el foro “Medios de comunicación y elecciones 2006”... y nada más. Lógicamente, las empresas de comunicación guardan una circunspección de banquero helvético pues ¿acaso existen preceptos y mecanismos para rendir cuentas como compañías particulares por su función política en la sociedad democrática? La Asamblea Legislativa y el Tribunal Supremo de Elecciones hacen mutis por el foro, cual actores que permanecen en escena chito en boca.

Hacia las ciudadanías comunicativas

Surgen, aquí y allá, proposiciones -perfiladas apenas- con miras a construir ciudadanía y en especial ciudadanías comunicativas, en el desiderátum de superar la democracia de baja intensidad y avanzar por la ruta de la democracia de los ciudadanos. Por ejemplo, se han sugerido estos pasos iniciales en un rumbo distinto:

- aprobar un marco regulatorio para las encuestadoras comerciales en periodos electorarios;

³⁰ *Informe de los Notables*, “La polarización del debate sobre el Tratado”, San José: EUNED, 2005, páginas 27 a 30.

³¹ Escuela de Matemática de la Universidad de Costa Rica, *Estructuras de la Opinión Pública, Informe de la encuesta 2005*.

- crear un observatorio ciudadano de los medios de comunicación;³²
- organizar un espacio de discusión cívica sobre cultura política, formas de representación y participación directa;
- establecer una maestría de comunicación política en la Universidad de Costa Rica;
- estimular el uso de la Internet como medio de expresión ciudadana.

En tanto no se encuentre la vía eficaz para democratizar la comunicación, parece vigente aún el añoso dictamen de un ex Presidente de la República: “El costarricense es un pueblo con voto pero sin voz”.³³

³² PNUD-FLACSO Costa Rica, *Desafíos de la Democracia: Una Propuesta para Costa Rica*, San José, 2005, página 188.

³³ Título de un artículo de prensa de Luis Alberto MONGE distribuido por la agencia ALA y publicado en *El Nacional* (Caracas) en la década de los 60. Fue condenado editorialmente en comentarios de periódicos de Costa Rica, sin que se llegara a publicar en el país.