

MEMORÁNDUM

Para: Presidente de la República, Ministro de la Presidencia
De: Kevin Casas, Fernando Sánchez
Fecha: 29 de Julio de 2007
Asunto: Algunas acciones urgentes para activar la campaña del SÍ al TLC

-0-

Estimados don Oscar y don Rodrigo:

Luego de una larga conversación el día viernes 27, tras participar en un debate sobre el TLC en San Isidro de Heredia, una actividad que resultó muy reveladora, hemos decidido hacerles llegar este memorándum, que puntualiza algunas acciones que estimamos convenientes para activar cuanto antes la campaña en favor del TLC. Evidentemente, no son las únicas que habría que hacer, pero pensamos que son importantes.

1. Establecer un comité de estrategia de la campaña del SÍ

Esto es quizá lo más urgente de todo. En este momento no hay una orientación clara de qué es lo que hay que hacer para ganar, cómo hacerlo y con quién. Pero, peor aún, no hay un mecanismo establecido para tomar esas decisiones. Lo que hay, a medias, es pura estructura operativa y pura respuesta táctica, mas no estrategia. Ese vacío ha sido llenado con las decisiones (o la ausencia de ellas) tomadas por el grupo de comunicación, lo que claramente es insuficiente. Es esencial que el Presidente de la República y el Ministro de la Presidencia formen parte de ese comité.

2. Construir una coalición social a favor del TLC

Aquí transcribimos lo que uno de nosotros escribió hace ya casi 3 años en un memorándum dirigido a Marco Vinicio Ruiz: *«El debate no lo va a ganar el gobierno ni lo van a ganar los empresarios solos, pero lo puede ganar una coalición. Uno de los graves errores que han cometido los sectores favorables al TLC ha sido delegar su defensa en los negociadores del acuerdo y, en general, en el gobierno. Aún antes de los recientes escándalos, que han minado la confianza en el estamento político, los niveles de credibilidad del gobierno eran ya muy bajos y probablemente insuficientes para conferir legitimidad a un proyecto tan controversial. En este momento nadie le cree una palabra al gobierno ni a los políticos y por ello sería una locura delegarles la función de defender el tratado. Formar una coalición y hacer que la defensa del TLC sea una obra colectiva es crucial no solo para superar esta tara de legitimidad, sino para evitar que la discusión acuse el mismo desbalance que fue ampliamente visible durante el conflicto del “combo” en el año 2000, cuando la organización de los opositores no tuvo más contrapeso que la voz solitaria del gobierno. Es vital demostrar que en la discusión sobre el TLC hay dos*

bloques amplios de interés, y eso supone que los sectores favorables —que tienen intereses nada difusos y tan intensos como los de los opositores— deben ser organizados y articulados. Esto es esencial para que la discusión sobre el TLC no corra con la misma suerte del “combo”»

La importancia de este punto no puede soslayarse. La campaña sobre el TLC se está convirtiendo en lo que nunca debimos haber dejado que se convirtiera: una lucha entre ricos y pobres, y entre pueblo y gobierno. La coalición que tenemos en contra es formidable: universidades, Iglesia, sindicatos, grupos ambientalistas, etc. Y del otro lado, a favor del TLC, sólo están el gobierno y, a medias, los grandes empresarios. Así no hay forma de ganar. Es urgentísimo meter en la campaña, por lo menos, a los pequeños empresarios, a los solidaristas y a lo que se pueda del cooperativismo. Y cuando decimos meter en la campaña es, simplemente, que “aparezcan” por todo lado las caras de algunos de sus líderes. Obviamente, si esos líderes además pueden efectivamente controlar parte de esos movimientos sociales, pues tanto mejor. Ciertamente es que en el solidarismo, en particular, no hay liderazgos nacionales fuertes. Si es así habrá que crearlos ya. Hay que darle presencia en medios a algunas caras del solidarismo y ello mismo los irá convirtiendo en líderes. ¿Quién era Eugenio Trejos en el país hace 6 meses? Es la exposición en medios la que lo ha convertido en un líder nacional.

3. Gestionar un receso en la Asamblea Legislativa

La campaña necesita, con urgencia, presencia en todas las comunidades del país. Dictar un receso en la Asamblea es clave para sacar a nuestros diputados —que son más que los de oposición y que no enfrentan ninguna limitación para hacer campaña— a las comunidades, para organizar la campaña “de a pie”. Es evidente que esto puede tener algún costo para el avance de la agenda legislativa, pero en este momento ese es un problema de tercer orden. Lo primero es, evidentemente, ganar el referéndum. En todo caso, en este momento la agenda legislativa no está caminando por falta de quórum. Eso nos deja en el peor de los mundos: la prensa hace al PLN responsable de la falta de quórum, mientras la oposición (y aun muchos de nuestros “aliados”) no es vista como responsable y anda haciendo campaña. Además, la continuación de las negociaciones en sede legislativa nos expone a constantes chantajes de nuestros “aliados” legislativos, que terminan reflejándose en la campaña del SÍ.

4. Formalizar una alianza con los alcaldes municipales, particularmente los del PLN

Esto es decisivo y por similares razones que lo anterior: necesitamos presencia en todo el país. Existe una carta firmada por 72 alcaldes que no es, en absoluto, desdeñable. En ella, ofrecen su apoyo al TLC, pidiendo, como es enteramente esperable, algunas cosas a cambio. El contenido de la carta tiene elementos descartables, otros enteramente negociables y otros francamente positivos para el gobierno (por ejemplo, el apoyo explícito que ofrecen para la reforma tributaria). Es vital responder adecuadamente a esa carta, responder pronto y responder en un gran acto público.

Pero hay que hacer algo más, particularmente con los 59 alcaldes del PLN. Hay que hacerlos responsables de la campaña en cada cantón y transmitirles, con toda crudeza, una idea muy simple: el alcalde que no gana su cantón el 7 de octubre no va a recibir un cinco del gobierno en los próximos 3 años. El mismo razonamiento puede aplicarse a los regidores, a quienes se puede hacer responsables de distritos específicos. En este último caso hay que recordarles sus aspiraciones personales: de ganar el referéndum depende que tengan posibilidades reales de seguir siendo regidores o de llegar a ser alcaldes o diputados. Ello no solo porque el desempeño del PLN en la próxima elección se verá muy afectado por el resultado del referéndum, sino porque esta elección va a servir para que las autoridades superiores del PLN calibren quién tiene madera de dirigente y quién no. Muchos dirigentes locales no se están metiendo en la campaña para no "quemarse" antes de la próxima elección. El razonamiento tiene que ser exactamente el contrario: el que no se mete de lleno, se "quema".

Lo que está en la base de esto es un asunto más profundo e importante: es urgente extender el círculo de la gente que se está "jugando el pellejo" en este referéndum. En este momento existe entre nuestros aliados —dentro y fuera del PLN— una actitud generalizada de indolencia, como si pensarán que el único afectado por una derrota sería el Presidente. Es vital que entiendan que *ellos* van a salir directa y gravemente perjudicados.

5. Oficializar el apoyo del PLN

Para construir la coalición social antes referida nos queda, desafortunadamente, muy poco tiempo. Lo que tenemos en la mano es algo bastante menos potable, pero útil: una coalición política. Y eso implica meter de lleno al PLN, que es, por mucho, el actor más importante de esa coalición. Con excepción de la fracción legislativa, hasta ahora el papel de los órganos del PLN en apoyo del TLC ha sido excesivamente comedido. No hay un solo pronunciamiento oficial del PLN en favor del TLC, ni una directriz clara hacia la estructura del partido. Eso ha creado una gran confusión en la dirigencia, que sabe bien, además, que hay una parte del partido que está contra el TLC. La estructura oficial del PLN (Directorio, Comité Ejecutivo) tiene que salir hablando inequívocamente en defensa del TLC, en el entendido de que uno de los principales ganadores o perdedores del referéndum va a ser el PLN.

6. Estructurar y lanzar campaña masiva en medios de comunicación

Más allá de lo que se pueda hacer en las comunidades y en las empresas, es tan poco el tiempo que queda, que no hay que tener pudor alguno en saturar los medios de comunicación con publicidad. Y precisamente por el corto tiempo, es imperioso dirigir la campaña en dos direcciones:

- 1) Desbanca la idea de que esta es una lucha de ricos contra pobres. Eso requiere escoger muy bien los rostros de la comunicación masiva del Sí y utilizar casi exclusivamente trabajadores y pequeños empresarios.

Asimismo, debemos subirle muchísimo los decibeles y la presencia mediática y discursiva a la agenda social del gobierno.

2) **Estimular el miedo.** Ese miedo es de cuatro tipos:

- i. **Miedo a la pérdida del empleo.** Aquí pareciera muy recomendable utilizar intensivamente testimoniales de gente muy sencilla y en situación precaria, que puede perder el empleo o ya lo perdió como consecuencia de la no aprobación del TLC. Esto además es vital para reforzar la idea de que esta **no** es una lucha de ricos contra pobres. Del mismo modo, es posible que en regiones específicas tenga un gran impacto visibilizar los casos concretos de empresas que han postergado inversiones, que han recortado turnos o que se están considerando irse del país por la no aprobación del TLC.
- ii. **Miedo al ataque a las instituciones democráticas.** Es crucial convertir al **SÍ** en equivalente con la democracia y la institucionalidad (es lo que decía Eduardo Ulibarri: hay que ir llenando al **SÍ** de un contenido de valores) y al **NO** en equivalente de la violencia y la deslealtad con la democracia. Aquí hay algo muy importante: esta campaña ya dejó de ser racional y, en consecuencia, sobre el contenido del TLC. Así, el argumento de la defensa de la democracia es el único recurso que nos queda para movilizar la *emoción* de la gente que está a favor del TLC. En este momento la gente que está a favor no sólo no tiene motivación alguna, sino que se siente intimidada por la motivación que muestra la gente del **NO**. Hay que entender una cosa: nadie está dispuesto a "morir" por el libre comercio, pero tal vez sí por la democracia. Hay que darle una motivación ética y no sólo instrumental al **SÍ**.
- iii. **Miedo a la injerencia extranjera en el NO.** Hay que restregar por todas partes la conexión del **NO** con Fidel, Chávez y Ortega, en términos bastante estridentes. Es posible que este tipo de campaña pueda incomodar a alguna gente, pero es casi seguro de que puede tener un impacto considerable entre la gente más sencilla, que es donde tenemos los problemas más serios.
- iv. **Miedo al efecto de un triunfo del NO sobre el Gobierno.** Todas las encuestas detectan un grado importante de satisfacción con el Presidente y el Gobierno. Mucha gente simplemente no ha hecho la conexión de que un triunfo del **NO** en el referéndum, dejará al Gobierno en una posición precaria, con su efectividad totalmente reducida, y al país en una situación de ingobernabilidad. Esa conexión hay que inducirla. Este es un argumento que puede que

solo funcione para ciertos sectores, pero puede ser muy efectivo sembrando la duda. Hay tres preguntas que debemos sembrar en la mente de la gente, que pueden hacer que les tiemble el dedo si están pensando votar por el NO:

1. ¿Están dispuestos a poner en riesgo la estabilidad económica, que casi todo mundo reconoce como un logro del gobierno?
2. ¿Están dispuestos a volver a la época de Abel, cuando no gobernaba nadie, no había ningún sentido de rumbo y no pasaba nada en el país?
3. ¿Han pensado quién va a mandar en el país si gana el NO? (Respuesta inducida para la pregunta: van a mandar Albino, Merino, Carazo, etc.)

Asimismo, es muy importante fortalecer la presencia en la radio (tanto nacional como local) y en los medios rurales escritos, donde tenemos grandes problemas. Hay que poner funcionar baterías en todos los programas de opinión y mejorar la pauta publicitaria del gobierno en una serie de programas de radio conducidos por gente que tiene toda la disposición de ayudar al gobierno (p.e. Javier Rojas, Jaime Peña, etc.). Si la presencia del Sí en radio no mejora drásticamente, esto seguirá manifestándose en nuestra debilidad en las zonas rurales. Es muy posible que los problemas que tenemos en zona rural tengan menos que ver con el *fondo* de la campaña (temas mal atendidos o desatendidos por esta) y más con la *forma* en que la gente se informa en zona rural, donde la radio es un medio de información muy poderoso.

7. Generar gran cantidad de documentación impresa sobre el TLC y sobre la oposición, apta para ser repartida

Uno problema serio que tenemos quienes estamos haciendo proselitismo a favor del TLC es la ausencia total de documentación de fácil digestión, que pueda circular masivamente. Como ya es sabido, ese es un punto que el NO ha desarrollado particularmente bien. En este momento tienen empapelado el país con volantes. La documentación que hay que hacer es de tres tipos:

- 1) La que aclare, en lenguaje muy simple, algunos de los argumentos más insidiosos contra el TLC (medicinas, agua, celulares, etc.). Como parte de esto, es muy importante que algunas instituciones clave (p.e. ICE, CCSS, AyA, MTSS) generen oficialmente volantes que contesten en términos muy contundentes los volantes que están siendo repartidos *en sus propias instalaciones* por los sindicatos de las instituciones. Se trata de volantes de información, que no pueden, en forma alguna, pedir el apoyo para el TLC (eso debido a la resolución del TSE).
- 2) La que exponga los efectos de un rechazo al TLC sobre sectores o aspectos específicos (p.e. las láminas de la presentación que usa Jorge Woodbridge);

- 3) La que siempre cizaña sobre los líderes, motivos, métodos, financiamiento y vínculos internacionales del NO.

8. Organizar un programa sistemático de visitas a las empresas por parte de altos funcionarios del gobierno

En este momento, el espacio de proselitismo más fácil de aprovechar y el que nos ofrece las mejores oportunidades es, por mucho, el de las empresas. Ahí hay más de un millón de trabajadores. Debemos organizar un esfuerzo sistemático de visitas a las empresas más grandes del país, con charlas a favor del SÍ impartidas por personas de alto nivel y con documentación en la mano. Ningún esfuerzo de proselitismo es potencialmente tan efectivo como este. Idealmente, eso supone cinco pasos:

- 1) Disponer de la información de cuáles son y dónde están las empresas más grandes;
- 2) Que la campaña contacte a los empresarios para que concedan un espacio para la charla;
- 3) Que la empresa envíe de inmediato una carta al Ministerio de Planificación pidiendo que el gobierno le envíe un representante para hablar del Plan Nacional de Desarrollo o de la visión futura del país o algo por el estilo (eso para cubrirnos las espaldas de cara al TSE);
- 4) Armar un programa de visitas a empresas para, al menos, 30 jefes de gobierno;
- 5) El jefe visita la empresa (en algunos casos acompañados por el diputado de la zona) y deja documentación.

Si 30 funcionarios visitan 10 empresas por semana, será posible cubrir casi 2500 empresas en las próximas 8 semanas. Hay que dar énfasis a las más grandes y las dirigidas a la exportación. Lo que es importante, en todo caso, es asegurar que los jefes de gobierno y los diputados no anden de paseo con el Presidente. Eso es una injustificable pérdida de tiempo y esfuerzo.

9. Organizar un acto multitudinario de fuerza para darle motivación a la campaña

Existe gran desmotivación entre quienes están a favor del TLC, desorientación por la ausencia de una campaña y, en muchos casos, miedo de expresar las opiniones. Hay que motivar a los partidarios del SÍ, hacerles sentir que la campaña está haciendo cosas, que no están solos, que somos muchos. Es recomendable organizar un acto público o un festival multitudinario (podría ser una marcha, pero ahí casi siempre tenemos problemas). Pero la gente tiene que sentirse acompañada y motivada.