

I Sección Historia de Costa Rica

Guerra Civil, mitos y elecciones

El vocabulario político: construcciones simbólicas

Erika Gólcher Barguil
Universidad de Costa Rica
erikagolcher@gmail.com

Recibido: 11 de noviembre de 2015

Aceptado: 12 de marzo de 2016

Resumen

Esta investigación propone analizar el vocabulario político a partir de los slogans publicitarios de los partidos políticos mayoritarios. El vocabulario hace referencia a la memoria histórica y la identidad nacional para atraer a los ciudadanos a las urnas electorales. Esto ocurre en los sistemas democráticos que utilizan la capacidad simbólica del lenguaje para reactivar continuamente la identidad del ciudadano y favorecer la legitimidad del sistema político.

Palabras Clave

Ciudadanía; identidad nacional; vocabulario político; memoria histórica; La Nación

The political vocabulary: symbolic constructions

Abstract

This research aims to analyze the political vocabulary from the advertising slogans of the major political parties. Vocabulary refers to the historical memory and national identity to attract citizens to the polls. This occurs in democratic systems that use symbolic language ability to continually revive the identity of citizens and promote the legitimacy of the political system.

Keywords

Citizenship; national identity; political vocabulary; historical memory; La Nación



Introducción

2

En esta investigación nos proponemos elaborar el análisis del vocabulario político a partir de los slogans publicitarios de los partidos políticos mayoritarios, cuyo vocabulario hace referencia a la memoria histórica y la identidad nacional para atraer a los ciudadanos a las urnas.

Los sistemas democráticos utilizan en los tiempos de las campañas electorales la capacidad simbólica del lenguaje para reactivar continuamente la identidad del ciudadano y favorecer la legitimidad del sistema político. Al ciudadano se le refiere a su identidad nacional, a su patria compartida como herencia de memorias y valores y a su importancia como decidor en la búsqueda del bien común.

La estrategia metodológica es el análisis de los slogans de los partidos políticos en las campañas electoral del 2010, exclusivamente las publicadas en el periódico La Nación. Nuestra investigación consistió en establecer el transmisor del mensaje, que para el caso que nos ocupa son los partidos políticos y el candidato presidencial. A continuación, analizamos la consistencia del mensaje o qué es lo que dice. Para establecer el transmisor y lo que dice es necesario comprender el contexto histórico en que ocurre el mensaje. Esto nos permitió entender el uso del lenguaje en lo que se refiere a la memoria histórica y la identidad nacional, elementos que se utilizan en los slogans para lograr llevar a los ciudadanos a votar por un candidato y un partido político que se definen como el adalid del bien común. El análisis hace referencia histórica por campaña política electoral desde el año 1978 para tener un contexto que nos permita explicar la última campaña electoral.

Referencia histórica: el vocabulario político utilizado en las campañas electorales 1978-2006

La campaña de 1978 se definió por el surgimiento de una nueva agrupación política la “Coalición Unidad”, alrededor de una figura carismática y ex liberacionista, el Lic. Rodrigo Carazo Odio. Esta agrupación aglutinó a las



La Revista Estudios es editada por la [Universidad de Costa Rica](http://www.ucr.ac.cr) y se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Costa Rica](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/cr/). Para más información envíe un mensaje a revistaestudios.eeg@ucr.ac.cr.

fuerzas anti liberacionistas y a varios partidos políticos pequeños, su fin era que no llegará al poder un nuevo gobierno liberacionista.

El partido Liberación Nacional se había mantenido en el poder por ocho años, con los gobiernos de don José Figueres Ferrer (1970-74) y del Lic. Daniel Oduber Quirós (1974-78). El candidato que presentaba el PLN era don Luis Alberto Monge, una figura de renombre en el partido.

El proceso electoral en el cual se eligió a Don Rodrigo Carazo, Presidente de la República, es el preludio a una serie de cambios en la política económica y social costarricense y esto se manifestó en el vocabulario utilizado en los slogans de ambas campañas electorales.

El emisor parece decidido a comunicar al elector y, en general, a la sociedad costarricense que éste no es un proceso electoral cualquiera ya que a su alrededor hay grandes expectativas y desafíos sobre el futuro del país. Para asumir el reto que se expone se publica que ha aparecido y se ha organizado una agrupación política como la Coalición Unidad que representa una opción válida para el aglutinamiento de las fuerzas antiliberacionistas frente a la amenaza que supone, para los más altos intereses de la Patria, la continuidad en el poder, por tercera ocasión consecutiva, del Partido Liberación Nacional.

La Coalición Unidad, encabezada por su candidato presidencial, Lic. Rodrigo Carazo Odio, reivindica y se atribuye para sí misma la tarea de depurar y limpiar el ejercicio de la administración pública mediante el adecentamiento de la política, el combate frontal contra la corrupción, la eliminación del clientelismo político que se manifiesta en todo tipo de prebendas, regalías y privilegios a favor de unos pocos prosélitos del liberacionismo.

El mensaje central de la campaña publicitaria de la Unidad cuyo eje está sintetizado en el slogan "Progreso con Dignidad", enfatiza en que el crecimiento económico y el desarrollo social, que son objetivos totalmente legítimos por lo que representan, no bastan para asegurar y consolidar el verdadero progreso costarricense; en otras palabras, que el progreso, necesaria y obligatoriamente, debe ser digno, esto es, estar caracterizado y acompañado por los valores y cualidades de la decencia, la honestidad y la honradez, *"La dignidad es*



condición inseparable de la moralidad y ésta, a la vez, debe ser una de las características primordiales de la política”. (La Nación, campo político pagado, 24/6/77, p.23 A).

El mensaje del progreso con dignidad recalca que el progreso y el bienestar de la sociedad no pueden lograrse a cualquier costo,

“... solamente a través de la depuración moral, de la práctica de la política limpia y decente y del total combate contra la corrupción el crecimiento y el desarrollo serán dignos, decentes, honestos; ello nos conduce a la conclusión de que una nueva administración liberacionista significa un grave peligro para la institucionalidad democrática y la moralidad pública en nuestra nación.” (La Nación, campo político pagado, 16/10/77, p.19 A).

El mensaje plantea la urgente necesidad de que los electores se cuestionen, con toda seriedad y objetividad, la conveniencia del rumbo que lleva el país en estos momentos; que ponderen sobre los grandes problemas y defectos de los programas aplicados y ejecutados por el liberacionismo en sus ocho años consecutivos de ejercicio del poder y que, adicionalmente, valoren que se está frente a la amenaza real, latente, visible de que la corrupción, las argollas, el clientelismo político y la participación, directa o indirecta, de figuras públicas en actividades con cuestionados personajes (ejemplo de Figueres Ferrer con Vesco) desaten una incontenible pérdida del prestigio de nuestro país ante la comunidad internacional.

Luego de la invitación a la crítica y a la reflexión sobre el rumbo del país bajo los gobiernos liberacionistas, la campaña publicitaria de la Unidad pone un punto de quiebra, una frontera claramente visible entre lo que ofrece Liberación Nacional respecto a sus propuestas propias. Intenta hacer hincapié en que, “el liberacionismo estimula y protege las argollas políticas, mientras que la Unidad está verdaderamente al servicio del pueblo costarricense”. (La Nación, campo político pagado, 13/6/77, p.12 A) Así, la Coalición Unidad se atribuye la virtud de aglutinar a todos aquellos sectores populares que buscan y propician la restauración moral y ética del país en el ejercicio de la función pública. Por ejemplo, “En la Unidad se funden en una sola todas las fuerzas opositoras. Es



decir, las únicas que se oponen a quienes han olvidado la decencia y la dignidad". (La Nación, campo político pagado, 25/6/77, p. 15 A)

El candidato Rodrigo Carazo asume y acepta como tarea prioritaria la obligación de devolverle al país su integra salud y entereza moral. En este sentido plantea compromisos puntuales y concretos: honradez, rendición de cuentas, no gobernar en beneficio propio, no tolerar la corrupción ni por acción ni por omisión y, *"... dar ejemplo de honestidad mostrando, como cartel de presentación, una vida personal intachable e incuestionable"*. ((La Nación, campo político pagado, 16/10/77, p. 19 A)

La propaganda pretende resaltar al máximo las cualidades de su candidato Carazo, no solamente como un hombre con trayectoria pública y privada totalmente limpia y sin mancha, que resalta sus atestados para desplegar una amplia lucha en pro del adecentamiento y la dignificación de la política y los gobiernos en el país. También se empeña en presentar a Carazo como un líder político prudente, capaz, experimentado y con una notable facilidad para relacionarse con el pueblo, con el ciudadano común y corriente y para que, simultáneamente, la gente lo perciba como un tipo honesto, sincero, simpático y que sabe escuchar la voz de quienes le acompañan. Por ejemplo, *"...la razón de ese apoyo masivo de los costarricenses a su candidatura es muy sencilla: es un hombre joven, modesto, afable y sonriente que sabe penetrar en la mente y el corazón del jornalero, del campesino, del artesano o del intelectual"*. (La Nación, campo político pagado, 13/7/77, p.21 A).

Estas cualidades, hábilmente explotadas y mediatizadas por las estrategias publicitarias y propagandísticas, intentan motivar en el electorado un sentimiento de identificación con el candidato para que sea él y solamente él quien asuma, mediante el ejercicio del Gobierno, la tarea de la representación política de las grandes masas de electores. El liderazgo magnético del candidato presidencial es exaltado por la propaganda desde diferentes ángulos: la perspectiva moral para luchar contra la corrupción y la inmoralidad en la función pública; la perspectiva humana para que la gente lo sienta como alguien cercano y plenamente identificado con el pueblo y con tarea de resolver y solucionar sus



necesidades; y la perspectiva intelectual para presentarlo, ante los ojos del electorado, como alguien con una sólida preparación académica y técnica, con una visión muy nítida sobre el rumbo que debe adoptar el país para progresar y crecer sobre la base de la aplicación de sus programas de gobierno.

En lo que respecta a la referencia a la identidad nacional, el Partido Unidad se presenta como la oportunidad de reestablecer el prestigio de nuestro país y los valores que han sido fundamentos de nuestra democracia:

“Tenemos ya, todos los costarricenses una nueva fuerza política para luchar por Costa Rica: la Unidad” y “La Unidad se ha forjado para unir a todos los costarricenses que desean luchar por una patria que avance, que trabaje, que progrese y que sea fuente de bienestar para todos. Se ha formado para unir a todos los costarricenses que quieran luchar por tener un gobierno que respete nuestra dignidad. Por eso la Unidad se inicia la lucha de todos los costarricenses que sin distingos de colores políticos pasados quieran unirse para darle a la patria progreso con dignidad. Hágalo por Costa Rica, usted también es digno. Únase a la Unidad”. (La Nación, campo político pagado, 8/9/77, p. 2 A).

El mensaje encuentra así apoyo en las expectativas que el ciudadano común y corriente tiene sobre el futuro del país: un futuro con prosperidad, la llegada al poder de una administración honesta y el recto compromiso del servicio público.

El mensaje de la propaganda liberacionista transmite la consigna de que la continuidad del PLN en el gobierno, luego de ocho años consecutivos en el ejercicio del poder, no representa amenaza alguna para la institucionalidad ni la estabilidad de la democracia en el país. Por el contrario, representa la oportunidad histórica de profundizar y consolidar los importantes logros y transformaciones obtenidas por las administraciones Figueres Ferrer y Oduber Quirós encaminados a elevar y mejorar el nivel de vida de los costarricenses.

El Partido Liberación Nacional, de cara al electorado que votaría en la campaña de 1978, ofrece como sus principales atestados la experiencia, el conocimiento y la preparación de sus dirigentes, todo ello en la dirección de, *“...construir un gobierno pacífico, eminentemente solidario y profundamente comprometido con la causa de los que menos tienen”*. (La Nación, campo político pagado, 7/11/77, p.21 A)

Al frente del camino de la buena causa, denominada así la línea del progreso marcada por el PLN, estaba su candidato presidencial, Luis A. Monge



7

Álvarez, “...un rancio dirigente con una trayectoria incuestionable e intachable de más de 30 años al servicio de las consignas verdiblancoas, y quien representa la mejor opción, entre las existentes, para que el país prosiga, mediante la administración política del liberacionismo, el camino para convertirse en una nación desarrollada”. (La Nación, campo político pagado, 23/10/77, p. 9C). Las virtudes de Monge: la honestidad, la transparencia, la disponibilidad para rendir cuentas sobre todos los actos de su vida y experiencia, son resaltadas como la mejor carta de presentación para solicitar el apoyo electoral de la ciudadanía. Respaldo el carisma y la sólida preparación del candidato Monge para asumir la conducción de los destinos políticos del país, “... figura la organización partidaria de Liberación Nacional, que ha ejercido el poder en los ocho años anteriores mediante las administraciones de José Figueres Ferrer y Daniel Oduber Quirós las que han encaminado a Costa Rica por la senda del crecimiento económico y del desarrollo social”. (La Nación, campo político pagado, 25/6/77, 21 A).

El mensaje propagandístico enfatiza en la idea de “Seguir progresando”; en otras palabras, continuar por la ruta del desarrollo requiere que Liberación Nacional permanezca en el poder, se expresa textualmente que, “El PLN es la única garantía de gobierno para la solidaridad, sin odios, sin resquemores, sin frustraciones. Seguiremos la línea del progreso que hemos pautado para el provecho del país”. (La Nación, campo político pagado, 7/11/77, p. 21 A) Básicamente el mensaje gira en torno a dos ejes temáticos fundamentales: la continuidad de Liberación Nacional y la obra social y económica desplegada por las administraciones liberacionistas entre 1970 y 1978.

Aunque no hay alusiones directas a algún acontecimiento en particular, el eje temático de la propaganda liberacionista está posicionado de forma tal que despierte en el electorado costarricense la noción de que, “Usted siempre ha vivido mejor con Liberación Nacional”. (La Nación, campo político pagado, 16/6/77, p.22 A) La apelación a valores como el progreso, la paz, la dignidad, la vocación de servicio comunal y local, y la limpia trayectoria de su candidato presidencial pretenden la explotación electoral de la imagen del Partido, y que la gente defina una relación asociativa entre aquel y los ideales de progreso y desarrollo a los que anhela la sociedad nacional.

La campaña electoral de 1982 ocurre en un contexto interno de fuerte crisis económica y social y en un contexto interno de crisis en la región



centroamericana. Las campañas publicitarias de la Coalición Unidad, que presenta como candidato a Rafael Ángel Calderón Fournier, miembro de una familia con gran trayectoria política, y del Partido Liberación Nacional, que vuelve a presentar como candidato a Luis Alberto Monge, van a girar en torno a ésta crítica situación. La errática política económica del gobierno caracista y su enfrentamiento con los organismos financieros internacionales, la situación internacional y la crisis interna desencadenaron en el país una grave crisis económica: altos índices de desocupación, creciente pobreza, distorsiones de la política económica, la caída de las exportaciones y un PIB de tasas negativas de crecimiento.

El mensaje busca transmitir al electorado la sensación de confianza y estabilidad necesarias para que Costa Rica pueda superar la difícil etapa atravesada durante el gobierno del Lic. Rodrigo Carazo Odio, caracterizado por la recesión económica, la devaluación de la moneda nacional y el incremento en la inflación y en los índices de desocupación. El candidato presidencial, Lic. Rafael Ángel Calderón Fournier, es presentado por la propaganda de la Unidad como el “Hombre de la nueva era”, un líder que sabe que una de las principales metas que debe tener el país es la consecución de las garantías económicas que son básicas para el disfrute de las conquistas sociales, *“El trabajador debe saber a qué atenerse porque sin garantías económicas no se disfrutan a plenitud las garantías sociales”* (La Nación, campo político pagado, 17/8/81, p.17 B)

Utilizando como caballo de batalla el slogan “Calderón es el hombre de la nueva era” la Coalición Unidad trató de cubrir dos mensajes. Primero, resulta más que evidente que la campaña propagandística de la Unidad buscaba hacer penetrar en el electorado la percepción del candidato presidencial como un hombre joven, enérgico, con planteamientos novedosos acordes con la realidad socioeconómica del país. Segundo, la acepción de “la nueva era” pretendía marcar un punto de ruptura con el pasado inmediato, representado por el gobierno del presidente Carazo Odio, en los términos de desvincular el papel ministerial que desempeñó Calderón Fournier en dicha administración, al frente de la cartera de Relaciones Exteriores, entre mayo de 1978 y julio de 1980,



9

respecto a cualquier posible responsabilidad en cuanto a la conducción y aplicación de las políticas económicas que intentaron, con éxito variable, mitigar los efectos de la crisis. Sería una nueva era en la cual la crisis sería superada. (Encuesta CID GALLUP, opinión pública, N° 26, diciembre 1981, pp. 41-43).

De esta forma, frases como “El hombre de la nueva era”, “Voten por el mejor” y “Calderón es el hombre”, intentaban desvincular al candidato, por la naturaleza de sus funciones en Relaciones Exteriores, de cualquier responsabilidad en la crisis económica surgida hacia 1980 y, más bien, presentarlo como un hombre con una aguda y acertada visión del futuro del país y de las soluciones que debía implementarse para asegurar su prosperidad.

Sin mencionar explícitamente la figura del Dr. Calderón Guardia, el Reformador Social de Costa Rica, la propaganda de la coalición Unidad busca articular un vínculo orgánico y complementario entre la valiosa obra social legada por aquel en la década de 1940 respecto al proyecto fundamental que, en el ejercicio del Gobierno, promete impulsar el candidato Calderón Fournier: las Garantías Económicas. Así la herencia política de los Calderón se complementaría y el hijo procuraría robustecer el legado histórico de la gran obra de su padre con una iniciativa que, en las actuales circunstancias, llevaría su sello particular.

Calderón Fournier apeló a la exhortación emotiva, al juego de las emociones y sentimientos partidarios para inyectar entusiasmo y optimismo en sus prosélitos. Se comprometió a trabajar a favor de la vivienda digna, por la paz y la justicia social, por la promoción de las Garantías Económicas, eje temático de su programa de gobierno, a las que él mismo calificó como, “*Una necesidad nacional que producirán un mejoramiento sustantivo en la calidad de vida de los costarricenses y que evitarán la repetición de otra crisis*”. (La Nación, campo político pagado, 26/10/81, p. 9B)

En los slogans se combina el lenguaje apelativo con el referencial. El primero lo utilizan cuando exhortan directamente al destinatario a tomar una posición o a considerarlo mediante la promoción de lo emotivo. Por ejemplo,

- “Calderón es el hombre de la nueva era”



- “Vote por el mejor. Calderón es el hombre”
- “Costa Rica tiene la gente, la voluntad y el interés para salir adelante”

El lenguaje referencial hace su aparición en el tanto se trata de explicar en lenguaje claro y sencillo, la naturaleza de algún proyecto de trabajo que se propone impulsar, así como los efectos prácticos que tendrá aquel en la realidad del país, *“El país necesita hoy las garantías económicas, como ayer necesitó las garantías sociales. Sólo Calderón, con las garantías económicas, controlará el alto costo de la vida”*. (La Nación, campo político pagado, 13/12/81, p.13 A)

La propaganda liberacionista busca difundir la idea de que ante la gravísima crisis social y económica solamente el partido Liberación Nacional tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia de sus equipos humanos y la voluntad de trabajo indispensables y fundamentales para estabilizar y, luego, reactivar al país; es el renacer de una esperanza y de la confianza en el porvenir de la Patria, *“Considerar que la tierra es nuestra verdadera riqueza. Eso es el nuevo amanecer. Fe en el futuro con Liberación Nacional”* (La Nación, campo político pagado, 5/7/81, p.15 B)

El slogan *“Un nuevo amanecer”* sintetiza y recoge el objetivo de que los costarricenses, apoyando electoralmente al candidato verdiblanco Luis Alberto Monge Álvarez para reinstalar en el poder al Partido Liberación Nacional, *“... puedan salir de una noche oscura, tormentosa, acongojante, plagada de problemas y sufrimientos”* (La Nación, campo político pagado, 12/7/81, p.15 A), como metáfora y sistemáticamente calificarán e ilustrarán al gobierno en funciones, del partido Unidad, encabezado por el presidente Rodrigo Carazo Odio.

Liberación Nacional encarna ese nuevo amanecer, ese renacer de la esperanza, esa confianza en el futuro del Costa Rica gracias a la preparación de sus dirigentes capaces, responsables y experimentados, el candidato Monge lo expresó así: *“...el candidato presidencial del PLN, Luis Alberto Monge, anunció anoche que esa agrupación está preparada para gobernar y encarar la crisis que embate al país...advirtió que en mayo de 1982 no se producirá un milagro en el país. Los problemas no desaparecerán de la noche a la mañana, pero un equipo de costarricenses honestos, capaces, responsables y experimentados asumirá*



el Gobierno para trabajar, dejar trabajar y ayudar a trabajar". (La Nación, campo político pagado, 22/7/81, p.4 A).

11

El nuevo amanecer que representa Liberación Nacional está garantizado, según la propaganda, en que el PLN está totalmente preparado para gobernar por lo que los ciudadanos pueden estar completamente tranquilos ante el retorno del liberacionismo a ejercer el Gobierno de la República.

El mensaje hacia el optimismo, la fe en el futuro y la inquebrantable voluntad de trabajo contenidos en el slogan de *'Un nuevo amanecer'* tiende a ser reforzado con algunos planteamientos puntuales y proyectos de trabajo por desarrollar como por ejemplo, la nueva estrategia de desarrollo nacional que recibe el nombre de *'Volvamos a la tierra'*, calificándola como la verdadera fuente de la riqueza nacional. En este slogan hay un claro referente a la identidad nacional como lo es la tradición campesina, que es parte de esa imagen de país de labriegos sencillos. Se apela directamente a nuestras raíces como nación, a la memoria colectiva.

El nuevo amanecer de Liberación Nacional representa para la ciudadanía,

"... el renacer de la esperanza en el futuro de la Patria... el compromiso de lucha por la justicia, por la honestidad y los valores morales y por la implantación de un nuevo modelo de desarrollo, coherente y estable, lejos de las improvisaciones y ocurrencias con las que Carazo Odio quiso administrar el país porque la Unidad carece de lo que sí tiene el PLN: experiencia, responsabilidad y capacidad en el manejo y gestión de los asuntos públicos." (La Nación, campo político pagado, 4/11/81, p. 14 A)

Para las elecciones de 1986 el candidato presidencial del PUSC, el Lic. Rafael Ángel Calderón Fournier, fue designado por aclamación por la Asamblea Nacional del PUSC, máximo órgano de autoridad del partido. Por ello, no hubo necesidad de efectuar convención interna.

El mensaje propagandístico de la Unidad Social Cristiana hace hincapié en la necesidad de que la ciudadanía recobrara la confianza perdida en sus gobernantes, de quienes aquella estaba totalmente decepcionada porque las expectativas construidas en torno a quienes ejercían el poder quedaron completamente defraudadas, "Adelante Costa Rica".



La propaganda de la Unidad sistemáticamente ataca a la administración liberacionista del presidente Monge Álvarez acusándola de haber permitido y tolerado la aparición de sonados escándalos de corrupción en la función pública. Denunciar los escándalos de corrupción en el Gobierno de la República fue una de las constantes de la propaganda socialcristiana y, simultáneamente, era uno de los argumentos invocados para justificar la necesidad de un cambio de partido en el Gobierno, *“Rechacemos la vagoneta de la corrupción”* (La Nación, campo político pagado, 2/6/85, p.21 A).

Simultáneamente indica que votar por el candidato presidencial liberacionista, Dr. Óscar Arias Sánchez, implicaría continuar por el mismo camino de corrupción, de incapacidad para manejar los asuntos de interés público y de grave peligro para la institucionalidad de la democracia, pues la entronización de un mismo partido durante un largo período en el poder solamente acarreará nuevos actos de corrupción, *“El arismo es seguir en lo mismo. Si se quedan ocho años nos quedamos sin país”* (La Nación, campo político pagado, 22/6/85, p.7 A) Óscar Arias representa la continuidad de lo mismo, la profundización de los problemas que afectan al país y ante los cuales Liberación Nacional, desgastado y desacreditado ante la opinión pública, no ofrece ninguna solución real.

En claro y abierto contraste la propaganda de la Unidad exalta y resalta las bondades y virtudes de su candidato presidencial como un hombre que representa la esperanza en un futuro mejor, como alguien comprometido en impulsar una nueva manera de gobernar y que tiene, sobre todo, la capacidad de unir a toda la sociedad costarricense comprometiéndola efectivamente a asumir la marcha por la verdadera reactivación, económica social y moral, de la gran nación que es Costa Rica, *“¡Adelante! Juntos con Calderón. Nuevamente seremos Costa Rica”* (La Nación, campo político pagado, 7/7/85, p.9 A).

La idea del progreso que para el país significa la opción del PUSC queda simbolizada y dibujada en el término ‘Adelante’, el cual es entendido en función de la modernización, el avance, el desarrollo y el bienestar. Así, las ideas ‘Adelante Costa Rica’, ‘Adelante Calderón, por el bien de Costa Rica’ y ‘Adelante, juntos con Calderón nuevamente seremos Costa Rica’, buscan



proyectar en el electorado la idea de que la opción socialcristiana implica progreso, evolución, desarrollo sano e integral y la alternabilidad política en el poder como requisito importante para el fortalecimiento de la salud republicana y democrática.

En ningún slogan hubo referencia a la crisis regional, lo que a la larga marcará una gran diferencia con la publicidad del partido oficial.

La propaganda electoral de Liberación Nacional en la campaña política de 1986 se elaboró a partir de varios puntos fundamentales que le dieron una amplia variedad temática. Primero, presenta al gobierno del presidente Luis Alberto Monge Álvarez como el heroico equipo humano que, tenaz e incansablemente, luchó por la estabilización y reactivación económica de Costa Rica luego de la grave crisis socioeconómica que explotó hacia 1980.

Segundo, la publicidad liberacionista insiste, reiterada y sistemáticamente en asociar a Calderón Fournier con Carazo Odio explotando y manipulando una campaña de miedo. Calderón y Carazo eran la misma cosa, no había diferencia entre ellos, pertenecían al mismo partido político y fueron directamente responsables, uno como Presidente y otro como Ministro, de hundir a Costa Rica en la peor crisis económica y social de los últimos cuarenta años. De forma tal que votar por Calderón Fournier era facilitar el retorno del caracismo al poder y echar a la basura la enorme y monumental labor de rescate, estabilización y reactivación productiva y económica hecha por el gobierno liberacionista de Monge Álvarez, *“Son los mismos. El PUSC es responsable del mayor desastre económico y social de nuestra historia. Los dueños de ese partido, hoy, son los mismos que llevaron al país al caos y a la ruina de la administración Carazo. Votar por el calderonismo es volver al caracismo. Volver atrás ¡Jamás!”*. (La Nación, campo político pagado, 7/7/85, p. 5 A)

La campaña arista asumía como propios los resultados de la estabilidad económica alcanzada durante el gobierno de Monge Álvarez, señalando que era el PLN el que había salvado a Costa Rica de su total destrucción, *“Venga al partido que rescató la democracia costarricense. Pida su bandera de Liberación Nacional. Venga al partido que encarcelará a los corruptos. Pida su bandera de*



Liberación Nacional. Venga al partido que acabó con la especulación. Pida su bandera de Liberación Nacional. Venga al partido que estabilizó a Costa Rica. Pida su bandera de Liberación Nacional.” (La Nación, campo político pagado, 9/7)85, p.25B).

En efecto, frente a la conflictiva y explosiva situación interna de varias de las naciones centroamericanas azotadas por guerras civiles, por guerrillas rebeldes armadas y por una alarmante descomposición de la base social de legitimidad del poder político, la propaganda electoral del PLN buscaba que el electorado identificara asociativamente al Dr. Arias Sánchez como el abanderado de la causa de la paz, y el Presidente que mantendría alejada a la nación costarricense de la guerra y los conflictos que se abatían sobre la mayoría de los países centroamericanos.

Al Dr. Arias se le proyectaba como un estadista, un intelectual ecuánime identificado con la resolución pacífica y concertada de los conflictos, al candidato de la Unidad, Calderón Fournier, se le presentaba como un inmaduro, alguien emocionalmente inestable que no dudaría en lanzar a Costa Rica a la guerra sin medir las consecuencias de sus actos, *“En cadena nacional de televisión Arias acusó a Calderón de una peligrosa posición internacional. Aseguró que la Unidad se presenta como ave de mal agüero”* (La Nación, 18/10/85, p.8 A). La publicidad arista es elocuente: *“Distinguidos señores: Lic. Rodrigo Carazo (ex Presidente de la República); Lic. Rafael Ángel Calderón (ex Canciller de la República); Lic. Johnny Echeverría (ex Ministro de Seguridad Pública). ¡Gracias! Mil gracias por habernos dejado a este gobierno sandinista en Nicaragua”* (La Nación, campo político pagado, 6/6/85, p.21 A).

Bajo el slogan de ‘*El camino del futuro*’ la propaganda liberacionista identificó al Dr. Óscar Arias como el candidato que preservaría la paz para los costarricenses, por lo que éstos valorarían en Arias el principio de la seguridad que aquel proyectaba, *“La paz de Liberación o la amenaza de Calderón”* (La Nación, 2/10/85, p.3 A). El tema de la paz en tiempos de incertidumbre e inestabilidad internacional comenzó a ganar adeptos de manera rápida y



efectiva, sobre todo en el grupo de los indecisos políticos. (Cid-Gallup, preferencias políticas, 6/11/85).

El pegajoso estribillo del tema musical *“Paz para mi tierra, paz para mi gente, paz con Óscar Arias, ese es nuestro campo”*, resumía la posición del mensaje de la propaganda liberacionista en este renglón en el sentido de que la continuidad del PLN al frente del Gobierno de la República era la mejor garantía para evitar que Costa Rica participara en la aventura de la guerra, antivalor que, por su parte, le fue transferido y endosado al candidato de la Unidad. Guido Fernández en su libro *“El primer domingo de febrero”* explica muy bien todo el proceso de la campaña nacional arista. (Fernández, 1990, III).

La campaña electoral del año 90 ocurre en una coyuntura histórica muy diferente a la del año 86. El país ha superado la crisis económica y social interna y la crisis regional ha empezado a solucionarse de manera pacífica después de la firma del Tratado de Paz, en Esquipulas, por los países centroamericanos en su conjunto.

Los temas y slogans de la campaña se refieren sobre otros temas, principalmente alrededor de una nueva propuesta neoliberal para la reforma del Estado. El candidato por el Partido Unidad Social Cristiana, por tercera vez consecutiva, era el Lic. Calderón Fournier.

El Partido Liberación Nacional, con un desgaste evidente luego de ocho años en el gobierno, propone como candidato al Lic. Carlos Manuel Castillo, una de las viejas figuras del partido.

La propuesta socialcristiana se inclinó a sacar provecho y hacer propaganda con sus ideas y plan de gobierno, teniendo aquí una gran importancia los pilares básicos del costarricense, así como también se apoyó fuertemente en los resultados de diferentes encuestas realizadas por UNIMER con relación a los resultados electorales en cuanto a la preferencia de los electores.

De esta forma, fue común encontrar frases como *“Juntos vamos a lograrlo”*, refiriéndose a la importancia de la educación superior, mientras elogiaba a la Universidad de Costa Rica, fundada por su padre; *“Velando por el*



futuro”, ligado a la importancia de combatir el narcotráfico; *“El futuro es Calderón”*, propaganda vinculada a las soluciones para el problema de la vivienda en Costa Rica. Con esto se atacan tres de los principales problemas sociales en el país: educación, narcotráfico y vivienda. Esto tiene un gran impacto entre la población. Los dos primeros repercuten directamente sobre toda la ciudadanía, mientras que el tercero al sector más necesitado, pero que igual tiene sus repercusiones sobre el resto de la ciudadanía.

A grandes rasgos, los temas tratados se asocian con la corrupción, el narcotráfico y el costo de la vida. Estos temas criticaban directamente a los gobiernos liberacionistas. También fue parte de la discusión política el tema del plan de paz, ante el cual el PUSC manifestó su total apoyo, y declaró: *“...El éxito de ese plan está supeditado a la consecución de la democracia en todos y cada uno de los países centroamericanos... el radicalismo extremista de algunos dirigentes nacionales, más que contra Calderón parece enfilarse contra el Plan de Paz.”* (La Nación, campo político pagado, 4/6/89, p.21 A). Cabe destacar que esta temática aparece detallada en su Plan de Gobierno, dentro del área de *Política de Extensión*. (PUSC, Plan de Gobierno: El futuro es de todos, 1989).

“El Futuro es de Todos” tiene como grandes temas: los principios ideológicos, la realidad de la situación socioeconómica, el *“Desarrollo con Justicia Social”* y un compromiso con la moral. Particularmente se esbozan los siguientes puntos: la modernización del Estado, la política económica, énfasis a la ciencia y tecnología, estímulo a la producción, la política social y la política de extensión. En general, cubre los problemas económicos y sociales en búsqueda de aliviar las dificultades del diario vivir. (La Nación, 1º/11/89, p.2 A).

Las encuestas de UNIMER fueron utilizadas en reiteradas ocasiones. Así se nota cuando se afirmaba,

“A cinco meses de las elecciones, el 87% de los electores ya decidió por quién votará: un 52% por Calderón y un 36% por Castillo, según la encuesta realizada por UNIMER del 14 al 26 de agosto del 89...”, o *“candidato a votar: Calderón 43,3%, Castillo 31,1%, Otro 9%, Indecisos 11,9%, Ninguno 12,8%. O sea que del total de decididos ¡58% va con Calderón!, y los indecisos son ya apenas el 11,9% Cada vez está más claro: ¡Costa Rica no va con los insultos!*



¡Costa Rica va con las ideas!" (La Nación, campo político pagado, 26/10/89, p.9 A).

Este tipo de propaganda tiene un impacto particular en el sector indeciso. Al afirmar que Calderón va ganando, es una forma de afirmar una supuesta supremacía. Es interesante notar aquí la polaridad entre ambos partidos: se presenta al PLN como el que insulta, y al PUSC como el generador de ideas. Se habla así indirecta y sutilmente "del otro". Es una forma de desacreditar a sus contrincantes, principalmente al único partido capaz de provocarles una amenaza en asuntos cuantitativos (el PLN), ya que pocas veces se hace mención de los partidos minoritarios.

Es curioso notar que mientras el PLN hacía una propaganda dirigida a celebrar el aniversario del partido, el PUSC daba su apoyo a la celebración del centenario de la democracia de Costa Rica, uno de los pilares básicos en la conciencia cívica de cada ciudadano. Se afirmaron cosas como, *"El Partido Unidad Social Cristiana se une al júbilo de nuestro pueblo en la celebración del centenario de la Democracia en Costa Rica..."*. En estos mensajes se apela tanto al pasado como al futuro del país. Se recuerda el pasado al celebrar el centenario, la historia; y se apela al futuro al advertir su necesario cuidado y conservación, *"Contribuyendo con la familia costarricense, Rafael Ángel Calderón se hizo presente en la celebración del centenario de nuestra democracia..."*. En este tipo de mensajes se habla de *"nuestra"* procurando enviar así una idea de inclusión y de igualdad, *"... todo un pueblo unido bajo un mismo ideal y una misma historia"*. (La Nación, campo político pagado, 2/11/89, p.7 A)

Su campaña publicitaria también abarcó el incentivo hacia la ciudadanía por el ejercicio del voto:

"¡Vamos, vamos, vamos, vamos a votar! ¡Vamos, vamos, el futuro va a llegar! Por mi Patria y por mi gente, es la hora de votar. ¡Juntos todos como hermanos, el futuro va a llegar! ¡Porque ya llegó el momento, de mejorar el presente y de mirar hacia el mañana, por el trabajo y la paz! ¡Vamos, vamos Costa Rica, vamos todos a votar, porque eres costarricense, porque quieres mejorar! ¡Calderón es el futuro, el futuro es Calderón!"



Interesante resulta la repetición de palabras e ideas, tal es el caso de “*vamos*” y de la idea de que “*Calderón es el futuro*”. En el mensaje, se apela directamente al presente, a la memoria histórica y al futuro. (La Nación, campo político pagado, 5/11/89, p. 17 A)

En varios mensajes se apela a los ideales del trabajo y la paz, tal es el ejemplo en slogans como,

“*Por el futuro y la paz*”, y “... *porque ya llegó el momento, de mejorar el presente, de mirar hacia el mañana, por el trabajo y la paz...*” Parte del slogan principal utilizado por el PUSC fue la idea de que su candidato a la presidencia, Calderón, era el representante de las ideas y el pensamiento del futuro, “*¡Los costarricenses están con las ideas! ¡Costa Rica va con la decencia!. Cada vez está más claro: ¡Costa Rica no va con los insultos! ¡Costa Rica va con las ideas!*” (La Nación, campo político pagado, 26/10/89, p.9 A).

En general, la campaña del PUSC aludía al bien común, a un futuro compartido en solidaridad con los sectores más necesitados. Asimismo, el pasado aparece presente en mensajes como en los que se celebra el centenario de la democracia costarricense, donde se apela a un pasado, a la historia nacional. Igualmente, la mayoría hace mención a las acciones y a las ideas programáticas, excepto cuando se habla particularmente de los candidatos, en este caso en particular, para exaltar las supuestas cualidades de Calderón o, contrariamente, para criticar las debilidades de Castillo. La campaña del PLN fue muy diferente.

A lo largo de los años 1989 y 1990, el Partido Liberación Nacional se dedicó a lanzar una campaña publicitaria un poco ambigua al inicio, y que conforme avanzó, fue solidificándose. Inicialmente resaltó el propósito de desacreditar “al otro”, en este caso, a Calderón, candidato a la presidencia por parte del PUSC. En una entrevista realizada a Carlos Manuel Castillo, el candidato liberacionista aseguraba que, “... *los costarricenses quieren cambios, pero no confían en Calderón*”. (La Nación, 19/6/89, p.5 A)

También resaltó la propaganda que hacía alusión al aniversario del PLN, en donde se hace mención a una serie de logros por parte del partido a través de los años, enalteciendo así su “glorioso pasado”, con temas como el sufragio, la abolición del ejército, la participación femenina, la organización del Estado, el



ataque a la corrupción, la protección de la justicia social, la democracia económica, y la consecución de la paz; se incorporan frases como, “38 años haciendo grande a Costa Rica, 1951-1989”. (La Nación, campo político pagado, 12/10/89, p.8C).

Paulatinamente se fueron incorporando como un eje temático los aciertos de la administración Arias; la amplia experiencia en la administración pública del candidato Carlos Manuel Castillo; las cualidades e imagen de éste último. Se le presenta como alguien capaz en el manejo de los asuntos económicos, sincero, honesto, con una amplia trayectoria en la función pública, y acostumbrado a trabajar en equipo, “Un hombre honesto, un hombre capaz, un hombre: en Castillo podemos confiar.” (La Nación, 3/10/89, p.4 A)

En la segunda parte de la campaña, el PLN se dirige a atacar el pasado del PUSC, poniendo en relieve la crisis económica y social vivida en la administración Carazo, a la vez que se enaltece la figura de Castillo ante su experiencia en el campo económico. Se hace un gran énfasis propagandístico en este último aspecto, con frases como: “¡No arriesgue su futuro y el futuro de Costa Rica!”, después de hacer una especie de comparación entre los dos mayores candidatos, en donde sobresalen las cualidades de Castillo como “trabajador, capaz y con mayor experiencia y preparación para gobernar el país”. (La Nación, campo político pagado, 3/1/90, p.17 A)

En términos generales, la campaña publicitaria del PLN no hace gran referencia a su programa de gobierno, o a sus propuestas, sino que se inclina a enaltecer la figura de su candidato Castillo, junto con todas sus cualidades, preparación y experiencia en los campos públicos, a la vez que procura atacar constantemente la figura de su contrincante. Así, es evidente que en un gran número de mensajes existe una clara visión polarizada, en donde por un lado está el PLN y por otro el PUSC. Los partidos minoritarios no son incluidos en su discurso, ni parecen ser una preocupación. Se intenta dar una visión de cada partido como “los buenos y los malos”, y mediante esta subjetiva calificación, se supone que los ciudadanos deben elegir por quien votar. No aparecen los matices en donde se hable de las fortalezas y debilidades de cada contrincante,



sino que el discurso aparece en términos absolutos. Incluso, en algunos casos se da una visión del PUSC como el causante de la crisis.

También se da la incorporación de ideales muy propios de la idiosincrasia costarricense, tales como la paz, la democracia, justicia social, libertad, la falta de existencia de un ejército, entre otros, *“Liberación Nacional: el partido que rescató la pureza del sufragio, el partido que abolió el ejército, el partido que dio voto y participación a la mujer, el partido que organizó al Estado, el partido que nació para combatir la corrupción, el partido de la justicia social, el partido que ha impulsado el desarrollo y la democracia económica, el partido de las grandes mayorías, el partido de la paz, el partido que promete y cumple...”*. (La Nación, campo político pagado, 12/10/89, p.8c) Otro ejemplo, *“Hemos demostrado que en paz, libertad y sin ejército, es posible luchar por la justicia social y el desarrollo económico. Así es Costa Rica”*. (La Nación, campo político pagado, 1°/11/89, p.8c) En estos mensajes, el pasado repercute en las acciones de cada partido y por ende, en el futuro del país, es el referente a la memoria histórica.

En cuanto a su slogan principal, *“En Castillo podemos confiar”*, es curioso que se resalta la figura del candidato por lo que éste inspira y representa, y no por alguna acción en particular, o alguna referencia al programa de gobierno.

La campaña para las elecciones de 1994 puso de manifiesto de nuevo las propuestas para la continuación de la reforma del Estado, especialmente con las ideas neoliberales. Sin embargo, esta elección tiene un componente muy sui generis como es la figura de ambos candidatos. Por el PLN se propone a José María Figueres, hijo del fundador del PLN. El PUSC presenta como candidato a Miguel Ángel Rodríguez.

El origen, los estudios y el carisma de los candidatos son los ejes de la campaña, especialmente los actos de corrupción de uno y hasta un juicio por asesinato del otro. Más que una campaña de ideas es una campaña de acusaciones mutuas. Pasemos a analizar el vocabulario presentado en los slogans de ambos.

En el transcurso de los años 1993 y 1994, el PUSC tuvo una campaña publicitaria cuyo eje temático hacía alusión a su mayor contrincante (el PLN), y



su representante, José María Figueres, esto a pesar de que inicialmente declaró que no se iba a apoyar en la figura contraria para hacer su campaña, “*P/ ¿Cómo contrastará usted esa ventaja que le reconoce a José María? R/ Con la humildad y la verdad, humildad de no basarme en una marca de fábrica, sino en los méritos propios de mi propuesta... Así como mi estandarte en la contienda serán los ideales, mi escudo serán la verdad y la transparencia. Estoy anuente a una apertura total y sin ningún condicionamiento a la inspección y análisis de mis actuaciones tanto públicas como privadas.*” (La Nación, Opinión, 26/9/89, p.14 A) Esta incongruencia fue probablemente el mayor error estratégico, ya que el hecho de decir algo y hacer lo contrario provoca un sentimiento de incertidumbre e inseguridad en el oyente o lector.

Inicialmente, la campaña del PUSC comenzó con temas propios de su partido e ideas, con afirmaciones como, “*Somos los indicadores del cambio*”. Basado en mensajes en los que se hacía mención a las promesas propias de su partido, “*... se comprometió a mantener los bonos de vivienda y escolar, a crear más hogares comunitarios, a universalizar las pensiones, a crear un sistema de becas para estudiantes de secundaria de escasos recursos y a poner en práctica el denominado Plan de Apoyo Social (PAS) con el cual pretende dar mayor ayuda a los más necesitados*”. (La Nación, Nacionales, 9/6/93, p.5 A). El candidato Rodríguez manifestó en varias ocasiones que durante la contienda electoral se iba a regir por las promesas del partido, ya que, “*Sin estas promesas el electorado no sabe por qué va a votar y luego no puede evaluar la acción del gobierno*”. (La Nación, Nacionales, 1°/10/93, p.6 A)

De manera contraria a lo que había manifestado en la primera parte de la campaña, en la segunda parte se enfocó en una serie de comparaciones de las distintas cualidades y actuaciones entre Miguel Ángel Rodríguez y José María Figueres. Se le quiso sacar la mayor ganancia política al caso “Chemise” y el juicio a los Romero, con una crítica directa. De esta forma, aparecieron mensajes como, “*... Resultado: Los Romero absueltos. ¿Qué dice Figueres Olsen? Intenta hacernos creer que ya aclaró el más serio cuestionamiento que jamás se haya*



hecho a un candidato a la Presidencia... y afirma que ganó el juicio.” (La Nación, campo político pagado, 4/12/93, p.17 A)

Igualmente, se puso especial énfasis a la comparación de cualidades, con las cuales se intentaba dar una imagen de Figueres asociado al militarismo, por sus estudios en academias militares, mientras que Rodríguez se ligaba al civilismo, *“Militarismo NO. Un militar es un peligro. Costa Rica no puede arriesgarse con una persona formada en campos de entrenamiento militar. Costa Rica SÍ, el civilismo da confianza... Nuestro Presidente debe ser un hombre hecho en las aulas, formado en la cultura de la vida...”* (La Nación, campo político pagado, 1º/12, 93, p.17 A)

En términos generales, la campaña se dedicó a desacreditar “al otro”, buscando puntos débiles en hechos y cualidades para atacar. Llama la atención que también se incorporó una serie de mensajes en los que se mencionaba a figuras políticas del PLN y una posible incongruencia en su pensamiento hacia Figueres, tal es el caso de la incorporación de una declaración del Ingeniero Rolando Araya en la que se refería al caso de las minas y los bonos alemanes, *“Esto es tan grave que el PLN debe pensar que ya esto no solo compromete la candidatura de uno de sus miembros, sino compromete totalmente el futuro del Partido, y si pensamos más allá, compromete al país también.”* (La Nación, campo político pagado, 21/11/93, p.21 A). De manera parecida, se incluye el caso de Oscar Arias y su oposición a Figueres, con frases como, *“El mensaje del Dr. Oscar Arias expresa de manera sutil pero contundente la verdadera problemática de esta elección: La moral de Figueres Olsen... Don Oscar y todos nosotros tenemos una obligación superior: ¡El bien de Costa Rica!”*. (La Nación, campo político pagado, 3/2/ 94, p.20 A). Con esto, el PUSC intentó sacar provecho de posibles debilidades y diferencias de pensamiento dentro del partido Liberación, siendo una estrategia que fácilmente puede poner en duda al elector sobre la conveniencia en el apoyo a dicho partido.

El PUSC se valió de los siguientes elementos en su propaganda: el rechazo hacia lo militar atribuido a Figueres y el contraste del civilismo con el militarismo. Se buscó el ideal de la sociedad civilista y el mundo de Miguel Ángel



como garantía de la normalidad, de la oportunidad, del crecimiento, de la solidaridad y el optimismo. Para el periodo de campaña, las fortalezas de Miguel Ángel fueron su sólida preparación académica, vasta experiencia pública y privada, su madurez y el contar con el apoyo calderonista. Al mismo tiempo, sus mayores debilidades fueron: su poco carisma, fuerte vínculo con sectores económicamente poderosos, el representar al partido que se encontraba en el poder, cuestionamientos sobre su vida empresarial, su estilo de vida sofisticado y su dificultad para asociar su imagen con las necesidades de los más humildes.

Más que contrarrestar esta imagen negativa, los mensajes van dirigidos a desacreditar a Figueres Olsen. Se intenta mandar un mensaje que no se dedica tanto a favorecer a su propio partido (PUSC) sino que expone las razones del por qué el PLN no resulta ser la opción más viable, *“Peligro: Figueres Olsen estudió de militar, entrenó como militar, trabajó de militar... grado de teniente, entrenamiento en base militar, estudios en Academia de militares profesionales. Tranquilos: Miguel Ángel se formó como abogado, economista, profesor, agricultor y escritor”*. (La Nación, campo político pagado, 19/10/93, p.27 A). Evidentemente, existe una gran polarización, en la que se intenta dar la imagen “del bueno y el malo”, siendo Figueres el malo porque siempre miente. Por eso, en varias ocasiones, cuando se hace alusión a alguna de sus debilidades, se incorpora la frase *“¡Mentiras No!”*.

En cuanto a su slogan principal *“Ante el peligro... confianza. Podemos confiar en Miguel Ángel, honesto y capaz”*, o *“Podemos confiar en Miguel Ángel Rodríguez... así es un presidente”* se nota una dualidad presente a lo largo de la campaña: el elemento de *“peligro”* representado por José María Figueres, y la *“confiabilidad”* representada por Miguel Ángel Rodríguez. Igualmente, se apela a las supuestas cualidades de este último, sin hacer mención a alguna idea que resuma en cierta forma el plan de gobierno o su principal propuesta. Ni tampoco hay mención al vocabulario de la memoria colectiva.

La propaganda publicitaria lanzada por el Partido Liberación Nacional para los años 1993 y 1994 fue bastante amplia, y tuvo diferentes matices. En varias ocasiones, se trató de desacreditar al gobierno vigente del PUSC,



24

dirigiendo una serie de críticas en su contra. Éstas mayormente iban dirigidas a denunciar el empeoramiento de una serie de condiciones sociales, tales como los robos y la pobreza, “¿Y ellos dicen que Costa Rica se supera? Solo en los primeros dos años de este Gobierno, los robos con violencia crecieron un 71% y el robo de vehículos aumentó en un 80%. En ellos no podemos confiar.” (La Nación, campo político pagado, 6/10, 93, p.11 A). De igual manera “entre 1990-1992, el PLN asevera que hay 100.000 pobres más” como consecuencia de la política económica y la falta de atención al área social.

Otra de las grandes tendencias propagandísticas fue la mención al caso de los Romero. Claro está que el cuestionamiento afectaba directamente a José María Figueres y su partido. De esta forma, se lanzó una campaña que velaba por la limpieza de su imagen, y en donde se intentaba hacer ver que el candidato estaba totalmente en orden con la ley. Se dejaba en claro que él no estaba vinculado a las acusaciones que se hicieron en su contra, tachándolas de “calumnias”. Así, en alusión a su declaración ante los tribunales, se dijo,

“Con la transparencia propia de un hombre que habla con la verdad y con la firmeza que dicta la honradez, José María Figueres se presentó ante los Tribunales de Justicia y declaró durante dos días. Figueres contestó todas las preguntas que le formularon el juez y los abogados. José María dio respuesta contundente a más de 400 preguntas. Los testigos de ambas partes confirmaron lo dicho por Figueres de no estar vinculado a las calumnias divulgadas por los acusados. Figueres, con gran respeto a los Tribunales de Justicia, echó por el suelo la infame mentira de los Romero”. (La Nación, campo político pagado, 4/11/93, p.33 A).

Se sostuvo que esto fue toda una trama política dirigida a afectar la imagen de Figueres. Así, se decía en varios mensajes que se trataba de “un montaje político”. Con esto, se buscaba limpiar la imagen del candidato, mientras que se hacía ver como si otros agentes fueran los encargados de afectar dicha imagen. Hubo propaganda que fue dirigida a desacreditar a los Romero, con el objetivo de que sus acusaciones perdieran fuerza y credibilidad ante la ciudadanía. Se les acusó de haber mentido en cuanto a su supuesto salario, y la relación de éste con la cantidad de dinero gastado en publicidad, “Los Romero gastan más de un millón de colones diarios en publicidad contra José María



25 → Figueres. *¿Habrá alguna persona que pueda creer que esa propaganda es pagada con los salarios de 40.000 colones mensuales que dijeron ganar ante el Juez IV Penal? Aquí hay un océano de dinero de por medio.*” (La Nación, campo político pagado, 12/11/93, p.19). Este tipo de propaganda buscaba crear una mala imagen alrededor de los Romero, con tal de no afectar la imagen del candidato.

Otros, por el contrario, sí incluyeron la figura de Figueres junto con la de Rodríguez, a manera de comparación, sin embargo, siempre con la intención de dejar en mal al candidato socialcristiano. En ellos se hacía referencia a una serie de cualidades o defectos, según conviniera, de cada uno. En uno de ellos, se hacía ver que debido a dichas características asignadas, el candidato obtendría ya fuera el triunfo o la derrota:

“Miguel Ángel Rodríguez, por su dosis de soberbia, por no conocer al pueblo y sus problemas, por creer que basta el dinero para ganarse el apoyo popular, por diseñar campañas sucias e inventar falsas promesas se ha ganado la desconfianza de su pueblo que le asegura un lejano segundo lugar... Figueres Olsen, por ser un individuo que desde su infancia se dedicó al estudio y al trabajo, por ser una persona identificada con los que menos tienen, por recorrer permanentemente el país para aconsejar y conocer cada vez más los problemas de su pueblo, por ser un hombre preparado y con sensibilidad social, por ser humilde y sincero, se ha ganado el cariño y el apoyo de la gran mayoría del país. ¡Lo felicitamos!” (La Nación, campo político pagado, 17/10/93, p.11 A).

Con esto, ya se sentenciaba, según el PLN, quien iba a ser el ganador y perdedor en los resultados electorales. Además, se orientaba a debilitar la moral y seguridad del PUSC. En sí, este tipo de propaganda intentaba dar la imagen de Rodríguez como alguien soberbio, interesado, de mucho dinero y ajeno a las necesidades y diario vivir del pueblo, mientras que Figueres se pintaba como alguien trabajador, humilde e identificado con los sectores más necesitados. Fue muy grande la idea creada por el PLN en la cual se vincula directamente a José María con el pueblo. En este eje temático se basó fuertemente el Partido Liberación.

En este eje también maniqueísta, se comienza a tachar a Rodríguez de neoliberal, a este vocablo se le cargan todas las connotaciones negativas, pero principalmente que el neoliberalismo no es popular, no es del pueblo ni para el



26

pueblo. Es para enriquecer a los más ricos y por eso el apoyo debía de ser para Figueres y el PLN, el partido del pueblo, *“Ratificamos nuestra oposición a las actuales políticas neoliberales que empobrecen a muchas familias costarricenses, y renovamos nuestro compromiso con la lucha sin tregua por la modernización del país y con justicia social.”* (La Nación, campo político pagado, 14/9/93, p.23 A)

Otro recurso utilizado fue el de crear una sensación de triunfo por parte del PLN. Con el uso de un lenguaje poético, se intentaba crear una imagen de cobertura del apoyo hacia dicho partido, asociada a la idea de bienestar,

“El color de la esperanza inunda el país. Nuestros campos se tiñen con el verde del progreso, el verde de la paz. Nuestras ciudades muestran el verde intenso y vivo de pueblo que se dispone a iniciar en 1994 una nueva era liberacionista de seguridad, trabajo y bienestar. El camino es seguro.” (La Nación, campo político pagado, 3/1/94, p.40 A).

En términos generales, la propaganda del PLN fue dirigida a resaltar aspectos positivos como lo nacional, el apoyo popular, la humildad, la fe, la esperanza, la sencillez, la justicia, el compromiso social, el optimismo en el futuro, las características buenas presentes en Figueres en comparación con las malas de Rodríguez. Se pintó el ideal de Figueres como un hombre del pueblo y para el pueblo. Además, se evocó el mito de su padre. Esto puede ser fácilmente evidenciable en mensajes en los cuales se recurre a la comparación de ambos candidatos, *“¿Qué harían los candidatos presidenciales si se pegaran el gordo navideño? Rodríguez respondió: “Bueno, utilizar la plata en la campaña hasta donde alcance”; porque para Miguel Ángel lo más importante es ganar. Figueres respondió: “Lo meto de una vez en los programas sociales que tanto necesita este país”; porque para José María lo más importante es servir al pueblo.”* (La Nación, campo político pagado, 28/10/93, p.13 A)

En cuanto a su slogan principal, *“Figueres... con la fuerza del pueblo”* se evidencia el concepto central de la propaganda del PLN en cuanto al ideal de su candidato. La idea de humildad está constantemente presente en los mensajes, a la vez que se mezcla con el matiz de soberbia y orgullo que se le crea a su opositor, Miguel Ángel; como si éste estuviera fuera del alcance del pueblo.



Contrariamente, con Figueres se intenta lograr una comunicación e identificación con el sector popular, con las masas. Se le presenta como una persona con un pasado de trabajo y lucha, consciente de las actuales necesidades y vivencias del “pueblo”. Intenta cubrir algunos de los mayores ideales presentes en el colectivo costarricense: la sencillez y la humildad.

La campaña electoral de 1998 ocurre en un contexto que se caracteriza por las políticas de estabilización económica y financiera, de los ajustes estructurales y de la reforma del Estado y la definición de sus funciones; lo que ocurre en una coyuntura internacional de la integración e interdependencia comercial. El contexto internacional lleva a que se sigan políticas de privatización y apertura junto con compensaciones sociales para los sectores más pobres. El candidato del PUSC fue el Dr. Miguel Ángel Rodríguez. En el PLN se propone a José Miguel Corrales. Para esta campaña tuvimos la fuente del debate televisivo, que no logramos conseguir en las anteriores; nuestro análisis de la campaña privilegiará esta fuente.

| El slogan principal utilizado fue, “*Miguel Ángel Rodríguez: soluciones para el futuro*”. Éste alude a su proyecto político y su plan de gobierno, se dirige a todos aquellos costarricenses deseosos de evidenciar cambios positivos en la administración nacional.

En términos generales, la imagen que se proyectó de Miguel Ángel Rodríguez en el transcurso de su campaña, fue la de un intelectual y conocedor del campo económico. Su personalidad mantuvo un patrón de conducta reposado, tranquilo y reflexivo. Por la misma personalidad del candidato trató de no mostrarse como un hombre simpático, se suprimieron imágenes que podrían haber sido interpretadas como falsas por los votantes, tales como besar y abrazar a las personas.

Los slogans se concentraron en la problemática del costo de la vida, aunque sus propuestas fueron muy generales; evadió contestar a los ataques del PLN sobre las acusaciones de corrupción, y, finalmente, se intentó proyectar una imagen de equipo y organización alrededor de Rodríguez, “...estamos listos



para gobernar, nuestro equipo es el mejor.” (La Nación, El País, 23 /11/97, p.5 A).

En el debate televisivo, sus gestos y facciones le confirieron una apariencia académica, a la vez que se perfilaba como distante, una imagen de profesor. Fue evidente que sus gestos no transmitían cariño ni calidez, y que por el contrario, reflejaban una imagen de un administrador. Toda su expresión concordó con la imagen que el pueblo tenía de él como persona, sin intentar falsear su imagen. Proyectó un espíritu de entusiasmo y alegría, de fe en sus ideas, su programa y su equipo, para lo que utilizó un tono contundente. (Teletica Canal 7, Debate nacional, 4/1/98).

La campaña básicamente tuvo dos ejes temáticos, el primero giró alrededor de las compensaciones sociales para los sectores más desposeídos por parte del PUSC, este eje se fundamentó en el PUSC más que en el candidato. El partido es exaltado como el partido que gobernó siempre para los sectores más desposeídos de la sociedad, “*Gobernamos para los necesitados.*” (La Nación, 15/11/97)

El segundo eje se basó en privilegiar la fortaleza, preparación y madurez del equipo humano que acompañaría a Miguel Ángel en su futuro gobierno, era el equipo que tenía las “*Soluciones para el futuro*”. Esta es una de las pocas campañas en que los slogans no se basan en el candidato. El referente a la memoria colectiva es bien utilizado, lo que se privilegia es la búsqueda del bien común, pero como una meta del partido.

Del análisis del mensaje propagandístico contenido en los diferentes slogans del PLN para esta campaña, el eje temático principal se basó en la figura del candidato Corrales, como un personaje con cualidades morales superiores, incorrupto y poseedor de virtudes inquebrantables. Contrastan estas cualidades con una propaganda dirigida específicamente a criticar a su principal oponente, Miguel Ángel Rodríguez. Se recurrió directamente a la crítica y al cuestionamiento por una serie de actos corruptos que pone en duda su capacidad como empresario y sobre el financiamiento de su campaña,



“Interrogado hace dos meses por la prensa sobre su virtual quiebra como empresario, esta fue su respuesta:

“No me voy a referir a la situación de mis empresas (...) cuando una empresa privada negocia, no puede estar sujeta a ser exhibida en las páginas de la prensa. Están en juego los intereses de los trabajadores, de accionistas, de productores y de proveedores. Hasta la empresa más sana puede quebrarse por una publicación en la prensa. No entraré en el tema de mis empresas porque no quiero que me perjudiquen... ¿Cuáles secretos esconde el candidato de la Unidad?” (La Nación, campo político pagado, 5/12/97, p.23 A).

El contraste entre ambos candidatos tenía como objetivo ensalzar las virtudes morales de su candidato, José Miguel Corrales, a quien se presenta como un adalid de los principios éticos que todo funcionario público debe poseer, “... un hombre intachable, defensor de la honestidad y la transparencia” (La Nación, campo político pagado, 4/12/97, p.23 A). En ningún slogan se hace referencia al PLN, sus proyectos, ideales, propuestas políticas o planes sociales; este tipo de información se omite. El objetivo no era convencer a los lectores sobre las virtudes del partido, sino sobre las debilidades de su oponente.

Su slogan principal fue, “Corrales: podemos confiar”. Éste tiene un matiz dirigido hacia la esencia del candidato, y no tanto del plan y equipo de trabajo. Se basa en la inseguridad del ciudadano hacia la figura de los políticos junto con sus acciones, vistos como mentirosos, corruptos y charlatanes.

En el debate televisivo Corrales proyectó una imagen de persona cansada, con poca energía y demasiado pausado. Utilizó un tono casi pontificio, a la hora de hablar ante las cámaras; apareció con las manos entrelazadas como si se aprestara a rezar. De acuerdo a su único eje temático se concentró en el tema de la moral y no presentó propuestas concretas en otros campos de interés nacional. (Teletica Canal 7, Debate nacional, 4/1/98).

Finalmente, fue una campaña lineal con un solo eje temático: las virtudes morales superiores del candidato y es mínima la referencia al partido o al equipo de trabajo. No existe referencia a la memoria colectiva o la identidad nacional.

El vocabulario político en la campaña del 2010

Como se ha demostrado en la referencia histórica en cada campaña política es frecuente la nostalgia por el rescate de épocas históricas a las que se



idealiza: el pasado rural idílico de los campesinos, un país en donde las diferencias de clase no existen, un Estado que enfatiza la solidaridad; un país mítico e ideal en donde los problemas no existen, un pasado glorioso.

Sin embargo, la campaña del 2010 es diferente en tanto no hay referencias al pasado idealizado y en la que imperó la falta de símbolos del pasado y de ideas programáticas.

Un nuevo elemento se incorporó en esta campaña y fue el uso de las redes sociales para elaborar slogans que llegan de manera rápida y con mensajes cortos y vacíos de contenido. El uso de los programas en el vocabulario político es prácticamente inexistente, solo el PLN publicó en La Nación. (La Nación, campo político pagado, 10/11/09). Básicamente la campaña consistió en ataques y no en la exposición de ideas programáticas o de la visión de una Costa Rica del futuro.

El vocabulario político del PLN se centró en la personalidad de Laura Chinchilla con el slogan de “firme y honesta”, con la palabra firmeza se refuerza el evitar la distinción de género, el hecho de que era por primera vez una candidata presidencial, se trató de aludir a su firmeza para apelar al electorado masculino. Con la palabra honesta se alude a que Chinchilla tenía todo lo que Costa Rica necesita para construir el futuro con seguridad y honestidad, una profesional honesta, una luchadora valiente y una madre preocupada por su familia. Su honestidad fue el centro de los slogans del PLN, especialmente en las redes sociales.

Es especialmente notorio que no hubo referencias al pasado simbólico de Costa Rica ni a las glorias del pasado del PLN, tampoco referencias a un futuro como un proyecto costarricense. Fue una campaña centrada en la figura y personalidad de la candidata. Aunque si hubo algunas referencias a temas como el financiamiento de las universidades, la pobreza o los discapacitados, fueron temas periféricos en una campaña personalista.

El vocabulario político del PAC es totalmente vacío de ideas programáticas o de referencias al pasado, su slogan “La Costa Rica que queremos”, no alude a ningún tema en específico, nunca se aclara cual es el



país que se quiere o se va a definir para el futuro. Llamó la atención que la campaña se centrara en el futuro promisorio y que no se aclarara de alguna manera cuál sería ese futuro. No solo en los slogans, también en los debates, las entrevistas o en declaraciones a la prensa, no se aclaró cual era esa Costa Rica que se quería. Es obvia la falta de un lineamiento central en la campaña. El vocabulario no tiene significado ni significante.

El otro eje en el cual se centró el slogan del PAC fue en la figura de Ottón Solís: *“Otra manera de gobernar”*. El referente es meramente personalista, su personalidad es exaltada como la de un líder cuyas características morales y éticas son diferenciables de los demás candidatos, porque su entereza moral proviene de una entereza moral inmune a la corrupción. El slogan no solo hace referencia al caudillo del partido, sino también a un gobierno de estilo diferente, de unidad nacional, sin actos corruptos y sin mentiras políticas.

La propaganda pretende resaltar al máximo las cualidades de su candidato no solamente como un hombre con trayectoria pública y privada totalmente limpia y sin mancha, que resalta sus atestados para desplegar una amplia lucha en pro del adcentamiento y la dignificación de la política. También se empeña en presentar a Solís como un líder político capaz, experimentado y con una notable facilidad para relacionarse con el pueblo. Sin embargo, el slogan se centra en la figura del caudillo del PAC, también carente de significado y significante. En general, el vocabulario político no hace referencias ni al pasado glorioso de Costa Rica ni al futuro promisorio del país.

El Movimiento Libertario utilizó el slogan: *“Hagamos el cambio ya”*. El vocabulario alude a la necesidad de transformar el sendero que seguía el país bajo la guía del PLN, y que era necesario transformar ese camino hacia un cambio de gobierno que guiaría al país por una vía diferente. El mensaje plantea la urgente necesidad de que los electores se cuestionen, con toda seriedad y objetividad, la conveniencia del rumbo que lleva el país en estos momentos; que ponderen sobre los grandes problemas y defectos de los programas aplicados y ejecutados por el liberacionismo en su ejercicio del poder y que, adicionalmente,



valoren que se está frente a la amenaza real, latente, visible de que la corrupción, las argollas y el clientelismo político.

El “ya” del slogan se centra en la inmediatez de la necesidad del cambio. Indica que votar por la candidata liberacionista implicaría continuar por el mismo camino de corrupción, de incapacidad para manejar los asuntos de interés público y de grave peligro para la institucionalidad de la democracia, pues la entronización de un mismo partido durante un largo período en el poder solamente acarreará nuevos actos de corrupción, Laura Chinchilla representa la continuidad de lo mismo, la profundización de los problemas que afectan al país y ante los cuales Liberación Nacional, desgastado y desacreditado ante la opinión pública, no ofrece ninguna solución real.

La campaña electoral del 2010 fue totalmente diferente a las anteriores, esto porque el país varió las reglas de la democracia al romper con el bipartidismo, los mensajes no aluden al pasado costarricense ni a un proyecto a futuro de Costa Rica. La idea de cambio y continuidad están presentes en el vocabulario, pero sin significado real.

CONCLUSIONES.

En el análisis realizado a partir del vocabulario político utilizado, en el período en estudio, es curioso observar que, el hecho de que un partido político gane o pierda unas elecciones depende de múltiples factores, en la temática que nos interesa en la investigación los partidos políticos vencedores fueron los que manejaron mejor el referencial a los factores que componen la identidad nacional, en todas sus dimensiones de sentimientos, creencias, valores, símbolos y actitudes, y a la memoria histórica, a ese pasado histórico que determina el presente como colectividad y hace soñar en un futuro en donde la búsqueda del bien común sea el norte del país.

Sin embargo, a partir de la campaña del año 2010 es evidente que el vocabulario cambia porque Costa Rica ha cambiado, se utilizaron las redes



sociales, el electorado no quiere mirar al pasado sino hacia el futuro. Eso se demuestra en el vocabulario político utilizado

No podemos olvidar que el objetivo de los slogans es motivar a los sufragantes a tomar una decisión y que voten. Una campaña es uno de los principales mecanismos de las democracias para legitimarse y dentro de esa legitimación la participación del mayor número de votantes es necesaria. El lenguaje político contribuye a legitimar las relaciones de poder, la afirmación de los partidos y sus candidatos y, por supuesto, la identidad nacional. En los sistemas políticos democráticos, la campaña electoral permite con su propaganda reactivar continuamente la identidad del ciudadano y favorecer la legitimidad del sistema. Los distintos slogans analizados demuestran todo un discurso que encierra un universo de símbolos, creencias, valores y actitudes que apela a la memoria histórica y a un futuro glorioso de la nación costarricense.

Bibliografía

Andersen, B. (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: VERSO.

Babbie, E. (1992). *The Practice of Social Research*. California: Wadsworth Publishing Company.

Bobbio, N. (1981) *Diccionario de política*. México: Editorial Siglo XXI.

Bobbio, N. (1984). *El futuro de la democracia*. México: Fondo de Cultura Económica.

Bourdieu, P. (1991) *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Harvard University Press.

Burke, M. (ed) (1993). *Formas de hacer historia*. Madrid: Alianza Editorial.

Burke, M. (1993) *Hablar y callar*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Cersósimo, G. (1978). *Los estereotipos del costarricense*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.



La Revista Estudios es editada por la [Universidad de Costa Rica](http://www.ucr.ac.cr) y se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Costa Rica](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/cr/). Para más información envíe un mensaje a revistaestudios.eeg@ucr.ac.cr.

- Chartier, R. (1992) *El mundo como representación*. Barcelona: Editorial Gedisa,
- Easton, D. (1965) *A Framework for Political Analysis*. London: Prentice-Hall.
- Fernández, G. (1986) *El primer domingo de febrero*. San José: Editorial Costa Rica.
- Gilbert, Felix (ed.) (1985) *Historial Studies Today*. New York: Norton.
- Hobsbawn, E. y Ranger, T.(ed) (1983) *The Invention of Tradition*. Great Britain: Cambridge University Press.
- Le Goff. J. (1978) *Hacer la Historia*. Vol 1. Barcelona: Editorial LACA.
- Macridis, R. y Brown. B. (1990) *Comparative Politics*. California: Brooks/Cole Publishing Company.
- Pratt, H. (1963) *Diccionario de Sociología*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Rivero, R. y Bakhurst, D. (eds.) (2000) *Memoria Colectiva e Identidad Nacional*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva, 2000.
- Segalene, M. (1998) *Rites et Rituels Contemporains*. París: Edition Nathan.
- Silva, M. (1993) *Las elecciones y las fiestas cívico-electorales en San José. Durante la formación del Estado nacional en Costa Rica (1821-1870)*. Universidad de Costa Rica. Tesis para optar por el grado de Magíster Scientiae en Historia.
- Tangermann, K. (comp.) (1995) *Ilusiones y dilemas de la democracia en Centroamérica*. San José: FLACSO.
- Taracena, A. y Piel, J. (comp) (1995). *Identidades nacionales y estado moderno en Centroamérica*. San José: ELCR.
- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1984) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Touraine, A. (1977) *What is Democracy?* Boulder: Westview Press.
- Urcuyo, Constantino (et al). (1990) *Democracia costarricense: pasado, presente y futuro*. San José: EUNED.



REVISTAS

Bibard, Germán. "Legitimidad de los procesos electorales". Cuadernos de Capel, N° 7. 1986.

Fernández, Oscar "Costa Rica: Una bipolaridad partidaria hoy apenas cuestionada". En: Anuario de Estudios Centroamericanos. Vol. 17 (2), 1991.

Gólcher, Erika. "Reflexiones en torno a la identidad nacional costarricense". En: Anuario de Estudios Centroamericanos. UCR, 19 (2), 1993.

Ordóñez, Jaime. "Democracia como proceso". En Anuario de Estudios Centroamericanos. Vol. 9 (2), 1993.

Pérez, Héctor. "La cultura política como cultura popular". En: Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes. Democracia y cultura política en Costa Rica. 1990.

Rojas, Manuel. "Costa Rica, una sociedad en transición". En: Nueva Sociedad, N° 119, mayo-junio, 1992.

Sáchica, Luis Carlos. "Democracia, representación y participación". En: Cuadernos de Capel, N° 3, 1985.

Urcuyo, Constantino. "Viva la política". En: Revista Parlamentaria. Vol. 4, N° 2, agosto 1996.

Urcuyo, Constantino. "El agotamiento de la política, los parlamentos y las nuevas lógicas de los medios". En: Revista Parlamentaria, Vol. 9, N° 2, agosto 2001.

Vega, Mylena. "Cambios en la sociedad costarricense". En: Anuario de Estudios Centroamericanos, Vol. 22 (2), 1996.

Zapparole, Mayra. "Los ritos de transición". En: Herencia, Vol. 1, N° 4, 1995.

II. FUENTES PRIMARIAS

CID-GALLUP. Encuestas. Años: 1978-1998.

Tribunal Supremo de Elecciones. Código Electoral. Título V. Años 1978-1998.

Constitución Política de Costa Rica. 7 noviembre de 1949.

Periódico "La Nación". San José, Costa Rica. Años: 1978 a 2010

