

*LA POLÍTICA TELEVISADA: ANÁLISIS DE LOS SPOTS<sup>1</sup>  
PUBLICITARIOS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL 2010*

*TELEVISED POLITICS: ANALYSIS OF POLITICAL ADVERTISING IN  
THE 2010 ELECTION*

Juan Pablo Sáenz Bonilla\*  
Oscar Mario Jiménez Alvarado \*\*

*"The road is long..."*

Neil Diamond

RESUMEN

El presente artículo analiza los *spots* publicitarios pautados por los partidos Unidad Social Cristiana (PUSC), Acción Ciudadana (PAC), Liberación Nacional (PLN) y Movimiento Libertario (PML), durante la campaña política de las Elecciones Nacionales de Costa Rica del año 2010. El estudio expone cómo los partidos políticos presentaron a la mujer, a la juventud, a la política y a la clase política. Además, analiza la forma en que los partidos presentaron a sus candidatos y candidatas a la Presidencia de la República dentro de la publicidad que pagaron en televisión.

*PALABRAS CLAVE:* COSTA RICA \* PARTIDOS POLÍTICOS \* PROPAGANDA \* MUJERES \* JUVENTUD \* CLASE POLÍTICA \* POLITICA

ABSTRACT

The present article analyzes several publicity 'spots' belonging to political parties during the 2010 election campaign in Costa Rica, specifically the following: Unidad Social Cristiana (PUSC), Acción Ciudadana (PAC), Liberación Nacional (PLN) and Movimiento

---

<sup>1</sup> Por *spots* se entiende 'anuncio publicado en televisión'.

\* Cursando la Maestría Centroamericana en Sociología. Universidad de Costa Rica.  
juanpasb7@hotmail.com

---

\*\* Cursando la Maestría Académica en Comunicación y Desarrollo. Universidad de Costa Rica.  
oscardariojimenez@gmail.com

Libertario (PLM). The investigation studies the way in which these political parties presented women, youth, politics and the political class. Also analyzed is the way in which these parties presented their own candidates running for President of the Republic, with special attention to their paid publicity aired in television.

**KEY WORDS:** COSTA RICA \* POLITICAL PARTIES \* PROPAGANDA \* WOMEN \* YOUTH \* POLITICAL CLASS \* POLITICS

## I. INTRODUCCIÓN

En octubre de 1958, el entonces presidente Mario Echandi (1958-1962) concedió la primera licencia a la televisión privada en Costa Rica. Esa decisión se tomó en un momento histórico donde los sonidos de la radio y las páginas de la prensa escrita eran los únicos medios para difundir masivamente un mensaje político. Era una época donde ni siquiera se imaginaba la importancia que tiene actualmente la televisión; convertida hoy en el principal escenario de la política y en el lugar más importante para hacer visible la retórica y la argumentación de las y los políticos.

Esta importancia deviene en que "... existe una prolija documentación científica, literaria y periodística, tanto de naturaleza experimental como correlacional, clínica y ensayística, que evidencia..." que este medio es un factor que influye en la personalidad de los sujetos humanos (Lobo y Robert, 1997: 18) y que tiene relevancia por ser un instrumento ideológico que permite la transmisión de aquello que define al sistema social, configurando "... un sistema de valores que termina modelando las visiones de mundo de las personas" (Lobo y Robert, 1997: 23).

Es por esta razón que la política y las campañas políticas, con su interés de persuadir y convencer, suceden fundamentalmente a través de la televisión. Es ahí donde los partidos políticos promueven sus propuestas, críticas y algo de su visión de mundo con el fin de atraer más simpatizantes y electores; donde la teatralidad de la publicidad se funde con la teatralidad de la política con el fin de obtener el poder formal. Es en la televisión además, donde se desarrolla gran parte de las campañas políticas, las cuales se

han vuelto "...necesarias, y forman parte del paisaje y del ritual de la democracia" (Del Rey Morató, 2007: 73).

En Costa Rica, la importancia de este medio para la política es evidente. Basta ver el gasto multimillonario que hicieron las agrupaciones en la recién pasada campaña electoral para comprobarlo. Según la empresa de medición Media-Gurú y la Auditoría Electoral Ciudadana<sup>2</sup>, las agrupaciones políticas gastaron aproximadamente 3 982 millones 719 mil colones en publicidad televisiva, lo cual representa el 74,64% de su gasto total en publicidad.

Precisamente, por esa capital importancia que tiene la política en televisión es que se realiza este pequeño artículo; el cual busca estudiar las campañas publicitarias de los cuatro principales partidos que se disputaron cargos de elección popular en febrero de 2010, e inmiscuirse en esa fantasía/realidad que se construyó en los anuncios de televisión transmitidos.

Este artículo dará cuenta de cómo se presentó en los *spots* televisivos a la mujer, a la juventud, a la clase política y a la política. Además, buscará dar una idea de la construcción que se hizo alrededor de la imagen de las personas que aspiraban a la Presidencia de la República en esas cuatro agrupaciones.

## II. BREVE APARTADO METODOLÓGICO

2 Datos de la empresa Media Gurú citados por la Auditoría Electoral Ciudadana en su informe sobre las Elecciones 2010, capítulo "Acceso de los partidos a los medios de comunicación durante la Campaña Electoral" y facilitados por la empresa IPC Publicidad.

Para la realización de este artículo se analizaron los *spots* publicitarios pautados en televisión por los partidos Liberación Nacional (PLN), Unidad Social Cristiana (PUSC), Acción Ciudadana (PAC) y Movimiento Libertario (PML), los cuales obtuvieron la mayor cantidad de votos durante las elecciones nacionales de 2010. Los *spots* estudiados fueron los publicados por los partidos políticos en sus canales oficiales de *youtube.com*, además de los videos facilitados por algunos de los partidos políticos<sup>3</sup>.

En este artículo se estudiaron un total de 192 *spots* publicitarios, los cuales fueron transmitidos en el periodo comprendido entre el 7 de octubre de 2009, con el inicio de la campaña política y el 4 de febrero de 2010, con el último día en que se permitía emitir publicidad.

Después de la recopilación de los *spots*, se procedió a hacer un primer acercamiento para determinar temáticas o ejes que estuvieran presentes en la publicidad televisiva de los cuatro partidos seleccionados, de forma que estos temas pudieran convertirse en categorías de análisis.

Una vez determinadas las cuatro categorías analíticas, estas se utilizaron para la realización de un análisis de discurso de cada *spot*. Este análisis se realizó en dos vías: la primera vía tomó en cuenta las imágenes y la música presentes en los mismos; mientras que la segunda, analizó el discurso textual que se locutó.

Después de esto, se sistematizó la información obtenida y se identificaron tendencias tanto para cada partido como a nivel general, las cuales son presentadas en este estudio.

Para el análisis de la presentación de los y la candidata se realizó un análisis muy similar al anterior. Se consideró tanto el discurso textual como la vestimenta, los gestos y la utilización de la voz por parte de las personas candidatas a la presidencia. Esto se realizó porque compartimos la idea de Teun van Dijk, quien establece que “(...) En el discurso hablado los sonidos tampoco ocurren aislados.

Habitualmente están acompañados por diversos tipos de actividad no verbal, como los gestos, las expresiones faciales, la posición del cuerpo (...)” (2000: 28).

### III. PRESENTACIÓN DE LA CLASE POLÍTICA

En el caso de esta categoría es preciso aclarar que para la definición de clase política consideramos los aportes de Mosca, quien afirma que existen dos clases de personas: la de los gobernantes y la de los gobernados. Con respecto a la primera, Mosca afirma que es menos numerosa que la segunda, que desempeña todas las funciones políticas y que monopoliza el poder, al tiempo que disfruta de las ventajas que vienen con él. Los gobernados, por su parte, son más numerosos, pero son dirigidos y regulados por los gobernantes. Además, reciben los medios materiales de subsistencia y los indispensables para la vitalidad de los organismos políticos de la primera (2007: 23).

Para efectos de este artículo, se entenderá por clase política al primer grupo descrito por Mosca, que es una “...minoría de personas influyentes que dirigen la cosa pública” (2007: 23). Basados en esta conceptualización, y luego de la revisión de los *spots* publicitarios, podemos concluir que todos hicieron referencia a la clase política, lo cual se puede observar en el cuadro 1.

En el caso del PLN, la clase política se relacionó con la idea de progreso, la cual se asoció con una vida más próspera y con un país con una mayor seguridad ciudadana que logre solventar necesidades como educación, trabajo, seguridad, energías limpias, participación y oportunidades. Este país solo se podrá construir de manera conjunta, entre las personas gobernantes que encabezan el proceso —representadas por Laura Chinchilla y su experiencia— y las personas gobernadas que son la “materia prima” necesaria.

Otro punto interesante en el caso de Liberación es que no hubo una referencia concreta a los problemas nacionales, sino que se hablaba de los “deseos y esperanzas” de las personas. Y cuando se hizo una referencia a las

3 Específicamente, el Partido Liberación Nacional y el Partido Acción Ciudadana.

CUADRO 1  
PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA PRESENTACIÓN DE LA CLASE POLÍTICA  
EN LOS SPOTS DE LA CAMPAÑA 2009-2010, SEGÚN PARTIDO POLÍTICO

PARTIDO	PRESENTACION DE LA CLASE POLÍTICA
PLN	<p>Clase política se asoció a la idea del progreso. En los <i>spots</i> se presenta la idea de que el país se encuentra en buen estado, por lo que la mejor decisión es continuar por el mismo camino.</p> <p>Los gobernados son la “materia prima” de los gobernantes en la construcción de un país más próspero y seguro.</p> <p>La clase política presentada era capaz, accesible, escucha “las esperanzas y los deseos” de las personas, así como sus necesidades.</p> <p>Era la encargada de promover progreso, responder las necesidades del país, dar ejemplo a la niñez e inspirar a las nuevas generaciones. Además, según el <i>spot</i> de la “Patriótica Costarricense”, tiene que defender, querer y adorar a la patria.</p>
PUSC	<p>Clase política no ha hecho nada en los últimos años y ha abandonado sistemáticamente a la gente. Además, era la responsable de la incredulidad de las personas y del descontento de la ciudadanía.</p> <p>El candidato se definió como una excepción dentro de la misma clase política por distintas razones, lo que lo convertía en el “menos malo” dentro de ella.</p>
PAC	<p>La clase política presentada era ineficiente e ineficaz.</p> <p>Existe una clase política que lleva 20 años en el poder y que no ha podido resolver problemas relacionados con la salud, la educación, la seguridad ciudadana y social.</p> <p>Existe otra clase política, encabezada por Ottón Solís, cercana a la gente, que tiene la capacidad de dialogar sin descalificar y que es la única que puede eliminar la corrupción y unir al país.</p>
PML	<p>Existe una clase política, representada por Laura Chinchilla, que tiene el poder y que es corrupta, ineficiente y la culpable del deficiente estado de la seguridad ciudadana del país.</p> <p>Existe otra clase política que puede acabar con las prácticas “viejas y corruptas” y que puede traer el cambio necesario para el país. Esta clase política es encabezada por Otto Guevara.</p>

Fuente: Elaboración propia, a partir del análisis de los *spots* electorales seleccionados.

necesidades que existen, se omitió identificar o señalar culpables; tampoco se dejó claro el porqué no se habían solucionado de manera efectiva. En otras palabras, Laura Chinchilla solicitó en los *spots* confianza y continuidad para las personas que están en el gobierno, sin entrar a cuestionar sus acciones o posibles errores.

En el caso de las otras tres agrupaciones, la tendencia predominante fue desmarcarse y criticar a la clase política que gobierna y presentarse como la oposición, tanto a ella como a sus prácticas. El PML y el PAC calificaron a la clase política de corrupta, ineficiente y poseedora de prácticas dañinas para la democracia. Esto lo hicieron para poder presentarse como las agrupaciones del cambio, que podían acabar con todos esos aspectos negativos presentes; mientras que el PUSC lo hizo para presentarse como la opción “menos mala” dentro de esa clase con el poder, la única fracción capaz dentro de ella de cambiarla.

Ambos partidos presentaron a sus respectivos candidatos como los líderes de una clase política distinta. Ottón Solís, por ejemplo, se presentó cercano a la gente y como el político con propuestas y con la capacidad de dialogar, sin descalificar, con todos los sectores existentes en el país; mientras que Otto Guevara, se presentó como el líder honesto de una clase política distinta, capaz de acabar con “cuatro años más de lo mismo”.

Ahora bien, es necesario hablar sobre la particular presentación de la clase política que realizó Luis Fishman y el PUSC. En un primer grupo de anuncios, el socialcristiano afirmó que la clase política no había hecho nada en los últimos años. Y que él, en cambio, es un líder y un político de hechos concretos, que conoce “los desvelos del campo” y ha promovido “leyes que protegen a los pobres”.

En un segundo grupo de *spots*, Fishman partió del reconocimiento público y explícito de que él es parte de la clase política, definiéndose

como un político que conoce la realidad del país y que acepta su culpabilidad dentro del descontento de la gente con la política. El socialcristiano aceptó que “la gente quisiera creer, pero no cree, y yo prefiero aceptar que los políticos somos los culpables de tanto descontento”, lo que le permitió mostrarse como la excepción de la clase política y presentarse como el “menos malo” por ser una persona realista, sincera y confiable.

A manera de síntesis, estas tres agrupaciones utilizaron una estrategia que apeló al “voto de castigo”, según la clasificación hecha por María José Canel. Esta estrategia usualmente es utilizada por las agrupaciones de la oposición que quieren que el elector o la electora castiguen al gobierno y consiste en señalar las cosas “que ha hecho mal (...) con el fin de crear corrientes de opinión contra los que están ejerciendo el poder” (Canel, 1999: 42).

De igual forma, los partidos atacaron a la clase política mediante “publicidad negativa”

otra de las técnicas señaladas por Canel, que consiste en presentar un mensaje negativo donde existe la utilización de la retórica emocional (ya sea en su forma de humor, ironía o simbolización) que busca asociar valores negativos al partido rival apelando a la incertidumbre y al miedo, y poniendo en duda la eficacia de la gestión (Canel, 1999: 69).

Todas estas concepciones revelan que los grupos que se disputaron la Presidencia de la República leen una realidad donde la participación de la ciudadanía queda restringida a favor de un pequeño grupo de personas que gobiernan y disfrutan, como afirma Mosca, de las ventajas del poder. Sin embargo, el cuestionamiento tendría que darse al preguntar qué han hecho esos mismos grupos para cambiar esa realidad y disminuir la distancia entre gobernantes y gobernados, más allá de exponerla en un discurso mediático que al final, lo que pretende es persuadir y ganar votos para una elección y no transformar las prácticas existentes.

CUADRO 2  
PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA PRESENTACION DE LA MUJER EN LOS SPOTS  
DE LA CAMPAÑA 2009-2010, SEGÚN PARTIDO POLÍTICO

PARTIDO	PRESENTACIÓN DE LA MUJER
PLN	Era una mujer sonriente, humilde y alegre. Sus preocupaciones y problemas no se presentaron como tales, sino como “esperanzas y deseos”. No era una mujer profesional, ejecutiva o de clase alta. Era humilde y de clase baja. Para las mujeres ir “adelante” significaba más educación y no mirar para atrás.
PUSC	En los <i>spots</i> del “menos malo” la mujer era perteneciente a la clase popular, pues apareció frente a casas o barrios humildes, en calles o frente a cafetal. En los anuncios iniciales se presentaron a mujeres humildes, mayores, que apoyaban y caminaban junto al candidato.
PAC	La mujer adulta se asoció a la figura de la madre de familia. Era una mujer preocupada, decepcionada de las personas que gobiernan por no haber solucionado los problemas de siempre. Su imagen evidenciaba cansancio; se les presentó desarregladas. La mujer joven se presentó preocupada de la educación y la desigualdad laboral. Era una mujer profesional inmersa en el mercado laboral o estudiante. La mujer adulta mayor fue el símbolo de la pobreza extrema. Siempre que el PAC habló de pobreza, se presentaron imágenes de personas mayores.
PML	La mujer era una persona temerosa, con miedo de ser asaltada y preocupada por los peligros que acechan a la juventud. La mujer se presentó como dependiente de Otto Guevara, quien trasladará el miedo que sienten hacia los delincuentes. Las jóvenes presentadas refirieron a personas de clase media o media alta; mientras que las mujeres adultas, refirieron a personas de clase media baja o baja.

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de los *spots* electorales seleccionados.

#### IV. PRESENTACIÓN DE LA MUJER

La gran mayoría de los anuncios electorales referían a una mujer relacionada con los roles tradicionales impuestos en las sociedades occidentales. La mayoría fueron madres, tenían responsabilidades familiares y no estaban relacionadas con el mantenimiento económico de la familia.

Las mujeres de los anuncios no eran ejecutivas, ni profesionales, ni empresarias. Las mujeres, salvo contadas imágenes presentadas por el PAC, eran personas relacionadas con la familia, con el hogar y con el cuidado de la niñez o de los adultos mayores. Para explicar este hecho, Lamas adhiere una tesis de Bourdieu, para quien existe una división del trabajo que responde a las diferencias biológicas y a las diferencias referidas a la división del trabajo de procreación y reproducción (Lamas, 1999: 150), donde las mujeres se dedican a su familia y los hombres sostienen la economía del hogar.

Esto es fundamental pues al parecer, esa definición de los roles de la mujer a partir del sexo se reflejó en la gran mayoría de anuncios que se transmitieron en la campaña como se pudo comprobar en el cuadro 2 que presenta un resumen de los principales hallazgos tras el análisis de los *spots*.

Lo anterior se visualizó en el PUSC donde la imagen de la mujer embarazada, con responsabilidades familiares y responsable directa del cuidado de los hijos, tuvo una presencia medular. La mujer en el PUSC fue convertida en un símbolo de la vida y de la familia, que cuando estaba embarazada explicaba las razones por las cuales Fishman sería el único presidente que se preocuparía por ellas y por sus familias. Como se puede observar en el cuadro, era una mujer humilde que sería protegida por Fishman con acciones enfocadas a combatir problemáticas específicas que la afectan, como las deudas con los bancos, la falta de vivienda y la pérdida de un ambiente sano.

La presentación de las mujeres en el PAC fue interesante por el hecho de que nunca hablaron en los *spots*, sino que reflexionaban acerca de sus problemas, reconociendo implícitamente

la desigualdad de género existente en el país, la exclusión que sufren las mujeres y la falta de oportunidades.

Por su parte, en el PLN la mujer fue el personaje escogido para hablar con Laura Chinchilla en nombre de todas las personas y comunicarle sus “esperanzas y deseos”. Además, es importante agregar que en el oficialismo, cuando se habló de la Red Nacional de Cuido, se le habló a las madres y mujeres que se relacionaron con el cuidado de la niñez, las personas mayores y con la familia.

Finalmente, Otto Guevara no presentó una imagen distinta de las ya descritas. Más bien, fue el que explotó más la imagen de la mujer presentándola como la víctima de la inseguridad ciudadana que necesita de Guevara para sentirse segura. Guevara fue presentado como un hombre fuerte, capaz de combatir el miedo a los delincuentes que sienten las mujeres en la calle (“Ya es hora que quien tenga miedo sean los delincuentes”) mediante la “mano dura” contra la delincuencia.

Como se puede ver, la tendencia en la presentación de la mujer que apareció en los videos estudiados, estuvo asociada con un lenguaje relacionado con responsabilidades familiares y roles que se podrían considerar tradicionales. Para Durán, la mujer históricamente ha estado ligada al “lenguaje de la madre con el niño, con el enfermo y con el marginal, con los demás familiares en el círculo de su hogar” (1982: 14-15). Esto, para la autora, oscurece las demás facetas de la mujer y provoca un encasillamiento que cuando se rompe, hace que la mujer sea vista como extranjera ante la sociedad, que espera de ella un “lenguaje de mujer” y no uno político o científico, que se manifiesta en sus tareas profesionales (1982: 15).

Evidentemente, esta presentación de la mujer responde a una visión patriarcal que evidencia que las agrupaciones políticas no tienen, por lo menos en su propuesta audiovisual para la campaña, una concepción amplia sobre lo que significa la participación femenina en los asuntos políticos del país. El que esto sea

así es bastante grave, pues continúa fomentando una cultura donde los roles de la mujer continúan siendo los históricamente impuestos por la sociedad.

Este hecho cobra mayor relevancia si se considera que en las cuatro agrupaciones estudiadas, había mujeres que se postulaban para la presidencia o las vicepresidencias de la República. Además, revela que las agrupaciones sí tenían mujeres profesionales, exitosas políticamente y que podían romper con los estigmas relacionados con la mujer, solamente

que se decidió ocultarlas y no darle relevancia en los distintos *spots*.

## V. PRESENTACIÓN DE LA JUVENTUD

En el apartado anterior se habló de cómo se presentó a la mujer, ahora expondremos como se presentó a la juventud dentro de este proceso electoral. La importancia que se le dio a la juventud fue distinta según la agrupación, como se puede observar en el Cuadro 3, donde se muestran los resultados del análisis.

CUADRO 3  
PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA PRESENTACIÓN DE LA JUVENTUD  
EN LOS *SPOTS* DE LA CAMPAÑA 2009-2010, SEGÚN PARTIDO POLÍTICO

PARTIDO	PRESENTACIÓN DE LA JUVENTUD
PLN	Se presentaron a jóvenes portadores de necesidades. Estas personas jóvenes son profesionales y proceden de la clase media. Solicitan más educación y oportunidades laborales. Se presentaron a jóvenes con capacidad de participar en una propuesta política. Señalaban “qué se necesita para tener más desarrollo” y utilizaban palabras como oportunidades, igualdad, seguridad y trabajo. Se presentaron a jóvenes principalmente hombres de clase media-alta, alta, que acompañaban a Laura Chinchilla. Se puede afirmar que eran presentados como un elemento “decorativo”. Le tienen, por sus gestos y abrazos, cariño a la candidata. Se presentaron a jóvenes vulnerables. Son personas que deben ser protegidas de las políticas de Otto Guevara. Son personas temerosas, necesitadas de la protección de los padres y la candidata.
PUSC	Solamente se hicieron dos menciones en los discursos hechos por el candidato presidencial. Apareció un joven cargando una bandera del PUSC y corriendo por una zona verde en algunos anuncios. Sin embargo, no era relevante dentro del mismo.
PAC	Se presentó a jóvenes humildes o de clase media que reflexionaban de manera breve acerca de la falta de oportunidades y del poco crecimiento del país. Se mostraron estudiantes y jóvenes que representaban a trabajadores de diferentes áreas profesionales.
PML	Las y los jóvenes portaban y manifestaban el descontento hacia Óscar Arias y Laura Chinchilla. Fueron presentados como de clase media-alta y eran jóvenes de tez clara. Un segundo grupo de jóvenes portaban vestimentas anchas y se les refiere como los culpables de tanta inseguridad en nuestras calles.

*Fuente:* Elaboración propia, a partir del análisis de los *spots* electorales seleccionados

Si analizamos el cuadro podemos observar como el PAC y el PUSC fueron los partidos que en menor medida presentaron a personas jóvenes, a diferencia del PLN y del PML, donde las imágenes de estas sí ocuparon gran parte de la publicidad. En el caso específico del PUSC, la juventud estuvo totalmente excluida a excepción de dos menciones. En ellas, el candidato insistía en que la juventud sería fundamental

en un eventual gobierno suyo, pero lo hacía él solo, sin la participación de ninguna persona joven o de algún símbolo que hiciera referencia a esta población.

Por su parte, el PLN y el PML sí utilizaron con más frecuencia imágenes de personas jóvenes. En el caso de los liberacionistas se presentaron cuatro distintos tipos de juventud. El primer grupo lo conforman jóvenes

portadores de necesidades que eran, en general, personas que consideraban que estas podían satisfacerse con el accionar de los gobernantes (“Con un buen gobierno se puede” afirmaba un joven en uno de los anuncios).

El segundo tipo de juventud, era una con la supuesta capacidad de participar en la elaboración de una propuesta política; supuestas por el hecho de que estos jóvenes no presentaban una propuesta concreta. Existía la intención de ayudar y participar en una propuesta política, pero nunca se concretaba la misma.

Un tercer tipo de juventud, hacía referencia a personas jóvenes pasivas, que no ayudaban en la elaboración de una propuesta política ni compartían sus necesidades con las personas, sino que se dedicaban a acompañar a la candidata. Este grupo lo que hizo fue caminar junto a Chinchilla o rodearla aprobando siempre lo que decía.

Finalmente, hay un cuarto grupo de jóvenes, los cuales fueron presentados como vulnerables ante las posibles políticas de Otto Guevara en el gobierno. A manera de ejemplo, varios anuncios decían que “Otto Guevara piensa que quienes venden drogas a nuestros jóvenes, no son delincuentes”. Este tipo de juventud fue el medio utilizado para atacar a Guevara y a su propuesta política.

Esta misma tendencia de utilizar a los y las jóvenes para atacar al contendiente fue utilizada por el PML, agrupación que presentó a dos tipos de jóvenes. En el primer tipo, el ataque fue más evidente pues las personas jóvenes que se mostraban eran portadores de un descontento explícito hacia el Gobierno de Óscar Arias y Laura Chinchilla por las supuestas promesas incumplidas y por la persistencia de los problemas en educación y seguridad ciudadana. Esta juventud se asoció con “la generación del cambio” y se presentó harta de la situación actual de la seguridad y de la gestión de los últimos gobiernos liberacionistas.

El problema con esta presentación e imágenes de la juventud radica en el hecho de que las y los jóvenes se dedicaron exclusivamente a criticar la situación actual de las cosas, pero no construyeron ni plantearon propuestas o posibles soluciones. Simplemente,

se dedicaron a seguir y a reafirmar lo que les decía Otto Guevara.

El segundo tipo de juventud representó a los asaltantes. Estas personas utilizaban una vestimenta ancha y eran, para el PML, los culpables de tanta inseguridad en nuestras calles. Es una juventud que reproduce estereotipos negativos sobre esta población y definitivamente, es proclive a fomentar la construcción de prejuicios.

En general, se puede afirmar que la juventud, dentro de los *spots* de los cuatro partidos estudiados, se presentó como pasiva, sin un rol importante en la toma de decisiones y sin la capacidad de incidir de manera directa en la formulación de una propuesta política. Su participación política se redujo a la crítica —muy valorada pero insuficiente— a la exposición de necesidades y a labores de acompañamiento. Esto es preocupante pues refuerza una idea adultocéntrica de la política, en donde la persona adulta es la llamada a construir los procesos políticos al margen de la juventud, la cual termina siendo una simple seguidora de los líderes adultos.

Ni siquiera cuando los problemas la tocaron directamente, como es el caso de la inseguridad, la juventud planteó propuestas y soluciones concretas a los problemas. Y esto sucede, a pesar de que en todas las agrupaciones, por lo menos de manera formal, existen espacios organizados e institucionalizados de juventud que estuvieron totalmente invisibilizados de la campaña publicitaria, lo que provocó que sus propuestas —en caso de que existieran— no fueran ni difundidas ni conocidas.

Otro punto lamentable, es que en la campaña publicitaria, los partidos no construyeron o no difundieron respuestas específicas a las necesidades particulares de las personas jóvenes.

## VI. PRESENTACIÓN DE LA POLÍTICA

En este apartado se estudiará la presentación que los cuatro partidos señalados dieron de la política, de lo político y de aspectos relacionados con estos conceptos. Sin tener

la intención de discutir a fondo estos conceptos, entenderemos por política lo atinente a la vida política, descrita por David Easton como el “(...) orden, el poder, el Estado, la política pública, la adopción de decisiones o el monopolio del empleo de la fuerza legítima” (1976: 78), en el marco del espacio público que afecta a toda la ciudadanía.

La política, en los partidos de oposición, fue presentada en términos generales con una carga muy negativa, lo cual ha sucedido por culpa de los que la han manejado en las últimas décadas. Esto se puede observar en el cuadro 4, el cual presenta los principales hallazgos en esta categoría.

La oposición relacionó la política con vicios para así poder plantear una opción diferente; hizo una negación de la política actual que le permitió plantear la formación de una nueva. De esta forma, el PAC y Ottón Solís dijeron que “Hay otra manera de gobernar”, presentaron una política que se construye en colectivo y no por un grupo reducido (“Construyamos juntos la Costa Rica que queremos”) y donde la ciudadanía tiene más posibilidades de participar activamente.

Por su parte, la opción política que planteó Otto Guevara se relacionó con el cambio.

El libertario afirmó que es necesario “El Cambio YA” impulsado por la “Generación del Cambio” (la juventud) que construya una política alejada de la corrupción y que brinde seguridad.

Además, el Movimiento Libertario y Acción Ciudadana presentaron la idea de que la política es manejada por un poder que está detrás de la escena, donde reside el poder real y que hace que se conduzca a un modelo de desarrollo específico. Por ejemplo, en los anuncios del PAC se hizo referencia a que la política es un teatro, en donde aparecen caras políticas visibles —Otto Guevara y Laura Chinchilla— que son muñecos y títeres manejados por un grupo reducido que detenta el poder real en detrimento de la transparencia política. Guevara y Chinchilla tendrían el poder formal, pero no el poder real que estaría controlado, tras la escena, por Óscar Arias y su hermano Rodrigo, por un empresario y por otra persona que por su imagen hace referencia a un narco-trafficante. Estos simbolizaron un grupo reducido que utiliza los gobiernos y la política para cumplir con sus propios intereses y que para Ottón Solís “maneja los hilos del poder, hace campañas millonarias y quiere seguir ADELANTE, enriqueciéndose por cuatro años más”.

CUADRO 4  
PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA PRESENTACIÓN DE LA POLÍTICA  
EN LOS SPOTS DE LA CAMPAÑA 2009-2010, SEGÚN PARTIDO POLÍTICO

PARTIDO	PRESENTACIÓN DE LA POLÍTICA
PLN	La política es un medio para realizar cambios positivos en el país. La política ha permitido que el país avance y se desarrolle. Por esa razón, es necesario seguir por el mismo camino (“el camino es uno y es hacia ADELANTE” afirman reiteradamente) que construyeron los Arias. La política que le gusta al costarricense es “sin ideologías extremas”.
PUSC	La política no genera cambios porque no se gobierna para la mayoría. La política se relaciona directamente con la corrupción, el poco trabajo de las personas involucradas en política y con el distanciamiento de estos con la ciudadanía. La política se puede cambiar desde adentro, a través del “menos malo” representado por el candidato, quien se incluye en la política.
PAC	La política, en los últimos 20 años, no ha provocado mejoras en la calidad de vida. Continúan los problemas en educación, pobreza, salud e infraestructura y aumentan por culpa de los gobernantes.
PML	Presenta la política de forma negativa. La relaciona con la corrupción que, según ellos, ha sido gestada por el Gobierno de los hermanos Óscar y Rodrigo Arias, y su “elegida” Laura Chinchilla. La política es la responsable de la grave situación en materia de seguridad. La política que le gusta al costarricense es una política “sin extremismos”.

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de los spots electorales seleccionados.

Ante esto, el candidato del PAC se colocó en contraposición a la política, que es manejada por unos pocos poderosos. Solís se presentó en el escenario acompañado con una gran cantidad de personas: jóvenes, adultas, con discapacidad y candidatos y candidatas a cargos públicos del partido, lo que simbolizaba que gobernaría con transparencia, con mayor horizontalidad, sin que nadie le impusiera intereses desde atrás, ni lo controle.

En la misma línea, el PML en sus anuncios, muchas veces posicionó las imágenes y fotografías de los hermanos Arias detrás de las personas que detentan o detentaría el poder formal, principalmente Laura Chinchilla y en pocas ocasiones Ofelia Taitelbaum, actual Defensora de los Habitantes.

Además, de la presentación de la política que hizo el PML y el PAC se infiere que para estos partidos, la política es un asunto de valores y de moral. Sobre este tema, la autora Chantal Mouffe, ha señalado que existen autores que “(...) defienden una idea de la política regida por normas y orientada por metas definidas con criterios morales” (1999: 156). A nuestro parecer, ambos partidos siguieron o explotaron esta concepción de la política explicada por Mouffe, por lo que consideran que el cambio solo puede hacerse mediante el regreso o mantenimiento de los buenos valores.

En el caso del PAC, se expuso que “el cambio está en los valores” y que “un nuevo año es una gran oportunidad para rescatar nuestros mejores valores”, todo esto con imágenes y palabras de niños y niñas. El cambio político depende de regresar a los valores de antes y también dependerá de la medida en que se le puedan inculcar a niñas y niños, símbolos del futuro. Por su parte, el PML expuso que para lograr el cambio, era necesario tener “ideas nuevas, valores firmes”.

Por su parte, el PML y el PLN expusieron que la política que les gusta, caracteriza y respeta la identidad nacional de los costarricenses, es una política “sin extremismos”. Para el PLN la política que le gusta al costarricense no es de extremos, que haga el balance entre lo público y lo privado, entre producir con libertad

y distribuir con solidaridad. Que busque la igualdad de oportunidades y al mismo tiempo sea capaz de competir con los más grandes en el mercado mundial. Según este partido, al costarricense no le gustan “las posiciones radicales ni las ideologías extremas”.

El PLN a través de las imágenes, se posicionó como el “centro” y el “justo balance” entre la extrema izquierda representada por Ottón Solís con excesiva intervención del Estado y la derecha representada por la propuesta de Otto Guevara con un ínfimo apoyo estatal.

Por su parte, para el Libertario, era posible generar un “bienestar creciente” sin extremismos. Por eso la virtud de Guevara era haber hecho del Libertario un partido no extremista que respete la identidad del costarricense.

De esta manera, se presentó una política poco polarizada ideológicamente y en donde la carga ideológica de los partidos trata de invisibilizarse y reducirse.

Durante la campaña, los partidos también presentaron lo político de cierta manera. Por lo político entendemos los conflictos y las diferencias normales entre grupos e individuos sociales que son consustanciales a los seres humanos, a la política y a las democracias. Como dice Schmitt, citado en Mouffe, lo político “se refiere a la creación de un ‘nosotros’ en oposición al ‘ellos’ reconociendo tal diferencia” (1999: 154).

Tomando en cuenta esto, el PLN y el PML, partidos aliados en favor del Tratado de Libre Comercio con EEUU y ubicados a la derecha del espectro político-ideológico, expusieron la eliminación, o por lo menos el olvido, de los conflictos y diferencias del pasado. El PLN, en sus anuncios televisivos expuso que ir hacia “Adelante” es “no mirar los problemas de atrás, lo que pasó”, mientras que Otto Guevara señaló que debemos dejar “atrás las diferencias, esa separación entre Calderonistas y Figueristas, entre los del Sí y los del No, dejemos atrás esas divisiones y empecemos a construir juntos el futuro de nuestro país”.

Esto demuestra varias cosas. Primero, que Otto Guevara utilizó un discurso que

pretende eliminar las diferencias ideológicas de las personas y los grupos, el cual encierra una concepción limitada de democracia al no considerar el pluralismo, que es esencial y consustancial en la definición de la misma. Esta concepción teórica y discursiva de democracia —sin diferencias— en caso de convertirse en práctica política podría terminar lesionándola, al no considerar la existencia de las diferencias. Además, la eliminación de las diferencias que propuso Guevara haría que la discusión y el debate ideológico y programático de la campaña fuera mucho más limitado por no ser un tema de conflicto.

En general, esta estrategia del Libertario y de Liberación sirve como excusa para posicionar su proyecto político. Ambos partidos posicionaron este discurso con el fin de que recuerdos, como las divisiones producidas por el TLC, sean en la mayor medida olvidados y no incomoden ni perjudiquen la consecución de su proyecto político neoliberal. En síntesis, discursivamente están “construyendo” el futuro del país, destruyendo el pasado.

## VII. PRESENTACIÓN DE LAS CANDIDATURAS A LA PRESIDENCIA

El estudio de las candidaturas presidenciales es importante porque en esta campaña publicitaria los partidos estuvieron poco visibles, mientras que las candidaturas sí

tuvieron una mayor atención y énfasis. Para esto, utilizamos varias de las categorías analíticas que según Canel (1999), componen la imagen de un candidato presidencial. La primera categoría es la de “características biográficas” que se refiere a la “edad, sexo, educación, nivel cultural, creencias, etc.” de la persona candidata. La segunda categoría es la referida a las “características personales” que contempla “talante, simpatía, impulsividad, sinceridad, madurez, integridad, etc.”; también contemplados la categoría de “calificación profesional” que hace referencia al “currículum, experiencia de gobierno, visión de conjunto, etc.” (Canel, 1999: 48). Además, agregamos la categoría “vestimenta” y la categoría “utilización de voz y de los gestos corporales” (Ver cuadro 5).

Como se muestra en el cuadro 5, el análisis da resultados interesantes. Por ejemplo, el hecho de que a Chinchilla se le tratara disminuir los rasgos que se relacionan con lo femenino (aretes pequeños, poco uso de enagua o vestido), nos dice algo sobre la imagen que se le dio. Lo mismo sucede con Fishman, a quien se le presentó ligado a las familias y a la clase popular para la que, según los *spots*, gobernaría.

Por su parte, Otto Guevara fue presentado como el hombre fuerte que solucionaría el miedo y la inseguridad que atraviesa el país. Su política era la de la “Mano firme”, frase que se acompañó de una voz firme y fuerte, y de un gesto duro donde el candidato levantaba su brazo y cerraba el puño con fortaleza.

CUADRO 5  
PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA PRESENTACIÓN DE LA PERSONA CANDIDATA EN LOS SPOTS DE LA  
CAMPAÑA 2009-2010, SEGÚN CANDIDATO O CANDIDATA

CANDIDATO	IMAGEN DE LA PERSONA CANDIDATA A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA.
Laura Chinchilla	<p><i>Características biográficas:</i> Fue presentada como una persona de clase media, proveniente de la universidad pública. Además, reconoce la importancia de la niñez para el desarrollo.</p> <p><i>Características personales:</i> Apareció como una persona simpática y con capacidad de escucha. Se le presentó fuerte, seria, sin miedo, pero al mismo tiempo, cariñosa, sensible, feliz y hasta dulce.</p> <p>Solamente en un anuncio se hizo referencia a ella en su condición de mujer, cuando se defendió de ataques de Ottón Solís y afirmó que “las mujeres merecemos respeto”. En el resto de los spots hubo una tendencia a disminuir los rasgos relacionados con lo femenino. De los 32 anuncios donde aparecía, solo en una ocasión utiliza enagua, en el resto usa pantalón.</p>
Luis Fishman	<p><i>Características biográficas:</i> Fue presentado como una persona proveniente de la educación pública y conocedora de los problemas de la clase popular. Es un buen padre, esposo, cercano a la familia y a las personas mayores.</p> <p><i>Características personales:</i> Se presentó como un hombre de firmeza, tesón, honesto, serio, conocedor del campo y patriota; en los anuncios es una persona trabajadora, serena, feliz y amable. En la última parte fue presentado como un señor amable y calmado.</p> <p><i>Calificación profesional:</i> Al inicio de la campaña se le presentó como un hombre preparado, con logros concretos en seguridad.</p>
Ottón Solís	<p><i>Características biográficas:</i> Fue presentado como un buen padre, creyente en la familia y en Dios. Es una persona con “mucha fe en el futuro de Costa Rica”. Fue recurrente que el anillo de matrimonio resalte en las imágenes, el cual es símbolo de la unión de pareja.</p> <p><i>Características personales:</i> Persona educada, seria, poco dinámica. Sonríe poco cuando habla e incluso se percibe enojado cuando habla de los problemas del país. Al final, se le presenta alegre.</p> <p><i>Calificación personal:</i> No se hizo referencia a su experiencia en gobiernos.</p>
Otto Guevara	<p><i>Características biográficas:</i> Fue presentado como cercano al pueblo, a la “gente que la pulsea”, como un defensor de las mujeres y la juventud, un buen padre de familia preocupado por el problema de la inseguridad y como la persona que solucionará nuestros problemas y miedos.</p> <p><i>Características personales:</i> Depende del tema. Cuando habla de inseguridad fue varonil, serio, fuerte, vengativo. Cuando habla de educación y está cercano a la familia se presentó como un buen padre. Cuando hace críticas a los Arias fue sereno, honesto, responsable, conciliador, dinámico y sincero.</p> <p><i>Calificación personal:</i> Profesional de la Universidad de Harvard, un líder que logró mejorar su partido y como el mejor diputado durante cuatro años.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de los spots publicitarios.

## VIII. CONCLUSIONES

El análisis de los spots que se transmitieron durante la campaña política de 2010 en Costa Rica, arroja datos interesantes acerca de cómo las distintas agrupaciones políticas presentaron a la mujer, a la juventud, a la política y a la clase política.

Entre otras cosas, se puede concluir que, por la forma en que se presentó a la mujer, los

partidos políticos están reproduciendo una visión patriarcal de las mujeres dentro de la democracia costarricense. Esto es sumamente grave, porque valida públicamente un papel impuesto y no construido por ellas mismas dentro de la sociedad. Igualmente, es preocupante porque las encasilla a espacios específicos y las aleja de aquellos relacionados con la toma de decisiones políticas.

Por su parte, la presentación de la juventud en los distintos anuncios tampoco fue

positiva, pues el rol que se impuso a los y a las jóvenes se limitó al ataque hacia otras agrupaciones, al acompañamiento de las personas candidatas y a la simple sonrisa decorativa en los 30 segundos de publicidad.

Consideramos que esta presentación es negativa por el hecho de que fomenta una visión adultocéntrica de la política, donde el papel de la juventud se ve reducido a una participación que no marca la diferencia en términos de incidencia real y planteamiento de propuestas dentro de las agrupaciones.

Igualmente, es interesante hacer notar que en el análisis también se evidencia que existe una diferencia entre gobernantes y gobernados; un hallazgo que definitivamente nos llama a reflexionar acerca de la visión que tienen los partidos sobre este tema y nos debe impulsar, como ciudadanía y habitantes, a cuestionar qué están haciendo estos para tratar de cambiar esta realidad donde la política se está construyendo verticalmente en procesos poco participativos.

A pesar de que no fue un objetivo del presente artículo, el análisis de los videos nos permite afirmar que todas las agrupaciones políticas solamente dieron importancia a las personas candidatas a la presidencia, dejando totalmente de lado las candidaturas a diputaciones y regidurías, que también se elegían en esas elecciones. Tal hecho promueve—desde la publicidad televisiva— una cultura personalista, basada en la figura de la persona candidata presidencial, la cual opaca totalmente la elección de otros puestos de elección popular que tienen relevancia dentro del sistema democrático costarricense.

Debido a la visibilidad predominante que se le dio a la imagen del candidato o candidata presidencial en los *spots* analizados, la imagen del partido político como organización fue escondida. Con esto, las discusiones sobre la identidad partidaria y la consistencia ideológica de las agrupaciones que participan en las elecciones quedan de lado, favoreciendo la apertura de un mercado donde los personajes creados alrededor de las personas candidatas es lo que se vende y de lo único que se habla.

El análisis de los *spots* publicitarios realizado para este artículo refuerza la idea de que la publicidad es un espacio para la exposición de argumentos y propuestas racionales, como también lo es para los mensajes que apelan a lo

irracional y emotivo, como lo ha sostenido Del Rey Morató (2007).

Además, este análisis permite preguntarnos si los *spots* evidencian o no las creencias e ideología de los partidos; o si los mismos dejan de lado sus visiones de mundo y otras cuestiones fundamentales, con el único objetivo de atraer votantes y ganar elecciones.

## IX. BIBLIOGRAFÍA

- Canel, María José. *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. 1era. edición. España: Editorial Tecnos SA, 1999.
- Del Rey Morató, Javier. *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*. 1era. edición. España: Editorial Tecnos, 2007.
- Durán, María Ángeles. *Liberación y utopía: la mujer ante la ciencia*. 1era. edición. España: Akal Universitaria, 1982.
- Easton, David (1969). *Esquema para el análisis político*. Argentina: Editorial Amorrortu, 1976.
- Lamas, M. "Usos y dificultades de la categoría de Género". *Papeles de Población* 021, julio-setiembre. Universidad Autónoma del Estado de México, 1999. [Libro en línea] En: <<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/112/11202105.pdf>> [consultado 23 de octubre de 2010].
- Lobo, Isaura y Robert, Jaime. *La televisión y el niño en Costa Rica: ideología y socialización*. 1era. edición. Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 1997.
- Mosca, Gaetano (1992). "La clase política". En: Battle, Albert. *Diez textos básicos de ciencia política*. 3era. edición. Barcelona, España: Editorial Ariel, SA, 2007.
- Mouffe, Chantal (1993). *El retorno de lo político: comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. España: Ediciones Paidós Ibérica, 1999.
- Van Dijk, Teun (comp.). *El discurso como interacción social: estudios del discurso. Introducción multidisciplinaria*. 1era. edición. Barcelona, España: Gedisa, 2000.

Fecha de ingreso: 23/11/2010  
Fecha de aprobación: 25/04/2011

