



FLACSO
COSTA RICA

**Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales
Especialidad en Comunicación Política
IV Promoción**

"La utilización del storytelling como herramienta de comunicación política en la campaña electoral audiovisual de Luis Guillermo Solís para las elecciones nacionales de 2014"

Elaborado por:

Rocío Fernández Monge

Agosto, 2021

San José



FLACSO
COSTA RICA

**Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales
Especialidad en Comunicación Política
IV Promoción**

"La utilización del storytelling como herramienta de comunicación política en la campaña electoral audiovisual de Luis Guillermo Solís para las elecciones nacionales de 2014"

Elaborado por:

Rocío Fernández Monge

Profesor Tutor: M.Sc. Ignacio Azurdia Molina

Lectores:

**Dra. Ilka Tremiño Sánchez
M.Sc. Fanny Ramírez Esquivel**

Agosto, 2021

San José

“Cuéntame un hecho y lo aprenderé. Cuéntame una verdad y la creeré. Pero cuéntame una historia y vivirá por siempre en mi corazón” (Proverbio hindú).

Agradecimientos:

A mi familia y seres queridos por su apoyo incondicional.

A la familia Flacso Costa Rica: profesores(as) y compañeros(as) que me enseñaron tanto.

Y especialmente al M.Sc. Ignacio Azurdia Molina, por su guía, solidaridad y ánimo.

Dedicatoria:

A Marta Luisa por creer en mí,

A Marco Tulio por enseñarme a contar historias.

Índice	
Agradecimientos / Dedicatoria	2
Resumen	4
Palabras clave	4
Introducción	5
Justificación	6
Problema de investigación	8
Objetivo	13
Objetivos específicos	13
Metodología	14
Tipo de estudio	15
Objeto de estudio	15
Categorías de análisis e indicadores	14
Desarrollo de la investigación	17
Fuentes de información	17
Capítulo 1	18
Marco Teórico	
1.1 La Democracia	18
1.2 La política y el poder	19
1.3 La Comunicación Política	20
1.3.1 La Comunicación Política Electoral	20
1.3.1.1 Las Campañas Políticas	21
1.3.1.2 El Márquetin político	22
1.3.1.3 El <i>Storytelling</i>	24
Capítulo 2	31
¿Cómo se contó la historia?	
2.1 Inventario de los anuncios publicitarios	32
2.2 Fase inicial	32
2.2.1 Funciones de anuncios televisivos	35
2.2.2 Tipos de anuncios televisivos	54
2.3 Fase creativa	56
2.3.1 Contenido de los anuncios	57
Capítulo 3	63
¿Cómo contar historias?	
Conclusiones	65
Bibliografía	68
Anexos	72

Resumen

Este trabajo final de graduación analiza la campaña política audiovisual de Luis Guillermo Solís Rivera para las elecciones de 2014 y que tuvo como resultado la presidencia de la República, de forma que se identifiquen qué herramientas del *storytelling* influyeron en el éxito de la campaña y cómo se utilizaron para tal fin.

Se hace, además, un repaso por las principales tipologías de anuncios políticos recopiladas por los autores D'Adamo, García Beaudoux y Slavinsky y se identifican dentro de la campaña analizada.

Finalmente, se ofrece una guía para identificar y validar el uso del *storytelling* como herramienta de márketing político en la creación de campañas electorales o de productos de comunicación política que podrían utilizarlo para conectar con sus audiencias.

Palabras clave: *storytelling*, comunicación política, campaña política, marketing (márketing), candidato presidencial, anuncio publicitario.

Abstract

This final graduation project analyzes the audiovisual political campaign of Luis Guillermo Solís Rivera for the 2014 elections, which resulted in the presidency of the Republic. Its goal is to identify which storytelling tools played a definite role in the success of the campaign and how they were used for that purpose.

In addition, a review of the main types of political advertisements, compiled by the authors D'Adamo, García Beaudoux and Slavinsky, was made. They were identified within the analysis of the campaign.

Finally, a guide is offered to identify and validate the use of storytelling as a political marketing tool in the creation of electoral campaigns or political communication products that could be used to connect with their audiences.

Keywords: storytelling, political communication, political campaign, marketing, presidential candidate, advertisement.

Introducción

Este Trabajo Final de Graduación se realiza con la finalidad de optar por el grado de Especialización en Comunicación Política por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales capítulo Costa Rica.

La investigación se centra en el análisis de la utilización del *storytelling*, es decir, la técnica para narrar historias, como herramienta de comunicación política en la campaña electoral audiovisual de Luis Guillermo Solís para las elecciones nacionales de 2014.

Siendo que la campaña del Partido Acción Ciudadana (PAC) en el 2014 fue la más exitosa hasta entonces pues, fue la primera que le deparó la presidencia de la República, resulta interesante analizar los aspectos que contribuyeron a alcanzar el objetivo esperado. Uno de estos aspectos relevantes consistió en una profesionalización de la campaña política por un grupo de especialistas que aportaron su conocimiento a un equipo multidisciplinario.

Parte de esta profesionalización de la campaña política del PAC, es la contratación de un estratega en comunicación y la utilización de herramientas del marketing político como lo es el *storytelling* en la creación de los anuncios publicitarios de su campaña audiovisual.

El análisis de su uso en la campaña del 2014 puede ofrecer una perspectiva novedosa a la política costarricense para la creación de mensajes por medio de relatos estructurados en anuncios publicitarios.

Los anuncios políticos y su capacidad de ofrecer información al elector de forma que ejerza un voto consciente, es un campo ampliamente estudiado dentro de la Comunicación Política, dado que los anuncios son parte importante de las estrategias que se plantean en las campañas políticas modernas.

Justificación

Si bien es cierto, el arte de contar historias es tan antiguo como la humanidad, se ha encontrado que algunas técnicas para elaborar relatos son más eficaces que otras a la hora de transmitir ciertas ideas al público a quien se dirige. Ronald Reagan se convirtió en uno de los referentes en cuanto a la utilización del *storytelling* como herramienta para transmitir el mensaje político.

Como lo destaca Carlos Fara en el Manual de Marketing y Comunicación Política (2013) en el contexto actual surge la necesidad de contar historias (*storytelling*) para diferenciarse de otras ofertas políticas. “Durante los noventa se evidencia una decadencia del *branding* (construcción de marcas), debido al contraste entre la realidad y lo que las marcas querían hacer desde el punto de vista de su posicionamiento. Con el tiempo, esta forma de construcción de mensajes se fue degradando y debieron buscarse nuevos tipos de herramientas que logren diferenciación” (p. 148). El estudio de cómo el *storytelling* puede convertirse en una herramienta para la campaña política de un candidato, también puede aplicarse a campañas de organizaciones y grupos de la sociedad civil que deseen transmitir de forma efectiva sus mensajes, así que los potenciales usos de la herramienta son variados y pueden aplicarse a distintas disciplinas.

Esta investigación es relevante para los tomadores de decisión en las agrupaciones políticas y sus respectivos asesores o consultores en el área de la comunicación política, para los estrategas del diseño y gestión de campañas electorales, guionistas, publicistas, profesores y estudiantes de comunicación como un caso de estudio y para los mismos candidatos(as) a un puesto de elección popular.

En el ámbito de la Comunicación Política se incentiva la constante innovación y en particular, en la formulación de campañas políticas, se necesita ofrecer técnicas novedosas para atraer al votante. Recientemente, la utilización del *storytelling* en las campañas políticas (especialmente en Latinoamérica) ha logrado conectar con el electorado que ya está cansado de la forma tradicional en la que se plantean los mensajes de los partidos y de los candidatos, tal como lo describe Eduard Farran Teixidó en su artículo *Storytelling y política: cómo empezar una historia y acabar contando cuentos*, los políticos han reinventado una herramienta tan conocida como la de crear un relato y la han aplicado al beneficio de la política (Farran, 2016).

Adriana Amado en el Manual de Marketing y Comunicación Política (2013) afirma que el *storytelling* es el formato que está descubriendo la política para llegar a sus audiencias y que reemplaza las discusiones abstractas por las historias contadas por sus protagonistas (p.28).

Este formato responde a las nuevas narrativas mediáticas y a las investigaciones recientes en comunicación y a su vez cita a Crespo, Garrido, Caretta y Riorda (2011) al afirmar que las emociones son más fuertes que las ideas, pues cuando hay un enfrentamiento entre la razón y la emoción, la emoción siempre prevalece (p.29).

Por otro lado, el análisis de caso de una campaña exitosa como lo fue la del Partido Acción Ciudadana en el 2014, contribuye al desarrollo de la disciplina de la comunicación política, pues demuestra que planear una campaña con estrategia haciendo diagnóstico y aplicando las herramientas del marketing político da réditos.

En el campo de la producción audiovisual, abre la posibilidad de la narrativa y de la creación de mensajes audiovisuales al servicio de las Ciencias Políticas para fortalecer liderazgos, ofrece una posibilidad para explorar la creación de guiones de ficción basados en historias reales que se traduzcan en *spots* o cortometrajes con fines políticos.

De igual manera, el estudio del *storytelling* como herramienta política resulta útil en el campo de la publicidad y el mercadeo, como un servicio más que ofrecer a la creación de campañas políticas más atractivas para el público votante.

En un repaso por las investigaciones académicas a cerca de la campaña política costarricense del 2013-2014, se encontró que autores como Noelia Rodríguez Rodríguez y Valeria Segovia Lizano; Laura Morales Zúñiga e Ignacio Azurdía Molina, habían estudiado esta campaña política desde diferentes aristas, sin embargo, ninguno de los anteriores investigadores se centraron en el uso de la herramienta del *storytelling* en el contexto de esta campaña, por lo que este estudio es de carácter exploratorio en el tema y descriptivo, pues busca tomar la realidad de lo que sucedió en el proceso electoral de 2013-2014 y hacer una evaluación sobre la utilización de una herramienta del marketing político que ha ganado mucha popularidad en las campañas electorales más actuales.

Problema de investigación

A finales de los ochenta, incursiona en la política un joven economista generaleño, Ottón Solís Fallas, que con 32 años y una maestría de la Universidad de Manchester, fue nombrado Ministro de Planificación en la Administración Arias Sánchez por el Partido Liberación Nacional en 1986 y a partir de ahí ya no se desligó de la política, en el período de 1994-1998 se convierte en diputado por el mismo partido y empieza a dar signos de su interés por el adecuado y austero manejo de los fondos públicos, así como del ejercicio ético de la política.

Elizabeth Fonseca, en su Breve introducción a la historia del Partido Acción Ciudadana (2018), cuenta que el nuevo milenio trajo consigo también nuevos horizontes para Ottón Solís, descontento con lo que había observado en su paso por la política y por la manera de gobernar de los dos partidos que se alternaban en el poder, fundó el Partido Acción Ciudadana (PAC) el 9 de diciembre de 2000.

Junto a Solís se unieron grandes figuras de la política nacional como el periodista y abogado Alberto Cañas, la ex primera dama de la República Margarita Penón, y el ex Defensor de los Habitantes, Rodrigo Alberto Carazo; quienes ayudaron al PAC a dar forma al nuevo partido para incursionar por primera vez en una elección nacional (Fonseca, 2018:3).

Dos años después, para las elecciones de febrero del 2002, el PAC como partido y Ottón Solís como candidato, se proponen acabar con el bipartidismo reinante en la historia más reciente de la política costarricense, donde se alternaban en el poder el Partido Liberación Nacional y el Partido Unidad Social Cristiana (PUSC). Este objetivo se cumplió en parte, debido a que la presencia del PAC en la papeleta les impidió alcanzar el 40% de votos válidos emitidos a ninguno de los aspirantes de los partidos tradicionales, lo que obligó a una segunda ronda electoral.

Según la página del Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) en la primera ronda Pacheco (PUSC) alcanzó un 38,58%, Araya (PLN) un 31,05% y Solís (PAC) un 26,19%. Además de colocarse como la tercera fuerza política, en 2002 el PAC obtiene 14 curules en la Asamblea Legislativa y con esto una participación muy importante en las decisiones políticas de ese cuatrienio (TSE, 15 febrero de 2002).

Sin embargo, poco tiempo después, a partir del 2004, se empiezan a descubrir casos de corrupción que involucraban a expresidentes representantes de las dos agrupaciones mayoritarias (PLN y PUSC) con lo que la corrupción de la clase política se convierte en uno de los temas más

comentados de la opinión pública y esto tiene como resultado un descontento generalizado con la política.

Según Elizabeth Fonseca en su libro sobre la historia del Partido Acción Ciudadana, el PAC aprovecha la coyuntura y posiciona su discurso en torno a la transparencia y la ética, siendo este el principal discurso de Ottón Solís, se presenta a las elecciones de 2006 nuevamente como candidato junto a Oscar Arias por el PLN, Ricardo Toledo por el PUSC y Otto Guevara por el Movimiento Libertario.

Además, la polarización que vive el país a raíz de la posible aprobación del Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos y Centroamérica se manifiesta en ambas tendencias políticas como representantes de posiciones contrarias. (Fonseca, 2018:4).

El resultado de esta elección favoreció a Oscar Arias y su reelección, pero por un estrecho margen: con un 40.92% sobre el 39.80% que obtuvo el candidato del PAC Ottón Solís, ubicándose como la segunda fuerza electoral para esa elección (TSE, 6 de marzo de 2006).

Cuatro años después, para la elección del 2010 la carrera en ascenso del PAC y Ottón Solís, sufre un descalabro al perder por un amplio margen de 20 puntos porcentuales contra Laura Chinchilla Miranda, candidata por el Partido Liberación Nacional (TSE, 26 febrero de 2010).

Este duro golpe en las aspiraciones del PAC le lleva a replantearse su estrategia de cara a una nueva elección, para mediados de septiembre de 2013, cuatro meses antes de las próximas elecciones, el Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP), de la Universidad de Costa Rica, realiza un estudio y encuentra que tres de cada cuatro entrevistados dijeron no simpatizar con ningún partido político, y sentir desinterés por la próxima contienda electoral (Alvarado y otros, 2013).

El panorama político en ese momento en el país contaba con 12 candidatos para las elecciones del 2014, según la encuesta de Unimer publicada en el periódico La Nación el 23 de setiembre de 2013, citada por Laura Morales en su tesis de 2015, el candidato con mayor reconocimiento y aceptación en las encuestas al inicio de la campaña 2013-2014 era Johnny Araya, perteneciente al partido de gobierno y con una trayectoria de más de 20 años como alcalde de la Municipalidad de San José, quien a pesar de contar con toda la maquinaria electoral del Partido Liberación Nacional, y ser un personaje ampliamente reconocido, obtenía apenas un 27,5% del apoyo de los votantes. En esta misma encuesta se colocaba en segundo lugar al doctor Rodolfo Hernández Gómez, del Partido Unidad Social Cristiana, con un 10.6% de la intención de voto; seguido por Otto Guevara Guth del Partido Movimiento Libertario, con un 9,7%; José María Villalta Flórez-Estrada del

Frente Amplio, con un 7,8%; y muy por debajo, el Partido Acción Ciudadana, con un nuevo candidato: Luis Guillermo Solís Rivera con un 4,4%, un porcentaje por debajo del margen de error de la encuesta, el cual era de 5,2%.

En la tesis de Azurdia, 2014 “La Gestión en Campaña del Partido Acción Ciudadana de Costa Rica: un caso de éxito tras un pasado de fracasos”, el autor encuentra que, a diferencia de los procesos electorales anteriores, hacia finales del 2013, el PAC contrata a un consultor en márketing político, Iván Barrantes Ruiz quien realiza por primera vez en la historia del partido un diagnóstico y propone una estrategia de comunicación política para afrontar el nuevo proceso electoral (pág. 30)

En esta ocasión, el PAC se presenta con un nuevo candidato, Luis Guillermo Solís Rivera quien en el pasado había sido parte del PLN por 30 años hasta el 2005 cuando decide abandonar el partido y militar para el PAC. Solís era fundamentalmente un profesor universitario, historiador, con una maestría en Ciencias Políticas y Sociología, que había tenido cargos públicos en el pasado pero que en términos generales era desconocido por la mayor parte del electorado.

Con la participación del consultor Barrantes y un equipo muy diverso de personas con experiencia en política y un grupo de jóvenes entusiastas, se pone en práctica una metodología de trabajo basada en técnicas del consumo masivo.

Como lo detalla Azurdia (2014) en una comunicación personal con Barrantes, primero realizó un diagnóstico mediante fuentes secundarias como encuestas de opinión publicadas en la prensa costarricense, tras la cual se tuvo el conocimiento de que un 60% de la población se encontraba indecisa o, bien, sin opción partidaria o candidato presidencial definido, en parte, por la desafección política y la falta de liderazgos prominentes en el escenario electoral por lo que propuso una reestructuración interna del proceso de toma de decisiones para orientar la gestión de la campaña con base en el marketing político (pag.32).

Con estos insumos, la campaña 2013-2014 se propuso dar primero a conocer al candidato con *spots* que cerraban con la frase “conózcame”, con el llamado de “Rescatemos Costa Rica”, para dar a conocer el plan de gobierno “Plan Rescate” y, finalmente, con la emisión del anuncio “La Casa de los Sustos”, donde el énfasis fue desligar a Solís de toda la oferta política que había en el panorama y una vez establecida esa diferenciación, dar a conocer posteriormente las “Rutas de la Alegría”, ya hacia el final de la campaña con la idea de llevar a las comunidades un mensaje de alegría y esperanza en el cambio.

Noelia Rodríguez y Valeria Segovia en su tesis de 2017 expresan que de manera deliberada el equipo de comunicación se abocó a posicionar la imagen del candidato y no del partido, bajo la premisa de que “las personas ya no votan por partidos, sino por personas” (Carlos Alvarado, comunicación personal, 5 de noviembre 2014), además de contar con un candidato que según la consideración del equipo de comunicación era muy “votable” (pag.27).

Según estadísticas del PAC, al inicio de la campaña, en octubre de 2013, solo el 15% de la población conocía a Luis Guillermo Solís, mientras que para diciembre de ese mismo año el nivel de reconocimiento era del 67%, por lo que era el momento idóneo para empezar a avanzar en otros frentes como posicionar a su equipo, sus temas de campaña y lograr generar una diferencia significativa con sus oponentes. Lo que lleva al partido al éxito al competir en una segunda vuelta electoral y posteriormente a alcanzar la presidencia de la República ya sin contendiente al frente y con un apoyo mayoritario.

La incursión de nuevas técnicas del márketing político ha provocado también que se innove en la forma en la que se hace investigación y diagnóstico en comunicación electoral como lo cita Laura Morales en su tesis de licenciatura:

“En una campaña de comunicación política en medios tradicionales la información se transmite bajo un modelo vertical, en el cual los mensajes fluyen desde el candidato y la agrupación política hacia los electores, pero gracias a la inclusión de técnicas de marketing en el diseño de estrategias de campaña se ha cambiado el paradigma de comunicación a un modelo asimétrico bidireccional, en el cual se utilizan encuestas y sondeos para detectar a qué cosas el público es más receptivo, para luego identificar entre los temas y propuestas del partido las que se ajusten más al interés público y trabajar sobre ellas” (Morales, 2015:26).

En la publicidad tradicional, los anuncios buscan “persuadir a la audiencia basándose en la repetición y la comunicación acerca de un producto, servicio o marca; son focales, planos, tienen poca duración, mucha frecuencia y carecen de profundidad o dimensiones” (Alonso y Arébalos, 2011, p.50), pero en redes sociales los mensajes son, en principio, menos efímeros, por lo que se puede trabajar en temas más específicos y direccionarlos hacia diferentes públicos, sin tener que recurrir a mensajes generales repetitivos, de ahí el poder de influencia que puede tener el video sobre otros tipos de formatos, además, permite condensar mayor información de una manera más práctica de ser consumida.

En torno al uso de la imagen, Morales (2015) cita a Fernández, Hernández y Ocampo (2003), para afirmar que la decisión de centrar la campaña en la imagen del partido o en la del candidato dependerá del grado de identificación con alguno de los dos, el arraigo del partido entre los ciudadanos y la imagen positiva entre el electorado; características que pueden reforzarse para atraer al público cautivo y buscar influir en los ciudadanos indecisos (pag.34).

En la campaña del PAC los videos fueron muy utilizados para presentar las propuestas del plan de gobierno, seguido de debates y testimonios donde personas de diferentes ámbitos dan la adhesión al candidato.

Los avances tecnológicos ponen al alcance de la mano múltiples formatos para la transmisión de mensajes, y el equipo de comunicación exploró diferentes opciones. Se dio preminencia a los medios audiovisuales, los cuales tuvieron la mejor acogida por parte del público y podían ser distribuidos por diferentes plataformas, pero además probaron otros formatos y herramientas, como las aplicaciones, las cuales también tuvieron una respuesta positiva (Rodríguez y Segovia, 2017:32).

El comando de campaña decide en noviembre de 2014 contratar los servicios de un estratega de campaña, el señor Iván Barrantes Ruiz, quien inicia con una serie de estudios primero cuantitativos y luego cualitativos para establecer las necesidades de la campaña y evaluar la estrategia a utilizar, así lo detalla Barrantes en una entrevista ofrecida a M.Sc. Ignacio Azurdia Molina para su Tesis de Maestría en Marketing, Consultoría y Comunicación Política. *La Gestión en Campaña del Partido Acción Ciudadana de Costa Rica: un caso de éxito tras un pasado de fracasos*, realizada el 15 de julio de 2014 en la Casa Presidencial de Costa Rica (pag.87).

A partir de esta estrategia se producen 12 anuncios políticos audiovisuales en conjunto con la Agencia de Publicidad Madison DDB y un equipo de comunicadores encargados de la campaña política y las redes sociales del candidato.

Este trabajo final de graduación se propone analizar estos anuncios electorales con la clasificación de relato político que realizan Heath y Heath en 2007, citada por los autores D'Adamo y García Beaudoux (2012) en su artículo *Storytelling: el relato político*, donde exponen que la construcción de un “relato” político dice quiénes somos, cuáles son nuestros objetivos, propone una cierta visión con el sesgo conveniente del pasado y del futuro y proponen ciertas tramas para categorizar el relato político:

- a. El “relato desafío”: la voluntad triunfa sobre la adversidad (“sí se puede”). Inspira emoción e idealismo.
- b. El “relato conexión”: establece similitudes o empatías con otros que atraviesan dificultades semejantes. Inspira solidaridad.
- c. El “relato creativo”: reencuadra los problemas, propone la innovación y el cambio. Inspira una nueva visión. (D’Adamo y García Beaudoux, 2012:32).

Además, también se exploran un compendio de tipologías recabadas a partir de la obra de otros autores y que D’Adamo, García Beaudoux y Slavinsky recopilan en su libro *Comunicación Política y Campañas Electorales de 2013*, y que permiten caracterizar el tipo de relato, las funciones de los anuncios, sus tipos y los arquetipos del *storytelling* al que pertenece la campaña estudiada.

Así las cosas, la campaña de Luis Guillermo Solís para las elecciones del 2014 fue exitosa debido a que contó con una estrategia política planificada, que utilizó herramientas del marketing político, especialmente el uso del *storytelling* para realizar los *spots* audiovisuales, que lograron impactar en el público meta y esto se tradujo en el apoyo electoral.

Todo esto conduce a la siguiente **interrogante de investigación**:

¿Cómo se usó el *storytelling* en la campaña audiovisual de Luis Guillermo Solís en 2014 para lograr una adecuada transmisión del mensaje?

Objetivos

Objetivo General:

Determinar cómo se usó el *storytelling* en la campaña audiovisual de Luis Guillermo Solís en 2014 para lograr una adecuada transmisión del mensaje.

Objetivos específicos:

- Elaborar un marco teórico que encuadre la creación de relatos como una herramienta para elaborar campañas políticas novedosas mediante el uso de guiones audiovisuales.
- Identificar y clasificar el *storytelling* usado en la campaña de Luis Guillermo Solís del 2014 según las categorías de D’Adamo, García Beaudoux y Slavinsky para definir su uso durante la campaña por medio de un contraste entre la teoría y la práctica.

- Elaborar una guía práctica para identificar el uso de *storytelling* como herramienta de márketing político en las campañas políticas audiovisuales.

Metodología

La utilización del *storytelling* como herramienta del marketing político en general ha sido poco estudiada en la región centroamericana, en las referencias encontradas para el Estado de la Cuestión (anexo 1), se hallaron análisis en Estados Unidos, Argentina, México e Italia, sin embargo, no se encontraron estudios sobre el tema en Costa Rica o en los países del istmo.

De ahí que, debido a los objetivos de este trabajo y la poca evidencia de investigaciones similares, esta es una investigación exploratoria que además hace un trabajo interpretativo de la información obtenida por medio de análisis documental de los *spots* de la campaña y las entrevistas realizadas a los miembros del equipo de comunicación.

Tipo de estudio:

En cuanto al tipo de estudio de esta investigación es exploratorio, debido a que “los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Baptista, Fernández y Hernández, 2010, p.79).

Por otro lado, el enfoque de este Trabajo Final de Graduación es cualitativo ya que, según la definición de Baptista, M; Fernández, C y Hernández, R (2010) “se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni completamente predeterminados. No se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico (pag.9).

Según los autores, la recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. El investigador pregunta cuestiones abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe y analiza y los convierte en temas que vincula, y reconoce sus tendencias personales (Baptista et al., 2010:9).

Además, la utilización de este enfoque favorece el tipo de estudio que desea realizarse debido a que permite una mejor comprensión de las técnicas para la elaboración de relatos, aplicadas al marketing político mediante los *spots* publicitarios electorales que se analizarán más adelante.

Objeto de estudio:

El proceso de toma de decisiones durante la campaña de Luis Guillermo Solís, entendido como proceso creativo para elaborar mensajes políticos mediante relatos “guionizados”.

Se analizará la estrategia que llevó a la creación de historias o relatos para comunicar los mensajes políticos del candidato y obtener el apoyo de los electores en la campaña de 2014.

Categorías de análisis e indicadores:

En esta sección se presenta el proceso creativo que interviene en la producción de los mensajes publicitarios audiovisuales que formarán parte de la campaña política de Luis Guillermo Solís para las elecciones de 2014, tanto en su fase inicial como en su fase creativa, ya que es en ese momento de la producción audiovisual (conocida como preproducción) cuando se crean las historias y se establece la forma en la que se presentará el relato.

Categorías de análisis e indicadores		
Fases	Categorías	Indicadores
Fase inicial	Funciones de anuncios televisivos	Fases de las funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer el candidato • Enunciación de proposiciones • Agresividad ante campaña negativa • Encuentro entre comunidad y candidato.
	Tipos de anuncios televisivos. <ul style="list-style-type: none"> • Positivos • De contraste 	Tipo de producción del anuncio (la forma en la que se presenta la imagen) <ul style="list-style-type: none"> • Busto parlante

	<ul style="list-style-type: none"> ● Negativos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Anuncio negativo ● <i>Cinema verité</i> ● Anuncio documental ● Anuncio <i>hombre de la calle</i> ● Anuncio <i>de una porción de la vida</i> ● Anuncios testimoniales ● <i>Bio spot</i> ● Anuncios independientes
Fase creativa	Contenido de los anuncios	<ul style="list-style-type: none"> ● Anuncios de propuestas y de imagen ● Mitos políticos: mitos maestros, mitos de nosotros y ellos, mitos heroicos y pseudomitos. ● Mitos narrativos: El viaje del héroe
	Roles del protagonista (cómo se presenta al candidato)	<ul style="list-style-type: none"> ● El gran comunicador ● El jefe visionario ● El héroe ● La figura paterna ● El guardián de los valores ● El comandante en jefe ● El líder mundial ● El primer legislador ● El primer educador ● El primer administrador

*Elaboración propia basada en la clasificación de D'Adamo, Orlando; García Beaudoux, Virginia y Slavinsky, Gabriel. Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales.

Desarrollo de la investigación

La delimitación espacial y temporal de esta investigación se desarrolla en Costa Rica, durante la campaña electoral para las elecciones presidenciales del año 2014, propiamente entre los meses de octubre de 2013 a abril 2014, y se enfoca en la campaña audiovisual del candidato Luis Guillermo Solís Rivera del Partido Acción Ciudadana.

Fuentes de información:

Revisión documental: de los resultados de los trabajos finales de graduación de:

- Noelia Rodríguez Rodríguez y Valeria Segovia Lizano. Análisis del discurso presente en las campañas audiovisuales de los partidos ganadores en las últimas elecciones presidenciales de El Salvador, Costa Rica, Panamá y Guatemala entre los años 2014-2015.
- Laura Morales Zúñiga. Estrategias de comunicación política en redes sociales: el caso del Partido Acción Ciudadana en Facebook y Twitter en las elecciones costarricenses 2013-2014
- Ignacio Azurdía Molina. La Gestión en Campaña del Partido Acción Ciudadana de Costa Rica: un caso de éxito tras un pasado de fracasos.

Entrevista:

- Javier Mora, director de la Agencia Madison DDB, director creativo de la campaña de Luis Guillermo Solís para la elección de 2014. (ver Anexo 3)

Análisis de contenido documental:

- Análisis de 12 spots publicitarios alojados en el canal de Luis Guillermo Solís en YouTube. Para este análisis se toman en cuenta únicamente los anuncios audiovisuales pertenecientes a la campaña electoral del 2013-2014 que fueron publicados por algún medio de comunicación televisivo y por redes sociales y que, por lo tanto, tuvieron la posibilidad de llegar al electorado por alguna de estas vías.
- Análisis de la entrevista a profundidad realizada por el M.Sc. Ignacio Azurdía Molina al señor Iván Barrantes, estratega de la campaña para su Tesis de Maestría en Marketing, Consultoría y Comunicación Política, realizada el 15 de julio de 2014 en la Casa Presidencial de Costa Rica.

Capítulo 1

Marco teórico

“Les contaré mi vida a los hombres para que ellos me digan quién soy” León Felipe

Para llegar a comprender cómo se aplicó la teoría sobre el relato político a fin de utilizar el *storytelling* como una herramienta de márketing político en la campaña de Luis Guillermo Solís para el 2014, vale la pena encuadrar desde dónde se entiende la comunicación política electoral en un contexto como el de Costa Rica. Siendo este un país con una larga tradición democrática, con procesos electorales muy estables y legítimos, el acto de poder escoger entre una amplia variedad de opciones políticas constituye un reto, para quienes votan, para quienes solicitan el voto y para los partidos políticos que representan, por esta razón, esta discusión nos remonta al concepto mismo de democracia.

1.1 La Democracia

Aunque la palabra democracia (“el poder del pueblo”) no ha variado del todo desde sus orígenes en Atenas, el concepto de democracia sí ha evolucionado con los años, según Bernard Manin (1998) en la modernidad la noción de la igualdad política entre los ciudadanos se encuentra más clara en la idea de la democracia representativa como gobierno directo del pueblo (p.6).

Para Manin (1998) en los orígenes del gobierno representativo, la confianza en los gobernantes derivaba de sus circunstancias particulares, por ejemplo, los candidatos con éxito eran individuos que inspiraban la confianza de su electorado como resultado de su red de conexiones locales, su importancia social o la simpatía que provocaban. Así la sociedad concibió el concepto de la elección y se evolucionó a la democracia de partidos (p.190).

En un contexto como el actual, el concepto de democracia está ligado a la realidad política desde donde se analiza, para Manuel Castells en su libro *Comunicación y Poder* (2009) la democracia está en una crisis permanente, que también proviene de una crisis de legitimidad de las figuras de

poder, “la democracia se suele entender como la forma de gobierno que resulta de la voluntad de los ciudadanos que eligen entre candidaturas rivales en unas elecciones relativamente libres celebradas a intervalos establecidos bajo control judicial” (p. 389).

En el ejercicio de la democracia intervienen actores que gozan de una mayor influencia incluso que otros actores como lo son los líderes políticos y los medios de comunicación, para Rico (2009) la “presidencialización” o la personalización de la política consiste en un incremento de la importancia que se da a la figura del político y que puede evidenciarse en diferentes escalas: en las estrategias de los partidos políticos, en la cobertura de los medios de comunicación sobre su figura y en el mismo comportamiento de los electores ante su influencia (p.12)

1.2 La política y el poder

La política y el poder coexisten y se alimentan uno del otro, para Bouza-Brey (1991) la política como actividad consiste en el gobierno de las situaciones sociales, tiene en el poder el medio que permite decidir entre las varias opciones posibles de cada situación, en cuanto a objetivos, prioridades y modelo organizativo a realizar. Por otro lado, el poder permite escoger, imponer un proyecto sobre otros alternativos, superar en cierta medida la incertidumbre, evitar la fragmentación y reducir el conflicto con la determinación, la unidad y la cooperación de la sociedad (p.122)

La política que es “la actividad dirigida a gobernar o a influir indirectamente en el poder político, en el núcleo central de dirección y control del conjunto de la sociedad” (Bouza-Brey, 1991:125) y, además, se sirve de otras disciplinas para alcanzar sus objetivos, por medio del ejercicio del poder.

María José Canel en su libro *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica* (1999) enmarca el concepto de política en una definición global: “la política es el gobierno de los asuntos públicos, la dirección de un grupo humano, la dirección de las personas; es decir, las decisiones que se adoptan, y que son vinculantes, lo son para la organización de una colectividad de personas, de una comunidad” (p.18). De esta manera, Canel sienta las bases de lo que definirá más adelante como *Comunicación Política*, al establecer la utilidad de la comunicación al servicio de la política: en el origen del poder, ya que para legitimar la autoridad se necesita primero darla a conocer ante

los votantes y en el ejercicio del poder, ya que la legitimidad que obtiene un gobernante por medio de las elecciones se consolida cuando desde el poder, se comunica efectivamente sus directrices para que sean asumidas (p.19)

1.3 La Comunicación Política

María José Canel (2008) define Comunicación Política como “la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad” (p. 27). No obstante, aunque la Comunicación Política es una disciplina relativamente nueva, ya se ha teorizado bastante sobre sus alcances y sobre los temas de investigación abordados por la disciplina.

José Luis Dader por ejemplo, agrupa en tres grandes áreas las líneas de investigación sobre comunicación política: “1) La media-dependencia actual de la vida política y los procesos de publicidad contemporánea. 2) Las técnicas, aplicaciones y efectos de la mercadotecnia política. 3) El impacto de las innovaciones de la Sociedad de la Información en la política” (Dader, 2008:10). Por otro lado, de estas tres grandes áreas del conocimiento identifica ocho temas específicos investigados con mayor frecuencia por los profesionales en el área de la comunicación política, a saber: la comunicación en los procesos electorales; la comunicación gubernamental, la campaña permanente y la diplomacia mediática; el escándalo político y la comunicación en crisis; la interacción entre medios de comunicación, periodistas y actores políticos; ciberdemocracia y democracia electrónica; el humor político y su incidencia en la percepción y reacciones políticas; comunicación política local y efectos macropolíticos de la imagen de la política transformada por los medios (p.12-19).

De esta clasificación, la comunicación en los procesos electorales es el tema de interés para la presente investigación y posiblemente una de las áreas de investigación más desarrollada en la disciplina de la comunicación política, como se verá a continuación.

1.3.1 La Comunicación Política Electoral

La autora María José Canel (2008), identifica que los partidos políticos utilizan técnicas para crear procesos de comunicación de carácter persuasivo, con el fin de lograr votos para llegar al poder

(p.35). Dichas técnicas tienen características específicas que las diferencian del resto de técnicas de comunicación política, a saber:

- a) La comunicación electoral tiene un carácter de contienda o competición entre las distintas opciones políticas que aspiran al poder. Los partidos se “pelean” para conseguir más votos que los demás.
- b) La comunicación electoral está sometida a una serie de imposiciones de carácter legal que condicionan la campaña.
- c) La comunicación electoral tiene unos resultados finales objetivos, que son resultados electorales, que por ser puntuales y fácilmente mesurables, son tomados como indicadores del éxito o fracaso de la gestión de una campaña electoral (p.36)

Por otro lado, Canel (2008) resalta la figura del candidato o candidata como un componente fundamental en la comunicación electoral. La persona que represente a la tendencia política debe tener, según ella, un elemento emocional que le haga ser una persona cercana, dando a conocer detalles sobre su vida y su humanidad.

Además, el candidato debe ser social, en cuanto a que debe conectar con el electorado y debe tener una característica profesional, en la medida en la cual se le presente como una persona idónea para el cargo (p.49).

Sobre los medios de comunicación en su libro “Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España” Guillem Rico considera que, especialmente la televisión, aporta un acercamiento a la figura del candidato(a) que de otra forma sería inaccesible para el electorado pues “alcanza una audiencia prácticamente universal, siendo la principal fuente de información y entretenimiento. Esta posición le otorga una enorme influencia en la percepción de los acontecimientos políticos por parte del público. La televisión ofrece a los líderes la oportunidad de entrar en contacto directo con los electores sin necesidad de recurrir a las organizaciones de base” (2009:13).

1.3.1.1 Las Campañas Políticas

Para D’Adamo, García Beaudoux y Slavinsky (2013) las campañas políticas comunican e influyen, refuerzan y convierten, aumentan el entusiasmo e informan, motivan y educan. Mientras que los

partidos políticos se convierten esencialmente en máquinas de comunicación cuyas principales metas son conocer a un electorado cambiante, llegar a él y ganar su consentimiento (p.31).

Los autores identifican que las campañas cumplen al menos cuatro funciones medulares: una función de persuasión, una de prueba para las candidaturas, otra de legitimación en tanto el proceso de campaña en sí mismo y sus rituales proveen una prueba de que el sistema político está funcionando, y una función cognitiva que permite al electorado aprender información acerca de los candidatos y de las elecciones (D'Adamo et al., 2013:31)

No obstante, las campañas políticas han visto una transformación en torno a la figura del candidato o candidata, donde los partidos políticos van cediendo protagonismo y autonomía al líder y por ende, al fenómeno de la “presidencialización” o personalización de la política, como bien lo señala Guillem Rico “los partidos contemporáneos han visto indiscutiblemente menguada su identidad, tanto como agentes políticos al margen de los líderes como en su papel de proveedores de identidades, ideologías y programas de gobierno” (Rico, 2009:15).

1.3.1.2 El Márquetin¹ político

Carlos Germano en el Manual de marketing político ABC, *Acciones para una Buena Comunicación en campañas electorales*, aclara que “lo que el marketing político ofrece son técnicas para resolver el **cómo** de la política en su aspecto de comunicación, que hoy, con la centralidad de los medios masivos, cobra gran importancia. Pero la definición de lo fundamental, esto es, el **qué** de la política, es una responsabilidad intransferible e insustituible de quienes hacen la política” (Germano, 2002:9). Es decir, que se refiere que lo más importante en el márquetin político es el liderazgo de quienes usan estas herramientas con fines electorales.

La utilización de técnicas publicitarias y de márquetin como, por ejemplo, la creación de anuncios políticos durante las campañas presidenciales reviste de importancia ya que como dice Benoit (1999) citado por D'Adamo, García Beaudoux y Slavinsky “los votantes obtienen de ellos sustanciales montos de información acerca de los candidatos y sus posiciones políticas” (2013:42).

¹ Márquetin. Adaptación gráfica propuesta para la voz inglesa marketing “conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto o para estimular su demanda”. Diccionario Panhispánico de dudas, 2005, Real Academia Española.

El autor aclara que estos mensajes se transmiten directamente sin que medie la interpretación de un periodista o conductor, que sí puede encontrarse en otros géneros audiovisuales como la entrevista, el *talk show* o los debates.

Manuel Castells, por su lado, dice que por lo general los individuos responden de forma rutinaria cuando no tienen estímulos, “pero cuando se disparan los mecanismos emocionales del sistema de vigilancia del cerebro, se activan las capacidades de un nivel superior de decisión, lo que lleva a prestar una mayor atención a la información y a una búsqueda más activa de ella. Esto explica por qué el enmarcado deliberado se basa normalmente en la activación de las emociones” (2009: 215).

Para los autores D’Adamo, García Beaudoux y Slavinsky (2013) hay suficiente evidencia empírica sobre cómo los anuncios políticos afectan a la audiencia pues “producen una variedad de efectos sobre el recuerdo, las actitudes hacia los candidatos y la intención de voto” (p.42).

Además, se suman a lo dicho por Castells pues resaltan la característica que tienen los anuncios electorales de ser producto en su totalidad del mensaje que el candidato o candidata desea transmitir, ya que en él no interfieren interpretaciones o filtraciones como sí ocurre con los debates y las entrevistas (p.43).

Según Benoit (1999) citado por D’Adamo, García Beaudoux y Slavinsky (2013) los anuncios políticos televisivos tienen tres funciones básicas: resaltar las credenciales de un candidato como funcionario público deseable, con expresiones positivas o aclamaciones; degradar las credenciales del oponente como funcionario público indeseable, con expresiones negativas o ataques y responder a los ataques con la defensa (p.43).

1.3.1.3 El *storytelling*²

En el Manual de marketing político: acciones para una buena comunicación en campañas electorales, Carlos Fara dedica el capítulo 7 al *Storytelling*: ¿Cómo construir el relato?

Ahí el autor, reflexiona sobre cómo el *storytelling*, es decir, el arte de contar historias es un fenómeno que tomó popularidad ante una forma desgastada de hacer publicidad electoral y como respuesta a un electorado que cada vez está más desencantado con la política tradicional. Fara detalla las claves que componen al nuevo “género”:

- su esquema apela totalmente a lo emocional, no a lo racional;
- sigue la lógica de la audiencia: usar marcos familiares para el público a partir de los cuales introducir el mensaje. No es la historia que a mi equipo político, como proyecto, como partido, como candidato, le parece interesante, sino la que puede cerrar con los marcos contextuales que la gente tiene previamente en la cabeza. Esos marcos surgen de las investigaciones cualitativas;
- usa las palabras clave, que evoquen las emocionalidades conducentes a despertar adhesión;
- parte de premisas morales: ¿qué es lo justo, lo correcto?
- tiene una estructura narrativa: héroes, villanos, víctimas; principio, desarrollo y fin;
- se trata de debilitar los argumentos contrarios llenando de sentido la percepción de nuestros electores, para que no pueda filtrar los relatos de los adversarios en la contienda política;
- es necesario adaptar la historia a esquemas narrativos dentro de cada cultura; debe responder al universo de sentido que intenta interpelar: copiar recetas de contextos culturales que no son los propios puede traer más problemas que soluciones, por eso es tan importante la investigación previa. (Fara, 2013:149)

Utilizar la técnica del *storytelling* en política es construir un relato o una historia que sirva a los fines electorales propuestos. Heath y Heath (2007) citados por D’Adamo y García Beaudoux (2012), exponen que la construcción de un relato político dice quiénes somos, cuáles son nuestros

² El *storytelling* hace referencia al hecho de contar (“tell”) una historia (“story”), Collins English Dictionary define el *storytelling* como “la actividad de contar o escribir historias” mientras que el Cambridge Dictionary lo define como “el arte de contar historias”.

objetivos, propone una cierta visión con el sesgo conveniente del pasado y del futuro y plantea ciertas tramas para categorizar el relato político:

- a. El “relato desafío”: la voluntad triunfa sobre la adversidad (“sí se puede”). Inspira emoción e idealismo.
- b. El “relato conexión”: establece similitudes o empatías con otros que atraviesan dificultades semejantes. Inspira solidaridad.
- c. El “relato creativo”: reencuadra los problemas, propone la innovación y el cambio. Inspira una nueva visión. (p.32)

Además, de las categorías para clasificar el relato político, se suman una serie de clasificaciones que D’Adamo, García Beaudoux y Slavinsky (2013) recaban en su libro *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*, que consisten en una recopilación de autores como: Benoit (1999), Diamond y Bates (1992), Devlin (1987), los investigadores de la Annenberg School de la Universidad de Pensilvania y Dane Strother (1999), Johnson Cartee y Copeland (1997) y que se utilizarán en la presente investigación para catalogar la campaña política de Luis Guillermo Solís para las elecciones de 2014.

Las funciones de los anuncios políticos:

Una vez que se ha definido el tipo de relato que se va a utilizar, se planifica la función que tendrá cada anuncio publicitario en el conjunto de la campaña política. Benoit (1999) citado por D’Adamo, García Beaudoux y Slavinsky (2013) indica que los anuncios políticos televisivos tienen tres funciones básicas:

- 1) Resaltar las credenciales de un candidato como funcionario público deseable, por medio de expresiones positivas o aclamaciones.
- 2) Degradar las credenciales del oponente como funcionario público indeseable, expresando mensajes negativos o ataques directos.
- 3) Responder a los ataques recibidos, por medio de mensajes de defensa (D’Adamo et al., 2013:43).

Las fases de los anuncios audiovisuales en la campaña política:

Para que el relato tenga continuidad y coherencia lógica, los autores estudian la creación de anuncios políticos desde el punto de vista de las fases que van cumpliendo conforme avanza la campaña política, para esto utilizan la clasificación hecha por Diamond y Bates (1992):

- 1) la utilización de recursos de identificación para dar a conocer al candidato.
- 2) la enunciación de proposiciones acerca de la elección.
- 3) el despliegue de agresividad mediante la publicidad negativa.
- 4) la vuelta a la calma y el trazado de un encuentro simbólico entre una comunidad y un hombre, en un clima de confianza y entusiasmo (D'Adamo et al., 2013:44).

Los tipos de anuncios políticos:

Para cada necesidad comunicativa dentro de la campaña, existen tipos de anuncios políticos que permiten comunicar los mensajes de forma específica, la clasificación de los tipos de anuncios políticos televisivos se tomó el trabajo de los investigadores de la Annenberg School de la Universidad de Pensilvania en Estados Unidos, citados por D'Adamo, García Beaudoux y Slavinsky (2013) y la tipología de Devlin (1987), citado por los mismos autores, debido a que estas categorías a menudo convergen y se complementan entre si:

1. Los anuncios televisivos positivos:

- Promueven la cara más favorable de un candidato, lo presentan a él y a su familia y lo posicionan dentro de la oferta política, lo asocian con características positivas de liderazgo y acentúan su empatía con sus votantes para promover un sentimiento de identificación.

En esta categoría no se acostumbra a mencionar al rival, ya que la importancia está en el propio candidato y su imagen.

En esta clasificación encontramos subcategorías que no son excluyentes y abarcan los *spots* de identificación y de carácter mítico, se cumple la función de presentar al candidato y a la vez se lo muestra como un hombre común:

- El tipo de *Busto parlante*, es donde predomina la imagen del candidato(a), estos anuncios son muy gustados pues reducen los costos de la campaña, ya que son sencillos de producir y posicionan el rostro del candidato o candidata, sin embargo, para utilizarlos se debe contar con un personaje con carisma.
- Estos anuncios también pueden clasificarse por la naturaleza de su producción en anuncios *cinema verité*, ya que muestran una porción (planificada pero verosímil) de la vida del candidato, en escenas cotidianas con su familia o en su trabajo.
- Por otro lado, está el anuncio del tipo *positivo*, que también se presenta como una producción *de una porción de la vida*, los cuales son *spots* que presentan al candidato en una escena habitual, donde sostiene conversaciones con personas en la calle y realizando acciones cotidianas, pero que constituyen una recreación de la realidad.
- Otra subcategoría de los anuncios positivos son los anuncios *de temas*, en éstos el candidato toma posición sobre temas que son importantes para sus grupos de interés. (p.44)

2. Los anuncios televisivos negativos:

Según los autores Johnson-Cartee y Copeland, citados por D'Adamo, García Beaudoux y Slavinsky (2013), los anuncios negativos de *ataque directo* “consisten solo en atacar a la oposición, fijando el foco en debilidades personales del adversario o aspectos de gestiones anteriores” mientras que los de *comparación directa* “son los que contraponen a su autor con el oponente de modo competitivo” y finalmente los de *comparación implícita* son “los que no son negativos en sí mismos pero que, en la interpretación que el público realiza de ellos, adquieren carácter negativo” (p. 47).

El contenido de los anuncios políticos:

Un aspecto muy importante de la campaña electoral es el contenido de los anuncios políticos, ya que es la oportunidad mediante la cual el candidato o su partido puede posicionar una idea en su electorado.

El contenido de los anuncios políticos televisivos se puede clasificar en anuncios *de propuestas y de imagen y mitos políticos*, mientras que los roles que representa el candidato pueden ser el de *gran comunicador, jefe visionario, héroe, figura paterna, guardián de los valores, comandante en jefe, líder mundial, primer legislador, primer educador y primer administrador*.

Según D'Adamo y otros (2013) las apelaciones emocionales intentan provocar una respuesta en la audiencia que se espera que influya en la intención del voto. Para provocar una emoción positiva, están los *spots* que “aluden a quienes nos ayudan a alcanzar ciertas metas deseables y buscan despertar sentimientos de gratitud, los que se refieren a oportunidades para encontrar soluciones y alimentan la esperanza, y los que hablan de nosotros mismos como agentes de resolución e intentan ligarse a la sensación de orgullo” (p. 54).

D'Adamo y otros explican que “con referencia al contenido, otra cuestión es la del simbolismo utilizado en la comunicación política: ¿cuáles son las cualidades que vuelven a los líderes políticos legítimos y los revisten de autoridad?, ¿cuáles son los contenidos a través de los que reflejan, personifican o demuestran que abrazan los valores compartidos por una comunidad?” (2013:59). Para dar respuesta a estas interrogantes proponen esta clasificación de roles para los líderes políticos:

- El gran comunicador: se le ve dando discursos y hablando con votantes y miembros de su equipo. En sus spots hay imágenes de actividades multitudinarias y de reuniones con gran número de personas con total comodidad.
- El jefe visionario: es el tipo de spots en el que se ve hablando del futuro y de los sueños.
- La figura paterna: en estos spots se ve al candidato con niños, con su familia y se ven fotografías de su familia en su oficina.
- El primer educador: en este caso el candidato aparece como ejemplo en una situación de educación o entrenamiento.

Los mitos políticos:

Finalmente, Nimmo y Combs (1980) identificaron cuatro grandes categorías de mitos políticos que se reflejan en los spots de las campañas electorales:

1. Mitos maestros: mitos amplios y abarcadores, constituyen la conciencia colectiva de una sociedad. En esta categoría se incluyen los mitos fundacionales que cuentan la historia de los orígenes de la nación, las luchas por la independencia, la sanción de la Constitución; los mitos de mantenimiento cuya función es identificar el sustento de las relaciones políticas que dan lugar, por ejemplo, al mito del votante racional o al mito de que las elecciones determinarán el rumbo que

seguirá la política, y los mitos escatológicos que proyectan el destino de la Nación sobre el pasado y sobre el presente como, por ejemplo, los mitos etnocéntricos, el mito de la democracia altruista, el mito de la moderación o el mito del orden.

2. Mitos de nosotros y ellos: permiten canalizar la hostilidad hacia determinados individuos, grupos, clases, objetos o países.

3. Mitos heroicos: muestran el candidato como un sabio o redentor, asociándolo con los héroes políticos del pasado o también ligando la imagen de los oponentes con los villanos o inútiles de la historia.

4. Pseudomitos: mitos de corto plazo utilizados para servir temporalmente a funciones instrumentales; narrativas diseñadas para lograr metas políticas coyunturales. Un ejemplo clásico es el del político que se presenta para la reelección y lo hace como un nuevo candidato. (pag.57)

Además de los mitos políticos existen los mitos narrativos de donde parten la mayoría de los relatos que conocemos actualmente, por esta razón, vale la pena revisar la descripción del *Mito del Viaje del Héroe*, descrita por Joseph Campbell desde 1949 y traída a la actualidad por una reimpresión del libro: *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito del 2013*.

En este libro Campbell define al héroe como “el hombre o la mujer que ha sido capaz de combatir y triunfar sobre sus limitaciones históricas personales y locales y ha alcanzado las formas humanas generales, válidas y normales (2013:19).

Según, Campbell sea cual sea el arquetipo que se desee usar para crear cualquier historia, el protagonista o héroe estará listo para embarcarse en “el viaje del héroe: el recorrido de un personaje a través de un patrón narrativo común a los mitos culturales aceptados” (2013:23).

Para desarrollar el *Viaje del héroe*, Campbell propone la siguiente clasificación:

Mito Narrativo:	El viaje del héroe
Separación o partida:	1) La llamada a la aventura: una llamada o señal perturba la vida cotidiana del héroe. 2) La negativa del llamado: es posible que el héroe rechace la llamada, lo que puede provocar un sufrimiento interno que acaba por convencerlo para partir hacia la aventura. 3) La ayuda sobrenatural: inesperada asistencia que recibe el héroe cuando ha emprendido su viaje. 4) El cruce del primer umbral: el héroe conoce el límite entre su mundo familiar y el mundo desconocido.

	5) El vientre de la ballena: renacimiento y despertar del héroe, al saber que ya está fuera de ámbito cotidiano.
Iniciación:	<p>1) El camino a las pruebas: una vez el héroe está en el mundo desconocido para él, ha de superar aquellas pruebas o trabas que los dioses han preparado para él.</p> <p>2) El encuentro con la diosa: es posible que la figura femenina provoque el enlace del héroe.</p> <p>3) La mujer como tentación: la posibilidad del pecado aparece gracias a la desigualdad entre la verdad y su apariencia exterior.</p> <p>4) La reconciliación con el padre: acercamiento al perfil del padre, lo que le permite comprenderse a si mismo.</p> <p>5) Apoteosis: el yo que emprendió el viaje deja de existir, para alcanzar un nuevo nivel de conciencia.</p> <p>6) La gracia última: su bendición final. El héroe está listo para recibir aquello para lo cual emprendió su aventura.</p>
Retorno:	<p>1) La negativa al regreso: esta experiencia puede haber provocado miedo o rechazo a volver a su ámbito cotidiano.</p> <p>2) La huida mágica: es posible que su regreso sea provocado tras escapar de algún mal.</p> <p>3) El rescate del mundo exterior: el héroe puede necesitar la ayuda de alguien normal para regresar a dicho mundo.</p> <p>4) El cruce del umbral del regreso: aceptándolo como real y normal.</p> <p>5) La posesión de los dos mundos: el héroe es diestro de ambos mundos, gracias a la bendición final.</p> <p>6) Libertad para vivir: una vez entregada la gracia última a la humanidad.</p>

*Elaboración propia a partir de *El viaje del héroe* de Joseph Campbell, 2013.

Una vez que se ha ahondado en estas categorías de análisis y teniendo claro el marco conceptual del cual se parte para hacer esta clasificación, cabe resumir la línea teórica trazada a fin de clarificar de dónde proviene el conocimiento que sustenta la teoría del *storytelling*:



Capítulo 2:

¿Cómo se contó la historia?

“Los científicos dicen que estamos hechos de átomos, pero a mí un pajarito me contó que estamos hechos de historias” Eduardo Galeano

En octubre de 2013 muy pocas personas en Costa Rica conocían a Luis Guillermo Solís Rivera, apenas el 4,4% del electorado según la encuesta de opinión política del CIEP para ese momento, sin embargo, cuatro meses después, Solís se convertía en uno de los dos aspirantes al balotaje de segunda ronda y posteriormente en el 47° presidente de la República de Costa Rica.

¿Cómo pasó en tan poco tiempo a ser una figura reconocida y apoyada por el electorado costarricense? ¿Cuáles son las claves del éxito de su campaña?, las respuestas las podemos encontrar en cómo se contó su historia.

En este capítulo se identifican y clasifican los anuncios publicitarios de la campaña audiovisual de Luis Guillermo Solís según las categorías de análisis e indicadores propuestos en la metodología, mientras que se contrastan estos hallazgos con las declaraciones del señor Iván Barrantes Ruiz, estrategia de dicha campaña, ofrecidas por medio de una entrevista al M.Sc. Ignacio Azurdia Molina con motivo de su investigación para su Tesis de Maestría en Marketing, Consultoría y Comunicación Política. *La Gestión en Campaña del Partido Acción Ciudadana de Costa Rica: un caso de éxito tras un pasado de fracasos*, realizada el 15 de julio de 2014 en la Casa Presidencial de Costa Rica y las declaraciones del señor Javier Mora, director de la Agencia Madison DDB, director creativo de la campaña de Luis Guillermo Solís para la elección de 2014 en una entrevista por correo electrónico el jueves 5 de agosto de 2021.

Para este análisis se toman en cuenta únicamente los anuncios audiovisuales pertenecientes a la campaña electoral del 2013-2014 que fueron publicados por algún medio de comunicación televisivo y por redes sociales y que, por lo tanto, tuvieron la posibilidad de llegar al electorado por alguna de estas vías.

2.1 Inventario de los anuncios publicitarios:

En total se identificaron 12 anuncios televisivos realizados por el equipo de producción audiovisual del comando de campaña del PAC para las elecciones del 2014, esta producción estuvo a cargo de la Agencia de Publicidad Madison DDB, quienes recibían indicaciones del Comando de Campaña y la dirección estratégica de Iván Barrantes, todos estos anuncios fueron publicados y están alojados en la plataforma YouTube en el Canal de Luis Guillermo Solís.

A continuación, se detallan sus títulos y su fecha de transmisión (ver transcripción de los guiones de cada uno en Anexo 2):

- Soy Luis Guillermo Solís, empecemos a conocernos (14 de octubre de 2013)
- Quiero que me conozca (18 de octubre de 2013)
- ¿Usted lo contrataría? (31 de octubre de 2013)
- Yo soy un optimista (1 de noviembre de 2013)
- El mejor equipo... El que ningún otro candidato tiene (15 de noviembre de 2013)
- En el PAC la juventud manda (27 de noviembre de 2013)
- ¡Ellos son los responsables! (5 de diciembre de 2013)
- El mejor plan de gobierno está... ¡Aquí! (11 de diciembre de 2013)
- ¡Muy felices fiestas! Luis Guillermo Solís Presidente (22 de diciembre de 2013)
- ¡Con Costa Rica NO se juega! (conocido como *La casa de los sustos*) (9 de enero 2014)
- Solo me falta un voto: ¡El suyo! (28 de enero de 2014)
- Luis Guillermo presidente (6 de febrero de 2014)

2.2. Fase inicial:

En la fase inicial de la campaña política se conforma el equipo de trabajo y se establecen las líneas generales de cómo se trabajará, funciones de todo el departamento de comunicación y cuál será su objetivo.

El publicista Javier Mora, director creativo de la campaña audiovisual de Luis Guillermo Solís comenta que “el equipo de trabajo en el área de comunicación tenía cerca de 12 personas: el candidato, un jefe de campaña, un asesor de estrategia política, un creativo publicitario, dos

diseñadores gráficos, un ejecutivo de cuentas, un *community manager*, dos compradores de medios y dos directores creativos” (Javier Mora, entrevista, 2021).

En cuanto al flujo de trabajo del equipo, Mora aclara que “se recibían las solicitudes de trabajo directamente del jefe de campaña y el asesor de estrategia política, en conjunto, donde se revisaba la necesidad y la estrategia puntual para esa necesidad. La misma se trabajaba con el equipo de creatividad basados en los medios recomendados por el departamento de compra de medios, se presentaban las propuestas de comunicación con el jefe de campaña, el asesor, el candidato y un pequeño grupo de confianza del partido y una vez aprobadas se producían y se adaptaban a los medios recomendados, incluidas las redes sociales” (Javier Mora, entrevista, 2021).

Por su parte, Iván Barrantes explica que su función como asesor de estrategia en la campaña, fue primero evaluar el trabajo de la agencia Madison DDB, pero una vez que se incorpora toma los resultados de los estudios de opinión y decide que la campaña debe ser más arriesgada para lograr resultados: “Yo creo que lo clave fue aceptar que por donde íbamos no estaba funcionando y que estuvimos todos en equipo dispuestos a asumir un riesgo (...). Creo que el timing y las circunstancias ayudaron a que esa decisión de riesgo fuera así. En noviembre, marcando un 5% en las encuestas, tu disposición al riesgo es ‘a como estoy’... Creo que fue un factor determinante la sinergia de equipo. La compatibilidad que yo logro con el candidato, con Melvin [Jiménez, jefe de campaña], Melvin y el candidato, Mariano [Figueres] aliado a Alianza Patriótica, las dos [candidaturas a las] vicepresidencias; la juventud, que lograra integrarse como parte importante [...] Cuando hay motivaciones más allá de lo racional vos entrás en esas dinámicas. Todos nos comprometimos en la causa. Nos la creímos. Eso fue determinante” (Iván Barrantes Ruiz, entrevista, 2014).

De forma que en esta primera fase se identificó y se analizó el tipo de *storytelling* utilizado en la campaña audiovisual de Luis Guillermo Solís para las elecciones del 2014, utilizando las clasificaciones propuestas por D’Adamo, García Beaudoux y Slavinsky en su libro *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales* (2013).

Se encuentra que en cuanto al tipo de relato que se utilizó para la campaña analizada se identifica el uso del “relato creativo” ya que este tipo de relato “reencuadra los problemas, propone la

innovación y el cambio. Inspira una nueva visión” (D’Adamo et al., 2012: 32) y eso es lo que buscaba el equipo de comunicación.

Según Iván Barrantes, estratega de esta campaña, se realizó un diagnóstico que detectó que había un 60% de electores indecisos y una percepción de hastío hacia la política, “cuando detectamos eso, la estrategia está clara. La estrategia es construir un mensaje que seduzca a los indecisos. Al construir ese mensaje, viene entonces la segunda parte, que era entender al candidato, cómo era percibido por esos indecisos. Pero eso a la par, conllevaba un trabajo de reestructuración del comando de campaña porque, bajo ese concepto de gestión comercial, no se hubieran facilitado tanto las cosas si Luis Guillermo Solís no hubiera estado de último en las encuestas” (Iván Barrantes Ruiz, entrevista, 2014).

Barrantes se refieren a que el hecho de ir de último en las encuestas facilitó que su propuesta innovadora fuera recibida por el comité ejecutivo de la campaña pues “estamos tan mal que no hay nada que perder”, y es que para el inicio de la campaña, Luis Guillermo Solís era conocido por apenas el 4,4% de la población electora, su nota de evaluación era de 4,9% de 10 y contaba con un apoyo electoral de apenas el 5,1%, esto según el Centro de Investigación y Estudios Políticos de la Universidad de Costa Rica (CIEP) para su encuesta de opinión de noviembre 2013.

Una vez recibida la aprobación para su trabajo, Barrantes le comenta a Azurdía que su estrategia se enfocará en presentar al candidato, que entre sus cualidades tiene la de contar historias: “yo me convencí de que Luis Guillermo Solís era un candidato espectacular, sustentado en dos cosas, una capacidad por arriba del promedio para tomar conceptos e ideas sin explicarle mucho y construir historias; una capacidad de procesamiento fuera del promedio. Y una personalidad seductora, en su capacidad humana como persona, como sujeto, como profesional. Un tipo que si vos lo conocés es imposible que te caiga mal. Eso es un activo, y si usted lo tiene escondido entre cuatro paredes es un pecado. Usted tiene que sacarlo a la calle, sacarlo con una historia. Esto es como las presentaciones, usted presenta datos duros y la gente se aburre o cuenta una historia. Es como lo que hacía Steve Jobs con Apple, una presentación de él, usted salía seducido porque te contó una historia, y te gustó y te llegó con una introducción, un desarrollo y un final. Y ese *insight* sale en los cualitativos cuando nosotros estudiamos cómo está posicionado el candidato. El candidato

estaba básicamente posicionado como un profesional respetable, un hombre educado, humilde, recto, íntegro, transparente, buen compañero”. (Iván Barrantes Ruiz, entrevista, 2014).

2.2.1 Funciones de anuncios televisivos:

A continuación, en la fase inicial del análisis se pretende identificar las funciones que cumplían los anuncios televisivos de la campaña del PAC 2014, para esto se utilizó la clasificación de Benoit (1999) citado por D’Adamo, García Beaudoux y Slavinsky (2013:43) que indica que los anuncios políticos televisivos tienen tres funciones básicas:

- 1) Resaltar las credenciales de un candidato como funcionario público deseable (expresiones positivas o aclamaciones).
- 2) Degradar las credenciales del oponente como funcionario público indeseable (expresiones negativas o ataques).
- 3) Responder a los ataques (defensas).

Además, en el análisis de los 12 anuncios políticos de la campaña de Luis Guillermo Solís, también se incluyó la propuesta de Diamond y Bates (1992) igualmente citada en el mismo libro, para estudiar este tipo de producción audiovisual desde el punto de vista de las 4 fases que iba cumpliendo la campaña política:

- 1) la utilización de recursos de identificación para dar a conocer al candidato.
- 2) la enunciación de proposiciones acerca de la elección.
- 3) el despliegue de agresividad mediante la publicidad negativa.
- 4) la vuelta a la calma y el trazado de un encuentro simbólico entre una comunidad y un hombre, en un clima de confianza y entusiasmo.

Para facilitar el análisis, se puede dividir esta campaña política audiovisual en cuatro grupos de anuncios que representan a cada una de estas fases y que a la vez tienen una función específica según la clasificación de Benoit.

El primer grupo de anuncios se empezaron a estrenar en la segunda semana de octubre de 2013, apenas iniciado el período de campaña y estaban titulados:

- “Soy Luis Guillermo Solís, empecemos a conocernos”
- “Quiero que me conozca”
- “Luis Guillermo presidente”
- “Yo soy un optimista”

Como se ha dicho, para Iván Barrantes la estrategia de la campaña debía iniciar por dar a conocer al candidato: “lo que hicimos fue aplicar una metodología que es la que se aplica cuando empresas de consumo masivo lanzan productos nuevos. Tú lanzas un producto nuevo, entonces tú como hombre marketing, sea el *manager* o lo que sea, necesitas entender la primera semana ¿qué pasó?, ¿lo compraron o no lo compraron?, (...) ¿por qué?, ‘muy caro’, ‘no lo encuentro’ (problema de distribución), ‘no lo conozco’ (problema de publicidad). Entonces, usted juega con la mezcla: semana 1, semana 2, semana 3. Eso fue lo que hicimos. La misma metodología aplicada a la política. Con un candidato desconocido vamos a aplicar una estrategia de posicionamiento, de comunicación, manejo con los medios, redes sociales, etc.” (Iván Barrantes Ruiz, entrevista, 2014).

Javier Mora coincide que al inicio de la campaña el primer objetivo era dar a conocer a un candidato hasta ese momento desconocido por la población costarricense: “durante la campaña las necesidades en la comunicación van cambiando, al inicio y por una gran parte de la campaña, el objetivo principal era generar conocimiento. Luis Guillermo Solís era un candidato con un conocimiento muy bajo por parte del costarricense” (Javier Mora, entrevista, 2021).

Los primeros dos anuncios están inmersos en la primera fase donde se ofrecen recursos para dar a conocer al candidato y su función se enmarca en la de resaltar sus características como funcionario público deseable.

De hecho, en el primer spot donde se introduce al candidato, Luis Guillermo Solís habla de cómo tomó la decisión de abandonar el Partido Liberación Nacional (en el cual había militado por décadas) para sumarse a un nuevo partido (Acción Ciudadana) motivado por una búsqueda de valores que ya no encontraba en su anterior partido; de esta manera el candidato antes de decir quién es, aclara quién ya no es y se aparta de lo que él considera una pérdida de rumbo.

Este planteamiento es consecuente con la línea del Partido Acción Ciudadana (PAC) de ser garantes de probidad y ser reconocido como el partido anticorrupción. Además, en la propuesta audiovisual el anuncio es muy sencillo en cuanto a producción, se presenta el candidato frente a cámara hablando en primera persona, cuenta lo que fue su historia y comparte con la audiencia *una de las decisiones más importantes de mi vida.*



Foto 1. Captura de video. Spot “Soy Luis Guillermo Solís y quiero que me conozca”

Hacia el cierre del anuncio se establece la forma en la que el candidato quiere darse a conocer para el resto de la campaña, como un ciudadano común: *soy Luis Guillermo Solís, un ciudadano como usted y sería bueno que empecemos a conocernos.*

Cuatro días después se publica el spot “Quiero que me conozca” posiblemente el anuncio más personal de la campaña de Solís, pues en él, el candidato introduce al espectador a su casa, presenta a su familia, su rutina y sus posesiones: *Este soy yo, esta es mi familia y este es papá; este es mi trabajo y ellos son mis alumnos, ese spot* rompe de alguna manera con la forma tradicional en la que se relataban las características y el currículum del candidato(a) presidencial hasta ahora en la política costarricense, pues abandona las fórmulas vistas en anteriores campañas e introduce un aspecto novedoso: es el candidato quien, en primera persona, nos cuenta quién es y nos introduce a su casa, a su círculo más cercano y a su intimidad, le habla directo a la cámara, viendo al espectador a los ojos, en un plano siempre cerrado, que provoca intimidad con el público.



Foto 2. Captura de video. Spot “Quiero que me conozca”

Además, refuerza la imagen que desea construir con su audiencia, la de un ciudadano más: *Tengo un solo carro, un reloj, cuatro trajes que me quedan y no necesito más*, austeridad y sencillez, valores deseables en un líder costarricense, una idea que conecta bien con el público al cual se dirige.

También, parte de este grupo de anuncios publicitarios es el llamado “Luis Guillermo presidente” un spot inédito hasta la segunda parte de la campaña, una vez que el candidato resultó escogido como uno de los dos finalistas a la segunda ronda electoral se hizo público.

Si bien este anuncio se publicó hasta el 6 de febrero de 2014 (la primera vuelta de las elecciones nacionales se había celebrado el 2 de febrero de 2014), su intención se suma a la de los dos primeros analizados, pues en este spot el énfasis está en presentar al candidato en su perfil de trabajador y educador, empático con todos los demás ciudadanos ante los problemas que aquejan la sociedad costarricense: *soy maestro* (apela a un importante sector de la fuerza trabajadora del país), *como usted también estoy cansado de la corrupción* (valor primordial del PAC) y *las presas* (falta de infraestructura uno de los principales problemas de la población).



Foto 3. Captura de video. Spot “Luis Guillermo presidente”

En este anuncio se alterna la historia que cuenta la imagen, con la historia que cuenta la locución del candidato, durante los 30 segundos que dura el *spot* se ve a Luis Guillermo Solís frente a un salón de clases, escribiendo en la pizarra palabras como gobernabilidad y futuro, una alumna levanta la mano para participar y otro alumno llega tarde y se queda en la puerta esperando la autorización para entrar. La acción se desarrolla fluidamente, pues es una escena normal de cualquier clase universitaria, sin embargo, el audio nos habla de una historia de frustraciones por ver cómo el país no avanza, para cerrar con la invitación de *quiero que me conozca y me ayude a rescatar a Costa Rica*.

Por otro lado, el cuarto *spot* de esta primera fase cumple también la función de ofrecer características deseables de un líder y a la vez presentar al candidato, “Yo soy un optimista” se estrenó el 1° de noviembre de 2013, cuando apenas la campaña cumplía su primer mes y presentó un mensaje de esperanza ante la próxima elección, a la vez que introduce al candidato como una persona empática con los problemas pero al mismo tiempo positiva hacia el futuro: *creo que a Costa Rica se la puede rescatar, aunque no va a ser sencillo*.

Creo que la gente como usted y como yo, todavía queremos creer, aunque cueste tanto. A veces parece que todo está perdido, pero yo, yo soy un optimista.



Foto 4. Captura de video. Spot “Yo soy un optimista”

En este caso, la técnica utilizada es la metáfora, por medio de un montaje de imágenes simbólicas que cuentan una historia en sí mismas, se ve un recorrido por las aceras de San José, todas en malas condiciones, mientras vemos los zapatos de diversas personas de todos los orígenes que se desplazan por la calle, escuchamos la voz de Solís hablando de optimismo, aunque en contraste la imagen no sea agradable.

El anuncio finaliza con otra escena que introduce al candidato como una persona afable, que habla de política con su barbero como iguales, que tiene problemas de calvicie y que se traslada como todos los demás por las calles de San José, sin embargo, con un gesto viendo a cámara y su voz en off dice: *pero yo, yo soy un optimista.*

Dentro de la etapa de diagnóstico se realizaron grupos focales para analizar la imagen que proyectaba Luis Guillermo Solís para definir la forma en la que se daría a conocer al personaje del candidato, Iván Barrantes explica que no bastaba con una buena percepción sobre la persona de Luis Guillermo Solís para atraer al votante, se necesitaba dar otro paso: “si uno profundizaba en todo el estudio focal, era un tema que la gente no quería un político, quería un líder. Para que esto cambie, el cambio no viene del mundo de la política, viene de cualquier otra cosa [...] el cambio lo genera un líder. ¿Y qué es un líder? Es la persona capaz de hacerme sentir emociones, las emociones que estos, los políticos, me robaron” (Iván Barrantes Ruiz, entrevista, 2014).

Sobre su estrategia para esta primera parte de la campaña, Barrantes justifica la necesidad de reposicionar la imagen de Solís como líder: “fue presentarlo, no como un político, sino como un líder. Irónicamente el que no fuera conocido nos sirvió, porque no estaba estancado como un hombre de la política tradicional. Era el líder que viene a devolverle la alegría y la esperanza a la gente [...] Voy a comunicar un líder que devuelve la alegría, por lo tanto, la publicidad debe ser más disruptiva. Tenemos que hablar más de los conceptos de alegría” (Iván Barrantes Ruiz, entrevista, 2014).

Por su lado, Javier Mora resalta que las cualidades de Luis Guillermo Solís les permitía trabajar en algo genuino con la participación del mismo candidato: “para definir el relato tenemos sesiones de planeamiento estratégico, se conversa mucho con el candidato, pues no se trata de inventar un personaje, se trata de elegir la manera correcta de, en el caso de LGS, presentarlo al costarricense. LGS, resulto ser una persona muy inteligente y preparada, pero también una persona muy humilde, muy sencilla que se sentía cercana al conversar con él, así que nuestra propuesta (la de la agencia) fue alejarlo del estereotipo político estructurado tan satanizado en ese momento.

La propuesta es de la agencia y quien la aprueba en ese momento es el propio candidato” (Javier Mora, entrevista, 2021).

Los *spots*, “Soy Luis Guillermo Solís, empecemos a conocernos” y “Luis Guillermo presidente” cumplen con la función de ser recursos para la identificación y dar a conocer al candidato, descritos por Diamond y Bates (1992) y citados por D’Adamo, García Beaudoux y Slavinsky (2013).

Además, su función se enmarca en la de resaltar sus características como funcionario público deseable, a la vez que cumplen con la estrategia de posicionar conceptos relacionados a la alegría como se puede ver en “Quiero que me conozca” y “Yo soy un optimista”.

Una vez superada la primera fase donde se da a conocer al candidato y donde, además, se han establecido sus características deseables como líder, la siguiente fase se centra en presentar las propuestas para la elección.

En esta fase se pudieron identificar 3 anuncios:

- El mejor equipo... El que ningún otro candidato tiene
- En el PAC la juventud manda
- El mejor plan de gobierno está... ¡Aquí!

Parte importante de un plan de gobierno es la conformación del Gabinete, tener un buen equipo es también una característica deseable de un líder que sabe escoger a las mejores personas, así el *spot* de “El mejor equipo... el que ningún otro candidato tiene” aparece en las pantallas el 15 de noviembre de 2013, en él progresivamente van apareciendo personalidades de la vida política nacional, académicos, jóvenes y personas representantes de los grupos más excluidos, todos alrededor de una mesa, señalando documentos o discutiendo con energía. Mientras la voz en off del candidato habla de su equipo: *soy el candidato con el mejor equipo, el equipo que no tiene ningún otro candidato. Tengo al mejor equipo para resolver el escandaloso desempleo que sufre el país. Capaz de atender las necesidades de más de un millón de personas que no tienen asegurada su comida diaria. Tenemos la mejor gente para rescatar la Caja y las pensiones; para recuperar las calles y los puentes; mi equipo es capaz y no se corrompe.*

En esta declaración, quedan expuestas sus principales propuestas, adelanta cuáles serán los problemas nacionales que va a atender: el desempleo, la pobreza extrema, el sistema de salud y de pensiones y la infraestructura vial, a la vez que manifiesta el valor máximo de su partido, la lucha anticorrupción.



Foto 5. Captura de video. Spot “El mejor equipo... el que ningún otro candidato tiene”

En su momento, este spot permitió a la opinión pública conocer quiénes serían esas figuras que podrían integrar el gabinete del PAC y presentó públicamente a su vez a las dos personas quienes ocuparían la primera y segunda vicepresidencia de su gobierno.

Pocos días después, el 27 de noviembre de 2013 se publica el spot “En el PAC la juventud manda”, en ese momento el contexto era que un 43% del padrón del Tribunal Supremo de Elecciones para la elección del 2014 estaba conformado por jóvenes de entre 18 y 35 años. Por otro lado, de las personas que manifestaron sentirse indecisas por votar en el mes de noviembre de 2013, el 31,2% eran jóvenes, los cuales además, decían conocer a Luis Guillermo Solís apenas en un 5,4% de los casos, así se desprende del estudio “Jóvenes y Democracia”, desarrollado en conjunto por el Instituto de Formación y Estudios en Democracia (IFED) y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) en el año 2014, donde se analizaron varias encuestas pre-electorales y post-electorales del Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP) de la UCR y del Proyecto de Opinión Pública de América Latina (LAPOP), correspondientes a los meses de noviembre de 2013 y enero, febrero y abril de 2014. Los investigadores Ilka Treminio y Adrián Pignataro como conclusión encontraron que “los jóvenes constituyen la población más activa con respecto a su involucramiento en el desarrollo de la campaña política, pues son quienes más declaran haber sido parte de actividades proselitistas. También los jóvenes destacan por su momento de decisión, pues son quienes se deciden en mayor medida en momentos en donde la campaña busca impactar a los electores y quienes se encuentran más informados y atentos al desenvolvimiento de la contienda electoral.” (2014:36)

Así las cosas, no es de extrañar que el comando de campaña del PAC decidiera hacer un *spot* dedicado exclusivamente a esta población tan importante para la futura elección. Según la

entrevista de Ignacio Azurdia a Iván Barrantes, este *spot* se concibió principalmente para ser consumido en redes sociales, aunque los jóvenes no eran el principal grupo meta de la campaña (eran los indecisos) se planteó la posibilidad de llegar a ellos y ellas por medios digitales: “una de las primeras directrices era dejemos de hablar de política en Facebook. Los internautas de Facebook son los jóvenes. Como no hacemos campaña para los jóvenes dijimos que lo digital va a ser el brazo armado para entregarle la campaña a los jóvenes. Seamos sociales. Ser social es el candidato como persona, más que como político” (Iván Barrantes Ruiz, entrevista, 2014).

En la propuesta audiovisual se ve a un grupo de jóvenes participando activamente de la campaña electoral del PAC, compartiendo con Luis Guillermo Solís y entre ellos.



Foto 6. Captura de video. Spot “En el PAC la juventud manda”

La selección de las personas que aparecen en este anuncio incluye a jóvenes de diversos grupos, así como a figuras conocidas y desconocidas de la política en ese momento. El texto que acompaña a estas imágenes refuerza la idea de su liderazgo dentro de la campaña y lo diverso de su representación: *en mi partido las y los jóvenes son líderes. En mi equipo cuento con jóvenes trabajadores, profesionales y campesinos, estudiantes, activistas y dirigentes de todo el país. Confío en su trabajo, en sus sueños y en su compromiso con Costa Rica. Soy Luis Guillermo Solís y sé que las y los jóvenes me ayudarán a rescatar a Costa Rica.*

En palabras de Barrantes esta estrategia dio frutos pues, el anuncio “no es para hacer política, es para vincular emocionalmente con el sujeto. Porque si ya la política per se para un joven es aburrida, ya que está ahí [en Facebook] conectemos con él de alguna forma y tenga nuestra referencia en la cabeza. Y resulta que el tema tomó vida propia. La preferencia la fue ganando Luis

Guillermo Solís en el mundo joven, llámese entre 18 y 35 años, y con mucha fuerza entre 18 y 24 años, y con mucha fuerza de 18 años para abajo. No es casualidad que con los niños de 10 años Luis Guillermo llegaba [a saludarlos] y era como si fuera Superman, un *rockstar*. Era una cosa impresionante” (Iván Barrantes Ruiz, entrevista, 2014).

De hecho, la encuesta poselectoral del CIEP en abril de 2014, encontró que, al finalizar la contienda en la segunda ronda de elección, Luis Guillermo Solís obtuvo el 87,4% de los votos jóvenes.

El último *spot* de la fase de enunciación de propuestas de campaña se tituló “El mejor plan de gobierno está... ¡Aquí!” y salió al aire el 11 de diciembre de 2013, en él aparecen varias personas enumerando los ejes y las propuestas de campaña del Plan de gobierno del PAC. Estas personas fueron Helio Fallas, Epsy Campbell, Ana Cristina Trejos, Marlene Madrigal, Ottón Solís y Yamileth Astorga, una cuidadosa selección de personajes que incluyeran a los públicos que se dirigía la campaña del PAC y que a la vez presentara el nuevo plan de gobierno.

Los ejes propuestos fueron: *una pensión justa después de tantos años de esfuerzo, la generación de empleo para las mujeres, vivienda digna para todas y todos, un trato justo para el agricultor y lo que lleva a nuestra mesa, confianza en el manejo del país y del Estado, una Costa Rica ambientalmente sostenible y el alto a la corrupción.*

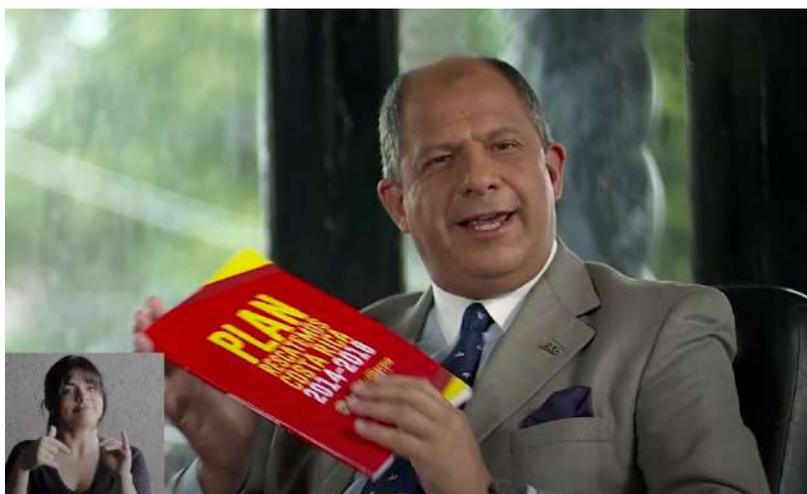


Foto 7. Captura de video. Spot “El mejor plan de gobierno está... ¡aquí!

En el *spot* el candidato cierra el mensaje diciendo que todo eso se había propuesto en el plan de gobierno de 2010, pero que sigue en el nuevo plan rescate, que sería distribuido por todo el país y hace una invitación a leerlo y compararlo.

En esta fase, la campaña se centró en presentar las propuestas para la elección, particularmente con los *spots* “El mejor equipo... El que ningún otro candidato tiene” y “El mejor plan de gobierno está... ¡Aquí!”, estos anuncios, además, pertenecen a la función descrita por D’Adamo y otros (2013) de resaltar las credenciales de un candidato como funcionario público deseable (expresiones positivas o aclamaciones), al sumar a su equipo de gobierno como personajes que comparten estas características.

Si bien es cierto, Barrantes aclara que la campaña se centraría en el personaje de Luis Guillermo Solís, no podía dejarse de lado completamente al partido político que le dio cobijo, por esta razón, aparecen figuras tradicionales del partido que le dan legitimidad como el representante de la tendencia política del PAC, como su fundador Ottón Solís, la exdiputada Epsy Campbell y el periodista y escritor Alberto Cañas, militante del partido desde sus inicios.

Una vez que se ha dado a conocer al candidato y se han presentado sus propuestas, la siguiente fase consiste en “el despliegue de agresividad mediante la publicidad negativa”, según Carlos Fara en el Manual de Marketing y Comunicación Política, en su capítulo 4 sobre estrategias de campaña, se refiere a la utilización de la campaña negativa “que se realicen no significa que den resultado. En general están pensadas para atraer la atención de los medios, o cuando un candidato entra en la desesperación. Es verdad que las campañas negativas tienen más impacto que las positivas, pero no implica que permitan ganar votos” (p.99).

En el caso de la campaña del PAC 2013-2014 se pueden identificar tres spots que cumplen con las características de la campaña negativa y que, además, se inscriben en la función de “degradar las credenciales del oponente como funcionario público indeseable (expresiones negativas o ataques)” Estos tres anuncios son:

- ¿Usted lo contrataría?
- ¡Ellos son los responsables!
- ¡Con Costa Rica NO se juega! (conocido como *La casa de los sustos*)

Para Javier Mora, director creativo de la campaña de Luis Guillermo Solís, “hubo muchísima campaña negativa durante esas elecciones, pero elecciones muy atípicas pues los candidatos que lideraban las encuestas de intención de voto fueron siempre Jhonny Araya y José María Villalta, entonces todos los ataques y las campañas sucias fueron entre ellos o hacia ellos, cuando LGS empieza a crecer en números las otras tendencias quedan con muy poco tiempo para poder orquestar un ataque a la campaña de LGS” (Javier Mora, entrevista, 2021). Sin embargo, el

comando de campaña de Luis Guillermo Solís sí prepara una estrategia de ataque con elementos de campaña negativa.

El 30 de octubre de 2013 el candidato del Partido Liberación Nacional, Johnny Araya Monge, principal contendor y líder en las encuestas, estrena su campaña “Contrátame”, donde le propone al electorado costarricense contratarlo por medio del voto para hacerse cargo de las obras que necesita el país. Justo un día después, como respuesta el comando de campaña de Luis Guillermo Solís estrena el *spot* “¿Usted lo contrataría?”:

Hace 26 años lo contratamos y usted no ha hecho su trabajo. Usted fue un alcalde de 40 cuerdas a la redonda, que olvidó a las familias del resto de su cantón que no conocieron al maestro de obras que usted dice ser. San José es una ciudad más sucia que ayer, presa de un insoportable caos urbano, donde las familias viven hacinadas, víctimas de un permanente colapso vial. Múltiples causas judiciales cuestionan su credibilidad.

Su empresa, Liberación Nacional, que nos ha gobernado durante los últimos ocho años, ha sido incompetente para construir la Costa Rica de la que usted habla. Don Johnny, ¿usted contrataría a alguien con este currículum? yo no.



Foto 8. Captura de video. Spot “¿Usted lo contrataría?”

La capacidad de reacción es uno de los aspectos más destacables en este ejemplo de campaña negativa, pues el PAC pudo elaborar un anuncio político que salió al día siguiente de iniciada la campaña “Contrátame” de Liberación Nacional, con una producción bastante sencilla en la propuesta audiovisual, pero con un guion que desmonta la propuesta de su principal opositor, Luis Guillermo Solís se acuerpa en la metáfora (propuesta por el PLN) de una contratación fallida para

señalar al villano de la historia por medio de la numeración de sus falencias en la administración pública como alcalde del Cantón Central de San José.

La creación del anuncio “Contrátame” de Liberación Nacional es percibida por Iván Barrantes como un error conceptual: “Liberación [Nacional] generó dos problemas, para mí, que fueron totales. Una, querer divorciarse Johnny [Araya] de Laura [Chinchilla], por lo tanto, de Liberación; traicionando la fortaleza que es el partido [político]. Campaña con otros colores, hablando casi que mal del gobierno. O sea, eso se llama no entender el mercado. Si usted entiende el mercado y sabe que usted como candidato es débil, que su fortaleza es el partido, usted no hace eso [...] El segundo error, que para mí fue garrafal, es el no entendimiento del nuevo mercado, y creer que estas campañas, tipo las caravanas de la salud, es lo que te da votos. El ‘Contrátame’ me parece una mala idea, pero no es un tema que haya generado un daño total en Liberación [Nacional]. Ahí el problema fue la mala lectura de la agencia de publicidad, del estratega, quien diablos sea y, teniendo esos problemas de mala lectura, que [Araya] no es un buen candidato, sacar una idea como ‘Contrátame’. De nuevo, las ideas no es que sean buenas o malas, los contextos son los que determinan las ideas (...) Vos no podés decir que me contraten cuando tenés todo ese puntuario [lista de defectos percibidos socialmente]” (Iván Barrantes Ruiz, entrevista, 2014).

Posteriormente, el 5 de diciembre de 2013 el PAC vuelve a la carga con la publicación del spot “Ellos son los responsables” en este caso ya no solo en contra de Johnny Araya como candidato sino de todo el Partido Liberación Nacional.

Primero el anuncio hace una alusión directa a que el candidato, que había abandonado las filas del PLN, volvió a militar para presentarse a la elección nacional y que en campaña dice que su partido es la opción responsable. Nuevamente Luis Guillermo Solís utiliza su propio marco de sentido para darle otro significado al argumento, responsabilizándolos del rezago que sufre el país en todos los aspectos: *... son responsables de más de 30 casos de corrupción registrados en menos de 8 años, que le han costado miles de millones de colones al pueblo de Costa Rica; son responsables del rezago vergonzoso que sufre nuestra educación; son responsables del déficit fiscal que agobia las finanzas públicas, ciertamente nunca había visto a gente tan responsable como ellos.*



Foto 9. Captura de video. Spot “Ellos son los responsables”

Por medio del *spot* Luis Guillermo Solís habla directamente a las y los costarricenses para denunciar las falencias de Liberación Nacional, pero también para colocarse al otro lado del espectro político: *costarricenses, nosotros aún no hemos gobernado y queremos hacerlo para rescatar a Costa Rica. La forma costarricense siempre ha sido distinta, sin necesidad de caer en extremismos, ayúdenos a recuperar esa ruta. Soy Luis Guillermo Solís y le pido la oportunidad de gobernar para usted y para su familia.*

Con esta frase se introduce una nueva etapa en la campaña negativa y es la de apartarse de “los extremismos” presentándose como la opción de centro, más equilibrada y ecuánime, así el 9 de enero de 2014 se publica el anuncio televisivo más icónico de toda la campaña “Con Costa Rica no se juega” o como se le conoció popularmente “La casa de los sustos”.

Según le cuenta Iván Barrantes a Ignacio Azurdia en la entrevista de 2014, la conceptualización de este *spot* “metió realmente al PAC en campaña” pues si bien es cierto, en las etapas anteriores donde se presentaban al candidato y sus propuestas son importantes, es hasta que logra diferenciarse del resto de la oferta política que se coloca como una opción real para los electores. “Estaba la campaña disruptiva, que inicia con La Casa de los Sustos, donde posicionamos estos candidatos: Otto [Guevara], como el estafador y encantador de serpientes, por eso sale con un Monopoly atrás; Johnny [Araya], es una marioneta y [José María] Villalta. Villalta, nadie hablaba mal de él, y a nadie le importaba si era izquierdista, bolivariano, pero le generaba mucha aprensión que fuera muy joven, que no hubiera equipo detrás [...] porque esa era una de las aprensiones más grandes con Villalta, su imagen anarca, revoltosa. No era un hombre de Estado. Capaz de generar movimientos [sociales], liderazgos, pero eran nocivos. Por eso le llamé ‘El cambio inseguro’” (Iván Barrantes Ruiz, entrevista, 2014).

Por su parte, Javier Mora evalúa que el spot cumplió con su propósito de establecer a Luis Guillermo Solís como la alternativa esperanzadora entre las otras opciones políticas, “no diría que fue el que la calentó, pero fue uno de los [spots] más vistos y de los más comentados de esa campaña. Se intentaba retratar en un spot el momento en el que estábamos en la campaña, en donde los tres principales candidatos se atacaban entre ellos y la gente estaba “asustada” porque pensaban que no había otra opción, así que hicimos la metáfora de la casa de sustos donde LGS era la salida a ese lugar oscuro, ese sentido de desesperanza” (Javier Mora, entrevista, 2021).

Este *spot* es la producción audiovisual con más utilización de las técnicas del *storytelling* en toda la campaña, pues cuenta una historia de inicio a fin. La acción inicia con una pareja que ingresa a la “Casa de los sustos” como si se tratase de una atracción en un parque de diversiones, el ambiente es oscuro y terrorífico, ellos avanzan con temor, a su izquierda se abre una ventana y aparece un maniquí encuestador que les pregunta: *¿Por quién votarían si las elecciones fueran hoy?* Ellos se alejan confundidos sin contestar y continúan por el pasillo hacia un reloj con velas encendidas, a su derecha de repente se abre una puerta por donde aparece un hombre parecido a Otto Guevara con un rótulo de “se vende” de fondo, quien les dice con una risa burlona: *Ellos son corruptos... 4 años más de lo mismo*, la risa los persigue por la casa.

La pareja se aparta y camina en la oscuridad hasta que de repente aparece una marioneta que representa a Johnny Araya quien con una actitud amenazante los señala y grita: *¡Extremistas! Uno quiere venderlo todo y el otro es comunista.*

La pareja huye despavorida y entra a un cuarto de juguetes antiguos, donde desde un televisor viejo se escucha la voz de José María Villalta: *Por el contrario, si ustedes son los mismos de siempre. ¡Son los mismos de siempre!* La pareja huye gritando de la casa de los sustos hacia la salida y la luz.

Seguidamente, de ese ambiente luminoso aparece Luis Guillermo Solís rodeado de muchas personas: *dejemos atrás la confusión y los miedos. Podemos ser optimistas porque sí hay una salida. ¡Con Costa Rica... no se juega!*



Foto 10. Captura de video. Spot “Con Costa Rica no se juega”

El concepto representado por medio de una metáfora de la casa de sustos es el de una campaña política llena de confusión y desesperanza, donde para enero de 2014 había ya muchos ataques mutuos entre los candidatos de las distintas tendencias políticas. Así que la figura de Luis Guillermo Solís aparece como la alternativa ecuánime y defensora, además de que refuerza las características negativas de sus principales adversarios y de alguna manera ridiculiza sus posiciones.

Valga decir, que esta conceptualización del *spot* responde a lo que Barrantes y su equipo habían encontrado en la investigación cualitativa: una necesidad de separarse de tendencias ideológicas más radicales (particularmente del Frente Amplio) y buscar el consenso posicionándose como un líder. “Ahí entró en competencia. Ahí se enseñó, no el nuevo candidato, sino esta personalidad más de que yo soy el líder, yo soy el cambio. Esta declaración en la cual nosotros decíamos que no estábamos en esa discusión ideológica innecesaria, porque el pueblo no anda buscando política, anda buscando liderazgo. Y ahí empezó toda la ejecución. Empezó la Ruta de la Alegría, empezó todo el tema (Iván Barrantes Ruiz, entrevista, 2014).

La cuarta y última fase de la campaña audiovisual de Luis Guillermo Solís propone la vuelta a la calma y “el trazado de un encuentro simbólico entre una comunidad y un hombre, en un clima de confianza y entusiasmo” como lo proponen Diamond y Bates (1992) citados por D’Adamo, García Beaudoux y Slavinsky (2013). Para ejemplificar esta fase se identificaron dos spots:

- ¡Muy felices fiestas! Luis Guillermo Solís presidente
- Solo me falta un voto: ¡El suyo!

En Costa Rica la campaña política por la presidencia de la República se desarrolla entre los meses de octubre y febrero, por esta razón, se acostumbra que los candidatos (as) ofrezcan un mensaje navideño, ya que se encuentran en un período de veda electoral debido a las fiestas de fin de año, este mensaje, por lo general, manifiesta sus buenos deseos a la población costarricense.

En el caso del *spot* “Muy felices fiestas”, el mensaje publicitario cumple la función de ser el saludo navideño, pero a la vez también es un llamado a la unión y a la reflexión para tomar la mejor decisión. Como en anteriores anuncios la técnica es presentar una acción diferente a la narración que se escucha, donde el ambiente presentado en imágenes es muy bullicioso y alegre, ya que cuenta la historia de una típica “tamaleada” en una familia grande, donde las labores están asignadas para cada participante y se van confeccionando los tamales por medio de un proceso en cadena, vemos al candidato participando activamente como uno más y el ambiente en general es de camaradería y celebración.



Foto 11. Captura de video. Spot “Muy felices fiestas”

Sin embargo, la narración es reflexiva e invita al espectador para que haga un alto en el camino: *este es un momento de unión, es un momento de paz y reflexión, de conectarnos con nuestras tradiciones y de comprometernos con el futuro. Este es el momento de pensar en Costa Rica, de rescatarla, de celebrar el fin de una etapa difícil para decirle al cambio: ¡Feliz año!*

Al finalizar la narración aparece nuevamente Luis Guillermo Solís con una actitud festiva, desea muy felices fiestas y anuncia que en enero continuaremos juntos rescatando a Costa Rica, para después integrarse nuevamente al grupo y seguir con el trabajo de la “tamaleada”.

Para Iván Barrantes este es uno de los anuncios políticos donde se puede ver la personalidad de Luis Guillermo Solís que no se conocía y por lo tanto se trabajó para sacarla a la luz, “toda persona tiene un lado B que la gente no conoce, y que a veces es su verdadera personalidad. En este caso era muy bueno. El lado A de Luis [Guillermo] era el catedrático, el profesional, el humilde, el hombre bueno, y el lado B es este tipo que lo logramos a dar a conocer en la Ruta de la Alegría; que se echa a correr, que se echa la broma, que baila, los *selfies*. Es un *rockstar*. El problema es que le gustó demasiado. Entonces era sacar eso, había que devolver la alegría. Y todo eso fue una puesta en escena [...] Lo que pasa es que la política, como se puso entre el mundo de la oferta, es muy racional. Si usted ve los comerciales en diciembre, salía Johnny [Araya] en primer plano hablando del programa (...). Los de [José María] Villalta eran patéticos porque salía en un fondo blanco. Eso no calienta a nadie. Eso no le importa a la gente” (Iván Barrantes Ruiz, entrevista, 2014).

La Ruta de la Alegría a la que se refiere Barrantes es una serie de giras de campaña que se realizaron por varias zonas del país, las rutas vienen a reemplazar a las plazas públicas y su origen está relacionado con los “encuentros ciudadanos” de la tendencia del “no” en el contexto de la negociación del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Centroamérica, el cual se había decidido por la vía del referéndum en el año 2007.

El último spot de la campaña por la primera ronda de elección se transmitió el 28 de enero de 2014 y se tituló “Solo me falta un voto: ¡el suyo!” en él Luis Guillermo Solís dice ya no ser un desconocido para los electores y presenta el resultado de sus “Rutas de la Alegría”; el mensaje es positivo, habla de triunfo, alegría y esperanza: *hoy somos alegría, un equipo y sobre todo un país que sabe que existe una salida. Una Costa Rica valiente con esperanza en el futuro. Yo soy un optimista y sé que usted también, por eso vayamos a votar. Este 2 de febrero vote con orgullo y felicidad, porque un voto a la vez es como rescatamos Costa Rica. Si nos ha ido tan bien en los últimos 4 meses, imagínese lo bien que nos va a ir en los próximos 4 años. Vamos a ganar, pero solo me falta un voto, el suyo.*



Foto 12. Captura de video. Spot “Solo me falta un voto... el suyo”

El equipo de investigación coordinado por Iván Barrantes había encontrado una apatía generalizada hacia la política “sale algo muy interesante, bueno, confirma la percepción negativa hacia la situación del país. En noviembre esto estaba en el hoyo, ‘fin del mundo’. Confirma el odio hacia la política, hacia los políticos, porque parte de estar en esa situación era culpa de ellos. Nuestro candidato tenía una percepción muy buena, pero no generaba pasiones, las suficientes como para que la gente saliera de esa imagen que ‘los políticos no sirven para nada, pero esto es una esperanza’. No había ese clic. Era un tipo demasiado correcto [...] El cambio lo genera un líder. ¿Y qué es un líder? Es la persona capaz de hacerme sentir emociones, las emociones que estos, los políticos, me robaron. La alegría que nos quitaron. De ahí nace la Ruta de la Alegría” (Iván Barrantes Ruiz, entrevista, 2014).

Se hacían mediciones semanalmente para ver la evolución en la aceptación del candidato, de ahí que Barrantes toma la decisión de posicionar a Solís como el líder que devuelve la emoción a la política costarricense: “cuando uno esgrime ese [estudio] cualitativo empieza mi estrategia de posicionamiento. ¿Qué y cómo lo voy a comunicar? Voy a comunicar un líder que devuelve la alegría, por lo tanto, la publicidad debe ser más disruptiva. Tenemos que hablar más de los conceptos de alegría, se inicia la Ruta de la Alegría, toda la simbología” (Iván Barrantes Ruiz, entrevista, 2014).

Este último spot de la campaña cumple la función de aportar esperanza y entusiasmo, pero a la vez constituye el cierre en un punto alto pues representa una manifestación de fuerza por medio de muchas imágenes de sus giras por todo el país, de personas alegres celebrando y de una gran concentración de personas que aclaman al candidato y se unen en una sola voz con el slogan: “Con Costa Rica no se juega”.

En opinión de Javier Mora, toda la campaña audiovisual cumplió con sus objetivos ya que: “primero, le hizo justicia al candidato, lo presentó como un costarricense más con los mismos problemas y preocupación que vivíamos todos en ese momento, lo mostró cercano y la gente lo recibió muy bien. Segundo: supo leer los momentos que demandaba la campaña electoral, cuándo proponer, cuándo pedir el voto, cuándo atacar y cuándo responder si había que hacerlo” (Javier Mora, entrevista, 2021).

2.2.2 Tipos de anuncios televisivos.

Por otro lado, parte de la fase inicial del análisis también consiste en clasificar el tipo de anuncio al cual pertenece cada spot de la campaña audiovisual de Luis Guillermo Solís, así podemos identificar tres grupos de spots que se pueden agrupar en las categorías descritas por los investigadores de la Annenberg School de la Universidad de Pensilvania en Estados Unidos y citados por D’Adamo, García Beaudoux y Slavinsky (2013) y que a la vez, cumplen con la tipología de Devlin que en 1987 creó una lista de tipos de *spots* políticos televisivos, ya que estas categorías a menudo convergen y se complementan entre si.

1. Los anuncios televisivos positivos: promueven la cara más favorable de un candidato, lo presentan a él y a su familia y lo posicionan dentro de la oferta política, lo asocian con características positivas de liderazgo y acentúan su empatía con sus votantes para promover un sentimiento de identificación. En esta categoría no se menciona al rival.

La campaña de Luis Guillermo Solís se enmarca en su mayoría en esta categoría de spot político positivo debido a que el candidato era un desconocido para la mayoría de la población y durante toda la campaña aparecía en un pequeño porcentaje de las encuestas, incluso más cercano al margen de error.

En esta clasificación encontramos subcategorías que no son excluyentes y abarcan los spots de identificación y de carácter mítico, tal es el caso de: “Soy Luis Guillermo Solís, empecemos a

conocernos”, “Quiero que me conozca” y “Luis Guillermo presidente” en los tres se cumple la función de presentar al candidato y a la vez se lo muestra como un hombre común, alguien que es un profesor universitario, que corta el zacate, se olvida de la sombrilla y solo tiene cuatro trajes y un reloj. Por lo general, los spots de Luis Guillermo Solís son del tipo “Busto parlante”, donde predomina su imagen en un plano cerrado y hablando directamente a cámara, estos anuncios son muy gustados pues reducen los costos de la campaña ya que son sencillos de producir y posicionan el rostro del candidato, sin embargo, para utilizarlos se debe contar con un candidato con carisma que pueda hablar directamente a cámara y tenga la facilidad de leer de la pantalla o memorizar el texto de forma natural.

Estos anuncios también pueden clasificarse por la naturaleza de su producción en anuncios *cinema verité*, ya que muestran una porción (planificada pero verosímil) de la vida del candidato, en escenas cotidianas con su familia o en su trabajo, tal es el caso de las interacciones de Solís con su padre, con sus hijos, leyendo un cuento a su hija pequeña o en el anuncio de “Felices fiestas” participando de una tradicional “tamaleada”.

“Yo soy un optimista” es claramente un anuncio del tipo positivo, pero también se presenta como una producción “de una porción de la vida”, los cuales son spots que presentan al candidato en una escena habitual, donde sostiene conversaciones con personas en la calle y realizando acciones cotidianas, pero que constituyen una recreación de la realidad, tal es el caso de la escena donde discute de política con su peluquero mientras le corta el cabello.

Para el asesor Iván Barrantes la construcción del personaje de Luis Guillermo Solís debía pasar por explotar todas esas cualidades “el don de gente, la capacidad de comunicación y su intelecto [...] el arte en la consultoría política es no matar el ADN del candidato [...] Nosotros no transformamos a nadie. Construimos un personaje basado en la persona. Simplemente le metimos proyecciones diferentes que no existían” (Iván Barrantes Ruiz, entrevista, 2014).

Otra subcategoría de los anuncios positivos son los anuncios de temas, en éstos el candidato toma posición sobre temas que son importantes para sus grupos de interés, en este apartado los spots: “El mejor equipo... El que ningún otro candidato tiene”, “En el PAC la juventud manda” y “El mejor plan de gobierno está... ¡Aquí!” son ejemplos de cómo mediante el anuncio televisivo el partido presenta sus ejes de campaña y los principales temas que abordará en su plan de gobierno, además se dirige a públicos específicos mediante las técnicas de busto parlante (en este caso de

personajes del gabinete) y de “porciones de la vida” donde se recrean reuniones de equipos diversos para trabajar las propuestas.

2. Los anuncios televisivos negativos:

Como se explicó anteriormente, en la campaña de Luis Guillermo Solís se identificaron tres ejemplos de spots negativos, a saber: “¿Usted lo contrataría?”, “¡Ellos son los responsables!” y “¡Con Costa Rica NO se juega!”

Según los autores Johnson-Cartee y Copeland, citados por D’Adamo, García Beaudoux y Slavinsky (2013), los anuncios negativos de ataque directo “consisten solo en atacar a la oposición, fijando el foco en debilidades personales del adversario o aspectos de gestiones anteriores” mientras que los de comparación implícita son “los que no son negativos en sí mismos pero que, en la interpretación que el público realiza de ellos, adquieren carácter negativo” (p. 47), del primer tipo ataque directo, el ejemplo más claro es el spot “¿usted lo contrataría?” donde Solís se refiere directamente a Johnny Araya, principal candidato opositor, como alguien que no reúne lo necesario para ser contratado como presidente de la República y critica su desempeño como alcalde de San José. De este mismo tipo es el spot “Ellos son los responsables” en este caso, el ataque directo va a las administraciones anteriores del Partido Liberación Nacional y al rezago que han provocado en el desarrollo del país.

Finalmente, como spot negativo de comparación implícita encontramos el anuncio “¡con Costa Rica no se juega!” en él se hace una caracterización que ridiculiza a los principales candidatos adversarios en la contienda electoral y se recrea una situación en la que queda patente que el candidato Solís representa el equilibrio y la sensatez en comparación con las posiciones extremistas de los otros candidatos.

2.3 Fase creativa.

La siguiente fase de análisis es la fase creativa, donde se analizan los spots políticos desde su contenido y desde el rol que cumple el protagonista, en este caso el candidato Luis Guillermo Solís Rivera.

El contenido de los anuncios políticos televisivos se puede clasificar en anuncios de propuestas y de imagen y mitos políticos, mientras que los roles que representa el candidato pueden ser el de gran comunicador, jefe visionario, héroe, figura paterna, guardián de los valores, comandante en jefe, líder mundial, primer legislador, primer educador y primer administrador.

2.3.1 Contenido de los anuncios

Los spots de la campaña del PAC para el 2014 eran fundamentalmente anuncios de propuesta y de imagen, más que de mitos políticos, donde prevalecía la apelación emocional. Según D'Adamo y otros (2013) las apelaciones emocionales intentan provocar una respuesta en la audiencia que se espera que influya en la intención del voto. Para provocar una emoción positiva, están los spots que “aluden a quienes nos ayudan a alcanzar ciertas metas deseables y buscan despertar sentimientos de gratitud, los que se refieren a oportunidades para encontrar soluciones y alimentan la esperanza, y los que hablan de nosotros mismos como agentes de resolución e intentan ligarse a la sensación de orgullo” (p. 54).

En los *spots* de Luis Guillermo Solís se pueden encontrar estas referencias emocionales por ejemplo en frases como: *Este país me dio muchas oportunidades y creo que el país también merece una oportunidad; Creo que la gente como usted y como yo, todavía queremos creer, aunque cueste tanto; dejemos atrás la confusión y los miedos, podemos ser optimistas porque sí hay una salida; y Hoy somos alegría, un equipo.*

En cuanto al rol que desempeña Luis Guillermo Solís en el contexto de sus anuncios publicitarios podemos encontrar varios tipos que no son excluyentes entre sí, según D'Adamo y otros “con referencia al contenido, otra cuestión es la del simbolismo utilizado en la comunicación política: ¿cuáles son las cualidades que vuelven a los líderes políticos legítimos y los revisten de autoridad?, ¿cuáles son los contenidos a través de los que reflejan, personifican o demuestran que abrazan los valores compartidos por una comunidad?” (2013:59).

Así en las apariciones del candidato Solís podemos identificar los roles de:

- El gran comunicador: se le ve dando discursos y hablando con votantes y miembros de su equipo. En sus spots hay imágenes de actividades multitudinarias y de reuniones con gran número de personas con total comodidad. El estratega de su campaña Iván Barrantes resalta que Solís ya traía esa capacidad de comunicación muy desarrollada.
- El jefe visionario: es el tipo de spots en el que se ve hablando del futuro y de los sueños, por ejemplo, en el spot “solo me falta un voto: ¡el suyo!”: *si nos ha ido tan bien en los últimos 4 meses, imagínese lo bien que nos va a ir en los próximos 4 años. Vamos a ganar, pero solo me falta un voto, el suyo. Es el tiempo del cambio.*

- La figura paterna: en estos spots se ve al candidato con niños, con su familia y se ven fotografías de su familia en su oficina. En este caso la familia de Luis Guillermo Solís está muy presente en sus *spots* de presentación y en el saludo navideño, se le ve como un miembro activo que comparte con todos sus familiares y que disfruta del entorno hogareño.
- El primer educador: en este caso el candidato aparece como ejemplo en una situación de educación o entrenamiento. Este es posiblemente uno de los roles más fuertes de la imagen de Luis Guillermo Solís, debido a su trabajo como docente universitario, al menos en dos *spots* se hacen referencias a su trabajo como educador, y en el spot “Luis Guillermo presidente” toda la acción se desarrolla en un salón de clases, donde se presenta su trabajo como maestro y a la vez, habla de los problemas y preocupaciones que aquejan a la ciudadanía.

Finalmente, en cuanto a la clasificación de los mitos políticos y las imágenes arquetípicas de Nimmo y Combs (1980) citados por D’Adamo y otros (2013) la campaña de Luis Guillermo Solís puede inscribirse en el tipo de mitos heroicos, pues muestra al candidato como “un sabio o redentor” al fortalecer su imagen de conocedor sobre los problemas que aquejan al país, pero principalmente como el personaje que pretende “Rescatar a Costa Rica”.

De ahí resulta interesante hacer el ejercicio de colocar la línea narrativa que llevó el *storytelling* de la campaña audiovisual de Luis Guillermo Solís en una línea temporal definida por el *Viaje del Héroe* de Campbell (2013) para identificar si su desarrollo coincide con el relato formal de un protagonista.

El viaje del héroe	Luis Guillermo Solís Rivera
<p>Separación o partida:</p> <p>1) La llamada a la aventura: una llamada o señal perturba la vida cotidiana del héroe</p> <p>2) La negativa del llamado: es posible que el héroe rechace la llamada, lo que puede provocar un sufrimiento interno que acaba por convencerlo para partir hacia la aventura</p>	<p>En el spot “soy LGS, empecemos a conocernos” el candidato cuenta como perteneció por muchos años a las filas del Partido Liberación Nacional (en este caso el principal contendor) pero tomó la decisión de dejarlo. Con esto tras años de negativa a su misión decide emprender el camino con otra tendencia política.</p> <p>De ahí, el candidato cruza al primer umbral, cuando se presenta como quien realmente es fuera de su mundo</p>

<p>3) La ayuda sobrenatural: inesperada asistencia que recibe el héroe cuando ha emprendido su viaje</p> <p>4) El cruce del primer umbral: el héroe conoce el límite entre su mundo familiar y el mundo desconocido</p> <p>5) El vientre de la ballena: renacimiento y despertar del héroe, al saber que ya está fuera de ámbito cotidiano</p>	<p>familiar, se presenta a la sociedad como un costarricense más.</p> <p>Este punto se representa en el <i>spot</i> “Quiero que me conozca” donde muestra sus cualidades más personales, pero a la vez se propone como el líder para rescatar a Costa Rica.</p>
<p>Iniciación:</p> <p>1) El camino a las pruebas: una vez el héroe está en el mundo desconocido para él, ha de superar aquellas pruebas o trabas que los dioses han preparado para él.</p> <p>2) El encuentro con la diosa: es posible que la figura femenina provoque el enlace del héroe</p> <p>3) La mujer como tentación: la posibilidad del pecado aparece gracias a la desigualdad entre la verdad y su apariencia exterior</p> <p>4) La reconciliación con el padre: acercamiento al perfil del padre, lo que le permite comprenderse a si mismo</p> <p>5) Apoteosis: el yo que emprendió el viaje deja de existir, para alcanzar un nuevo nivel de conciencia</p> <p>6) La gracia última: su bendición final. El héroe está listo para recibir aquello para lo cual emprendió su aventura</p>	<p>En el camino de pruebas de una campaña política probablemente el enfrentamiento con los otros candidatos sea el ritual de iniciación del personaje protagonista de este relato. (por ejemplo, con los <i>spots</i> de ¿usted lo contrataría? y ellos son los responsables).</p> <p>Por otro lado en la campaña política de 2014 se puede identificar también la tentación de caer en discursos extremistas, ya que las otras tendencias políticas basaron sus campañas en constantes ataques teñidos de ideologías políticas.</p> <p>Sin embargo, en el anuncio “Con Costa Rica no se juega” Luis Guillermo Solís, logra presentarse como un personaje desprovisto de esas ataduras, más bien, hace un llamado al consenso y al diálogo, lo que podría identificarse como “un acercamiento al perfil del padre”, ya que su propuesta política hace un llamado a retomar la esperanza en la política y seguir la ruta de la alegría.</p> <p>Los spots sobre su equipo, su plan de gobierno y el apoyo de los jóvenes, presentan a un candidato fortalecido, que ha transitado el camino de la política y llega a un nuevo nivel de conciencia donde se sabe vencedor, por lo que en su último spot asegura que “vamos a ganar, pero solo me falta un voto, el suyo, es el tiempo del cambio”</p>
<p>Retorno:</p> <p>1) La negativa al regreso: esta experiencia puede haber provocado miedo o rechazo a volver a su ámbito cotidiano</p>	<p>En una elección como la del 2014 que incluyó una segunda ronda la etapa del retorno se combina entre una campaña política extendida y los años de su mandato como presidente.</p>

<p>2) La huida mágica: es posible que su regreso sea provocado tras escapar de algún mal</p> <p>3) El rescate del mundo exterior: el héroe puede necesitar la ayuda de alguien normal para regresar a dicho mundo</p> <p>4) El cruce del umbral del regreso: aceptándolo como real y normal</p> <p>5) La posesión de los dos mundos: el héroe es diestro de ambos mundos, gracias a la bendición final</p> <p>6) Libertad para vivir: una vez entregada la gracia última a la humanidad</p>	<p>Ante el abandono del contendiente, los anuncios del final de la campaña de este candidato se centraron en dar las gracias.</p> <p>El personaje ya está en posesión de ambos mundos, obtiene su bendición final y la libertad de gobernar por cuatro años.</p>
---	--

*Elaboración propia a partir de la descripción de Joseph Campbell sobre el Viaje del héroe (2013)

En resumen, la campaña audiovisual de Luis Guillermo Solís se puede clasificar de la siguiente forma, tomando en cuenta las tipologías recopiladas por D'Adamo, García Beaudoux y Slavinsky (2013). Se analizan las fases inicial y creativa, ya que en estas es donde se desarrolla la técnica del storytelling para crear los mensajes audiovisuales que luego se analizan según las categorías de análisis e indicadores propuestos en la metodología de esta investigación.

Fase inicial			SPOTS	Fase creativa				
Tipo de Storytelling	Funciones de los spots	Fases de los spots		Tipos de anuncios televisivos	Tipo de producción del anuncio	Roles del protagonista	Tipo de Mito político	Tipo de Mito narrativo
Relato creativo	Resaltar las credenciales de un candidato como funcionario público deseable	Dar a conocer el candidato	Soy Luis Guillermo Solís, empecemos a conocernos	Positivo	Busto parlante	El gran comunicador	Heroico	El viaje del héroe
			Quiero que me conozca	Positivo	Busto parlante / Porción de la vida	La figura paterna		
			Luis Guillermo presidente	Positivo	Cinema verité	El primer educador		
			Yo soy un optimista	Positivo	Cinema verité / Porción de la vida	El gran comunicador		
		Enunciación de proposiciones	El mejor equipo	Anuncio de propuestas	Busto parlante / Porción de la vida	Jefe visionario		
			En el PAC la juventud manda	Anuncio de propuestas	Porción de la vida/ cinema verité	Jefe visionario		
	El mejor plan de gobierno está... ¡Aquí!		Anuncio de propuestas	Busto parlante	Jefe visionario			
	Degradar las credenciales del oponente como	Agresividad ante campaña negativa	¿Usted lo contrataría?	Negativo	Negativo con comparación implícita	El gran comunicador		
			¡Ellos son los responsables!	Negativo	Negativo con comparación implícita	El gran comunicador		

	funcionario público indeseable		¡Con Costa Rica NO se juega!	Negativo	Negativo con comparación implícita	Jefe visionario / gran comunicador		
	Responder a los ataques	Encuentro entre comunidad y candidato.	¡Muy felices fiestas!	Positivo / de propuestas	Busto parlante / Porción de la vida/ cinema verité	La figura paterna		
			Solo me falta un voto: ¡El suyo!	Positivo / de propuestas	Busto parlante / Porción de la vida	El gran comunicador		

*Elaboración propia a partir de las tipologías recopiladas por D'Adamo, García Beaudoux y Slavinsky (2013)

Capítulo 3

¿Cómo contar historias?

“Para sobrevivir debes contar historias” Umberto Eco

Una vez que se ha visto cómo se aplica la teoría a una campaña real, es momento de enlistar cuáles son los pasos ideales para crear campaña política audiovisual que cuente con los elementos del *storytelling* para que su mensaje pueda ser transmitido de una mejor forma a los electores.

El objetivo de este capítulo es presentar una guía práctica para identificar (y potenciar) el uso de *storytelling* como herramienta de marketing político en las campañas audiovisuales.

D’Adamo, García Beaudoux y Slavinsky (2013:51-52) mencionan a Friedenberberg (1997) para referirse a una serie de preceptos guía a la hora de realizar anuncios políticos:

1. Cada publicidad política debe desarrollar una y solo una idea: es recomendable focalizar los esfuerzos en posicionar una idea fuerza y no permitir que se diluya en mucha cantidad de información. Ejemplo de esta recomendación es el *spot* “Ellos son los responsables” donde Luis Guillermo Solís responsabiliza directamente al Partido Liberación Nacional de una serie de problemas que aqueja el país, la técnica es repetir al inicio de cada frase: *son responsables...* al final del mensaje la conclusión es contundente: *no hay gente más responsable que ellos*.
2. Cada comercial político debe capitalizar a la televisión como un medio visual, emplear metáforas visuales, no solo decir, sino mostrar, contar la historia con imágenes: el género audiovisual es rico en técnicas para transmitir mensajes en el ámbito de lo simbólico, la utilización de metáforas, como por ejemplo las aceras en mal estado en el *spot* “Yo soy un optimista”, donde el candidato va narrando como él confía en que aún se puede rescatar a Costa Rica, pero la imagen nos muestra deficiencias en infraestructura, contaminación ambiental y hacinamiento, el movimiento de cámara describe el transitar de cualquier ciudadano por San José: *gente como usted y como yo*, ciudadanos de a pie que aún son optimistas
3. Cada *spot* debe ser frecuentemente repetido -de tres a cinco veces- para ser registrado por el votante: en cuanto a la frecuencia de aparición de los *spots* de la campaña de Luis Guillermo Solís, un aspecto que favorece a que el público pueda recordarlos es su capacidad multiplataforma, es decir, por el formato y la producción en la que se realizaron, se pueden consumir en televisión,

redes sociales y mensajería por *Whatsapp*. Para esto es recomendable utilizar formatos livianos y de corta duración que puedan ser fácilmente compartidos y distribuidos sin perder calidad de imagen y sonido.

4. Cada comercial político debe encontrarse guiado por la investigación tanto en la selección de los temas como en el pre-test para evaluar su eficacia antes de emitirlo: así lo explica Carlos Fara en el capítulo sobre Estrategias de campañas políticas, *Manual de marketing y comunicación política* “una vez que tengo definido el diagnóstico del escenario, de qué se trata la elección, mis ventajas comparativas y cuál es el escenario, estoy en condiciones de definir el concepto de mi campaña, la impronta que la guiará. Si uno responde bien la primera pregunta, tiene muchas posibilidades de que la campaña esté bien planteada, independientemente de las circunstancias y de los recursos” (2013:78).

5. Cada anuncio debe contar una historia, utilizar los elementos del drama porque la política puede ser presentada de modo dramático, representando el bien y el mal, héroes y villanos, así como las más variadas tramas narrativas: la historia del candidato cuyas virtudes naturales le permiten vencer los mayores obstáculos (pobreza, educación o experiencia); el líder que guía a sus seguidores en la búsqueda de valores familiares, prosperidad económica, justicia social, paz mundial, entre otros: por medio de la categorización de los *spots* de Luis Guillermo Solís se identifica cómo una buena historia acompañada de una buena narración puede alcanzar los objetivos de la campaña, por ejemplo el de diferenciarse del resto de la oferta política por medio del relato de la “Casa de los sustos”.

6. La publicidad negativa es esencial en la mayoría de las campañas. Se enfatizan las bondades del candidato y se presenta a los rivales como villanos: en la campaña del PAC 2014 particularmente los spots “¿usted lo contrataría?” y “ellos son los responsables” son ejemplos de cómo se puede plantear una campaña negativa a partir de argumentos presentados por la propia oposición, en este caso la capacidad de pronta reacción y la creatividad para darle otro significado al mensaje del contendor son aspectos fundamentales en el éxito de la campaña negativa.

7. Cada comercial político debe distinguirse y lograr atravesar la masa de spots que se producen en una campaña para capturar la atención del votante. Las publicidades de todos los candidatos están en el aire al mismo tiempo y cada uno debe conseguir que sus comerciales sobresalgan. Para atraer la atención, dos técnicas frecuentes son la utilización del humor y las publicidades intensas

y emocionalmente saturadas; en algunos casos, este último recurso se utiliza bajo la forma de publicidad negativa: en la actualidad prácticamente todos los candidatos(as) a una elección presidencial cuentan con los recursos para plantear una campaña publicitaria audiovisual, ya sea por televisión o por redes sociales, debido a esto es cada vez más clara la necesidad de aportar elementos llamativos e innovadores para llamar la atención del electorado, que cada vez más conoce técnicas publicitarias y ya no es tan fácil de impresionar. Como diría Carlos Fara (2013) “los estímulos que recibe en términos de comunicación política, en marketing, en las campañas, dejan sedimentos sobre la población. Así, el electorado se encuentra cada vez más entrenado y advertido en el marketing político” (p147).

Todas estas recomendaciones son útiles a la hora de identificar si una campaña incluye elementos del *storytelling* en su producción audiovisual de spots y a la vez ofrece algunas pautas para que los equipos creativos incluyan esta herramienta de comunicación política en sus campañas desde el planteamiento de la estrategia, a fin de conectar con el electorado y alcanzar su voto.

Conclusiones

“Traté de contar la historia sin creer en ella. Descubrí que lo que tenía que hacer era creer en ella y luego escribirla” Gabriel García Márquez

Este trabajo final de graduación se planteó determinar cómo se usó el *storytelling* en la campaña audiovisual de Luis Guillermo Solís en 2014 para lograr una adecuada transmisión del mensaje como su **objetivo general** de investigación.

Mientras que los objetivos específicos fueron:

- Elaborar un marco teórico que encuadre la creación de relatos como una herramienta para elaborar campañas políticas novedosas mediante el uso de guiones audiovisuales.
- Identificar y clasificar el *storytelling* usado en la campaña de Luis Guillermo Solís del 2014 según las categorías de D’Adamo, García Beaudoux y Slavinsky para definir su uso durante la campaña por medio de un contraste entre la teoría y la práctica.

- Elaborar una guía práctica para identificar el uso de *storytelling* como herramienta de márketing político en las campañas políticas audiovisuales.

Al finalizar la etapa de análisis y clasificación del material recabado se puede concluir que:

- La utilización de la herramienta el *storytelling*, permitió la evolución del personaje del candidato mediante los anuncios políticos, que primero lo dieron a conocer y posicionaron su nombre, luego presentaron sus propuestas y su equipo, para posteriormente enfrentarlo ante sus oponentes como la alternativa equilibrada y esperanzadora hasta que finalmente se presenta frente al electorado como un líder consolidado.

Esto se puede ver en la comparación de los estudios de opinión pública del CIEP entre noviembre de 2013 y enero de 2014, donde el candidato empieza a ser reconocido y su aceptación electoral empieza a subir a partir de enero de 2014, esto está en concordancia con las declaraciones de su estrategia, Iván Barrantes que asegura que es a partir de ese momento con el estreno de “La casa de los sustos” cuando “la campaña caliente”.

El trabajo desarrollado por los mensajes de su campaña le permitió conectar principalmente con el electorado indeciso, apeló a emociones y se posicionó como la alternativa del cambio frente a los demás candidatos, esto da como resultado que en la encuesta de Enero 2014 sea el candidato mejor valorado entre sus no votantes y el que encontró menor rechazo ante la interrogante de por quién no votaría y además, que ganaría los tres escenarios de segunda ronda en los que podría estar frente a los principales candidatos.

- El marco teórico permitió encuadrar la creación de anuncios políticos en la teoría de la comunicación política electoral, mediante el uso del relato creativo como una herramienta de márketing político para elaborar campañas políticas novedosas por medio de la creación de un personaje para el candidato, el uso de historias verosímiles y la apelación a la alegría como emoción principal.
- La totalidad de los spots publicados por el comando de campaña se pudo clasificar dentro de las tipologías establecidas en las categorías de análisis e indicadores basados en la obra de D’Adamo, García Beaudoux y Slavinsky por medio de un contraste entre la teoría y lo llevado a cabo por el equipo de comunicación gracias a las declaraciones del estratega de campaña y el director creativo de la misma.

- El ejercicio académico permitió crear una guía práctica de siete pasos basados en la teoría para identificar el uso del *storytelling* como herramienta de márketing político en una campaña política audiovisual. Además, de que promueve la validación del uso de esta técnica en cualquier producto de comunicación política que utilice anuncios audiovisuales como soporte para sus mensajes.
- El éxito de la campaña electoral de Luis Guillermo Solís se debió a la profesionalización de su comando de campaña, por medio de la contratación de un estratega y de un equipo joven y multidisciplinario que promovió una campaña basada en la imagen del candidato y no en el partido, que innovó en la utilización de herramientas del márketing político como lo es el *storytelling*. Además, que tuvo decisiones acertadas como realizar investigación y combinar métodos cuantitativos y cualitativos para conocer mejor al votante que deseaban atraer. Algunas decisiones trascendentales se tomaron con estrategia y se modernizó la forma de la comunicación en el comando de campaña.
- “No hay mejor márketing que una buena gestión de gobierno” esta frase expresada por Carlos Fara en su Manual de Marketing y Campañas políticas se refiere a que, si las expectativas generadas en campaña son altas, las respuestas deben estar a la altura de las mismas, por esta razón, se puede concluir que es una práctica recomendable seguir comunicando mediante las técnicas del *storytelling* aún cuando se alcance la Presidencia de la República.

En julio 2014, el presidente Luis Guillermo Solís resulta como la figura política mejor evaluada del momento (7,25) según la Encuesta de opinión política del Centro de Estudios Políticos de la Universidad de Costa Rica. En esta misma encuesta se identifican dos grupos: aquellos que votaron por Solís en alguna de las dos rondas (o en ambas) y todos los demás casos (incluyendo la abstención). Entre quienes tienen confianza y son optimistas un 71,5% votó alguna vez por el presidente Solís; en contraste, entre quienes no tienen confianza y son pesimistas, solamente el 35,7% votó por Solís. Mientras que ante la pregunta de “¿Qué espera usted de este cambio?” Lo más común es esperar que el país mejore en general (44,3%), un mejor gobierno (11,5%), menos corrupción (7,5%) y mejorías económicas (4,0%).

- El *storytelling* tiene la posibilidad de rescatar la política de la espectacularización y la banalidad, contanto historias verdaderas con propósito que vaya más allá de solo convencer al votante para una elección particular. El *storytelling* puede darnos las herramientas para

recomponer la relación entre la sociedad y las instituciones, por ejemplo, retomar la credibilidad en los partidos políticos, en las funciones del Estado.

Muy a menudo en el ejercicio del poder, las decisiones políticas no son tan claras y un relato puede mejorar la comunicación del gobernante y la ciudadanía. El storytelling nos ofrece un camino intermedio entre el control del mensaje como se tenía en las campañas políticas antiguas y la influencia de los medios de comunicación, con la espectacularización de la política, donde ya nada es genuino.

Por medio de la construcción de historias se puede ofrecer algo atractivo al electorado y a los medios de comunicación, pero que sin que caiga en la banalización y así intentar revertir de alguna forma un imaginario negativo de la política, de forma que se pueda acercar la clase política a la ciudadanía por medio de historias que empaticen con ella.

- Finalmente, una conclusión ética: contar desde la verdad siempre es mejor.

Las herramientas como el *storytelling* garantizan la forma correcta y más atractiva de desarrollar una historia, los relatos pueden ser ficticios, crear una historia para posicionar un candidato tiene grandes retos y podría realizarse por medio de las pautas que se han expuesto, sin embargo, a la larga esa historia no podría prevalecer en el tiempo o podría correr el riesgo de no conectar con la gente real.

Todas las personas tienen una historia para contar, y una persona que postula su nombre a un cargo de elección popular ya de entrada es una persona especial, está en la capacidad de los asesores en Comunicación Política y de los estrategas de campaña potenciar esa historia y capitalizar su valor, hacer investigación y dedicar tiempo a conocer al personaje de su candidato o candidata puede garantizarles el éxito al contar una verdadera historia.

Bibliografía

- Alvarado, Montserrat. Cortés, Alberto. Fournier, Marisol. Pignataro, Adrián (2013). Centro de Investigación y Estudios Políticos, Universidad de Costa Rica. Encuesta de opinión agosto 2013.
- Azurdia, I y Barrantes, R (2012). La comunicación política electoral empleada por el Partido Acción Ciudadana a través de los spots publicitarios durante el proceso de elecciones presidenciales en Costa Rica 2009 y 2010 [En línea]. Ponencia del I Congreso

Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña, organizado por la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE). Julio, 2012. Madrid, España. Citado el: 11/5/2014. Disponible en: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/188-F500007771881342179191-ponencia-1.pdf>

- Azurdia, Ignacio (2014). La Gestión en Campaña del Partido Acción Ciudadana de Costa Rica: un caso de éxito tras un pasado de fracasos. Trabajo de fin de máster en marketing, consultoría y comunicación política, curso 2013-2014. Universidad de Santiago de Compostela Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset
- Baptista, M; Fernández, C y Hernández, R (2010). Metodología de la Investigación. México D.F.: Editorial McGraw Hill.
- Bouza-Brey, Luis (1991). Una teoría del poder y de los sistemas políticos. Revista de Estudios Políticos. Nueva Época. Núm. 73. Julio-Setiembre, 1991.
- Canel, María José (2006). Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica, Editorial Tecnos. Madrid.
- Campbell, Joseph (2013). El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito. Fondo de cultura económica. México DF.
- Cárdenas Ruiz, Juan David. Storytelling y márketing político. Consultado en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4784557.pdf>
- Castells, Manuel (2009). Comunicación y Poder. Alianza Editorial. Madrid.
- D'Adamo, Orlando y García Beaudoux, Virginia (2012). *Storytelling: el relato político*. Revista El Consultor. Argentina. Febrero de 2012. Consultado en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3858431.pdf>
- D'Adamo, Orlando; García Beaudoux, Virginia y Slavinsky, Gabriel (2013). Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales. Editorial Gedisa. Barcelona, España.
- Dader, Jose Luis (2008). “La adolescente investigación en Comunicación Política: estructura del campo y tendencias prometedoras”, en *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Editorial Tecnos. Madrid.

- Fara, Carlos y otros (2013). Manual de marketing y comunicación política: acciones para una buena comunicación en campañas electorales. Buenos Aires, Argentina. Konrad Adenauer Stiftung.
- Farran Teixidó, Eduard (2016). Storytelling y política: cómo empezar una historia y acabar contando cuentos. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación. Enero 2016, núm. 51. ISSN: 1696-3296. DOI: <https://doi.org/10.7238/c.n51.1601>
- Fonseca Corrales, Elizabeth (2018). Breve introducción a la historia del Partido Acción Ciudadana, consultado en <https://pac.cr/wp-content/uploads/2018/05/Historia-del-PAC.pdf>
- Germano, Carlos (2002). Manual de marketing político ABC, *Acciones para una Buena Comunicación en campañas electorales*. Buenos Aires, Argentina. Konrad Adenauer Stiftung.
- Manin, Bernard (1998). Los principios del gobierno representativo. Alianza Editorial. Madrid, España.
- Morales Zúñiga, Laura (2015). Estrategias de comunicación política en redes sociales: el caso del Partido Acción Ciudadana en Facebook y Twitter en las elecciones costarricenses 2013-2014. Tesis (licenciatura en ciencias de la comunicación colectiva con concentración en relaciones públicas). Universidad de Costa Rica. Facultad de Ciencias Sociales. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva.
- Pérez Múnera, Carlos Andrés (2019). Cuéntame una historia y votaré. El poder del storytelling en la política. Centro de Análisis y Entrenamiento Político, CAEP.
- Pignataro, Adrián y Tremiño, Ilka (2014). Jóvenes y Democracia. Instituto de Formación y Estudios en Democracia (IFED) y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Consultado en https://tse.go.cr/pdf/ifed/proyecto_jovenes_democracia.pdf
- Politicólogos, Marketing y Comunicación Política. *Storytelling político: El arte de contar historias para conectar con el electorado*. Consultado en <https://politicologos.com/storytelling-politico/>
- Rico, Guillem (2009). Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

- Rodríguez Rodríguez, Noelia y Segovia Lizano, Valeria (2017). Análisis del discurso presente en las campañas audiovisuales de los partidos ganadores en las últimas elecciones presidenciales de El Salvador, Costa Rica, Panamá y Guatemala entre los años 2014-2015. Tesis de Licenciatura, Escuela de Ciencias Políticas, Universidad de Costa Rica.
- Tribunal Supremo de Elecciones. Declaratorias de resultados:
 - Declaratoria de resultados de la primera vuelta para elegir al presidente y vicepresidentes de la República para el período constitucional comprendido entre el ocho de mayo del dos mil dos y el ocho de mayo del dos mil seis y se ordena la celebración de la segunda vuelta electoral. Consultado en <https://www.tse.go.cr/juris/electorales/0217-E-2002.HTM>
 - Declaratoria de Elección de presidente y vicepresidentes de la República para el período constitucional comprendido entre el ocho de mayo del dos mil seis y el ocho de mayo del dos mil diez. Consultado en <https://www.tse.go.cr/juris/electorales/1023-E-2006.HTM>
 - Declaratoria de elección de presidente y vicepresidentes de la República para el período constitucional comprendido entre el ocho de mayo de dos mil diez y el ocho de mayo de dos mil catorce. Consultado en <https://www.tse.go.cr/juris/electorales/1310-E11-2010.htm>
 - Declaratoria de elección de presidente y vicepresidentes de la República de Costa Rica para el período constitucional comprendido entre el ocho de mayo de dos mil catorce y el ocho de mayo de dos mil dieciocho. Consultado en <https://www.tse.go.cr/juris/electorales/1430-E11-2014.html>

Comunicaciones personales:

- Javier Mora, director de la Agencia Madison DDB, director creativo de la campaña de Luis Guillermo Solís para la elección de 2014. Comunicación personal por correo electrónico, jueves 5 de agosto de 2021.

Anexos

Anexo 1. Estado de la Cuestión:

ESTADO DE LA CUESTIÓN				
AUTOR(A)	NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE/URL	SÍNTESIS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
Rodríguez Rodríguez, Noelia. Segovia Lizano, Valeria	Análisis del discurso presente en las campañas audiovisuales de los partidos ganadores en las últimas elecciones presidenciales de El Salvador, Costa Rica, Panamá y Guatemala entre los años 2014-2015	http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/10149	Tesis de licenciatura en Ciencias Políticas, UCR, 2017. Tiene un capítulo sobre la campaña de Luis Guillermo Solís y es muy útil porque se refiere y enumera cada uno de los spots de la campaña.	Si bien es cierto analiza cada spot lo hace desde el objetivo que buscaba cumplir el mensaje, me genera dudas de si ¿se podrá ir más allá analizando la historia que se quiere contar con cada uno?
Morales Zúñiga, Laura	Estrategias de comunicación política en redes sociales: el caso del Partido Acción Ciudadana en Facebook y Twitter en las	http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/6002	Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva con concentración en Relaciones Públicas, UCR, 2015.	Mi principal duda es si al realizar la campaña se tomaron decisiones conscientes para aplicar el storytelling a la hora de crear los spots y si con lo

	elecciones costarricenses 2013-2014		Se realizaron entrevistas con los principales miembros del equipo de campaña para conocer sus motivaciones y su estrategia. Se analiza cómo se fueron tomando decisiones sobre qué contar durante la campaña y se enfatiza en las publicaciones de RRSS.	que se investigó en esta tesis se puede llegar a esa conclusión.
Azurdia Molina, Ignacio	La Gestión en Campaña del Partido Acción Ciudadana de Costa Rica: un caso de éxito tras un pasado de fracasos.	Copia en PDF	La tesis analiza las estrategias comunicacional es del PAC en la campaña 2014. Se concluye que esta campaña fue exitosa ya que contó con una estrategia fundamentada en el análisis	Si a partir de esta investigación se concluye que la estrategia y la utilización del marketing político dieron un resultado positivo en la elección ¿podría extrapolarse a la utilización del storytelling en los spots de la misma campaña, da esta

			del contexto y paradigmas del marketing político por medio de una asesoría.	conclusión para recomendar el uso más amplio de la herramienta en el futuro?
Carlos Fara	Acciones para una buena comunicación en campañas electorales: manual de marketing y comunicación política. Capítulo 7 Storytelling: ¿Cómo construir el relato?	www.kas.org.ar Libro del Curso de Campañas Políticas	El electorado cada vez está más entrenado en el marketing político, por eso hay que inventar nuevos “trucos” para cada elección. “Si no comunicas con historias no comunicas”	Las claves para el buen storytelling que se enumeran pueden ser útiles para el análisis, pero no sé si aplican al caso de estudio.
Christian Salmon	“Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes”	Compra de libro digital. Vendido por Grupo Planeta Spain con Google como agente.	Libro con una opinión crítica del uso del storytelling. Las narraciones son herramientas para conectar con las personas, con potencial en la comunicación	¿Existe alguna consideración ética en el uso del storytelling en política que se deba tomar en cuenta?

			política, o en la movilización de causas sociales.	
Orlando D'Adamo y Virginia García Beaudoux	Storytelling: el relato político	https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/3858431.pdf	En este artículo se presentan las principales características del relato político y se discute por qué la técnica de narración de historias es útil al servicio de la construcción de liderazgos e identidades políticas y sus riesgos.	Me intriga si se podrá aplicar la división de “relato desafío”, “relato creativo” y “relato conexión” a mi investigación
Eduard Farran Teixidó	Storytelling y política: cómo empezar una historia y acabar contando cuentos	https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero51/articles/Article-Eduard-Farran-Teixido.html	El storytelling es una herramienta muy utilizada en EE. UU. desde Ronald Reagan, ejemplo el uso que le dio Bush en los eventos del 11 de setiembre	¿Existirá en CR un ejemplo de que algún político haya creado realmente una historia con un fin político o electoral?

No cita autor	Storytelling político: El arte de contar historias para conectar con el electorado	https://politicologos.com/storytelling-politico/	La mayoría de los presidentes que han llegado a esa posición en Latinoamérica lo hicieron gracias a su historia, por su narrativa	Me parece que la clasificación de las 7 características clave para desarrollar el storytelling puede ser útil pero no sé si es una clasificación legitimada académicamente.
Juan David Cárdenas Ruiz	Storytelling y márketing político	https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4784557.pdf	El storytelling es una herramienta y recurso comunicativo político. Sus principales aportes conceptuales y se hace una aproximación al uso de dicha herramienta en sociedades y sistemas políticos como el colombiano.	¿Podré utilizar el concepto politainment en un contexto como Costa Rica? <i>Politainment</i> : estrategias de medios para “vender” un candidato como político y como entretenedor a través de una figura personal ficcional antes que con su persona real.

Chiara Moroni	<p>Le storie della politica: Perché lo storytelling politico può funzionare.</p> <p>(Las historias de la política: por qué la narración política puede funcionar)</p>	<p>https://books.google.co.cr/books?id=ENUnDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false</p>	<p>Partiendo de la razón de la eficacia universal de la estrategia narrativa, el libro se concentra en la dimensión narrativa de la política contemporánea y la estrategia del storytelling político evidenciando sus posibilidades, debilidades, oportunidades y riesgos.</p>	<p>¿Los casos europeos pueden servir de análisis para esta investigación, a pesar de tener contextos muy diferentes al latinoamericano?</p>
Ariza, Andrea.	<p>Mauricio Macri: Claves de una campaña virtual exitosa. <i>XII Congreso Nacional y V Congreso Internacional sobre Democracia.</i> Facultad de</p>	<p>https://www.aacademica.org/andrea.ariza/6.pdf</p>	<p>La primera elección en la que participó Mauricio Macri como candidato encontró en el Storytelling una técnica efectiva para ofrecer una campaña política</p>	<p>Macri hizo uso del Storytelling de forma consciente ¿podría decirse que Luis Guillermo Solís adoptó la técnica de la misma forma?</p>

	Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario, Argentina.		moderna que pudo conectar con el electorado y que colocó a Macri como uno de los políticos que ha hecho un mejor uso de la herramienta.	
--	---	--	---	--

Anexo 2. Guiones spots campaña audiovisual PAC 2014

1) “Soy Luis Guillermo Solís, empecemos a conocernos” (14 de octubre de 2013)

https://youtu.be/ii8AGL7B0_0

Video	Audio
<p>Escena 1, interior día. Plano general. Espacio abierto con amplios ventanales. LGS entra a cuadro, camina y habla hacia la cámara</p>	<p>LGS: Hola soy Luis Guillermo Solís, candidato presidencial del PAC. Hace ocho años tomé una de las decisiones más importantes de mi vida y le escribí una carta a los dirigentes de Liberación Nacional.</p>
<p>Plano medio. LGS habla a cámara</p>	<p>Les dije que Liberación no solo había perdido el rumbo, sino también el alma. El rumbo se puede reencontrar, el alma cuando se va, se va para siempre.</p>
<p>Plano general. LGS habla a cámara</p>	<p>Les dije que rechazaba el abandono de la clase media y la adopción de un modelo concentrador de la riqueza, excluyente e injusto, que ha sumido a miles y miles de nuestros compatriotas en la pobreza.</p>
<p>Plano medio y plano general LGS habla a cámara</p>	<p>Renuncié a la corrupción, a la incapacidad, a la ineptitud, a la politiquería y al fraude electoral, los valores en los que creo ya no están en Liberación.</p>
<p>Plano medio. LGS habla a cámara</p>	<p>Y por eso me he sumado con miles y miles de ustedes a las filas del Partido Acción Ciudadana, desde allí rescataremos a Costa Rica, el país que hoy han postrado, que está de rodillas.</p>
<p>Escena 2. Montaje de diversos momentos. LGS con su familia preparando alimentos. Dando una clase universitaria. Corre bajo la lluvia tapándose con su maletín. Hace el jardín con su hijo. Lee cuentos a su hija pequeña. Revisa documentos en su casa.</p>	<p>Música</p>
<p>Escena 3. interior día. Plano medio. Espacio abierto con amplios ventanales LGS habla a cámara.</p>	<p>LGS: soy Luis Guillermo Solís, un ciudadano como usted y sería bueno que empecemos a conocernos.</p>
<p>Animación.</p>	<p>Logo PAC. Luis Guillermo Solís, Presidente.</p>

Sobreimposición sobre video	Redes sociales.
-----------------------------	-----------------

*Elaboración propia, transcripción del spot.

2) “Quiero que me conozca” (18 de octubre de 2013) <https://youtu.be/bGfh8haGTnI>

Video	Audio
Escena 1, exterior día. Montaje de varias acciones. Detalles de: Peine recoge el césped recién cortado. LGS corta césped con su hijo, lee cuentos a su hija	LGS: Hola mi nombre es Luis Guillermo Solís y quiero que me conozca.
Escena 2, exterior día. Montaje de varias acciones. LGS camina mientras sonríe. LGS pela un chayote vestido con delantal, rodeado de sus hijas y esposa. Primer plano de su hija y su padre.	Este soy yo, esta es mi familia y este es papá.
Escena 3, interior día. Montaje de varias acciones. LGS imparte una clase. Una estudiante levanta la mano para participar.	Este es mi trabajo y ellos son mis alumnos.
Escena 4, exterior día. Montaje de varias acciones. LGS corre bajo la lluvia a subirse a su carro. Plano detalle de su mano con un reloj, abriendo la puerta del carro. LGS se viste con un traje. LGS camina de la mano con su padre.	Tengo un solo carro, un reloj, cuatro trajes que me quedan y no necesito más. Este país me dio muchas oportunidades y creo que el país también merece una oportunidad.
Escena 5, interior día. Plano medio. LGS revisa documentos en su casa.	LGS: soy Luis Guillermo Solís, quiero que me conozca y me ayude a rescatar a Costa Rica
Animación. Sobreimposición sobre video	Logo PAC. Luis Guillermo Solís, Presidente. Redes sociales.

*Elaboración propia, transcripción del spot.

3) ¿Usted lo contrataría? (31 de octubre de 2013) <https://youtu.be/zL8TXwrEMJI>

Video	Audio
Escena 1, interior día.	LGS: Hace 26 años lo contratamos y usted no ha hecho su trabajo. Usted fue un alcalde de 40 cuadras a la redonda, que olvidó a las

<p>Primer plano.</p> <p>Oficina con libros y ventana al fondo. LGS habla a cámara</p>	<p>familias del resto de su cantón que no conocieron al maestro de obras que usted dice ser. San José es una ciudad más sucia que ayer, presa de un insoportable caos urbano, donde las familias viven hacinadas, víctimas de un permanente colapso vial. Múltiples causas judiciales cuestionan su credibilidad. Su empresa, Liberación Nacional, que nos ha gobernado durante los últimos ocho años, ha sido incompetente para construir la Costa Rica de la que usted habla. Don Johnny, ¿usted contrataría a alguien con este currículum? yo no.</p>
<p>Animación. Sobreimposición sobre video</p>	<p>Logo PAC. Luis Guillermo Solís, Presidente.</p>

*Elaboración propia, transcripción del spot.

4) Yo soy un optimista (1 de noviembre de 2013) <https://youtu.be/fbJAVKoitMQ>

Video	Audio
<p>Escena 1, exterior día. Montaje de diferentes tomas. Cámara al hombro se desplaza en ángulo cenital.</p> <p>Aceras de San José, en malas condiciones, zapatos de personas que se desplazan por la calle</p>	<p>LGS: Creo que a Costa Rica se la puede rescatar, aunque no va a ser sencillo. Creo que la gente como usted y como yo, todavía queremos creer, aunque cueste tanto. A veces parece que todo está perdido, pero yo, yo soy un optimista</p>
<p>Escena 2. Interior día. Barbería. LGS sentado en la silla del barbero conversa con él, detalles del corte de pelo.</p>	<p>LGS: soy Luis Guillermo Solís, quiero que me conozca y me ayude a rescatar a Costa Rica.</p>
<p>Animación. Sobreimposición sobre video</p>	<p>Logo PAC. Luis Guillermo Solís, Presidente. Redes sociales.</p>

*Elaboración propia, transcripción del spot.

5) El mejor equipo... El que ningún otro candidato tiene (15 de noviembre de 2013)

<https://youtu.be/IyUuELzkD4U>

Video	Audio
<p>Escena 1, interior día. Montaje de diferentes tomas.</p>	<p>LGS: Mi nombre es Luis Guillermo Solís y soy el candidato con el mejor equipo, el equipo que no tiene ningún otro candidato.</p>

Diferentes grupos de personas del gabinete reunidos en una mesa, hablando entre si. Sobreimposición sobre video	Tengo al mejor equipo para resolver el escandaloso desempleo que sufre el país. Capaz de atender las necesidades de más de un millón de personas que no tienen asegurada su comida diaria. Tenemos la mejor gente para rescatar la Caja y las pensiones; para recuperar las calles y los puentes; mi equipo es capaz y no se corrompe. Título: “El equipo para rescatar a Costa Rica”
Escena 2. Interior día. Barbería. LGS	LGS: soy Luis Guillermo Solís y ningún otro candidato tiene un equipo como el mío
Animación. Sobreimposición sobre video	Logo PAC. Luis Guillermo Solís, Presidente. Redes sociales.

*Elaboración propia, transcripción del spot.

6) En el PAC la juventud manda (27 de noviembre de 2013) <https://youtu.be/plyaRn11eIw>

Video	Audio
Escena 1, interior día. Montaje de diferentes tomas. Diferentes grupos de jóvenes reunidos en una mesa, hablando entre si y con LGS. Jóvenes trabajando en la campaña	LGS: Mi nombre es Luis Guillermo Solís y en mi partido las y los jóvenes son líderes. En mi equipo cuento con jóvenes trabajadores, profesionales y campesinos, estudiantes, activistas y dirigentes de todo el país. Confío en su trabajo, en sus sueños y en su compromiso con Costa Rica. Soy Luis Guillermo Solís y sé que las y los jóvenes me ayudarán a rescatar a Costa Rica
Animación. Sobreimposición sobre video	Logo PAC. Luis Guillermo Solís, Presidente. Redes sociales.

*Elaboración propia, transcripción del spot.

7) ¡Ellos son los responsables! (5 de diciembre de 2013) https://youtu.be/Obm9yX2_Nf8

Video	Audio
Escena 1, exterior día. Primer plano. Fondo de naturaleza	LGS: Hoy el candidato de Liberación Nacional que finalmente se volvió a vestir de verde, dice que él y su grupo son la opción responsable. Y tiene razón: son responsables del rezago de 20 años en la infraestructura vial del país; son responsables de empobrecer a miles

LGS habla a cámara	<p>de mujeres jefas de hogar, por no cumplir las metas de la red de cuidado; son responsables del desempleo escandaloso que afecta al país; son responsables de mantener en la miseria a más de un millón de costarricenses; son responsables de más de 30 casos de corrupción registrados en menos de 8 años, que le han costado miles de millones de colones al pueblo de Costa Rica; son responsables del rezago vergonzoso que sufre nuestra educación; son responsables del déficit fiscal que agobia las finanzas públicas, ciertamente nunca había visto a gente tan responsable como ellos.</p> <p>Costarricenses, nosotros aún no hemos gobernado y queremos hacerlo para rescatar a Costa Rica. La forma costarricense siempre ha sido distinta, sin necesidad de caer en extremismos, ayúdenos a recuperar esa ruta.</p> <p>Soy Luis Guillermo Solís y le pido la oportunidad de gobernar para usted y para su familia.</p>
Animación. Sobreimposición sobre video	Logo PAC. Luis Guillermo Solís, Presidente.

*Elaboración propia, transcripción del spot.

8) El mejor plan de gobierno está... ¡Aquí! (11 de diciembre de 2013)

<https://youtu.be/xOnFVRIXac4>

Video	Audio
Escena 1, interior día. Primer plano. Helio Fallas, habla a cámara	Helio: La pensión justa después de tantos años de esfuerzo.
Escena 2, interior día. Primer plano. Epsy Campbell, habla a cámara	Epsy: La generación de empleo para las mujeres.
Escena 3, interior día. Plano medio. Ana Cristina Trejos, habla a cámara	Ana Cristina: Vivienda digna para todas y todos.
Escena 4, interior día. Primer plano. Marlene Madrigal, habla a cámara	Marlene: Un trato justo para el agricultor y lo que lleva a nuestra mesa.

Escena 5, interior día. Primer plano. Ottón Solís, habla a cámara	Ottón Solís: Tener confianza en el manejo del país y del Estado
Escena 6, interior día. Plano medio. Yamileth Astorga, habla a cámara	Yamileth: Una Costa Rica ambientalmente sostenible.
Escena 7, interior día. Primer plano. Luis Guillermo Solís, habla a cámara	LGS: y el alto a la corrupción que tanto mal nos ha traído. Estaba todo aquí en el mejor plan de gobierno que tuvo Costa Rica en el 2010 y lo dejamos ir. La buena noticia es que el mejor plan sigue aquí...
Escena 8, interior día. Montaje de varios planos. Los mismos personajes hablan a cámara	Yamileth: ¡aquí! Ottón: ¡aquí! Epsy: ¡aquí! Ana Cristina: ¡aquí!
Escena 9, interior día. Primer plano a plano medio Luis Guillermo Solís, habla a cámara	LGS: Vamos a distribuir medio millón de planes, revíselo, compárelo. Soy Luis Guillermo Solís y tengo el plan que ningún otro candidato tiene.
Animación. Sobreimposición sobre video	Logo PAC. Luis Guillermo Solís, Presidente.

*Elaboración propia, transcripción del spot.

9) ¡Muy felices fiestas! Luis Guillermo Solís Presidente (22 de diciembre de 2013)

<https://youtu.be/a-QG325x4So>

Video	Audio
Escena 1, interior día. Primer plano. LGS entra a cuadro, camina y habla hacia la cámara	LGS: les doy la bienvenida a la tamaleada anual de mi familia. (Audio ambiente)
Plano general. Grupo de personas elaboran tamales, la cámara describe el proceso. Detalles de los ingredientes.	LGS: este es un momento de unión, es un momento de paz y reflexión, de conectarnos con nuestras tradiciones y de comprometernos con el futuro. Este es el momento de pensar en Costa Rica, de rescatarla, de celebrar el fin de una etapa difícil para decirle al cambio: ¡Feliz año!
Plano general. LGS habla a cámara y luego da la espalda y se reúne con el grupo.	LGS: soy Luis Guillermo Solís y les deseo muy felices fiestas. Nos vemos en enero, para que juntos rescatemos a Costa Rica.

Animación. Sobreimposición sobre video	Logo PAC y logo Alianza Patriótica. Luis Guillermo Solís, Presidente. Redes sociales.
--	--

10) ¡Con Costa Rica NO se juega! (conocido como La casa de los sustos) (9 de enero 2014)

<https://youtu.be/okZ75P6Gr6k>

Video	Audio
<p>Escena 1, interior día. Plano secuencia Una pareja ingresa a la “Casa de los sustos” Ambiente oscuro y terrorífico. Caminan con temor, a su izquierda se abre una ventana y aparece un encuestador.</p>	<p>Maniquí bien vestido con un gafete representa un encuestador: ¿Por quién votarían si las elecciones fueran hoy? (Risas)</p>
<p>Escena 2, interior día. Plano secuencia Continúan por el pasillo hacia un reloj con velas encendidas, a su derecha de repente se abre una puerta por donde aparece Otto Guevara con un rótulo de “se vende” de fondo.</p>	<p>Otto Guevara: Ellos son corruptos... 4 años más de lo mismo. (Risas)</p>
<p>Escena 3, interior día. Plano secuencia. La pareja camina en la oscuridad y aparece una marioneta que representa a Johnny Araya con una actitud amenazante los señala.</p>	<p>Johnny Araya: ¡Extremistas! Uno quiere venderlo todo y el otro es comunista.</p>
<p>Escena 4, interior día. Plano secuencia. La pareja huye y entra a un cuarto de juguetes antiguos, desde un televisor viejo habla José María Villalta. La pareja huye gritando de la casa de los sustos hacia la salida.</p>	<p>José María Villalta: Por el contrario, si ustedes son los mismos de siempre. ¡Son los mismos de siempre!</p>
<p>Escena 5, exterior día. Plano medio. LGS habla a cámara.</p>	<p>LGS: dejemos atrás la confusión y los miedos. Podemos ser optimistas porque sí hay una salida. ¡Con Costa Rica...</p>
<p>Escena 6, exterior día. Montaje de varias escenas de LGS abrazado con grupos de personas, caminan hacia la cámara. LGS habla a cámara.</p>	<p>LGS: ... no se juega!</p>

Animación. Sobreimposición sobre video	Logo PAC. Luis Guillermo Solís, Presidente.
--	---

*Elaboración propia, transcripción del spot.

11) Solo me falta un voto: ¡El suyo! (28 de enero de 2014) https://youtu.be/11GvScX_B6Q

Video	Audio
Escena 1, interior día. Plano general. Espacio abierto con amplios ventanales. LGS entra a cuadro, camina y habla hacia la cámara	LGS: Hola, hace cuatro meses les dije que era el momento de empezar a conocernos y así lo hicimos.
Plano general a plano medio LGS habla a cámara.	LGS: Hoy ya no somos desconocidos, usted hizo su tarea y yo la mía. Hoy somos alegría, un equipo.
Escena 2. Montaje de diversos momentos. Tomas de la “Ruta de la Alegría” Diversas actividades proselitistas a lo largo del país. Plano general. LGS habla a cámara	LGS: Y sobre todo un país que sabe que existe una salida. Una Costa Rica valiente con esperanza en el futuro. Yo soy un optimista y sé que usted también, por eso vayamos a votar. Este 2 de febrero vote con orgullo y felicidad, porque un voto a la vez es como rescatamos Costa Rica.
Plano medio a plano general LGS habla a cámara, la toma abre y se cambia el fondo. LGS habla desde una tarima frente a un gran número de simpatizantes.	LGS: Si nos ha ido tan bien en los últimos 4 meses, imagínese lo bien que nos va a ir en los próximos 4 años. Vamos a ganar, pero solo me falta un voto, el suyo. Es el tiempo del cambio porque con Costa Rica... Multitud: ¡no se juega!
Animación. Sobreimposición sobre video	Logo PAC y Alianza Patriótica. Luis Guillermo Solís, Presidente. Redes sociales.

*Elaboración propia, transcripción del spot.

12) Luis Guillermo presidente. Spot inédito, que se utilizó para la segunda parte de la campaña (6 de febrero de 2014) <https://youtu.be/N4CeYj6zl2Q>

Video	Audio
Escena 1, interior día. Plano detalle.	LGS: Hola, soy Luis Guillermo Solís y soy maestro.

LGS escribe en la pizarra de una clase universitaria “governabilidad”. Atiende consultas de los estudiantes y permite el ingreso de un estudiante que llega tarde. Plano detalle. LGS escribe en la pizarra “futuro”	Como usted, también estoy cansado de la corrupción, de ver cómo unos pocos acaban con la fe de tantos, de la impunidad, del descaro, de no poder ni llegar a tiempo... por estar atrapados en nuestras propias calles. Soy Luis Guillermo Solís quiero que me conozca y me ayude a rescatar a Costa Rica.
Animación. Sobreimposición sobre video	Logo PAC y Alianza Patriótica. Luis Guillermo Solís, Presidente. Redes sociales.

*Elaboración propia, transcripción del spot.

Anexo 3.

Entrevista:

Javier Mora, director de la Agencia Madison DDB, director creativo de la campaña de Luis Guillermo Solís para la elección de 2014.

Jueves 5 de agosto de 2021 por correo electrónico.

1. ¿Cómo estaba conformado su equipo de trabajo y qué funciones tenía usted?

El equipo de trabajo en el área de comunicación tenía cerca de 12 personas, el candidato, un jefe de campaña, un asesor de estrategia política, un creativo publicitario, dos diseñadores gráficos, un ejecutivo de cuentas, un community manager, dos compradores de medios y dos directores creativos. Yo ejercí como uno de los directores creativos.

2. ¿Cuál era la dinámica de trabajo de su equipo en relación con el comando de campaña y de qué forma se comunicaban las instrucciones?

En el flujo de trabajo se recibían las solicitudes de trabajo directamente del jefe de campaña y el asesor de estrategia política, en conjunto, donde se revisaba la necesidad y la estrategia puntual para esa necesidad. La misma se trabajaba con el equipo de creatividad basados en los medios recomendados por el departamento de compra de medios, se presentaban las propuestas de comunicación con el jefe de campaña, el asesor, el candidato y un pequeño

grupo de confianza del partido y una vez aprobadas se producían y se adaptaban a los medios recomendados, incluidas las redes sociales.

3. ¿Cuáles eran los principales objetivos de la campaña audiovisual?

Durante la campaña las necesidades en la comunicación van cambiando, al inicio y por una gran parte de la campaña el objetivo principal era generar conocimiento. LGS era un candidato con un conocimiento muy bajo por parte del costarricense.

4. ¿Cómo se definió el relato (la historia) de los spots de la campaña y cuáles personas intervinieron en esa decisión?

Para definir el relato tenemos sesiones de planeamiento estratégico, se conversa mucho con el candidato, pues no se trata de inventar un personaje, se trata de elegir la manera correcta de, en el caso de LGS, presentarlo al costarricense.

LGS, resulto ser una persona muy inteligente y preparada, pero también una persona muy humilde, muy sencilla que se sentía cercana al conversar con él, así que nuestra propuesta (la de la agencia) fue alejarlo del estereotipo político estructurado tan satanizado en ese momento.

La propuesta es de la agencia y quien la aprueba en ese momento es el propio candidato.

5. ¿Cuál fue el papel del candidato Luis Guillermo Solís en la toma de decisiones, así como en la construcción de las historias para los spots?

Me parece que contesto parte de la pregunta en la respuesta anterior.

LGS estuvo involucrado en todas las decisiones al inicio cuando los compromisos no le demandaban tanto tiempo, entonces trabajó con nosotros muy cerca en la construcción del relato inicial (porque este va variando conforme avanza la campaña), y después de eso estuvo cuando se veían los proyectos más relevantes, pero no en el día a día de la campaña.

6. Sobre la figura de Luis Guillermo Solís, ¿en cuál o cuáles de estas categorías de los autores D'Adamo, García y Slavinsky usted colocaría al candidato?:

- El gran comunicador ()
- El jefe visionario ()

- El héroe ()
- La figura paterna (x)
- El guardián de los valores (x)
- El comandante en jefe ()
- El líder mundial ()
- El primer legislador ()
- El primer educador (x)
- El primer administrador ()

7. ¿Hubo algún tipo de validación y evaluación del alcance de los spots de la campaña?

No hubo ninguna medición formal que yo recuerde específicamente de los Spots, pero podíamos ir midiendo la aceptación y la respuesta del público de alguna manera gracias a las redes sociales.

8. ¿Hubo campaña negativa durante las elecciones de 2014? ¿Cuál fue la estrategia ante los mensajes negativos de otras tendencias?

Hubo muchísima campaña negativa durante esas elecciones, pero elecciones muy atípicas pues los candidatos que lideraban las encuestas de intención de voto fueron siempre Jhonny Araya y José María Villalta, entonces todos los ataques y las campañas sucias fueron entre ellos o hacia ellos, cuando LGS empieza a crecer en números las otras tendencias quedan con muy poco tiempo para poder orquestar un ataque a la campaña de LGS.

9. ¿Cuál considera usted que fue el aporte de la producción audiovisual de estos spots al éxito de la campaña del LGS?

Me parece que la campaña Audiovisual, primero: le hizo justicia al candidato, lo presentó como un costarricense más con los mismos problemas y preocupación que vivíamos todos en ese momento, lo mostró cercano y la gente lo recibió muy bien. Segundo: supo leer los momentos que demandaba la campaña electoral, cuándo proponer, cuándo pedir el voto, cuándo atacar y cuándo responder si había que hacerlo.

10. Me gustaría un comentario suyo específicamente sobre el spot "Con Costa Rica no se juega" o mejor conocido como "la Casa de los Sustos", ¿usted diría que ese spot fue el que calentó la campaña?

Claro, no diría que fue el que la calentó, pero fue uno de los más vistos y de los más comentados de esa campaña. Se intentaba retratar en un spot el momento en el que estábamos en la campaña, en donde los tres principales candidatos se atacaban entre ellos y la gente estaba “asustada” porque pensaban que no había otra opción, así que hicimos la metáfora de la casa de sustos donde LGS era la salida a ese lugar oscuro, ese sentido de desesperanza.