

**UNIVERSIDAD NACIONAL**  
**SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN HISTORIA APLICADA**

El uso del humor político. Análisis de las publicaciones humorísticas en los  
medios de comunicación costarricenses entre 1982-2018.

Sustentante:

Ariana Rocío Ibarra Monge.

Heredia, 2022.

Tesis sometida a consideración del Tribunal Examinador del Posgrado en  
Historia Aplicada para optar al grado de *Mágister Scientiae*.

El uso del humor político. Análisis de las publicaciones humorísticas en los  
medios de comunicación costarricenses entre 1982-2018.

Ariana Rocío Ibarra Monge

Sustentante

Tesis presentada para optar al grado Magíster Scientiae en Historia Aplicada.

Cumple con los requisitos establecidos por el Sistema de Estudios de Posgrado  
de la Universidad Nacional. Heredia. Costa Rica.

Miembros del Tribunal Examinador

Dra. Damaris Castro García

Representante del Consejo Central de Posgrado

Dr. Armando Torres Fauaz

Coordinador Programa de Posgrado

Dr. José Andrés Díaz González

Tutor de tesis

Dr. Gabriel Baltodano Román

Miembro del Comité Asesor

Msc. Guillermo Acuña González

Miembro del Comité Asesor

Bach. Ariana Rocío Ibarra Monge

Sustentante

## Resumen

Esta investigación consistió en explorar y analizar las publicaciones de humor político en los medios de comunicación costarricenses disponibles durante los procesos electorales presidenciales desarrollados entre 1982 y 2018, con el objetivo de reconocer los distintos usos que se le brindó al humor. La metodología constató de análisis documental y de contenido, con el fin de reconocer tanto el origen y creadores de este tipo de publicaciones como fuentes secundarias relacionadas con la evolución del humor político en Costa Rica. Las formas de humor son variadas; en Costa Rica, gracias a la conservación de la prensa escrita, se facilitó la revisión de periódicos desde 1982 para la extracción de caricaturas. Las formas de humor localizadas fueron mayoritariamente caricaturas editoriales en los periódicos delimitados para el estudio: *La Nación* y *La República*. Posterior al 2000 a través de programas televisivos, se visualizaron otras formas de humor que también incluyeron referencias a la política electoral, como las parodias musicales y programas de carácter informativo con contenido satírico. Después del 2009 surgió una de las más grandes representaciones del humor gráfico, los memes creados por cualquier usuario de la web y difundidos por el internet y las redes sociales. El período mismo de delimitación de la investigación orientó al análisis de publicaciones humorísticas conectadas a la evolución misma de los medios de comunicación, incluyendo el humor gráfico difundido a través de las redes sociales. Esto señaló el humor como un elemento de análisis capaz de adaptarse a distintos medios de difusión, pasando de los periódicos —primer medio de comunicación—, a la radio, la televisión y el internet, primordialmente a través de las redes sociales y de las plataformas de mensajería.



Al humor en todas sus manifestaciones se le ha atribuido burlar, señalar, minimizar a sus objetivos haciendo uso de distintas herramientas; entre estas se encuentran, tanto en formato oral como escrito, la ironía, la sátira, la parodia y, en Costa Rica, el choteo. A su vez, el humor también ha servido para reforzar ideologías y comportamientos conservadores, de acuerdo con las necesidades del medio que sirvió de difusión para estas publicaciones. El contenido del humor se encontró entre las representaciones que conformaron parte de la comprensión del entorno de sus creadores y la necesidad de los artistas de representar aquello que los dueños de los medios consideraron oportuno. El humor, en general, puede permitir entender cuáles son las mayores problemáticas de un país según la prensa. El humor de carácter político facilitó comprender las temáticas más sobresalientes de los contextos en los cuáles fueron publicadas. Los períodos electorales no privaron a los caricaturistas de publicar viñetas de todo tipo de tema; sin embargo, en esta investigación se delimitó a reconocer cuáles fueron las publicaciones humorísticas que hicieron referencia a los procesos electorales.

## Summary

This research consisted of exploring and analyzing the publications of political humor in the Costa Rican media available during the presidential electoral processes developed between 1982 and 2018, intending to recognize the different uses that humor was given. The methodology consisted of documentary and content analysis, to recognize both the origin and creators of this type of publication, as well as secondary sources related to the evolution of political humor in Costa Rica. The forms of humor are varied, in Costa Rica, due to the conservation of the written press, the revision of newspapers was facilitated since 1982 by the extraction of cartoons. The localized forms of humor were mainly editorial cartoons in the newspapers selected for the study, *La Nación*, and *La República*. After 2000, other forms of humor were shown through television programs, which also included references to electoral politics, such as musical parodies and informative programs with satirical content. After 2009, emerged the memes as one of the biggest graphic humor representations, develop by any web user and spread all over the internet and social media. The period of delimitation of the investigation guided the analysis of humorous publications connected to the evolution of the media, including graphic humor spread through social networks. This pointed to humor as an element of analysis capable of adapting to different media, going from newspapers -the first means of communication-, to radio, television, and the internet, primarily through social networks and media platforms.

Humor in all its manifestations has been attributed to mocking, pointing out, minimizing its objectives using different tools, including written and oral forms such as irony, satire, parody, and, in Costa Rica; “el choteo”. Humor has also

served to reinforce conservative ideologies and behaviors, following the needs of the medium that served as a means of disseminating these publications. The content of humor was found among the representations that formed part of the understanding of the environment of its creators and the need for artists to represent what the owners of the media considered appropriate. Humor, in general, can allow us to understand what the biggest problems of a country according to the press. Political humor made it easier to understand the most outstanding themes of the contexts in which they were published. The electoral periods did not deprive the cartoonists of publishing vignettes on all kinds of topics, however, this research was limited to recognizing which were the humorous publications that referred to the electoral processes.

## **Agradecimientos**

A mami y papi por su apoyo incondicional. Sin ustedes no podría cumplir mis metas. Gracias por acompañarme siempre.

A mi abuela Miryam quien siempre ha estado a mi lado, y me da brindando palabras de aliento para continuar preparándome académicamente.

A mis amigas y colegas, Mónica Ulloa y Dalia Arce por su compañía y colaboración siempre que se requirió. Les deseo los mayores éxitos.

A mi amiga Dalyana Fernández por escucharme hablar cientos de veces sobre este tema, y por leer cada borrador y capítulo finalizado.

A mis amigas, que me escucharon siempre y brindaron motivación para finalizar esta tesis.

A mi tutor y lectores: Dr. José Andrés Díaz, MSC. Guillermo Acuña y Dr. Gabriel Baltodano por aceptar acompañarme en este largo proceso. Gracias por el tiempo dedicado y las recomendaciones brindadas.

## **Dedicatoria**

A mami y papi,  
Por su apoyo y compañía incondicional.

## Índice

<b>Capítulo I. Aspectos generales de la investigación</b>	<b>17</b>
<b>Introducción</b>	<b>17</b>
<b>Justificación del tema de investigación</b>	<b>19</b>
<b>A. Preguntas de investigación</b>	<b>25</b>
A.1 Pregunta principal	25
A.2 Preguntas secundarias	25
<b>B. Estado de la Cuestión</b>	<b>26</b>
B.1 Formas de humor en medios tradicionales de comunicación.	26
B.2 Formas de humor en espacios digitales.	41
B.3 Funciones del humor.	47
<b>C. Marco teórico</b>	<b>50</b>
C.1 Estado y democracia	52
C.2 Cultura política, de masas y digital	57
C.3 Medios de comunicación: medios de comunicación tradicionales y digitales	60
C.4 Humor político	64
C.5 Herramientas gráficas del humor: caricatura política y memes.	67
C.6 Formas de expresión del humor político oral y escrito.	71
<b>D. Metodología</b>	<b>77</b>
<b>Capítulo II. Generalidades del humor político y los medios de comunicación en Costa Rica.</b>	<b>89</b>
<b>Introducción</b>	<b>89</b>
A. Desarrollo de la cultura de masas y la cultura digital	92
B. Surgimiento y línea editorial de los medios de comunicación en Costa Rica	99
C. Breve reseña histórica del humor en la prensa costarricense	111
D. Autores del humor gráfico	124
<b>Conclusión</b>	<b>150</b>
<b>Capítulo III. “Tanto se diferencian que se parecen”: las temáticas de la caricatura política en tiempos de campaña electoral entre 1982-1998.</b>	<b>152</b>
<b>Introducción</b>	<b>152</b>
A. Dimensiones de análisis para las caricaturas político-electorales	163
A.1. Percepción sobre la competencia electoral: bipartidismo como sistema de partidos y el aumento del abstencionismo entre 1982-1998	169

A.2 Propaganda electoral	176
A.3 Descontento ciudadano: corrupción política y promesas electorales en tiempos de campaña política	184
A.4 Manifestaciones de la violencia político-electoral	193
A.5 Indecisión ciudadana ante los comicios electorales	200
A.6 Retrato de las mujeres ante la política electoral	204
<b>Conclusión</b>	<b>226</b>
<b>Capítulo IV. Sobre “sansones modernos”: publicaciones humorísticas en períodos electorales 2001-2010.</b>	<b>229</b>
<b>Introducción</b>	<b>229</b>
<b>A. Dimensiones de análisis para las caricaturas y las parodias político-electorales</b>	<b>231</b>
A.1. Surgimiento de nuevos partidos políticos, ¿ruptura del bipartidismo?	234
A.2. Críticas a las encuestas y sondeos de opinión político-electorales.	248
A.3. Financiamiento de los partidos políticos: cuestionamiento de ingresos y donaciones	269
A.4 Retrato de las mujeres ante la política electoral: Laura Chinchilla como candidata a la presidencia	280
<b>Conclusión</b>	<b>293</b>
<b>Capítulo V. Más allá de la caricatura editorial: otras formas de humor en medios de comunicación.</b>	<b>296</b>
<b>Introducción</b>	<b>296</b>
A. Incorporación de la caricatura digital, los fotomontajes y las parodias musicales en los medios de comunicación	299
B. Memes: conceptos y usos en la política electoral costarricense.	337
B.1 Clasificación de memes por formatos	349
1. Memes a partir de personas anónimas.	350
2. Memes a partir de personajes ficticios y celebridades.	354
3. Memes de dos o más viñetas	359
4. Metamemes	365
<b>Conclusión</b>	<b>370</b>
<b>Capítulo VI. ¿Cuándo es demasiado? Reacciones ante las publicaciones humorísticas desarrolladas entre 1982 y 2018.</b>	<b>373</b>
<b>Introducción</b>	<b>373</b>
A. Los límites del humor: ¿cuándo es demasiado?	375
B. Reacciones ante el humor en Costa Rica	387
B.1. Sanción social	388
B.2 Censura previa y autocensura de los caricaturistas	396
B.3 Pre-censura y demanda judicial	401
<b>Conclusión</b>	<b>413</b>

<b>Conclusiones Generales</b>	<b>415</b>
Limitaciones de la investigación	418
Nuevas interrogantes	418
<b>Anexos</b>	<b>420</b>
Anexo 1. Columnas “Pizarra Electoral”, <i>La Nación</i> , 1997-1998.	420
Anexo 2. Acceso a caricaturas clasificadas por período 1982-2018.	421
Alternativa de acceso 1. Código QR.	421
Alternativa de acceso 2. Link de acceso.	421
Anexo 3. Caricaturas como forma de propaganda.	422
Anexo 4. Caricaturas sobre devaluación del colón.	426
Anexo 5. Acceso a memes recopilados del período 2013-2018.	428
Alternativa de acceso 1. Código QR.	428
Alternativa de acceso 2. Link de acceso.	428
Anexo 6. Difusión y popularidad de los memes.	429
Anexo 7. Ejemplo de meme plantilla en blanco.	433
Anexo 8. Límites del humor por temática.	434
Anexo 9. Transcripción “Candidatos 3.0”, <i>Suave un Toque</i> .	449



## Lista de cuadros y tablas

<b>Tabla 1.</b>	<b><i>Significado de niveles de análisis según propuesta de Londoño Zapata.</i></b>	<b>30</b>
<b>Cuadro 1.</b>	<b><i>Número de caricaturas por periódico y período de campaña electoral.</i></b>	<b>80</b>
<b>Tabla 2.</b>	<b><i>Definición básica de las categorías subtemáticas sobre política electoral.</i></b>	<b>81</b>
<b>Tabla 3.</b>	<b><i>Instrumento para analizar caricaturas.</i></b>	<b>84</b>
<b>Tabla 4.</b>	<b><i>Instrumento para analizar memes.</i></b>	<b>85</b>
<b>Tabla 5.</b>	<b><i>Número de parodias musicales televisadas por período electoral.</i></b>	<b>86</b>
<b>Tabla 6.</b>	<b><i>Instrumento de análisis para videos musicales paródicos.</i></b>	<b>87</b>
<b>Tabla 7.</b>	<b><i>Síntesis de etapas del humor gráfico costarricense según Ana Sánchez Molina.</i></b>	<b>113</b>
<b>Tabla 8.</b>	<b><i>Espacios de humor costarricenses, décadas 1980-1998.</i></b>	<b>119</b>
<b>Tabla 9.</b>	<b><i>Caricaturistas en La República y La Nación durante períodos electorales, 1982-2014.</i></b>	<b>125</b>
<b>Cuadro 2.</b>	<b><i>Número de caricaturas por categoría temática, períodos 2001-2010.</i></b>	<b>231</b>
<b>Cuadro 3.</b>	<b><i>Número de caricaturas digitales por temática publicada en los períodos 2013-2014 y 2017-2018.</i></b>	<b>301</b>
<b>Tabla 10.</b>	<b><i>Parodias musicales correspondientes a los períodos 2013-2014 y 2017-2018.</i></b>	<b>324</b>
<b>Tabla 11.</b>	<b><i>Transcripción de parodias musicales.</i></b>	<b>332</b>
<b>Cuadro 4.</b>	<b><i>Memes más exitosos en cuanto a número de veces compartidos y de “me gusta” en Facebook.</i></b>	<b>344</b>

## **Lista de gráficos**

**Gráfico 1.** *Publicaciones de humor gráfico en general y de política electoral, 1981-1998.* **157**

**Gráfico 2.** *Número de apariciones de figuras políticas nacionales en caricaturas 1981-1998.* **162**

## Lista de imágenes

<b>Bloque de caricaturas 1. Ejemplo de tiras cómicas publicadas en La Nación y en La República</b>	<b>117</b>
<b>Caricatura 1. Obras de Ronald Porras a color.</b>	<b>122</b>
<b>Fotomontaje 1. Jefes de campaña 2001-2002, Johnny Araya y Ricardo Toledo.</b>	<b>123</b>
<b>Caricatura 2. Autorretrato de Hugo Díaz Jiménez.</b>	<b>126</b>
<b>Caricatura 3. Autorretrato de Arcadio Esquivel Mayorca.</b>	<b>130</b>
<b>Bloque de caricaturas 2. Muestra de obras realizadas por Arcadio.</b>	<b>131</b>
<b>Caricatura 4. Ejemplo de caricatura política electoral a cargo de Arcadio.</b>	<b>133</b>
<b>Caricatura 5. Autorretrato de Allan Núñez Solórzano.</b>	<b>135</b>
<b>Bloque de caricaturas 3. Ejemplo de obras de Kandler.</b>	<b>136</b>
<b>Caricatura 6. Caricatura político-electoral de Kandler.</b>	<b>139</b>
<b>Caricatura 7. Autorretrato de Roy Solís Calvo.</b>	<b>140</b>
<b>Caricatura 8. Ejemplo de obra de W.Solo.</b>	<b>142</b>
<b>Caricatura 9. Autorretrato de Ronald Porras Valverde para serie “Elefantiasis y Ratonmanía”.</b>	<b>142</b>
<b>Caricatura 10. Caricatura a cargo de Jorge Chavarría.</b>	<b>144</b>
<b>Caricatura 11. Ejemplo de caricatura que incorporó encabezado con fotografía del autor.</b>	<b>145</b>
<b>Bloque de caricaturas 4. Caricaturas sin firma reconocida, segmento “Pizarra Electoral”.</b>	<b>146</b>
<b>Imagen 1. Anatomía básica de la caricatura.</b>	<b>147</b>
<b>Imagen 2. Ejemplo de página con mensaje editorial.</b>	<b>156</b>
<b>Bloque de caricaturas 5. Caricaturas sobre personajes extranjeros por Arcadio Esquivel.</b>	<b>160</b>
<b>Caricatura 12. “Usted o yo, no importa”.</b>	<b>163</b>
<b>Bloque de caricaturas 6. Espacio político pagados.</b>	<b>166</b>
<b>Bloque de caricaturas 7. Espacio político pagado.</b>	<b>167</b>
<b>Caricatura 13. “Los dos candidatos mayoritarios...”</b>	<b>170</b>
<b>Caricatura 14. Representación del abstencionismo, febrero de 1998.</b>	<b>172</b>
<b>Caricatura 15. “Tranquilos...dice el Tribunal Electoral”.</b>	<b>174</b>
<b>Caricatura 16. Última encuesta.</b>	<b>175</b>
<b>Caricatura 17. “...Imagínate cuantos limpiones van a salir de ahí”</b>	<b>179</b>

<i>Caricatura 18.</i>	<i>“El techo es lo que nos tienen prometido”</i>	<i>180</i>
<i>Caricatura 19.</i>	<i>Descanso electoral.</i>	<i>181</i>
<i>Caricatura 20.</i>	<i>Propaganda política, campaña electoral 1989-1990.</i>	<i>183</i>
<i>Caricatura 21.</i>	<i>Campo político pagado a favor del Partido Liberación Nacional.</i>	<i>184</i>
<i>Caricatura 22.</i>	<i>“Pero nos habían prometido...”</i>	<i>185</i>
<i>Caricatura 23.</i>	<i>“Con tanta promesa bonita...”</i>	<i>186</i>
<i>Caricatura 24.</i>	<i>Promesas políticas.</i>	<i>188</i>
<i>Caricatura 25.</i>	<i>Los tiempos cambian.</i>	<i>190</i>
<i>Bloque de caricaturas 8. Violencia electoral entre ciudadanos.</i>		<i>194</i>
<i>Caricatura 26.</i>	<i>“Que esta vez no suceda”</i>	<i>196</i>
<i>Caricatura 27.</i>	<i>Campaña interrumpida.</i>	<i>198</i>
<i>Caricatura 28.</i>	<i>“En el recinto electoral”</i>	<i>200</i>
<i>Caricatura 29.</i>	<i>Los políticos no crecen.</i>	<i>202</i>
<i>Caricatura 30.</i>	<i>“Lo que cuesta es ser uno gallo tapado en la política”</i>	<i>202</i>
<i>Bloque de caricaturas 9. Mujeres en espacios domésticos.</i>		<i>205</i>
<i>Caricatura 31.</i>	<i>“De todo eso y más, yo soy la vice o más”.</i>	<i>206</i>
<i>Caricatura 32.</i>	<i>Política tica.</i>	<i>207</i>
<i>Caricatura 33.</i>	<i>Superioridad numérica</i>	<i>208</i>
<i>Imagen 3.</i>	<i>Portada de la sección humorística “La Piapia”.</i>	<i>214</i>
<i>Imagen 4.</i>	<i>Logo de la sección humorística “La Machaca”.</i>	<i>215</i>
<i>Fotomontaje 2.</i>	<i>Óscar Arias Sánchez, “La Machaca”.</i>	<i>217</i>
<i>Caricatura 34.</i>	<i>“...no hay que desperdiciar nada”</i>	<i>220</i>
<i>Caricatura 35.</i>	<i>“¡...que no te las comas! Son solo para verlas...”</i>	<i>221</i>
<i>Caricatura 36.</i>	<i>El colón de nuevo al cadalso</i>	<i>223</i>
<i>Caricatura 37.</i>	<i>Devaluación del colón</i>	<i>223</i>
<i>Caricatura 38.</i>	<i>Luis Fishman, salida del PUSC.</i>	<i>235</i>
<i>Caricatura 39.</i>	<i>Luis Fishman, salida del PUSC.</i>	<i>235</i>
<i>Caricatura 40.</i>	<i>Salidas del PLN.</i>	<i>237</i>
<i>Caricatura 41.</i>	<i>PLN y PAC.</i>	<i>238</i>
<i>Caricatura 42.</i>	<i>“...el clon que hizo Otto...”</i>	<i>238</i>
<i>Caricatura 43.</i>	<i>Ánimo PACtido.</i>	<i>240</i>
<i>Caricatura 44.</i>	<i>Rolando Araya, lugar histórico en Liberación.</i>	<i>240</i>

<i>Caricatura 45.</i>	<i>Roturas.</i>	<i>241</i>
<i>Caricatura 46.</i>	<i>“Sansones modernos”</i>	<i>242</i>
<i>Caricatura 47.</i>	<i>“Combo de la discordia”</i>	<i>247</i>
<i>Caricatura 48.</i>	<i>Encuestas.</i>	<i>248</i>
<i>Caricatura 49.</i>	<i>Encuestas y código de barras.</i>	<i>249</i>
<i>Bloque de caricaturas 10.</i>	<i>Referencias a encuestas.</i>	<i>252</i>
<i>Caricatura 50.</i>	<i>“Esta es la mejor encuesta”</i>	<i>256</i>
<i>Caricatura 51.</i>	<i>“...votemos por conciencia y no por encuestas”</i>	<i>256</i>
<i>Caricatura 52.</i>	<i>“Definitivamente debo mejorar...”</i>	<i>258</i>
<i>Caricatura 53.</i>	<i>“A ver si le atino esta vez”</i>	<i>258</i>
<i>Caricatura 54.</i>	<i>Resultados de encuestas.</i>	<i>262</i>
<i>Caricatura 55.</i>	<i>“¿Me podría explicar por qué se siente tan feo...”</i>	<i>262</i>
<i>Bloque de caricaturas 11.</i>	<i>Críticas a encuestas.</i>	<i>267</i>
<i>Bloque de caricaturas 12.</i>	<i>Contribuciones políticas.</i>	<i>270</i>
<i>Caricatura 56.</i>	<i>Reforma en donaciones a partidos.</i>	<i>275</i>
<i>Caricatura 57.</i>	<i>“Hay que legislar para que nada sea a escondidas”</i>	<i>275</i>
<i>Caricatura 58.</i>	<i>“¡Arranquen!”</i>	<i>281</i>
<i>Caricatura 59.</i>	<i>Presidencia.</i>	<i>282</i>
<i>Bloque de caricaturas 13.</i>	<i>Sobre Laura Chinchilla.</i>	<i>283</i>
<i>Bloque de caricaturas 14.</i>	<i>Laura Chinchilla en fantasía.</i>	<i>286</i>
<i>Bloque de caricaturas 15.</i>	<i>Comparación estilo de Porras, 2009-2013.</i>	<i>305</i>
<i>Bloque de caricaturas 16.</i>	<i>Caricaturas sobre política electoral de Kandler.</i>	<i>307</i>
<i>Bloque de caricaturas 17.</i>	<i>Representación de partidos políticos y candidatos.</i>	<i>309</i>
<i>Bloque de caricaturas 18.</i>	<i>La democracia como personaje.</i>	<i>314</i>
<i>Caricatura 60.</i>	<i>“La espera...”</i>	<i>315</i>
<i>Fotomontaje 3.</i>	<i>Candidatos a la presidencia, 2009-2010.</i>	<i>317</i>
<i>Imagen 5.</i>	<i>Página de “La Machaca”</i>	<i>318</i>
<i>Fotomontaje 4.</i>	<i>Juan Diego Castro y Donald Trump.</i>	<i>320</i>
<i>Fotomontaje 5.</i>	<i>Intertextualidad y yuxtaposición con Dictador</i>	<i>322</i>
<i>Bloque de caricaturas 19.</i>	<i>Indecisión electoral.</i>	<i>328</i>
<i>Bloque de caricaturas 20.</i>	<i>Representaciones de votantes informados.</i>	<i>329</i>
<i>Caricatura 61.</i>	<i>Abstencionismo.</i>	<i>331</i>

<b>Caricatura 62. Analistas aseguran que PUSC podría no recuperarse de esta campaña.</b>	<b>334</b>
<b>Imagen 6. Parodia musical, “Doña Laura”</b>	<b>337</b>
<b>Imagen 7. Listado de mejores memes Crhoy, 2018.</b>	<b>342</b>
<b>Bloque de memes 1. Intertextualidad con logo de Walmart.</b>	<b>345</b>
<b>Meme 1. “Es culpa del PAC”</b>	<b>347</b>
<b>Meme 2. “How pandereta are you feeling today?”</b>	<b>348</b>
<b>Meme 3. “Yo, viendo ese debate tan raro”.</b>	<b>351</b>
<b>Meme 4. “Coyuntura política actual”</b>	<b>353</b>
<b>Meme 5. “Análisis emocional de respuesta”</b>	<b>355</b>
<b>Meme 6. “¿Cómo te sentís hoy en la escala...?”</b>	<b>356</b>
<b>Meme 7. “¿Y la liquidez del Gobierno?”</b>	<b>359</b>
<b>Meme 8. “Junta en Repretel planificando el debate”</b>	<b>360</b>
<b>Meme 9. “This is fine”</b>	<b>361</b>
<b>Meme 10. “Disappointed black guy”</b>	<b>363</b>
<b>Bloque de memes 1. Metameme, versión 1 y 2.</b>	<b>366</b>
<b>Meme 11. Juan Carlos Bolaños y Celso Gamboa.</b>	<b>367</b>
<b>Meme 12. Participación de Fabricio Alvarado en Debate Televisivo.</b>	<b>368</b>
<b>Meme 13. “Yo que ustedes, renuncio!”</b>	<b>396</b>

## **Descriptores**

Humor político, humor gráfico, procesos electorales, caricaturas, memes, parodias.

## **Capítulo I. Aspectos generales de la investigación**

### **Introducción**

El humor ha sido objeto de estudio en diversidad de sociedades y se ha abordado desde distintas disciplinas con el fin de conocer por qué ciertas circunstancias provocan hilaridad. A su vez, se estudia la ética comprometida en las razones por las que algo provoca risa. Las razones del estudio del humor han sido múltiples y se han abordado tanto las formas de humor oral como escrito a través de imágenes y, de manera más reciente, mediante elementos audiovisuales. Distintas disciplinas han profundizado en la investigación del humor -en general-; no obstante, desde la historia, han existido escasas propuestas que lo hayan abordado como objeto de estudio o como fuente.

El interés de la investigación partió de reconocer la evolución y los usos del humor gráfico en cuanto a las representaciones de la política electoral costarricense, analizando las publicaciones realizadas a través de la prensa, televisión y redes sociales desde 1982 hasta 2018. La investigación dio inicio en 1982, primer período de campaña electoral realizado en la década de 1980, década marcada por una profunda crisis económica y que, coincidentemente, también estuvo marcada por la consolidación de las asociaciones de humoristas en Costa Rica.

La política fue constantemente retratada en el humor, estando propensos cualquier tema y personalidad expuesta a ser objetivo de burla, tanto de manera escrita en redes sociales como a partir de las caricaturas que estuvieron presentes diariamente en la prensa. No obstante, en la actualidad son otras formas de humor las que cobran mayor importancia. Este tipo de imágenes han obtenido mayor atención, asignándoseles el nombre de “memes”, los cuales se han convertido en la muestra de humor gráfico más común en la actualidad. Ningún tema o sociedad están exentos de los memes, siendo algunos incluso de difusión global, cuya comprensión es posible a cientos de kilómetros del sitio, figuras o contexto histórico al que hacen referencia, todo gracias a la acelerada difusión de información en internet. Estos fenómenos han sido analizados desde las ciencias naturales hasta en las ciencias sociales, asignándoles importancia



debido a su rapidez de difusión en la web 2.0, así como por su capacidad de transmitir mensajes, convirtiéndose en un elemento de importancia en la comunicación política, aún más en contextos electorales. Las últimas campañas electorales abordadas en esta investigación fueron testigo de ello, siendo cada vez más importante el uso de las redes sociales para informar a la ciudadanía. Los mismos usuarios se encargaron de participar activamente a través de los medios digitales y, a través de su uso, resaltó la incorporación de este tipo de humor.

La presente investigación pretende abordar distintas formas del humor, principalmente a través del humor gráfico. El objetivo requiere de un análisis de las publicaciones humorísticas presentes en los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, en el período 1982-2018. Para ello, se limitó la investigación a reconocer en dichas publicaciones humorísticas el contenido electoral, por lo que se dispuso a recolectar las publicaciones realizadas durante los períodos de campaña electoral. El primer capítulo contiene información respecto a la justificación del objeto de estudio, preguntas que orientaron la investigación, revisión de la literatura respecto al humor -principalmente del humor gráfico costarricense y del humor político-, el marco teórico que perfila cuáles son los conceptos y términos más relevantes para comprender la propuesta y la metodología que señala cuáles son los pasos de recolección de información, así como las técnicas que se aplicarán para analizar el contenido.

## **Justificación del tema de investigación**

Las investigaciones elaboradas sobre Historia Política a nivel nacional son diversas; no obstante, el humor presente en el día a día ha sido minimizado como elemento de interés para analizar el comportamiento político y electoral de los costarricenses. Debido a la escasez de estas investigaciones, se consideró estudiar las distintas muestras de humor como un elemento mediante el cual pueden visualizarse expresiones –tanto positivas como negativas– en la prensa, televisión y comunicación digital. Este tipo de publicaciones resalta temáticas determinadas ante las cuales la ciudadanía –ya sea bajo influencia de los medios de comunicación o por convicción propia– se manifiesta a favor o en contra. Tanto las caricaturas como los memes, la sátira escrita y televisiva, presentan en muchas ocasiones la incredulidad de la población contra la ética de los gobernantes y los modelos del Estado. Con el auge de distintos medios de comunicación –principalmente la creación de las redes sociales–, se multiplicaron los espacios para la crítica, defensa y ataque político. Este tipo de espacios, aunque más limitados en cuanto a difusión y acceso, fueron visualizados anteriormente a la existencia de las redes sociales en los medios tradicionales, como la prensa, la radio y la televisión. La sátira y el humor gráfico se consideraron como manifestaciones de los disgustos, reflexiones, desinformación y rencillas personales por parte de la sociedad contra el gobierno y los partidos políticos. El humor político, objeto de estudio en la presente investigación, hace uso de la misma sociedad que recibe el contenido, basándose en las actitudes colectivas de estos para burlar, parodiar y criticar.

La investigación enfocará el análisis en el humor político presentado en las caricaturas editoriales, memes y parodias musicales, principalmente transmitidas en televisión. Las caricaturas, al formar parte de las artes, se han invisibilizado como fuentes potenciales para el análisis del comportamiento político y electoral, considerando las temáticas que abordan como superficiales o subjetivas. El rechazo por incluir elementos como los memes a investigaciones formales fue aún mayor, debido a su carácter popular y el difícil rastreo de su origen. El humor escrito ha sido apartado de las investigaciones, que, pese al contenido y la crítica incluida, mantiene un estilo informal –e incluso vulgar– del

lenguaje, razón por la cual no suele tomarse en consideración. Aportes recientes a la historiografía nacional comienzan a mostrar lo contrario, retomando la sátira y el humor gráfico como un elemento de importancia y que, precisamente por el lenguaje utilizado, atrae a los lectores. El humor gráfico, especialmente las caricaturas, se consideraron como “cómplices directas del desarrollo evolutivo de lo político, lo social y lo moral”<sup>1</sup>, esto por los escenarios y personajes que incluye, sin conocer aún a profundidad si se debe a la capacidad de modificar la percepción de la sociedad. De acuerdo con estudios previos, la caricatura en sus inicios no formaba parte de las artes gráficas, pero, al igual que su imagen ante las investigaciones de carácter histórico y político, se consideró una incorporación reciente<sup>2</sup>. En la actualidad, la caricatura y el meme son manifestaciones artísticas y gráficas, de las cuales el meme sobresale por su alcance en divulgación y su versatilidad para exponer temáticas.

El humor político puede expresarse de diversas formas; entre ellas: chistes, anécdotas, comentarios satíricos, adivinanzas, canciones, caricaturas y, en la actualidad la forma más propagada, los “memes”. Por antigüedad, la prensa es sin duda el medio de comunicación que expuso a nivel nacional las primeras muestras de humor al alcance del electorado. La prensa tiende a centrarse en los temas políticos que generan mayor discordia y atraen a más lectores. Debido a la elevada carga de contenido político en los periódicos, la caricatura adoptó temáticas conflictivas, siendo en un inicio un aporte o ilustración de la problemática. Las caricaturas reflejaron la angustia, burla y preocupación sobre situaciones de interés para la población, al igual que paulatinamente incorporaron burlas personales, señalamientos, estereotipos y un lenguaje considerado en muchas ocasiones inapropiado. Debe especificarse que el humor en general no siempre induce a la reflexión, sino que puede servir como una herramienta totalmente dispuesta al entretenimiento, sin beneficio intelectual para sus lectores.

---

<sup>1</sup> Eduardo Torijano. «Una clasificación por sistema aplicada a la caricatura de Hugo Díaz». Tesis para optar por el grado de Licenciado en Artes Plásticas, Universidad de Costa Rica, 1983, 1.

<sup>2</sup> José Enrique Peláez Malagón. «El concepto de caricatura como arte en el siglo XIX», *Sincronía*, No.22, marzo-junio 2002. Acceso el 10 mayo 2018. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3325295> , sin número de página.

En las caricaturas de carácter político, suelen retratarse situaciones constantes como la corrupción, la imagen de personajes públicos, el comportamiento de candidatos presidenciales y la propaganda electoral. Es necesario resaltar que, como objetivo del humor político, en cualquiera de sus manifestaciones, busca señalar y burlar, mientras que el cuestionamiento y la propuesta de nuevos ideales o soluciones queda en un segundo plano o totalmente descartado. El humor político, especialmente durante los procesos electorales, se incorporó como una herramienta para quienes se encuentran inconformes con la situación política, económica y social del país. La sátira y la ironía expuesta en los medios de comunicación de mayor alcance a nivel nacional permitieron cuestionar la capacidad de influencia de este sobre los criterios y comportamientos de los costarricenses, quienes, luego de visualizar las burlas, pueden reflexionar e incorporar algunos elementos del humor presente en los medios de comunicación a sus percepciones sobre la política nacional. El carácter de las ideas proyectadas de tipo humorístico puede llegar a influir sobre la opinión colectiva sin importar la veracidad de la información mostrada. Este aspecto es especialmente señalado como una característica esencial de los memes, los cuales tienen gran capacidad de difusión; sin embargo, su éxito medido en la difusión de la imagen no tiene relación con los beneficios que puede traer al receptor o a la sociedad<sup>3</sup>.

Con el objetivo de estudiar distintos medios de comunicación y las manifestaciones de humor político, se consideró el período de estudio de 1982 al 2018. El período de estudio partió del gobierno de Luis Alberto Monge y finalizó con la campaña electoral 2017-2018. La investigación abarcó el desarrollo de la campaña electoral hasta el día de los comicios presidenciales. En total, el período de estudio comprendió diez procesos electorales, entre los cuales, de forma más repetitiva, obtuvieron la victoria el Partido Coalición Unidad (PCU), el Partido Liberación Nacional (PLN), el Partido Unidad Social Cristiana (PUSC) y el Partido Acción Ciudadana (PAC). La importancia de la investigación radica en que se puede percibir parte de la cultura política de un país en las herramientas

---

<sup>3</sup> Ignacio Gómez García. «Del meme al imeme, trascendiendo la dimensión lúdica», *Entretextos*, No.15, año 5, (diciembre 2013-marzo 2014). Acceso el 11 de mayo 2018. <http://entretextos.leon.uia.mx/num/15/articulo.php?id=10> , 3.

discursivas utilizadas en la sátira política y las expresiones a través del humor. Este tema puede generar diversas explicaciones sobre el actuar de los costarricenses con los gobiernos de turno, ya que el humor, al igual que otros tipos de información suministrada por los medios de comunicación, puede llegar a influir en la opinión pública. Este elemento de análisis sobresale durante los procesos electorales con el objetivo de perjudicar a los contrincantes políticos.

El período 1982-2018 inició con una etapa de crisis: durante la década de los setenta y ochenta se visualizaron las consecuencias económicas, sociales y políticas de la intervención de organismos internacionales en la vida del país. A partir de estas crisis cambió la percepción sobre el Estado, el cual se alejaba de ser paternalista<sup>4</sup>. La opinión pública se fortaleció juzgando las acciones políticas, colocando a figuras políticas, al gobierno y a instituciones estatales en una posición que favoreció a la crítica. El período 1982-2018 se caracterizó por un creciente descontento ciudadano que puso en duda las capacidades de las clases gobernantes para solventar los problemas que enfrentaban los costarricenses. La desaprobación a los partidos políticos, instituciones estatales y figuras públicas atrajo como forma de crítica a la burla política manifestada en la prensa y en programas radiales y televisivos. A su vez, con base en las clasificaciones por etapas del humor gráfico expuestas por Ana Sánchez Molina, el período comprendido en la investigación forma parte de la etapa “actual” del humor<sup>5</sup>. Etapa que, marcada por la paulatina entrada y expansión del internet como medio de difusión, provocó cambios en la noción, la concepción, la función y la intención del humor en general<sup>6</sup>. Posteriormente, para los procesos electorales desarrollados entre el 2013-2014 y el 2017-2018, las redes sociales acapararon gran parte del descontento de la población, la cual, por canales directos de comunicación, expresó críticas, burlas y reflexiones sobre la política costarricense.

---

<sup>4</sup> Guillermo Carvajal Alvarado. «Costa Rica en la época de los programas de ajuste estructural 1985-1992». *Revista Reflexiones*, volumen 7, no.1 (1993). Acceso el 16 de mayo 2018. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/viewFile/10558/9959> , 3.

<sup>5</sup> Ana Sánchez Molina. *Historia del humor gráfico en Costa Rica*. Lleida, España: Editorial Milenio, 2008, 13.

<sup>6</sup> Ibid.

La investigación concluyó con la campaña electoral desarrollada entre el 2017 y el 2018, que conllevó la victoria del candidato por el Partido Acción Ciudadana (PAC), Carlos Alvarado. Fue decisivo finalizar en las elecciones presidenciales más recientes a la formulación de esta investigación al ser un período aún no incluido en tesis anteriores, además de ser uno de los mejores ejemplos entre 1982-2018 para exponer la importancia del uso de las redes sociales para movilizar al electorado. La campaña electoral 2017-2018 resaltó por características muy específicas, elementos que no se encontraron con el mismo poder en elecciones anteriores; para ello, resaltó el uso de la religión, como parte de los debates presidenciales, y la preparación académica de los candidatos. Estos aspectos fueron discutidos y compartidos en las redes sociales, especialmente mediante *Facebook*, *Twitter* y plataformas de mensajería. El uso del lenguaje, y no solamente la incorporación de imágenes, permite analizar formas de humor político escrito. Ante ellas resaltó la burla, los chistes, la sátira, la información falsa y el “choteo”. A partir del incremento del uso de las redes sociales, sobresalió la incorporación de figuras políticas en este tipo de espacios digitales. Estos espacios ofrecieron a las figuras de la política nacional hacer uso del humor para atraer al electorado, atacar a otros personajes y defenderse de constantes críticas. Los seguidores de las cuentas oficiales de los partidos políticos o figuras relevantes, al compartir y comentar los mensajes e imágenes publicados por estos, colaboran sometiendo al escrutinio público los planes de gobierno.

Las redes sociales se convirtieron en formas activas de propaganda electoral, que suelen ser más eficaces que los medios de comunicación tradicionales como la televisión y la prensa. Las redes sociales y el internet, en general, son el escenario actual en el que las muestras de humor más recientes se transmiten, siendo principalmente los memes.

Los medios de comunicación tradicionales tendieron a no obtener la noticia inmediata y deben basarse en las publicaciones realizadas por medio de las cuentas oficiales de instituciones estatales, figuras públicas y partidos políticos. La televisión y la prensa se basan en comentarios y situaciones que se desarrollan en las redes sociales, incluso brindando un espacio para esto en su cobertura durante el día de los comicios electorales-presidenciales. A pesar de

los diversos medios de comunicación masivos, en los cuales se hace uso del humor político de manera cotidiana, estos continúan centrando sus ataques hacia figuras políticas y no hacia ideales o propuestas. Por lo tanto, la burla política a nivel nacional tendió al personalismo, sin poder visualizar los partidos políticos como un ente verdaderamente grupal y organizado. Los argumentos expuestos en las redes sociales suelen ser cambiantes, incorporando todo tipo de preconcepciones de la ciudadanía hacia el desarrollo de las campañas electorales. Aunque gran número de electores hace uso de las redes sociales, continúa siendo difícil confirmar la relación de la información presentada con los cambios de la opinión pública.

El análisis del humor político en los medios de comunicación durante los procesos electorales permitió acercarse al significado que tienen la sátira política y el humor gráfico para la sociedad en general, especialmente relacionada a la apatía o simpatía de los costarricenses hacia figuras políticas de interés. Durante la primera búsqueda de trabajos realizados a nivel nacional que estuvieran relacionados al tema, se descubrió que existían pocas investigaciones que incluyeran el humor exclusivamente de carácter político-electoral como tema principal. Dichos trabajos han sido elaborados principalmente por psicólogos, filólogos y politólogos. El tema merece ser abordado desde la perspectiva histórica, no agregando el humor –en todas sus manifestaciones– únicamente como una ilustración al tema político, sino analizándolo de acuerdo con el contexto en el cual fue publicado y el problema que aborda.

## **A. Preguntas de investigación**

### **A.1 Pregunta principal**

¿De qué manera se ha hecho uso del humor político por parte de los medios de comunicación, partidos políticos y de la población costarricense durante los procesos electorales-presidenciales entre 1982 y 2018?

### **A.2 Preguntas secundarias**

1. ¿Cuál rol ejerció el humor político difundido en los medios de comunicación nacionales durante los procesos electorales-presidenciales entre 1982 y 2018?
2. ¿Qué importancia ocupó el humor en los programas de contenido político en los medios de comunicación a nivel nacional y cómo han evolucionado en cada contienda electoral presidencial desarrollada en Costa Rica entre 1982 y 2018?
3. ¿De qué manera los partidos políticos y sus integrantes hacen uso del humor en los medios de comunicación costarricenses durante los procesos electorales presidenciales desarrollados entre 1982-2018?
4. ¿Cuáles son los principales temas de crítica abordados por los espacios otorgados al humor político en medios de comunicación nacional publicados durante los procesos electorales presidenciales desarrollados entre 1982 y 2018?
5. ¿Cómo se representó a las mujeres en las publicaciones humorísticas realizadas durante los procesos electorales presidenciales desarrollados entre 1982 y 2018?
6. ¿Cómo reaccionó el Estado, a partir de instituciones encargadas del proceso electoral, y la población en general, ante la diversidad de manifestaciones humorísticas de contenido específicamente político publicadas en medios de comunicación a nivel nacional, durante los períodos proselitistas desarrollados entre 1982 y 2018?



## **B. Estado de la Cuestión**

En el presente Estado de la Cuestión, se analizaron obras producidas tanto a nivel nacional como extranjeras. El Estado de la Cuestión giró en torno al humor como objetivo de investigación. Este fue organizado por medio de tres categorías que corresponden a las temáticas de estudio y que simplifican la compilación de información y su respectivo análisis.

La primera categoría incluyó estudios desarrollados, tanto a nivel nacional como internacional, sobre el humor político y el humor gráfico en los medios tradicionales de comunicación. En una segunda categoría se expusieron los trabajos sobre el humor difundido en medios digitales. La tercera categoría incluyó literatura respecto a la función política y social del humor. La incorporación de obras extranjeras fue fundamental para la realización de la investigación, puesto que su importancia responde a los vacíos existentes a nivel nacional sobre el análisis del humor, especialmente del humor en espacios digitales, el humor político y la censura. Aunque estas obras no comparten el contexto costarricense, son esenciales al orientar sobre el tema de estudio y exponer distintas metodologías.

### **B.1 Formas de humor en medios tradicionales de comunicación.**

En esta categoría de análisis, se exploraron e incorporaron investigaciones tanto nacionales como extranjeras con el fin de reconocer metodologías aplicadas, conceptualizaciones y resultados de estudios previos sobre el humor gráfico. Existe diversidad de investigaciones respecto al humor gráfico, tanto nacional como extranjero, cuya finalidad es incluir las obras de mayor interés para la investigación. Se primaron las obras que contenían propuestas metodológicas para el análisis del humor gráfico, obras nacionales que abordaron los caricaturistas presentes en el corpus recolectado y obras que coincidían con el período delimitado (1982-2018). En la categoría se incluyeron investigaciones relacionadas al humor en sus diversas formas (gráfico y escrito). Estos estudios formaron mayoritariamente parte de trabajos de grado y tesis de áreas de conocimiento, tales como comunicación, artes plásticas, ciencias

políticas, filología, filosofía y psicología. A nivel nacional, una excepción a lo anterior lo conformó la publicación a cargo del Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes en 1981, la cual presentó biografías de caricaturistas tanto nacionales como extranjeros radicados en el país. La llamada *Antología Humorística*<sup>7</sup> se creó con el objetivo de resaltar la importancia de la caricatura, no únicamente por su contenido humorístico, sino por su sentido crítico. Pese al objetivo de la publicación, en esta no se analizó la caricatura en sí, sino que incluyó aspectos de las vidas de los artistas y algunas de sus obras. Por lo que la publicación consistió en un catálogo de caricaturas, de los que fueron considerados los dibujantes más sobresalientes. En este caso, la *Antología Humorística* es de utilidad al permitir conocer a algunos de los creadores de las ilustraciones presentadas en periódicos nacionales, como Arcadio Esquivel, quien trabajó para el periódico *La Nación* desde la década de 1980, y Osvaldo Salas, quien durante la misma década dibujó para *La Prensa Libre*.

La tesis más antigua localizada sobre el tema ha sido la de William Solano de 1979, *La caricatura en Costa Rica (elementos para su historia y análisis)*<sup>8</sup>. En esta tesis, se posicionó la caricatura costarricense como atrasada en comparación a Latinoamérica, en la cual se reportan sus primeras publicaciones a partir del siglo XIX. La tesis resaltó también al ser de la autoría de un caricaturista -W.SOLO- uno de los artistas cuyas obras también se incorporaron en esta investigación. La tesis de Solano permitió comprender los aspectos analizados sobre el humor político, además de incorporar el concepto de caricatura y sus elementos básicos. Tanto Solano como Eduardo Torijano<sup>9</sup> partieron analizando la producción de caricaturas de contenido político en Costa Rica desde la paulatina aceptación de esta como un elemento crítico y no únicamente artístico. Torijano se enfocó en las creaciones de Hugo Díaz, caricaturista cuyos trabajos fueron especialmente reconocidos a partir de la

---

<sup>7</sup> Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes. *Antología humorística*. San José, Costa Rica: Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes, 1981.

<sup>8</sup>, William Solano Zamora. *La Caricatura en Costa Rica (elementos para su historia y análisis)*. Tesis para optar por el grado de Licenciado en Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica, 1979.

<sup>9</sup> Eduardo Torijano. «Una clasificación por sistema aplicada a la caricatura de Hugo Díaz», 1983.

década de 1950; además, este artista formó parte del período de estudio de la presente investigación. Torijano conceptualizó la caricatura política y determinó cuáles fueron los núcleos temáticos de las publicaciones de Díaz. El listado aportado por Torijano es una base de los aspectos a analizar y extraer del humor político entre 1982-2018, al continuar formando parte de los temas más criticados y comentados a nivel nacional, como lo son el funcionamiento de las instituciones públicas, movimientos sindicales y personajes políticos.

Con el interés de estudiar cómo los caricaturistas en Costa Rica han representado y satirizado el poder, Laura Flores Valle se dedicó a comprender como José María Figueroa, Hugo Díaz y Luis Demetrio Calvo cuestionaron figuras, instituciones y discursos hegemónicos de sus épocas. Para la autora, los tres caricaturistas a partir de sus creaciones permitieron la construcción de un imaginario político, ya que al igual que los textos, la caricatura política tiene múltiples significados que exponen el momento sociohistórico en el cual fueron elaborados<sup>10</sup>. Pese a que el caso de Figueroa es importante – al ser uno de los primeros caricaturistas reconocidos en Costa Rica y al haber sido encarcelado por sus críticas,– en la presente investigación será de mayor relevancia el análisis presentado por Flores Valle sobre Hugo Díaz, debido a los períodos de actividad. El trabajo de Flores Valle colaboró en dos aspectos más: conceptos aportados y presentación de obras nacionales relacionadas al estudio de la historieta, caricatura y comics. Al igual que en la investigación de Eduardo Torijano, Flores Valle creó un listado de requisitos para el análisis de las caricaturas; para ello, se descartaron las que no incluyeran actores políticos, actores sociales e instituciones del aparato estatal.

Lhiam Vega ha realizado los aportes más recientes al análisis del humor político en Costa Rica<sup>11</sup>. Vega estudió una coyuntura específica, en la cual la

---

<sup>10</sup> Laura Flores Valle. «La representación del poder político en tres caricaturistas costarricenses: José María Figueroa Oreamuno, Hugo Díaz Jiménez y Luis Demetrio Calvo». Proyecto de graduación para optar por el grado de Licenciatura en Filología Lingüística y Literatura, Universidad de Costa Rica, 2011.

<sup>11</sup> Lhiam Vega Umaña. «La caricatura política del Semanario Universidad. Análisis del rol de la caricatura política, durante el proceso de referéndum, Costa Rica 2007». Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Ciencias Políticas, Universidad de Costa Rica, 2012.; «Humor político: análisis de la caricatura política en el referéndum 2007», *Anuario del Centro de Investigación y*

situación política, social y económica del país se vio alterada debido al debate y aceptación del Tratado de Libre Comercio (TLC) en el 2007. Para el abordaje del humor de contenido político contra el TLC se hizo uso de las publicaciones del *Semanario Universidad*, periódico de la Universidad de Costa Rica. El trabajo de Vega contribuyó a comprender la conexión entre los medios de comunicación y la política, especialmente electoral. El abordaje es novedoso al estudiar la discusión sobre el TLC a partir del humor –especialmente gráfico– en la prensa universitaria. Este estudio fue de gran relevancia para la investigación a desarrollar, al formar parte de las temáticas a analizar en el período elegido. Además de exponer una forma de análisis y métodos de abordar la información gráfica, aporta a la conceptualización de la caricatura, el humor y las expresiones políticas en Costa Rica. Vega visualizó las caricaturas como una forma alternativa de participación ciudadana y de expresión política, que suele manifestarse especialmente en contextos de agitación social y polarización política<sup>12</sup>.

En el 2007 Richard Llyod Anglin Fonseca se enfocó en su investigación de tesis en las corrientes estilísticas del humor gráfico costarricense desde 1982<sup>13</sup>. La tesis respondió a la necesidad de reconocer cuáles eran las corrientes que marcaban el desarrollo del humor gráfico en Costa Rica y quienes eran sus exponentes. La tesis respondió a una investigación en Artes y su metodología para el análisis del humor gráfico se basó en la teoría del diseño y en los principios técnicos de la pintura y dibujo empleados en la producción gráfica<sup>14</sup>. Para el interés de esta investigación, Anglin Fonseca incorporó elementos explicativos de la evolución política del país que provocaron giros temáticos en los caricaturistas, los cuales facilitan ubicar la importancia y la conexión temática de las obras publicadas en la prensa con el contexto político-electoral. A su vez, Anglin Fonseca profundizó la biografía y características estéticas de las obras de distintos artistas que publicaron en la prensa nacional durante el período 1982-

---

*Estudios Políticos*, Vol.13, (2013). Acceso el 25 de agosto 2018. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/ciep/article/view/17372> ,86-103.

<sup>12</sup> Ibid, 1-2.

<sup>13</sup> Lloyd Richard Anglin Fonseca. «Corrientes estilísticas del Humor Gráfico Costarricense 1981-2006», (Tesis para optar por el grado de Magíster Artium, Universidad de Costa Rica, 2007).

<sup>14</sup> Ibid, 32.

2018; Hugo Díaz Jiménez, Arcadio Esquivel, Allan Núñez, Ricardo Kandler, Roy Solís, entre otros.

Desde una perspectiva educativa, Óscar Londoño Zapata propuso el abordaje de la caricatura para contribuir en la formación disciplinar y humanística del estudiantado. Para el autor, “la caricatura opera como un instrumento informativo -de opinión-, propagandístico y de crítica que permea el panorama social y cultural”<sup>15</sup>. Este artículo fue de gran importancia al resaltar una metodología que analizó dos dimensiones de la caricatura: la verbal y la visual. La metodología propuso el análisis en cuatro niveles: contextual, estructural, semiótico e ideológico, que a su vez se configuran en dos dimensiones: la denotativa y la connotativa<sup>16</sup>. En cuanto a las dimensiones denotativa y connotativa, Londoño Zapata resaltó que esta se enfoca en analizar “los significados explícitos, exactos y evidentes que se construyen de la imagen, mientras que lo connotativo es aquello que se sugiere, es decir, lo posible de ser interpretado de otra manera...presta atención a los implícitos que el texto propone”<sup>17</sup>. A continuación, se sintetizó en qué consisten los niveles de análisis de acuerdo con la propuesta metodológica de Londoño Zapata:

**Tabla 1. Significado de niveles de análisis según propuesta de Londoño Zapata.**

Nivel de análisis	Significado
<b>Contextual</b>	Condiciones de producción de la caricatura, involucra la descripción del enunciador, enunciatario, medios de publicación y acontecimiento que originó la propuesta humorística.
<b>Estructural</b>	Permite caracterizar los elementos que componen la viñeta (elementos gráficos y artísticos).
<b>Semiótico</b>	Analiza los elementos visuales y lingüísticos del texto. Determina tópicos, relacionales intertextuales y actores que se presentan.

<sup>15</sup> Oscar Londoño Zapata. «La caricatura en los contextos escolares», Letralia, No.296, Año XVIII, 2014. <https://letralia.com/296/ensayo01.htm> , sin número de página.

<sup>16</sup> Londoño Zapata. «La caricatura en los contextos escolares», sin número de página.

<sup>17</sup> Ibid.

<b>Ideológico</b>	Facilita el reconocimiento de la intencionalidad del texto, señalando las implicaciones políticas e históricas.
Fuente: Elaboración propia a partir de propuesta metodológica de Oscar Londoño Zapata. «La caricatura en los contextos escolares», Letralia, No.296, Año XVIII, 2014. <a href="https://letralia.com/296/ensayo01.htm">https://letralia.com/296/ensayo01.htm</a> , sin número de página.	

La única referencia a la aplicación de esta metodología en investigaciones nacionales fue a partir del resultado expuesto por Mabel Montero Villanueva, María Teresa Murillo Vega y José Reynold Quintanilla Morán. Esta metodología en este caso fue aplicada para analizar la función didáctica de la caricatura costarricense, abordando las viñetas referentes a la transparencia política en Poder Ejecutivo de entre 2002-2012 publicadas en *Semanario Universidad*<sup>18</sup>. Esta investigación respondió a examinar la caricatura como herramienta didáctica en el programa de estudio de Educación Cívica para décimo año. Pese a que los objetivos de la investigación respondieron a otros intereses, estableció una forma de uso de la metodología propuesta por Londoño Zapata para el contexto costarricense.

Ana Sánchez Molina y María Pérez Yglesias han dedicado gran parte de sus escritos a la investigación del humor, prensa y la caricatura. Sánchez Molina, en *Caricatura y prensa nacional*, se interesó en analizar como un texto, las caricaturas editoriales referentes a la política nacional y al deporte. El objetivo de la obra de Sánchez Molina fue rescatar la memoria colectiva presente en la caricatura, la cual encierra múltiples voces de los marginados y afectados por las decisiones de las élites gobernantes<sup>19</sup>. La autora seleccionó como corpus de estudio las caricaturas latinoamericanas publicadas en periódicos costarricenses durante el mes de marzo de 1997. El trabajo de Sánchez Molina confirmó que la caricatura a nivel nacional se ha estudiado a partir de quienes son sus creadores y los espacios donde estos se publican, dejando de lado la recepción del mensaje que estas transmiten. Sánchez Molina se encargó de extraer caricaturas incluidas en la prensa nacional (*La Prensa Libre, La Nación, La*

<sup>18</sup> Mabel Montero, et al. «Función didáctica de la Caricatura: Abordando en el Aula la Transparencia Política en el Poder Ejecutivo de Costa Rica 2002-2012», (Memoria del Seminario Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en la Enseñanza de los Estudios Sociales y Educación Cívica, Universidad de Costa Rica, 2015), 22-23.

<sup>19</sup> Ana Sánchez Molina. *Caricatura y prensa nacional*. Heredia, Costa Rica: EUNA, 2002, 25.

*República, El Diario Extra, Al Día y El Herald*o). En contraste con otros autores, Sánchez Molina presentó que la continuidad de la caricatura en los periódicos colaboró en el mantenimiento de estos, siendo un recurso de mercadeo, especialmente en una sociedad neoliberal<sup>20</sup>. Entre los principales cuestionamientos de la autora, se encontró el porqué los periódicos –nacionales e internacionales– continuaron incorporando caricaturas, además de las tiras cómicas, con fines políticos y deportivos<sup>21</sup>. Pese al alto costo de estos segmentos humorísticos, los periódicos los mantienen con el fin de atraer lectores. Así la autora expuso una función más de estos espacios de humor gráfico en la prensa y del periódico en sí: “Opinar, (des)(in)formar y divertir siguen siendo el núcleo del periodismo. Y en él, el humor gráfico continúa siendo parte del horizonte de expectativas del imaginario colectivo costarricense y mundial”<sup>22</sup>.

La investigación de Sánchez Molina es un aporte y guía a la presente investigación, especialmente al enfocarse en el análisis del humor gráfico y de los segmentos de la prensa que incluyen este elemento. Además, la autora se encargó de señalar los espacios humorísticos de mayor importancia en diarios nacionales de alta divulgación. En estos segmentos, Sánchez Molina categorizó aquellos que incorporaron especialmente retratos caricaturescos del fútbol nacional y los que estuvieron principalmente dirigidos a la política costarricense. Así, lo que la autora llamó “editorialismo gráfico” sobresalió en *Quino* –de origen argentino– *Oki* o *El Mundo de Kandler*<sup>23</sup>. Otra obra de Sánchez Molina cuyo contenido es fundamental para la investigación es *Historia del humor gráfico en Costa Rica*. La autora retomó conceptos de interés como “ironía”, “choteo” y “caricatura”, acercándolos a la realidad costarricense. Lo anterior se convirtió en uno de los mayores aportes de la autora a la presente investigación, ya que, al profundizar sobre estos conceptos y el desarrollo del humor gráfico, se basa en reconocer su importancia en el país. Sánchez Molina retrocedió al período liberal con el fin de conocer la aparición de la caricatura editorial en la prensa. Desde su inicio, las caricaturas se incorporaron como elementos para difundir la opinión

---

<sup>20</sup> Ibid, 23.

<sup>21</sup> Ibid.

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> Ibid, 24.

de propietarios de la prensa, además de divulgar sus simpatías y antipatías por figuras políticas y gobiernos de turno<sup>24</sup>.

La autora divide su trabajo de análisis del humor gráfico en cinco fases, (etapa inicial, etapa de oro, etapa de recesión, etapa de apogeo y etapa actual), de las cuales son de relevancia para comprender la fase de desarrollo del humor gráfico entre 1982-2018. Estas fases de mayor interés se enfocaron en la evolución del humor gráfico de las décadas de 1970, 1980 y 1990. Por lo tanto, las etapas cubrieron parte del período de estudio delimitado. En 1970, se evidenció un mayor estímulo a la vida cultural que promovió manifestaciones artísticas como el humor gráfico<sup>25</sup>, elemento que se encontraba en decaimiento en décadas anteriores. Sánchez Molina resaltó el trabajo realizado por los caricaturistas más prominentes, como Hugo Díaz, por ejemplo, artista renombrado durante la década de 1970. A su vez, resaltó cuáles fueron los periódicos donde las obras humorísticas fueron más publicadas; entre ellos, resaltó el *Semanario Universidad, La República, Libertad, Pueblo y Contrapunto*. Los periódicos nombrados son relevantes para la investigación al fundarse a inicios de 1970 y continuar sus publicaciones hasta las décadas de 1980 y 1990, gran parte del período de estudio delimitado. Lo anterior fue un aporte importante al señalar cuáles son los periódicos en los que puede localizarse, en mayor cantidad y calidad, el humor gráfico de carácter político. Entre los temas criticados sobresalió la participación de Fernando Zeledón Guzmán, caricaturista contra el TLC, quien a partir del semanario *Libertad* y, posteriormente, en el periódico *Pueblo*, burló las políticas neoliberales<sup>26</sup>. Sánchez Molina confirmó, mediante el contacto con los caricaturistas, que las imágenes presentadas por estos buscaban directamente criticar el contexto histórico, además de atacar las figuras políticas que incluían. De esta manera, Fernando Zeledón Guzmán aseguraba que el humor que proponía no debía solo hacer reír, sino denunciar y elevar la conciencia<sup>27</sup>. La autora aportó un análisis de los espacios humorísticos

---

<sup>24</sup> Ana Sánchez Molina. *Historia del humor gráfico en Costa Rica*. España: Editorial Milenio, 2008, 17.

<sup>25</sup> Ibid, 105.

<sup>26</sup> Ibid, 125.

<sup>27</sup> Ibid, 127.



más relevantes en la prensa nacional, resaltando no únicamente a sus creadores, sino la temática que abordaron. El libro, por otro lado, presentó una serie de caricaturas e historietas publicadas en la prensa, las cuales, a pesar de no ser analizadas, sí se contextualizan con respecto al proceso o figura que criticaban. Sánchez Molina confirmó el carácter político presente en las caricaturas editoriales, mostradas como acompañantes de la vida política nacional. De esta manera, expuso que el humor gráfico puede incluir temáticas de predominio político, figuras y partidos políticos, además de acontecimientos, aspiraciones e inquietudes sociales<sup>28</sup>.

María Pérez Yglesias y Mario Zeledón Cambronero teorizaron sobre el contenido sociopolítico de las historietas, particularmente las historietas latinoamericanas a partir de la década de 1960<sup>29</sup>. Los autores le brindaron mayor fuerza de difusión a las historietas relacionadas a la violencia y a la sátira social; no obstante, aquellas elaboradas principalmente para adultos, con contenido sociopolítico -altamente intelectualizadas-, empezaron a atraer a lectores que visualizaban una necesidad de cambio de valores en el sistema<sup>30</sup>. Los autores resaltaron las diversas funciones de la historieta, algunas dejadas de lado para enfocar la historieta como una forma de entretenimiento. Entre las funciones de la historieta menos señaladas se encuentra el poder educativo de esta<sup>31</sup>. El tipo de sistema político, difusión de alcance y el punto ideológico de la historieta conllevó que los autores propusieran dos clasificaciones para estas: a) Historieta Tradicional (conservadora, inculca, reproduce, legitima el código dominante) e b) Historieta Crítica (opositora del régimen dominante)<sup>32</sup>. Asimismo, es de gran importancia para la presente tesis porque analiza la caricatura de uno de los artistas más relevantes en Costa Rica, Hugo Díaz. A pesar de que para este caso se basaron en la caricatura publicada en *Pueblo*, fue relevante conocer cómo se profundiza en el contexto sociopolítico costarricense para entender la

---

<sup>28</sup> Ibid, 128.

<sup>29</sup> María Pérez Yglesias y Mario Zeledón Cambronero. «Ideología e intertextualidad: la historieta crítica latinoamericana». Tomo I y II. Tesis para optar por el grado de Doctorado en Comunicación Social, Universidad Católica de Louvain, 1983, iii.

<sup>30</sup> Ibid.

<sup>31</sup> Ibid, iv.

<sup>32</sup> Ibid, iv.

historieta. Además, analizaron las historietas de tres países latinoamericanos: Costa Rica, México y Argentina. Para ello se enfocaron en tres caricaturistas: Hugo Díaz, Eduardo del Río y Joaquín Lavado. El texto también fue relevante al considerar la censura y la autocensura de los caricaturistas. En el caso costarricense, Díaz, a pesar de manifestar que sí existió la censura en el país, mencionó que no se profundizó en cuáles medidas se aplicaron para evitar la difusión de ciertos contenidos. A su vez, Díaz comentó que una medida para evitar la censura, en su caso, fue publicar el contenido de acuerdo con la línea editorial de cada periódico, además de utilizar distintos pseudónimos<sup>33</sup>. Para la presente tesis, lo anterior fue un aporte importante al establecer que sí existió la censura y que los caricaturistas debieron tomar medidas para prevenirla.

Pérez Yglesias también dedicó esfuerzos a conocer la organización laboral de los caricaturistas, reconociendo la creación de *La Pluma Sonriente*, primera organización de caricaturistas en el país<sup>34</sup>. La autora repasó las exhibiciones y logros de *La Pluma Sonriente* y de sus miembros, además de analizar los valores que la organización decidió reflejar en sus obras. La importancia de esta investigación recayó en la presentación de los artistas, quienes fueron responsables de gran parte de las caricaturas editoriales localizadas en la prensa entre 1982 y 2018. A su vez, facilitó comprender cuáles fueron las temáticas abordadas por los caricaturistas, en las cuales sobresalió la política nacional. Por último, la autora analizó la forma de censura aplicada en el país, sosteniendo que desde 1980 el control sobre esta forma de humor gráfico se basó en la autocensura de los mismos artistas y no a partir de la censura directa<sup>35</sup>.

En “La lucha por la paz en Centroamérica (1987) vista por la prensa y caricatura costarricenses”, Pérez Yglesias aportó un estudio acerca de las lecturas que pueden realizarse sobre la paz y la guerra a partir de las publicaciones periodísticas. Para el análisis se hace uso de la caricatura editorial encontrada en números de *The Tico Times*, *La Nación*, *La República*, *Semanario Universidad*, *La Prensa Libre* y *Libertad* (del partido Vanguardia Popular). El

---

<sup>33</sup> Ibid, 143-144.

<sup>34</sup> María Pérez Yglesias. *Caricaturas, humor y reflexión. La Pluma Sonriente. Trece años después*. Revista Herencia, vol.5, no.2, 1993.

<sup>35</sup> Ibid, 78-79.

estudio sobre la coyuntura del proyecto de paz planteado por Óscar Arias Sánchez a través de las caricaturas fue un aporte significativo para la investigación, ya que reflejaron las distintas interpretaciones que realizaban los medios de comunicación sobre la democracia, el capitalismo y el socialismo. El artículo se convirtió en una guía metodológica para lograr la lectura de las caricaturas políticas y comprender cómo extraer de un dibujo la posición o ideología política que buscan defender ante los lectores. A su vez, la autora aportó cómo el llamado “chiste político”, normalmente de transmisión oral, resignifica la imagen de figuras políticas y de un gobierno. De esta manera, analizó los chistes en contra del expresidente Rafael Ángel Calderón Fournier<sup>36</sup>. Pérez Yglesias consideró el chiste político como una forma contraria a la propaganda, vendiendo -en la mayoría de las ocasiones- ideas negativas sobre un personaje público. Así, se expresaba que “el chiste actúa más bien como una anti-propaganda. Es decir, procura de-construir una imagen de alguien ya conocido y re-construirla bajo el sello de lo negativo”<sup>37</sup>. El humor, especialmente el chiste, puede percibirse en la cotidianidad y este se dirige a atacar tanto a la personalidad como el trabajo que desempeña, siendo más duros ante gobiernos que generan mayor angustia<sup>38</sup>. Con base en la caracterización de Pérez Yglesias, el chiste llegó a compartir ciertos aspectos con la caricatura, siendo este también capaz de exagerar y resaltar rasgos de la personalidad. La autora aportó en detalle cuáles rasgos son explícitamente caricaturizados de las figuras políticas costarricenses más destacadas de las décadas de 1980 y 1990. Entre las figuras sobresalieron José Figueres Olsen, Rafael Ángel Calderón, Oscar Arias y Daniel Oduber. Este aporte realizado por Pérez Yglesias facilitó en un futuro descifrar contra quién o quiénes van dirigidos los mensajes humorísticos

---

<sup>36</sup> María Pérez Yglesias. «La sociocrítica del sociohumor: la ironía en la risa popular», *Revista de Filología y Lingüística*, vol.28, no.2, 2002. Acceso el 21 de agosto 2018. DOI [10.15517/rfl.v28i2.4497](https://doi.org/10.15517/rfl.v28i2.4497), 185-187.

<sup>37</sup> María Pérez Yglesias. «El chiste: construir (¿de-construir? una imagen». *Anuario de Estudios Centroamericanos*, vol.17, no.2, (1991). Acceso el 21 de agosto 2018. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/anuario/article/view/2341/2299> , 47.

<sup>38</sup> María Pérez Yglesias. «El chiste político o la política del chiste», *Revista de Ciencias Sociales*, No.51-52, marzo-junio 1991. Acceso el 21 de agosto 2018. [aleph.sibdi.ucr.ac.cr/F/7X2955XJY8SVQPML8K9T3CHF2224K6N75IS6VS3FYTDDEEHD4F2-33138?func=service&doc\\_library=UCR01&doc\\_number=000447876&line\\_number=0001&func\\_code=WEB-BRIEF&service\\_type=MEDIA](https://aleph.sibdi.ucr.ac.cr/F/7X2955XJY8SVQPML8K9T3CHF2224K6N75IS6VS3FYTDDEEHD4F2-33138?func=service&doc_library=UCR01&doc_number=000447876&line_number=0001&func_code=WEB-BRIEF&service_type=MEDIA)

y el humor gráfico, además de señalar cuáles fueron las figuras más expuestas a la burla en su período de estudio. La anterior obra de Pérez Yglesias y el artículo de Sofía Vindas Solano sobre “Revolución sandinista y las políticas exteriores de los EEUU, la URSS y Costa Rica en las caricaturas de Hugo Díaz, 1974-1994”, a pesar de no compartir el contexto señalado para la investigación, resaltaron al abordar caricaturistas relevantes para la investigación y compartir parte del período de estudio. La investigación de Vindas también es relevante porque brinda aportes sobre el análisis de contenido aplicado a la caricatura, por lo que es de especial interés para la metodología<sup>39</sup>.

El humor tiene diversas formas de presentarse: escrita, oral, gestual y gráfica. Cada país dispone de variaciones en la manera de exponer e interpretar su humor. En el caso de algunos países, entre ellos Costa Rica, puede percibirse una manera informal del habla, entendida como forma de humor oral, conocida como “choteo”. María José Arias Pérez, desde la perspectiva psicológica, profundizó en la función del choteo en la cotidianidad costarricense<sup>40</sup>. Al igual que la caricatura, este se entendió como resistencia a discursos públicos que generan incertidumbre, disgusto o incomodidad. El choteo es una forma colectiva de expresar inconformidades, por lo que permite, a través de su análisis, conocer el pensar generalizado de una sociedad. Arias presenta las dificultades de estudiar el humor, especialmente al ser un tema aún rechazado en ciertos ámbitos académicos. Al existir grandes vacíos teóricos, Arias expuso escasos autores que han realizado aportes a nivel nacional e internacional sobre el estudio de la burla política a partir de las ciencias sociales. La tesis fue esencial para el desarrollo de la investigación al ser el único caso encontrado en el cual se analizan programas radiales para extraer de ellos sátira política. De esta manera, la autora abordó “Pelando el Ojo” y “Ciudad Caníbal”, espacios radiales

---

<sup>39</sup> Sofía Vindas Solano. «Revolución sandinista y las políticas exteriores de los EEUU., la URSS y Costa Rica en las caricaturas de Hugo Díaz, 1974-1994». Anuario de Estudios Centroamericanos, vol.45, 2019. Acceso el 02 de agosto 2019. DOI [10.15517/aeca.v45i0.40699](https://doi.org/10.15517/aeca.v45i0.40699), 427-428.

<sup>40</sup> María José Arias Pérez. «El choteo costarricense en la perspectiva de la relación entre lenguaje, poder, identidad y humor: una aproximación psicosocial a situaciones comunicativas cotidianas y mediáticas en el Valle Central». Tesis para optar por la Licenciatura en Psicología, Universidad de Costa Rica, 2009.

de crítica social y política, en los cuales fueron comunes las manifestaciones de burla contra la situación del país y figuras públicas.

Por otro lado, Pérez Yglesias se enfocó no únicamente en el análisis y contextualización de caricaturas políticas, sino en la teorización del humor. De sus trabajos, pudo obtenerse la conceptualización de la ironía como un elemento que forma parte del humor y que se encuentra tanto en textos escritos como en conversaciones e imágenes<sup>41</sup>. La autora expuso como la ironía, considerada en Costa Rica como “choteo” –aspecto que también profundiza Arias Pérez en su tesis–, está presente en la actitud del latinoamericano. Este trabajo, junto al de Estébana Matarrita<sup>42</sup>, aportó a la construcción del marco teórico. Matarrita reflexiona la función del humor presente en la literatura costarricense, expone cómo puede conceptualizarse y diferenciarse el modo satírico del modo paródico en los textos<sup>43</sup>. Este aporte es significativo al no existir muchos estudios que se dediquen a explicar las formas de humor utilizadas explícitamente en la historia literaria del país. En el caso de Pérez Yglesias, teoriza sobre la ironía y la sátira; para ello, presenta distintos puntos de vista para considerar la ironía basado en sus usos.

La sátira es un elemento lingüístico que suele aplicarse a distintas formas de humor. Ana Valero Heredia realizó un estudio jurisprudencial en España para conocer cuáles eran los límites del uso del humor en el ámbito político<sup>44</sup>. El uso de material humorístico para la crítica política y su aceptación en una sociedad demuestra el nivel democrático de un país. La sátira, de acuerdo con Valero

---

<sup>41</sup> María Pérez Yglesias. «Ironía, dependencia y humor en la producción significativa latinoamericana», *Revista de Filología y Lingüística*, vol.9, no.1, 1983. Acceso el 21 de agosto 2018. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/filyling/article/view/16141/15590> , 155; María Pérez Yglesias. «La sociocrítica del sociohumor: la ironía en la risa popular», *Revista de Filología y Lingüística*, vol.28, no.2, 2002. Acceso el 21 de agosto 2018. DOI [10.15517/rfl.v28i2.4497](https://doi.org/10.15517/rfl.v28i2.4497), 190-192.

<sup>42</sup> Estébana Matarrita Matarrita. «La ironía: signo literario y conducta discursiva en la cultura costarricense», *Revista de Filología y Lingüística*, vol.27, no.1, 2001. Acceso el 21 de agosto 2018. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/filyling/article/view/20594/33464> , 67-74.

<sup>43</sup> Estébana Matarrita Matarrita. «Humor, burla e ironía en la literatura costarricense», *Revista de Filología y Lingüística*, vol.15, no.1, 1999. Acceso el 21 de agosto 2018. DOI [10.15517/rfl.v25i1.20500](https://doi.org/10.15517/rfl.v25i1.20500) , 11-12.

<sup>44</sup> Ana Valero Heredia. «Libertad de expresión y sátira política: un estudio jurisprudencial», *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, No.2, Vol.1, 2014. Acceso el 25 de mayo 2018. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4783274.pdf> , 86-96.

Heredia, está presente en el arte y en la sociedad, "...la sátira se hace presente como instrumento de denuncia y crítica social en las distintas manifestaciones del arte: la literatura, el teatro, el humor gráfico, el artístico, periodístico, los programas o los sketches televisivos, el cine o la canción"<sup>45</sup>. Estas manifestaciones, al formar parte de la crítica social, son respaldadas por el derecho de libertad de expresión. Valero Heredia analiza tres casos en los cuales el humor fue juzgado ante tribunales: el caso Makoki de 1995, el caso Preysler de 2010 y el caso Eon contra Francia de 2013. Para los casos Preysler y Eon, los tribunales europeos sostuvieron que la caricatura constituye una forma de expresar críticas sociales y políticas, y que colaboran con la formación de la opinión pública<sup>46</sup>. En conclusión, no puede castigarse una manifestación artística por recurrir a la provocación y distorsión de la realidad, únicamente puede actuarse en contra del humor si este incita al odio y la violencia contra colectivos sociales. Así, el caso Makoki, que trataba sobre un cómic que se mofaba sobre el cautiverio judío durante la Segunda Guerra Mundial, representó un caso en el cual el humor traspasó los límites de la libertad de expresión. El aporte del trabajo de Valero Heredia es significativo al analizar casos recientes de España sobre la libertad de expresión relacionados a las publicaciones humorísticas. Este trabajo representó una guía para analizar las leyes que han sido aplicadas en otros países y, por ende, para la regulación de autores del humor ante la ausencia de leyes concretas o códigos que sancionen estas formas. Con respecto a la censura, en el mismo contexto que Valero Heredia, surgió la obra de Manuel Romero Herrera, quien se encargó de explicar los propósitos del humor y de la libertad de expresión con el fin de reconocer cuáles son y cómo se configuran los límites del humor. El autor a través de entrevistas estableció cuáles fueron las temáticas límites que conllevaron a la censura de las publicaciones, o bien, a la autocensura de los mismos artistas<sup>47</sup>. A partir de análisis de casos de censura, el autor aportó cuáles fueron las formas de censura aplicadas. El establecimiento de temáticas límites del humor expuso una posibilidad de

---

<sup>45</sup> Ibid, 87.

<sup>46</sup> Ibid, 94.

<sup>47</sup> Manuel Romero Herrera. *¿Dónde están los límites del Humor Gráfico? Deontología y derecho del humor gráfico en la prensa española contemporánea*. España: Fundación CAMPUS ESCO-ESNA, 2009. En web: <http://www.jrmora.com/archivo/limites.pdf> ,42.

interpretación de los casos de censura que puedan localizarse en el caso costarricenses.

Respecto a las formas de censura aplicadas contra el humor y los conceptos mismos sobre el humor y el humor político, surge la obra de Villy Tsakona y Diana Elena Popa, quienes recopilaron diversas formas de humor en distintos países europeos con el fin de reconocer las temáticas abordadas y las polémicas que desataron<sup>48</sup>. Los autores mantuvieron como hipótesis que el humor político tiene dos funciones principales: 1. Transmite críticas contra el status quo político y 2. Recicla y refuerza valores dominantes y visiones políticas<sup>49</sup>. Tsakona y Popa expusieron también una razón para la ausencia de la censura directa en sociedades democráticas, alegando que en estos espacios la prensa no suele ser censurada por el Estado, sino por los mismos medios - miembros de la élite política-, quienes se encontraron en contra de cambios y críticas al *status quo*. Lo anterior definió que el humor político en estos entornos sea mayormente dirigido contra decisiones políticas específicas y figuras políticas<sup>50</sup>. La obra de Tsakona y Popa fue de gran valor para la investigación, tanto por su teorización sobre los conceptos de humor y de humor político como por agrupar distintas formas gráficas del humor; parodias musicales, parodias televisivas, caricaturas y humor escrito.

De manera paralela a los estudios sobre la censura o restricciones que sufre el humor, en todas sus formas, se desarrollan estudios sobre la ética del humor desde la filosofía. Martin Shuster reflexionó sobre la evaluación del humor, orientando sus investigaciones a conocer si el contenido humorístico es más gracioso si este es “inmoral”. Por inmoral, Shuster tomó como referencia el humor sexista, concluyendo que; “it is plausible to say that certain jokes are funnier exactly because they are racist or sexist and thereby appeal to, or, at the very least rely on, such views”<sup>51</sup>. Por lo tanto, Shuster definió que lo que se

---

<sup>48</sup> Villy Tsakona and Diana Elena Popa (eds). *Studies in political humour. In between political critique and public entertainment*. United Kingdom: John Benjamins Publishing Company, 2011.

<sup>49</sup> Ibid, 2.

<sup>50</sup> Ibid, 12.

<sup>51</sup> Martin Shuster. «Humor as an optic: Bergson and the Ethics of Humor», *Hyphatia*, vol.28, no.3, (2013). Acceso el 02 de febrero 2022. [shorturl.at/hotxC](http://shorturl.at/hotxC) , 619.

considere gracioso dependerá de los grados de sensibilidad sobre ciertas temáticas<sup>52</sup>.

## **B.2 Formas de humor en espacios digitales.**

Los memes son una de las principales manifestaciones del humor en los medios digitales. Estas imágenes pueden ser, en muchos casos, montajes fotográficos y tienen la capacidad de sintetizar una idea o una crítica a una situación normalmente considerada coyuntural. No obstante, antes de haber sido entendidas como las imágenes de carácter humorístico que circulan en internet, redes sociales y plataformas de mensajería, los memes eran el concepto base de la hipótesis sobre cómo se transmite la cultura y las ideas entre personas. Fuera de las ciencias sociales, que en la actualidad se ha apropiado del estudio de los memes a partir de la comunicación y la sociología, el primer concepto de meme nació de la reflexión a partir de la biología sobre cómo se transmite el conocimiento cultural. Dicha reflexión se suele atribuir a Richard Dawkins, zoólogo que cuestionó la transmisión de ideas, comparándolo con el proceso de transmisión de genes a través de las cadenas de ADN. La palabra meme surgió de un intento de asimilar la fonética a los genes, suponiendo que estas son entidades replicadoras de elementos culturales y que forman, a su vez, parte del proceso evolutivo<sup>53</sup>:

“...Necesitamos un nombre para el nuevo replicador, un sustantivo que conlleve la idea de una unidad de transmisión cultural, o una unidad de *imitación*. «Mímeme» se deriva de una apropiada raíz griega, pero deseo un monosílabo que suene algo parecido a «gen». Espero que mis amigos clasicistas me perdonen si abrevio mímeme y lo dejo en *meme*. Si sirve de algún consuelo, cabe pensar, como otra alternativa, que se relaciona con «memoria» o con la palabra francesa *même*...Ejemplos de memes son: tonadas o sonos, ideas, consignas, modas en cuanto a vestimenta, formas de fabricar vasijas o de construir arcos. Al igual que los genes se propagan en un acervo génico al saltar de un cuerpo a otro mediante los

---

<sup>52</sup> Ibid, 623.

<sup>53</sup> Richard Dawkins. *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona, España: Salvat Editores, 1993, 217.



espermatozoides o los óvulos, así los memes se propagan en el acervo de memes al saltar de un cerebro a otro mediante un proceso que, considerado en su sentido más amplio, puede llamarse imitación”<sup>54</sup>.

Dawkins también delimitó cuáles eran los criterios para que un replicante de memes fuese favorable, lo que expuso la necesidad de que los memes, al igual que los genes, debían mantener la fidelidad, fecundidad y longevidad<sup>55</sup>. Las características del éxito del meme se expandieron gracias a los estudios posteriores de Michele Knobel y Colin Lankshear, quienes, tras la exploración de memes considerados exitosos entre 2001-2005, develaron tres características que contribuyen a la fecundidad de los memes: 1. Humor, siendo más populares aquellos que contengan “quirky and offbeat, potty humor, bizarrely funny, parodies, acerbically ironic”<sup>56</sup>; 2. Memes ricos en intertextualidad, realizando referencias a la cultura popular; y 3. Yuxtaposiciones de imágenes. A su vez, Knobel y Lankshear propusieron, con base en su estudio, una tipología provisional de los memes que incluía “Social commentary purposes, Absurdist humor purposes, Otaku o manga fan purposes and Hoax Purposes”<sup>57</sup>.

Susan Blackmore, desde la biología, también analizó el proceso de transmisión del meme, ciñéndose a la teoría evolutiva para dar significado a los memes; sin embargo, hizo referencia a los “memes de internet”. Para la autora, los memes de internet son grupos de memes autorreplicantes que se han visto potenciados gracias a la llegada de los ordenadores y del internet. Un ejemplo de meme de internet, según Blackmore, son los virus informáticos, que se transmiten de un usuario a otro. Ante la llegada del internet y su uso expansivo, Blackmore señaló que no todo puede ser un meme, por lo que determina que estos deben reunir tres condiciones para ser considerados un replicante: 1. Herencia, entendido como la forma y detalles de la conducta se copian; 2. Variación, los memes copian tanto errores como mejoras y otras variantes; y 3.

---

<sup>54</sup> Ibid, 218.

<sup>55</sup> Ibid, 220.

<sup>56</sup> Michele Knobel y Colin Lankshear. «Online memes, affinities and cultural production», en *A new literacies sampler*, ed. Michele Knobel, Colin Lankshear, Chris Bigum y Michael Peters (Nueva York, Estados Unidos: Peter Lang Publishing, Inc., 2007). Acceso el 16 marzo 2019. [https://www.academia.edu/293039/A\\_New\\_Literacies\\_Sampler](https://www.academia.edu/293039/A_New_Literacies_Sampler) , 209.

<sup>57</sup> Ibid, 218.

Selección, solo se copian ciertas conductas<sup>58</sup>. Blackmore se cuestionó a qué se debe el éxito y el fracaso de los memes. Para ello, Blackmore resaltó dos elementos que permiten el éxito del meme: su longevidad y sus posibilidades de transmisión. La longevidad está relacionada con los recuerdos duraderos que transmita el meme, con la capacidad de ser memorables, sea o no importante o útil su contenido<sup>59</sup>. Por otro lado, los memes dependen de sus posibilidades de transmisión: entre más transmisible sea un meme, es más exitoso<sup>60</sup>.

El concepto de los memes de internet y la cultura digital fue profundizado por Limor Shifman en 2014. La autora propuso comprender el entusiasmo por los memes -entendidos en la actualidad como las imágenes y videos en línea, con gran contenido humorístico- como elementos que pueden dar forma y reflejar la opinión general de la sociedad<sup>61</sup>. Un punto de quiebre en la literatura sobre los memes presente en la obra de Shifman es que la autora consideró que los memes no podían ser conceptualizados únicamente desde la biología. Consideró que la cultura digital se apropió de este concepto y, por ende, debía teorizarse desde nuevas perspectivas, primando la perspectiva de la comunicación. En la actualidad, el meme se percibe como “trivial pieces of pop culture; yet, a deeper look reveals that they play an integral part in some of the defining events of the twenty-first century”<sup>62</sup>. La autora sugiere, a su vez, visualizar los memes como “(a) a group of digital items sharing common characteristics of content, form, and/or stance; (b) that were created with awareness of each other; and (c) were circulated, imitated, and/or transformed via the Internet by many users”<sup>63</sup>. Pese a que Shifman no mantuvo como objetivo analizar el contexto en el cual surgieron los memes ni su significado social,

---

<sup>58</sup> Susan Blackmore. *La Máquina de los memes*. Barcelona, España: Editorial Paidós, 2000. Acceso el 10 de junio 2020. [https://www.researchgate.net/publication/31700581\\_La\\_maquina\\_de\\_los\\_memes\\_S\\_Blackmore\\_prol\\_de\\_R\\_Dawkins\\_tr\\_por\\_Montserrat\\_Baste-Kraan\\_Spanish\\_Translation\\_of\\_The\\_Meme\\_Machine](https://www.researchgate.net/publication/31700581_La_maquina_de_los_memes_S_Blackmore_prol_de_R_Dawkins_tr_por_Montserrat_Baste-Kraan_Spanish_Translation_of_The_Meme_Machine) , 90.

<sup>59</sup> Ibid, 100.

<sup>60</sup> Ibid.

<sup>61</sup> Limor Shifman. *Memes in digital culture*. Massachusetts, United States: Massachusetts Institute of Technology, 2014. Acceso el 10 de junio 2020. <https://direct.mit.edu/books/book/2214/Memes-in-Digital-Culture>, 4.

<sup>62</sup> Ibid, 6.

<sup>63</sup> Ibid, 8.

político o cultural, propuso estrategias de los memes. Entre las estrategias de los memes se encuentran las siguientes: el mimetismo y remix y el uso de photoshop, en las cuales prevalece la imagen yuxtapuesta y la “frozen motion”<sup>64</sup>. Asimismo, esta autora es de especial interés para la investigación al proponer una manera de reconocer el origen y función de los memes – a través de la página web *Know your meme*<sup>65</sup>- y definir los memes de contenido político. Shifman exploró los memes como una forma de participación política tanto en contextos democráticos como no democráticos. En el caso de los contextos democráticos -contexto en el cual Costa Rica se encuentra-, Shifman sugirió tres funciones del meme político en internet: 1. El uso de memes en campañas electorales ha demostrado tener capacidad de persuasión, 2. Funcionan como una herramienta digital de conexión, empoderamiento y coordinación de ciudadanos, 3. Los memes son una forma de expresión y de discusión pública<sup>66</sup>. Por último, esta autora delimitó dos problemáticas del estudio de los memes: no hay consenso en cuanto al concepto de memes, especialmente desde las ciencias sociales, y pocos estudios se han dedicado a examinar las prácticas y políticas relacionadas con la creación y difusión de los memes en internet<sup>67</sup>.

Anastasia Denisova y Bradley Wiggins también ahondaron en los memes, esta vez visualizándolos como elementos con gran poder discursivo al representar la polifonía ideológica<sup>68</sup>. Lo anterior retoma una de las problemáticas respecto al estudio de los memes, según Shifman, ya que tanto Denisova como Wiggins propusieron nuevas etimologías para el fenómeno de los memes. Por su lado, Wiggins proporcionó un nuevo concepto, el “enthymeme”, entendido como la forma que captura la esencia del meme de internet como fenómeno digital, gracias a la capacidad discursiva, tanto a través de lo visual como lo

---

<sup>64</sup> Ibid, 89.

<sup>65</sup> Ibid, 13.

<sup>66</sup> Ibid, 122-123.

<sup>67</sup> Ibid, 7.

<sup>68</sup> Anastasia Denisova. *Internet memes and society. Social, cultural, and political contexts*. New York, United States: Taylor & Francis, 2019. Acceso el 10 de junio 2020. <https://doi.org/10.4324/9780429469404> , 36; Bradley Wiggins. *The discursive power of memes in digital culture. Ideology, semiotics, and intertextuality*. New York, United States: Taylor & Francis, 2019. Acceso el 10 de junio 2020. <https://www.routledge.com/The-Discursive-Power-of-Memes-in-Digital-Culture-Ideology-Semiotics-and/Wiggins/p/book/9780367661335>, 2.

verbal<sup>69</sup>. A su vez, Wiggins consideró que el “enthymeme” mantiene componentes sociales y políticos. De igual manera, conceptualizó al meme político como un “sub-genre of the internet meme and addresses some aspect of political philosophy and ideology”<sup>70</sup>. Denisova consideró los memes como conductos vacíos, a los que se les adapta la temática que se desee resaltar de acuerdo con el contexto. Por lo tanto, “A meme does not belong to any specific group of community; it has no inherent political or cultural affiliation except for the promise of entertainment. Memes are empty conduits or layouts that anyone can fill with the meaning or commentary”<sup>71</sup>. Un señalamiento importante de parte de Denisova es que acerca el meme a la tradición de la caricatura y la sátira política, que, a través del humor, ha creado referencias intertextuales sobre cultura global o sobre la situación política de sitios específicos<sup>72</sup>.

Para que el meme obtenga popularidad, este debe abordar un tema de interés para los medios de comunicación tradicionales y agitar a la población. En “Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter”<sup>73</sup>, Koldobika Meso-Ayerdi, Terese Mendiguren-Galdospín y Jesús Pérez Dasilva, por medio del análisis de caso, de contenido y del discurso, abordan 91 memes publicados en Twitter. Los memes seleccionados atacan la reputación de los políticos españoles. A partir del análisis que realizan, se conoce que los memes dependen de la popularidad del hecho que llevó a su creación; por lo tanto, al dejar de ser un tema de importancia, el meme pierde relevancia. Los memes, al igual que las caricaturas, utilizan la imagen para sintetizar una crítica social o política. Un aporte de este trabajo es la presentación de las dificultades para el estudio de memes. En este caso, se expone la complejidad de rastrear el origen de cada meme, por lo que sería imposible determinar quiénes fueron sus creadores<sup>74</sup>. Esta es posiblemente una de las mayores diferencias entre los memes y la caricatura

---

<sup>69</sup> Bradley Wiggins. *The discursive power of memes in digital culture*, 2.

<sup>70</sup> Ibid, 65.

<sup>71</sup>Anastasia Denisova. *Internet memes and society*, 29.

<sup>72</sup> Ibid, 40.

<sup>73</sup> Koldobika Meso-Ayerdi, Terese Mendiguren-Galdospín y Jesús Pérez-Dasilva. «Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016». *El profesional de la Información*, Vol.26, No.4, (2017). Acceso el 06 de mayo de 2018. <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2017.jul.11> , 672-683.

<sup>74</sup> Ibid, 675.

editorial, en la cual usualmente suele conocerse quién fue el dibujante. Aunque en ambos casos conocer dónde surgió y las circunstancias específicas de su creación son desconocidas. La importancia del estudio de los memes recayó en que, a partir de estas imágenes, se pueden “deducir actitudes y opiniones de la comunidad que los difunde hacia los diferentes partidos y líderes políticos a los que se refieren”<sup>75</sup>. De esta forma, el meme se convierte en una expresión política de descontento ante los gobiernos.

Ignacio Gómez García propone en sus artículos visualizar el meme como una nueva forma de comunicación, consecuencia de la web 2.0. El meme, o “imeme”, como lo nombra el autor, es una unidad de información cultural que logra ser viral debido a la capacidad de propagación de las redes sociales y los temas de los que hace burla. La rápida difusión de los memes permite que muchos usuarios se enteren primero de una situación política gracias a este medio<sup>76</sup>. El autor defiende que, pese a que los usuarios crean los memes por motivos lúdicos, estos transfieren críticas, creencias y percepciones del imaginario colectivo sobre un sistema político<sup>77</sup>. De esta manera, es importante para la investigación reconocer a los memes como un fenómeno de la comunicación y no únicamente como una representación del humor político. Contraria a la visión de Gómez García, Camila Muñoz Villar niega que el meme sea verdaderamente un vehículo transmisor de información o que busque crear diálogo entre los usuarios<sup>78</sup>. Para la autora, aunque el meme no es una forma de comunicación por sí mismo, sí pueden generar un cambio de mentalidad en el colectivo<sup>79</sup>, especialmente a partir de la comparación que realiza entre los

---

<sup>75</sup> Ibid, 680.

<sup>76</sup> Ignacio Gómez García. «Del meme al imeme, trascendiendo la dimensión lúdica», *Entretextos*, No.15, año 5, (diciembre 2013-marzo 2014). Acceso el 11 de mayo 2018. [http://entretextos.leon.uia.mx/num/15/articulo.php?id=10\\_7](http://entretextos.leon.uia.mx/num/15/articulo.php?id=10_7).

<sup>77</sup> Ignacio Gómez García. «Los imemes como vehículos para la opinión pública». *Versión*, Estudios de Comunicación y política, No.35, (abril 2015). Acceso el 12 de junio 2018. [https://www.researchgate.net/publication/275963137\\_Los\\_imemes\\_como\\_vehiculos\\_para\\_la\\_opinion\\_publica](https://www.researchgate.net/publication/275963137_Los_imemes_como_vehiculos_para_la_opinion_publica) , 147.

<sup>78</sup> Camila Muñoz Villar. «El meme como evolución de los medios de expresión social». Seminario para optar al título de Ingeniero comercial, Universidad de Chile, 2014. Acceso el 09 de julio 2018. <https://bit.ly/2oSvcTI> , 33.

<sup>79</sup> Ibid, 30.

memes y los afiches políticos. El meme mantiene la misma capacidad de difusión de ideas que un texto, con la excepción de que el meme solo es entendido por las personas que comparten el contexto de sus creadores. Aunque no existe consenso sobre si el meme es un elemento de utilidad para la propagación de información, Gómez García afirma que, pese al éxito de un meme, no significa que este sea benéfico para la sociedad<sup>80</sup>. Queda explícito que el meme puede influir negativamente en los receptores, al ser principalmente un chiste que se comparte múltiples veces y logra evolucionar, adoptando distintas percepciones de cada usuario. Tanto Gómez García como Muñoz Villar aportan a la conceptualización de “meme”, además de mencionar cuáles son sus principales características y su influencia sobre los usuarios de *Twitter* y *Facebook*.

### **B.3 Funciones del humor.**

De manera más general, Catalina Argüello profundizó en la función social del humor. Argüello buscó demostrar cómo a través del humor pueden denigrarse grupos sociales y los efectos de este. La investigadora presentó diversas tendencias de análisis y teorías que se han enfocado en el estudio del humor. En este caso visualizó la teoría psicoanalista, de excitación, superioridad-denigración, incongruencia, identidad social y norma prejuiciosa. A partir de las teorías, Argüello explicó cómo actúa y siente un individuo y colectivo al hacer uso del humor. A lo largo del texto, se interpretó como el humor forma parte de la interacción humana, teniendo un espacio definido en todas las culturas y estando presente en la cotidianidad<sup>81</sup>. Debe agregarse que el humor se consideró como un concepto sumamente amplio, ya que cada sociedad puede manifestar el humor de maneras disímiles. La autora expuso como siempre el humor, independientemente del tema, surge debido a la interacción social o pseudosociales, siendo estos últimos momentos en los cuales se ve un programa

---

<sup>80</sup> Gómez García, «Del meme al imeme, trascendiendo la dimensión lúdica»\_3.

<sup>81</sup> Catalina Argüello Gutiérrez. *Función social del humor: efectos del humor de denigración sobre los estereotipos*. Tesis doctoral, Programa Especial de doctorado en Psicología, 2016. Acceso 26 noviembre 2018. <http://digibug.ugr.es/handle/10481/43813> , 9.

de televisión o se recuerda algo gracioso<sup>82</sup>. Para Argüello, el humor cumple la función de comunicar tanto sentimientos y pensamientos positivos como negativos, demostrando aún más su característica social. Al igual que estudiosos del humor de contenido político, Argüello interpretó que el humor en general se configura de temas relevantes para una cultura o grupo social específico<sup>83</sup>. La autora resaltó la visión de Ziv sobre las funciones sociales del humor; en el caso de esta investigación, es de gran utilidad exponer la capacidad de crítica social. De esta manera, se confirmó que el humor “permite la crítica social, y el ridiculizar a las instituciones y a los individuos, siendo así un medio para mantener el *statu quo* o para producir cambios en el sistema”<sup>84</sup>.

Autores como Zavitsanou Theofylakti han profundizado en la conceptualización y utilidad del humor. En la tesis doctoral, *Humor y discurso político*, Zavitsanou Theofylakti propuso visualizar el humor como un término amplio (*umbrella term*), el cual abarca gran cantidad de conceptos y subdivisiones. De allí que sea común confundir conceptos como “ironía” o “sátira” con el humor. Este tipo de conceptos serán incluidos en el marco conceptual de la presente investigación con el fin de definir cómo serán comprendidos. El objetivo principal de Theofylakti fue conocer la crítica incorporada en la prensa española y griega sobre la crisis financiera desde un punto de vista humorístico. El autor mantuvo la hipótesis de que el humor gráfico-político es un producto de los medios de comunicación y que capta la atención de lectores, incitándolos a participar políticamente<sup>85</sup>. Los aportes de este autor a la comprensión y estudio del humor son relevantes, puesto que no incorpora únicamente las diversas vertientes de estudio y algunas metodologías aplicadas al análisis tanto del humor gráfico como textual, sino que teoriza sobre el humor gráfico periodístico, elemento de estudio en la presente investigación. El autor es un sustento teórico para comprender en qué consiste el *humor* y el *humor político*. Pese a que el

---

<sup>82</sup> Ibid, p.10.

<sup>83</sup> Ibid, 16.

<sup>84</sup> Ibid.

<sup>85</sup> Zavitsanou Theofylakti. «Humor y discurso político: El humor como recurso de opinión y crítica en la prensa contemporánea griega y española». Tesis para optar por el doctorado en Comunicación, Universitat Pompeu Fabra, 2016. Acceso el 04 de marzo 2019. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/26894>, 7.

contexto histórico, político y social que abarcó Zavitsanou Theofylakti es distante al costarricense, la conceptualización del humor y ciertas herramientas de análisis y diferenciación de subcategorías de este son de gran interés para llevar a cabo la investigación.

El estudio de este autor se encuadró en la comunicación social y política, al pretender reconocer en el humor gráfico el discurso político de los medios de comunicación. Al incorporarse al análisis las tres teorías sobre el humor (superioridad, descarga e incongruencia), destacó la metodología de estudio mejor vista por Theofylakti. En este caso, enfatiza la “Teoría general del Humor Verbal” (TGHV), la cual presenta los seis factores cognitivos estudiados por Salvatore Attardo: “1. La oposición de esquemas, 2. El objetivo del humor, 3. El mecanismo lógico, 4. La situación, 5. La estrategia narrativa y, 6. La lengua”<sup>86</sup>. Theofylakti incluyó parte de esta metodología a la propia, en la que primero categoriza el humor periodístico por temáticas de interés. Para el autor es esencial reconocer que el humor político no solo es utilizado para criticar y desafiar, sino que también busca defender, legitimar y reproducir los valores de una sociedad<sup>87</sup>. Este estudio sobresalió para la presente investigación, principalmente por ser un aporte específico al análisis del humor gráfico como género periodístico y profundizar en la conceptualización del humor, político y gráfico, en sociedades contemporáneas. Además, la investigación fue una contribución reciente al estudio del humor gráfico-político por haber considerado la digitalización de los medios de comunicación. La investigación realza la estrecha conexión entre el humor gráfico y el contexto político, e incluso económico, en diversas sociedades.

---

<sup>86</sup> Ibid, 14.

<sup>87</sup> Ibid, 74.



### **C. Marco teórico**

El tema principal de la presente investigación obedece al interés por conocer el rol del humor político difundido a través de los medios de comunicación costarricenses, durante las campañas electorales-presidenciales realizadas entre 1982 y el 2018. El desarrollo de los medios de comunicación, especialmente a partir de la web 2.0, ha incitado a la población no únicamente nacional, sino mundial, a mantenerse al tanto de la situación política. A partir de la aparición de espacios en las redes sociales dedicados a externar ideales políticos y discutirlos con otros usuarios, cambió permanentemente la manera en que las sociedades acceden a la información y participan de mayor manera en la política electoral. Los medios de comunicación masivos tradicionales han sido desplazados por el poder de difusión y atracción del internet. Estos, cada vez más, se dedican a basar sus reportajes en la información publicada en primer lugar por medios digitales. Sin importar si el medio de información es digital o convencional, estos se mantienen estrechamente conectados al contexto político. La situación política costarricense, en esta investigación, es abordada a partir de las manifestaciones humorísticas presentadas en los medios de comunicación nacionales, específicamente la prensa, la televisión y el internet. La permisividad y la constancia de publicaciones de este tipo pueden ser explicadas debido a la forma de gobierno existente en Costa Rica y la cultura política de quienes lo habitan.

La presente investigación se enmarcó en el enfoque teórico del interaccionismo simbólico. El interaccionismo simbólico permite comprender el humor como un fenómeno de estudio con distintas interpretaciones. Dicho enfoque teórico es aplicable a la investigación, ya que el humor, en general, tiene distintas interpretaciones de acuerdo con el emisor y receptor de dicho mensaje. Para comprender el humor, hace falta la interpretación de cada individuo y esta puede variar de acuerdo con el contexto, conocimientos, gustos personales, posicionamientos políticos, entre otros factores propios del individuo. Por lo que el humor, en términos generales, puede cobrar significados distintos en contextos específicos, incluso en una misma sociedad. En la presente investigación, se pretende brindar significados y comprender el contexto de las

diversas manifestaciones humorísticas publicadas en medios de comunicación costarricenses en cada período de campaña electoral-presidencial desarrollado entre 1982 y 2018. Los conceptos esgrimidos en esta etapa facilitan comprender las interpretaciones sobre el fenómeno de interés, enmarcados en el interaccionismo simbólico.

Es fundamental iniciar con la definición de Estado, la cual agrupa los distintos poderes, además de determinar el sistema político del país. La interacción de la sociedad y los medios de comunicación con el Estado forman parte de los objetivos de estudio. La democracia es determinada por factores no únicamente políticos, sino sociales y culturales de una sociedad, para esto es relevante enfocarse en la cultura política de los y las costarricenses. Las culturas políticas, de masas y digital se abordaron como el contexto en el cual se desarrollaron los medios de comunicación existentes, los cuales han evolucionado de acuerdo con las características culturales que han coexistido. Como objeto de estudio y fuente de información, debe profundizarse en lo entendido como medios de comunicación. Los medios de comunicación a su vez se visualizan de dos formas: como medios tradicionales y medios digitales; en este último, se especificará sobre las redes sociales. Al plantear para la investigación el análisis de las publicaciones de carácter humorístico localizadas en internet y redes sociales durante los meses previos a los comicios, es de interés definir las redes sociales y cómo estas son entendidas como intermediarios y espacios de difusión. Por último, el humor político como tema central de la investigación depende –entre muchos otros factores– de las libertades otorgadas por el sistema político democrático y de la capacidad de los medios para su publicación. El humor político puede manifestarse en formas variadas, por ello se introduce la caricatura, los memes, la sátira política, la ironía, la parodia y el choteo como parte de este.

## C.1 Estado y democracia

El concepto de Estado es el punto de partida para analizar la historia política, ya que está relacionado con el objetivo de estudio al ser el sistema político que corresponde a dicho Estado el que limita o permite las publicaciones de carácter humorístico. En el caso de esta investigación, resulta imprescindible realizar un acercamiento al concepto, puesto que este es reflejado en el humor político, además de que la interacción entre el Estado, las instituciones, el gobierno, los medios de comunicación y los ciudadanos forman parte del objeto de estudio. Se parte de que el Estado costarricense se encuentra definido por un sistema político democrático liberal. Pese a que el humor ha estado presente en todas las sociedades del mundo, independientemente de la conformación del estado y de los sistemas políticos imperantes, se delimita lo que se entiende como Estado en Costa Rica, una unidad territorial y organización político-jurídica en la cual se difunde el contenido humorístico por analizar. El Estado, tal como Guillermo O`Donnell lo expone, es una entidad sumamente compleja, la cual se encuentra condicionada por las relaciones internas y externas del territorio que delimita<sup>88</sup>. Para el concepto de Estado, se apega a la definición otorgada por Jean-Frédéric Schaub:

“El Estado, distinguido tipográficamente con la mayúscula, se refiere a un conjunto unitario –aunque compuesto– de instituciones reguladoras de la vida social, sin que sea necesario calificarlo –Estado de bienestar, Estado de derecho, Estado-Partido, etc–. Todas esas figuras, derivadas del trabajo mezclado de la doctrina jurídica, de la filosofía, del discurso ordinario de la contienda partidaria, en realidad se refieren a un concepto único. Cuando más compleja la organización socio-política, más integrado el sistema de autoridades y poderes, más sencillo, o por lo menos unívoco, el concepto estatal. A su vez, éste cobra sentido dentro de un sistema léxico y cultural, estableciendo como cualquier otro concepto, relaciones de interdependencia con conceptos sin los cuales su singularidad

---

<sup>88</sup> Guillermo O`Donnell. «Hacia un Estado de y para la Democracia». En *Democracia/Estado/Ciudadanía. Hacia un Estado de y para la Democracia en América Latina*, (coord.) Rodolfo Mariani. Lima, Perú: Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), 2007. Acceso el 27 de marzo 2019. [https://www.iidh.ed.cr/multic/userfiles/biblioteca/iidhseguridad/12\\_2010/be846c2a-a0e6-44d0-9fae-5d9d637df9ff.pdf](https://www.iidh.ed.cr/multic/userfiles/biblioteca/iidhseguridad/12_2010/be846c2a-a0e6-44d0-9fae-5d9d637df9ff.pdf) , 29.

deja de ser inteligible. El sistema conceptual y, de forma derivada, institucional sin el cual el Estado mayúsculo no se entiende está formado por la Nación política, la soberanía, el individuo como sujeto de derecho, la privacidad frente a la publicidad, la publicidad frente a la privacidad”<sup>89</sup>.

Del concepto debe rescatarse la importancia de considerar el Estado como un organismo que puede verse permeado tanto por la política como por la economía, como por la convivencia de una sociedad y su cultura. Este concepto se rescata al retratar un Estado menos autoritario y que refleja ser el producto de múltiples interacciones y la base reguladora de muchas instituciones presentes en las sociedades. El mismo Estado permite brindar autoridad o “estatalidad” a las instituciones, otorgando poder a las mismas sobre un colectivo. Pese a que la cita anterior refleja lo que se considerará como Estado en la investigación, debe distinguirse que autores como Jean Frédéric Schaub y Guillermo O`Donnell han dedicado esfuerzos a reconocer qué debe ser y hacer el Estado. Ante las características y tareas de un Estado se opone la visión de Bob Jessob, quien considera erróneo y dificultoso cosificar el Estado como si estuviera por encima de la sociedad, cuando realmente forma parte de un conjunto muy amplio de las relaciones sociales<sup>90</sup>. Según el mismo autor, el Estado “no es un sujeto ni una cosa”<sup>91</sup>, sino que puede cambiar, puede evolucionar de acuerdo con las fuerzas políticas y de acuerdo con las circunstancias. Se está de acuerdo con el carácter evolutivo del Estado; no obstante, es relevante puntualizar cuáles son las funciones reconocidas por O`Donnell, especialmente las relacionadas a los Estados latinoamericanos. De manera más puntual, es esencial profundizar en qué consiste un Estado democrático, sistema en el cual se encuentra inmerso Costa Rica:

“...Un Estado realmente consonante con la democracia, es decir un Estado de y para ella o, más simplemente un Estado democrático es, un Estado que además de sancionar y respaldar los derechos de la ciudadanía política implicados por un régimen

---

<sup>89</sup> Jean-Frédéric Schaub. «Sobre el concepto de Estado», *Historia Contemporánea*, no.28, 2004. Acceso el 11 de abril de 2019. <http://www.ehu.es/ojs/index.php/HC/article/view/5007> , 1.

<sup>90</sup> Bob Jessob. «El Estado y el poder». *Utopía y Praxis Latinoamericana*, vol.19, no.66, (julio-septiembre, 2014). Acceso el 11 de abril 2019. <https://www.redalyc.org/html/279/27937089004/> , 20.

<sup>91</sup> *Ibid*, 21.

democrático, por medio de su sistema legal e instituciones sanciona y respalda una amplia gama de derechos emergentes de la ciudadanía civil, social y cultural de todos sus habitantes...La definición de un Estado que contiene un régimen democrático identifica un Estado que sanciona y respalda la ciudadanía política, pero omite o es incapaz de sancionar y respaldar parte importante de los derechos emergentes de otros aspectos de la ciudadanía (excuso agregar que esta es la situación que se aplica hoy a buena parte de los países de nuestra región). Por su parte, la definición de una Estado democrático es un horizonte normativo nunca alcanzado por país alguno”<sup>92</sup>.

El concepto de democracia se encuentra conectado al de Estado moderno al ser el sistema político existente en Costa Rica, por el cual toda manifestación o publicación de carácter político es realizada. La democracia es un concepto complejo, en el sentido de que muchas de sus interpretaciones se basan en la Teoría Normativa de la democracia y el origen de su definición en la antigua Grecia. Aterrizar el concepto a la realidad costarricense puede ser un desafío, especialmente cuando el concepto ha adoptado adjetivos que buscan especificar cómo esta es percibida y practicada por distintas naciones. Entre los tipos de democracias existentes, pueden mencionarse: participativa, directa, representativa, formal o real, y digital. Estos distintos tipos de democracia presentan características que pueden visualizarse en un país al mismo tiempo.

Comúnmente, la democracia suele definirse como el sistema de gobierno que otorga paz y libertad de expresión<sup>93</sup>. Pese a que estas percepciones no son erróneas, corresponden más a lo esperado de la democracia y no exactamente a su definición. Lo anterior responde a la necesidad de desarrollar este concepto al ser parte del contexto para la permisividad en las publicaciones humorísticas durante el período de estudio. La democracia, al igual que el Estado, forma parte de los personajes representados por el humor, incluidos principalmente en las caricaturas editoriales de carácter político. Por otro lado, constantemente se

---

<sup>92</sup> O`Donnell, «Hacia un Estado de y para la Democracia», 31.

<sup>93</sup> Jorge Vargas Cullerell, Luis Rosero Bixby, y Mitchell Seligson. *La Cultura política de la democracia en Costa Rica, 2004. Un estudio del Proyecto de Opinión Pública en América Latina (OPAL)*. San José, Costa Rica: Centro Centroamericano de Población, Universidad de Costa Rica, 2005. Acceso el 12 de abril 2021. [https://ccp.ucr.ac.cr/bvp/pdf/ciencias\\_sociales/democracia/culturap.pdf](https://ccp.ucr.ac.cr/bvp/pdf/ciencias_sociales/democracia/culturap.pdf), 33-36.

simplifica el concepto considerándolo únicamente como el sistema político que permite la alternabilidad del poder y el derecho a la participación política. De esta manera, Félix Ovejero critica que se entienda como “un instrumento, un sistema de toma de decisiones, una técnica que permite traducir muchas voluntades en una, un conjunto de reglas para coordinar preferencias individuales”<sup>94</sup>. Esto permite comprender que la democracia es más que un conjunto de reglas que se pretenden hacer respetar a partir del poder obtenido por parte de distintas figuras e instituciones. Debe tenerse en cuenta que, en las elecciones democráticas, la decisión de la mayoría es definitiva; por lo tanto, “es el gobierno de la mayoría limitada”<sup>95</sup>.

Con el fin de interpretar la democracia en un sentido más amplio que abarque a mayor parte de una sociedad, para efectos de esta investigación, se considerará como el sistema político mediante el cual los ciudadanos obtienen el derecho y el deber de elegir a sus gobernantes. Sin embargo, la elección de figuras para los principales poderes del Estado también conlleva al derecho de todos los habitantes de una nación a someter a los políticos a críticas, sin temor a represalias. Ante distintas definiciones, debe rescatarse que se contempla que la democracia en un país no cubre únicamente a los considerados ciudadanos de acuerdo con la Constitución, sino que también favorece a los extranjeros que residen en él. Tanto ciudadanos como extranjeros pueden participar políticamente en una democracia, manifestar sus gustos y disgustos ante las decisiones o actuar de los gobernantes. El concepto que más se apega a la idea por desarrollar en la investigación es el de Enrique Sánchez Ruíz, quien visualiza la democracia como un sistema más allá de las elecciones, como una posibilidad de incluir lo diverso:

“La democracia no se considera ya, únicamente, un asunto de elecciones para gobernantes, votos y períodos electorales

---

<sup>94</sup> Félix Ovejero Lucas. «Teorías de la democracia y fundamentaciones de la democracia», *Doxa: Cuadernos de filosofía del derecho*, No.19, (1996). Acceso el 25 de marzo 2019. [http://www.cervantesvirtual.com/obra/teoras-de-la-democracia-y-fundamentaciones-de-la-democracia-0/\\_](http://www.cervantesvirtual.com/obra/teoras-de-la-democracia-y-fundamentaciones-de-la-democracia-0/_), 312.

<sup>95</sup> José Jorge y Ernesto Miró. «Medios de comunicación, democracia y cultura política», *Questión*, No. 30, Vol. 1, 2011. Acceso el 12 de septiembre 2018. <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1049/1063>, 29.

(aunque ahí y entonces empieza). En principio, esta es una cuestión más amplia del ejercicio y el reparto del poder en la sociedad, entre regiones y clases sociales, grupos étnicos, géneros y otras categorías sociales. No se trata solamente de la libertad individual, aunque la incluye: la democracia hoy en día es un problema de participación social, directa o mediada, en las decisiones y acciones que afectan a la colectividad. Es también un asunto de tolerancia ante la pluralidad de intereses, opiniones, opciones y acciones sociales. Toda sociedad es múltiple y compleja, plural y diversa. La democracia, entonces, significa la búsqueda histórica de la inclusión de lo múltiple, del universalismo de lo plural, y no de la imposición universalizante de lo singular”<sup>96</sup>.

Al referirse en la investigación a las diversas lecturas que pueden realizarse sobre la democracia a través del humor político, es esencial considerarla como un proceso marcado por altibajos, por lo que puede fortalecerse o degenerarse. Es justamente de los fallos de esta forma de gobierno de lo que el humor político se alimenta para elaborar las críticas. Con base en las reflexiones de Manuel Castells, se incluye que los escándalos políticos suelen tener consecuencias duraderas en el ejercicio de la democracia, ya que prevalecen las calumnias y los ciudadanos empiezan a desconfiar del sistema y sus representantes<sup>97</sup>. José Jorge y Ernesto Miró, parafraseando a Inglehart, Putnam y Crozier, expusieron que tanto las democracias recientes como las maduras están expuestas a crisis y que estas crisis dependen, entre muchos factores, de la disminución de la confianza hacia los gobernantes y la decadencia de los partidos políticos<sup>98</sup>. De otra manera, Joan Subirats consideró que en la actualidad no es posible solventar conflictos sociales o políticos a partir

---

<sup>96</sup> Enrique Sánchez Ruiz. *Comunicación y democracia*. México: Instituto Federal Electoral, 2004. Acceso el 10 de septiembre 2018. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/8/3558/12.pdf> , 21.

<sup>97</sup> Manuel Castells, «Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política», *Revista Telos*, No.74, (enero-marzo 2008). Acceso el 19 de septiembre 2018. <http://red.pucp.edu.pe/ridei/libros/comunicacion-poder-y-contrapoder-en-la-sociedad-red-los-medios-y-la-politica/> , 6.

<sup>98</sup> Jorge y Miró, «Medios de comunicación, democracia y cultura política», 2.

del sistema democrático, ya que el propio sistema se ha convertido en un problema<sup>99</sup>.

## C.2 Cultura política, de masas y digital

Las dificultades que enfrenta la democracia no son únicamente de carácter político o económico, sino social y cultural, por lo que recae en las sociedades fortalecer o empeorar el sistema. La falta de credibilidad del Estado ante la población de un país afecta la percepción de la democracia, que se ve representada por el actuar de los gobernantes. En este momento es que cobra importancia la cultura política, considerada como el conjunto de “opiniones y comportamientos individuales que componen una sociedad y que pueden influir en el carácter y devenir de los sistemas políticos”<sup>100</sup>. Jacqueline Peschard aporta que, en el marco de la cultura política, las sociedades y las instituciones democráticas se influyen entre sí, por lo que al conceptualizar este término debe considerarse cómo una sociedad puede moldear y reforzar a su manera un sistema democrático<sup>101</sup>. La capacidad de la sociedad de modificar una forma de gobierno de acuerdo con sus intereses permite comprender que la cultura política no es homogénea, ni entre naciones, ni en un mismo territorio. Pese a la heterogeneidad de la cultura, cada país mantiene expresiones políticas predominantes<sup>102</sup>, que, en este caso, pretenden abordarse en la investigación a partir del humor. Una expresión política específica de la cultura costarricense es el “choteo”, una manifestación humorística sobre la cual se profundizará más adelante.

---

<sup>99</sup> Joan Subirats. «¿Qué democracia tenemos? ¿Qué democracia queremos?», *Revista de filosofía jurídica y política*, Vol.46, (2012). Acceso el 10 de mayo 2019. <http://revistaseug.ugr.es/index.php/acfs/article/view/488>, 156.

<sup>100</sup> Instituto Interamericano de Derechos Humanos (IIDH). *Diccionario electoral*. San José, Costa Rica: Instituto Interamericano de Derechos Humanos (IIDH), 2017. Acceso el 09 de febrero 2020. <https://www.iidh.ed.cr/capel/diccionario/index.html>, 220-221.

<sup>101</sup> Jacqueline Peschard. *La cultura política democrática*. México: Instituto Federal Electoral, 2001. Acceso el 15 de abril 2019. <https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/497-la-cultura-politica-democratica>, 32.

<sup>102</sup> Instituto Interamericano de Derechos Humanos (IIDH). *Diccionario electoral*, 221.



El *Diccionario Electoral*, por su lado, agrega que las creencias y conducta de todos los ciudadanos son relevantes en la vida política de una nación,<sup>103</sup> razón por la cual se convierte en un elemento de estudio directamente ligado a la continuidad de la democracia y la percepción de esta ante la población. El concepto se considera bastante apropiado para el análisis a desarrollar; sin embargo, debe hacerse de nuevo la corrección de que en una sociedad no influye solamente la ciudadanía, sino toda la población, incluyendo grupos de migrantes. La participación política abarca las manifestaciones llevadas a cabo por cualquier persona que habita el país, sin importar su lugar de origen. Entonces, a lo establecido por el *Diccionario Electoral*, se adhiere que la cultura política es “el conjunto de símbolos, normas, creencias, ideales, costumbres, mitos y rituales que se transmiten de generación en generación, otorgando identidad a los miembros de una comunidad y que orienta, guía y da significado a sus distintos quehaceres sociales”<sup>104</sup>. El humor político, en este caso, es tanto producto como reflejo de la cultura política de un país. Las publicaciones humorísticas durante distintos períodos demostraron características de la cultura política del país en períodos electorales; por ejemplo, demostrando las actitudes de la población hacia la política electoral, las maneras de participación, rechazo y aceptación de las candidaturas y respeto a las instituciones estatales.

La cultura de masas y la cultura digital permean el contexto político mundial y local, y se convirtieron en el escenario de los medios de comunicación y, por lo tanto, del humor en general. Lo anterior provocó que estos términos se convirtieran en aspectos relevantes por profundizar. La cultura de masas y la cultura digital responden al escenario en el cual gran parte de los medios de comunicación y formas de entretenimiento se desenvuelven. En primer lugar, la cultura de masas, según algunos autores, cruzó por diversas épocas de consolidación estructural, debido “al proceso de inclusión de las clases subalternas en la vida pública y la consiguiente extensión del consumo de información”<sup>105</sup>. Durante el siglo XX, diversas voces criticaron el desarrollo de la

---

<sup>103</sup> Ibid.

<sup>104</sup> Jacqueline Peschard. *La cultura política democrática*, 9.

<sup>105</sup> Alberto Abruzzese. «Cultura de masas», *CIC* (Cuadernos de Información y Comunicación), No.9, 2004. Acceso el 10 agosto 2020. <https://www.redalyc.org/pdf/935/93500912.pdf>, 189.

cultura de masas, considerando que este consistía en la decadencia de la cultura, mientras que, para otros investigadores, a partir de la cultura de masas se da la democratización de la información y de los medios<sup>106</sup>. En el siglo XX, de manera más concisa desde la segunda mitad del siglo, se da la expansión del uso de la radio en la población que generalmente fue excluida del acceso a estos medios y tecnologías, por lo que la cultura de masas indujo a una disminución de la estratificación social<sup>107</sup>. La cultura de masas se comprenderá como el desarrollo del incremento del consumo y mayores posibilidades de ocio para la sociedad; por lo tanto, los medios de comunicación ya no eran únicamente responsables de informar, sino que podían ofrecer entretenimiento<sup>108</sup>. Mayte Donstrup mencionó ejemplos clave de espacios de difusión del contenido en la cultura de masas; entre ellos, el cómic, el cine y la televisión, los cuales en gran parte fueron responsabilizados de la construcción del imaginario social actual<sup>109</sup>.

La cultura digital o cibercultura se encuentra en mayor manera conectada al desarrollo del internet y de los medios de comunicación ligados a éste. Por lo tanto, el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación (TIC) provocó que se adjetivara una vez más la cultura. Es innegable la influencia de estas tecnologías en la vida cotidiana. Al igual que las perspectivas sobre la cultura de masas, la cultura digital atrajo voces disonantes respecto a su concepto: "...hallamos desde un primer momento discursos plenamente optimistas que las conciben como democratizadoras en esencia y desprovistas de todo poder y control, resultado de su supuesta horizontalidad sin jerarquías"<sup>110</sup>. Contrario a lo anterior, también se consideró que las TIC transforman tanto la cultura de la sociedad actual, brindando mayor complejidad

---

<sup>106</sup> Ibid.

<sup>107</sup> Ibid, 190.

<sup>108</sup> Marcelo Norberto Botto. "Edgar Morin. La cultura de masas como objeto de análisis", *Question*, No.60, vol.1, 2018. Acceso 15 de septiembre 2020. <https://doi.org/10.24215/16696581e094>

<sup>109</sup> Mayte Donstrup. «Una introducción al universo simbólico de la ficción». En Mayte Donstrup (coord.), *Cultura de masas (serializada): Análisis simbólico de la ficción*. Egrigius Editores, 2018. Acceso el 24 de septiembre 2021. <https://idus.us.es/handle/11441/98907>, 9.

<sup>110</sup> Pau Alsina. «De la digitalización de la cultura a la cultura digital», *Digithum*, No.12, mayo 2010. Acceso 06 de junio 2020. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/8800/2/n12-de-la-digitalizacion-de-la-cultura-a-la-cultura-digital.pdf>, 3.

y un ritmo de cambio acelerado<sup>111</sup>. En la actualidad, los medios dominantes de comunicación se encuentran insertos en la cultura digital, puesto que el proceso de adaptación a la digitalización provocó que los periódicos -medio de comunicación de masas por excelencia- tuvieran que publicar en dos modalidades: la versión impresa, cada vez menos adquirida, y la difusión en internet.

El surgimiento de la web 2.0 llegó a complejizar aún más la cultura digital, ya que no era suficiente el contenido virtual, sino que este debía brindar espacios para la creación colaborativa de contenido y comunicación entre los usuarios de la red<sup>112</sup>. De esta manera se crearon las redes sociales para suplir esta necesidad; entre estas, mantienen mayor popularidad en la actualidad, en el contexto costarricense, *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*. Para el uso de la presente investigación, la cibercultura se entenderá como toda interacción y difusión de contenido realizado en internet, que se encuentre vinculado a espacios de medios de comunicación, o bien, de interacción social como las redes sociales<sup>113</sup>.

### **C.3 Medios de comunicación: medios de comunicación tradicionales y digitales**

Los medios de comunicación son el principal espacio de construcción y divulgación de mensajes de carácter político “que pueden concebirse como parte de las estructuras de poder y, que, inciden en la dinámica general de un sistema

---

<sup>111</sup> Ibid, 4.

<sup>112</sup> Charlie Gere. «Algunas reflexiones sobre la cultura digital», 6.

<sup>113</sup> Gleivis Riverón Rodríguez. «La cultura digital en la sociedad moderna», *RITI Journal*, Vol.4, No.8, Julio-Diciembre 2016. Acceso el 19 de julio 2020. <https://www.riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/view/9> , 2; Elisenda Ardévol. «Simposio 4: Ciudadanos de silicio, ciudadanos del ciberespacio: ¿un nuevo campo social para las identidades colectivas?», IX Congreso de Antropología Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español, Barcelona, 2002. Acceso el 6 de mayo 2018. [https://www.academia.edu/704888/Cibercultura\\_ciberculturas\\_La\\_cultura\\_de\\_Internet\\_o\\_el\\_an%C3%A1lisis\\_cultural\\_de\\_los\\_usos\\_sociales\\_de\\_Internet](https://www.academia.edu/704888/Cibercultura_ciberculturas_La_cultura_de_Internet_o_el_an%C3%A1lisis_cultural_de_los_usos_sociales_de_Internet) , 8.

político democrático”<sup>114</sup>. De acuerdo con autores como Alma Saldierna y José Alvírez, los medios de comunicación son herramientas de la actividad política, cuyo aporte a la sociedad es “la formulación de asuntos públicos y privados a través de la información e imágenes que se presentan en sus contenidos”<sup>115</sup>. A partir de la información propagada por los medios de comunicación en general, se construyen realidades y se forman opiniones. Una de las principales características de los medios de comunicación masivos es su capacidad de difusión, lo que simplifica el acceso a la información sin importar la ubicación geográfica. La capacidad difusiva de los medios ha ido en incremento desde la creación de la prensa hasta la aparición de la web 2.0, particularmente conocida por su inmediatez.

Para esta investigación, es necesario diferenciar entre los medios de comunicación “tradicionales” o “convencionales”, como la prensa, la radio<sup>116</sup> y la televisión, y los medios de comunicación digitales, que se basan en el desarrollo de las tecnologías ligadas al internet. De forma sencilla, Emelia Domínguez Goya explica que los medios de comunicación de masas o “tradicionales” “son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros”<sup>117</sup>. No obstante, los medios digitales mantienen mayor impacto en la actualidad que la radio, televisión y la

---

<sup>114</sup> Lhiam Vega Umaña. «La caricatura política del semanario Universidad. Análisis del rol de la caricatura política, durante el proceso de referéndum, Costa Rica 2007». Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Ciencias Políticas, Universidad de Costa Rica, 2012, 108.

<sup>115</sup> Alma Rosa Saldierna Salas y José Salvador Alvírez Villegas. «La participación de los medios de comunicación en la arena política: aproximación desde la ciencia política». En *Ciencia política: perspectiva multidisciplinaria*. México: Tirant lo Blanch, 2015. Acceso el 20 de septiembre 2018. <http://eprints.uanl.mx/8389/1/7756%20LIBRO%20DE%20TEXTO%20.%20CIENCIAS%20POL%20C3%8DTICAS..pdf> , 202.

<sup>116</sup> A pesar de que los programas radiales no se analizaron en la presente investigación, es importante resaltar que el desarrollo de la radiodifusión forma parte de la cultura de masas y, es considerado un medio de comunicación tradicional. Los programas radiales por dificultad de acceso a las fuentes no formaron parte del objeto de estudio, pero es relevante incluirlo en la conceptualización.

<sup>117</sup> Emelia Domínguez Goya. *Medios de comunicación masivos*. México: Red Tercer Milenio, 2012. Acceso el 03 de julio 2018. [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios\\_de\\_comunicacion\\_masiva.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf) f, 12.

prensa, principalmente debido a la facilidad de acceder a la información y la rápida difusión.

La capacidad de comunicación está directamente ligada al desarrollo de nuevas tecnologías, que, de acuerdo con Christopher Ballinas Valdés, “incluyen una amplia gama de instrumentos, tales como las computadoras y los dispositivos personales, así como los medios de comunicación electrónicos “convencionales”, como la radio, la televisión y el teléfono...”<sup>118</sup>. En esta etapa es relevante considerar a los medios de comunicación digitales como una herramienta ventajosa para la discusión política, permitiendo la intervención de los usuarios en asuntos públicos. Ballinas Valdés expuso la importancia de la comunicación política por medio del internet, el cual facilitaba la democratización de asuntos políticos al permitir el acceso y participación igualitaria de los individuos<sup>119</sup>. Para el mismo autor, estas formas de comunicación permitían la interacción entre gobernantes y gobernados, y, por lo tanto, incentivaba el diálogo entre candidatos y electores o entre gobernantes y ciudadanos<sup>120</sup>. Pese a ser común entre distintos teóricos la idea de presentar las redes sociales y otros espacios digitales como herramientas facilitadoras de diálogo, para este trabajo se considerarán las redes sociales como espacios en los que puede llegar a observarse razonamiento o conciliación, además de ser una oportunidad de ataque y crítica directa e indirecta entre (y hacia) figuras públicas.

Los medios de comunicación, desde su origen, mantuvieron una estrecha relación con la democracia. Para Ángel Badillo y Patricia Marengi, el vínculo entre estos se debe principalmente a la prensa, la cual fue esencial para el desarrollo de las democracias liberales europeas del siglo XVIII<sup>121</sup>. Debido a su importancia, la prensa fue en muchas ocasiones dirigida por el Estado, por lo

---

<sup>118</sup> Christopher Ballinas Valdés. *Participación política y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2011. Acceso el 20 de septiembre 2018. [http://www.te.gob.mx/documentacion/publicaciones/Temas\\_selectos/25\\_participacion.pdf](http://www.te.gob.mx/documentacion/publicaciones/Temas_selectos/25_participacion.pdf) , 12.

<sup>119</sup> Ibid, 21.

<sup>120</sup> Ibid.

<sup>121</sup> Angel Badillo y Patricia Marengi. «De la democracia mediática a la democracia electrónica», *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, No.6, 2001. Acceso el 20 de septiembre 2018. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=646571> , 40.

que no es de extrañar que, desde su inicio, los medios masivos se consideraran como instrumentos fundamentales no únicamente para informar, sino para educar a un público en conveniencia de los gobernantes. Los mismos autores manifiestan que los medios de comunicación tradicionales fueron utilizados en el ámbito político, lo que hace de mayor interés conocer la función e impacto de estos en la sociedad:

“Los medios de comunicación se han convertido en la principal fuente de información política. Y juegan a la vez un doble papel: una función de constructores/voceros de los discursos de las instituciones políticas y los grupos de interés a partir de los cuales la masa electoral puede configurar un escenario de posiciones y reacciones en torno a las problemáticas y personajes políticos, y una segunda función de constructores/voceros de la opinión pública a partir de la cual los políticos conforman sus agendas y toman sus decisiones. De este modo, operan como mediadores entre la sociedad y el poder...”<sup>122</sup>.

Al ser los medios de comunicación parte de la cotidianidad, puede cuestionarse la capacidad de influir en los pensamientos y acciones de las personas, especialmente en las decisiones políticas. Domínguez Goya señaló que la capacidad de inferir en la conducta de los receptores puede modificar la percepción sobre la economía, valores sociales, consumo, vida política e incluso sentimientos<sup>123</sup>. Es fundamental comprender que no puede considerarse veraz toda la información propagada por los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales. Los medios son deformantes de la realidad, no solo por la necesidad de los gobernantes o élites por manipular, sino por restringir u ocultar situaciones que pueden alterar la opinión de la sociedad. La deformación de la realidad que se publica no necesariamente es voluntaria, pero de igual manera consigue orientar a la población a pensar y actuar sobre situaciones consideradas de mayor interés.

---

<sup>122</sup> Ibid, 42.

<sup>123</sup> Emelia Domínguez Goya. *Medios de comunicación masivos*. México: Red Tercer Milenio, 2012. Acceso el 03 de julio 2018. [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios\\_de\\_comunicacion\\_masiva.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf), 13.

Todas las sociedades reciben de primera mano la información que circula en los medios de comunicación. Los individuos diariamente se encuentran expuestos a los distintos medios, sean redes sociales, televisión, radio o prensa. Si bien la digitalización y democratización de la información ha facilitado el acceso a las distintas formas de comunicación, no significa que los reportajes sean certeros. Como se mencionó anteriormente, los medios tienen la capacidad de deformar las realidades; además, pueden – por su alcance – tener gran poder sobre las opiniones de los individuos.

#### **C.4 Humor político**

El humor político es el objetivo central de la investigación, que como se señaló anteriormente, puede percibirse en los distintos medios de comunicación de forma diaria y libre gracias a las garantías de la democracia. El humor en general no ha sido un tema de estudio abarcado por la disciplina histórica, por lo que las diversas conceptualizaciones se han llevado a cabo principalmente desde los ámbitos; psicológico, político, artístico y literario. Para explicar lo que se entenderá a lo largo de la investigación como humor se acudió a la conceptualización de Willibald Ruck, quien, citado por Zavitsanou Theofylakti, recuerda que el humor es un concepto general, “que hace referencia a todos los fenómenos relacionados con la hilaridad y también la capacidad humana de interpretar y crear modos de comunicación que no sean ni serios ni convencionales”<sup>124</sup>. Debido a que el humor por sí mismo es un concepto muy amplio, debe aclararse que será únicamente necesario profundizar en lo que se entenderá como humor político. Con el fin de diferenciar las distintas formas de humor de la política, es inevitable basarse en las temáticas que este aborda. Así, el humor político se dirige a criticar las decisiones de los gobernantes, cultura, participación electoral, instituciones del Estado, sistema político, figuras y opiniones públicas. Toda manifestación política puede llegar a convertirse en un

---

<sup>124</sup> Zavitsanou Theofylakti. «Humor y discurso político: El humor como recurso de opinión y crítica en la prensa contemporánea griega y española». Tesis para optar por el doctorado en Comunicación, Universitat Pompeu Fabra, 2016. Acceso el 04 de marzo 2019. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/26894>, 14.

tema de burla para este tipo de humor. El humor político, pese a ser una categoría del humor, continúa siendo un término general que abarca una cantidad extensa de subcategorías o manifestaciones. Para la presente investigación, se seleccionaron las manifestaciones más comunes en los medios de comunicación costarricenses con el fin de delimitar el objeto de estudio.

En primer lugar, debe resaltarse que, para el caso de la presente investigación, el humor político se considerará como una herramienta de los medios de comunicación y de los habitantes de una nación, con el fin de expresar emociones, criticar aspectos sociales y políticos, y reflexionar sobre situaciones de importancia para el colectivo. De esta manera, el concepto más acertado, de lo que debe considerarse como humor político, fue esgrimido por Theofylakti, quien se apartó de la concepción literaria y psicológica del humor para analizarlo desde un punto de vista político:

“El humor político es una clase de discurso humorístico, escrito, oral, o audiovisual, cuya temática se centra en las personas y las estrategias políticas ejercidas en un contexto histórico-social determinado y cuyo objetivo es hacer una valoración crítica de este acontecer político y dirigirla a los sujetos implicados en el mismo. Este discurso es, además, caracterizado por utilizar un código no serio/no convencional para referirse a asuntos serios”<sup>125</sup>.

La cita anterior expone cómo el humor político se encuentra totalmente conectado al contexto histórico y que existen distintas formas de expresarlo. A su vez, permite explicar que el humor político engloba otras distintas manifestaciones de humor, entre ellas el gráfico. Del concepto aportado por Theofylakti debe cuestionarse la poca seriedad característica del humor, pese a ser lo convencional, las distintas formas del lenguaje y de expresión corporal permiten que el humor pueda llegar a camuflarse entre argumentos serios. Un ejemplo de ello es el uso de la ironía, que, ante una situación determinada expresa lo contrario a lo que realmente piensa, oculta la faceta directa del humor y no tiene como objetivo principal el hacer reír. Sobre este tipo de humor se profundizará más adelante. También se concuerda con lo expuesto por María Isabel Casado, quien considera que el humor no debe analizarse únicamente

---

<sup>125</sup> Ibid, 17.



como un elemento lúdico. Casado indica que el humor político visto desde las ciencias sociales no puede entenderse como un elemento “neutral o meramente comunicacional, lúdico o artístico (aunque también sea todo esto de forma simultánea), puede llegar a ser un margen desde donde enunciar voz o voces políticas disonantes para que sean visibles a la sociedad”<sup>126</sup>. Pese a que esta autora describe el uso del humor para un contexto político muy diferente al costarricense, puede extraerse la siguiente idea de la definición que brinda: a nivel nacional, el humor también es irreverente y se cuestiona a través de este el sistema político, la ciudadanía, la opinión pública y las figuras políticas. Germán Lucero y David Yamá profundizaron en las utilidades y distintas presentaciones del humor político:

“El humor político surge con la finalidad de hacer una crítica hacia una realidad existente en la sociedad que mediante diferentes manifestaciones gráficas muestra diversos puntos de vista que es imposible encontrarlos en otros medios de comunicación...se conocen varios referentes visuales de humor gráfico tales como la caricatura, las tiras cómicas, los cortos animados o las parodias de voces que usan diferentes medios de comunicación tradicionales como las revistas, los periódicos, la radio o la internet; medios de comunicación que por razones económicas y culturales son de acceso para un reducido grupo de personas. A pesar de lo anterior el humor es una buena herramienta para mostrar a la población una mirada más analítica y reflexiva con diferentes perspectivas y puntos de vista a la hora de informarse sobre la actualidad política de nuestra sociedad”<sup>127</sup>.

Es fundamental rescatar dos aspectos del concepto de Lucero y Yamá. En primer lugar, se concuerda con visualizar los medios de comunicación – periódicos, radio e internet– como espacios poco accesibles para la mayoría de una población. Lo anterior, debido a que el internet a pesar de presentar infinidad

---

<sup>126</sup> María Isabel Casado Muñoz. «El humor desde las ciencias sociales. El humor como herramienta de resistencia en movimientos sociales. El caso del 15M», *Periferia, Revista de Recerca i formació en Antropologia*, vol.22, no.1, (2017). Acceso 07 de mayo 2021. <https://revistes.uab.cat/periferia/article/view/v22-n1-casado>, 52.

<sup>127</sup> Germán Lucero Zambrano y David Yamá Narváez. «Medio de comunicación visual de crítica social y humor gráfico político». Trabajo de grado para optar por el título de Diseñador Gráfico, Universidad de Nariño, 2015. Acceso el 05 de marzo 2019. <http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/90943.pdf>, 10. Subrayado no forma parte del texto original.

de espacios gratuitos para consultar medios tradicionales, como la radio y la prensa, su acceso depende de la adquisición de un aparato tecnológico que puede llegar a ser de alto costo. A su vez, el contenido difundido por los medios de comunicación puede encontrarse bajo el mando de grupos específicos que no representan el pensamiento de una mayoría. En segundo lugar, los autores presentan formas más modernas del humor, no únicamente resaltando el humor gráfico, sino las parodias de voces.

El humor político, además de involucrar la parte emocional de la población, incluye reflexiones serias de quienes lo elaboran, pese a que su presentación –a simple vista– pueda mostrar lo contrario. Casado expone que “el humor se situaría entonces como una herramienta o estrategia que permitiría relacionar ámbitos de la experiencia cotidiana de la ciudadanía con el plano político, politizando sentimientos como la indignación...”<sup>128</sup>. La indignación aparece como uno de los principales motivos por los cuales las sociedades crean y viralizan todo tipo de representaciones humorísticas. El desacuerdo con las acciones de los gobernantes y situaciones críticas políticas o sociales provocan mayor cantidad de expresiones humorísticas. Entre ellas, interesa analizar las caricaturas –especialmente editoriales–, el surgimiento de memes en la web y videos de parodias musicales. En la búsqueda por burlar la situación política del país, se hace uso de distintas formas del humor, como la sátira, la ironía, la parodia y el choteo.

### **C.5 Herramientas gráficas del humor: caricatura política y memes.**

Desde la creación de la prensa, las caricaturas encontraron un espacio en sus páginas para criticar, provocar la risa e inducir a la reflexión. La caricatura política es una de las muchas formas gráficas del humor. Lhiam Vega, investigador nacional, expone la caricatura como “un medio alternativo que permite el posicionamiento de temáticas relevantes para la colectividad”<sup>129</sup>.

---

<sup>128</sup> María Isabel Casado Muñoz. «El humor desde las ciencias sociales. El humor como herramienta de resistencia en movimientos sociales. El caso del 15M», 52-53.

<sup>129</sup> Lhiam Vega Umaña. «Humor político: análisis de la caricatura política en el referéndum 2007», 90.

Tradicionalmente, la caricatura se entendió como un tipo de relato, según Germán Lucero y David Yamá, en el cual se “exagera y distorsiona los aspectos físicos de una persona como un objetivo humorístico, aunque y en una menor medida, también, el quehacer o actividad que una persona pueda realizar puede ser objeto de la caricatura”<sup>130</sup>. Al concepto de Lucero y Yamá debe agregarse la reflexión de Darío Acevedo, quien consideró insuficiente reconocer la caricatura únicamente como imágenes que exageran rasgos de personas, sino que estas también buscan deformar el sentido de las costumbres y los usos sociales<sup>131</sup>. Por lo tanto, la caricatura política no solo es relevante por las imágenes que muestran, sino por el mensaje de fondo que transmiten, debido a que estas pueden representar luchas políticas y estar cargadas de motivaciones ideológicas<sup>132</sup>. La utilidad de la caricatura política ha sido tema de discusión entre distintos teóricos, algunos han buscado demostrar que esta forma de humor puede representar también aspectos positivos de la política y de las sociedades. No obstante, en este caso, se va a comprender que la caricatura política siempre pretende dañar la imagen de algo o de alguien, así que sus objetivos son “mofar, ironizar, fastidiar, burlarse, ridiculizar, decir las cosas a la inversa, distorsionar el sentido original, agredir, construir opinión y destruir simbólicamente al oponente”<sup>133</sup>.

Las caricaturas han estado ligadas al desarrollo de la prensa; con estas se ofrecía al lector una versión satírica del pensamiento editorial<sup>134</sup>. Acevedo, citando el pensamiento de Thomas Milton Kemnitz, indica que, en muchos casos, la caricatura funcionó como un arma de ataque y de propaganda por parte de los partidos políticos, siendo entonces no la voz de un dibujante independiente, sino de favorecedores al poder o detractores de los gobiernos<sup>135</sup>. Ante la necesidad de atacar al bando contrario, las caricaturas políticas representaban personajes públicos reales, además de crear personajes ficticios

---

<sup>130</sup> Germán Lucero Zambrano y David Yamá Narváez. «Medio de comunicación visual de crítica social y humor gráfico político»\_15

<sup>131</sup> Ibid, 152.

<sup>132</sup> Ibid, 157.

<sup>133</sup> Ibid, 172.

<sup>134</sup> Ibid, 154.

<sup>135</sup> Ibid, 155.

y representar mediante símbolos o figuras a los partidos políticos, del gobierno e incluso una sociedad. De esta manera, Acevedo introdujo que para el caricaturista es esencial que el mensaje sea explícito, brindando símbolos claves para que los lectores comprendan de quienes se burlan:

“...la caricatura política representa figuras reconocidas o genéricas (como un partido, una nación, el pueblo, etc.), se basa en situaciones o hechos reales, claro, desde una perspectiva que exagera los rasgos sobresalientes o distintivos, o trabaja con frases o parlamentos dichos por alguna autoridad, lo cual indica que el caricaturista se preocupa por darle identidad a sus creaciones, que está interesado en que se reconozca a quién (es) y qué situaciones ha dibujado, todo ello con el ingrediente de la ironía y del sarcasmo”<sup>136</sup>.

Por otro lado, entre las formas gráficas del humor, sobresale en la actualidad el meme, que al igual que la caricatura, es una imagen cuyo objetivo es burlarse. El meme puede incluir cualquier contenido, siendo sumamente versátil. No obstante, en esta investigación se analizarán los memes que reflejen humor sobre el comportamiento u opiniones de figuras públicas. En este caso, se visualizan similitudes de los memes con las caricaturas, ya que ambos permiten expresar opiniones e inducen a la reflexión. Contrario a las caricaturas editoriales, los memes dependen del internet y, en especial, de las redes sociales para existir y propagarse. Ignacio Gómez García citando a Patrick Dawkins, aporta la primera definición de meme: una imagen circulante en internet que expone aspectos de una cultura por medio de burlas y adquiere mayor influencia durante su difusión<sup>137</sup>. Una de las características más relevantes de los memes es que pueden ser creadas por cualquier persona con acceso a la web 2.0; por lo tanto, todos los usuarios de redes sociales tienen la posibilidad de crear un meme y viralizarlo. La creación y difusión de memes permite una mayor interacción entre usuarios de las redes sociales, aspecto que no facilitaba las caricaturas. En la actualidad, un meme puede ser no únicamente una imagen, sino una gran variedad de elementos digitales de origen anónimo. Koldobika

---

<sup>136</sup> Ibid, 156.

<sup>137</sup> Ignacio Gómez García. «La imemes como vehículos para la opinión pública». *Versión*, Estudios de Comunicación y política, No.35, (abril 2015). Acceso el 12 de junio 2018. [https://www.researchgate.net/publication/275963137\\_Los\\_imemes\\_como\\_vehiculos\\_para\\_la\\_opinion\\_publica](https://www.researchgate.net/publication/275963137_Los_imemes_como_vehiculos_para_la_opinion_publica), 149.

Meso-Ayerdi, Terese Mendiguren-Galdospín y Jesús Pérez Dasilva conceptualizan al meme y mencionan sus distintas presentaciones:

“Los memes que circulan por internet son una forma de comunicación que se basa en una imagen complementada por un texto breve que ayuda a interpretarla o darle sentido. La imagen puede ser un dibujo, una foto, un gif animado e incluso un video”<sup>138</sup>.

El medio en el que se difunde y viraliza el meme permite que la idea que esta imagen transporta sea conocida más rápidamente por millones de usuarios. Al ser creada especialmente para publicar en la red, queda explícita su utilidad para aportar a la opinión pública, alterar el medio e influir en las decisiones de los usuarios. El meme, al igual que la caricatura, es un fragmento de la cultura de una sociedad y su popularidad e impacto dependen del contexto social o político que aborde. El meme y la caricatura mantienen relación directa con el contexto en el cual fueron creados; por lo tanto, fuera de ese espacio no pueden ser entendidos. En resumen, el mensaje que se pretende transmitir a través de estas imágenes depende de que sea comprendido por los receptores. El meme es comúnmente acompañado de una frase o comentario que pretende guiar al receptor. Tanto la caricatura como el meme serán considerados como medios en los cuales pueden percibirse formas de burla como la sátira, la ironía, la parodia y el choteo. Estas formas de humor pueden presentarse de manera simultánea. Lucero y Yamá consideran que la ironía, el sarcasmo, la sátira y la parodia forman parte de las expresiones verbales del humor, mientras que entre las expresiones no verbales se encuentran los gestos y posturas<sup>139</sup>.

---

<sup>138</sup> Koldobika Meso-Ayerdi, Terese Mendiguren-Galdospín y Jesús Pérez-Dasilva. «Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016». *El profesional de la Información*, Vol.26, No.4, (2017). Acceso el 06 de mayo de 2018. <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2017.jul.11> , 674.

<sup>139</sup> Germán Lucero Zambrano y David Yamá Narváez. «Medio de comunicación visual de crítica social y humor gráfico político», 22

## C.6 Formas de expresión del humor político oral y escrito.

Por último, es preciso definir cómo se entenderá la parodia, la sátira política, la ironía y el choteo. Las definiciones facilitarán el análisis del humor escrito por medio de la clasificación de los textos: letra de las parodias musicales, globos de las caricaturas (diálogos), textos enunciadores de la caricatura y de los memes. A pesar de que, a continuación, se esbozan conceptos clave para la diferenciación de cada una de las expresiones de humor oral y escrito, debe resaltarse que estas formas son complejas, por lo que no son excluyentes entre sí. Por lo tanto, se comprende que la caricatura, el texto en el globo y los textos enunciadores pueden ser clasificados bajo más de una forma de expresión del humor oral y escrito. La sátira política, la ironía y la parodia son tres conceptos ligados entre sí, la ironía puede formar parte de los enunciados satíricos y paródicos. Estos tres conceptos, pese a sus similitudes, pueden distinguirse principalmente a partir de la víctima que eligen. Para ello, es importante basarse en las víctimas identificadas por Pablo Nocera y Gretel Ramírez. En el caso de la sátira política y la parodia se distinguió que estas se dirigen a las jerarquías tradicionales, pretendiendo desacralizarlas y disminuirlas<sup>140</sup>. Para Ramírez, la sátira siempre se mantiene de forma escrita, mientras que la parodia busca imitar y ridiculizar a su víctima, principalmente mediante la distorsión de la imagen<sup>141</sup>. Queda claro que la parodia política no se limita a la escritura, sino que puede manifestarse por medio de gestos, música e imágenes. Resaltar los rasgos de personalidad o físicos menos atractivos de una figura pública es la misión de la parodia, que en muchas ocasiones pretende burlar, a partir de la duplicación vergonzosa, la forma de actuar de la víctima. Carmen Echazarreta y Manel Vinyals presentaron el significado de la parodia específicamente como género televisivo –aspecto puntual en el cual se analizará esta forma de humor en la política costarricense–; por ello, interesa conocer la perspectiva de estos

---

<sup>140</sup> Pablo Nocera. «Parodia, ironía e ideología carnavalesca. Marxismo y literatura en la socio-semiótica Bajtiniana», *Nómadas*, vol.22, no.2, (2009). Acceso el 08 de julio 2019. <http://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/view/NOMA0909240249A>, 22.

<sup>141</sup> Gretel Ramírez. «Apuntes acerca de la ironía y otras variantes humorísticas», *Letras*, no.40, vol.2, (2006). Acceso el 29 de septiembre 2018. <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/letras/article/view/827>, 23.

autores. Echazarreta y Vinyals consideran que el humor, en general, es una clave del entretenimiento, en el cual la parodia constituye una de las formas más implementadas para hacer reír<sup>142</sup>.

La parodia se burla de temas trascendentales para una sociedad y ayuda a “relativizar los problemas o ver la realidad desde otro punto de vista”<sup>143</sup>. La parodia, más que cualquier otra forma de humor, se basa en estereotipos de índole, especialmente los más negativos de una sociedad<sup>144</sup>. El principal objetivo de la parodia contra la víctima que selecciona es disminuir su potencial, ya que luego de ser parodiado se convierte en un personaje inútil y burlado. En palabras de Echazarreta y Vinyals, la parodia busca convertir a su víctima en un pelele, blancos fáciles de burla<sup>145</sup>. En Costa Rica la parodia puede visualizarse fácilmente, e incluso ha abarcado aspectos culturales tradicionales como las mascaradas. No obstante, en el espacio televisivo y radial, se han convertido en elementos presentes en la cotidianidad. En la radio nacional es común localizar programas dedicados a burlar y parodiar personajes públicos, especialmente políticos, como es el caso de “Pelando el Ojo”, donde duplican las voces de expresidentes de la república y periodistas. Al igual, en la televisión nacional, cada fin de año programas específicos de *Repretel* y *Teletica* presentan videos musicales, en los cuales parodian figuras políticas y modifican las letras de canciones populares para relatar algún suceso político de importancia durante el transcurso del año.

La sátira política y la ironía tienen una relación cercana, ya que para la sátira puede hacer uso de la ironía<sup>146</sup>; sin embargo, el mensaje irónico depende aún más de la comprensión del receptor. En un inicio, la sátira política era considerada principalmente como un género literario. En la actualidad, este

---

<sup>142</sup> Carmen Echazarreta Soler y Manel Vinyals i Corney. «Tras las pistas de la parodia: análisis de contenido del humor y la parodia como posibles transmisores de estereotipos de género». Acceso el 10 de agosto 2020. <http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/2/comunicacions/Carmen%20Echazarreta.pdf>, 2.

<sup>143</sup> Ibid, 2.

<sup>144</sup> Ibid.

<sup>145</sup> Ibid, 3.

<sup>146</sup> Grethel Ramírez. «Apuntes acerca de la ironía y otras variantes humorísticas», 20.

término no se relaciona únicamente con el aspecto literario, sino que llegó a definirse como parte del humor. Así se llega a concordar nuevamente con Zavitsanou Theofylakti, quien definió la sátira política como “un estilo, un tono jocoso, un espíritu determinado que puede insertarse en diferentes tipos de discursos...manteniendo intacta su principal finalidad: ridiculizar al objetivo” <sup>147</sup>. En ciertas ocasiones puede dificultarse distinguir la sátira política de otras formas de humor, por lo que debe entenderse que esta puede presentarse no únicamente por medio de imágenes, sino por medio de la escritura. Por lo tanto, la sátira política no depende de memes ni de caricaturas para ser expuesta. Es esencial, para comprender este concepto, basarse en la definición otorgada por Ana Pedrazzini, quien percibió la sátira política como una estrategia principalmente utilizada para persuadir, y que mientras las otras formas de humor pueden basarse en aspectos no reales para burlar, la sátira siempre se mantiene atada al mundo real<sup>148</sup>.

La ironía de manera popular se entiende como expresar un mensaje cuando lo que se desea dar a entender es lo contrario. Como Asunción Barreras confirma, “no es un significado que se pueda comprender directamente”<sup>149</sup>. Puede que la ironía sea la mejor manera de camuflar el humor, ya que depende de la capacidad del receptor de encontrar el mensaje contrario al expuesto. En este caso, se considerará que la principal víctima de la ironía es quien no comprenda el mensaje oculto. Lo anterior es contrario a la percepción de Wayne Booth presentada por Ramírez, quien conceptualiza la ironía como una muestra del humor que no busca víctimas:

“...Booth afirma que la ironía no busca víctimas. Si un mal lector cae en la trampa tendida, se debe a su reducida capacidad para reconstruir el significado. La ironía misma no lo excluye, lo hace

---

<sup>147</sup> Zavitsanou Theofylakti. «Humor y discurso político: El humor como recurso de opinión y crítica en la prensa contemporánea griega y española», 16.

<sup>148</sup> Ana Pedrazzini. «Absurdo, bulo e ironía: pilares del humor escrito del suplemento argentino sátira/12», *Perspectivas de la comunicación*, vol.3, no.2, (2010). Acceso el 02 de abril de 2021. <http://publicacionescienciassociales.ufro.cl/index.php/perspectivas/article/view/97> , 86.

<sup>149</sup> Asunción Barreras Gómez. “El estudio de la ironía en el texto literario”, Cuadernos de investigación filológica, no.27-28, (2001-2002). Acceso el 18 de junio de 2018. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1127827> , 245.



él mismo; caso contrario, la sátira sí se burla del lector. En la ironía no hay sarcasmo, sí en la sátira”<sup>150</sup>.

Ya se ha mencionado con anterioridad que el humor tiene la capacidad de camuflarse en comentarios serios y la ironía puede entenderse como el medio del humor para ocultar sus verdaderas intenciones, utilizándose en espacios más formales. Conocer a profundidad las intenciones y el pensamiento de quienes se expresan de forma irónica es la única manera de conocer cuál es el mensaje que desea verdaderamente transmitir. Así, la crítica, oculta tras la ironía, “asume su fuerza en la clandestinidad, en el rodeo y el fingimiento, en la contradicción y obliga al destinatario a tomar parte en forma activa en la construcción del sentido del discurso irónico”<sup>151</sup>. A nivel nacional, la investigadora Ana Sánchez Molina ha dedicado esfuerzos al estudio del humor gráfico y, como parte de dicho trabajo, ha profundizado en el lenguaje que incorporan las caricaturas. Así, Sánchez Molina expone la ironía como parte del lenguaje cotidiano utilizado por la sociedad costarricense, la cual se convierte en una herramienta para criticar:

“En la cotidianidad, ha privilegiado la ironía como el mecanismo para ejercer su función crítica, para desenmascarar, para defenderse, para manifestar el disgusto y el enojo, su inconformidad ante los atropellos y abusos de la clase política y/o poderosa, pero también ante las personas y objetos investidos de autoridad, ante los discursos del poder...la ironía ha sido el tipo de comicidad que le ha permitido distanciarse de la realidad sin evadirla...la ironía se halla profundamente enraizada en la vida y en el habla costarricenses desde las tempranas épocas en que se construye el Estado nacional, en el siglo XIX, y por consiguiente, su identidad: en los discursos políticos liberales constituye la plataforma para ejercer la crítica y encarar la realidad”<sup>152</sup>.

El concepto brindado por Sánchez Molina a la ironía permite concentrar la utilidad de esta en el humor y el habla específicamente costarricense, espacio geográfico y contexto de la presente investigación. De esta manera, se confirma

---

<sup>150</sup> Grethel Ramírez. «Apuntes acerca de la ironía y otras variantes humorísticas», *Letras*, no.40, vol.2, (2006). Acceso el 29 de septiembre 2018. <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/letras/article/view/827, 20>.

<sup>151</sup> Ana Sánchez Molina. *Historia del humor gráfico en Costa Rica*. España: Editorial Milenio, 2008, 9.

<sup>152</sup> *Ibid*, 8.

que la ironía se encuentra especialmente conectada con el humor, tanto escrito como oral y gráfico. Es imprescindible comprender los términos expuestos en esta etapa como formas en las que puede percibirse el humor político, ya que algunos de estos son de uso común en cualquier sociedad. En las distintas formas de humor político del país, puede percibirse la sátira, la parodia y la ironía, pero el choteo suele ser el término más utilizado para referirse a la burla meramente costarricense. Puede nombrarse el choteo como una muestra de humor específica para algunos países latinoamericanos, como Venezuela, Cuba y Costa Rica. Con base en el diccionario de *Léxico Juvenil Costarricense* de Gabriela Ríos, el choteo (chota y chotear) es una forma de ridiculizar las acciones de cualquier persona<sup>153</sup>. Sánchez Molina propone el concepto como parte del sentido del humor costarricense, el cual funciona como un “mecanismo de sanción social, juega con el otro, lo ridiculiza...el choteo provoca la risa, pero en calidad de instrumento destructivo, de irrespeto”<sup>154</sup>.

El choteo, al igual que otras formas de humor, es un estilo informal del lenguaje y acciones que buscan deteriorar la imagen social de las personas aludidas. María José Arias Pérez explica en qué consiste la utilidad del choteo costarricense: “la intención del choteo es degradar el valor social y lo simbólico de su objeto o víctima, restarle importancia y, así, que no se le tome en serio: esto, para disminuir las afectaciones que pueda tener sobre la persona que chotea”<sup>155</sup>. Para los términos de esta investigación, la diferencia esencial del choteo, como muestra específica de humor costarricense y las anteriormente mencionadas, radica en que, a través del choteo, se pretende minimizar la importancia de las clases poderosas y los efectos que las decisiones de estos

---

<sup>153</sup> Gabriela Ríos González. *Léxico juvenil costarricense*. San José, Costa Rica: Imprenta Nacional, 2017. Acceso el 09 de octubre 2018. En web: [https://www.imprentanacional.go.cr/editorialdigital/libros/literatura%20costarricense/lexico\\_juvenil\\_costarricense\\_edincr.pdf](https://www.imprentanacional.go.cr/editorialdigital/libros/literatura%20costarricense/lexico_juvenil_costarricense_edincr.pdf) , 43.

<sup>154</sup> Sánchez Molina, Ana Cecilia. *Historia del humor gráfico en Costa Rica*. España: Editorial Milenio, 2008, 10.

<sup>155</sup> Arias Pérez, María José. «El choteo costarricense en la perspectiva de la relación entre lenguaje, poder, identidad y humor: una aproximación psicosocial a situaciones comunicativas cotidianas y mediáticas en el Valle Central». Tesis para optar por la Licenciatura en Psicología, Universidad de Costa Rica, 2009, 1.

pueden tener sobre la sociedad. El choteo se encarga de burlar a la misma sociedad y a las personas que implementan esta forma de humor. De esta forma, las víctimas pueden ser los mismos creadores de la burla.

## D. Metodología

La metodología pretende facilitar el acceso a las fuentes documentales – tanto primarias como secundarias –, además de sintetizar las principales tareas por realizar a lo largo de la investigación y las técnicas aplicadas para el análisis de las fuentes consultadas. Esta sección determina cuáles son los pasos a seguir para elaborar la tesis, exponiendo sus prioridades y tareas paralelas. El proceso de investigación visualizó la localización, revisión y análisis de fuentes. Esta etapa incluyó el orden de recolección de la información, categorías de clasificación y técnicas aplicadas para el procesamiento de los documentos. En cuanto a la tipología del estudio, debe resaltarse que este debido a las características propias del fenómeno de estudio, descritas en el marco teórico, la investigación se enmarcó en el enfoque cualitativo. La investigación mantendrá como lineamiento principal el enfoque teórico del interaccionismo simbólico. Este enfoque se seleccionó al “atribuir importancia primordial a los significados sociales que las personas asignan al mundo que las rodea”<sup>156</sup>.

Como técnicas aplicadas para la recolección y procesamiento de información, se seleccionó el análisis documental y el análisis del contenido. El análisis documental fue entendido como la “operación que consiste en seleccionar ideas informativamente relevantes de un documento, a fin de expresar su contenido sin ambigüedades, para recuperar información contenido en él”<sup>157</sup>. El propósito de aplicar la técnica de análisis de contenido recayó en facilitar “la identificación de determinados elementos componentes de los documentos escritos”<sup>158</sup>. La aplicación de las técnicas permitirá determinar, identificar y analizar los usos del humor político en los medios de comunicación costarricenses entre 1982 y 2018.

---

<sup>156</sup> S.J. Taylor y R. Bogdan. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* España: Editorial Paidós, 1994. Acceso el 05 de marzo 2018. [https://iessb.files.wordpress.com/2015/07/05\\_taylor\\_mc3a9todos.pdf](https://iessb.files.wordpress.com/2015/07/05_taylor_mc3a9todos.pdf), 24-25.

<sup>157</sup> Tania Peña Vera y Johann Pirela Morillo. «La complejidad del análisis documental», *Información, cultura y sociedad*, no.16, 2007. Acceso el 15 de enero 2022. [shorturl.at/bcszJ](http://shorturl.at/bcszJ) , 59.

<sup>158</sup> Fernández Chavez, Flory. «El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación», *Revista de Ciencias sociales*, vol.II, no. 96, junio 2002. Acceso el 15 diciembre 2021. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15309604>

La metodología sufrió diversos cambios durante el proceso de investigación, como consecuencia del contexto en el cual se desarrolló. El inicio de la investigación se dio en febrero del 2020, un mes previo a la declaración de pandemia por el SARS-COV-2 (COVID 2019). El cierre de instituciones de carácter académico -bibliotecas, universidades, archivos documentales, etc.-, además de la toma de medidas sanitarias estrictas que restringieron las reuniones con personas fuera del núcleo familiar, provocaron que la tesis se sometiera a diversos cambios con el fin de no pausar indefinidamente su realización. Estos cambios se dirigieron principalmente al acceso a fuentes, distribución de los capítulos, abordajes teóricos-metodológicos y, cambios en el cronograma.

La investigación mantuvo como interés principal conocer los diversos usos del humor político en los medios de comunicación nacionales durante los procesos electorales-presidenciales. En esta se perfila como intereses secundarios exponer las temáticas abordadas por este tipo de humor, además de conocer las reacciones contra las publicaciones humorísticas. El análisis se circunscribe al contexto histórico desarrollado entre 1982 y 2018, y se limita a conocer la función del humor político -y sus principales temas de crítica y burla- durante los períodos de campaña electoral-presidencial. Delimitar la investigación al análisis del humor político únicamente a los periodos electorales-presidenciales obedeció a conocer el alcance de la política electoral a nivel nacional y la evolución del humor político en los medios de comunicación cada cuatro años. En total, se analizaron 10 campañas electorales desarrolladas entre 1982 y el 2018. Para la presente investigación, se decidió profundizar en las campañas electorales presidenciales con el fin de conocer las manifestaciones humorísticas de los medios de comunicación. Pese a que el estudio de los comicios municipales podría facilitar una mayor delimitación de la investigación, este no contiene la misma cantidad y calidad de fuentes, especialmente al ser menos concurridas y significativas para los medios de comunicación como la televisión, la prensa y las redes sociales.

Con el fin de realizar la investigación, se consideró una serie de instituciones y fuentes primordiales para dar respuesta a las inquietudes formuladas, así como los pasos planteados para desarrollar la investigación. En

esta etapa es importante resaltar cuáles instituciones y fuentes son de interés para desarrollar la investigación. La investigación del período 1982-2018 presenta una variedad de cambios políticos y, esencialmente de los medios de comunicación utilizados durante las campañas electorales y la cobertura del día de los comicios. En este caso, el estudio del contexto a analizar se basó tanto en medios de comunicación tradicionales como en medios virtuales, estos últimos especialmente a partir de la digitalización de los periódicos de mayor popularidad y del incremento del uso de redes sociales.

Previo a la pandemia, con el fin de organizar la revisión de documentos, se planteó primero el acceso a las fuentes en estado físico y, en segundo lugar, la localización de fuentes digitales. Con el objetivo de organizar las actividades trascendentales para la investigación durante el confinamiento por la pandemia, se propuso iniciar con la revisión exhaustiva de fuentes digitales, tanto primarias como secundarias. Por lo tanto, al ser el humor político-gráfico principalmente difundido a través de la prensa, el portal SINABI<sup>159</sup> y *Google News Archive*<sup>160</sup> fue esencial para la localización de gran parte del material. La revisión de periódicos se realizó en dos etapas: una primera, desarrollada entre marzo y mayo de 2020, en la cual se extrajo material relevante de los periódicos *La Nación* y *La República*. La primera fase de investigación de periódicos permitió la revisión de las publicaciones de *La Nación* de 1982 hasta 1991. En el caso del periódico *La República*, se revisó de 1982 hasta 1998. Posterior a estos, fue fundamental la visita a la Hemeroteca de la Biblioteca Nacional, ya que los periódicos no se encuentran digitalizados. La segunda etapa sufrió de diversas restricciones debido a los lineamientos del Ministerio de Salud acatados por la Biblioteca Nacional, por lo que corresponde a una visita semanal (3 horas por cita). La revisión de los periódicos difundidos entre 1991 hasta el 2018, se desarrolló entre enero y junio del 2021.

A lo largo de la investigación, la localización, revisión y lectura de los periódicos se desarrollaron de manera paralela a la búsqueda de fuentes secundarias y a la redacción de los capítulos. La revisión de fuentes primarias y

---

<sup>159</sup> Sistema de Bibliotecas Nacionales de Costa Rica (SINABI). En web: <https://www.sinabi.go.cr/>

<sup>160</sup> Google News. En web: <https://news.google.com/newspapers>

secundarias se realizó de manera paralela debido a la cantidad elevada de números que deben consultarse, lo que facilitó la triangulación del contenido. En este caso, se dispuso la consulta de los números de periódicos publicados únicamente durante las campañas electorales-presidenciales hasta el día de los comicios. El período de campaña electoral se definió de acuerdo con los meses declarados por el Tribunal Supremo de Elecciones, período para la realización de proselitismo por parte de los partidos políticos. De esta manera, se proyectó la consulta de los siguientes diarios nacionales: *La Nación* y *La República*. En la siguiente tabla se incluye el número de caricaturas por período y periódico.

**Cuadro 1. Número de caricaturas por periódico y período de campaña electoral.**

<b>Períodos electorales</b>	<b><i>La Nación</i></b>	<b><i>La República</i></b>
1981-1982	68	24
1985-1986	22	43
1989-1990	40	29
1993-1994	116	40
1997-1998	150	61
2001-2002	25	148
2005-2006	120	121
2009-2010	16	100
2013-2014	23	150
2017-2018	0	0
<b>Total</b>	<b>580</b>	<b>716</b>

Fuente: Elaboración propia, 2020-2021.

Con el objetivo de analizar las caricaturas de los períodos incluidos en la tabla anterior, se dispuso a clasificarlas por categorías temáticas. Este primer paso de categorización de caricaturas se realizó estableciendo categorías temáticas una vez recolectadas todas las caricaturas del período de estudio. Para ello, se basó en la temática principal de cada caricatura. Todas las categorías temáticas fueron establecidas posterior a su localización en la prensa. Las categorías temáticas a su vez variaron de acuerdo con los períodos de publicación. Las siguientes categorías también funcionaron para separar las caricaturas de la temática política-electoral, necesitadas para el análisis

correspondiente-, de las caricaturas referentes a otros tópicos. A continuación, se ofrece una tabla con la definición básica de cada una de las categorías creadas posterior a la recopilación de las caricaturas<sup>161</sup>.

**Tabla 2. Definición básica de las categorías subtemáticas sobre política electoral.**

<b>Categorías subtemáticas</b>	<b>Definición</b>
<b>Bipartidismo</b>	Sistema de partidos en el cual, existen dos partidos relevantes que se alternan el poder <sup>162</sup> .
<b>Competencia electoral</b>	Disputa de los partidos políticos y sus candidatos a cargos públicos por el voto de las y los ciudadanos <sup>163</sup> .
<b>Descontento ciudadano</b>	Sentimiento de impotencia y frustración de la sociedad ante las crisis recurrentes de las economías y las debilidades institucionales <sup>164</sup> .
<b>Encuesta electoral</b>	Las encuestas electorales tienen como objeto los procesos electorales y se realizan antes, durante y después de las elecciones <sup>165</sup> .
<b>Financiamiento de partidos políticos</b>	Se entiende como la contribución que otorga el Estado a los partidos políticos con el fin de pagar los gastos en que incurren estos ante el ejercicio de sus funciones electorales <sup>166</sup> .

<sup>161</sup> Debe resaltarse que las caricaturas incluidas en la prensa durante los períodos de estudio incluyeron más temáticas que la política electoral, no obstante, en este espacio corresponde únicamente a señalar las relacionadas a este contenido. Las caricaturas con contenidos que no correspondieron a la política electoral costarricense fueron clasificadas como “Otras”.

<sup>162</sup> Instituto Interamericano de Derechos Humanos (IIDH). *Diccionario Electoral*. San José, Costa Rica: IIDH, 2017. Acceso el 05 de marzo 2020. <https://www.iidh.ed.cr/capel/publicaciones/diccionario-electoral> , 1030.

<sup>163</sup> Programa Estado de la Nación (PEN). *Auditoría Ciudadana sobre la Calidad de la Democracia*. San José, Costa Rica: PEN, 2001. Acceso el 10 de marzo 2020. <https://repositorio.conare.ac.cr/handle/20.500.12337/880> , 155.

<sup>164</sup> Instituto Interamericano de Derechos Humanos (IIDH). *Diccionario Electoral*, 977.

<sup>165</sup> Luis Benavente Gianella. «Apuntes sobre encuestas electorales», Apuntes sobre Ciencias Sociales, vo.3, no.2, 2013. Acceso el 16 de marzo 2022. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5042997> , 175.

<sup>166</sup> Centro de Información Jurídica en Línea (CIJUL). «Informe de investigación CIJUL. Financiamiento de los partidos políticos», 1 septiembre 2006. Acceso el 03 de marzo 2022. <https://cijulenlinea.ucr.ac.cr/2006/financiamiento-partidos-politicos/> , 2.



<b>Indecisión electoral</b>	Ciudadanos que tienen la intención de acudir a emitir el voto, pero que en plazos de aplicación de encuestas declaran no saber por quién van a votar.
<b>Multipartidismo</b>	Sistema partidista en el que muchos partidos compiten por llegar al poder.
<b>Mujeres ante la política electoral</b>	Para la presente investigación, se entiende esta subtemática como la representación y posición de las mujeres en espacios políticos, en los cuales, históricamente, han prevalecido los hombres. Bajo esta categoría temática se agrupan todas las formas de humor en las que se incluyan mujeres como protagonistas -o que se haga referencia a ellas como objetivo principal-, de la imagen o video paródico.
<b>Percepción electoral</b>	Considerado como el proceso mediante el cual los individuos generan los significados de las impresiones sobre algo o alguien tras recibir distintos estímulos. La percepción puede encontrarse permeada por aspectos culturales y experiencias sociales, por lo tanto, este puede incluir posicionamientos políticos y estereotipos <sup>167</sup> .
<b>Promesas electorales</b>	Ideas promocionadas a lo largo de una campaña electoral, que no necesariamente constituyen un Programa de Gobierno
<b>Propaganda electoral</b>	Se entiende como todo mensaje difundido con el propósito de promover organizaciones políticas y candidaturas, exponer programas de gobierno y/o solicitar el voto <sup>168</sup> .
<b>Violencia político-electoral</b>	Entendido como reacciones de violencia física y verbal, y amenazas, contra individuos o grupos con un posicionamiento político o ideológico contrario durante procesos electorales.
Fuente: Elaboración propia, tras la recolección de las viñetas, 2020-2021.	

Las categorías anteriores no fueron excluyentes entre sí; sin embargo, con el fin de facilitar la clasificación, esta se basó en la temática principal de cada caricatura, orientada por el globo, por el texto enunciador y por las acciones realizadas por los personajes. Las categorías por subtemáticas conformaron la

<sup>167</sup> Housman Sadri y Madelyn Flammia. «Democracy, Political Perceptions, and New Media», *Systemics, cybernetics and informatics*, vol.12, no.13, 2014. Acceso el 01 de marzo 2022. <http://www.iiisci.org/journal/sci/Abstract.asp?var=&id=HB354MJ14> , 30.

<sup>168</sup> Instituto Interamericano de Derechos Humanos (IIDH). *Diccionario Electoral*, 887.

clasificación inicial de las caricaturas tradicionales una vez extraídas de los periódicos de estudio. Este primer caso de procesamiento de la información permitió delimitar el corpus de caricaturas de interés para la investigación, correspondiendo a las caricaturas sobre política electoral y subtemáticas.

El análisis del humor político -mayoritariamente de carácter gráfico extraído de la prensa- exige al planteamiento de pasos a seguir para su abordaje. De nuevo, es esencial exponer que es fundamental a la largo de la investigación ubicar todo el contenido humorístico en el contexto sociohistórico, además de conocer por qué las figuras públicas retratadas y los sucesos ocurridos fueron de importancia para los medios de comunicación. Asimismo, es de importancia reconocer y exponer las diferencias del humor político presente en los medios tradicionales de comunicación – como la prensa, radio y la televisión – con los espacios digitalizados e incluso con las redes sociales.

Con el fin de analizar las publicaciones humorísticas, se aplicará el análisis de contenido orientado por el siguiente cuadro. Este permitirá comprender el contenido tanto del humor gráfico como del contenido oral y escrito de las publicaciones de humor político en los medios de comunicación. En cuanto al contenido textual de las caricaturas y oral de las parodias, busca reconocer si los textos en los globos (diálogos), los textos enunciadores y la letra de las canciones pueden clasificarse en sátira política, ironía, parodia y choteo. Para ello, los textos se clasificarán retomando los textos que presenten alguna de las formas de humor: sátira política, ironía, parodia y choteo.

Con el fin de delimitar la información que amerita analizarse de las caricaturas, se presenta el siguiente listado de elementos por tratar: **1.** Contexto histórico en el cual se enmarca la publicación, **2.** Escenarios o situaciones que resalta la imagen, **3.** Figuras o personajes políticos que se representan, **4.** Argumento principal de la caricatura o meme, **5.** Texto de orientación o diálogos, incluyendo el título de la imagen, **6.** Escenario en el que se encuentran los personajes y, **7.** Símbolos incluidos (colores y figuras). Para una mayor facilidad del análisis de estos contenidos de la caricatura, se elaboró el siguiente instrumento, en el que se establecen tres niveles de análisis: el contexto histórico, los elementos estéticos y estructurales, y los elementos escritos:

**Tabla 3. Instrumento para analizar caricaturas.**

Nivel de análisis	Temáticas	Preguntas orientadoras
<b>Contexto histórico</b>	Período electoral Acontecimientos Representaciones sociales	¿A cuál período electoral hace referencia? ¿A cuál proceso histórico hace referencia? ¿Cómo se representan estos procesos? ¿Cuál o cuáles personajes aparecen y cómo se les representan?
<b>Elementos estéticos y estructurales</b>	Colores. Tamaño de la imagen. Escenarios. Elementos visuales. Acciones que realizan los personajes.	¿Qué elementos incluyen las imágenes?
<b>Elementos escritos</b>	Uso de formas del humor. Uso del texto orientador y globos.	¿Hay presencia de sátira política, ironía, parodia o choteo? ¿Cuál es el uso del texto enunciador?
Fuente: Elaboración propia con base en la propuesta metodológica de Oscar Londoño. «La caricatura en los contextos escolares», Letralia, No.296, Año XVIII, 2014. <a href="https://letralia.com/296/ensayo01.htm">https://letralia.com/296/ensayo01.htm</a> ; Mabel Montero, et al. «Función didáctica de la Caricatura: Abordando en el Aula la Transparencia Política en el Poder Ejecutivo de Costa Rica 2002-2012», (Memoria del Seminario Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en la Enseñanza de los Estudios Sociales y Educación Cívica, Universidad de Costa Rica, 2015), 77-78.		

Con el fin de conocer cuáles formas de humor gráfico se publicaron en los períodos 2013-2014 y 2017-2018, se utilizará tanto la prensa para extraer las caricaturas digitales y espacios en redes sociales, como Facebook para la localización de memes. Al ser una fuente relativamente nueva, aún no existe una metodología específica para su análisis, razón por la que se primará el reconocer

generalidades de los memes y la tipología de los memes localizados durante los períodos señalados. Para una mayor facilidad del análisis de estos contenidos, se elaboró el siguiente instrumento, siguiendo algunas de las pautas de los niveles de análisis establecidos para las caricaturas:

**Tabla 4. Instrumento para analizar memes.**

<b>Niveles de Análisis</b>	<b>Preguntas/ elementos orientadores</b>
<b>Tipología del meme</b>	¿Cuál es el formato presente en el meme? ¿Hace uso del fotomontaje? ¿El meme involucra texto? ¿Hace uso de figuras conocidas (famosos, personajes ficticios)? ¿Hace uso de personas ordinarias?
<b>Descripción estructural</b>	Colores. Tamaño de la imagen. Escenarios. Elementos visuales. Acciones que realizan los personajes.
<b>Origen del meme<sup>169</sup></b>	¿De dónde surgió este meme? ¿Cuál era su uso previo?
<b>Contexto histórico</b>	¿A cuál campaña política costarricense hace referencia? ¿Cuáles son las figuras políticas a las que hace referencia y por qué?
<b>Representaciones sociales y políticas</b>	¿Cómo se representa a los personajes? ¿Cómo se expone la situación política?
<b>Formas de humor escrito</b>	¿Qué tipo de forma de humor escrito mantiene el texto? Ironía, sátira política, parodia y choteo.
Fuente: Elaboración propia con base en la propuesta metodológica de Oscar Londoño. «La caricatura en los contextos escolares», Letralia, No.296, Año XVIII, 2014. <a href="https://letralia.com/296/ensayo01.htm">https://letralia.com/296/ensayo01.htm</a>	

<sup>169</sup> Para el reconocimiento del origen del meme se hará uso de la página *Know your meme*, sitio web dedicado a la recopilación, documentación e investigación de memes y fenómenos de internet. Que dispone de un repositorio de imágenes, donde suelen aparecer los memes más utilizados a nivel mundial y sus usos originales.

En cuanto a la incorporación de programas televisivos a la investigación, se analizará un segmento de “El Chinamo”, específicamente el espacio paródico – el “Chinaoke” –, el cual a lo largo de los años ha presentado canciones y videos de carácter político. Las cápsulas humorísticas y paródicas del “Chinaoke” suelen ser producidas por la ERRE TV. Este programa fue seleccionado por su disponibilidad en plataformas como *YouTube*, ya que no se depende únicamente del acceso al archivo de la televisora encargada. Los videos de este programa fueron publicados no por medio de las cuentas oficiales del canal en *YouTube*, sino que pertenecen a usuarios independientes. La revisión de la muestra de videos disponibles en línea descartaría un análisis pormenorizado de cada sección humorística presentada desde el inicio del programa. Este programa, por muchos años, fue el único espacio paródico en la televisión nacional; este se transmite durante el mes de diciembre y cada cuatro años corresponde a meses previos a los comicios presidenciales.

El objetivo de incluir este segmento a la investigación es conocer de qué manera una televisora sirve de plataforma para el uso del humor, así a través del canal se burla de una situación, una actitud o una figura pública. Los videos se pueden consultar en la plataforma demuestran cierto tinte político y funcionan como una herramienta más del humor transmitido en uno de los canales de mayor importancia a nivel nacional. La siguiente tabla muestra cuáles videos -y cuantos por período- pudieron localizarse para ser incluidos. A pesar de que el programa lleva más años al aire, los siguientes fueron los videos localizados en la plataforma *YouTube* con un contenido político-electoral explícito.

**Tabla 5. Número de parodias musicales televisadas por período electoral.**

<b>Período electoral</b>	<b>Número de videos</b>	<b>Título/personaje principal del video</b>
2005-2006	1	Abel Pacheco, “Ya me voy”.
2009-2010	2	Ottón Solís, “Ottón nuevamente ha venido a decir”.
2013-2014	4	Laura Chinchilla, “Nos quiere gobernar”.
		Otto Guevara, “Otto qué varas”.

		Luis Guillermo Solís, “El me mintió”.
		Elecciones 2014, “En Costa Rica no hay por quién votar”.
		Laura Chinchilla, “Doña Laura”.
2017-2018	1	Elecciones 2018, “Con intención de votar”.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Los videos paródicos no han sido un objetivo de estudio común en las investigaciones de carácter académico, por lo cual resulta fundamental delimitar cuáles aspectos de los videos elegidos deben analizarse. Así se propone enfocar el análisis y la explicación de los videos paródicos, como su relación al contexto sociohistórico, bajo los siguientes elementos que conforman tanto la estructura como el contenido de estos:

**Tabla 6. Instrumento de análisis para videos musicales paródicos.**

<b>Nivel de análisis</b>	<b>Temáticas</b>	<b>Preguntas orientadoras</b>
<b>Contexto histórico</b>	Período electoral Acontecimiento Representaciones sociales	¿A cuál período electoral hace referencia? ¿A cuál proceso hace referencia? ¿Cómo se representa estos procesos? ¿Cuál o cuáles personajes aparecen y como se les representan?
<b>Elementos estéticos y estructurales</b>	Colores. Tamaño de la imagen. Escenarios. Elementos visuales. Acciones que realizan los personajes.	¿Qué elementos incluyen las escenas? ¿Se basa en una canción popular o recrea algún video?

<b>Elementos verbales</b>	Uso de formas del humor. Análisis de la letra de la canción.	¿Hay presencia de sátira política, ironía, parodia o choteo? ¿Cuáles son las referencias que realiza la canción, tanto a nivel cultural como político?
Fuente: Elaboración propia con base en la propuesta metodológica de Oscar Londoño. «La caricatura en los contextos escolares», Letralia, No.296, Año XVIII, 2014. <a href="https://letralia.com/296/ensayo01.htm">https://letralia.com/296/ensayo01.htm</a> ; Mabel Montero, et al. «Función didáctica de la Caricatura: Abordando en el Aula la Transparencia Política en el Poder Ejecutivo de Costa Rica 2002-2012», Memoria del Seminario Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en la Enseñanza de los Estudios Sociales y Educación Cívica, Universidad de Costa Rica, 2015, 77-78.		

La tabla anterior mantiene algunas diferencias con el instrumento de análisis de la caricatura. Las principales diferencias recayeron en el análisis de los elementos verbales. En cuanto a los elementos verbales, el análisis se basará en la letra de las canciones, las cuales suelen ser modificaciones de canciones de ritmos populares y que ya cuentan con cierta fama en su género. Esta primera propuesta para el análisis de videos paródicos se enfoca en elementos primordiales donde podría visualizarse el mensaje político que se transmite. Delimitar cuáles son los aspectos relevantes del video permitía enfocar el análisis únicamente a la crítica política, evitando caer en explicaciones innecesarias o subjetivas.

A lo largo de la investigación, será también necesario dar seguimiento a la lectura de fuentes secundarias -anteriormente revisadas y nuevas-, siempre con el objetivo de mejorar los resultados. Hay que recalcar que, por ser un tema relativamente nuevo en los estudios latinoamericanos, muchas publicaciones son recientes, por ello no se aparta la posibilidad de continuar la revisión de algunas fuentes secundarias que se consideren de relevancia para el estudio propuesto.

## Capítulo II. Generalidades del humor político y los medios de comunicación en Costa Rica.

*“No hay mecanismo más desautorizador para el exponente más serio, para el militar más elegante, o para el presidente más solemne, que una carcajada o una sonrisa cínica. Es la manera con que uno lo hace bajar de su pedestal para ubicarlo en un mismo plano y así confrontarle su absurdo y sus barbaries”.*

*Róger Sánchez (caricaturista nicaragüense)*

### Introducción

El humor gráfico de carácter político en Costa Rica tiene una presencia de larga data en la prensa nacional, partiendo de la tercera década del siglo XIX, pocos años después del surgimiento de la primera imprenta en el país. La evolución del humor gráfico, cubierto por diversas autoras -entre ellas, Ana Sánchez Molina y María Pérez Yglesias- ha permitido reconocer que el desarrollo mismo del humor se encuentra conectado a los órganos de prensa. Los periódicos incorporaron segmentos de humor gráfico y escrito, que variaron en contenido dependiendo de la coyuntura que enfrentara, bajo este proceder fue común localizar caricaturas políticas de combate contra políticos considerados autoritarios durante el siglo XIX. La agresividad de las caricaturas se minimizó conforme Costa Rica entró en un proceso de mayor democracia, caracterizándose entonces por una caricatura que, a pesar de señalar las figuras políticas y sus errores, sintetizó y expresó -a partir del punto de vista de los artistas- el malestar ciudadano. A partir de 1980, como consecuencia de la crisis económica y de un nuevo modelo de Estado costarricense, uno de los mayores artistas y representante del humor gráfico editorial, Hugo Díaz Jiménez, realizó un giro temático a sus obras, incluyendo en mayor medida descripciones y explicaciones acerca de los cambios que sufría el país y las desventajas para su población. A su vez, la década de 1980 marcó el inicio de una nueva etapa en la historia del humor gráfico, señalado por Sánchez Molina como la “etapa actual”. A partir de esta etapa se incorporaron nuevas formas de humor, que fueron difundidas tanto por la radio como por la televisión. Sin embargo, la forma más



disruptiva del humor surgió a partir del uso extensivo del internet, por medio de fotomontajes y los memes.

Este capítulo cumplió con el objetivo de introducir el humor político, ubicarlo como parte de la cultura de masas y su evolución paralela a la prensa costarricense. El humor político, pese a conformar un fenómeno de estudio muy específico, posee temáticas que se encuentran fuertemente influenciadas por el contexto económico, político, cultural y social que transite un país. También el humor político se ve influenciado por coyunturas diversas que promovieron en la prensa publicaciones constantes. Distintas coyunturas han sobresalido como temáticas retratadas por los caricaturistas costarricenses, en las cuales una constante cada cuatro años fue la política electoral, al ser un proceso de casi medio año de campaña política, que, a su vez, es diariamente reportado por los medios de comunicación. Todas las formas de humor representaron la política electoral en cierta medida; sin embargo, la caricatura editorial reflejó en mayor medida cambios en cuanto a la percepción de los políticos y del proceso de campaña electoral.

La primera parte del capítulo se dedicó a los conceptos de cultura de masas y cultura digital, y cómo estos se relacionan con el desarrollo del humor - en todas sus manifestaciones- en los medios de comunicación, tanto tradicionales como virtuales. La importancia de esta etapa permitió reconocer el contexto cultural, político, económico y social en el cual se enmarcaron las publicaciones humorísticas, que además de relacionarse al contexto político costarricense, obedecen a grandes cambios tecnológicos globales. Este capítulo presentó cuales han sido los efectos y la evolución de las diversas muestras humorísticas, principalmente gráficas de contenido político, en los medios de comunicación tradicionales y virtuales a nivel nacional. El decaimiento de viejos medios de comunicación y el fortalecimiento del mundo digital mantienen estrecha relación con el contenido y formas de lo publicado, este cambio se vislumbró tanto en el contenido formal como en los espacios de entretenimiento.

En una segunda parte, se expuso la importancia del desarrollo de los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales. Los medios de comunicación en Costa Rica han estado explícitamente conectados al desarrollo político del país. Desde el inicio de la prensa en Costa Rica en el siglo XIX hasta

la aparición de las recientes redes sociales, la política siempre encabezó como tema principal de discusión y atracción de seguidores y lectores. Por su lado, los medios de comunicación digitales en el país son más recientes. Los usos de los medios digitales han cambiado desde su llegada al país; sin embargo, han mantenido cierta conexión con el contexto político nacional. La situación económica nacional, la política electoral, la democracia y el constante aumento de la corrupción han sido temas de discusión en los medios de comunicación, los cuales han servido para (des) informar a la ciudadanía, además de permitir un espacio de crítica y desahogo a la población.

La tercera parte incluyó un breve repaso por la historia del humor gráfico de carácter político en la prensa costarricense desde la segunda mitad del siglo XIX. Esta etapa es relevante al exponer cuál ha sido la evolución, tanto en espacios de difusión como en contenidos y exponentes previo al período de estudio delimitado en esta investigación. Las publicaciones humorísticas estuvieron conectadas al desarrollo tecnológico de la prensa tradicional, la cual incluyó estas formas de expresión gráfica dependiendo de sus posibilidades de impresión. A su vez, se expusieron los vaivenes del humor gráfico en la primera mitad del siglo XX hasta la década de los ochenta, períodos señalados por la investigadora Ana Sánchez Molina como fundamentales para el desarrollo técnico y perfilación artística de la caricatura<sup>170</sup>.

Por último, una cuarta etapa se centró en la biografía de los caricaturistas de los espacios editoriales analizados en la investigación. Esta etapa resaltó los espacios de difusión de los artistas y las temáticas más retratadas por estos, en lo cual mediaron tanto los intereses políticos y personales de los autores como las solicitudes de los medios de difusión.

---

<sup>170</sup> Ana Sánchez Molina. *Caricatura y prensa nacional*. Heredia, Costa Rica: EUNA, 2002, 85-86.

## A. Desarrollo de la cultura de masas y la cultura digital

La cultura política costarricense se ha visto permeada por diversos fenómenos culturales y tecnológicos a nivel mundial, entre ellos la evolución de la cultura de masas y de forma más reciente, de la cultura digital. Debido al período que comprende la investigación, es indispensable retomar qué significa la cultura de masas y la cultura digital, y cuál es la relación con la cultura política y, sobre todo, con las publicaciones humorísticas. Durante los períodos electorales, particularmente desde el fortalecimiento de la web 2.0, la cultura digital es fundamental para analizar el comportamiento político y electoral de las sociedades. Sin embargo, previo al fortalecimiento del internet y la aparición de las redes sociales, prevalecieron otros medios de comunicación. Lo anterior fue el caso de la radio, la televisión y la prensa, estos medios continúan funcionando, pero su alcance y popularidad se han visto superados por las nuevas tecnologías.

La comunicación de masas, de acuerdo con Teresa Ayala, entra en crisis al desarrollarse las tecnologías de información y comunicación (TIC), no obstante, el inicio de éstas produjo la convergencia de medios<sup>171</sup>. Por lo tanto, no puede fijarse un fin de la cultura de masas, ya que la función de los medios tecnológicos e informativos de esta se entremezclan con los aportados por la cultura digital. Marcelo Botto resaltó la capacidad de absorber aspectos de otras culturas<sup>172</sup>, a lo que puede aportarse también que la función de los medios de comunicación tradicionales y su contenido se complejizan paulatinamente al incorporar características de la cultura digital. De allí que se observe constantemente cómo la prensa, radio y la televisión hacen uso de información publicada a través del internet y de las redes sociales. De esta forma, los medios tradicionales, considerados unidireccionales, empiezan a involucrar la opinión de usuarios aportada en otros espacios de información y comunicación. A su vez, los medios de comunicación tradicionales -radio, televisión y prensa- han buscado formas

---

<sup>171</sup> Teresa Ayala Pérez. «Saber y cultura en la Era Digital», *Revista Austral de Ciencias Sociales*, No.20 (Chile), 2011. Acceso el 27 de febrero 2020. <https://www.redalyc.org/pdf/459/45924206003.pdf>, 46.

<sup>172</sup> Marcelo Norberto Botto. "Edgar Morin. La cultura de masas como objeto de análisis", 7.

de incorporarse a los espacios digitales, creando páginas web, blogs y cuentas oficiales en redes sociales para compartir contenido y continuar atrayendo al público.

La cultura de masas puede entenderse como el producto de la comunicación y la tecnología desde el apogeo de la industria cultural<sup>173</sup>. Es aplicada al contenido que se dirige a un público amplio, indiferenciado y heterogéneo. Esta fue posible gracias al desarrollo de la prensa, radio y televisión, particularmente a partir de la década de 1930<sup>174</sup>. Entre las características principales de la cultura de masas se encuentra su universalidad y omnipresencia, alcanzadas gracias al surgimiento de los medios de comunicación. De esta forma, se reconoce que la cultura de masas “penetra en todos los rincones de la vida diaria a través de los medios de comunicación y sus contenidos”<sup>175</sup>. Este tipo de cultura, conectada a la forma de comunicación de ondas, predominó particularmente durante el siglo XX hasta el auge del internet en la década de 1990. Marcelo Botto, citando a Edgar Morin, denominó la cultura de masas como característica del siglo XX: “...evoca a la televisión, la radio, el cine, los cómics, la prensa, pero también las vacaciones, el turismo y el ocio como un rasgo propio de la centuria”<sup>176</sup>. Con el desarrollo del ocio y de la industria del entretenimiento se fortalecieron las publicaciones de humor gráfico, especialmente las tiras cómicas. Por lo tanto, existe una relación entre la cultura de masas y la continuidad del humor gráfico, el cual tuvo una acelerada difusión a través de la cultura digital. En este caso, el humor gráfico ya no depende de un grupo editorial o de caricaturistas profesionales para ser publicado, puesto que las nuevas formas de humor gráfico permitieron que sean los mismos usuarios de la web quienes puedan crear este tipo de contenido. Así, el humor, principalmente de carácter gráfico en internet, no solo representó una forma de entretenimiento, sino también una manera de desahogo de la sociedad.

---

<sup>173</sup> Alberto Abruzzese. «Cultura de masas», 191.

<sup>174</sup> Alberto Abruzzese. «Cultura de masas», 191; Botto. “Edgar Morin. La cultura de masas como objeto de análisis”, 8.

<sup>175</sup> Botto, 7.

<sup>176</sup> Ibid, 9.

La cultura digital posee como rasgo principal que el contenido publicado es mayoritariamente elaborado por los usuarios. De acuerdo con Botto, el espectador en la cultura de masas puede tener una presencia limitada e intermediada, ya fuese por periodistas, presentadores o fotógrafos<sup>177</sup>. Lo anterior resaltó como una diferencia fundamental entre la cultura de masas y la cultura digital, mientras que en la primera el público era solo un observador; en la segunda, el público puede elaborar el contenido, basado en su propia vida o por medio de la observación de su entorno. Las posibilidades de interactuar en la web 2.0 marcaron la diferencia de los nuevos medios de comunicación, ya que permitieron a los usuarios la presentación de opiniones, así como compartir información de manera más inmediata. La interactividad cambió radicalmente las formas de comunicación, atrayendo a más usuarios. Para Tatiana Millán, “el concepto de interactividad marcó la verdadera revolución tecnológica, permitiendo el paso de una sociedad de la información a una sociedad de la comunicación (comunicar es también, obviamente participar) donde el canal retorno marca la diferencia”<sup>178</sup>.

La cultura de masas y la cultura digital se encuentran explícitamente conectadas, ya que en ambos casos se enfocan en facilitar la comunicación a grupos extensos, sin importar las barreras geográficas. Las tecnologías mayormente relacionadas con el desarrollo de la cultura de masas fueron la prensa, la radio y la televisión. En el caso de la cultura digital, prevalece el uso sustancial del internet y las redes sociales. Para la presente investigación, se desea considerar ambos conceptos como procesos no aislados, no donde termina un tipo de cultura e inicia la siguiente, ni tampoco excluyentes entre sí, sino como culturas conectadas y en los cuales ciertos elementos se han mezclado. En la actualidad, pese a que los medios de comunicación más reconocidos de la cultura de masas han perdido la supremacía, el desarrollo de tecnologías digitales ha permitido la continuidad y expresión de la cultura de masas a través del impacto de los instrumentos de la cultura digital,

---

<sup>177</sup> Ibid, 17.

<sup>178</sup> Tatiana Millán. «De la comunicación de masas al individuo digital», *Comunicar: Revista Científica iberoamericana de comunicación y educación*, No.23, (España), 2004. Acceso el 20 de julio 2020. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1049887> , 85.

permitiéndoles mayor alcance, notoriedad y legitimidad. Para los medios de comunicación tradicionales, los medios digitales son un apoyo para extender sus dominios. De esta manera, los canales de televisión, programas radiales y periódicos han creado cuentas en redes sociales y páginas web para seguir difundiendo su contenido.

A su vez, los medios de comunicación tradicionales hacen uso de material e información publicada originalmente en la web. Este tipo de uso es constante, pero en el caso costarricense es aún más notorio durante los comicios presidenciales. Durante el día de las elecciones, los canales de televisión -debido al reporte del conteo de votos y acceso a las urnas, suele mostrarse en la pantalla las publicaciones de usuarios sobre el proceso electoral. El uso de *hashtags* y *tags* de usuarios son esenciales para presentar las publicaciones sobre este tema. De esta forma, la televisión presenta en tiempo real las discusiones que surgen fuera de sus dominios tradicionales, por lo que se confirma la relación entre los medios de comunicación tradicionales y los digitales. La información presentada termina siendo una especie de híbrido entre las fuentes tradicionales localizadas por los reporteros televisivos y el uso del internet y de las redes sociales para conocer el pensamiento de miles de usuarios.

La sociedad costarricense se ve igualmente afectada por los cambios culturales y tecnológicos que el resto del mundo. A su propio paso ha presentado un aumento en el consumo de medios y de los diversos dispositivos digitales presentes en el mercado<sup>179</sup>. Lo virtual cada vez se encuentra más relacionado a aspectos de la vida cotidiana. El *Programa Sociedad de la Información y del Conocimiento* (PROSIC) expuso que la inmersión de los costarricenses en la tecnología pudo visualizarse gracias al acceso de los teléfonos móviles. Con respecto a esto, se estableció que para el 2016 ya existían en el país 7.101892 líneas celulares<sup>180</sup>. El acceso a un celular podría facilitar a su vez el uso del internet y de las redes sociales, y por tanto de medios virtuales que permiten un

---

<sup>179</sup> Roberto Cruz Romero. «TIC y Democracia. Las TIC en las elecciones municipales de 2016 en Costa Rica». En Marta Guzmán Hidalgo (Coord.), *Hacia la sociedad de la información y el conocimiento en Costa Rica: Informe 2016*. San José, Costa Rica: PROSIC, 2016. Acceso el 29 de octubre 2018. [http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/informe\\_2016.pdf](http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/informe_2016.pdf), 283.

<sup>180</sup> Ibid.

nuevo tipo de comunicación entre usuarios. En base a datos del PROSIC, para el 2012 aproximadamente 500.000 costarricenses se encontraban en redes sociales, representando el 19 % de la población nacional:

“...las edades de estos navegantes van de los 18 a 69 años por lo general, siendo la mayoría entre los 18 u 24 años, con un promedio de 78 minutos diarios. Un total de 60.000 nacionales están “todo el día” conectados. Los usos más frecuentes son chatear y enviar mensajes a sus amistades y familiares. Las redes más visitadas son Facebook (76 %), Twitter (19 %), Hi5 (2 %) y otras (3 %)”<sup>181</sup>.

Por lo tanto, Costa Rica no es excepción del fenómeno de incremento de uso del internet y de redes sociales. Para el 2018, de acuerdo con datos suministrados por el PROSIC, el uso de internet móvil para el acceso a redes sociales continuó en aumento, de la población encuestada, un 88,3 % contaba con internet móvil<sup>182</sup>. El acceso a las tecnologías de la información no es el mismo en todo el país, de acuerdo con el área geográfica depende el acceso a las TIC. De esta manera, también se ve limitado el alcance e influencia de los medios de comunicación, particularmente los medios digitales, los cuales dependen de la extensión y capacidad de las TIC para funcionar. Por lo tanto, en Costa Rica los medios digitales no se encuentran aún al alcance de toda la población. De esta manera, Roberto Cruz Romero expuso la situación:

“Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) actualmente son una parte indispensable de la vida cotidiana de todos los individuos, no obstante, la facilidad de acceso y uso no es la misma para toda la población, debido a diferentes factores que impactan su alcance tanto a nivel económico como cultural”<sup>183</sup>.

---

<sup>181</sup> José Luis Sanabria. «Medios de comunicación de masas en Costa Rica. Entre la digitalización, la convergencia y el auge de los New Media». En Marta Guzmán Hidalgo (Coord.), *Hacia la sociedad de la información y el conocimiento en Costa Rica: Informe 2012*. (San José, Costa Rica: PROSIC, 2012). Acceso el 14 de junio 2020. [http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/informe\\_2012.pdf](http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/informe_2012.pdf) , 289.

<sup>182</sup> Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento (Prosic). *Hacia la sociedad de la información y el conocimiento en Costa Rica: Informe 2018*. San José, Costa Rica: Prosic, 2018. Acceso el 05 de agosto 2020. <http://www.prosic.ucr.ac.cr/informe-hacia-la-sociedad-de-la-informacion-y-el-conocimiento-2018>, 224.

<sup>183</sup> Roberto Cruz Romero. «Marco institucional, políticas públicas y regulación TIC», en: Marta Guzmán Hidalgo (Coord.), *Hacia la sociedad de la información y el conocimiento en Costa Rica*:

Las redes sociales se han convertido -para quienes pueden acceder a estos servicios- en espacios no únicamente de ocio, sino en espacios de comunicación formal y de acceso a la información en diversos ámbitos. Los medios de comunicación tradicionales han creado cuentas para mantener informada a la población, además de obtener información y actualizarse a través de estas. Paulatinamente han tomado mayor poder los nuevos medios, aquellos que se encuentran desde su origen digitalizados<sup>184</sup>. Estos espacios han permitido mayor interacción entre usuarios, además de facilitar el acceso a la información en la red. Ayala expuso que uno de los mayores cambios producidos por la creación del internet fue la transmisión de conocimiento, que en la actualidad prevalece a través de medios virtuales: “más de un 90 % de la información que se produce a nivel mundial está en formato electrónico”<sup>185</sup>.

Debates más recientes sobre los usos de los medios de comunicación permiten reconocer que estos no solo pueden encargarse de informar a la población, sino que un mal manejo de la información de parte de los medios -tanto tradicional como digitales- puede conllevar a desinformar. A su vez, en un contexto cada vez más digitalizado, el poder de los usuarios de crear contenido provoca que se tergiverse y se oculten datos, surgiendo de esta manera un nuevo fenómeno: la desinformación. De igual manera, la desinformación puede relacionarse a diversidad de temáticas, entre ellas se discute de manera frecuente la desinformación sobre contenido político. El humor, en todas sus manifestaciones, puede conllevar a la desinformación, al ser una forma de comunicación, y puede cargar con mensajes negativos e influir en las decisiones de los receptores<sup>186</sup>. No obstante, la forma de humor gráfica más señalada como

---

*Informe 2016*. San José, Costa Rica: PROSIC, 2016. Acceso el 25 de mayo 2018. [http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/informe\\_2016.pdf](http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/informe_2016.pdf) , 17.

<sup>184</sup> José Luis Sanabria. «Medios de comunicación de masas en Costa Rica. Entre la digitalización, la convergencia y el auge de los New Media», 296.

<sup>185</sup> Teresa Ayala Pérez. «Saber y cultura en la Era Digital», *Revista Austral de Ciencias Sociales*, No.20 (Chile), 2011. Acceso el 27 de febrero 2020. <https://www.redalyc.org/pdf/459/45924206003.pdf>, 42.

<sup>186</sup> Luis Romero Rodríguez, Bárbara Castillo Abdul y Ana Luisa Valle Razo. «Fake news de humor y sátira y actitudes hacia la política: análisis comparativo del realismo percibido y los sentimientos de eficacia, alienación y cinismo en estudiantes de comunicación», *OBETS, Revista de Ciencias Sociales*, vol.16, no2, 2021. Acceso el 17 de enero 2022. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8041254> , 471.



desinformante ha sido el meme, debido a su alto alcance a través de las redes sociales. La común conceptualización del humor como forma de entretenimiento suele provocar que se considere el tema que aborda como inocente; sin embargo, puede resaltar temáticas serias. La prensa ha sido consciente del humor como transmisor de desinformación, presente mayoritariamente en redes sociales, por lo que al hablar de “humor”, se refieren al humor gráfico como los memes y mensajes escritos en redes sociales<sup>187</sup>. De esta manera, el humor se encuentra en las redes sociales, siendo parte del contenido más difundido. El humor, en este caso, se consideró desinformante al justificar el uso de datos falsos, el uso de la burla y la discriminación<sup>188</sup>. El peligro de desinformación recayó en que “pese al tono satírico inicial, el meme es uno de los vehículos más potentes y eficaces de la desinformación y de los discursos de odio y puede acabar degenerando en emociones que nada tienen que ver con el humor...”<sup>189</sup>. Aunque la desinformación a través del humor puede no ser intencional, la capacidad de comprensión del contexto humorístico de parte de cada receptor tiene gran relevancia, ya que esta marcará la diferencia entre creer o no el contenido<sup>190</sup>.

El humor, en todas sus formas y temáticas, es posible difundirlo gracias a la diversidad de medios que existen en la actualidad, resultado del híbrido de medios de comunicación tradicionales y digitales. A partir del surgimiento y mayor uso del Internet en Costa Rica, particularmente con la introducción de las redes sociales, el humor, en general, logró tener mayor alcance, presentando; además, nuevas formas gráficas de transmitir los mensajes humorísticos. Lo anterior es el caso de la aparición de los memes, fenómeno de la comunicación digital, que en la actualidad disfruta de mayor alcance que cualquier otra forma

---

<sup>187</sup> Ariel Riera, Celeste Gómez y Mariela García. «La delgada línea que separa el humor y la desinformación en las redes», *Chequeando*, 29 enero 2020. Acceso el 4 de abril 2022. <https://chequeado.com/el-explicador/la-delgada-linea-que-separa-el-humor-y-la-desinformacion-en-las-redes/>

<sup>188</sup> Ibid.

<sup>189</sup> France 24, “Del meme a la desinformación: cuando el chiste se pierde por su viralidad”, 23 marzo 2022. En web: <https://www.france24.com/es/minuto-a-minuto/20220323-del-meme-a-la-desinformacion%C3%B3n-cuando-el-chiste-se-pierde-por-su-viralidad>

<sup>190</sup> Ariel Riera, Celeste Gómez y Mariela García. “La delgada línea que separa el humor y la desinformación en las redes”.

de humor. Los avances de las tecnologías de la información y comunicación han permitido de forma colateral beneficiar las publicaciones humorísticas, que en la actualidad prevalecen en la web y en las redes sociales. La cultura de masas, la cultura digital y el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) son el contexto en el cual los discursos humorísticos lograron continuar manifestándose en la actualidad, ya que dichos elementos permitieron que la sociedad elaborara mayor contenido y lo difundiera a través de diversos medios.

## **B. Surgimiento y línea editorial de los medios de comunicación en Costa Rica**

La aparición y fortalecimiento de los medios de comunicación tradicionales, en primera instancia, posibilitaron la incorporación del humor en las publicaciones diarias<sup>191</sup>. Al incorporarse la caricatura a estos medios, adquiere también una cuota de poder, siendo parte “del impacto de las comunicaciones, sobre la vida familiar, el tiempo libre, la educación, los procesos políticos y culturales, la producción etc”<sup>192</sup>. La prensa en Costa Rica se desarrolló en la tercera década del siglo XIX, en 1833, convirtiéndose en el primer medio de comunicación escrito en el país. La prensa revolucionó las formas de comunicar e informar a la población alfabetizada sobre temas elegidos por un grupo cerrado y exclusivo de encargados de este medio. Diversas investigaciones sobre el origen de la prensa en Costa Rica establecieron que, si bien los periódicos no existieron por razones políticas, estos sí fueron politizados rápidamente<sup>193</sup>. Independientemente del contexto político del país, la mayor cantidad de periódicos publicados fueron de contenido político y estos aumentaban durante tiempos electorales. Bajo esta influencia política, el humor o espacios considerados detractores de la política oficial fueron cada vez más comunes.

---

<sup>191</sup> Ana Sánchez Molina. *Caricatura y prensa nacional*. Heredia, Costa Rica: EUNA, 2002, 92.

<sup>192</sup> Ibid.

<sup>193</sup> Ana Sánchez Molina. *Caricatura y prensa nacional*, 92; Morales Castro, Carlos. «Diarios costarricenses nacen y mueren a la sombra de la política. Una época en la historia del diarismo». Tesis para optar por la licenciatura en Periodismo, Universidad de Costa Rica, 1971., 84.; Rafael Cuevas Molina y Andrés Mora Ramírez. *Latifundio mediático y resistencias sociales en América Latina*. San José, Costa Rica: EUNED, 2016, vii.

Para el inicio del período de estudio, la publicación de periódicos contaba con más de 150 años de existencia, para lo cual estos incluyeron además de información oficial del Estado, espacios de entretenimiento, un período en el cual la diversidad de publicaciones periodísticas fue amplia. Una de las características de los medios de comunicación en América Latina, de la cual Costa Rica no es una excepción: es que estos recayeron bajo la propiedad privada y la prevalencia de clanes familiares<sup>194</sup>. La década de 1980 resultó el escenario de cambios tecnológicos significativos que conllevaron a la expansión de las comunicaciones en toda América Latina:

“Es así, como la prensa se transforma en objeto de consumo masivo como resultado de los procesos de alfabetización y la radio concluye su proceso de popularización. Al mismo tiempo, se produce un cierto desplazamiento de estos medios por la televisión, la que viene a instalarse en el centro de los procesos políticos y culturales de la región. Se produce también un conjunto de innovaciones técnicas -la televisión a color y por cable-, las antenas parabólicas, la transmisión vía satélite- que vienen a alterar las características más tradicionales de la oferta y la recepción...Uno de los resultados de este conjunto de transformaciones es el surgimiento de una cultura audiovisual, que viene a coexistir con -y quizás, en ciertos casos, a desplazar- la cultura del texto y la más tradicional de la oralidad”<sup>195</sup>.

Los diarios elegidos para la investigación correspondieron entonces a periódicos de larga tradición, los cuales contaron con gran popularidad desde su aparición: *La República* y *La Nación*. Según datos expuestos por Ana Sánchez Molina, ambos periódicos se constituyeron como los diarios de mayor circulación a nivel nacional, a finales de la década de 1990, *La Nación* y *La República* ya alcanzaban 113.000 y 63.800 ejemplares impresos diarios respectivamente<sup>196</sup>.

Con el fin de reconocer el objetivo de muchas de las publicaciones a estudiar, fue de valor profundizar en el origen y visión de los medios de comunicación elegidos. Lo anterior, debido a que el contenido y objetivo de las publicaciones humorísticas, mantuvieron en gran medida la ideología e intenciones de los

---

<sup>194</sup> Rafael Cuevas Molina y Andrés Mora Ramírez. *Latifundio mediático y resistencias sociales en América Latina*. San José, Costa Rica: EUNED, 2016, vii.

<sup>195</sup> *Ibid*, 37-38.

<sup>196</sup> Ana Sánchez Molina. *Caricatura y prensa nacional*, 96.

grupos de poder que los dirigen. De esta manera, el humor político publicado ya sea en la prensa nacional, programas televisivos o espacios virtuales cumplió el objetivo de atacar o posicionarse en contra de proyectos o personajes convenientes para los dueños o dirigentes de estos medios, o bien, enmudecer ante temáticas incómodas para estos. Uno de los medios de mayor estabilidad y popularidad en el país es *La Nación*, periódico fundado en 1946. A pesar de que el periódico sí ha tomado bandos políticos y económicos bien definidos, propuso en su inicio únicamente ser vocero de la opinión pública<sup>197</sup>, aunque representaba primordialmente el discurso liberal:

“Al representar el discurso liberal, el diario apoya las políticas neoliberales y neoconservadoras en forma irrestricta, con el consiguiente impacto en sus lectores, sobre todo por cuanto habla en nombre de los costarricenses y vehiculiza los valores de la Patria. Los discursos señalan, como hechos fundamentales, la lucha por la libertad de expresión y de prensa -la primera, proclamada desde la formación del Estado costarricense, en 1842, por José María Castro Madriz, quien se configuró también como uno de los máximos defensores de la libertad de prensa-. No obstante, dado el juego de censura y autocensura, la práctica cotidiana no pareciera confirmarla...”<sup>198</sup>.

La línea editorial de los periódicos cambió debido a motivos político-electorales y conforme a la visión de los directores a cargo. En el caso del periódico *La Nación*, este cambió su apoyo político dependiendo del gobierno de turno y de los partidos políticos relacionados, en las décadas de 1970 y 1980 bajo la dirección de Guido Fernández y con el apoyo de Enrique Benavides se propagó un “antiliberacionismo tajante”<sup>199</sup>. En la década de 1990, bajo el mando de Eduardo Ulibarri, *La Nación* realizó renovaciones ideológicas, lo que generó un mayor pluralismo<sup>200</sup>. Con Ulibarri como director, el periódico tendió a ser menos explícitamente partidista y más conservador<sup>201</sup>. No obstante, continuó

---

<sup>197</sup> María Pérez Iglesias. *La prensa costarricense al ritmo del mundo. El reto continúa*. San José, Costa Rica: EUCR y Libros de La Nación, 1995, 164-165.

<sup>198</sup> Ana Sánchez Molina. *Caricatura y prensa nacional*, 97.

<sup>199</sup> María Pérez Yglesias. *La prensa costarricense al ritmo del mundo. El reto continúa*, 191.

<sup>200</sup> *Ibid*, 205.

<sup>201</sup> *Ibid*, 217.

inclinándose a defender sus intereses económicos. Juan Rafael Quesada opinó que este periódico reflejó siempre los intereses de sus accionistas, tomando una posición en contra de los movimientos sociales y huelgas:

“...así, cualquier lector atento y crítico podrá comprobar que, por ejemplo, cuando el periódico La Nación se refiere a un movimiento huelguístico o a cualquier reivindicación del mundo laboral, argumenta que ello va contra el régimen de derecho, que constituye una ruina para el sector productivo (léase patronos), que hechos así serían productores de inflación etc...Por su parte, los dirigentes son presentados como demagogos, representantes de intereses foráneos, agentes de la subversión y, en el mejor de los casos, de “populistas transnochados”<sup>202</sup>.

El *Grupo Nación*, actual propietario del diario, abarcó distintos medios escritos y radiales de amplia cobertura a nivel nacional: *El Financiero* (1995), alianzas de radio con Grupo Prisa de España -adquiriendo distintas frecuencias-, *La Teja* (2006) y, *Al Día* (1992-2014). El Grupo Nación, “desde su propia concepción se considera una empresa diversificada...en el ambiente impreso, digital y de experiencias”<sup>203</sup>. Este periódico ha consagrado la mayoría de sus páginas al campo político, de acuerdo con Alejandra Zúñiga, citada por Ana Sánchez Molina, esto se debió a que se encuentra dirigido a la clase media y alta costarricense<sup>204</sup>. Este grupo de creciente dominio comercial y político mantiene como principal accionista a la familia Jiménez Borbón, quienes invierten en la prensa desde 1946<sup>205</sup>. Para autores como Cuevas Molina y Mora Ramírez, la importancia del *Grupo Nación* radicó no únicamente en la formación del conglomerado comercial, sino que se conformó como actor político al servicio

---

<sup>202</sup> Juan Rafael Quesada Camacho. «Periódicos en Costa Rica, 1833-1986», *Avance de Investigaciones Históricas*, n.8, Centro de Investigaciones Históricas, Universidad de Costa Rica, 1986. Acceso el 01 de febrero 2022. <https://repositorios.cihac.fcs.ucr.ac.cr/repositorio/handle/123456789/90>, 6.

<sup>203</sup> Guadalupe Rojas Víquez y Alexandra Valverde Hernández. «Diversificación de medios en Costa Rica: análisis de casos y propuesta de diversificación para el periódico *El Coronadeño Hoy*», (Proyecto final de Maestría en Administración de Medios de Comunicación, Universidad Estatal a Distancia (UNED), 2014) Acceso el 01 de abril 2022. <https://repositorio.uned.ac.cr/reuned/handle/120809/1328?show=full&locale-attribute=en> , 69.

<sup>204</sup> Sánchez Molina. *Caricatura y prensa nacional*, 97.

<sup>205</sup> Cuevas Molina y Mora Ramírez. *Latifundio mediático y resistencias sociales en América Latina*, 297.

de reforzar los intereses de ciertos sectores políticos más conservadores y neoliberales:

“...el Grupo Nación, más que un conglomerado empresarial, deviene en un actor político fundamental para la reproducción de la hegemonía cultural, que hoy se expresa como una hegemonía conservadora/(neo)liberal... actúa como un gendarme ideológico de los intereses de los sectores política y económicamente más poderosos, y como una suerte de conciencia moral de la versión más conservadora de la identidad nacional”<sup>206</sup>.

El otro diario de estudio, el periódico *La República* surgió en 1950 como órgano vocero del Partido Liberación Nacional (PLN), además de tener vínculos con los movimientos cooperativistas<sup>207</sup>. En su inicio estuvo dirigido por Alberto Cañas Escalante, reconocido por su posición liberacionista. Históricamente, se le atribuyó a *La República* líneas de pensamiento similares a *La Nación*, pero que se consideró menos sofisticado y profesional<sup>208</sup>.

A partir de 1960 se reconoció la despolitización de este medio, transformándose en un “órgano de información y entretenimiento”<sup>209</sup>. No obstante, hasta 1966, José María Figueres Ferrer vendió el periódico a Rodrigo Madrigal Nieto, reconocido abogado, político y periodista costarricense, quien fungió como director del diario<sup>210</sup>. En 1980, el periódico se declaró independiente, desvinculándose de la corriente liberacionista<sup>211</sup>. De 1994 hasta el 2007, *La República* perteneció al grupo Hollinger -cadena internacional basada en Canadá-, reconocido por ser la tercera editorial de periódicos en el mundo:

“A inicios de la década de 1990 se dio una reestructuración, tanto en el ámbito interno como en el externo, que lo llevó en 1994 a ser adquirido por el grupo Hollinger...una organización independiente, dedicada exclusivamente al periodismo, que

---

<sup>206</sup> Ibid, 302.

<sup>207</sup> Ibid, 298.

<sup>208</sup> Pérez Yglesias. *La prensa costarricense al ritmo del mundo. El reto continúa*, 215; Ana Cecilia Sánchez Molina. *Caricatura y prensa nacional*, 97.

<sup>209</sup> *Sistema de información cultural de Costa Rica* (Sicultura), «Diario La República». Acceso el 19 de febrero 2020. <https://si.cultura.cr/agrupaciones-y-organizaciones/diario-la-republica.html> , 1.

<sup>210</sup> Ibid.

<sup>211</sup> Ibid.

otorga libertad editorial a cada una de sus publicaciones. A partir del año 2000, La República se convirtió en el diario de negocios de Costa Rica; sin embargo, para no limitar su enfoque sigue cubriendo los temas de desarrollo social, así como cultura, entretenimiento y deportes<sup>212</sup>.

Desde los primeros años del siglo XXI, este periódico amplió el servicio informativo, difundiendo sobre temáticas empresariales, capacitaciones en finanzas, títulos de valores y bienes raíces<sup>213</sup>. *La República* fue vendida a SRB CR Limitada, propiedad de Alfred Blase y su esposa Rosemary Flemming Engels<sup>214</sup>. Este periódico, desde el 2007, formó del grupo editorial centroamericano, *República Media Group*, que se proclama “editorial líder en medios impresos o digitales...para lectores profesionales y ejecutivos de Costa Rica, el itsmo y el mundo”<sup>215</sup>.

Ambos periódicos buscaron en todo el período modernizarse y diversificarse, mejorando el personal de planta, introduciendo mayor espacio para artículos de opinión y agilizando la diagramación<sup>216</sup>. Los dos periódicos de estudio junto con *La Prensa Libre* mantuvieron cierta hegemonía mediática hasta la década de 1970, en la que surgieron los periódicos *Excelsior* y *La Extra*, diario de gran aceptación popular<sup>217</sup>. *Excelsior* nació gracias al apoyo liberacionista colocándose como opositor a *La Nación*<sup>218</sup>. La posición de *Excelsior* como competidor de *La Nación* llevó a este diario a replantearse una renovación, pese a que la impresión de ejemplares alcanzó 120.000 en 1978 año en que *Excelsior* desaparece<sup>219</sup>.

---

<sup>212</sup> Ibid, 2.

<sup>213</sup> Ibid, 2.

<sup>214</sup> Francisco Robles Rivera y Koen Voorend. «Los dueños de la palabra en Costa Rica en un contexto de reforma neoliberal», Revista Rupturas, Vol.1, No.2, Enero-Junio 2012. Acceso el 12 de febrero 2020. <https://repositorio.iis.ucr.ac.cr/handle/123456789/349> , 153; *La República*. «Grupo canadiense vende su parte del diario La República», 9 de abril 2007. Acceso el 17 de abril 2022. <https://www.nacion.com/archivo/grupo-canadiense-vende-su-parte-del-diario-la-republica/FJARAKFOKNADRCHMZLXWM56SBQ/story/>

<sup>215</sup> *República media group*. Acceso el 17 de abril 2022. <https://www.republicamediagroup.com/>

<sup>216</sup> Sánchez Molina. *Caricatura y prensa nacional*, 97.

<sup>217</sup> Pérez Yglesias. *La prensa costarricense al ritmo del mundo. El reto continúa*, 180.

<sup>218</sup> Ibid.

<sup>219</sup> Ibid.

En el país, también existieron otros periódicos en los cuales se publicó constantemente el humor gráfico y contenido político<sup>220</sup>. En este espacio, resaltó el periódico *Semanario Universidad*. Pese a que este diario no formó parte de las fuentes delimitadas para la investigación, debe resaltarse que, desde su origen en 1970, priorizó la caricatura asignando el espacio de las portadas a esta forma gráfica de humor. Las caricaturas incorporadas en la portada permitieron al diario manifestar su línea de pensamiento<sup>221</sup>. *El Semanario Universidad* consiste en el medio impreso de la Universidad de Costa Rica. El *Semanario Universidad* ha sido considerado un medio de comunicación alternativa, al no pertenecer a sectores privilegiados, que ha permitido democratizar la participación en otros ámbitos<sup>222</sup>. Por lo tanto, suele atribuírsele el perfil de opositor al discurso dominante<sup>223</sup>.

En el caso de la radio y la televisión, como medios de comunicación tradicionales, su origen y desarrollo en Costa Rica se han dejado de lado debido a la dificultad que conlleva obtener y recopilar estas fuentes. En las investigaciones suele prevalecer el uso de la prensa como fuente y como objeto de estudio. Sin embargo, puede resaltarse que Costa Rica no fue la excepción del impacto de estos dos medios de comunicación, convirtiéndose hasta hoy en día en un medio de información determinante para la formación de la opinión pública. Al igual que con la prensa, la radio y la televisión adoptaron la ideología de los grupos que la dirigen, siendo el Estado costarricense el primero en dominar la información por transmitirse en dichos medios<sup>224</sup>. La televisión, medio tradicional de más tardía incorporación, ingresó al país en la década de 1960, revolucionando la manera de transmitir información a mayor parte de la población. El inicio de las emisiones televisivas en el país provocó una serie de discusiones respecto a su organización entre el Estado y medios privados,

---

<sup>220</sup> Otros diarios que incorporaron humor gráfico fueron: *Al Día*, *Diario Extra*, *El Herald*, *La Prensa libre*.

<sup>221</sup> Vega Umaña. «La caricatura política del semanario *Universidad*. Análisis del rol de la caricatura política, durante el proceso de referéndum, Costa Rica 2007», 7.

<sup>222</sup> Sánchez Molina. *Caricatura y prensa nacional*, 98.

<sup>223</sup> *Ibid.*

<sup>224</sup> *Ibid.*, 173.



quedando bajo “un régimen privado con fines de lucro”<sup>225</sup>. De acuerdo con Cuevas Molina y Mora Ramírez, la introducción de la televisión fue muy importante, al permitir tener “una herramienta no sólo para difundir información y, eventualmente, conocimiento, sino también distracción, manipulación ideológica y perfilamiento de identidades sociales”<sup>226</sup>. El contenido a transmitir por televisión fue discutido en términos políticos:

“En Costa Rica la polémica entre las dos concepciones es evidente: los políticos social demócratas, como José Figueres Ferrer, proponen una televisión cultural del Estado -unida o no al desarrollo universitario- y la empresa periodística, las agencias norteamericanas y las cámaras de comunicación nacionales, apoyan la creación de una televisora privada y comercial y ganan la batalla”<sup>227</sup>.

De esta rivalidad entre el poder del Estado y medios privados sobre el contenido televisivo, surgió el primer canal nacional: Televisora de Costa Rica (canal 7, Teletica), de la familia Picado Cozza. Este canal televisivo, según Francisco Robles Rivera y Koen Voorend, al igual que el periódico *La Nación*, nació para transmitir información a favor de partidos políticos y defender las élites agrícolas y conservadoras del país<sup>228</sup>. Teletica controla “los canales 7 y 33, la cual es dueña también de las empresas de televisión por cable CableTica y Cable Color”<sup>229</sup>. De acuerdo con datos brindados por Segnini y citados por Robles Rivera y Voorend, canal 7 representa un 25,0 % de la audiencia nacional<sup>230</sup>. Ante el desarrollo de los primeros canales de televisión nacionales no pudo dejarse de lado los intereses políticos. El surgimiento y alianzas realizadas por distintos canales se debió a intereses de partidos y figuras

---

<sup>225</sup> Giannina Segnini. «Costa Rica», en *Los Monopolios de la verdad. Descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana*. Coord. Guillermo Mastrini y Martín Becerra. (Buenos Aires, Argentina: 2009). Acceso el 15 de enero 2020. <https://leyderadiotele.ucr.ac.cr/los-monopolios-de-la-verdad-descifrando-la-estructura-y-concentraci%C3%B3n-de-los-medios-en-centroam%C3%A9rica> , 62.

<sup>226</sup> Cuevas Molina y Mora Ramírez. *Latifundio mediático y resistencias sociales en América Latina*, 306.

<sup>227</sup> Ibid.

<sup>228</sup> Robles Rivera y Voorend. «Los dueños de la palabra en Costa Rica en un contexto de reforma neoliberal», 151.

<sup>229</sup> Ibid, 152.

<sup>230</sup> Ibid, 152.

políticas. Lo anterior se rescató del caso del Canal 11, el cual se encontraba directamente relacionado al Partido Liberación Nacional (PLN):

“Canal 11 nace estrechamente vinculado con dirigentes del Partido Liberación Nacional a mediados de los 70, pero luego lo compra Televisora de Costa Rica. Canal 2 trabaja con el 6, y Canal 9 con el 4. Solo años más tarde, en la administración de Rodrigo Carazo, se logra consolidar una televisora cultural-estatal, con el canal 13”<sup>231</sup>.

La competitividad entre los tres medios de comunicación tradicionales - radio, televisión y prensa- sería común, fundamentalmente al pertenecer a sectores políticos y económicos distintos. El desarrollo del medio televisivo provocó la creación de nuevas leyes, con el fin de limitar su contenido. Durante el gobierno de Daniel Oduber (1974-1978), se discutió una primera ley de radio y televisión, en la cual “se restringe la propiedad de los medios de comunicación a los extranjeros; se regula la publicidad; se debate, fuertemente, sobre la libertad de expresión y se plantea la necesidad de democratizar las comunicaciones”<sup>232</sup>. La ley 6220 fue modificada bajo sentencia de la Sala IV el 11 de octubre 1994, eliminando el artículo 2, que regulaba los medios de difusión y “señalaba la propiedad nacional de los medios de difusión y agencias de publicidad”<sup>233</sup>. Canales competidores de Teletica fueron transnacionalizados posterior a la modificación de la Ley 6220, este fue el caso de Repretel, grupo que adquirió “los canales 4, 6, 11...y lo señalan como propietario de los canales 9 y 2”<sup>234</sup>. Repretel es propiedad del Grupo Albavisión de Ángel González, quien también adquirió el Grupo de Comunicación Monumental en 2006, “afianzando su control sobre nueve radios en frecuencia modulada (f.m) y cuatro en amplitud modulada (a.m) en lo que actualmente se conoce como Central de Radios”<sup>235</sup>. Los canales televisivos bajo el mando de Repretel representan un 37,8 % de la

---

<sup>231</sup> Cuevas Molina y Mora Ramírez. *Latifundio mediático y resistencias sociales en América Latina*, 174.

<sup>232</sup> Ibid, 181.

<sup>233</sup> Robles Rivera y Voorend. «Los dueños de la palabra en Costa Rica en un contexto de reforma neoliberal», 151.

<sup>234</sup> Ibid, 152.

<sup>235</sup> Robles Rivera y Koen Voorend. «Los dueños de la palabra en Costa Rica en un contexto de reforma neoliberal», 152; Guadalupe Rojas Víquez y Alexandra Valverde Hernández. «Diversificación de medios en Costa Rica: análisis de casos y propuesta de diversificación para el periódico *El Coronadeño Hoy*», 66.

audiencia nacional, junto con Teletica acapararon el 62 % de la audiencia en el 2001<sup>236</sup>. Por último, debe resaltarse que González se consideró como “uno de los principales propietarios de canales de televisión en toda América Latina, con especial presencia en Centroamérica”<sup>237</sup>.

La discusión sobre la libertad de prensa y la libertad de expresión marcaron el contenido de los medios de comunicación, aún más debido al contexto histórico de la región centroamericana durante la década de inicio de la presente investigación. Sánchez Molina resaltó la ausencia de discusión en los medios nacionales, debido a la hegemonía de ciertos diarios:

“Estudiosos de la prensa nacional han señalado la hegemonía del periódico La Nación en el ámbito nacional. Marlen Bermúdez Chávez ha afirmado que La Nación marca la pauta de la prensa escrita y Luis Montoya se ha referido a la hegemónica presencia de La Nación en el Micro Universo Informativo Costarricense. Para Willy Soto Acosta, es el periódico costarricense más importante. Carlos Morales Castro va aún más lejos al señalar que por ser el diario más influyente del país, todas sus prácticas tienden a ser copiadas casi literalmente por los otros medios, incluidos los electrónicos. De esta forma, en la prensa escrita costarricense, existe una visión casi unidimensional de los hechos y la discusión es prácticamente inexistente. Esta situación puede, inclusive, hacerse extensiva a los noticieros presentes en los otros medios de comunicación: la radio y la televisión”<sup>238</sup>.

La década de 1980 fue el escenario de los conflictos bélicos centroamericanos, la ausencia de la libertad de prensa y expresión en los países vecinos a Costa Rica detonó la lucha por el acceso a la información. En un país considerado democrático, la libertad de prensa es un derecho primordial. No obstante, en la práctica cotidiana, especialmente del periodismo -tanto en medios de comunicación tradicionales como digitales- existen polémicas en Costa Rica sobre la restricción de la publicación de ciertos contenidos. Aunque en el país no se han presentado restricciones arbitrarias a la libertad de expresión y de prensa por parte del Estado como en otros países

---

<sup>236</sup> Segnini, «Costa Rica», en *Los Monopolios de la verdad*, 71.

<sup>237</sup> Ibid, 76.

<sup>238</sup> Sánchez Molina. Caricatura y prensa nacional, 96.

centroamericanos, la amenaza a su continuidad y sustento económico han sido atacados.

“Las polémicas más serias, en torno al problema, se generan cuando, de alguna forma, el gobierno intenta reducir los espacios de la libertad, subiendo, por ejemplo, los impuestos a la publicidad o amenazando la propiedad de los medios. Además, las condiciones políticas internacionales, el aumento en los montos de las frecuencias de radio, el planteamiento de una nueva Ley de Prensa...levantan de nuevo la bandera de la libertad de expresión...Limitar la propaganda política o restringir la publicidad comercial causa serios daños económicos a la empresa de comunicación, ya que ambas constituyen la base de la sobrevivencia de los medios informativos”<sup>239</sup>.

La calidad de la democracia costarricense pudo verse afectada por la injerencia de grupos de poder y partidos políticos en el desarrollo de los medios de comunicación. A pesar de que en Costa Rica la represión contra la libertad de prensa no es un tema constante, no puede ignorarse eventos que han sobresalido por atacar a empresas de comunicación o a figuras públicas relacionadas al periodismo. De acuerdo con el octavo informe del Estado de la Nación, diversos comunicadores -tanto de televisión, radio y prensa- han sido amenazados por el contenido difundido<sup>240</sup>. A su vez, no debe ignorarse que la escasa diversidad de medios de comunicación afectó el derecho al acceso de información, ya que existe una concentración de medios en grupos empresariales<sup>241</sup>. El predominio de la propiedad privada de los medios de prensa en el país restringió la posibilidad de obtener pluralidad de información<sup>242</sup>. Las reacciones adversas a la publicación de ciertos contenidos demostraron la ausencia de leyes que respalden la libertad de prensa en distintos medios de

---

<sup>239</sup> Ibid, 196.

<sup>240</sup> Programa Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible. *Informe VIII del Estado de la Nación*. San José, Costa Rica: Proyecto Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible, 2002. Acceso el 14 de septiembre 2020. <https://estadonacion.or.cr/informes/?current=3>, 298.

<sup>241</sup> Cuevas Molina y Mora Ramírez. *Latifundio mediático y resistencias sociales en América Latina*, 304.

<sup>242</sup> Reporteros sin frontera (RSF). «Costa Rica. Un caso aparte en el continente». Acceso el 14 diciembre 2021. <https://rsf.org/es/costa-rica> ; María Pérez Yglesias. *La prensa costarricense al ritmo del mundo. El reto continúa*, 90.

comunicación en Costa Rica, así como grandes vacíos respecto a la regulación o restricciones hacia las publicaciones y espacios humorísticos.

Para el período de estudio, ambos periódicos tuvieron posiciones político-electorales cambiantes, de acuerdo con sus fines comerciales e intereses políticos. No obstante, continúa una marcada visión neoliberal. Los cambios tecnológicos y la expansión del internet provocaron que todos los medios tradicionales se acoplaran a la digitalización del contenido y al uso de redes sociales.

Ambos periódicos mencionados cuentan con espacios digitales -siendo *La Nación* el primer diario centroamericano en el ámbito electrónico desde 1995<sup>243</sup>- y cuentas oficiales en distintas redes sociales. Ante la creación de sitios web, el periódico *La Nación* obtuvo buena puntuación, posicionándose en el puesto 11 de las 25 páginas más visitadas en Costa Rica, pero por debajo del portal digital de noticias *Crhoy.com*<sup>244</sup>. En la actualidad, la competitividad en el medio de la prensa parece situarse entre estos dos periódicos, que pese a tener varios puestos de diferencia, siguen atrayendo a un porcentaje amplio de lectores. *Crhoy.com* también es un con una línea editorial neoliberal, que al igual que las publicaciones digitales de *La Nación*, “privilegian los sucesos o el “infoentretenimiento” y, aunque continúen articulando su agenda temática a partir de noticias de relevancia política y social, muchas veces las elecciones discursivas que aplican...acaban banalizándolos”<sup>245</sup>.

---

<sup>243</sup> Rojas Víquez y Valverde Hernández. «Diversificación de medios en Costa Rica: análisis de casos y propuesta de diversificación para el periódico *El Coronado Hoy*», 54.

<sup>244</sup> Marta Guzmán Hidalgo (coord.). *Hacia la sociedad de la información y el conocimiento: informe 2013*. San José, Costa Rica: Prosic, 2014. Acceso el 20 de agosto 2020. <http://www.prosic.ucr.ac.cr/informe-2013> , 197.

<sup>245</sup> Larissa Tristán Jiménez y Mariana Álvarez Calvo. «¿Brecha de las noticias?». Una comparación de la oferta y el consumo de contenidos en *Nación.com* y *Crhoy.com*», *Revista de Ciencias Sociales*, No.160, 2018. Acceso el 01 de febrero 2022. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/34807> , 58.

### C. Breve reseña histórica del humor en la prensa costarricense

El humor ha estado presente en la prensa costarricense desde el siglo XIX. El humor gráfico de carácter político, pese a que tardó más en aparecer, se vinculó al desarrollo político electoral en el país. Los períodos electorales fueron el escenario para la creación y publicación de más periódicos, semanarios, revistas y hojas sueltas de carácter humorístico. El contenido de dichas publicaciones fue diverso; no obstante, desenmascarar las intenciones de los opositores y burlar su imagen y propuestas políticas se convirtieron en temas constantes. De esta manera, fue utilizada como un arma para “destacar o desacreditar figuras políticas y sus bandos”<sup>246</sup>. Ante este contexto, en las publicaciones humorísticas primó el contenido político como una forma de defensa ante las decisiones tomadas por las clases gobernantes y que fueron cuestionadas por la sociedad.

La evolución de la prensa, como primer medio de comunicación de masas, mantuvo gran relación con la aparición de secciones humorísticas en general. A partir de la aparición del primer periódico nacional, *El Noticioso Universal* en 1833, paulatinamente la prensa varió en cuanto a contenidos y objetivos. No obstante, no es hasta el surgimiento de los periódicos partidistas -tanto oficiales como creados por adeptos políticos-, a finales del siglo XIX, que el humor, en general, tuvo un repunte y reconocimiento en la prensa. De esta manera, fue común que aparecieran tanto hojas sueltas como periódicos con contenido humorístico. Dichas publicaciones, pese a no ser constantes, sí marcaron tendencia en momentos de crisis o procesos políticos complicados. Este tipo de periódicos completamente dedicados a la publicación del humor gráfico y sátira política fueron menos comunes que los órganos de prensa oficiales de los partidos políticos y de los periódicos de contenido formal o estatal. El contenido, muchas veces considerado ofensivo, provocó que este tipo de publicaciones

---

<sup>246</sup> Sánchez Molina. *Historia del humor gráfico en Costa Rica*, 20.

tuvieran una existencia limitada, además de que su impresión era costosa y contenían escasos espacios publicitarios para su mantenimiento<sup>247</sup>.

En Costa Rica se tiene registro de algunos de los órganos de prensa humorística de finales del siglo XIX e inicios del siglo XX. De dichos periódicos, el más antiguo dedicado al humor político escrito es *El Diablo Cómico*, publicado en 1894 y 1895. La publicación se dedicó a la sátira política por medio de columnas editoriales críticas, canciones, chistes, anécdotas y adivinanzas<sup>248</sup>. El contenido de dicho periódico fue principalmente de humor político y social, no incluyendo el humor gráfico en las publicaciones disponibles a revisión. La prensa decimonónica se basó en las garantías liberales de la democracia como la libertad de prensa, así se respaldaba la posibilidad de divulgar escritos con contenido humorístico o de crítica política<sup>249</sup>. En cuanto a las primeras publicaciones de humor gráfico, anteceden a dos años las de *El Diablo Cómico*, saliendo en mayo de 1892 sus primeros números. Ana Sánchez Molina resaltó que esta apareció en un semanario llamado *El Padre Español*, dirigido por Luis Moncayo<sup>250</sup>. *El Padre Español* fue una publicación de carácter político contra el gobierno de José Joaquín Rodríguez Zeledón (1890-1894)<sup>251</sup>, lo que reforzó que, ante períodos políticos críticos, restrictivos e incluso de carácter dictatorial, surgieran manifestaciones humorísticas que contribuyeron a la cohesión de un grupo opositor y a mantener el ánimo de la población.

La prensa con contenido de humor político del siglo XIX dista por mucho del período de estudio de la presente investigación; sin embargo, debe resaltarse que la prensa, la población y figuras políticas anteriores a 1982 ya perfilaban el humor como una herramienta con carácter sintético, crítico, reflexivo y, dependiendo del período, contestatario. De esta manera, se evitó concebir que el humor en los medios de comunicación haya surgido como una herramienta

---

<sup>247</sup> Patricia Vega Jiménez. «De la imprenta al periódico. Evolución histórica de la comunicación social impresa en San José, 1821-1850». Tesis para optar por el grado de Máster en Historia, Universidad de Costa Rica, 1994, 158.

<sup>248</sup> *El Diablo Cómico*, 1 de septiembre 1894, no.1; *El Diablo Cómico*, 28 de julio 1895, no.41.

<sup>249</sup> Sánchez Molina. *Historia del humor gráfico en Costa Rica*, 20.

<sup>250</sup> *Ibid.*

<sup>251</sup> *Ibid*, 21.

política a partir de 1982, o como un producto de la comunicación política del siglo XX, ya que el humor -en todas sus expresiones- tiene una historia de larga data. Lo anterior resaltó como datos fundamentales de los antecedentes del humor político costarricense, el cual mantuvo desde sus inicios gran relación con la política nacional, por períodos, más relacionada a atacar gobiernos de corte dictatorial y, en la actualidad, como manifestación del disgusto ciudadano<sup>252</sup>. Una de las principales investigadoras del humor gráfico costarricense, Sánchez Molina, dividió el desarrollo del humor gráfico en cinco etapas, las cuales se resumieron en la siguiente tabla:

**Tabla 7. Síntesis de etapas del humor gráfico costarricense según Ana Sánchez Molina.**

<b>Etapas</b>	<b>Período comprendido</b>	<b>Características</b>
1. <i>Inicial</i>	Desde finales del XIX hasta 1930.	Producción política por excelencia, mordaz, audaz y de fuerte impacto. Este tipo de producción respondió a la gran libertad de prensa y expresión del período. Humor gráfico estrechamente vinculado al periodismo y al contenido político. Publicaciones definidas como humorísticas o satírico-políticas por los mismos editores. Elevada condición artística. Destaca la labor de dibujantes extranjeros: Henny Harmony y Juan Cumplido. Dibujantes nacionales: José María Figueroa Oreamuno, Antolín Chinchilla y Enrique Hine Saborío.
2. <i>Oro</i>	Década 1930.	La caricatura formó parte de las exposiciones de artes plásticas, junto con la pintura, el dibujo y la escultura. Entre 1928-1937 se realizaron certámenes en el Teatro Nacional.

<sup>252</sup> Sánchez Molina. *Historia del humor gráfico en Costa Rica*, 22-23.



		<p>La caricatura se valoró como una manifestación artística en igual medida a las demás artes plásticas. La caricatura se encontró sujeta a innovaciones vanguardistas del período.</p> <p>Paco Hernández y Noé Solano concentraron la producción nacional.</p>
3. <i>Recesión</i>	Décadas de 1950 y 1960.	<p>Decreciente interés de la prensa por el humor gráfico, sobre todo el nacional.</p> <p>Entrada de cómics estadounidenses.</p> <p>El extranjero Francisco Hernández Holgado (Seringa) y el nacional, Jorge Chavarría (Kokín) fueron los caricaturistas más relevantes del período.</p>
4. <i>Apogeo</i>	Década 1970.	<p>Se retomaron los festivales de arte, exhibiciones y certámenes en los cuáles participa el humor gráfico.</p> <p>La prensa reintrodujo la caricatura.</p> <p>La censura y la autocensura marcaron diferencias con las propuestas anteriores y el tono humorístico dominante.</p> <p>Espacios de humor gráfico se ensancharon en Internet, por medio de espacios de prensa y sitios personales.</p> <p>Como mayor representante del período se estableció Hugo Díaz Jiménez.</p>
5. <i>Actual</i>	Inició en la década de 1980.	<p>Coexistencia de distintas propuestas de humor gráfico.</p> <p>Fundación de <i>La Pluma Sonriente</i>, <i>La Zarigüeya</i> y el <i>Taller del Cómic</i>.</p> <p>El humor gráfico se encuentra bajo una ruptura del paradigma, debido al Internet, el cuál incidió en su concepción, función e intención.</p>
<p>Fuente: Elaboración propia con información recopilada de Ana Cecilia Sánchez Molina. <i>Caricatura y Prensa Nacional</i>. Heredia: Costa Rica, 2002, 79-88; <i>Historia del humor gráfico en Costa Rica</i>. Lleida, España: 2008, 13-14.</p>		

La tabla anterior hizo referencia a las cinco etapas de desarrollo del humor gráfico en Costa Rica. De acuerdo con la delimitación temporal de la presente investigación, 1982-2018, parte de las publicaciones humorísticas estudiadas pertenecen a la quinta fase nombrada por Sánchez Molina como “Actual”. Debe resaltarse que las investigaciones de Sánchez Molina referentes a las etapas de desarrollo del humor gráfico fueron publicadas en el 2002 y 2008, quedando sin clasificación más de diez años de evolución del humor. Por lo tanto, se propone una finalización de la etapa “Actual”, señalada por Sánchez Molina, iniciada en 1980 hasta 2008. El corte del período se basó en el punto de partida de diversas investigaciones sobre el surgimiento y uso expansivo de las redes sociales, la dinamización de la web 2.0 provocó que la información se transmitiera con mayor rapidez, contexto en el cual el humor gráfico sufrió variaciones en cuanto a contenido, función y formato<sup>253</sup>. Un nuevo período iniciado en el 2008 incluyó tanto la caricatura tradicional -analizada en los capítulos III y IV-, como nuevas formas de humor difundidas a través de medios digitales, como los memes -analizados en el capítulo V-.

La década de 1970 estuvo marcada por los gobiernos de José Figueres Ferrer (1970-1974), Daniel Oduber Quirós (1974-1978) y Rodrigo Carazo Odio (1978-1982). Durante estas administraciones se restringió “la propiedad de los medios de comunicación a los extranjeros; se regula la publicidad; se debate, fuertemente, sobre la *libertad de expresión* y se plantea la necesidad de *democratizar las comunicaciones*”<sup>254</sup>. Los cambios anteriores generaron conflictos entre los medios de comunicación tradicionales y los gobiernos de turno. Ante este escenario surgieron nuevos periódicos, como *Excelsior*, *La Hora*, *Semanario Universidad*, *Pueblo*, *Libertad* y *8 Días*. Entre estos medios de prensa sobresalió el uso de la caricatura:

---

<sup>253</sup> Sánchez Molina. *Historia del Humor gráfico en Costa Rica*, 13-14; Jaron Rowan. *VI. Memes: Inteligencia idiota, política rara y folclore digital*. (Madrid, España: Capital Swing Libros, 2015). Acceso el 20 de abril 2018. <https://biblioteca.articaonline.com/items/show/81>, 14; Michele Knobel y Colin Lankshear. «Online memes, affinities and cultural production», en *A new literacies sampler*, ed. Michele Knobel, Colin Lankshear, Chris Bigum y Michael Peters (Nueva York, Estados Unidos: Peter Lang Publishing, Inc., 2007). Acceso el 16 marzo 2019. [https://www.academia.edu/293039/A\\_New\\_Literacies\\_Sampler](https://www.academia.edu/293039/A_New_Literacies_Sampler), 200.

<sup>254</sup> Pérez Yglesias. *La prensa costarricense al ritmo del mundo. El reto continúa*, 181.

“El semanario *Pueblo*, financiado por grupos europeos de católicos progresistas, resulta una enriquecedora experiencia como medio de carácter más popular; en la última página se insertan las historietas del dibujante Hugo Díaz Jiménez (Pancho). Este tipo de práctica, la historieta, solo tiene competencia en el periódico *Libertad*, donde dibuja *Semana en Serio*, el caricaturista Fernando Zeledón y, tiempo después, en el *Semanario Universidad*, con las primeras páginas de Hugo Díaz (Díaz) y *Los Supermaes* de Zeledón (F.Zele). *8 Días*, un semanario comunal apoyado, también por instancias europeas de carácter religioso, aprovecha el dibujo de Hugo Díaz, en su última página, bajo el seudónimo de *Tuto*”<sup>255</sup>.

El contenido de la prensa durante la década de 1980 ya contaba con espacios variados, entre los cuales el humor político formó parte. La prensa también contó con espacios de entretenimiento, en el cual, junto a crucigramas y horóscopos, se colocaron las tiras cómicas. Las tiras cómicas o historietas fueron espacios de entretenimiento constantes en la prensa desde el inicio del período de estudio, pero que ya tenían larga trayectoria en los periódicos nacionales desde la década de 1920 cuando se popularizaron en medios estadounidenses. Las tiras cómicas son formas de humor gráfico fácilmente localizables en los periódicos. En el caso de los dos diarios de estudio de esta investigación, fueron de publicación diaria. Estas, pese a no ser de contenido político-electoral, son parte del humor gráfico presente en la prensa. Las tiras cómicas variaron durante este período; sin embargo, la página de entretenimiento se mantuvo. Este tipo de publicaciones fueron impresas en blanco y negro mayoritariamente. Para el periódico *La Nación*, las tiras cómicas fueron incorporadas como un mecanismo para atraer más lectores, incluyendo impresiones a color los sábados<sup>256</sup>.

Para el inicio del período de investigación, el periódico *La República* contaba con las tiras cómicas de *Mandrake* de Lee Falk y Phil Davis, *Beto El Recluta y Lalo y Lola* de Mort Walker y Dik Browne, *El Fantasma* de Lee Falk, *Archie* de John L. Goldwater, Vic Bloom y Bob Montana, y *Don Abundio* de Bud Jones y

---

<sup>255</sup> Ibid, 183.

<sup>256</sup> Sánchez Molina. Caricatura y prensa nacional, 24.

Frank Ridgeway<sup>257</sup>. En *La Nación*, como parte de la página de entretenimiento, se incorporaron: *Pepita*, de Chic Young; *Olafo*, por Dik Brown; *Mafalda*, creada por Quino, *Justo y Franco* creada e ilustrada por Bob y Tom Thaves; *Los Melaza*; creada por Bill Hoest y continuada por Bunny Hoest y John Reiner; *Roldán el temerario*, creada por Alex Raymond; *Roper*, creada por Allen Saunders y Elmer Woggon y, *Rip Kirby*, por Ward Greene y Fred Dickenson<sup>258</sup>. Los espacios dedicados a estas publicaciones no variaron en cuanto al estilo de la página en el período de estudio; sin embargo, sí variaron en cuanto a las tiras cómicas. Un ejemplo de este tipo de tiras cómicas se puede visualizar continuación:

## Bloque de caricaturas 1. Ejemplo de tiras cómicas publicadas en *La Nación* y en *La República*

### A. Página de entretenimiento en *La República*.

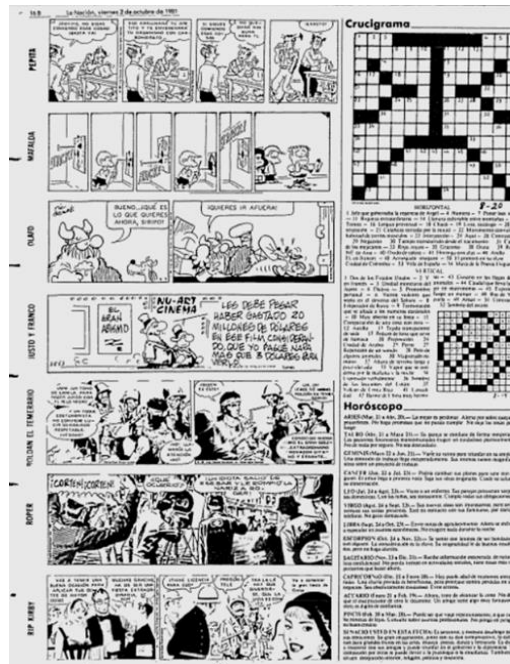


Fuente: *La República*, 4 de octubre 1985, 28.

<sup>257</sup> Los nombres en inglés de estas tiras cómicas correspondieron a: Mandrake the magician, Beetle Bailey, Hi and Lois, The Phantom, Archie y Mr. Abernathy.

<sup>258</sup> Los nombres originales de las tiras cómicas correspondieron a: Blondie, Hägar the horrible, Frank and Ernest, The Lockhorns y Flash Gordon.

## B. Página de entretenimiento en La Nación.



Fuente: La Nación, 2 octubre 1981, 16b.

Las tiras cómicas fueron compradas a grandes industrias de producción y difusión de cómics. En cuanto a las anteriormente mencionadas, fueron adquiridas de *King Features Syndicate*. Este tipo de humor gráfico tuvo una intencionalidad diferente a las caricaturas e historietas nacionales, manteniendo mayor función transnacional<sup>259</sup>.

En el período 1982-1998, existió gran diversidad de segmentos humorísticos, muchos de los cuales se desligaron de la prensa gracias a la aparición de los medios televisivos y radiales. Sin embargo, no se tuvo acceso a las fuentes televisivas y radiales, lo cual dificultó conocer espacios humorísticos presentes en dichos medios de comunicación, manteniendo la prensa como la principal forma de rastrear el humor de carácter político durante el período 1982-2018. No obstante, se reconoció que entre 1997-1998 se transmitió un programa de contenido humorístico llamado *Doble Filo* y, desde 2000, a través de Teletica, durante el mes de diciembre se transmite *El Chinamo*, programa en el cual se incluyen cápsulas de parodia musical – “Chinaoke” – en la que han resaltado temáticas electorales. En cuanto a espacios radiales, sobresalieron las

<sup>259</sup> Sánchez Molina. Caricatura y prensa nacional, 24.

transmisiones de *La Patada* (1973- 2001) y, *Pelando el Ojo* (al aire desde el 2008). Tanto *La Patada* como *Pelando el Ojo* fueron transmitidos por Radio Monumental.

A continuación, se introducen los segmentos de humor más comunes en los medios de comunicación escritos y asociaciones de caricaturistas de Costa Rica durante 1982-1998. En dichos segmentos fueron incluidos tanto la sátira política escrita como el humor gráfico. En este sentido, debe aclararse que no en todos estos espacios de humor se dedicaron explícitamente a la política electoral.

**Tabla 8. Espacios de humor costarricenses, décadas 1980-1998.**

<b>Grupos o segmentos de humor</b>	<b>Años de publicación o funcionamiento</b> 260	<b>Medios de publicación</b>	<b>Principales encargados o creadores</b>
<b>La Pluma Sonriente. Asociación de caricaturistas.</b>	1982-actualidad	Publicaciones en diversos periódicos. Exposiciones de caricaturas, a nivel nacional e internacional, "Salones humorísticos"	Óscar Sierra (OKI), Arcadio Esquivel, Osvaldo Salas, Miguel Marfán, Alejandro Lazo, Anselmo Andrade, Edmundo Anchieta, Rafael Cuevas, Allan Núñez.
<b>Antología Humorística</b>	1982	Publicación independiente	Integrantes de <i>La Pluma Sonriente</i> .
<b>De Oreja a Oreja</b>	1985-1987	Publicación independiente	Oscar Sierra, Fabio Muñoz, Yadira Rojas, Rodolfo Morales, Julio Lainez y José Mora.

<sup>260</sup> En algunos casos, los años de publicación responden a los años electorales en los cuales se visualizó la difusión de estos segmentos durante la revisión de fuentes periodísticas y no las fechas exactas de aparición y desaparición de estos espacios.

			Ediciones Recrea S.A& La Pluma Sonriente
<b>La Piapia</b>	1960-1990s	<i>La Prensa Libre</i> <i>Gentes y Paisajes</i> <i>La República</i> <i>Revista Rumbo</i>	Alberto Cañas, Álvaro Fernández y Roberto Fernández
<b>Pentagrama (antecedido por DO-RE-MI)</b>	1979-1986	<i>La República</i>	Parte del mensaje editorial, sin autor definido.
<b>La Zarigüeya. Asociación de humoristas plásticos de Costa Rica.</b>	1988-actualidad	Publicación Independiente	Carlos Arroyo, Allan Núñez, Ferreol Murillo y Victor Cartín.
<b>Hablemos del idioma</b>	Década 1980	<i>La Nación</i>	Humor gráfico a cargo de Ricardo Kandler.
<b>El mundo de Kandler</b>	Décadas 1980-1990	<i>La Nación</i>	Ricardo Kandler.
<b>El Relincho</b>	1990-1991	Publicación con apoyo de <i>La Zarigüeya</i> .	Allan Núñez Solórzano (Nano) en colaboración con Roy Solís Calvo (Roy).
<b>Apuntes</b>	1997-2013	<i>La República</i>	Ronald Porras (en alternancia con Hugo Díaz).
<b>La Cabra en Patines</b>	1989	Publicación independiente	Oscar Sierra, Sergio Fernández y miembros de La Pluma Sonriente.
<b>La Purruja</b>	1980-1988	<i>La Prensa Libre</i>	Miguel Ángel Agüero.
<b>La Machaca</b>	1989-2019	La República	Miguel Ángel Agüero.
<b>Baldomero y Emeterio</b>	Década 1970	<i>Revista Gentes y Paisajes</i>	Hugo Díaz.
<b>El Zapallo de lata</b>	1979-1985	<i>Semanario Universidad</i>	Hugo Díaz.

<b>La Semana en serio</b>	Década 1990	<i>Semanario Adelante</i>	Fernando Zeledón.
<b>Caricaturas Editoriales</b>	1998-2004	<i>El Heraldo</i>	Fernando Zeledón.
<b>Línea Crítica de Arcadio</b>	1985-2001	<i>La Nación</i>	Arcadio Esquivel.
<b>Pura vida de Jano</b>	Desconocido	<i>La Prensa Libre</i>	Osvaldo Salas.
<b>La vaina del periodismo por JANO</b>	Desconocido	<i>Primer Plana</i>	Osvaldo Salas.
Fuente: Elaboración propia con información de Ana Sánchez Molina, <i>Caricatura y prensa nacional</i> . Heredia, Costa Rica: EUNA, 2002; y, observación de publicaciones humorísticas en los medios de comunicación 1982-2018, 2020.			

Los espacios anteriormente señalados reflejaron la diversidad de segmentos de humor que existieron en el período. A pesar de que la presente investigación se centró en la revisión de la caricatura editorial publicada en *La Nación* y *La República*, debe resaltarse que existieron múltiples iniciativas privadas para difundir tanto el humor gráfico como la sátira política.

La actualización de la tecnología de impresión de la prensa nacional también brindó cambios en la presentación de las caricaturas editoriales y otros elementos gráficos que fueron incorporados paulatinamente. De los diversos autores mencionados previamente, escasos publicaron sus obras a color. A pesar de que desde 1973 el periódico *La Nación* ya contaba con la impresión a color, las caricaturas editoriales en pocas ocasiones contaron con color, pero este avance permitió que en 1973 se publicaran suplementos de historietas a color<sup>261</sup>. La mayoría mantuvo un estilo tradicional de caricatura, impresa con tinta negra, al igual que el resto del periódico. Sin embargo, durante la campaña electoral 2001-2002 se visualizaron las primeras caricaturas a color. Dichas caricaturas impresas a color durante períodos electorales fueron de Ronald Porras, uno de los caricaturistas editoriales principales de *La República*. A su vez, el mismo período electoral fue escenario de una renovación de la parte

<sup>261</sup> Rojas Víquez y Valverde Hernández. «Diversificación de medios en Costa Rica: análisis de casos y propuesta de diversificación para el periódico *El Coronado Hoy*», 53.



gráfica de los periódicos de estudio, que, además de incluir color en sus impresiones -variando entre títulos, fotografías y caricaturas- incluyó otro tipo de imágenes, que inclinándose por el humor gráfico ilustró los artículos de contenido político-electoral.

### **Caricatura 1. Obras de Ronald Porras a color.**



Fuente: La República, 31 enero 2002, 4A.

Las caricaturas variaron en cuanto a estilos, que estuvieron más relacionados a los intereses y gustos de los artistas. La mayoría compartió un gusto por retratar situaciones reales, a pesar de incluir rasgos caricaturescos -exagerados- en los personajes, o bien, representarlos realizando actividades fuera de su tiempo, como el ejemplo de la caricatura 1. Esta forma de representación fue seguida por la mayoría de los artistas incluidos en la investigación, con excepción de Ricardo Kandler, de quien se analizará su posición artística en el siguiente apartado.

A partir de la campaña electoral 2001-2002, se notaron cambios de diagramación en ambos periódicos. A su vez, la caricatura tradicional -incorporada como parte de los artículos de política y presente en la página editorial-, coexistió con otras formas de ilustración, entre ellas el fotomontaje. En cierta medida, el fotomontaje se incorporó otorgándole humor, colocando

principalmente las cabezas de figuras políticas ampliamente reconocidas a cuerpos robustos, o bien, colocándolos en actividades poco convencionales para la formalidad de la política electoral. Este tipo de montajes continuaron apareciendo en los siguientes períodos electorales; sin embargo, fue más constante su uso sobre contenido electoral en las campañas 2001-2002 y 2009-2010.

**Fotomontaje 1. Jefes de campaña 2001-2002, Johnny Araya y Ricardo Toledo.**



Fuente: La República, 11 noviembre 2001, 4A.

De la misma forma, las siguientes campañas electorales incluyeron este tipo de imágenes, siendo el resultado de un fotomontaje, en los cuales se colocaron las caras de los candidatos a la presidencia en cuerpos caricaturizados. Si bien el fotomontaje ya era implementado en otras publicaciones de corte humorista, no fue hasta en dicha campaña electoral que este tipo de imagen fue localizada como ilustración de artículos de carácter político. Previamente, en *La República* solo se localizaban los fotomontajes en

*La Machaca*, usualmente como centro de página, un espacio caracterizado por el uso del humor e informalidad.

#### **D. Autores del humor gráfico**

La prensa nacional contó durante el período de investigación con diversidad de caricaturistas, los cuales dividieron sus publicaciones en distintos medios, de acuerdo con sus posibilidades y posicionamientos políticos. Las publicaciones de humor gráfico en los periódicos *La Nación* y *La República* contaron con diversidad de artistas, siendo *La Nación* el periódico con más caricaturistas. Los caricaturistas tendieron a publicar en diversos periódicos durante los mismos períodos, por lo que fue común, principalmente entre los artistas más renombrados, encontrar sus publicaciones en ambos periódicos de estudio. Lo anterior fue el caso de Hugo Díaz. Tanto en *La Nación* -publicaciones esporádicas- como en *La República*, Díaz publicó bajo el seudónimo Lalo. Sin embargo, debe resaltarse que las publicaciones de Díaz se localizaron principalmente en *La República*, medio con el que colaboró de manera extendida. En el siguiente cuadro se resumieron los autores del humor gráfico de carácter político-electoral, quienes publicaron en distintos períodos en ambos periódicos entre 1982-2014 <sup>262</sup>.

---

<sup>262</sup> Para la realización de este cuadro, el listado se detuvo en el período de campaña electoral 2013-2014, ya que en el período 2017-2018 no hubo publicación de caricaturas editoriales.

**Tabla 9. Caricaturistas en *La República* y *La Nación* durante períodos electorales, 1982-2014<sup>263</sup>.**

Periódico	Nombre del artista	Seudónimo utilizado o firma	Períodos electorales de publicaciones
<b><i>La República</i></b>	Hugo Díaz Jiménez	Lalo	1981-1994.
	Ronald Porras	Porras	1997-2014.
	William Solano Zamora	W. Solo	2001-2010.
<b><i>La Nación</i></b>	Roy Solís Calvo	Roy	1981-1982.
	Ricardo Sancho Kandler	Kandler	1981-2014.
	Arcadio Esquivel Mayorca	Arcadio	1981-1998.
	Allan Núñez Solórzano	Nano	1993-1998.
	Jorge Chavarría Garita	Kokín	1981-1982.
Fuente: Elaboración propia, 2022.			

A continuación, se expusieron los datos biográficos más relevantes de cada uno de los caricaturistas involucrados en las publicaciones humorísticas presentes en los diarios de estudio. Las investigaciones sobre el humor gráfico en Costa Rica han involucrado en mayor medida las obras de Hugo Díaz Jiménez, considerado uno de los mejores exponentes de la caricatura nacional, generando un desequilibrio en la información sobre otros artistas del medio. A su vez, por su popularidad, Díaz Jiménez fue en diversas ocasiones entrevistado por distintos medios, por lo que queda más información sobre sus referentes

<sup>263</sup> Ambos periódicos incorporaron obras de artistas de los cuales se localizó escasa información, de *La República*, bajo la firma de Ari (publicaciones entre 2013-2014), y Monis (1993-1994), en *La Nación*, bajo las firmas de Manuel Canales (Canales) (publicaciones entre 2005-2006), Aléxander Salazar (Alexei) (publicaciones entre 2005-2006) y William Sánchez (Guylian) (publicaciones entre 2005-2006). Anglin Fonseca consideró a estos artistas -con excepción de Ari- como similares en cuanto a las temáticas publicadas en la página 2 de *LA Nación*, teniendo preferencia por los temas locales, síntoma de la línea editorial del diario. Lloyd Richard Anglin Fonseca. «Corrientes estilísticas del Humor Gráfico Costarricense 1981-2006», 188.

artísticos y objetivos. Para este segmento, con el objetivo de sintetizar y equilibrar la información sobre cada autor, se pretendió introducir datos relacionados a los espacios de colaboración, reconocimientos recibidos, agrupaciones de las que formaron parte, estilos y objetivos de sus caricaturas y, si se encuentran disponibles, autorretratos. El segmento, por lo tanto, no pretende ser exhaustivo, sino mostrar de manera resumida datos relevantes para comprender quienes se encontraron detrás del humor gráfico, así como las características de sus creaciones y los temas más abordados.

Uno de los caricaturistas más reconocidos a nivel nacional fue Hugo Díaz Jiménez (1930-2001), constantemente nombrado padre de la caricatura costarricense<sup>264</sup>. Debido a sus numerosas publicaciones en distintos diarios nacionales, se consideró un hito en el humor gráfico nacional: “sin él, no es posible comprender el desarrollo de la caricatura a partir de 1970”<sup>265</sup>. Díaz fue distinguido con tres de los más importantes galardones nacionales, tanto en arte como en periodismo: en 1976, el Premio Nacional de Periodismo Joaquín García Monge, en 1996, el Premio Aquileo J. Echeverría en Artes Plásticas en la rama de caricatura y, en el 2000, el Premio Nacional de Periodismo Pío Víquez<sup>266</sup>.

## **Caricatura 2. Autorretrato de Hugo Díaz Jiménez.**



Fuente: Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes (MCJD). Antología Humorística. San José, Costa Rica: Imprenta Nacional, 1982, 43.

<sup>264</sup> Sistema Nacional de Bibliotecas (SINABI). «Diccionario Biográfico. Hugo Díaz Jiménez». Acceso 12 de julio 2018. <http://www.sinabi.go.cr/DiccionarioBiograficoDetail/biografia/581>

<sup>265</sup> Ibid.

<sup>266</sup> Ibid.

La labor de este caricaturista en la prensa abarcó desde 1970 hasta el 2000, “lo político, lo social y la identidad nacional son los ejes estructurantes de su obra”<sup>267</sup>. Díaz también fue reconocido por ser buen fisionomista, retratando de manera caricaturesca a diversos personajes de la política costarricense, entre ellos; “uno de sus personajes favoritos es el ex presidente de la República, José (Pepe) Figueres Ferrer”<sup>268</sup>. Díaz publicó en distintos periódicos y fue reconocido por utilizar diferentes seudónimos de acuerdo con los medios que publicaba y la orientación política de estos. En la década de 1970, publicó historietas semanales para *Pueblo*, también participó en 1975 con el suplemento *Campolibre*<sup>269</sup>. Díaz publicó constantemente en *Semanario Universidad*, desde la creación de este diario. Las temáticas abordadas en el *Semanario Universidad* coincidieron con las de *La República*, de acuerdo con Pérez Yglesias: “En ambos casos, Hugo habla de los problemas socio, político, económicos que afectan a la sociedad costarricense. Se ocupa de las noticias más importantes y plantea, con una gran capacidad de síntesis, sus puntos de vista sobre los problemas”<sup>270</sup>. En la década de 1980, creó historietas para el semanario *8días*<sup>271</sup>. También participó en grupos de caricaturistas nacionales: la Asociación Costarricense de Caricaturistas e Historietistas *La Pluma Sonriente* y cofundó el *Taller Experimental del Cómic*<sup>272</sup>. Díaz llegó a publicar sus obras con distintos seudónimos, con el fin de señalar la diferencia ideológica de cada diario, además de aplicarlo como una manera sutil de resguardarse de la censura. Así, publicó como Lalo, Pancho, Tuto e incluso con su apellido Díaz<sup>273</sup>.

La estética de las caricaturas de Díaz en general, fueron “sobrias, las son líneas claras y delgadas...aprovecha mucho la síntesis y la exageración de las

---

<sup>267</sup> Ibid.

<sup>268</sup> Ibid.

<sup>269</sup> Ibid.

<sup>270</sup> Pérez Yglesias. *Caricaturas, humor y reflexión. La Pluma Sonriente. Trece años después*, 78.

<sup>271</sup> Sistema Nacional de Bibliotecas (SINABI). «Diccionario Biográfico. Hugo Díaz Jiménez». Acceso 12 de julio 2018. <http://www.sinabi.go.cr/DiccionarioBiograficoDetail/biografia/581>

<sup>272</sup> Ibid.

<sup>273</sup> Vindas Solano. «Revolución sandinista y las políticas exteriores de los EEUU., la URSS y Costa Rica en las caricaturas de Hugo Díaz, 1974-1994». Anuario de Estudios Centroamericanos, vol.45, 2019. Acceso el 02 de agosto 2019. DOI [10.15517/aeca.v45i0.40699](https://doi.org/10.15517/aeca.v45i0.40699), 431; Sánchez Molina. *Caricatura y prensa nacional*, 169-171.

figuras y sus facciones”<sup>274</sup>. Con base en el análisis realizado por Lloyd Anglin Fonseca sobre la corriente estilística de Díaz Jiménez, este fue un puente entre la generación anterior de caricaturistas y la desarrollada a partir de 1980. Así, compartió estilo con Noé Solano y Paco Amighetti, pero implementó el propio inspirando al nuevo grupo de caricaturistas<sup>275</sup>.

Entre las propiedades formales de las obras de Díaz Jiménez, Anglin Fonseca resaltó que en sus dibujos estaban condicionados por la técnica del dibujo en plumilla, se notaba mayor tridimensionalidad en comparación con generaciones anteriores, cabezas de personajes desproporcionadamente grandes, al dibujar extremidades se tendió a redondear los contornos de los dedos y las manos; no obstante, se mantuvo un grado de estilización y distorsión moderado cercano al naturalismo<sup>276</sup>. La forma estética de representación de personajes ordinarios y figuras políticas también mostró diferencias, basado en sus rasgos psíquicos, según lo confirmó Anglin Fonseca:

“Por ejemplo, los “buenos” tiene características más infantiles y sus ojos son descritos mediante puntos pequeños. Lo contrario ocurre con los “malos”, generalmente pertenecientes a las esferas del poder. A estos les asigna rostros amenazantes con narices ganchudas o prominentes, ojos saltones, cejas espesas, etc”<sup>277</sup>.

Pese a que las temáticas político y electorales fueron frecuentes en las publicaciones de Díaz, de acuerdo con Marco Retana, las caricaturas de este autor sobrepasaron la sátira para generar reflexión sobre otras temáticas:

“La pureza de su línea dejó de ser solo la sátira, para llevarnos a los solitarios estados del alma de los pobres, a la ingenuidad de sus niños, a la pobreza espiritual de las damas de abolengo y de los caballeros de chequera; al dolor rabioso del campesino abandonado...al dolor del hombre que diariamente se desangra en su lucha desigual contra la tierra y el latifundista. Quizá por la pureza de sus ideas, es que tres periódicos, de líneas editoriales tan

---

<sup>274</sup> Vindas Solano. «Revolución sandinista y las políticas exteriores de los EEUU., la URSS y Costa Rica en las caricaturas de Hugo Díaz, 1974-1994», 431.

<sup>275</sup> Anglin Fonseca. «Corrientes estilísticas del Humor Gráfico Costarricense 1981-2006», 93.

<sup>276</sup> Ibid, 91-92.

<sup>277</sup> Ibid, 92-93.

diferentes, como “La República”, “Pueblo” y “Universidad”, publican sus trabajos...”<sup>278</sup>

Dicho autor también dirigió sus propuestas a estampas de carácter folclórico que buscaron rescatar y retratar costumbres y tradiciones culturales costarricenses<sup>279</sup>:

“La historieta *Baldomero y Emeterio*, con guion del periodista Miguel Salguero, y la sección: *Da gusto vivir en mi tierra* exhiben trabajos suyos sobre la vida del terruño y la idiosincrasia tica en la revista *Gentes y paisajes*. La historieta es publicada en página entera y a todo color en 1976 y 1978. “Así lo recuerdo” (1978) y “Recuerdos de San José” (1990) son exposiciones individuales que completan su propuesta, junto a calendarios con imágenes de edificios, monumentos y escenas para instituciones nacionales”<sup>280</sup>.

Los caricaturistas fueron celebrados tanto nacional como internacionalmente, debido al compromiso político de estos con su contexto<sup>281</sup>. Arcadio Esquivel Mayorca fue otro de los caricaturistas costarricenses con mayor reconocimiento en el extranjero. Esquivel fue el caricaturista editorial principal de dicho periódico desde 1985 hasta 2001, año en que *La Nación* lo despidió al decidir prescindir de este tipo de materiales<sup>282</sup>.

---

<sup>278</sup> Marco Retana. “Hugo Díaz”, *La República*, 5 enero 1977. Acceso el 10 de noviembre 2021. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/8419>

<sup>279</sup> Sistema Nacional de Bibliotecas (SINABI). «Diccionario Biográfico. Hugo Díaz Jiménez». Acceso 12 de julio 2018. <http://www.sinabi.go.cr/DiccionarioBiograficoDetail/biografia/581>

<sup>280</sup> Ibid.

<sup>281</sup> Sánchez Molina. *Caricatura y prensa nacional*, 67.

<sup>282</sup> Manuel Bermúdez. «El éxito con humor», *Semanario Universidad*, 28 de noviembre 2018. Acceso el 15 de diciembre 2021. <https://semanariouniversidad.com/suplementos/el-exito-con-humor/>



### Caricatura 3. Autorretrato de Arcadio Esquivel Mayorca.



Fuente: Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes (MCJD). Antología Humorística. San José, Costa Rica: Imprenta Nacional, 1982, 53.

El estilo de Esquivel se basó en “semiexageraciones de las facciones de las personas, no solo son una síntesis gráfica de las características físicas de los personajes escogidos, sino también una percepción de sus rasgos psicológicos, políticos y sociales, desde la visión del mundo del dibujante”<sup>283</sup>. Las caricaturas de Esquivel fueron principalmente sobre temáticas internacionales, aspecto que lo diferenció de otros caricaturistas editoriales costarricenses al incorporar una visión de mundo neoliberal, pro-norteamericana y anticomunista<sup>284</sup>. Lo anterior fue notable al ser Esquivel el principal autor de las caricaturas y retratos caricaturizados de personajes relacionados con temáticas internacionales localizados en *La Nación*.

---

<sup>283</sup> Ibid, 149-150.

<sup>284</sup> Ibid, 147-151.

## Bloque de caricaturas 2. Muestra de obras realizadas por Arcadio.

### Caricatura A.

#### Retrato de Daniel Ortega.



Fuente: La Nación, 2 noviembre 1989, 16A.

### Caricatura B.

#### Los tres tigres asiáticos.



Fuente: La Nación, 22 diciembre 1997, 13A.

Sus publicaciones usualmente fueron incorporadas a segmentos de política internacional del periódico *La Nación*, con excepción de “Línea Crítica”, segmento incluido a la página del mensaje editorial. De acuerdo con Sánchez Molina, las creaciones de Esquivel “en su gran mayoría fueron publicadas en la página Semana Nacional y/o Semana Mundial del periódico *La Nación*, sus retratos caricaturescos también formaron parte de otras secciones del diario”<sup>285</sup>. Esquivel fue reconocido por Sánchez Molina como uno de los pocos dibujantes en el país que pudo vivir del humor gráfico, sus publicaciones de mayor interés en temáticas internacionales le permitieron participar en sindicatos extranjeros y publicar fuera del país<sup>286</sup>. La misma autora ha señalado que Esquivel, contrario a otros caricaturistas, asumió la misma ideología del periódico *La Nación*, por lo

<sup>285</sup> Ibid, 150.

<sup>286</sup> Arcadio Esquivel se afilió a Cartoonist & Writers Syndicate (Nueva York), también publicó en periódicos internacionales como: Miami Herald, Los Angeles Times, Boston Globe, USA Today (USA), Mainichi Shimbun (Japón), Ivestya (URSS), Le Monde (Francia), La Tribuna (Honduras), El Nuevo Día (Puerto Rico), La Prensa (Panamá), The Times of the Americas (Washington), Times, Newsweek, Newsweek en español. Sánchez Molina, *Caricatura y prensa nacional*, 147.

que profesaba simpatía con la definición política del diario<sup>287</sup>. Esquivel, acorde con las características generales de los caricaturistas nacionales, se consideró que su estilo mantuvo gran neutralidad, publicando caricaturas blandas que “exhibieron una posición crítica sumamente benigna”<sup>288</sup>. De esta manera, Sánchez Molina señaló que las creaciones de Esquivel se centraron más en la comunicación que en la denuncia<sup>289</sup>. El público meta de las caricaturas de Esquivel tuvo un perfil más intelectual, tomando lo que Sánchez Molina consideró una posición más elitista<sup>290</sup>. Lo anterior se confirmó con la selección de las temáticas abordadas por las publicaciones bajo la firma de Arcadio, al incluir más sobre el ámbito mundial, desplazó temas nacionales que podían ser más comprensibles para más lectores<sup>291</sup>.

En cierta medida, los autores del humor gráfico presentes en la prensa nacional también correspondieron a solicitudes realizadas por parte de los directores de *La Nación*. Lo anterior fue el caso de Esquivel, quien ante asuntos nacionales realizó caricaturas de manera inmediata a petición de Julio Rodríguez, director de la Sección<sup>292</sup>. Así, pese a que Esquivel ilustró en mayor medida aspectos relacionados a la política internacional, también incluyó referencias a la política costarricense, entre ellas a la política electoral. Esto pudo reflejarse en las temáticas expuestas por el humor gráfico incorporado en “Línea Crítica”. La siguiente caricatura es un ejemplo de lo anterior, la caricatura reflejó una de las temáticas que más sobresalieron en el período 1982-2002, el bipartidismo. La caricatura mostró la decisión del electorado ante dos partidos políticos, Partido Liberación Nacional (PLN) y Partido Unidad Social Cristiana (PUSC), ante las elecciones de 1994.

---

<sup>287</sup> Ibid, 151.

<sup>288</sup> Ibid, 155.

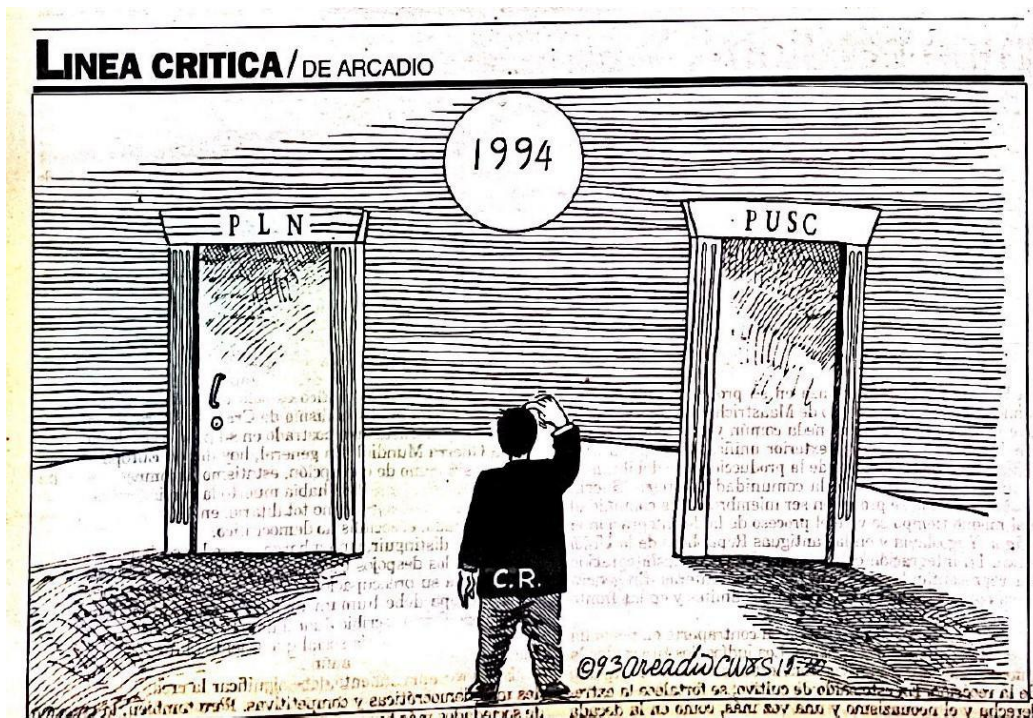
<sup>289</sup> Ibid.

<sup>290</sup> Ibid, 157.

<sup>291</sup> Ibid.

<sup>292</sup> Ibid, 152.

**Caricatura 4. Ejemplo de caricatura política electoral a cargo de Arcadio.**



Fuente: La Nación, 31 de diciembre 1993, 14A.

Pese a que el análisis de las categorías temáticas, en las cuales se clasificaron las caricaturas corresponde a los capítulos III y IV, debe resaltarse que la caricatura anterior incorporó a su vez elementos de interés. En primer lugar, el personaje masculino que se encuentra de espaldas representa al país aspecto que se señala con el uso de las siglas "C.R" y se encuentra pensativo ante dos opciones representadas con puertas, aspecto que puede comprenderse por la posición de la mano derecha sobre la cabeza del personaje, en la cual el dedo índice rasca el cabello en señal de duda. En segundo lugar, en la puerta bajo las siglas P.L.N se incorporó un llavín y un pomo, mientras que la puerta bajo las siglas P.U.S.C resalta por la ausencia de estos elementos en la puerta. Lo anterior pudo corresponder a la posición política misma del artista, señalando la dificultad de la elección, reflejando al PLN como una opción cerrada, ya que la puerta amerita llave para ser abierta y el PUSC como una opción sin una verdadera entrada, al no disponer de ningún objeto para ingresar.

Los artistas asignados a la sección editorial, en gran medida, tuvieron apego por la representación de acontecimientos políticos. Al igual que Díaz y Esquivel, Allan Núñez Solórzano (1953) bajo el seudónimo de Nano, publicó en *La Nación* caricaturas referentes a la realidad nacional. El espacio de publicación de Nano fue llamado “Aristas”, iniciando sus publicaciones en 1989, y desapareciendo en 1998. Núñez representó temáticas relacionadas a la corrupción y a los partidos políticos mayoritarios:

“Al mostrar las luchas partidarias como un juego de intereses, como el juego político de la simple oposición, Nano evidencia que los partidos políticos mayoritarios son poco representativos de los sectores del país a los que se supone representan. Al desenmascararlos, al evidenciar su cinismo y su egoísmo, educa políticamente al pueblo. Al señalar la corrupción como uno de sus males endémicos y puntualizar que se gobierna para el beneficio, no solo desmitifica a los políticos, supuestos Padres de la Patria, sino que denuncia el ejercicio de la política como una actividad desprestigiada, prostituida, sucia...”<sup>293</sup>.

Este artista también realizó publicaciones en la *Tele Guía*, el periódico *Esta Semana*, *Al Día*, *El Financiero* y en las revistas *Triunfo*, *Panorama Internacional* y *Enlace Internacional* de la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER)<sup>294</sup>. Núñez participó en diversidad de concursos, bienales y salones de humor dentro y fuera del país; además, expuso con *La Zarigüeya* – grupo del cual también es miembro fundador – y *La Pluma Sonriente*<sup>295</sup>.

---

<sup>293</sup> Ibid, 159.

<sup>294</sup> Ibid, 158.

<sup>295</sup> Ibid, 164.



### Caricatura 5. Autorretrato de Allan Núñez Solórzano.



Fuente: Sánchez Molina, Ana Cecilia. *Caricatura y prensa nacional*. Heredia, Costa Rica: EUNA, 2002, 158.

Ricardo Kandler Sancho (1954-2001) fue el creador de caricaturas agregadas a *La Nación* durante el período de estudio, desde 1981 hasta 2017. El estilo de las creaciones de Kandler fue muy diferente a la de otros caricaturistas. Ante las caricaturas de corte realista, que predominaron en el país durante el período de estudio, Kandler surgió con un dibujo de carácter surrealista<sup>296</sup>. El nombre del segmento de Kandler en *La Nación* expuso bien las obras de este, “El mundo de Kandler”, un mundo imaginativo y onírico<sup>297</sup>. Sus obras fueron influidas por el surrealismo, el expresionismo, la abstracción y el dadaísmo<sup>298</sup>. Anglin Fonseca lo colocó como creador de caricaturas aparte de las temáticas tradicionales del medio costarricense, caracterizado por ser costumbrista, de política, de deporte o con referencias cotidianas<sup>299</sup>.

---

<sup>296</sup>Ibid, 210.

<sup>297</sup>Ibid.

<sup>298</sup>Ibid.

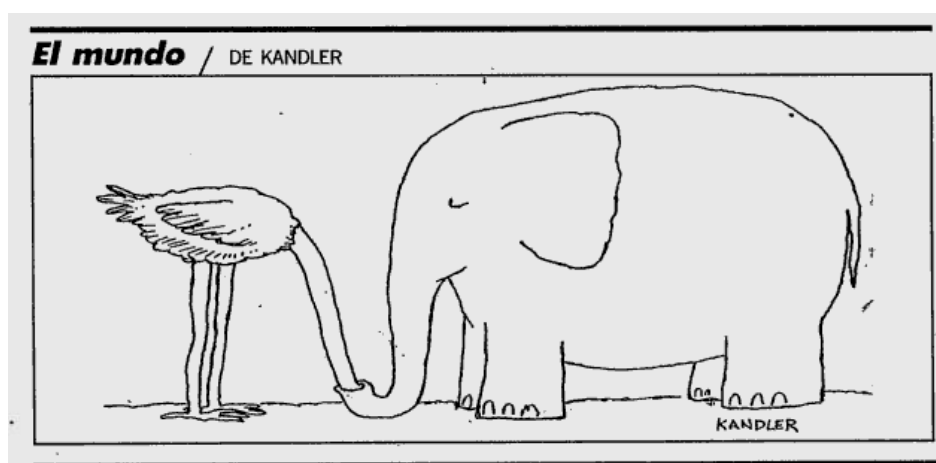
<sup>299</sup> Anglin Fonseca. «Corrientes estilísticas del Humor Gráfico Costarricense 1981-2006», 151.

Sus obras se publicaron “desde la Página 15 del diario La Nación y, a veces, desde el mismo Suplemento Cultural *Áncora*”<sup>300</sup>. La caricatura de este artista se consideraron un desafío para el lector, conformando un espacio distinto en cuanto al humor gráfico, siendo de carácter ambiguo y rehuendo a lo obvio<sup>301</sup>. Según una publicación posterior al fallecimiento de Kandler (2001), sus obras formaron parte de un “movimiento intelectual, que es también una actitud humana: el surrealismo exalta la imaginación, cultiva lo extraño y se opone a lo que encadena a la persona...es una constante del espíritu humano”<sup>302</sup>. Sus obras pudieron contener o no texto, al igual que en algunos casos pudieron contener o no caricatura<sup>303</sup>.

### Bloque de caricaturas 3. Ejemplo de obras de Kandler.

#### Caricatura A.

#### Prevalencia de imagen.



Fuente: La Nación, 21 de octubre 1989, 15A.

<sup>300</sup> Sánchez Molina, *Caricatura y prensa nacional*, 210.

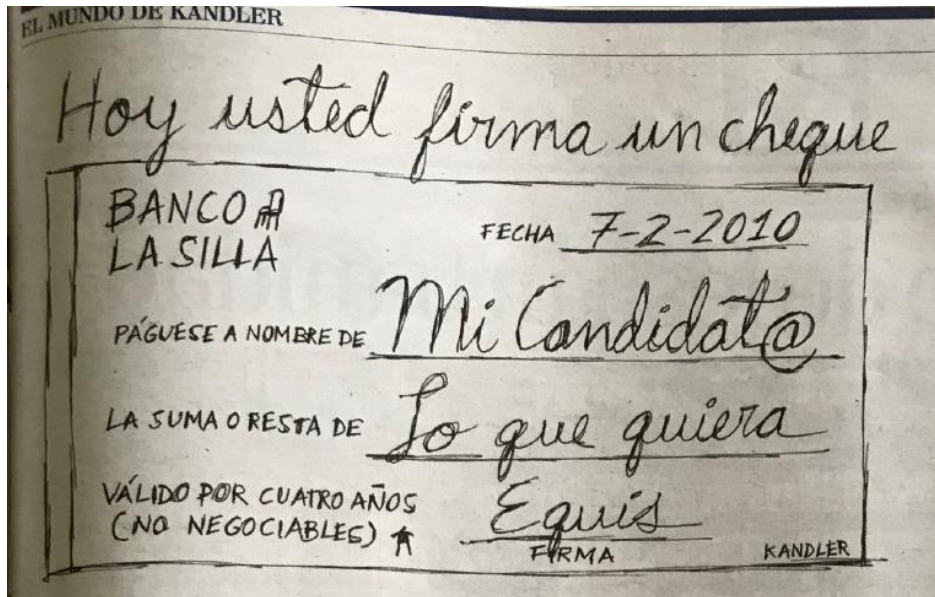
<sup>301</sup> Sánchez Molina, *Caricatura y prensa nacional*, 210; Anglin Fonseca. «Corrientes estilísticas del Humor Gráfico Costarricense 1981-2006», 152.

<sup>302</sup> *La Nación*, «El mundo insólito de Ricardo Kandler», 23 de julio 2017. Acceso el 15 de abril 2022. <https://www.nacion.com/viva/cultura/el-mundo-insolito-de-ricardo-kandler/WMK6EXKDFCVBA27MYQN5XECM/story/>

<sup>303</sup> Ibid.

## Caricatura B.

### Prevalencia del texto.



Fuente: La Nación, 7 de febrero 2010, 29A.

Las dos caricaturas anteriores demostraron dos formas de realizar caricaturas de parte de Kandler: una con prevalencia de la imagen, incorporando solo la caricatura, sin texto enunciador o globos, y otra en la cual sobresalió el texto. Pese a que un argumento a demostrar en la investigación es si las caricaturas tuvieron relación o no con la línea editorial y las publicaciones de la prensa al momento de su difusión, cabe resaltar que el estilo adoptado por Kandler provocó, en muchos casos, desconocer si el artista hizo referencia a su contexto político, porque este no formaba parte de sus objetivos. Lo anterior fue motivo del apego de Kandler a elementos propios del surrealismo, “movimiento basado en la exaltación de la imaginación y el culto a lo extraño”<sup>304</sup>.

Por lo tanto, pese a que fueron mucho más escasas, sí existieron algunas viñetas de parte de este autor apegadas al contexto político electoral y que fueron publicadas durante el período de campaña electoral. Aunque en diversos casos, pese a realizar comentarios carácter político, continuó expresándolo mediante “un lenguaje onírico y evasivo, que en muchos casos remite al lector al mundo del subconsciente de los sueños”<sup>305</sup>. La caricatura B, del bloque 3 fue

<sup>304</sup> Sánchez Molina. *Caricatura y prensa nacional*, 210.

<sup>305</sup> Anglin Fonseca. «Corrientes estilísticas del Humor Gráfico Costarricense 1981-2006», 153.



una de estas, mostrando un cheque emitido para el candidato que ganara las elecciones. El cheque se encontraba válido por cuatro años, que corresponden a los cuatro años de gobierno, puede agregar la suma o resta de “lo que quiera” y está siendo emitido por el Banco “La Silla”, haciendo referencia a la silla presidencial. La caricatura respondió a la expresión de “dar un cheque en blanco”, que pretende dar todo el poder y confianza a una persona para que realice lo que deseé. Esta caricatura también resaltó un elemento comúnmente aplicado por Kandler a sus obras, la aparición de pequeñas figuras humanas. En esta publicación aparece solo una; no obstante, en otras viñetas publicadas por Kandler suelen aparecer en grupos. Lo anterior Anglin Fonseca lo atribuyó a la visión del autor sobre el ser humano:

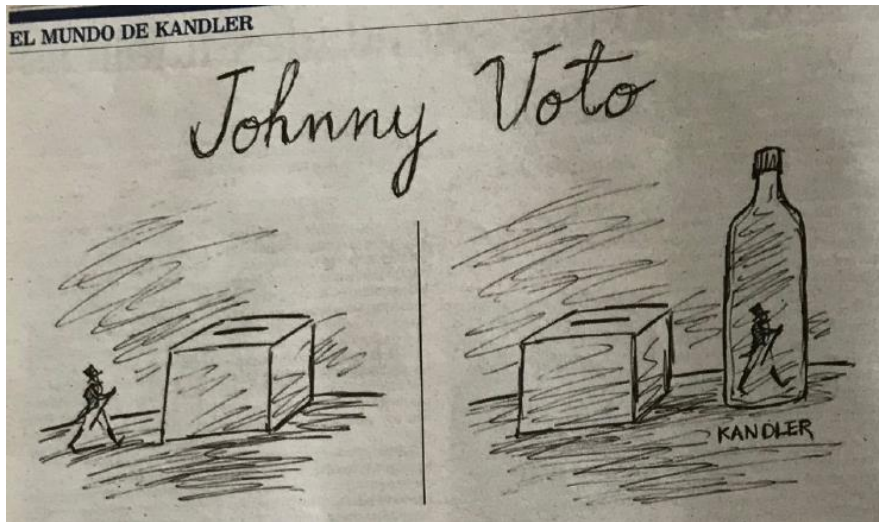
“En la mayoría de sus dibujos, los seres humanos son representados como sombras, que se encuentran ubicadas en contextos arbitrarios e inconexos y que responden al gusto de Kandler por representar situaciones que desafían la noción tradicional de realidad. El ser humano es visto por el artista como una criatura empequeñecida y anónima. La síntesis de la figura humana, obedece a una causalidad contenidista: el discurso de la racionalidad le atribuye al hombre el control de su destino y entorno, mientras que lo contrario lo somete a las circunstancias”<sup>306</sup>.

A su vez, Kandler aprovechó el uso del texto para jugar con las palabras y la fonética. La siguiente caricatura del autor estuvo relacionada a los índices de abstencionismo ante la campaña 2009-2010. Este tipo de juego de palabras fue poco implementado en las caricaturas político-electorales localizadas en los períodos de estudio. En la caricatura 6 aparece el texto “Jonny Voto”, que se asimila al “Yo ni voto”.

---

<sup>306</sup> Ibid.

**Caricatura 6. Caricatura político-electoral de Kandler.**



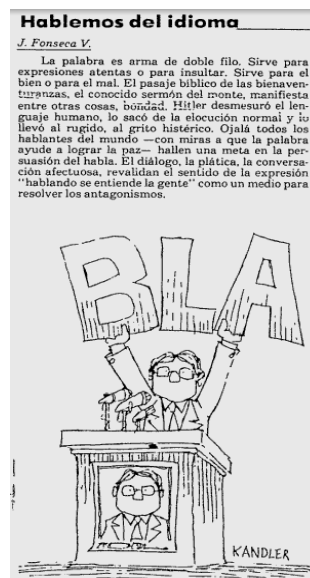
Fuente: *La Nación*, 24 enero 2010, 32A.

Kandler también colaboró con la creación de ilustraciones para “Hablemos del idioma”, segmento de *La Nación*, dicho espacio se turnó con otros caricaturistas quienes firmó como *Villanea* y *Victor*. El escrito como tal obedeció a J. Fonseca V.

**Bloque de imágenes 1. “Hablemos del idioma”, con ilustraciones de Ricardo Kandler.**



Fuente: *La Nación*, 2 noviembre 1985, 15A.



Fuente: *La Nación*, 16 enero 1982, 15A.

Roy Solís Calvo (1960) tuvo pocas publicaciones durante los periodos electorales. Este autor labora principalmente como abogado, sin dejar de explorar el humor gráfico. Solís presentó sus caricaturas bajo el seudónimo Roi. Este autor se ha encargado del humor gráfico de chistes, creación de caricaturas y tiras cómicas. Roy guarda un gusto especial por los temas religiosos, sociales y políticos, sin dejar de lado el humor”<sup>307</sup>. La técnica aplicada por Solís contrasta con el resto al agregar acuarelas a sus creaciones. Esta técnica fue mayormente utilizada en su publicación *Humorsofía*, que incluyó viñetas realizadas por Solís, las cuales ofrecieron análisis a temáticas serias con dosis de humor<sup>308</sup>. Solís fue integrante de la primera asociación de humoristas gráficos del país, “La Pluma Sonriente” y cofundador de “La Zarigüeya”.

### Caricatura 7. Autorretrato de Roy Solís Calvo.



Fuente: Solís Calvo, Roy. *Humorsofía*. San José, Costa Rica: Editorial Costa Rica, 2005, 78.

<sup>307</sup> Sistema de Información Cultural de Costa Rica (SICULTURA). «Roy Solís Calvo». Acceso el 01 de febrero 2022. <https://si.cultura.cr/personas/roy-solis-calvo.html>

<sup>308</sup> Roy Solís Calvo. *Humorsofía*. San José, Costa Rica: Editorial Costa Rica, 2005.

W.Solo es la firma de William Solano Zamora (1951), caricaturista, comunicador y con estudios en arquitectura<sup>309</sup>, cuyas obras fueron publicadas por el periódico *La República* durante los períodos electorales desarrollados entre 2001-2010. Solano ha colaborado también con *La Prensa Libre* (1971-1973) y en *La Nación*, a partir de 1968 colaborando en la sección “De domingo a domingo”, en 1971 se convirtió en el caricaturista editorial diario. Como titular de la caricatura editorial en *La Nación* permaneció de 1973 a 1979 y “desde 2001 en *La República*, alternando con los trabajos editoriales de Ronald Porras”<sup>310</sup>. Este autor resaltó al también haber investigado sobre la historia del humor gráfico, realizando sobre esta temática la tesis de grado en Comunicación en la Universidad de Costa Rica (UCR). María Pérez Yglesias resaltó a Solano al ser “un caricaturista que reflexiona sobre su propia práctica e intenta definirla”<sup>311</sup>. Solano ha recibido premios internacionales; “SIP-Mergenthaler” en caricatura (Brasil, 1975) y, el Premio “Especial Cartoon 77” en Alemania, 1997<sup>312</sup>. Solano no perteneció a ninguna asociación nacional específica, pero expuso en los salones del humor de *La Pluma Sonriente*, y es miembro de *La Asociación Americana de Caricaturistas Editoriales de los Estados Unidos*<sup>313</sup>. El autor tuvo distintas publicaciones referentes a la política electoral, entre las subtemáticas resaltó el financiamiento de los partidos políticos, promesas de campaña, errores cometidos por los gobiernos y la conformación de los partidos políticos. Anglin Fonseca resaltó que W.Solo “se ha visto influido por el (estilo) de *Kokín* y Hugo Díaz, lo que queda evidenciado en el fuerte predominio de la bidimensionalidad y la línea de contorno como rasgos más sobresalientes de sus imágenes”<sup>314</sup>. Lo anterior se debió al uso similar de elementos relacionados a la distorsión de las imágenes, y paralelismos para caracterizar a los buenos y a los villanos<sup>315</sup>.

---

<sup>309</sup> Lloyd Richard Anglin Fonseca. «Corrientes estilísticas del Humor Gráfico Costarricense 1981-2006», 105.

<sup>310</sup> Sánchez Molina. *Historia del humor gráfico en Costa Rica*, 136.

<sup>311</sup> Pérez Yglesias. «Caricaturas, humor y reflexión», *Revista Herencia*, año 1, 1993, 39.

<sup>312</sup> Eduardo Bolaños Vargas. «William Solano: un comunicador lleno de humor», *Primera Plana*, 16 de marzo 2018. Acceso el 01 de diciembre 2021. [https://primeraplana.or.cr/es/Perfiles/\\_un\\_comunicador\\_lleno\\_de\\_humor/](https://primeraplana.or.cr/es/Perfiles/_un_comunicador_lleno_de_humor/)

<sup>313</sup> Anglin Fonseca. «Corrientes estilísticas del Humor Gráfico Costarricense 1981-2006», 106.

<sup>314</sup> *Ibid.*

<sup>315</sup> *Ibid.*

**Caricatura 8. Ejemplo de obra de W.Solo.**



Fuente: La República, 5 febrero 2002, 9A.

Las obras de Díaz y W.Solo fueron alternadas en *La Nación* con las caricaturas de Ronald Porras Valverde (1962), quien inició su trabajo como caricaturista en el *Semanario Universidad* entre 1987 y 1991. Porras fue la firma en sus obras, predominando la publicación de sus caricaturas en *La República*, donde colaboró por más de dieciséis años<sup>316</sup>.

**Caricatura 9. Autorretrato de Ronald Porras Valverde para serie “Elefantiasis y Ratonmanía”.**



Fuente: Sánchez Molina, Ana. *Historia del humor gráfico en Costa Rica*. Lleida, España: Editorial Milenio, 2008, 92.

<sup>316</sup> Sánchez Molina. *Historia del humor gráfico en Costa Rica*, 164.

Porras se encontró identificado estilística e ideológicamente con Díaz, siendo cofundador del Taller del Cómic<sup>317</sup>. Este artista, al igual que W.SOLO, también presentó “continuidades estilísticas con el lenguaje de Hugo Díaz”<sup>318</sup>. Porras fue miembro de *La Pluma Sonriente* y participó en el Taller del Cómic<sup>319</sup>. Con base en la información proporcionada por Anglin Fonseca se reconoció la similitud de estilos entre Porras y otros caricaturistas nacionales:

“Sus obras presentan un predominio de la graficidad sobre la pictoricidad. En el mismo, la línea de contorno constituye una parte fundamental de la construcción de la imagen...Al compararse con la figuración de Díaz y *W Solo*, sus dibujos presentan una distorsión más evidente de los personajes. Se puede señalar también que su línea es menos caligráfica o descontrolada que en el caso de *W Solo*, lo que lo entronca más con el estilo de Díaz...Se puede calificar el estilo de Porras como una variante expresionista del lenguaje empleado por Díaz, *ZeZe*, y *W Solo*”<sup>320</sup>.

Durante el primer período electoral de estudio se visualizó las creaciones de Jorge Chavarría Garita (1932-1994). Chavarría publicó bajo el seudónimo Kokín o con la firma J y J Chavarría<sup>321</sup>. Chavarría publicó en distintos diarios, siendo el caricaturista más reconocido de las décadas de recesión del género, 1950-1960:

“Kokín realizó una prolífica labor en la prensa que lo convirtió en un caricaturista muy popular. Inició su trabajo alrededor de 1957 en La Prensa Libre y el Diario Nacional y un poco después en La República, donde alcanzó una gran divulgación. También publicó en El Diario de Costa Rica, La Nación, La Hora, Excelsior, Contrapunto, La Purruja (La Prensa Libre) y el semanario humorístico La Piña, que fundó con el caricaturista nicaragüense Carlos Arellano Harting en 197. Su labor se extendió hasta los años 90”<sup>322</sup>.

---

<sup>317</sup> Ibid, 166.

<sup>318</sup> Anglin Fonseca. «Corrientes estilísticas del Humor Gráfico Costarricense 1981-2006», 109.

<sup>319</sup> Ibid.

<sup>320</sup> Ibid, 109.

<sup>321</sup> *Sistema Nacional de Bibliotecas Nacionales* (SINABI). «Jorge Chavarría Garita». Acceso el 16 de abril 2022. <https://www.sinabi.go.cr/diccionariobiografico/biografias/Chavarría%20Garita%20Jorge%20Kokín.html>

<sup>322</sup> Ibid.

Las obras de Kokín sirvieron de enlace entre las generaciones del humor gráfico, “asume la práctica (estilística y temática) anterior y la perpetúa en los dibujantes que conforman la nueva fase del humor gráfico nacional (entre ellos H. Díaz y F. Zeledón)”<sup>323</sup>. Las obras de Chavarría resaltaron por incluir una mascota, un ratón que se incorporó como elemento de sus obras. El ratón incorporado a las caricaturas tuvo la función de “burlarse o mostrar su admiración, comentar, aconsejar, criticar y cuestionar lo planteado, al llegar a conclusiones, el famoso ratoncito completa la significación y guía al lector”<sup>324</sup>.

### Caricatura 10. Caricatura a cargo de Jorge Chavarría.



Fuente: La Nación, 9 octubre 1981, 15A.

La mayoría de las publicaciones de humor gráfico editorial se incluyeron con un encabezado que hizo referencia al autor, incorporando el nombre o seudónimo del caricaturista y en pocos casos una fotografía. Por lo tanto, pese a que algunos escasos casos de caricaturas no incluyeron la firma, su autoría pudo ser fácilmente reconocida. Un ejemplo de ello es el recuadro de la siguiente caricatura:

<sup>323</sup> Ibid.

<sup>324</sup> Sánchez Molina. *Historia del humor gráfico en Costa Rica*, 102.

**Caricatura 11. Ejemplo de caricatura que incorporó encabezado con fotografía del autor.**



Fuentes: La República, 1 octubre 1997, 10A.

A partir del 2005 hasta el 2006, en *La Nación* se realizó un cambio significativo en cuanto a la posición y el tamaño de las incorporaciones de humor gráfico, destinándose un pequeño espacio en la página 2 de este diario. Eliminando la sección de caricatura editorial, *La Nación* dedicó una parte de la página 2 a las publicaciones de Manuel Canales Guzmán, William Sánchez (Guylian), -quienes también ilustraron la sección “Tinta Fresca” de la revista dominical Proa-, Alexánder Salazar Arroyo (Alexei) y, Miguel Augusto Ramírez (Augusto)<sup>325</sup>.

Por último, existieron publicaciones sin autoría, que, pese a la similitud de trazos con obras de autores reconocidos y períodos compartidos con algunos caricaturistas editoriales, sigue siendo una suposición a quienes pertenecieron. Este tipo de publicaciones sin firma fueron repetitivas en espacios ajenos a la página del mensaje editorial, pero formaron parte del contenido político-electoral. Estos espacios consistieron en estrechas columnas, en las que compartieron

<sup>325</sup> Sánchez Molina. *Historia del humor gráfico en Costa Rica*, 180.



espacio con resúmenes de noticias relacionadas al desarrollo de la campaña electoral, información sobre plazas públicas e incorporación de trivias. Algunas de las caricaturas añadidas a estos espacios fueron las siguientes:

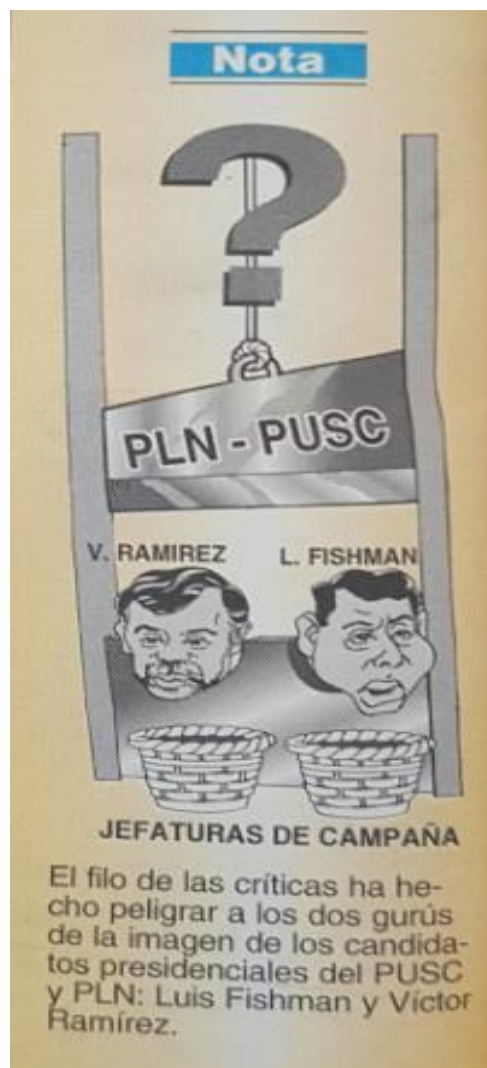
**Bloque de caricaturas 4. Caricaturas sin firma reconocida, segmento “Pizarra Electoral”.**

**Caricatura A.**  
**“Protéjase de las plazas públicas”**



Fuente: La Nación, 4 de noviembre 1997, 15A.

**Caricatura B.**  
**Jefaturas de campaña PLN-PUSC.**



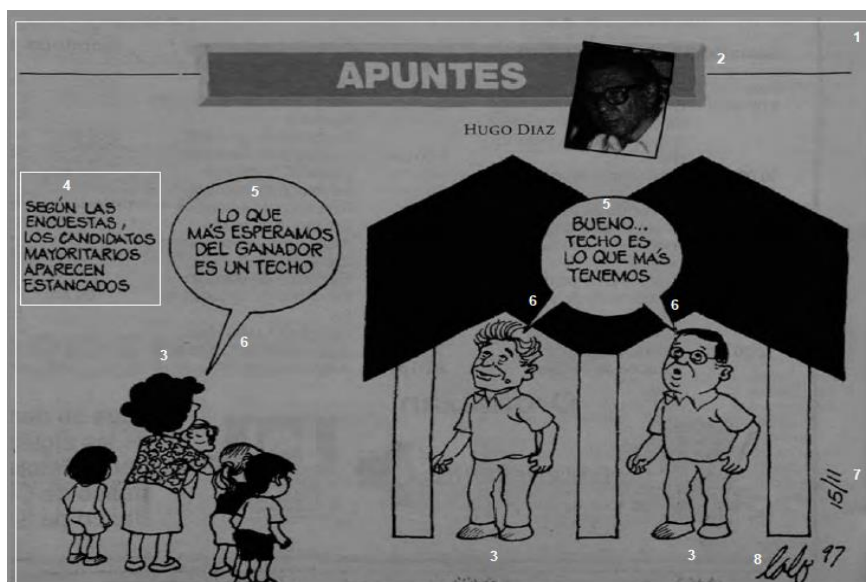
Fuente: La Nación, 29 de octubre 1997, 2A.

Estas caricaturas fueron incluidas en segmentos creados exclusivamente como medio informativo de la campaña política electoral. Este tipo de espacio informativo solo se localizó para el período 1997-1998 y contó tanto con caricaturas tradicionales en blanco y negro como a color. Este espacio fue

titulado “Pizarra electoral” y formó parte de *La Nación* en el período electoral 1997-1998 (ver anexo 1).

Tradicionalmente, la caricatura -en especial la editorial- fue realizada a partir de trazos finos, en blanco y negro, circunscrita a un recuadro que delimitó el espacio de la caricatura editorial localizado en las páginas del mensaje editorial. Las caricaturas incluidas en la investigación, en su mayoría mantuvieron características similares en cuanto a su estructura y elementos incorporados, aunque estos también pudieron ser modificados de acuerdo con los intereses del artista. La caricatura siendo un híbrido entre el arte -el dibujo- y la comunicación, involucró en la mayoría de sus casos, texto e imagen. En cuanto al texto, fue incluido a través del texto orientador -sin líneas que lo delimiten, que pudo localizarse en cualquier parte de la viñeta; sin embargo, suele posicionarse en la parte superior o inferior- y a través de los “diálogos” de los personajes incluidos en globos. La parte gráfica representó a los personajes, tanto humanos como animales. La siguiente imagen señaló algunas de las partes de la caricatura.

**Imagen 1. Anatomía básica de la caricatura.**



- |                               |                                |
|-------------------------------|--------------------------------|
| <b>1. Viñeta</b>              | <b>5. Globo</b>                |
| <b>2. Nombre del segmento</b> | <b>6. Deltas</b>               |
| <b>3. Personajes</b>          | <b>7. Fecha de realización</b> |
| <b>4. Texto orientador</b>    | <b>8. Autoría</b>              |

Fuente: Elaboración propia, 2021. Viñeta original tomada de *La República*, 15 de noviembre 1997, 15A.

La imagen anterior mostró ocho partes importantes de la caricatura, estructura y elementos que comparte con el cómic o historieta. Una de las diferencias fundamentales entre la caricatura y la historieta es la cantidad de viñetas que cada una incorpora. La caricatura dispone de una única viñeta, que, en el humor gráfico editorial, tiende a encontrarse delimitada por una forma rectangular. Según Londoño Zapata, la viñeta es “un recuadro delimitado por líneas que, en el caso de los cómics y otras narraciones gráficas, presenta un instante de la historia”<sup>326</sup>. El segundo punto hizo referencia al nombre del segmento, en el caso de la caricatura que sirvió de ejemplo, esta perteneció al segmento titulado “Apuntes”, en las cuales se publicaron caricaturas tanto de Hugo Díaz como de Ronald Porras. El encabezado con el nombre del segmento fue particular durante el período 1997-1998 para “Apuntes”, ya que incluyó una fotografía de Díaz, no igual para las viñetas realizadas por Porras. El nombre del segmento de las viñetas no siempre fue incluido, por lo que gran parte de las publicaciones de humor gráfico editorial de *La Nación* y *La República*, no incorporaron este elemento en períodos electorales desarrollados entre 1981-1986. El tercer elemento señalado fueron los personajes, en la viñeta incorporada resaltaron dos candidatos a la presidencia -Miguel Ángel Rodríguez Echeverría y José Miguel Corrales Bolaños- y una mujer y cuatro niños.

El texto orientador hizo referencia a una oración, o bien, un par de palabras que explicaron en grandes rasgos el tema de la caricatura. El texto orientador, expone cuál es el tema principal, en el caso de la caricatura de ejemplo se señalaron las encuestas; “*Según las encuestas, los candidatos mayoritarios aparecen estancados*”. El texto orientador no siempre estuvo presente en las viñetas, siendo más de carácter opcional. Este pudo ser de carácter informativo, para ubicar un escenario, o bien, resaltó la posición del artista respecto a un acontecimiento. El globo y los deltas estuvieron involucrados en darle significado a los diálogos o pensamientos de los personajes. El globo “es normalmente un óvalo o, como variación estilística, un rectángulo, al que acompañaba indefectiblemente el delta, que es el indicador

---

<sup>326</sup> Oscar Londoño Zapata. «La caricatura en los contextos escolares», Letralia, No.296, Año XVIII, 2014. <https://letralia.com/296/ensayo01.htm> , sin número de página.

de procedencia del parlamento”<sup>327</sup>. Existe una amplia gama de representaciones de los globos y de los deltas en la caricatura tradicional fueron más comunes los globos en forma de óvalo, para conversaciones y, en forma de nube, que correspondieron a señalar pensamientos de los personajes. En menor medida se incluyeron globos que demostraron sentimientos como el llanto, representados como una nube con gotas; globos con picos, utilizados para demostrar enojo, o la tonalidad alta de la voz del personaje, y globos con señal de movimiento, principalmente utilizados para demostrar la sensación térmica baja. El ejemplo anterior, a su vez, señaló el uso de globo compartido con dos deltas, que significó una conversación a la vez. Además del significado de la forma de los globos y de los deltas, su posición permite comprender la secuencia de la narración: “deber ser leídos en una secuencia específica para saber quién habla primero, se refieren a nuestro conocimiento subliminal de la duración del diálogo; se leen siguiendo las mismas convenciones del texto, es decir, de izquierda a derecha y de arriba abajo”<sup>328</sup>. Los últimos dos puntos señalados correspondieron a la fecha de elaboración de la viñeta y la firma del autor, que varió entre nombres y apellidos, o bien, el uso de seudónimos.

---

<sup>327</sup> Normal Ahumada Gallardo. *El comic. Componentes sintácticos*. (Concepción, Chile: Ediciones Universidad del Bio-Bio, 2010), 19.

<sup>328</sup> Liber Cuñarro y José Enrique Flno. «Semiótica del cómic: códigos y convenciones», Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica, No.22, 2013. Acceso el 09 de enero 2022. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4147470> , 271.

## Conclusión

El capítulo introductorio expuso diversas temáticas de interés para la presente investigación. En primer lugar, sitúa el humor, especialmente el humor gráfico, como parte del extenso desarrollo de la prensa. La prensa en Costa Rica tendió a recaer en manos de pocas familias, conformando un “microcosmos informativo”, el cual ha sido criticado al centralizar las opiniones. Dichas críticas surgieron desde la consolidación de los grupos informativos mencionados, pero que de manera más reciente se sigue señalando como una de las mayores problemáticas respecto a la libertad de prensa en Costa Rica según el análisis brindado por *Reporteros sin Fronteras (RSF)*. A este mismo desarrollo obedecieron la radio y la televisión, quedando tras distintas compras y ventas en manos de los mismos conglomerados. Los periódicos de estudio, principalmente, *La Nación*, formaron parte de una de las empresas más poderosas del manejo de información en el país, la cual a su vez ha adquirido espacios radiales. Tanto *La Nación* como *La República* surgieron como resultado de procesos políticos, demostrando que desde su origen tuvieron alguna inclinación política. A pesar de que en la actualidad ambos periódicos se declaran independientes del desarrollo de los partidos políticos, ha sido un largo proceso para alcanzar cierta neutralidad, siendo más común el apoyo debido a intereses económicos de los dueños de los medios.

Los medios de comunicación -y el humor como elemento presente en estos contextos- han evolucionado gracias al desarrollo de la cultura de masas y posteriormente a la cultura digital. A los mismos cambios que la prensa extranjera se sometió, paulatinamente la prensa costarricense también, provocando la expulsión y el reintegro del humor gráfico en sus páginas en distintos períodos. Sánchez Molina expuso las diferentes etapas por las que cruzó el humor gráfico desde el inicio de la prensa escrita en el país, resaltando la quinta etapa, “Actual” a la que pertenece gran parte del corpus de caricaturas estudiado en la investigación. A dicha etapa perteneció la mayoría del corpus, siendo publicada a partir de 1981. Pese al gran esfuerzo de Sánchez Molina en proponer las etapas del humor gráfico costarricense, la etapa “Actual” parece ya no coincidir con las características de las formas gráficas de humor más

recientes, como el uso de fotomontajes y los memes. Por ello, se propuso cerrar la etapa “Actual” en 2008, período en el cual diversos investigadores establecieron como punto de partida para analizar la expansión de las redes sociales, contexto virtual gracias al cual el fenómeno de los memes se viraliza. La propuesta de un nuevo período permite dar sentido a las publicaciones humorísticas como los memes, que no pertenecen a medios formales de difusión, ni corresponden a creaciones de artistas -como los caricaturistas incorporados en este capítulo-, y que a su vez circulan sin control en el internet, acaparando incluso la atención de los medios de comunicación tradicionales, aspecto que se visualizará con mayor profundidad en el capítulo V.

Finalmente, reconocer quienes fueron los creadores del humor gráfico ubicado en la prensa escrita permitió entender la selección de sus temáticas. Cada caricaturista tuvo mayor interés por algunas temáticas nacionales, mientras que otros mantuvieron su enfoque en problemáticas internacionales. La formación de los artistas fue variada, siendo algunos formados en Bellas Artes y otros en comunicación, arquitectura, o bien, formándose empíricamente. La mayoría de los caricaturistas presentes en la prensa escrita nacional tuvieron conexión con Hugo Díaz Jiménez, uno de los mayores representantes del humor gráfico costarricense. Díaz significó un puente entre las generaciones de caricaturistas, una que cierra en la década de 1970, y otra que dio inicio en 1980. Su trabajo influyó a nuevas generaciones de caricaturistas, quienes compartieron sus espacios de creación.

### **Capítulo III. “*Tanto se diferencian que se parecen*”: las temáticas de la caricatura política en tiempos de campaña electoral entre 1982-1998.**

*“El humor es la válvula de escape contra la que el poder establecido se siente impotente, pues es generado desde los propios errores de los actores y de sus ridículoes, entonces son un reflejo de lo humano”.*

*César Ulloa (periodista, Ecuador).*

#### **Introducción**

El humor político es un término amplio que alude a elementos dispares cómo comentarios irónicos, panfletos, pasquines, burlas, sátiras políticas, chistes, parodias, adivinanzas y formas de humor gráfico, tales como caricaturas, memes, esculturas y grafitis. Tradicionalmente, este término ha sido asociado con la crítica hacia las decisiones de los gobernantes, además de incluir referencias sobre la cultura política predominante de un país. Una de las funciones básicas aludidas al humor ha consistido en forjar opinión pública, ha formado parte de medios de propaganda y ha sido un instrumento de cohesión social, principalmente a través del humor de combate político, una forma detractora del humor en contra de las figuras políticas. Por otro lado, también ha funcionado para expresar disconformidad respecto a la participación política y electoral y en contra de las instituciones del Estado. A su vez, también ha existido el humor conservador que ha permitido el adoctrinamiento político. Así, diversos grupos políticos han hecho uso del humor como una manera de atraer a la población. Las manifestaciones de humor político han sido diversas, apareciendo desde los medios de comunicación tradicionales y digitales, hasta en espacios considerados como artísticos. El humor político ha estado presente en obras teatrales, pinturas y fotografías. Sin embargo, este capítulo se concentra en el análisis del humor gráfico de carácter político-electoral, publicado en medios impresos en los procesos electorales desarrollados entre 1982-1998.

Para el presente capítulo, se exploró el uso del humor gráfico en la prensa nacional, se consideró la gran diversidad de temáticas, tanto relacionadas a los procesos electorales como a la vida cotidiana de la población. El humor gráfico surgió, a nivel mundial, como una herramienta de la prensa para expresar

emociones, criticar aspectos sociales y políticos -visualizados por los encargados de la prensa y, principalmente, experimentados por el caricaturista-, además de resaltar situaciones de la vida cotidiana que sobresalieron ante la opinión pública<sup>329</sup>. La caricatura, entre las formas de humor más publicadas en los medios, generalmente retrató diversidad de temáticas, siendo incluida en los espacios de opinión editorial. Por lo tanto, el humor gráfico de contenido político también pudo mantener relación con la línea editorial de cada periódico. A su vez, la prensa incluyó caricaturas de autores extranjeros, copias de estas se publicaron en diversas secciones de los periódicos, tuviera o no relación con la línea editorial o con el contexto de la política nacional. Se comprende que el discurso humorístico gráfico con temáticas políticas también depende del contexto, en el cual es creado y difundido, por lo que entender el trasfondo histórico-social de su producción es primordial. A través del humor, tanto escrito como gráfico, los autores pretendieron exponer temas constantemente consideradas como serias y formales de una manera poco convencional<sup>330</sup>. Como queda demostrado en este capítulo, el humor gráfico sobresalió como herramienta humorística de la prensa costarricense, siendo implementada para exponer temáticas relevantes para la población. En el presente capítulo, se incluyó únicamente humor político publicado en la prensa seleccionada, lo anterior provocó que el capítulo se basara ampliamente en el análisis de las caricaturas. Las caricaturas fueron la principal forma de humor presente en los medios de comunicación a los que se tuvo acceso hasta inicios del siglo XXI. La creación de segmentos paródicos en programas televisivos y la expansión del uso de internet y redes sociales provocaría hasta el 2008, la aparición de un nuevo fenómeno de humor gráfico.

En el capítulo se profundizó en el surgimiento, usos y contenido del humor gráfico de carácter político-electoral en los medios de comunicación escritos. Para la elaboración fue fundamental la consulta de fuentes periodísticas, *La Nación* y *La República* en el período comprendido entre 1982 y 1998. La selección de caricaturas se realizó a partir de las publicaciones de humor gráfico

---

<sup>329</sup> Theofylakti. «Humor y discurso político: El humor como recurso de opinión y crítica en la prensa contemporánea griega y española», 66.

<sup>330</sup> Ibid, 239.



localizadas en ambos periódicos; no obstante, se tomó mayor importancia a aquellas incorporadas a la sección editorial. Tanto *La Nación* como *La República* mantuvieron espacios de humor gráfico con distintos contenidos, como las tiras cómicas e ilustraciones en artículos varios. No obstante, el espacio dedicado a la sección del mensaje editorial contuvo mayor cantidad de caricaturas de carácter político. El objetivo consistió en identificar las publicaciones de contenido humorístico de carácter electoral en la prensa costarricense durante los períodos declarados de campaña electoral por el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE). Este período comprende de octubre del año previo a las elecciones presidenciales hasta el día de los comicios, concluyendo en febrero o abril si se llegó a realizar una segunda ronda<sup>331</sup>.

El capítulo se dividió en tres secciones. En la primera sección del capítulo se analizaron las caricaturas y su contenido, además de ubicar estas con el contexto histórico del país en el momento de su publicación. Para ello, se presentaron cuáles fueron las principales temáticas abordadas por los caricaturistas, posteriormente se crearon categorías de análisis de aquellas caricaturas con temáticas directamente relacionadas con la política electoral. Las caricaturas fueron extraídas de los periódicos *La Nación* y *La República*, principalmente de las páginas dedicadas a la opinión editorial. Las caricaturas fueron clasificadas de acuerdo con el período electoral correspondiente y asignadas a categorías temáticas, elegidas posterior a la revisión de las fuentes humorísticas, respecto a su contenido político: 1) la percepción electoral, 2) la propaganda electoral, 3) el descontento ciudadano, 4) la violencia político-electoral, 5) la indecisión ciudadana y 6) las mujeres ante la política electoral.

La segunda sección incluyó caricaturas con temáticas de constante publicación no relacionadas directamente a la política electoral. Entre las temáticas se rescataron aquellas en las cuales se retrató la situación económica y financiera del país. Por último, la tercera sección profundizó en dos espacios específicos de humor político publicados por *La República*: “La Piapia” y “La

---

<sup>331</sup> Tribunal Supremo de Elecciones (TSE). *Código Electoral. Decreto legislativo no.8765 con índice alfabético*, art.147. En web: <http://ride.tse.go.cr/handle/123456789/1581>, 95.

Machaca”. Para dichas secciones se identificaron las personas autoras de las publicaciones, así como su extensión y los contenidos desarrollados.

#### **A. Contenido de las publicaciones de humor gráfico: las caricaturas editoriales de La Nación y La República entre 1982-1998**

Durante las décadas de 1980 y 1990, las publicaciones humorísticas en períodos electorales presidenciales tendieron a ser de carácter diario, principalmente incluidas en las páginas del mensaje editorial de los periódicos. Tanto *La Nación* como *La República* incluyeron caricaturas de diversa índole en sus espacios editoriales y en secciones de política, pese a que estas podrían no representar el pensar de los directores de prensa, sí cumplieron la misión de criticar a figuras públicas relevantes, instituciones estatales, actividades específicas y a la misma población. Si formaban parte de las secciones editoriales, se pensaría que éstas deben manifestar el criterio general e ideología de los medios de comunicación que permiten su difusión, esperando que las caricaturas en este caso reforzaran por medio de su mensaje gráfico el ideario desarrollado en el editorial, como una especie de complemento al argumento escrito. No obstante, en diversos de los casos las caricaturas publicadas no mantuvieron relación alguna con el texto de la página editorial en la cual se incluyeron, lo que permitió comprender que no necesariamente el caricaturista tenía la misma opinión que el grupo editor, o bien, no existió coordinación entre el caricaturista y el grupo editorial, generando un desfase de temáticas abordadas por el mensaje escrito y el humor gráfico. Un ejemplo de humor gráfico no coincidente con el mensaje escrito en la página editorial se demostró en la siguiente imagen, que correspondió a la página editorial de *La Nación* publicada el 8 de octubre 1993, la caricatura señaló a un sujeto apagando el televisor debido a un espacio político pagado. La página consistió en cinco segmentos, uno que incluyó la información del grupo editorial, tres artículos escritos y el segmento de humor gráfico “Aristas”, realizado por *Nano*. En la página se visualizan los tres artículos escritos respecto a la situación político-militar en medio oriente, las iniciativas para la creación de la cuenca del caribe

y, el mensaje editorial respecto a los resultados de las encuestas realizadas sobre el costo de vida en el país.

## Imagen 2. Ejemplo de página con mensaje editorial.

14A/OPINION

LA NACION, viernes 8 de octubre de 1993

**LA NACION**

Diario independiente, fundado en 1946

Manuel F. Jiménez E., director ejecutivo  
Fernando J. Leñero T., gerente general  
Daniel Robert B., subgerente

Eduardo Ulbarri, director  
J. A. Sánchez Alonso, subdirector  
Marcela Angulo, jefa de redacción  
Bosco Valverde, Carlos Cortés, Edgar Fonseca y Victor Hugo Murillo, jefes de información.  
Jefes de sección: Armando Mayorga, nacionales;  
Luis Rojas Coles, internacionales;  
Ricardo Guirós, deportes; Juan José Aguilar, fotografía; Salustio Pauta, diseño.

**EDITORIAL**

### Confianza y estabilización

A juzgar por las encuestas, el costo de la vida representa para los costarricenses una de las grandes áreas a las que se ha de abocar todo Gobierno. Una inflación baja, que conserve el poder de compra de las remuneraciones —especialmente de los salarios— es un logro que aparece muchos otros beneficios sociales: coadyuva a la estabilidad cambiaria y a que los agentes económicos, al poder hacer mejor cálculo, inviertan más, y —por tanto— crezca la producción y el empleo. ¿Por qué, entonces, no todos los países logran eliminar, o al menos reducir significativamente, el flagelo de la inflación? En mucho porque los programas que los Gobiernos emprenden al respecto no resultan creíbles para la gente y, como profecías que se cumplen a sí mismas, no producen los resultados esperados.

Un programa fácilmente pierde credibilidad cuando es internamente incoherente; por ejemplo, cuando dice que se propone abatir la inflación, pero el gasto gubernamental crece a tasa superior a la de los ingresos. En estas circunstancias, como lo ilustran algunos programas que fracasaron en países del Cono Sur, una profundización del control oficial de precios tampoco logra atenuar la inflación pues, a lo sumo, lo que hace es posponerla.

Los programas de lucha contra la inflación, aun cuando sean bien diseñados, están permanentemente expuestos a lo que los técnicos llaman "incoherencias temporales", que consisten en reversiones, o cambios imprevistos en las políticas adoptadas, en algún momento futuro. En el caso de programas que incorporan medidas graduales esto aparece con mayor probabilidad que en los que se dan de una sola vez (de choque), porque los primeros dan tiempo a la formación de grupos de presión para oponerse a ellos. Como las medidas de choque suelen ser inicialmente más fuertes que las graduales, ellos son más asimilables al inicio de una administración política, cuando opera una cierta "luna de miel" con la ciudadanía, que más adelante en el tiempo, y su aceptación es más alta conforme más coherente y firme sea el equipo de gobierno que los toma.

Al ser la inflación, a fin de cuentas, un fenómeno monetario (hay inflación cuando los medios de pago crecen sistemáticamente a mayor velocidad que la producción), la conducta del Banco Central es particularmente importante aquí. En este sentido la experiencia muestra que, conforme más independiente del Poder Ejecutivo sea el Banco Central, más baja es la probabilidad de que este sea acomodaticio en el manejo de la política monetaria. No obstante, cuando el desbalance fiscal excede cierto nivel, poco vale la independencia del Banco Central.

Ovviamente todo programa está expuesto a la operación de factores externos (por ejemplo, una elevación en el precio del petróleo, un desastre natural), que pueden ejercer presión para descarrilarlo, y para ello las autoridades deben contar con un arsenal de medidas compensatorias que permitan razonablemente mantenerse en el curso previsto.

Es un hecho que los actores económicos tienden a desconfiar muy fuertemente los beneficios futuros de un programa antinflacionario y, por tanto, a subestimar la utilidad de las medidas. Por el contrario, los costos presentes tienden a ser sobrevalorados, y ello lleva, no pocas veces, a que los políticos populistas caigan en la trampa y no emprendan las medidas que requiere el interés de mediano y largo plazo de sus representados.

A fin de cuentas, es la coherencia en el tiempo lo que hace que la gente tome conciencia del sentido y propósitos de las medidas y que crea en ellas. Sin el apoyo sincero de la gente, las medidas de los Gobiernos, aun las bien intencionadas, difícilmente rinden buenos frutos. ¿No es, acaso, por obtener esa confianza por lo que han de luchar los candidatos a cargos de elección popular?

### BUENOS DIAS

#### Comercio y sindicatos

MARCELA ANGULO

El proceso de internacionalización del comercio ha trasecado una fuerte politización de las negociaciones de cambio de bienes y servicios entre las naciones desarrolladas y de estas con las de economías no desarrolladas.

La Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICCA) es un ejemplo de que abrir las fronteras de una nación puede convertirse en un recurso político para promover la recuperación económica y simultáneamente evitar la pagación de conflictos armados.

Basado en estas razones, Estados Unidos promulgó la ley, posteriormente prorrogada en forma de ley, que se conoce como ICC II. La nueva legislación es más amplia a una ayuda extraordinaria para los firmantes del Tratado de Información Tripartita que se refieren a las relaciones comerciales entre Estados Unidos que exportaron a Puerto Rico.

Pero si ciertamente este tipo de condiciones de comercio bilateral van en aumento, existen todavía otros tipos de cooperación cuyos fines son contrarios a los que se han sufrido en las relaciones comerciales.

Específicamente es este el origen del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), un trato preferencial otorgado por los países industrializados a las naciones en vías de desarrollo. Para Costa Rica el SGP tiene un peso relativamente fuerte en sus exportaciones a los Estados Unidos.

Pero si su formulación en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y su posterior incorporación al GATT en 1971, respaldada por el principio de justicia internacional, la utilización política que le dio el Gobierno norteamericano derivó sus propósitos.

Amenazar con excluir a nuestro país de este tipo de beneficios como represalia por no poseer una legislación a la medida de los sindicatos "gringos", no es más que una herramienta para imponer condiciones que fortalezcan, en una instancia, a un movimiento sindical que no ha logrado apoyo suficiente de los trabajadores para conseguir una mejor posición por cuenta propia.

### DE LA REDACCION

#### Paz en Medio Oriente

Es tiempo de felicidad, alborozo e idealismo construir dos pueblos pujantes, compartiendo un espacio cultural milenarista.

El acuerdo entre el Gobierno israelí y la Organización para la Liberación de Palestina contiene muchos aspectos que nos hacen estallar de alegría.

El fin, de años de estúpida guerra, solo regocijo produce en los corazones de aquellos que no soportamos ver morir a las personas sin otro propósito que defender posiciones insensatas.

Niños que antes de nacer ya son enemigos jurados, aunque su cordón umbilical fuese enterrado en la misma región y bajo el mismo sol.

La represión a la que fueron sometidos los palestinos en su propia tierra es inaceptable, pues viola los más elementales principios de la dignidad humana.

El temor justificado de cada israelí, ante las amenazas de un ataque terrorista palestino, es disminuir sin que los hombres honrados de moral elevada escuchen su voz.

Con la paz alcanzada, los mercados dejarán de ser un campo de batalla para que los guerrilleros asesinos se dediquen a los soldados judíos y estos no tendrán que estar en el mismo con la madre palestina.

Solo los soñadores tenían en su mente este escenario. La mayoría concebía una guerra sin fin, sin que los hermanos por la historia.

¿Por qué no esperar la paz en el Medio Oriente? El desmoronamiento de la guerra, el interminable miedo al desmoronamiento de ser nación se conjuntaron para que los judíos se convencieran de que las cosas no podían ser así.

Ya estecharon sus manos Yasser Arafat y Yitzhak Rabin. Las bases ya fueron construidas y ahora solo queda construir dos pueblos pujantes.

### ARISTAS / DE NANO

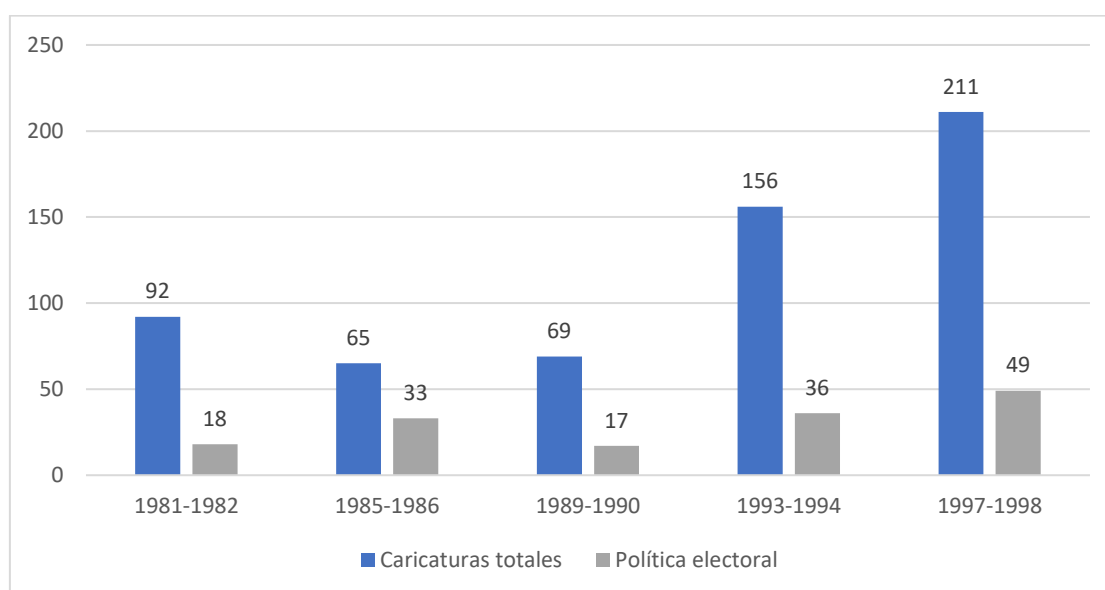


Fuente: *La Nación*, 8 octubre 1993, 14A.

Ante otro panorama, las caricaturas, incluidas en espacios no editoriales, tendieron a representar situaciones muchas veces publicadas en números anteriores -coincidentes mayoritariamente con la orientación del periódico-, o bien, ilustrar los artículos de la página en la cual fueron posicionadas. También

se introdujo humor gráfico no referente al contexto nacional, como obras de Joaquín Salvador Lavado (Quino). De esta manera, se confirma que las viñetas pudieron representar el sentir del caricaturista, además de las ideas capturadas por el caricaturista o artista gráfico sobre el malestar y las opiniones ciudadanas generalizadas. Si bien las situaciones retratadas en muchos casos no fueron incluidas por la prensa, pudieron ser de constante discusión en otros medios de comunicación y en la sociedad.

**Gráfico 1. Publicaciones de humor gráfico en general y de política electoral, 1981-1998.**



Fuente: Elaboración propia, tras conteo de publicaciones en *La Nación* y *La República*, 2020.

El gráfico anterior agrupó todas las caricaturas publicadas por ambos periódicos de estudio durante las dos primeras décadas contempladas en el análisis. El período electoral más significativo en cuanto a la cantidad de caricaturas en general como de contenido político-electoral fue el comprendido entre 1997-1998. Esta campaña estuvo marcada por haber sido considerada como una contienda “fría”, por lo que se propone como explicación ante el aumento de humor gráfico en dicho período, la intención del periódico para atraer a los lectores a la contienda electoral. El período de estudio fue delimitado a partir del plazo dispuesto por el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) como *campaña electoral*. Dicho período inicia el 1 de octubre del año previo a las

elecciones presidenciales y concluye el día de los comicios<sup>332</sup>. La temática de las publicaciones humorísticas, de aquellas de carácter político-electoral, no fueron diarias. Sin embargo, conforme se acercaba el mes de los comicios, éstas tendieron a incrementar en número. Las caricaturas fueron utilizadas principalmente como una forma de sintetizar información o situaciones relevantes de la política, la cultura y la economía, tanto nacional como mundial. De un total de 593 caricaturas recopiladas durante la revisión de períodos electorales entre 1982-1998, únicamente 153 fueron de carácter político-electoral, representando un 25.8 % de todas las publicaciones de humor gráfico presentes en *La Nación* y en *La República*. Durante los períodos de estudio, se observó que el número de caricaturas publicado sobre los procesos electorales nunca superó a las publicaciones humorísticas referentes a fútbol, siendo el entretenimiento más constante que las referencias a la política en general. Este aspecto fue señalado por Ana Sánchez Molina, quien consideró de suma importancia que en el país la temática protagonista de las caricaturas editoriales fuera el fútbol, la autora consideró que pudo inducir a una producción del humor político menos confrontativo, en el cual no se encontró interés en satirizar y burlar de manera más directa, o agresiva, a través de esta forma de humor gráfico a las figuras políticas<sup>333</sup>.

Las caricaturas retrataron a los personajes políticos más relevantes, tanto de la política nacional como internacional. De esta manera, una gran cantidad de las producciones humorísticas publicadas incluyeron personajes fácilmente reconocibles por sus altos cargos, especialmente en la esfera política. En el siguiente gráfico, se expusieron cuáles fueron las figuras públicas con más apariciones en las caricaturas editoriales publicadas durante las campañas político-electorales. Pese a que la política nacional fue uno de los principales temas de crítica para los caricaturistas de los periódicos revisados, dependiendo del contexto internacional, especialmente de países vecinos, también fueron publicadas caricaturas en contra de figuras de gobernantes extranjeros. De esta manera, sobresalieron retratos humorísticos de Daniel Ortega, Manuel Antonio

---

<sup>332</sup> De cada período electoral presidencial se revisaron números de prensa publicados entre los meses de octubre a febrero.

<sup>333</sup> Sánchez Molina. *Caricatura y prensa nacional*. 215-223.

Noriega, Fidel Castro, Ronald Reagan y Bill Clinton. Estas personalidades fueron relevantes al debatir el desarme nuclear, participar de las cumbres para la paz en Centroamérica y lucha contra la izquierda y el terrorismo. La publicación de caricaturas retrato de políticos internacionales se realizó en la sección de política internacional del periódico *La Nación* y en su mayoría estuvieron a cargo de Arcadio Esquivel, en menor medida se localizaron caricaturas realizadas por Jorge Chavarría Garita (Kokín) y Allan Núñez Solórzano (Nano). Este tipo de caricatura tuvo mayor relación con el pensamiento crítico y formación profesional del caricaturista a cargo. En este caso, Arcadio ha sido ampliamente conocido por ser un artista exitoso en el extranjero y formar parte de grupos y sindicatos de caricaturistas, razón por la cual sus publicaciones pudieron tener mayor conexión con la política fuera del país. Este tipo de caricaturas acompañó artículos sobre la vida de estos personajes o la situación política en sus países de origen. Por lo tanto, la caricatura de personajes internacionales, en este caso, fue utilizada como una ilustración.



**Bloque de caricaturas 5. Caricaturas sobre personajes extranjeros por Arcadio Esquivel.**

**Caricatura A**  
**Erick Honecker, Alemania.**



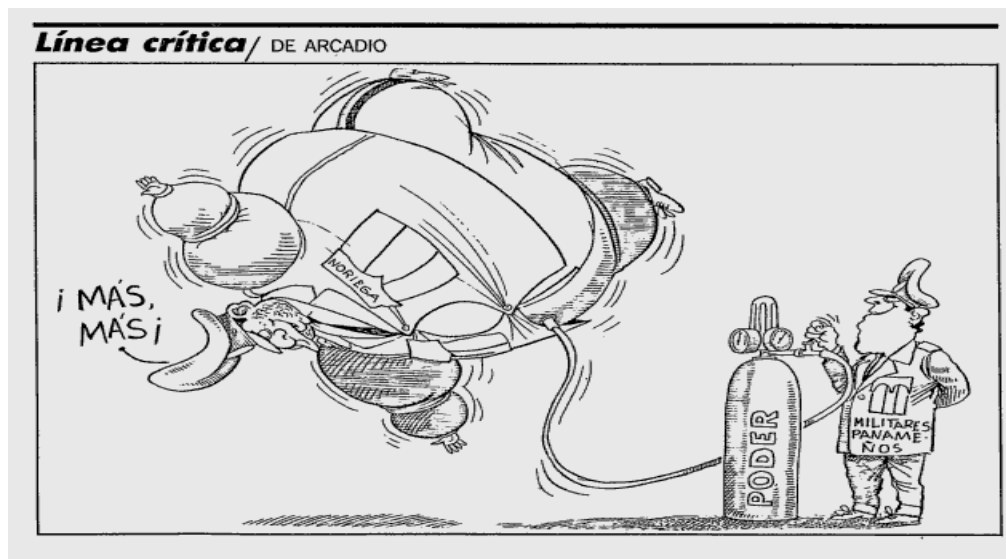
Fuente: La Nación, 22 de octubre 1989, 2A.

**Caricatura B**  
**Kim Il Sung, Corea del Sur.**



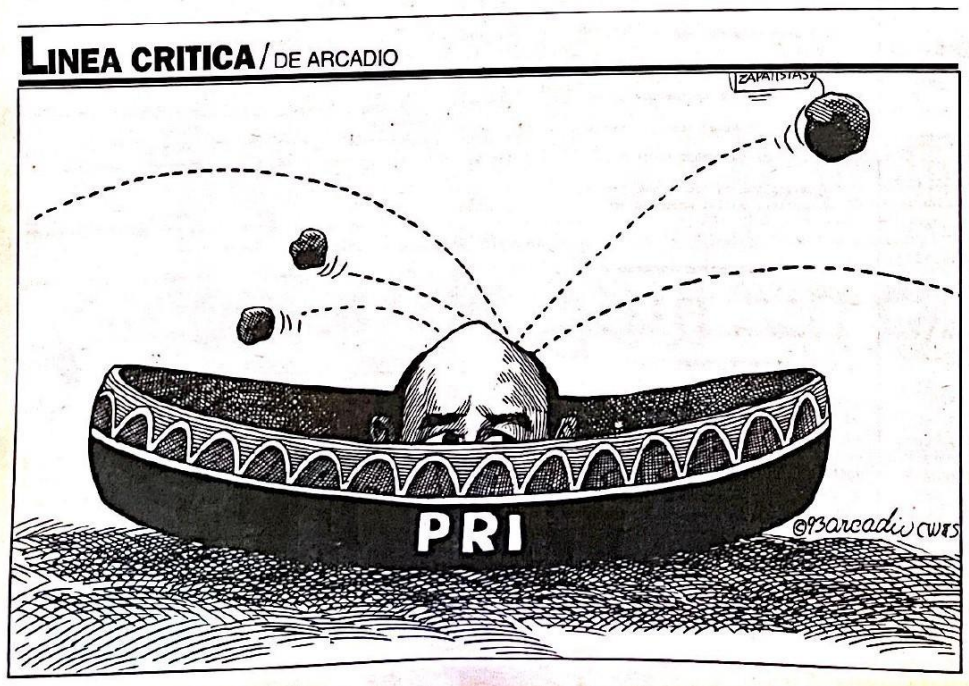
Fuente: La Nación, 9 de noviembre 1993, 15A.

**Caricatura C**  
**Noriega y militares, Panamá.**



Fuente: La Nación, 18 de diciembre 1989, 14A.

**Caricatura D**  
**Partido Revolucionario Institucional, México.**

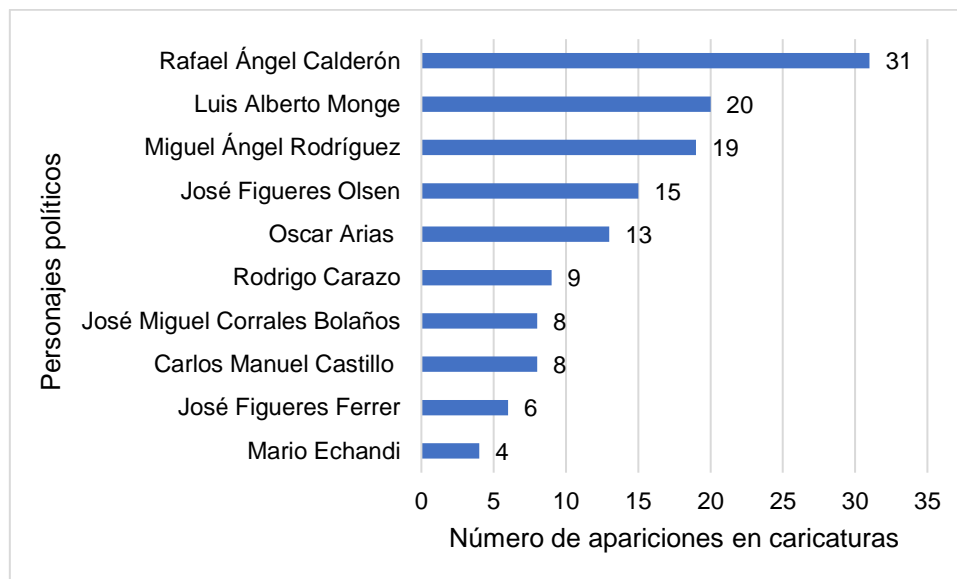


Fuente: La Nación, 7 diciembre 1997, 15A.

Los personajes políticos nacionales protagonizaron la mayoría de las caricaturas político-electoral, aunque, no todos fueron objeto de caricaturas individuales y tipo retrato. Entre las figuras políticas más representadas en el humor gráfico editorial nacional se encontraron Rafael Ángel Calderón Fournier y Luis Alberto Monge.



**Gráfico 2. Número de apariciones de figuras políticas nacionales en caricaturas 1981-1998.**



Fuente: Elaboración propia, 2020.

No obstante, no todas las caricaturas representaron figuras políticas reconocidas a nivel nacional o internacional. En este caso, se expusieron personas costarricenses que constantemente realizaban acciones como la observación de las actividades políticas y electorales, además de opinar sobre la situación que vivían. Los ciudadanos retratados fueron mayoritariamente hombres de clase trabajadora, mujeres amas de casa y jóvenes en edad escolar. En las caricaturas publicadas en *La Nación* y *La República* durante los períodos electorales desarrollados entre 1982-1998, también incluyendo la representación de personajes de condición rural. Este último resaltó al cumplir con ciertas características como mostrarse indeciso entre candidatos mayoritarios, estar poco informado y ser acosado por la maquinaria electoral y crédulo ante las promesas de los partidos políticos. En el caso de las caricaturas que incluyen personajes femeninos, debe exponerse que estas no fueron personajes principales en las imágenes, siendo una minoría en comparación a los hombres en las actividades electorales que resaltaban los caricaturistas. El análisis de los personajes femeninos se profundizará más adelante, en una sección dedicada a estos sujetos históricos.

## A. Dimensiones de análisis para las caricaturas político-electorales

La variedad temática de las caricaturas permitió reconocer un hecho: que los creadores observaron distintos procesos y coyunturas políticas del país, como pudo visualizarse en apartados anteriores, no todas las caricaturas fueron de carácter electoral, e inclusive dentro de esta variedad temática no todas las publicaciones pueden considerarse críticas a la política, sino que algunas fueron más de carácter ilustrativo del contexto que experimentaron los artistas. Entre estas es posible resaltar los retratos caricaturescos. Otro ejemplo de ello, son las caricaturas que reflejaron cambios en la forma de emitir los votos, la siguiente caricatura resaltó al señalar dos formas de marcar la casilla del voto en 1998. El objetivo de la caricatura fue priorizar la emisión del voto.

**Caricatura 12. “Usted o yo, no importa”.**



Fuente: La Nación, 2 de febrero 1998, 13A.

Los caricaturistas no fueron únicamente ciudadanos observadores de la política nacional, sino que a través de sus creaciones manifestaron el descontento de la población. Los caricaturistas fueron capaces de sintetizar por

medio de imágenes los problemas más graves que afectaban a los ciudadanos, situaciones que en cierta medida también fueron abordadas por la prensa. De la información contenida en las páginas de la prensa, fueron retomadas a manera de discusión las problemáticas de las cuales la ciudadanía sintió mayor afectación. De allí que en la mayoría de las caricaturas analizadas, la población fue considerada como la principal afectada o la víctima de las decisiones tomadas por la clase política costarricense, generando en algunos casos, cohesión y señalando enemigos políticos. Así, durante períodos de campaña electoral, fue objeto de atención tanto las políticas públicas -gobernantes y candidatos-, como las actividades proselitistas, reacciones de la población ante el progreso del proceso electoral y la posición del electorado previo a los comicios.

La propaganda fue uno de los principales temas de abordaje para el humor, se aprovecharon los caricaturistas para exponer a partir de representaciones humorísticas críticas a las expresiones proselitistas, exaltando la reacción ciudadana ante las incongruencias contenidas en sus mensajes. Lo anterior comprobó que la caricatura también pudo ser una metaimagen<sup>334</sup>, ya que a su vez es una forma de propaganda y, resalta formas de propaganda oficiales y partidistas. Además, las caricaturas en este aspecto confirmaron que la razón por la que la propaganda resultó una de las temáticas más abordadas por los caricaturistas durante un proceso electoral es porque demuestran que las actividades proselitistas eran constantes y seguidas por la prensa desde el inicio de la campaña. El seguimiento de la propagando no solo se realizaba a través de la prensa, sino de la televisión.

El uso de caricaturas, pese a no ser discutido sobre cuando fue apropiado o no, en campos políticos pagados generó rechazo de parte de agrupaciones políticas y seguidores de los partidos. En la caricatura siguiente, publicada a favor del PLN, se señaló al candidato del PUSC, Rafael Ángel Calderón Fournier. La publicación contra el Calderón Fournier le asignaba el personaje de “Quico”, un niño de aproximadamente 9 años, quien es reconocido por ser torpe, consentido y pretencioso. Este personaje apareció en el programa “El Chavo del

---

<sup>334</sup> Imagen que se refiere a la propia imagen.

8”, emitido entre 1973-1980. El personaje de Calderón Fournier se desespera ante los cuestionamientos, entre los señalamientos se mostró:

“¿Es cierto que a Carazo le decías maestro? ¿Y que querés una pista de carreras para tus caballos? ¿Y que querés enviar a los guardias civiles a pelear a Honduras y que no sabés dónde está tu suegro y que no querés hablar sobre el tráfico de armas ni la corrupción cuando hiciste gobierno con Carazo y que Somoza era tu padrino y que naciste en Nicaragua y que...?”.

Calderón Fournier fue desprestigiado en la caricatura A del siguiente bloque al señalarlo como no digno de un voto, “*Y todavía se atreve a pedirnos el voto*”. Días después de la publicación de la caricatura en *La República*, se publicó de parte del PUSC un espacio político en respuesta al PLN en *La Nación*, publicación en la cual el Partido Unidad Social Cristiana señaló como indebido el uso de una caricatura a favor de la candidatura de Óscar Arias Sánchez en el período 1985-1986. La caricatura 12 resaltó un espacio político pagado a favor del Partido Unidad Social Cristiana (PUSC) en el cual se tachó la propaganda realizada en contra de Rafael Ángel Calderón Fournier. En el campo político pagado pudo observarse que la caricatura rechazada fue de nuevo incluida; sin embargo, el texto no aparece. Por lo que sugiere que para los dirigentes del PUSC, la problemática con respecto a dicha publicación no fue la caricatura, sino el contenido de los globos. La continuidad del uso de este personaje para representar a Calderón Fournier en cortes televisivos a favor del PLN fue sancionada por el Tribunal Supremo de Elecciones:

“El Tribunal Supremo de Elecciones (TSE), suspendió ayer, temporalmente, el último corte propangandístico del Partido Liberación Nacional (PLN) que transmiten dos televisoras. Se trata de un corte televisivo que hace alusión al partido Unidad Social Cristiana (PUSC), donde aparece “Kiko Tico”, en medio de un campo de batalla. Personeros del PUSC consideraron que se trata de una propaganda contraproducente y violatoria a lo que señala el Código Electoral...”<sup>335</sup>.

La sanción consistió en no transmitir el corte propangandístico del PLN en canal 6 y 7. Sin embargo, el TSE dispuso suspenderlo no por ser un corte caricaturesco, sino por la temática bélica al representar al personaje en un campo de batalla. Por lo tanto, no fue la manera gráfica de humor la que causó

---

<sup>335</sup> *La República*, «Suspenden programa del PLN», 9 octubre 1985, 3.

la suspensión. La suspensión de la propaganda con alegorías a este programa humorístico -El Chavo del 8- fueron constantes, el TSE tuvo que disponer se sancionar el uso de las voces de los personajes en la radio y la propaganda publicada en *La República* durante octubre, primer mes de la contienda electoral 1985-1986. La propaganda de parte del PLN estuvo a cargo de Victor Hugo Benavides Torres. La propaganda suspendida -impresa en *La República*- consistió en un texto con las caricaturas de “El Chavo” y “Kiko”; “haciendo alusión al tráfico de armas, a posibles actos de corrupción y atribuyendo aparentemente, el padrinazgo de Somoza al Lic. Rafael Ángel Calderón...”<sup>336</sup>.

**Bloque de caricaturas 6. Espacio político pagados.**

**Caricatura A. Propaganda anti-Calderonista**

**Caricatura B. “Campaña de altura vs. Campaña Sucia”**



Fuente: La República, 15 octubre 1985, 36.

Fuente: La Nación, 25 octubre 1985, 9A.

<sup>336</sup> *La República*, «TSE suspendió propaganda del PLN en LA REPÚBLICA», 18 octubre 1985, 38.

Fueron comunes las publicaciones sobre el avance de los candidatos - encuestas, plazas públicas, actividades internas de los partidos políticos-, las cuales formaban parte significativa de la prensa durante estos procesos. El exceso de información respecto al avance de la campaña política permitió que la ciudadanía se enterara tanto de las proezas de los candidatos como de los errores cometidos. La población se encontraba constantemente expuesta a la propaganda electoral, por medio de la televisión, la radio y la prensa, además de que en grupos familiares y entre amistades éste solía ser un tema de conversación. La prensa, además de seguir el proceso electoral y publicar constantemente acerca de los candidatos de los partidos mayoritarios, presentó espacios políticos pagados, en los cuales aparecía propaganda de los partidos políticos y espacios de crítica a los opositores. Las siguientes caricaturas expusieron las formas en las cuales la ciudadanía, de acuerdo con la percepción del caricaturista, recibían información sobre la contienda electoral. En los casos resaltados, sobresalió el uso de la televisión como medio informativo, en el cual se señaló un exceso de este, presente también a través de espacios políticos pagados.

### **Bloque de caricaturas 7. Espacio político pagado.**

#### **Caricatura A**

#### **“Comienza la tregua política navideña”**



Fuente: La República, 15 diciembre 1985, 8.

#### **Caricatura B**

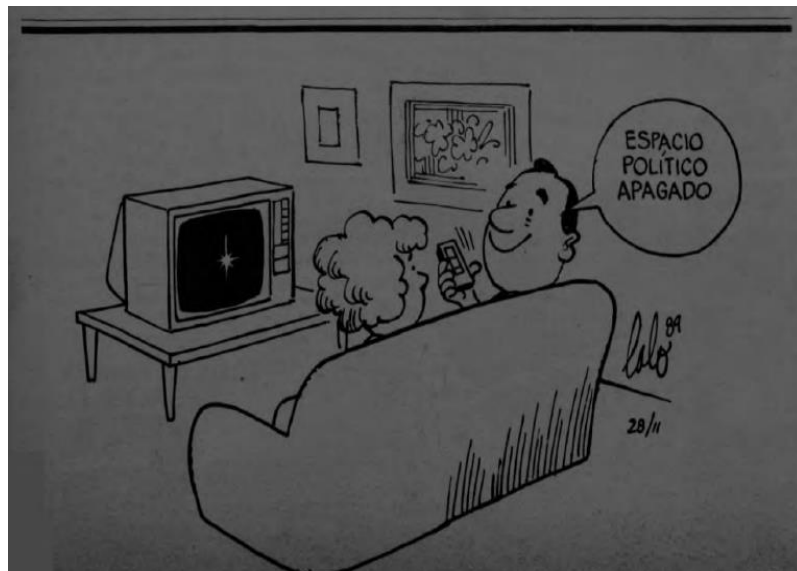
**“...que quede espacio para mi programa”**



Fuente: La República, 25 enero 1990, 14A.

**Caricatura C**

**“Espacio político apagado”**



Fuente: La República, 28 noviembre 1989, 16A.

Las caricaturas de carácter político-electoral fueron divididas en categorías para su respectivo análisis; en este caso, estas fueron divididas en seis dimensiones: 1. Competencia electoral, 2. Propaganda, 3. Promesas electorales, 4. Violencia político-electoral, 5. Indecisión electoral y 6. Mujeres y política electoral. De las 153 caricaturas de contenido político electoral, se seleccionaron aquellas que cumplieran con las categorías anteriormente citadas al ser una mayoría temática de interés entre el humor gráfico (ver anexo 2). En las seis dimensiones se representaron críticas y burlas hacia la cultura política

costarricense. Las caricaturas fueron principalmente publicadas en las secciones editoriales. En ambos periódicos, se publicaron las obras de Hugo Díaz, Ronald Porras y Roy Solís, siendo los caricaturistas principales de las secciones de humor gráfico editorial.

### **A.1. Percepción sobre la competencia electoral: bipartidismo como sistema de partidos y el aumento del abstencionismo entre 1982-1998**

La percepción de la competencia electoral costarricense por parte de la prensa, y más específicamente por parte de los caricaturistas, demostró que las campañas electorales fueron debido a las constantes confrontaciones entre los candidatos a la presidencia e incluso entre sus seguidores políticos, contiendas percibidas como deshonestas. Las campañas electorales fueron constantemente criticadas debido a la pérdida de interés que manifestó la población hacia las actividades proselitistas y mensajes políticos de los candidatos. La primera caricatura presentada en este capítulo refleja uno de los muchos retratos de la competencia electoral desarrollada entre 1993-1994. Puede visualizarse en la caricatura a dos de los personajes políticos más significativos de la vida política y electoral del país: Miguel Ángel Rodríguez Echeverría y José María Figueres Olsen. Para el primer período electoral, ambos personajes figuraban como candidatos de dos de los partidos mayoritarios en Costa Rica: Figueres Olsen como parte del Partido Liberación Nacional (PLN) y Rodríguez Echeverría como candidato por el Partido Unidad Social Cristiana (PUSC).



### Caricatura 13. “Los dos candidatos mayoritarios...”



Fuente: *La República*, 24 de enero 1994, 16A.

Al centro de la caricatura aparece un astrólogo, quien analiza los signos zodiacales de los candidatos a la presidencia de la República para determinar sus similitudes. La figura central -el astrólogo- media entre ambos candidatos, quien, a pesar de las diferencias de estos en la escena política, los colocó como iguales. De manera irónica resaltó que, pese a sus diferencias, el resultado o sus comportamientos son los mismos. A su vez, el diálogo del astrólogo puede referirse a la similitud de la organización de las campañas electorales por parte de ambos partidos políticos, al presentar las mismas propuestas, aspecto sometido a la crítica constante durante períodos electorales. En la caricatura, ambos personajes se encontraron en una competencia de justas, sostienen sus lanzas apuntando hacia el contrincante, pero en vez de montar caballos como los caballeros en la Edad Media, montan dos cabras. La cabra, como elemento se refiere explícitamente al signo zodiacal de capricornio, un símbolo que comparten los candidatos, información que se comparte en el enunciado. Además, el uso de las cabras para la competencia pudo reflejar la particularidad de la política electoral costarricense, siendo considerado “más criollo”, o “más a la tica”. El uso de cabras en lugar de caballos pretendió ridiculizar y rebajar la importancia de la competencia electoral. A través de la actividad competitiva se

mostró el “coraje” que podían tener los candidatos para enfrentarse y, la actividad competitiva medieval pudo hacer referencia al desfasamiento de ambos partidos políticos en la escena electoral. El caricaturista dirigió la burla hacia los candidatos, ridiculizándolos sobre dos cabras y sin representarlos como hombres físicamente fuertes e intimidantes. Es degradante la representación de los candidatos en cabras y no en caballos, ya que la figura del caballo simboliza el poder, la fuerza y la capacidad de combate. Por lo tanto, los candidatos no fueron considerados como políticos indomables o con presencia significativa. La caricatura burla la escasa fortaleza viril de ambos candidatos, además de que simbólicamente no fueron suministrados de armadura, señalando la escasa posibilidad de defensa que tienen contra los ataques del competidor, contrario a lo que durante la campaña política se deseó mostrar.

El sistema de partidos sufrió un paulatino desgaste durante la década de 1980, que también se manifestó a través de disminución de la participación electoral y el descontento de los ciudadanos y, para el final del período de este capítulo, comenzaron a incluirse caricaturas respecto al incremento del abstencionismo. A los partidos políticos y a los candidatos a la presidencia se les dificultó atraer a la población votante, especialmente a nuevas generaciones de electores. A su vez, el desarrollo de la política nacional entre años electorales no fue suficiente para asegurar más votos a los mismos partidos políticos.

**Caricatura 14. Representación del abstencionismo, febrero de 1998.**



Fuente: La Nación, 5 de febrero 1998, 13A.

Algunos autores prefirieron referirse a un debilitamiento o desgaste del sistema de partidos políticos<sup>337</sup>. La crisis de partidos ha afectado a todos los partidos políticos; no obstante, ha remarcado la incapacidad del PLN y PUSC de adaptarse a los cambios en las dinámicas electorales y las formas de entender la política y la participación ciudadana. El desencanto ante la política electoral ha afectado a distintos países, siendo parte del contexto político-electoral del desencanto ante el desarrollo de las campañas electorales<sup>338</sup>. La disminución en la cantidad de votantes para la elección del presidente de la República se convirtió en un tema de discusión, ya visible desde inicios de la campaña electoral en 1981. La ausencia del electorado en las urnas se consideró una de las principales manifestaciones del descontento ante la política de un país. El

<sup>337</sup> Fernando Sánchez. «Cambio en la dinámica electoral en Costa Rica: un caso de desalineamiento», *América Latina Hoy*, no.35, 2003. Acceso el 15 de agosto 2020. <https://www.redalyc.org/pdf/308/30803505.pdf>, 116-117; Luis Diego Brenes Villalobos. «¡Muerto el bipartidismo, viva el bipartidismo! Transformaciones inconclusas del sistema de partidos de Costa Rica», Observatorio de Partidos Políticos de América Latina (OPAL), (Ponencia presentada en el Seminario "Ciudadanos vs. Partidos en América Latina: tensiones, amenazas y dilemas de la democracia representativa", celebrado en el Instituto de Iberoamérica en febrero 2009). [http://americo.usal.es/oir/opal/textos/Diego\\_Brenes.pdf](http://americo.usal.es/oir/opal/textos/Diego_Brenes.pdf), 11.

<sup>338</sup> Andrea Arias Gómez. «Descontento ciudadano y sus definiciones» (Ponencia presentada como investigación base para el Vigésimo segundo informe del Estado de la Nación en Desarrollo Sostenible 2016). Acceso el 16 de abril 2021. <https://repositorio.conare.ac.cr/handle/20.500.12337/575>, 7-9.

abstencionismo pudo resultar peligroso al ser cada vez una parte más reducida de la ciudadanía quien asigna los mayores puestos de poder. De acuerdo con Ronald Alfaro:

“La disminución en la concurrencia a las urnas no es un asunto trivial en los regímenes democráticos. Este tema tiene profundas implicaciones para la supervivencia y la consolidación de cualquier democracia (...) Si bajo circunstancias normales, grandes segmentos del electorado no se presentan a las urnas, podría cuestionar la legitimidad de las autoridades electas en ellas. Además, los casos en los que el número de votantes que acude a las urnas es más bajo, puede interpretarse como una demostración del débil compromiso de los votantes con las normas, las instituciones y los valores democráticos”<sup>339</sup>.

La cita anterior expresó que el aumento del abstencionismo, producto del desencanto con el sistema político, puede afectar el comportamiento político de un país<sup>340</sup>. A pesar de que la política de un país es más amplia que solo la participación electoral, la realización de comicios es el principal mecanismo para seleccionar ciudadanos para que ocupen puestos de poder, como representantes de la ciudadanía participante. Según Alfaro, Costa Rica entre 1962 y 1998, aún presentaba tasas de concurrencia a las urnas por encima del 75 %<sup>341</sup>. El humor gráfico político-electoral reflejó mayor importancia a la emisión del voto durante el período 1981-1998, ya que se incluyeron caricaturas que expusieron la importancia de acudir a las urnas.

---

<sup>339</sup> Ronald Alfaro Redondo. *Divide y votarás*. San José, Costa Rica: Servicios gráficos AC, 2019. Acceso el 6 de febrero 2020. <http://repositorio.conare.ac.cr/handle/20.500.12337/7850>, 19-20.

<sup>340</sup> *Ibid*, 20.

<sup>341</sup> *Ibid*, 30.

### Caricatura 15. “Tranquilos...dice el Tribunal Electoral”.



Fuente: La Nación, 8 febrero 1982, 8A.

Posterior a 1998, las caricaturas expusieron la importancia de emitir el voto para mantener el sistema democrático, además de manifestar el descontento ciudadano creciente. Alfaro expone que “el descenso en la participación electoral a menudo se considera una señal de la insatisfacción o la desvinculación de las personas con la política”<sup>342</sup>. El paulatino aumento del descontento ciudadano ante la política electoral queda representado no únicamente por el elevado porcentaje de abstencionismo, sino en muestras culturales como el humor. En este caso, la apatía ante el desarrollo de los comicios se representa en la prensa a través del humor gráfico. De esta manera, el objetivo del humor gráfico de carácter político-electoral no fue mostrar apoyo a un partido político u otro, sino burlar el sistema partidista en conjunto, lo que demostró el desencanto y la incredulidad hacia el manejo de la campaña electoral y de todas las figuras participantes.

Una excepción a la inclinación partidaria a través del humor gráfico político-electoral fue visualizada en las caricaturas, que formaron parte de espacios políticos pagados, espacios obvios de propaganda en la cual se colocaron caricaturas a favor de los candidatos. Sin embargo, en este tipo de

<sup>342</sup> Ibid, 20.

caricatura y espacio de propaganda formal no participaron durante las campañas electorales de estudio la autoría de los caricaturistas frecuentes en los segmentos de mensaje editorial de los periódicos *La Nación* y *La República*.

A pesar de que en las caricaturas el abstencionismo no formó parte de los temas de principales de crítica en el período incluido en este capítulo, el descontento de los ciudadanos contra la clase política sí resaltó como una manifestación predominante en el humor gráfico en las décadas de 1980 y 1990. Las caricaturas mostraron el escenario del proceso electoral durante el período de estudio, resaltando la apatía de los individuos hacia la política. Los espacios de propaganda política televisiva, los debates presidenciales y la imagen de los candidatos, según encuestas de opinión, fueron constantes objetivos de burla en las caricaturas editoriales. Las caricaturas demostraban la frenética lucha durante los períodos de campaña electoral por obtener el mejor resultado en las contiendas, en las cuales lo ofrecido y lo finalmente realizado no siempre correspondió. Por otro lado, ante la disminución del apoyo recibido, los candidatos a la presidencia y los partidos políticos reposaron las posibilidades de triunfo electoral en la decisión final del grupo de votantes indecisos, los cuales fueron constantemente mencionados en las caricaturas político-electorales.

### Caricatura 16. Última encuesta.



Fuente: *La República*, 23 de noviembre de 1993, 20A.

Los resultados de las encuestas de opinión fueron constantemente publicados por los medios de comunicación, las cuales resaltaron la popularidad de los candidatos y la percepción de la población ante los procesos electorales. Este tipo de estudios de percepción se convirtieron en herramientas útiles para los partidos políticos, quienes utilizaron los resultados para atraer más votantes si las encuestas los favorecían. La competencia electoral, por lo tanto, se reflejó también en la utilidad que le brindaron los partidos políticos tras la publicación de los resultados. Los caricaturistas representaron la competencia electoral con características y actividades similares a ciertos deportes y actividades de ocio, por lo que existieron referencias explícitas al atletismo, justas, pelea de gallos y carreras a caballo. Estas actividades destacaron al ser luchas de cuerpo a cuerpo, en las cuales es necesario destreza y fortaleza física, por lo que se enfatizó el sufrimiento de los contendientes en el proceso. La caricatura 16 representó la competencia electoral de los dos candidatos de los partidos mayoritarios para el proceso electoral-presidencial 1993-1994. Al igual que en la caricatura 13, se hace fábula a José María Figueres Olsen y Miguel Ángel Rodríguez Echeverría. Ambos personajes políticos se encuentran en una competencia de atletismo, presentando resultados similares. El trasfondo de la imagen fue el resultado de las encuestas de opinión, en el cual ambos candidatos obtuvieron resultados de preferencia similares.

## **A.2 Propaganda electoral**

La propaganda es una forma de comunicación política ampliamente utilizada en la cotidianidad, aunque el momento cúlmine de su uso ocurre durante los procesos electorales, en los cuales se convierte en un elemento fundamental para la búsqueda de votos y el mejoramiento de la imagen de los candidatos. La propaganda política ha sido utilizada como una herramienta que posibilita la movilización de masas. De acuerdo con Warner Montoya Sánchez, a través de la propaganda se hace uso de la “retórica, exageración, psicología, sociología, arte, etc., a fin de lograr su objetivo, a saber, crear adeptos o seguidores de la

idea difundida”<sup>343</sup>. La propaganda, en palabras de este mismo autor, es una actividad que puede influenciar las acciones y los pensamientos de las personas que consumen, lo anterior con el fin de que estas adopten las ideas que se promueven<sup>344</sup>. Así, Montoya sostuvo que el mensaje de la propaganda no se transmite únicamente por los medios de comunicación, sino mediante un sujeto activo que transmita el mensaje:

“...el atractivo de la propaganda en general -de lo que tampoco está exenta la de carácter político-, consiste en convencer y llevar a las personas a actuar de acuerdo con lo que unilateralmente les presenta el sujeto activo o emisor, pero -y aquí está la clave de la propaganda- sin darle gran oportunidad al receptor de cuestionarse objetivamente el mensaje que le presentan. Así, en la actualidad, cuando es más fácil que la sociedad esté informada, los propagandistas no sólo acuden a los medios de comunicación masiva para lograr su objetivo, sino que es indispensable que lo que se presente a la “opinión pública” haya sido cuidadosamente planeado por especialistas de las más diversas áreas del saber social”<sup>345</sup>.

La propaganda realizada por los partidos políticos nacionales ha sido esencial para activar la campaña electoral cada cuatro años ante el cambio del presidente de la República. Por poco más de cuatro meses, en cada año electoral, los partidos políticos -y sus seguidores- se encargaron de difundir la doctrina de los partidos y las propuestas de cada uno de sus candidatos. La constante propaganda visual durante las campañas electorales consiguió que los colores de cada partido político y la imagen de sus candidatos sean fácilmente reconocibles. Otras formas de propaganda pueden ser más sutiles, mensajes cargados de símbolos y transmitidos por medio de la prensa, la radio y la televisión, siempre con el objetivo de manipular y atraer la atención de posibles votantes.

La propaganda político-electoral en Costa Rica ante los comicios presidenciales era masiva, dirigida a gran parte de la sociedad. Aunque la

---

<sup>343</sup> Warner Montoya Sánchez. «La propaganda electoral en Costa Rica». Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Derecho, Universidad de Costa Rica, 1999. Acceso el 15 de marzo 2020. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/1314> , 18.

<sup>344</sup> Ibid, 18.

<sup>345</sup> Ibid, 27.



caricatura no formara parte esencial como forma de propaganda electoral, durante el período de estudio el humor gráfico, se dirigió a reflejar el proselitismo y ciertas reacciones ciudadanas ante dicho fenómeno. El humor gráfico en este caso representó las principales características de la propaganda electoral, desde el punto de vista del caricaturista y del medio en el cual se difundió la imagen. No obstante, en pocas ocasiones pudo visualizarse el uso del humor gráfico como instrumento de la propaganda político-electoral para expresarse a favor o en contra de un partido político o figura pública.

Las formas de hacer propaganda electoral presentaron grandes cambios en las décadas de 1980 y 1990. Ante el incremento de hogares con televisión y radio, la prensa ya no acaparaba todos los espacios de propaganda. William Furlong enfatizó que la campaña electoral desarrollada entre 1993-1994 indicó cambios en forma y proceso al incorporar no únicamente a la prensa, sino a la radio y la televisión como medios para proselitismo<sup>346</sup>. La incorporación de espacios de propaganda política entre programas radiales y televisivos, junto con la transmisión de los debates presidenciales, reemplazaron formas de campaña tradicional, como lo son desfiles, reuniones públicas con los candidatos y las “plazas públicas”<sup>347</sup>.

---

<sup>346</sup> William Furlong. «Política costarricense en transición». *Anuario de Estudios Centroamericanos*, vol.27, 2001. Acceso el 05 de junio 2002. En web: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/anuario/article/view/1879,115-116>.

<sup>347</sup> Ibid.

**Caricatura 17. “...Imagínate cuantos limpiones van a salir de ahí”**



Fuente: *La Nación*, 12 de diciembre 1981, 15A.

La caricatura 17 presentó dos figuras admirando la cantidad de banderas colocadas en los techos de distintas casas y edificios; ante la numerosa propaganda en los techos, uno de los personajes menciona la utilidad de estas últimas posterior a la campaña, convirtiéndose en utensilios de limpieza. La caricatura realizada por Roy Solís y publicada en el periódico *La Nación* durante el período electoral 1981-1982, demostró que formas más tradicionales de realizar proselitismo, como la reconocida colocación de banderas de los partidos políticos, pierde popularidad y sentido para la población. A su vez, la imagen muestra neutralidad ante los partidos políticos, no mencionando ninguno de los partidos políticos o nombrando a los candidatos a la presidencia; además, destaca la pluralidad de los partidos políticos participantes, ya que cada bandera mantiene diseños diferentes, por lo que la caricatura no arrastra la concepción bipartidista que suele visualizarse en otras caricaturas publicadas durante los períodos electorales presidenciales. Esta imagen sugiere que la propaganda tradicional ya no surte efecto en las nuevas generaciones, las cuales no se sienten identificadas con la colocación de banderas en sus casas, actividad que expresaba en períodos electorales pasados, el compromiso familiar con un partido político.

### Caricatura 18. “El techo es lo que nos tienen prometido”



Fuente: *La República*, 8 de enero de 1986, 12.

La caricatura anterior reflejó una forma tradicional de realizar proselitismo: la colocación de banderas y pancartas con los colores de los partidos políticos participantes en las contiendas electorales. La crítica expuesta en la caricatura gira en torno a la invisibilización del problema de la pobreza durante la campaña electoral, tema que quedó marginado durante las campañas electorales. Por otro lado, resaltó cómo los promotores de los partidos políticos hicieron uso de la población social y económicamente más vulnerable para ganar adeptos y exhibirse. La caricatura reconoció tanto a los propagandistas, encargados de repartir banderas y pancartas publicitarias, haciendo uso de un vehículo para su labor cómo a los habitantes de la vivienda, la cual carece de una parte básica de toda estructura, el techo. Los personajes de la vivienda mantienen de forma visible ciertas características además de la pobreza, componen una familia numerosa, integrada por varios niños y de origen campesino, elemento que se visualiza en el chonete -sombrero tradicional de trabajo de campo en Costa Rica- utilizado por el hombre que participa del diálogo.

Esta misma caricatura se focaliza en dos problemáticas a la vez; en primer lugar, expuso las condiciones de pobreza de la población y el interés de los partidos políticos por encima del bienestar de la misma población. En segundo

lugar, resaltó ya que el personaje comentó ante la posibilidad de colocar banderas sobre el techo de su vivienda: “bueno...el techo es lo que nos tiene prometido”. Esto reflejó que anteriormente se había ofrecido mejorar la vivienda de dicha familia como parte de las promesas electorales de algún candidato político a la presidencia, promesa que no se cumplió. La caricatura anterior cumplió con las formas del humor satírico e irónico al burlar al receptor -en este caso el militante del partido político que realiza la solicitud- señalando la promesa no cumplida. La ironía se basó en que los militantes realizan la solicitud de colocar banderas cuando es evidente la ausencia de un techo para ello.

### Caricatura 19. Descanso electoral.



Fuente: La República, 21 de diciembre de 1993, 22A.

La política-electoral durante días festivos contó con diversas restricciones, las cuales se respaldaron en el artículo 79 del *Código Electoral*, que “prohíbe a los partidos políticos realizar propaganda electoral y manifestaciones en vías o lugares públicos en época navideña”<sup>348</sup>. Ante el desborde del proselitismo durante los tiempos activos de campaña electoral, surgió la caricatura anterior, la cual representó a Miguel Ángel Rodríguez Echeverría y José María Figueres

<sup>348</sup> Tribunal Supremo de Elecciones (TSE). *Código Electoral*, Ley No.1.536 del 10 de diciembre 1952. (Publicada en La Gaceta No.10 de 14 de enero 1953). Acceso el 13 de abril 2022. [http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=64889&nValor3=75942&strTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=64889&nValor3=75942&strTipM=TC)

Olsen limitados a realizar más propaganda durante el período estipulado por el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE). Un elemento que sobresalió en la caricatura fue la personificación del TSE, como órgano capaz de hacer cumplir las normas y las restricciones relacionadas a la campaña política. El TSE se ha posicionado como una institución pública con gran credibilidad de parte de la población, además durante las décadas de 1980-1990, sobresalió que este organismo respaldaba una verdadera democracia, siendo demostrado como imparcial en las caricaturas. Los personajes asignados al TSE se dedicaron a mediar entre los candidatos, abogar por la paz y el respeto por la democracia. El receso electoral cumple la misión de otorgar a la población tiempo de tranquilidad en el cual la política no se convierta en un tema principal; por otro lado, liberaba a los ciudadanos de la constante exposición a la información sobre partidos políticos y candidatos. El TSE se encargó de publicar el período de inicio de la tregua electoral, en 1981 expuso tanto la pausa de propaganda política en la prensa, como la necesidad de que los partidos políticos publicaran avisos sobre la suspensión durante las fiestas de fin de año:

“A partir del 21 entonces, se suspenderá toda la propaganda política que se trasmite por la prensa, radio y televisión y la distribución de panfletos. El TSE conminó a los partidos para que publiquen un aviso anunciando que se suspende la campaña política”<sup>349</sup>.

Así, Warner Montoya, citando a Víctor Ramírez Zamora, expone que “la saturación de la propaganda y de la información noticiosa relativas a la campaña electoral, produce en un alto porcentaje de los electores una sensación de hastío y de rechazo”<sup>350</sup>. La caricatura anterior consistió más en una síntesis del período señalado de inicio del “descanso” de la política electoral. En menor medida, se encargó de burlar a los dos candidatos de los partidos mayoritarios y militantes, encerrándolos en un poster de propaganda que restringe las manifestaciones políticas desde el 16 de diciembre hasta el 1 de enero durante las campañas políticas, establecido en el artículo 79<sup>351</sup>.

---

<sup>349</sup> *La Nación*, «TSE ordena tregua política a partir del 21 de diciembre», 11 diciembre 1981, 3.

<sup>350</sup> Montoya Sánchez. «La propaganda electoral en Costa Rica», 123.

<sup>351</sup> Tribunal Supremo de Elecciones (TSE). *Código Electoral*, Ley No.1.536 del 10 de diciembre 1952. (Publicada en La Gaceta No.10 de 14 de enero 1953). Acceso el 13 de abril 2022.

Además de las caricaturas editoriales referentes a las formas de propaganda electoral, en los campos políticos pagados, se incorporaron caricaturas fueron ocasionalmente utilizadas como propaganda político-electoral formal. Este tipo de propaganda impresa como parte del campo político pagado de los periódicos fue poco común y estuvo principalmente relacionada con los dos partidos mayoritarios, PLN y PUSC. Lo anterior también permitió explicar por qué fueron los adversarios políticos más fuertes de estos partidos quienes aparecieron retratados en la propaganda de humor gráfico. Este tipo de humor gráfico, siendo utilizado por los opositores o integrantes de los partidos políticos contrarios como “campaña sucia” al ridiculizar y minimizar a sus adversarios. Las siguientes caricaturas publicadas en campos políticos pagados expusieron formas en las cuales los seguidores de los partidos políticos estuvieron a cargo de la publicación de propaganda. Otros ejemplos del uso de caricaturas en espacios políticos pagados pueden visualizarse en el Anexo 3.

#### **Caricatura 20. Propaganda política, campaña electoral 1989-1990.**



Fuente: *La República*, 15 de diciembre de 1989, 26A.

## Caricatura 21. Campo político pagado a favor del Partido Liberación Nacional.



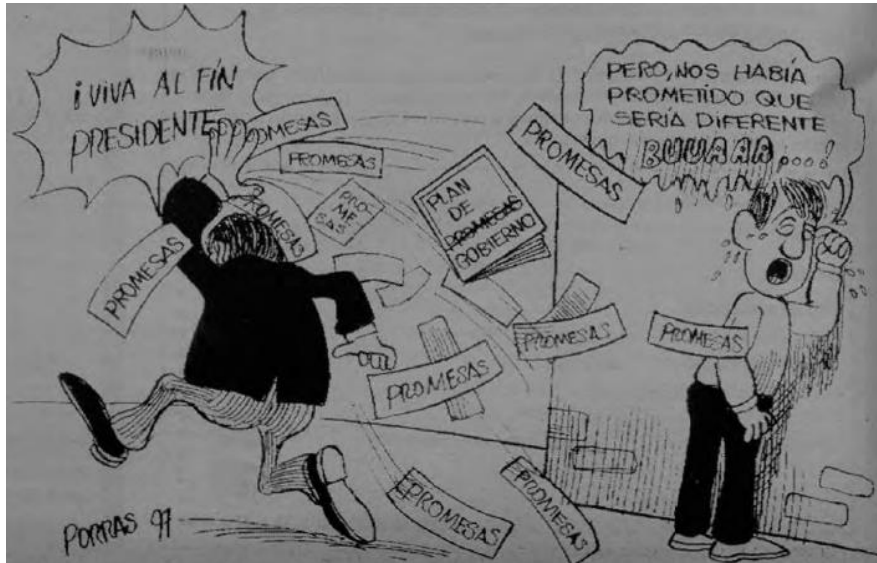
Fuente: La Nación, 27 enero 1986, 24C.

### A.3 Descontento ciudadano: corrupción política y promesas electorales en tiempos de campaña política

Un tema constantemente retratado por el humor gráfico fue el descontento ciudadano. El descontento ciudadano estuvo relacionado a la decepción ante las promesas electorales no cumplidas, además de ser una reacción ante la corrupción de la clase política. Las promesas electorales pueden no formar parte de los planes de gobierno, documentos que gran parte de la población desconocen o deciden no leer durante el período de campaña. Las promesas electorales durante el período 1982-1998, de acuerdo con el humor gráfico difundido por los periódicos *La Nación* y *La República*, estuvieron relacionados con la disminución de la pobreza, mejoras en la calidad de vida y la situación económica nacional. Las décadas de 1980 y 1990 se caracterizaron porque el país vivió muchas dificultades económicas. De acuerdo con Manuel Solís Avendaño, “el malestar con los políticos se puede rastrear a lo largo de la década

del noventa<sup>352</sup>. En las décadas de estudio aumentó paulatinamente el desencanto de los ciudadanos contra la política electoral, pero dicho malestar llegó a un punto alarmante al incrementarse el nivel de abstencionismo para las elecciones presidenciales realizadas en 1998, comicios en los cuales el abstencionismo alcanzó más de un 30 %<sup>353</sup>.

**Caricatura 22. “Pero nos habían prometido...”**



Fuente: La República, 9 de octubre 1997, 10A.

<sup>352</sup> Manuel Solís Avendaño. *La institucionalidad ajena. Los años cuarenta y el fin de siglo*. San José, Costa Rica: Editorial UCR, 2006, 35.

<sup>353</sup> Ibid, 35.



### Caricatura 23. “Con tanta promesa bonita...”



Fuente: La República, 27 de enero 1990, 14A.

Las dos caricaturas presentadas reflejaron críticas hacia las promesas electorales y la pérdida de confianza de los votantes hacia los políticos tradicionales. En la caricatura 22, una vez elegido el nuevo presidente de la República, el ciudadano reconoció que no se cumplirán las promesas realizadas en tiempos de campaña. La caricatura contuvo elementos que demostraron las emociones de los personajes, como la forma del globo, en el cual el texto “*pero nos había prometido que sería diferente*”, se encuentra destilando las lágrimas del personaje, a su vez que como parte del texto se incorporó el sonido del llanto. En el caso de la caricatura 23, se retrataron a los dos candidatos mayoritarios de los partidos PLN y PUSC: Carlos Manuel Castillo Morales y Rafael Ángel Calderón Fournier. Ante las promesas electorales realizadas en el período electoral 1989-1990, se retrató a un ciudadano crédulo -representado por un personaje que usa el sombrero tradicional costarricense, el chonete, haciendo referente a una figura humilde o de la ruralidad- quien confía en la palabra de ambos candidatos. Paulatinamente, tras cada campaña electoral los ciudadanos visualizaron que las promesas extendidas en tiempos de campaña fueron

fácilmente ignoradas tras llevar al candidato a la silla presidencial. A su vez, la caricatura 19 expuso la razón de su creación, siendo basada en argumentos de Carlos Molina Jiménez para *Perspectivas*; así, Hugo Díaz, bajo el seudónimo de Lalo, se basó en argumentos de una persona ajena a *La República* para la idea creadora de esta viñeta.

De allí que el Programa Estado de la Nación, tras una auditoría sobre la calidad democrática del país, enfatizó el descontento ciudadano en procesos electorales como un factor importante. De esta manera, se expone que “hay mensajes y promesas con contenidos que varían según el grupo receptor, pero que en general no se cumplen una vez alcanzado el poder. Las contradicciones entre lo prometido y lo actuado en el gobierno son evidentes...”<sup>354</sup>. Por lo tanto, el contenido expuesto por los candidatos a la presidencia y adeptos a los partidos políticos no es necesariamente lo que dicho partido político realizaría una vez obtenido el poder. Pese a que no se cumplían las promesas electorales, y que se generaba mayor descontento por esta razón, ciertos grupos de la sociedad continuaron otorgaron el voto dependiendo de las promesas que se realizaron en tiempos de campaña ya que, personalmente, les generaba algún cambio positivo. De esta forma, en el país, “las campañas electorales se convierten en procesos sofisticados para crear y ‘vender’ la imagen de los políticos cuya trayectoria y aportes al país no son suficientes para convencer a las y los electores”<sup>355</sup>. Lo anterior permite comprender más ampliamente el significado de la siguiente caricatura, en la cual aparecen personajes no públicos, ciudadanos comunes, que ante la pregunta de si creían en las promesas electorales empiezan a reírse. En este caso, la risa consistió en carcajadas estrepitosas, por lo que puede significar una risa deshonesto o desesperada en lugar de algo que realmente les provoque felicidad. Se consideró risa estrepitosa no solo por incluir las risas en mayúscula, “JAJAJA”, sino porque se encuentran en posiciones poco comunes -sacudiéndose en el suelo y sosteniéndose el abdomen-, además de que el personaje masculino en el suelo no tiene todo su calzado y ambos

---

<sup>354</sup> Programa Estado de la Nación. *Auditoría ciudadana sobre la calidad de la Democracia*. San José, Costa Rica: Programa Estado de la Nación, 2001. Acceso el 14 de septiembre 2020. <http://repositorio.conare.ac.cr/handle/20.500.12337/880>, 175.

<sup>355</sup> Ibid.

personajes que emiten la risa mantienen sus bocas totalmente abiertas. Por lo tanto, esta risa se consideró parte de las formas de expresión del humor escrito, siendo una risa irónica, aquella que demuestra lo contrario. En general, la risa podría entenderse como una expresión de conformidad con lo que se argumenta, pero en este caso, la risa estrepitosa burló la pregunta y respondió en cierta medida que no creen en las promesas políticas.

#### Caricatura 24. Promesas políticas.



Fuente: *La República*, 1 de enero 1994, 16A.

La decepción ante la política electoral y la frustración ante las promesas electorales no cumplidas se encuentra explícitamente relacionada con la escasez de información a la que acceden la población, no por la ausencia de medios de comunicación con información veraz, sino porque la misma población no acude a fuentes formales de comunicación. Así lo expone también el Consejo Nacional de Rectores, tras la encuesta realizada entre el 2000 y el 2001, en la cual se demostró que fueron pocas las personas que se informaron sobre los programas de gobierno y, en consecuencia, lograron diferenciar entre estos últimos y las promesas que realizaban los candidatos a la presidencia o miembros de los partidos políticos:

“En la encuesta nacional aplicada por la Auditoría se preguntó a las personas si se habían informado sobre los programas de

gobierno (no las promesas) y sobre los factores que más influenciaron su preferencia electoral en las elecciones de 1998. Con respecto a la primera pregunta, el 59,2 % (958 de 1.618 entrevistados) dijo haberse informado sobre los programas. De este grupo, el 68,4 % había profundizado en algo este conocimiento, pues dijo haber leído, comentado o discutido sobre los programas de gobierno ofrecidos por los candidatos. Esto significa que una minoría del electorado, 4 de cada 10 ciudadanos (655 de 1.618 personas, 40,5 % del total) realizó esta tarea<sup>356</sup>.

Los datos en la cita anterior demostraron las razones por las cuales las promesas electorales aparecieron como tema constante e importante entre el corpus de las caricaturas en ambos periódicos en los cinco períodos electorales analizados entre 1982 y 1998. De parte del caricaturista, se comprendió que este visualizó que entre la ciudadanía fue común sobrevalorar las promesas realizadas por los candidatos, aún más en un escenario político en el cual militar con el mismo partido político por siempre era considerado un valor importante, que se esperaba transmitir entre generaciones de una misma familia. Ilustra esta última oración, la caricatura siguiente, en la cual un grupo de jóvenes caminan en sentido contrario al de dos adultos. La caricatura reflejó una identificación partidaria distinta de los jóvenes, quienes contradijeron las ideas políticas de sus padres. Esta temática de caricatura es exclusiva de los períodos electorales estudiados, no existen más referencias al cambio generacional relacionado a la adhesión a partidos políticos, el cual normalmente debía seguir el patrón de apoyar al partido Unidad Social Cristiana o como anti-liberación.

---

<sup>356</sup> Ibid, 177.

### Caricatura 25. Los tiempos cambian<sup>357</sup>.



Fuente: *La República*, 6 de febrero 1982, 6.

La percepción de la corrupción política se encuentra relacionada al incremento del descontento ciudadano, el cual reacciona por medio del abstencionismo, las manifestaciones públicas y la agresión verbal a través de diversos medios, contra a las figuras políticas. Durante las campañas electorales fue común el ataque entre candidatos a la presidencia, en la cual resaltaron acusaciones de corrupción de parte de las figuras más relevantes de los partidos políticos. Un ejemplo de este tipo de acusaciones de corrupción fue resaltado por William Furlong, quien señaló el proceso electoral 1993-1994 como uno de los más negativos. En este los candidatos fueron señalados por actividades ilegales, entre las que sobresalieron José María Figueres Olsen y Miguel Ángel Rodríguez Echeverría:

“En la historia de Costa Rica se recordará esta campaña como una de las más sucias. Según los periódicos la mayoría de las personas entrevistadas, no había habido desde 1948 una campaña más negativa. Una de las razones por las cuales se llevó a cabo así, fueron los cuestionados antecedentes de ambos candidatos mayoritarios. A José María se le acusaba, aún

<sup>357</sup> La caricatura 25 no presenta en la publicación original la firma del autor, sin embargo, por el espacio en el que se publicó y el estilo de esta, se reconoció que forma parte de las viñetas de Hugo Díaz, bajo el seudónimo Lalo.

antes de las primarias, de haber estado involucrado en el asesinato de Chemise. También, de que tenía negocios dudosos con una fraudulenta operación minera de oro y con la venta de viejos bonos alemanes en Costa Rica. Miguel Ángel Rodríguez, por su parte, era acusado de comportamiento fraudulento en la exportación de carne a Estados Unidos, donde alegó “no lo contendere” y pagó una multa. También era acusado de acumular una fortuna con información interna antes de una gran devaluación de la moneda costarricense en los primeros años de 1980, y de retirar su dinero antes de la quiebra de un banco donde tenía acciones”<sup>358</sup>.

La corrupción también fue relacionada al escaso accionar político, considerando que el país se encontraba paralizado. Manuel Solís refuerza la idea de que los y las costarricenses se encontraban descontentos por la vida política cotidiana<sup>359</sup>. Las demandas contra la corrupción fueron comunes entre los mismos candidatos a la presidencia, quienes utilizaron espacios públicos y medios de comunicación para señalar errores cometidos por los partidos políticos y candidatos contrincantes. Así, los mismos políticos relacionados con los procesos electorales expusieron situaciones corruptas ante el electorado, acciones que culminaron en aumentar el malestar y desconfianza de la población:

“Los políticos han sido sin duda parte del problema, tanto que hasta ellos se denunciaban entre sí como tales. Pero el acuerdo ha sido tan abrumador que resulta sospechoso. En el imaginario costarricense hay una asociación automática entre los políticos y nuestros problemas. Esta asociación impide pensar en otros dilemas escondidos detrás de la estereotipada denuncia de los políticos. Uno de ellos, sospechamos, es el filón político-cultural que desemboca en el llamado a un líder que marque un camino, un indicador que sugiere una veta autoritaria no suficientemente explorada. Otro problema remite a la parálisis de la ciudadanía en la queja, y en la posición de víctima; es decir, a la falta de iniciativas ciudadanas de los habitantes de la democracia ejemplar. Es solo el otro lado del problema anterior”<sup>360</sup>.

---

<sup>358</sup> Furlong. «La democracia costarricense: desarrollo continuo a pesar de las ambigüedades e impedimentos». *Anuario de Estudios Centroamericanos*, vol.20, no.2, 1994. Acceso el 05 de junio 2020. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/anuario/article/view/3235>, 135.

<sup>359</sup> Solís Avendaño. *La institucionalidad ajena. Los años cuarenta y el fin de siglo*, 11.

<sup>360</sup> *Ibid*, 40.

La llamada “campaña sucia” surgió en procesos electorales de mayor competitividad, en los cuales los partidos políticos y los candidatos se enfrascaban en discusiones que trascendían la materia electoral. De esta forma, fueron comunes las publicaciones acerca de la vida personal de los miembros de los partidos políticos y sus negocios dudosos. El Tribunal Supremo de Elecciones (TSE), continuamente expuso la necesidad de reenfocar la campaña electoral hacia las necesidades del país. Sobre la campaña electoral de 1994, considerada por Furlong como la más negativa vivida en Costa Rica hasta la fecha, *La República* presentó lo que se consideraba como campaña sucia:

“Contra las previsiones de la Ley, o interpretándola con mucha holgura; envuelta en las más sofisticadas técnicas de la propaganda y ante la mirada inquieta de los ciudadanos, hay indicios de campaña sucia. ¿De qué se trata? De esparcir rumores y especies falsos, en perjuicio de una determinada persona o grupo de ellas. La finalidad es deteriorar su imagen, su carácter y su dimensión política. Para lograrlo hay muchos caminos, colindantes con los que ofrecen las instancias judiciales, pero sin los requisitos de ellas. Ejemplos de esto: ventilar antecedentes judiciales, asociaciones dudosas, vínculos con sospechosos, alusiones acerca de comportamientos de su vida íntima que pudieran sugerir debilidades del cuerpo y del espíritu. Ojalá estas toquen el ámbito sexual. Se suman a ello negocios cuyas finalidades verdaderas arrojen dudas, o participación en agrupaciones bajo sospechas judiciales, o víctimas, sencillamente, del escarnio público, alimentado, a veces, por la imprudencia o la manipulación habilidosa de la prensa. La “campaña sucia” no recurre a tribunales ni a autores con rostro y firmas, sino a anónimos y a fuentes confidenciales. Desde esos parajes de la vida social suelen emerger de vez en cuando panfletos, llamadas o chistes ilustrados con caricaturas, cuya intención final es alimentar los rumores, los comentarios maledicentes y la burla. Todo sin pie de imprenta ni firmas responsables...”<sup>361</sup>.

En general, las caricaturas político-electorales de las décadas de 1980 y 1990 presentan a una población abatida por los problemas políticos y económicos. Las citas anteriores permiten comprender que el malestar de los ciudadanos no se limitó únicamente a los procesos electorales, sino que la

---

<sup>361</sup> Elbert Durán. «Asoman sus orejas la campaña sucia», *La República*, 1 de noviembre 1993, 6A.

población arrastraba el desencanto hacia la política durante los cuatro años de gobierno, el cual desencadenó mayores críticas, menor participación electoral y abstencionismo durante las campañas electorales. Las campañas sucias fueron detonantes para el desencanto de los electores, quienes visualizaban un comportamiento errático de parte de los candidatos. El constante desenmascaramiento de las figuras políticas más relevantes del país ha perjudicado la imagen, en general, de los políticos nacionales. Lo anterior repercutió en que los y las ciudadanas confiaran poco en la política nacional y en las propuestas de cambio que se realizaban durante la campaña. Por lo tanto, las caricaturas articularon críticas hacia las formas de realizar propaganda y hacia los candidatos a la presidencia. La relación entre figuras políticas - normalmente candidatos a la presidencia-, la corrupción y desencanto político provocó que los políticos más relevantes de las décadas de estudio aparecieran como protagonistas de las caricaturas. Esta forma de humor gráfico se convirtió en un espacio de crítica y de representación de conflictos políticos.

#### **A.4 Manifestaciones de la violencia político-electoral**

A pesar de que en Costa Rica el ejercicio del voto se considera libre, se siguen percibiendo diversas formas de violencia durante las campañas electorales. En general, existieron pocas muestras de represión institucionalizada contra las personas votantes; sin embargo, la competencia electoral condujo a los candidatos a la presidencia y a los adeptos políticos a expresarse de manera violenta. De esta manera, fue constantemente resaltado en la prensa la violencia verbal entre candidatos a la presidencia durante los debates electorales televisados. A su vez, tanto los candidatos políticos como el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) llamaron a la calma ante la agresividad de los adeptos políticos en espacios públicos. Las campañas políticas se desarrollaron de maneras diversas; no obstante, la alta competitividad entre figuras públicas y entre partidos políticos tradicionales provocó mayor agresividad.



**Bloque de caricaturas 8.   Violencia electoral entre ciudadanos.**

**Caricatura A**

**“TSE ordenó frenar la violencia”**



Fuente: La República, 16 enero 1986, 10.

**Caricatura B.**

**“No faltan los fanáticos”**



Fuente: La República, 30 enero 1986, 16.

La caricatura A del bloque anterior reflejó las acciones tomadas por el TSE frente a los escenarios de violencia entre seguidores de distintos partidos políticos ante las elecciones de febrero de 1986. La caricatura presentó a dos personajes masculinos: uno representando al TSE y otro representando a los electores involucrados con escaramuzas. El personaje del TSE solicitó ver la bandera que porta el otro sujeto, quien porta un bate con clavos, clara alegoría al uso de la violencia. La frase *“Un momento, déjeme ver esa banderita”* es a su vez una ironía, que se completa al visualizar en la caricatura que el sujeto al que interpela el TSE cargaba con un artefacto que puede causar gran daño físico.

El TSE instó a bajar la agresividad con la cual los candidatos se interpelaron, con el objetivo de mantener una contienda más tranquila y justa. Este tipo de llamados, de los cuales también constó artículos escritos, fueron representados en las caricaturas del período, siendo más constantes en los períodos 1982-1998. La caricatura B en el texto orientador resaltó el fanatismo de los militantes de los partidos políticos, de nuevo evocando al uso de la violencia durante estos períodos electorales: *“No faltan los fanáticos”*. El TSE, durante el período de publicación de las caricaturas anteriores (1985-1986), realizó distintos llamados a la paz y tranquilidad entre militantes de los partidos políticos. En enero 1986, el TSE ordenó frenar la violencia, a su vez que decidió enviar vigilancia policial a la Avenida Central durante el día de las elecciones, *“para evitar la violencia entre partidarios de las agrupaciones políticas, involucradas en la contienda electoral”*<sup>362</sup>. Asimismo, se ordenó retirar distintas formas de propaganda, especialmente las banderas de los partidos para que los militantes no utilizaran los palos para agredirse<sup>363</sup>. También durante este período fue común la denuncia de “piquetes”, agrupaciones de jóvenes de bandos políticos contrarios que iniciaban escaramuzas<sup>364</sup>. Un ejemplo de este tipo de exaltaciones de los seguidores de los partidos políticos también se desarrolló en 1982, en un intento por dominar en la Avenida Central:

“La violencia política estalló anoche en la Avenida Central cuando grupos antagónicos de Liberación Nacional y Unidad lucharon a garrotazos por la “posesión” simbólica de esa arteria

---

<sup>362</sup> *La República*, «TSE ordena frenar la violencia», 14 enero 1986, 3.

<sup>363</sup> *Ibid.*

<sup>364</sup> *La República*, «Unidad y Liberación se acusan de violencia», 14 enero 1986, 4.

comercial de San José. Los disturbios obligaron a los delegados del Tribunal Supremo de Elecciones a sostener apurados diálogos para suavizar los ánimos exaltados”.

Si bien los políticos no motivaron las agresiones físicas entre los militantes, ante este tipo de sucesos, defendieron a los seguidores de los partidos políticos, señalando que las acciones se debieron a las provocaciones de los militantes de los partidos políticos opositores. Este tipo de acciones fueron más frecuentes entre jóvenes que integraron grupos políticos. Este tipo de acciones, y su constancia, principalmente a inicios de la década 1980, provocó que el TSE ordenara que no se permitiera la reunión en esta área de agrupaciones relacionadas a la política-electoral. El TSE a su vez señaló la escasa colaboración de los partidos políticos para calmar los ánimos: “Los delegados del TSE, deploraron el escaso respaldo que obtuvieron de los partidos en ese esfuerzo...”<sup>365</sup>.

#### Caricatura 26. “Que esta vez no suceda”



Fuente: La República, 9 de octubre 1993, 20A.

<sup>365</sup> *La República*, «TSE afirmó que no permite grupos en la Avenida Central», 28 enero 1982, 3.

La caricatura anterior, creada por Lalo (Hugo Díaz) para la sección “Apuntes” a inicios de la campaña electoral 1993-1994, demostró que, de manera temprana, el TSE aludió a los partidos políticos para evitar la agresividad entre estos. De esta manera, lo señala tanto el texto orientador como el globo. El texto orientador expuso “*Que esta vez no suceda*”, aludiendo que en campañas electorales pasadas si ha sucedido este tipo de acciones más violentas tanto físicas como verbalmente entre distintos partidos políticos. En cuando al globo, hace alusión al mensaje brindado por el TSE, representado de nuevo por un personaje masculino, vestido con toga y birrete, y cargando un mazo - comúnmente utilizados por los jueces- en calidad de dictar una orden; “*Yo os exhorto a hacer una campaña de altura, sin mentiras, sin insultos...*”. Una expresión de violencia que interrumpió el discurso de este. La agresividad en tiempos de campaña electoral también pudo visualizarse tanto en los usos y contenidos de la propaganda, como en los debates presidenciales y en la actitud de los seguidores políticos, razón por la cual se retrató a los candidatos en diversas ocasiones y períodos en confrontaciones físicas durante el desarrollo de los debates televisivos. Pese a que, en la realidad, este tipo de confrontaciones no pasó a la violencia física entre los candidatos a la presidencia, los caricaturistas se dedicaron a hiperbolizar la dureza con la cual los candidatos se cuestionaban y respondían tanto temas relacionados a la política costarricense como en asuntos de carácter personal.

### Caricatura 27. Campaña interrumpida.



Fuente: *La República*, 13 de diciembre 1981, 6.

La caricatura 27 enfatizó la interrupción de un debate electoral televisado. Entre los participantes del debate se encuentran Luis Alberto Monge Álvarez, Rafael Ángel Calderón Fournier y Mario Echandi Jiménez. La caricatura 27 representó escenas similares a las discusiones en las cuales los candidatos a la presidencia se involucraban durante los debates presidenciales, en los que sobresalieron los conflictos personales ante los ideales de los partidos políticos o propuestas de gobierno.

Ejemplos de la agresividad mostrada por los candidatos en los debates presidenciales televisados fueron expuestos en la prensa. Entre ellos, el debate organizado por Canal 7, en el cual Rafael Ángel Calderón Fournier y Carlos Manuel Castillo Morales participaron. De acuerdo con la publicación de *La República*; “Hubo momentos en que se caldearon los ánimos con preguntas e insinuaciones agresivas que iban más allá de los conceptos sacados a debate”<sup>366</sup>. Por un lado, este tipo de acontecimientos ante el público televisivo reflejó la dificultad de los políticos para enfocarse únicamente en la contienda y la discusión de problemáticas nacionales y planes de gobierno, provocando la

<sup>366</sup> *La República*. «Castillo y Calderón, ayer en primer debate», 5 de noviembre 1989, 3A.

pérdida paulatina de confianza de parte de posibles electores. Por otro lado, las insinuaciones agresivas también pudieron formar parte de una estrategia de ciertos candidatos para desacreditar a adversarios menos preparados y así, atraer posibles votantes. Ante procesos electorales más competitivos se reportaron conflictos entre seguidores de los partidos políticos y de candidatos a la presidencia<sup>367</sup>. De esta manera, se comunicaba cómo tras actividades públicas se calentaban las contiendas e incluso se reportaban choques violentos<sup>368</sup>.

Ante la reducida tolerancia entre bandos partidistas, algunas figuras públicas opinaron sobre el desarrollo de las contiendas electorales y formas de propaganda. Así, Isaac Felipe Azofeifa Bolaños, candidato a la presidencia durante el proceso electoral de 1989-1990 y reconocido escritor costarricense, opinaba:

“Nuestro pueblo ha llegado a ser un ente pasivo, un simple espectador, asistente ingenuo de un espectáculo de feria con músicos y discursos que tiene por objeto azucarar la pasión partidista del ciudadano convertido en masa...la campaña se limitó a un ataque entre ambos candidatos, donde cada uno buscaba los factores y cualidades negativas del contrario”<sup>369</sup>.

Tras los conflictos públicos entre los candidatos a la presidencia, la prensa resaltó los llamados a la calma y la ética de la propaganda de parte del Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) y de la Iglesia Católica. De parte del TSE, se promulgaba el respeto por las disposiciones legales en la propaganda política, rescatando la ética en el proceso electoral.<sup>370</sup> Asimismo, dicho ente rector buscó concientizar a los miembros de los partidos políticos con “la necesidad de elevar el nivel de la campaña y dirigirla a la discusión de ideas, como anteriormente habían prometido los candidatos al electorado”<sup>371</sup>.

---

<sup>367</sup> Luis Miguel Blanco. «Hoy y mañana: prueba suprema de LN y PUSC». *La República*, 27 de enero de 1990, 6A.

<sup>368</sup> Ibid.

<sup>369</sup> *La República*. «Campaña política fue baja; faltó educación política», 1 de febrero de 1990, 6A.

<sup>370</sup> *La República*. «Ética en la propagada», 2 de octubre de 1993, 8A.

<sup>371</sup> Aquileo Sánchez Víquez. «TSE preocupado por el bajo nivel de campaña», *La República*, 12 de octubre de 1993, 8A.

## A.5 Indecisión ciudadana ante los comicios electorales

La indecisión electoral fue constantemente señalada por la prensa debido a las encuestas de opinión aplicadas durante las campañas políticas 1981-1998. No obstante, debe resaltarse que la indecisión electoral también pudo asociarse a un electorado más preparado e informado. Además de caricaturas en las cuales se expuso la indecisión electoral, se incluyeron viñetas que destacaron la importancia de asumir un voto informado. Lo anterior se reflejó en la siguiente caricatura:

### Caricatura 28. “En el recinto electoral”



Fuente: La República, 31 enero 1986, 16.

Las caricaturas que señalaron la indecisión de los votantes también resaltaron la persecución de estos de parte de encuestadores y de seguidores de los partidos políticos. Las caricaturas que representaron a los ciudadanos indecisos fueron once, en las cuales se representó este fenómeno como un problema en ascenso, relacionándolo con la población abstencionista y perfilándolo una respuesta de la clase media ante la política electoral. La visión de los partidos políticos sobre este porcentaje de posibles votantes sobresalió en ciertos períodos. En 1990, el PLN los describió como “un elector de clase

media que se encuentra insatisfecho con el estado actual del país, especialmente en el campo económico”<sup>372</sup>. A su vez, la prensa posicionaba a los indecisos como población a la merced de los partidos políticos, ya que su conquista podía significar el triunfo electoral<sup>373</sup>. Por esta razón, gran parte de los esfuerzos de los partidos políticos fue atraer a los indecisos. En 1990, a un mes previo a los comicios, en *La Nación* se señaló que, a partir de la decisión de los aparatos publicitarios de los partidos políticos de ganar el voto de los indecisos, se detonaba durante la campaña una serie de ofrecimientos -promesas electorales- con el fin de atraer más simpatizantes de los sectores populares:

“Dentro de ese contexto, el llamado “mensaje social” -oferta de un aguinaldo escolar, asfaltado de 10 mil kilómetros y atención para el niño de la mujer que trabaja, entre otros puntos- cumplirá un papel de primer orden. Ello con el fin obvio de atraer simpatía de sectores populares. Simultáneamente, la comparación de personalidades entre el candidato del Partido Unidad Social Cristiana (PUSC), Lic. Rafael Ángel Calderón Fournier, y el Dr. Carlos Manuel Castillo, de Liberación Nacional (PLN), se intensificará con la intención de conquistar a los indecisos. Fundamentalmente se trata de resaltar la experiencia de Castillo para captar a esta gente”<sup>374</sup>.

La indecisión como personaje en las caricaturas político-electorales fueron representadas con hombres musculosos o grandes, o bien, hombres huyendo y escondiéndose de los partidos políticos y de los encuestadores. No obstante, estos hombres musculosos se encontraron realizando acciones infantiles como “berrinches”. El berrinche es entendido en Costa Rica como una “irritación grande que se manifiesta ostensiblemente, y sobre todo la de los niños”<sup>375</sup>. De esta manera, se refleja de nuevo la idea negativa del caricaturista hacia el grupo de indecisos. En el primer caso, se les asignó poder como un grupo creciente que definiría el resultado de la contienda electoral, otorgándole votos al partido de preferencia. Esta representación fortalece la idea de que la ciudadanía mediante el abstencionismo puede expresar el desencanto hacia la política. La segunda representación reveló la percepción del caricaturista sobre

---

<sup>372</sup> Ricardo Lizano, «Pobres e indecisos en la mira del PLN», *La Nación*, 1 enero 1990, 9A.

<sup>373</sup> Ibid.

<sup>374</sup> Ibid.

<sup>375</sup> Real Academia Española. «Berrinche». Acceso el 17 de diciembre 2021. <https://dle.rae.es/berrinche>



persecución política de los votantes sin voto definido, ya fuese por medio de los responsables de la propaganda de los partidos políticos o por medio de constantes llamadas y visitas a los hogares de parte de las empresas encuestadoras.

**Caricatura 29. Los políticos no crecen.**



Fuente: La República, 22 de noviembre 1997, 12A.

**Caricatura 30. “Lo que cuesta es ser uno gallo tapado en la política”**



Fuente: La República, 16 de enero 1982, 8.

La caricatura 29 representó el primer caso de los indecisos como personajes principales. A su vez, la caricatura retrató dos elementos importantes, la mujer como cuidadora -aspecto que es retomado en la siguiente categoría de análisis- y el desencanto político y falta de atracción de los candidatos a la presidencia. En el caso de la caricatura anterior, se critican los candidatos a la presidencia para el período 1998-2001: Miguel Ángel Rodríguez Echeverría y José Miguel Corrales Bolaños. El grupo de indecisos electores provocó que las campañas electorales y la propaganda también se dedicara a atraer explícitamente a esta parte de la población. Fue altamente reconocido que este grupo podía cambiar el rumbo de la contienda. Así, figuras políticas como Isaac Felipe Azofeifa externaban que los partidos minoritarios se enfocaron en atraer a esa parte del electorado: “El Partido del Progreso quiere hacer un llamado a los indiferentes, a los indecisos, a los que se confiesan defraudados para que hagan cuenta de su responsabilidad cívica frente a los destinos del país”<sup>376</sup>.

La caricatura 30 representó a dos figuras masculinas, uno de ellos escondido de los encuestadores. El globo permitió comprender que esta figura se escondió debido a encontrarse indeciso sobre la política electoral. De esta manera se expuso: *“Lo que cuesta ser uno un “gallo tapado” en política”*. El diálogo del personaje además de presentar su posición previo a las elecciones, elemento que queda claro tras la comprensión del costarricense “Gallo tapado”, entendido como una forma de adquirir un billete de lotería sin saber el número que corresponde. Esta expresión hizo referencia a no mantener una posición política, o bien, reservar su militancia ante los encuestadores.

Sobre la creciente indecisión electoral, se propone que este, en los períodos de campaña política, reflejó el desencanto de la población -principalmente debido al no cumplimiento de las promesas dadas durante las campañas políticas- ante las elecciones nacionales. El resultado del desencanto es la escasa participación electoral, que se expresa en el abstencionismo, la indecisión electoral y una menor participación política. Ante campañas electorales consideradas “frías” por parte de los medios de comunicación impresos, es común que parte del electorado aún no definiera su voto pese a la cercanía de los comicios.

---

<sup>376</sup> *La República*. «Campaña política fue baja; faltó educación política», 1 de febrero de 1990, 6A.

## A.6 Retrato de las mujeres ante la política electoral

Las mujeres, como ciudadanas políticamente activas, han sido históricamente invisibilizadas. Los medios de comunicación son referencia de ello al incluir en menor medida a las mujeres en asuntos políticos. La invisibilización, la representación de las mujeres como sujetos pasivos, y como un objeto, fueron constantes en las publicaciones de la prensa costarricense. Las caricaturas editoriales incluyeron en pocas ocasiones personajes femeninos que establecieran algún diálogo en que fueran protagonistas en los escenarios creados por los caricaturistas. Así, en las caricaturas relativas al período de estudio del presente capítulo, la mujer como personaje fue escasamente representada como sujeto político con voz política fuerte y decidida. De las caricaturas seleccionadas para el análisis del humor gráfico político-electoral, únicamente cinco caricaturas presentaron a las mujeres como personajes principales. Las mujeres y lo femenino entonces se limitó a la definición de Yanet Martínez Toledo sobre la representación mediática de estas, siendo principalmente una reproducción de estereotipos:

“En alusión a la representación mediática de las mujeres podemos hablar de un denominador común: la construcción estereotipada de los roles de género, la imagen de las mujeres y la construcción de lo femenino y su relación con lo masculino. Este denominador común permea todo formato: desde lo noticioso, hasta lo ficcional, pasando por la publicidad. Así, hemos sido socializados y socializadas entendiendo que existen ciertas formas de ser y manifestarse de la mujer que incluyen la apariencia física, la gesticulación, el tono de voz, etc”<sup>377</sup>.

Por sí mismo, la ausencia de personajes femeninos en las caricaturas de temática electoral expuso la falta de inclusión de las mujeres en asuntos políticos y las escasas apariciones cumplieron roles estereotipados expresando la aguda desigualdad entre los géneros. Las mujeres no-protagonistas de las caricaturas estaban subordinadas y se enfrentaron a roles en los cuales los hombres fueron

---

<sup>377</sup> Yanet Martínez Toledo. «¿Es solo un chiste? Reconstruyendo los significados del derecho al sufragio femenino en Costa Rica, bajo la lupa del humor gráfico (1949-1953)». *Revista del CESLA*, no.21, (2018). Acceso el 20 de agosto 2021. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/2433/243358276005/html/index.html>, sin número de página.

los sujetos privilegiados. En este caso, fueron comunes escenas en las cuales la mujer se encargaba del cuidado de los hijos (as) y del esposo, la limpieza del hogar, la compra de alimentos y mirar la televisión. El escenario principal de la mujer en la caricatura fue el espacio del hogar, principalmente realizando labores domésticas como cocinar. En cuanto a los diálogos, no contaron con líneas principales, sino que fueron retratadas como receptoras de los mensajes y críticas realizadas por los hombres, siempre subordinadas a las decisiones de ellos. En pocas viñetas, en las cuales la mujer mantuvo una mayor participación en el diálogo, se remarcaron acciones violentas provenientes de ellas, siendo mujeres desafiantes y agresivas contra los hombres.

### Bloque de caricaturas 9. Mujeres en espacios domésticos.

#### Caricatura A.

“No más campaña política”



Fuente: *La República*, 2 febrero 1990, 16A.

#### Caricatura B.

“Habrá solo dos debates...”



Fuente: *La República*, 4 noviembre 1993, 20A.

Otra caricatura desafiante y disruptiva del período relacionada al retrato de las mujeres obedeció a contestar de manera astuta el regaño de un hombre - el esposo-; en este caso, la mujer -de nuevo en un entorno doméstico, siendo la discusión desarrollada en la cocina- contestó ser la vicepresidenta del hogar. Pese a la respuesta como “vice o más”, continúa subyugada a una figura masculina, que en esta metáfora sería representada por el hombre, “el presidente”. La viñeta que representó lo anterior fue realizada por Díaz Jiménez (Lalo) en 1997:

**Caricatura 31. “De todo eso y más, yo soy la vice o más”.**



Fuente: *La República*, 18 octubre 1997, 10A.

En la caricatura 32, se cosificó sexualmente a la mujer al utilizar a la mujer para ocultar las verdaderas intenciones del sujeto corrupto que se resguarda tras la imagen del cuerpo femenino<sup>378</sup>. La caricatura 32 presenta a la mujer como una figura superficial que oculta las mentiras de la política nacional. Así, el cuerpo femenino no es más que una coraza tras la que se oculta la política con un cuerpo diferente al que se desea mostrar como atractivo, lo que relaciona la superficialidad de la política nacional con los concursos de belleza. Detrás del cuerpo de la mujer se encuentra otra mujer utilizando un vestido de baño y maquillaje. Pese a que una de las figuras femeninas aparece como un objeto, no como un personaje con diálogo en la caricatura, este representó por último la “política tica”. El cuerpo de la mujer representó en este caso el camuflaje para la política y los políticos.

<sup>378</sup> En años posteriores, pudo verse la incorporación de la figura femenina representando la democracia y la justicia. En Costa Rica estas representaciones fueron más comunes en el humor gráfico digital, publicado por Crhoy.com y creado por Mecho.

### Caricatura 32. Política tica.



Fuente: *La República*, 7 de enero 1998, 10A.

La caricatura 33 presentó por primera vez a las mujeres como un grupo de votantes relevante, que llamó la atención de la prensa y de los candidatos a la presidencia debido a su superioridad numérica. En este caso, la población femenina se convirtió en objeto de discusión debido al voto que podían brindar. La caricatura representó a un grupo de mujeres caminando entre hombres, entre los cuales se reconoce a los candidatos a la presidencia de 1985-1986. Las mujeres en este caso se convirtieron en sujetos políticos necesitados por los candidatos (hombres), por el voto que pueden emitir y no por su capacidad de contribución en el ámbito político o bien, con el fin de solucionar problemáticas que achacan a las mujeres a nivel nacional. Los candidatos que aparecieron en la caricatura pretenden obtener la simpatía de las votantes por medio de una serenata.

Fueron pocas las caricaturas en las cuales las mujeres tuvieron mayor protagonismo; en este caso, destacó la población femenina únicamente por el número de votantes y no por su forma de pensar acerca de la política nacional o los candidatos. La viñeta evocó ciertas acciones tradicionales de la cultura costarricense, ya que los candidatos a la presidencia al estar necesitados de votos para alcanzar la silla presidencial dedican una serenata. Esta actividad

realizada por los candidatos en la caricatura denota la necesidad de “conquistar” a las mujeres, como votos necesarios para obtener la presidencia. La forma de conquistar por medio de la serenata demuestra una forma de considerar a las mujeres como personas más sensibles, al creer que son las emociones lo que prevalece y no la discusión política, racional o fundamentada en el espacio público.

### Caricatura 33. Superioridad numérica



Fuente: *La República*, 10 de octubre 1985, 10.

Las acciones de los políticos para atraer el voto de las mujeres pudieron formar parte de un proceso más amplio, en el cual, desde las elecciones realizadas en 1982, se señalaron cifras que demostraban una menor participación de las mujeres en la emisión del voto. Ante este tema, *La República* señaló en enero 1982 que las mujeres eran quienes menos votaban:

“Las mujeres son quienes en Costa Rica abultan las cifras de abstencionismo en las elecciones, según se desprende de un informe preparado por el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE). En las elecciones de 1978, según se informó el abstencionismo para los hombres fue de un 16.72 %. No votaron 90.457 hombres de un total de 450.616 inscritos para votar. En cambio, en las mujeres el abstencionismo fue de 107.792 de un total de 509.590

inscritas para votar. Porcentualmente no votó el 20.83 % de las mujeres con derecho a hacerlo...<sup>379</sup>.

Este tipo de problemáticas pudieron responder a la situación de las mujeres en el contexto nacional, las cuales han sufrido de desigualdad estructural. Entre aspectos comunes de factor económico, en las cual se reconoció la desigualdad, fueron señaladas por Rafael Arias Ramírez, Rafael Sánchez Meza y Leonardo Sánchez Hernández la “feminización de la pobreza, la falta de reconocimiento del trabajo femenino y desfavorables condiciones de inserción laboral, incluyendo brechas de ingreso y segmentación del mercado laboral”<sup>380</sup>. Las condiciones de las mujeres han variado desde 1982; sin embargo, las caricaturas continuaron incluyendo escasamente a las mujeres como protagonistas, como se resalta en los siguientes capítulos. El acceso al trabajo fue uno de los elementos que variaron en la década de 1990, como resultado de la transición demográfica y mayor acceso a la educación la participación en el mercado laboral alcanzó un 30.3 %<sup>381</sup>.

Durante la era bipartidista, que comprenden los períodos de estudio analizados en este capítulo, se realizaron distintas acciones orientadas a eliminar la discriminación contra las mujeres que aseguraran mayor participación política. Entre estas acciones, Mariela Herrera Vargas comentó la entrada en vigor de la Ley de Cuotas en 1998. Sin embargo, la misma autora señaló que, desde su aplicación, “los dirigentes de los partidos políticos mayoritarios emplean todo tipo de mecanismos e inventan toda clase de excusas para evadir el cumplimiento del porcentaje de cuotas de participación femenina en puestos elegibles”<sup>382</sup>. Las mujeres incluidas en el humor gráfico fueron retratadas como ciudadanas pasivas en la política, aquellas mujeres que durante el período de estudio resaltaron por su labor como diputadas o colaboradoras de los partidos políticos no fueron incluidas en las viñetas publicadas durante las contiendas

---

<sup>379</sup> *La República*, «Mujeres son las que menos votan en las elecciones», 13 enero 1982, 10.

<sup>380</sup> Rafael Arias Ramírez, et al., «Equidad de género en Costa Rica: del reconocimiento a la redistribución», *Revista Ciencias Sociales*, n.146, 2014. Acceso el 10 enero 2022. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/19116> , 56.

<sup>381</sup> *Ibid*, 68.

<sup>382</sup> Mariela Herrera Vargas. «Ciudadanía política de las mujeres en Costa Rica», CLACSO, 2000. Acceso el 05 de enero 2022. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/becas/20101117124905/herrera.pdf> , 10.



electorales, a pesar de que durante las décadas de 1980 y 1990 había incrementado la participación femenina en la Asamblea Legislativa:

“Como datos relevantes tenemos que la participación femenina en el Congreso fue únicamente del 11 % durante los períodos 1986-1990 y 1990-1994, aumentado a un 16 % en la administración Figueres Olsen (1994-1998) y finalmente, se incrementó 3 puntos porcentuales para alcanzar un 19 % durante la administración Rodríguez (1998-2002). Si bien es cierto es en este último gobierno cuando se ha registrado un mayor número de mujeres diputadas y pese a que durante la era del bipartidismo la participación femenina ha crecido -se han electo 4 vicepresidentas y el número de regidoras propietarias pasó de 6.2 % en 1986 a 34.4 % en 1998-, aún estamos muy lejos de alcanzar una distribución equitativa del poder entre los géneros”<sup>383</sup>.

La mayoría de las caricaturas localizadas retrató a las mujeres como amas de casa, al servicio de los hijos y el esposo. De acuerdo con Yanet Martínez, “las mujeres que aparecen en las caricaturas son predominantemente jóvenes, esbeltas, caucásicas, sintetizando un imaginario costarricense de mujeres urbanas de clase media y del Valle Central del país”<sup>384</sup>. La anterior definición física de las mujeres retratadas por los caricaturistas fue aplicada por Martínez para publicaciones de humor gráfico realizadas entre 1949-1953 y el análisis realizado demostró que las características de las mujeres en las caricaturas no cambian con respecto a las analizadas para los períodos electorales desarrollados entre 1982-1998. Las caricaturas incluidas en esta categoría reforzaron que el humor gráfico presente en la prensa continuó con la reproducción de estereotipos de género. Asimismo, demostraron la subordinación de las mujeres en los espacios públicos<sup>385</sup>. Esta categoría permitió visualizar cómo se representó a la mujer en el humor gráfico publicado en dos periódicos de gran publicación entre las campañas electorales de 1982-1998. A pesar de que las mujeres paulatinamente han aumentado su participación en la política nacional, estas continúan siendo invisibilizadas incluso como personajes principales en las caricaturas. A su vez, durante el período analizado, no se

---

<sup>383</sup> Ibid.

<sup>384</sup> *La República*, «Mujeres son las que menos votan en las elecciones», 13 enero 1982, 10.

<sup>385</sup> Ibid.

encontraron publicaciones de humor gráfico realizadas por mujeres, a pesar de que se reconoce que asociaciones como *La Pluma Sonriente* mantuvieron mujeres como integrantes.

## **B. Segmentos específicos de humor político: *La Piapia* y *La Machaca***

A lo largo del capítulo se ha demostrado que el humor político, representado principalmente por medio del humor gráfico en la prensa nacional, fue una herramienta para ilustrar, sintetizar y reforzar contenidos de toda índole, incluyendo política, economía y cultura. En este caso, a libertad del caricaturista, se resaltaron personajes, acciones y escenarios que fueron relevantes ante la opinión pública y no necesariamente discutidos en la prensa, por lo que existió en muchos casos, una gran diferencia entre el contenido de la caricatura y el contenido de los editoriales y los artículos de opinión publicados el mismo día. En el período 1982-1998 los periódicos *La Nación* y *La República*, dedicaron diversas secciones al humor gráfico, como *El Mundo de Kandler* y *Hablemos del Idioma*. No obstante, los supracitados no incluyeron burlas con contenido de crítica política y electoral. En esta sección del capítulo se profundiza en los espacios de humor gráfico y político de *La República*, en específico, *La Piapia* y *La Machaca*. Estos fueron espacios cargados de un uso del idioma más informal y que incluyó costarriqueñismos. Lo anterior facilitó reconocer estos espacios de sátira política como espacios en los que se recurrió al choteo como forma de humor escrito, y que, a su vez, de manera constante incluyó el humor gráfico, mediante el uso de fotomontajes.

Ambos segmentos de humor político correspondieron a iniciativas del periódico *La República* durante las décadas de 1980 y 1990. Tanto *La Piapia* como *La Machaca* han sido segmentos de humor político poco mencionados en los estudios acerca del humor gráfico nacional. El segmento humorístico de *La Piapia* ha variado de publicación desde sus inicios en la década de 1960:

“El recuento de *La Piapia* es largo y andariego, pues inició sus pasos desde 1960 y deambuló casi cuatro décadas. Al principio fue un periódico semanal que duró poco, ya que “salía muy caro

de mantener”, según explica Álvaro Fernández. Resucitó, sin Vargas Géne, en 1978, en la revista Gentes y Paisajes, con solo tres ediciones, pues pronto pasó a La Prensa Libre, donde llegó a ser una sección diaria. A mediados de los 80 se mudó a La República y para los 90 se pasó a la extinta Revista Rumbo. La Piapia acabó sus días en Al Día, donde dejó de imprimirse, principalmente, debido a las complicaciones de salud de Fernández...”<sup>386</sup>.

Las publicaciones de *La Piapia* no fueron exclusivas de política electoral, pues también incluyeron sátiras hacia la política nacional en general, el fútbol, la vida social y la economía. Esta sección correspondía a una página del periódico, ubicada cerca del apartado dedicado al entretenimiento. Este espacio humorístico incluyó el “Piapiagrama”, “La orden del Burdián” -espacio de crítica de la política nacional- chistes y adivinanzas ilustradas por los personajes de la sección, creación de frases célebres con un sentido de burla y, fotografías con diálogos incluidos. En lo concerniente a este estudio, *La Piapia* únicamente estuvo presente en las páginas de *La República* para el período electoral de 1981-1982. Entre sus editores, figuraron, Alberto Cañas Escalante, Álvaro Fernández Escalante y Roberto Fernández Durán, figuras reconocidas por ser militantes del Partido Liberación Nacional (PLN), por lo que fueron personajes con una inclinación política marcada.

De las 101 publicaciones de *La Piapia* entre octubre de 1981 y febrero de 1982, únicamente 9 fueron de carácter político-electoral. La mayoría de las publicaciones de este segmento de humor, relacionados a la política electoral, se realizó en los meses de enero y febrero, previo a los comicios. Los encabezados de este segmento de humor cambiaron a lo largo del período, incluyeron mensajes diferentes para cada una de las publicaciones. En el caso de la imagen incluida a continuación, del número 773 de *La Piapia*, se establecía como mensaje bajo el título del segmento humorístico “Voceros del Tribunal Supremo de Elecciones”. Otros mensajes de encabezado mostraron relación con la política electoral; por ejemplo, el número 697 “Creyentes en huelgas, paros y desfiles”, el número 769 “Partidarios de que haya bochinchas en la avenida

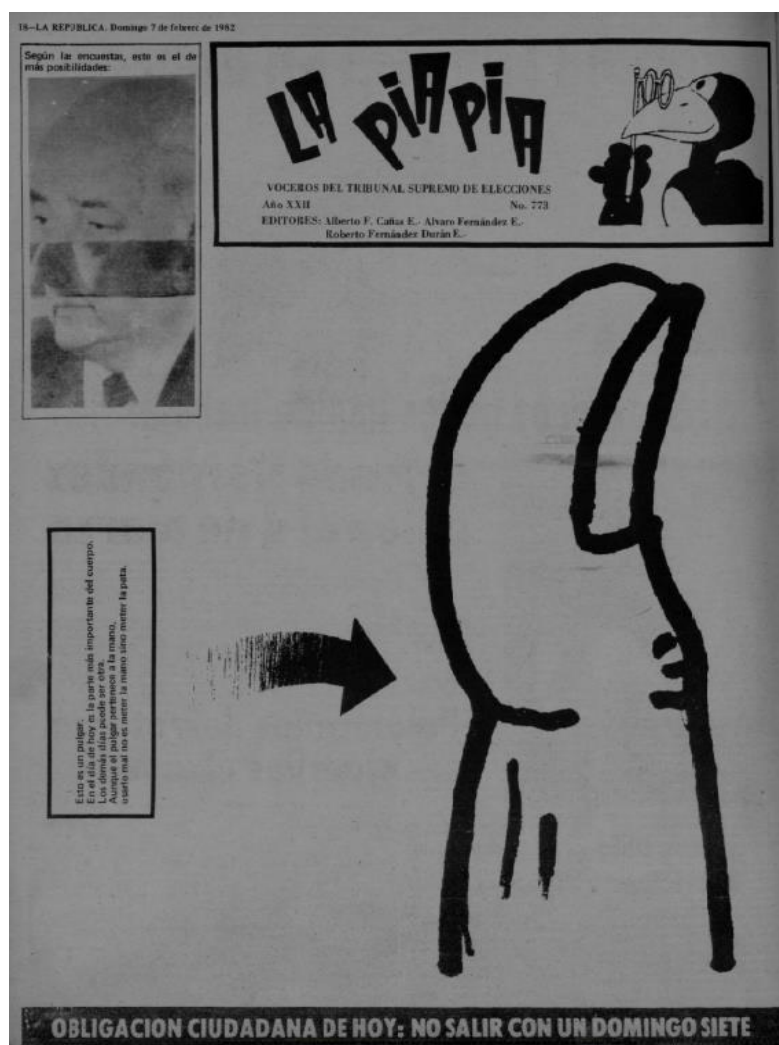
---

<sup>386</sup> *La Nación*. «Roberto Fernández. Empresario, político, escritor, periodista...El recuerdo del buen humor crítico», 4 de septiembre de 2008. En web: [http://www.nacion.com/ln\\_ee/2008/septiembre/04/obituario1688535.html](http://www.nacion.com/ln_ee/2008/septiembre/04/obituario1688535.html), sin número de página.

central” y el número 756 “Promotores de que los ticos se rompan la crisma a banderazos por sus ideas políticas”.

Este tipo de mensajes en los encabezados de *La Piapia* no tuvieron relación con el resto del contenido publicado en la página de dicho segmento. Estos encabezados podían tratarse de temas aislados o bien, una expresión del pensamiento personal de los autores de *La Piapia*. En este caso, destacó el mensaje publicado en las ediciones 769 y 756, ya que la violencia político-electoral entre adeptos a los partidos políticos e incluso entre los candidatos a la presidencia durante los debates presidenciales, fueron parte de los reportajes incluidos en las páginas de *La República* durante los períodos de campaña electoral. Puede considerarse como una ironía que los creadores de *La Piapia*, al autodenominarse “Voceros del Tribunal Supremo de Elecciones”, promueven el desorden en espacios públicos y la violencia, debido a la filiación a partidos políticos. A su vez, el llamamiento a la violencia electoral como parte del mensaje del encabezado consistió en una burla a los sectores de la población que reaccionaban de esta manera durante períodos de campaña política. Las reacciones violentas debido a diferencias políticas en tiempos electorales fue una constante en la prensa durante el período 1982-1998, el cual también fue ilustrado en la caricatura política editorial.

### Imagen 3. Portada de la sección humorística “La Piapia”.



Fuente: La República, 7 de febrero de 1982, 18.

Otros espacios de humor reconocidos en la prensa nacional fueron *La Purruja* y *La Machaca*. *La Piapia* fue antecedente de *La Purruja*, página que empezó a publicarse en *La Prensa Libre* en junio de 1980. *La Piapia* a inicios de 1980 fue editada por Alberto Cañas Escalante, Álvaro Fernández y Roberto Fernández Durán. El nombre de *La Purruja*, según Miguel Ángel Agüero, antiguo editor de *La Machaca* y asistente de dirección de *La Prensa Libre*, hace referencia “a un insecto muy molestón que pica y hace ronchas; por lo general está en las zonas bajas del país. El propósito de la página era dejar roncha, y sí

que la dejaba”<sup>387</sup>. Esta página se dedicó en sus inicios a resaltar la crisis económica que afectaba al país, señalando las dificultades financieras de la población y exponiendo las acciones realizadas por el gobierno de Rodrigo Carazo Odio. *La Purruja* fue el antecedente de *La Machaca*, la cual nació gracias a la petición del entonces presidente de la junta directiva de dicho periódico para publicar un segmento con contenido similar al entonces publicado en *La Prensa Libre*. Lo anterior permitió visualizar que estos espacios humorísticos gozaron de cierta popularidad. Aunque se desconocen las razones por las cuales este tipo de espacio humorístico se publicó, la extensión de su incorporación en la prensa -siendo publicado desde 1980 hasta el 2019- permitió esgrimir algunas hipótesis sobre su continuidad, en primer lugar, estos podían ser visualizados como una estrategia para sintetizar la información expuesta en la prensa. A pesar de que no en todos los casos el humor gráfico tuviera relación explícita con la línea editorial. En segundo lugar, estos pudieron conformar espacios de entretenimiento solicitados por los mismos lectores. En tercer lugar, estos espacios pudieron ser requeridos por los mismos grupos editoriales con el fin de atraer más lectores.

**Imagen 4. Logo de la sección humorística “La Machaca”.**



Fuente: *La República*, 3 de octubre 1989, 22A.

---

<sup>387</sup> Vanessa Chaves. «30 años de humor fino». *La República*, martes 01 de junio 2010. Acceso 05 noviembre 2021. [https://www.larepublica.net/noticia/30\\_anos\\_de\\_humor\\_fino](https://www.larepublica.net/noticia/30_anos_de_humor_fino)

El primer número de *La Machaca* apareció en enero de 1989. Esta sección de humor recibió su nombre debido a un insecto:

“...insecto grande que come guapinoles. Por aquellos días había una canción muy popular que decía “al que lo pica, lo pica la machaca...”, y entonces a la gente de la junta directiva de LA REPÚBLICA le gustó que la página se pudiera llamar así. Con doble sentido, pues machacar es golpear insistentemente”<sup>388</sup>.

Para el principal autor de *La Machaca*, su publicación significó un humor punzante, humor negro dirigido tanto a los políticos como a las y los costarricenses, por lo que la clase política no era su único objetivo de burla:

“Es un humor negro, maldoso que hace chota de las actitudes y de las personas que viven en Costa Rica, aun en la empresa privada, pero con la característica de que nunca se hace partir de la vida privada de nadie. Es decir, respetando siempre la vida privada de los demás. Por todo lo que he escrito en estos años, nunca me han acusado de nada, lo cual es prueba de que lo dicho ha sido siempre con prudencia”<sup>389</sup>.

*La Machaca* publicó sátiras tanto contra la política nacional como contra la política internacional, incluyendo fotografías de figuras públicas. Este segmento se publicó desde 1989 hasta el 2018, el fin de las publicaciones de *La Machaca* se debió al fallecimiento de su creador, Miguel Salguero. Como principal mecanismo de humor, en este segmento se realizaron fotomontajes básicos, los cuales consistieron en adherir diálogos a las fotografías, diálogos que fueron creados por el autor para hacer burla del personaje seleccionado. Si bien el fotomontaje estuvo presente en la prensa desde el inicio del período de estudio y fue de carácter humorístico, las ediciones principalmente se basaron en agregar diálogos a las fotografías de las figuras públicas. Por lo tanto, el análisis sobre los fotomontajes de *La Machaca* se profundizará en el capítulo IV, dedicado a nuevas formas de humor, en el cual gracias a las herramientas digitales mejora la creación de este tipo de humor gráfico. Sin embargo, debe resaltarse la importancia de este tipo de espacios, ya que su publicación a finales de la década de 1980 innovó la presentación del humor gráfico de carácter

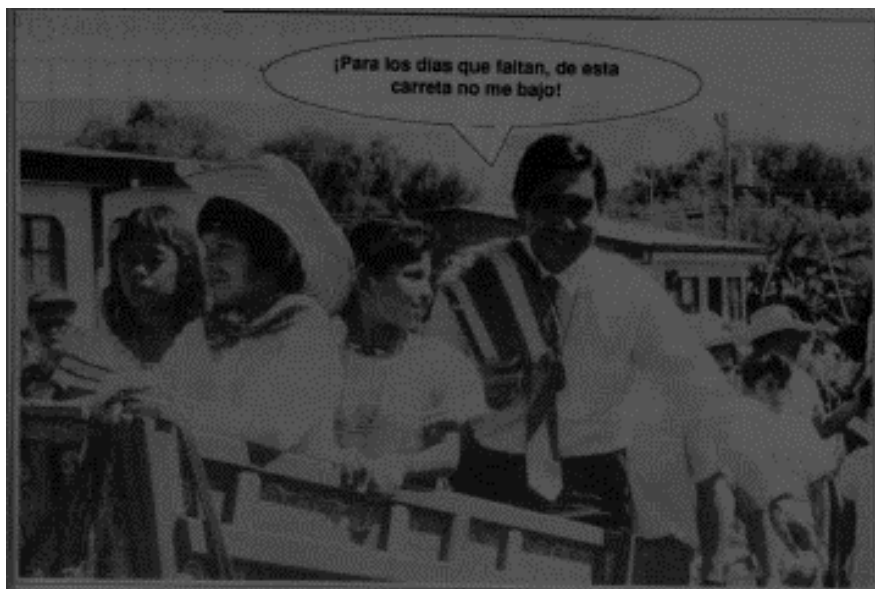
---

<sup>388</sup> Ibid.

<sup>389</sup> Ibid.

político en la prensa, medio en el cual la caricatura tradicional mantuvo un rol predominante.

## Fotomontaje 2. Óscar Arias Sánchez, “La Machaca”.



Fuente: La República, 1 de febrero 1990, 27A.

Es el caso del primer fotomontaje presentado previamente, en el cual se visualiza Óscar Arias Sánchez durante su primer período de gobierno. El parlamento atribuido al entonces presidente de la República reza: “¡Para los días que faltan, de esta carreta no me bajo!”; esta corta frase resalta el fin del período de gobierno de Arias Sánchez, el cual en la fotografía parece encontrarse asistiendo a algún evento relevante previo a las elecciones de 1990. Por otro lado, puede considerarse que el diálogo incluido presenta la dificultad del presidente a abandonar un puesto de poder. Además, el medio de transporte utilizado por Arias en la fotografía, la carreta, tiene significados coloquiales. Al referirse “no bajarse de la carreta”, puede significar “enfiestarse” o encontrarse en una posición muy cómoda a la que no desea renunciar.



### **C. Otras temáticas de las caricaturas en tiempos electorales: costo de vida y devaluación de la moneda.**

A pesar de que el principal objetivo del presente capítulo fue incluir las expresiones humorísticas de carácter político-electoral difundidas por la prensa entre 1982-1998, las caricaturas encontradas durante los meses de estudio (octubre a febrero de cada año electoral) expusieron más temáticas de interés las cuales, representaron la opinión pública respecto a la elección de un nuevo presidente para el país. Este apartado se dedica a aquellas temáticas recurrentes en las caricaturas publicadas tanto en *La Nación* como en *La República*, y que a su vez permiten comprender el contexto político, social y, principalmente económico de las décadas de 1980 y 1990.

La década de 1980 es conocida por los grandes ajustes económicos implementados en el país. En ella tuvo lugar la crisis por la deuda externa y las posteriores negociaciones con los organismos financieros internacionales, como los ajustes internos para la devaluación del colón. El inicio de la década coincidió con la campaña electoral 1981-1982. A pesar de que la mala situación política y financiera se arrastraba desde años anteriores, empeoró durante el gobierno de Rodrigo Carazo Odio. Durante los últimos meses de gobierno de Carazo la prensa se dedicó a cubrir el desastre financiero del país y cómo este afectaba directamente la calidad de vida de los y las costarricenses. El humor gráfico presente en la prensa reflejó la situación económica, política y social del país, que provocó giros temáticos en los caricaturistas. Lo anterior fue el caso de Hugo Díaz Jiménez, artista presente en el medio desde la década previa, quien se enfocó en otros temas como “respuesta antes las nuevas realidades políticas del país que se gestan durante la década de los 80”<sup>390</sup>. Entre los nuevos temas incorporados se encontraron: privatización, desnacionalización, desestatización, falta de representatividad, las deficiencias en la práctica democrática y contradicciones de la sociedad y política costarricense<sup>391</sup>. Un mayor enfoque en los vaivenes de la economía nacional no fue exclusivo de Díaz Jiménez, sino

---

<sup>390</sup> Anglin Fonseca. «Corrientes estilísticas del Humor Gráfico Costarricense 1981-2006», 90.

<sup>391</sup> Ibid, 90.

que artistas de otros medios también representaron a través del humor gráfico las dificultades que cruzó la población. El contenido repetitivo de las caricaturas acerca de la devaluación del colón ha impulsado a analizar y resaltar su importancia. En las campañas electorales desarrolladas entre 1981-1998 se publicaron 17 caricaturas con esta temática, en las cuales el colón apareció como protagonista.

El humor gráfico representó los conflictos vividos por parte de la población; entre ellos, las dificultades de acceso a productos alimenticios básicos y el aumento generalizado en el costo de vida. El humor gráfico manifestaba aspectos de la vida cotidiana de los y las costarricenses que pudieron influir en el proceso electoral, al estar principalmente relacionados con las dificultades económicas que sufría el país. Lo que para el país y la clase política significaba un período de crisis y de constante negociación con los organismos financieros internacionales, para la sociedad costarricense significaba un aumento en el precio de productos de consumo básico.

La caricatura 34 resaltó en el texto incorporado el aumento del costo del arroz, un grano de consumo diario a nivel nacional. En este contexto socioeconómico, el caricaturista Arcadio Esquivel, presentó una estampa en la que figura una pareja de recién casados. Ante el alto costo de los alimentos, el novio decidió no desperdiciar el arroz que se lanza como parte de la tradición y símbolo de bonanza económica. Esta caricatura a su vez mostró una ironía, el arroz comúnmente es considerado un símbolo de bonanza, pero en el período debido a la crisis económica y el alza del valor de los productos de la canasta básica, se convirtió en un producto difícil de adquirir por sus altos precios. Lo anterior es una ironía, porque coloca que el símbolo de bonanza económica que se lanza hacia los recién casados se ve truncado porque se prefiere recolectar para su consumo que aceptar simbólicamente.

**Caricatura 34. “...no hay que desperdiciar nada”**



Fuente: *La Nación*, 28 de noviembre 1981, 15A.

La caricatura 34 estuvo relacionada con la publicación de una columna llamada *Buenos Días*, en la cual se criticaba lo que para el autor correspondía a una “Anarquía en precios”, debido al aumento del precio de los productos de primera necesidad<sup>392</sup>. Tanto la caricatura como la columna a cargo de Bosco Valverde fueron acompañadas de una aclaración editorial, en la cual el periódico aseguraba que las líneas de pensamiento publicadas en sus páginas no necesariamente se correspondían con el pensamiento de los encargados de *La*

<sup>392</sup> Bosco Valverde. «Anarquía de precios», *La Nación*, 28 de noviembre 1981. Acceso el 02 de agosto de 2020. <https://news.google.com/newspapers?nid=BZGggv0hN9sC&dat=19811128&printsec=frontpage&hl=es>, 15A.

*Nación*. Por lo tanto, este tipo de espacios correspondió en muchos casos a publicaciones tanto de periodistas como de ciudadanos interesados en temáticas nacionales, las cuales en ciertas ocasiones estuvieron acompañadas de una caricatura afín.

La falta de abastecimiento de alimentos en el Centro Nacional de Producción (CNP), por causa de la severa crisis económica provocó la atención de distintos medios. Incluso se convirtió en una de las mayores dificultades vividas por la población durante 1981-1982. Este hecho provocó grandes cambios en la cotidianidad de los y las costarricenses fue representado en 1981 por medio de caricaturas, que si bien formaron parte de mensajes editoriales, estas expusieron la escasez de productos en el país.

**Caricatura 35. “¡...que no te las comas! Son solo para verlas...”**



Fuente: La Nación, 25 noviembre 1981, 15A.

Mediante el humor gráfico, Arcadio ilustró el faltante de productos de consumo básico, como el arroz, en el país, así como las dificultades para comprar algunas frutas, mayormente cotizadas durante la época navideña. La siguiente caricatura alude una situación muy particular experimentada a finales de 1981 como consecuencia de la crisis económica ocasionada por la alta deuda externa de Costa Rica en 1978. El consumo consuetudinario de frutas exóticas durante la época navideña sirvió como motivo a estampas sobre la dificultad para

conseguir estos alimentos. Adicionalmente, sirvió como pretexto para señalar el aumento de su costo.

Cabe resaltar que un sector gravemente perjudicado por la crisis económica fue la clase media, ya bien consolidada para 1982, la cual sufrió los vaivenes de la moneda nacional ante el aumento del precio del dólar, hecho que se reflejaba en el aumento de los precios de los productos alimenticios. El período de crisis se agudizó tras la aplicación del paquete de ajuste estructural durante el gobierno de Luis Alberto Monge Álvarez (1982-1986), con el cual se justifica el inicio de las políticas neoliberales en el país<sup>393</sup>.

Caricaturas como las anteriores ilustraron un tema de gran importancia para la población, relacionado directamente con la crisis financiera que experimentaba el país. Es preciso señalar que no todas las imágenes tratan sobre un artículo, por lo que en muchos casos no son exclusivas para ilustrar la discusión entablada en las páginas de la prensa. No obstante, estas sí cumplieron el rol de señalar o retomar temáticas anteriormente discutidas por los periódicos, en su mayoría, los asuntos de más importancia y extensión. Uno de los temas más constantes a discusión entre 1982 y 1998 fue la devaluación del colón, el cual fue representando por medio de caricaturas en la página del mensaje editorial.

Los numerosos proyectos para la devaluación del colón en las décadas de 1980 y 1990 fueron considerados como hechos sin precedentes en la historia monetaria del país, una medida tomada ante la presión de la crisis económica<sup>394</sup>. En todas las caricaturas del período acerca de la devaluación de la moneda, se ilustró como personaje principal al colón, una moneda físicamente deteriorada y golpeada, que muestra vendajes, yesos y muletas. Constantemente, la moneda nacional fue retratada como una figura cansada y agobiada por las numerosas devaluaciones, que, incluso en la caricatura 19, el personaje del colón se dirigía

---

<sup>393</sup> Allen Cordero Ulate. «Clases medias, movimientos sociales y política en Costa Rica». *FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales)*, (2004). Acceso el 27 de agosto 2020. [http://biblioteca.clacso.edu.ar/Costa\\_Rica/flacso-cr/20120809032730/clases.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/Costa_Rica/flacso-cr/20120809032730/clases.pdf), 6.

<sup>394</sup> Oscar Arias Sánchez. «Sobre el derecho que tiene el gobernante para empobrecer a sus súbditos», *La Nación*, 17 de octubre 1981. Acceso 07 febrero 2020. <https://news.google.com/newspapers?nid=BZGggy0hN9sC&dat=19811017&printsec=frontpage&hl=es>, 15A.

al cadalso, entendido como tablado construido para la ejecución de la pena de muerte<sup>395</sup>.

### Caricatura 36. El colón de nuevo al cadalso



Fuente: La República, 20 de noviembre 1981, 6.

### Caricatura 37. Devaluación del colón



Fuente: La República, 28 de diciembre 1985, 8.

<sup>395</sup> Real Academia Española. «Cadalso». Acceso 07 junio 2020. En web: <https://dle.rae.es/cadalso>

Las controversias generadas por las reiteradas devaluaciones del colón en el país fueron constantes en la década de 1980. La devaluación del colón se visualizó como una manera de mitigar la crisis económica que sufría el país desde hacía varios años. Existieron diversos proyectos legislativos para aceptar las devaluaciones de la moneda nacional, éstas fueron contadas y retratadas por el caricaturista Hugo Díaz. Las décadas de 1980 y 1990 incorporaron distintas representaciones de la devaluación del colón (ver anexo 4). La crisis económica y las diversas medidas para hacer frente a esta provocaron que la situación financiera del país formara parte esencial de las temáticas de discusión electorales<sup>396</sup>. De esta manera, los partidos políticos mayoritarios difundieron las principales propuestas para enfrentar la crisis, en las cuales la política monetaria fue siempre relevante. Los vaivenes en los precios del colón y el alto precio del dólar también fueron retomados por el humor escrito, *La Piapia* incluyó en la página publicada el 14 de octubre 1981 algunas estrofas modificadas del himno patriótico al 15 de septiembre:

“Los hijos del pueblo levanten la frente al sol refulgente de la paridad / Sepamos ser libras. No pesos menguados. Ni el dólar sagrado que el Fondo nos da. (bis) / Pataliemos al ritmo sonoro / de la patria buscando el sostén, / y agarremos los cueros del toro / fabricando billetes de a cien. / Hoy el hambre nos tiene deshechos y hoy buscamos la torpe inyección / que nos quiere clavar en los pechos / desde el Norte, la enorme nación”<sup>397</sup>.

La canción anterior representó tanto la forma de humor escrito paródico, al retomar y burlar a través de una reforma a un himno nacional, como la sátira, al aportar criticidad respecto al contexto político y económico de la década de 1980. La letra hizo referencia tanto a las monedas de mayor valor como la libra esterlina, colocándolo como una aspiración. A su vez que reprochaba y rechazaba las ayudas financieras del Fondo Monetario Internacional (FMI). La letra señala la intervención económica de los Estados Unidos, mencionada como “la enorme nación”.

---

<sup>396</sup> Lidiette Brenes de Charpentier. «Economía en el centro de los programas políticos». *La Nación*, 18 octubre 1981. Acceso el 05 de febrero 2020. <https://news.google.com/newspapers?nid=BZGggv0hN9sC&dat=19811018&printsec=frontpage&hl=es>, 4A.

<sup>397</sup> *La República*, «La Piapia», 14 octubre 1981, 20.

La devaluación del colón expuso la lucha entre los bandos partidistas del plenario legislativo, pues fueron comunes los proyectos para modificar y desaprobar las devaluaciones del colón<sup>398</sup>. Los proyectos de devaluación trajeron gran incertidumbre a la población, especialmente perjudicada por la crisis económica. La incertidumbre sobre el valor de la moneda, la constante discusión en el plenario sobre la devaluación y los efectos para la población, son de las principales motivaciones para la generación de humor gráfico. La prensa señaló algunos de los aspectos negativos de la devaluación de la moneda; entre ellos, cómo podía producir menores ingresos a los ciudadanos, afectar los precios de la canasta básica y la estabilidad de los sectores productivos del país<sup>399</sup>. El periódico *La Nación* señaló la devaluación de la moneda como una necesidad ante la crisis nacional y global, exponiendo a todos los partidos políticos, sectores productivos y gobiernos anteriores como responsables de la crisis económica y política del país.

---

<sup>398</sup> *La Nación*, «Aprobada devaluación», 9 de octubre 1981. Acceso el 03 febrero 2020. <https://news.google.com/newspapers?nid=BZGggv0hN9sC&dat=19811009&printsec=frontpage&hl=es> , 4A.

<sup>399</sup> *Ibid.*



## Conclusión

En este capítulo se analizaron las caricaturas como representaciones de la política electoral costarricense predominante durante las campañas electorales celebradas entre 1982-1998. A partir de la revisión de los periódicos *La Nación* y *La República* se localizaron segmentos en los cuales la publicación de humor gráfico fue constante. Las columnas editoriales, normalmente de publicación diaria, estaban compuestas por el mensaje editorial y de una caricatura. Este formato de edición se cumplió en ambos periódicos. Los diarios incluyeron los segmentos de humor gráfico bajo el nombre, apodo o seudónimo de los caricaturistas.

En la mayoría de los espacios humorísticos, las ilustraciones no tuvieron relación alguna con el mensaje editorial. Sin embargo, el humor gráfico sí mantuvo relación con la visión general del periódico y retomaba discusiones y temáticas publicadas por la prensa en los días anteriores, específicamente aquellas de mayor alcance. Así, las caricaturas rescataron los temas más controversiales de la cotidianidad, la política nacional y las expresiones culturales vinculadas con la política. A pesar de que éstas solían exponer la perspectiva de los caricaturistas; también orientaron el pensar y el sentir de la ciudadanía, según la lectura de su autor. Las caricaturas reflejaron el malestar general de los y las costarricenses hacia la política, las dificultades económicas y, especialmente, el desarrollo de las campañas electorales.

Las caricaturas difundidas por medio de la prensa comprendieron gran diversidad de temáticas, entre las cuales la política fue constante. Sin embargo, en la política electoral, por cantidad de viñetas incluidas se señaló destacaron: a). la percepción sobre la política electoral, b). propaganda electoral, c). descontento ciudadano, d). violencia entre militantes de los partidos políticos y entre candidatos a la presidencia y e). indecisión electoral. Durante los períodos de campaña política -de octubre a febrero de cada período-, fueron publicadas caricaturas con críticas y representaciones de la política electoral del país. Fueron incluidos personajes significativos de la vida pública nacional -principalmente candidatos de los partidos políticos mayoritarios y el presidente de la República-, personas que representaron a la ciudadanía, pero que estuvieron cargados de estereotipos. Como se señaló previamente, el personaje

de entorno rural y humilde fue expuesto en las caricaturas. Dicho personaje mantuvo los estereotipos establecidos por otras manifestaciones artísticas y literarias, presentándolo como una persona ingenua, pobre y sin estudios.

La representación y visibilización de las mujeres fue una cuestión de mucho interés en la investigación. En este caso, los personajes femeninos fueron relevantes para la investigación y análisis de las caricaturas debido a su escasa aparición. De las caricaturas localizadas y analizadas en las categorías creadas, únicamente cinco posicionaban un personaje femenino como protagonista. La ausencia de mujeres como personajes relevantes en la política expone de nuevo la marginación de este sexo en la vida pública y política del país. La caricatura se manifestó e ilustró como un elemento que reproduce estereotipos vividos en otros ámbitos.

La cantidad de caricaturas publicadas en el período de estudio referentes a los procesos electorales, demostraron que, tanto para los periódicos como para los caricaturistas la política electoral constituía en una temática de interés. Las 153 caricaturas sobre política electoral mostraron diversos elementos de la cultura política predominante en el país durante los procesos electorales-presidenciales. La cultura política hegemónica fue representada tanto por sus aspectos positivos como por aspectos negativos. De esta manera, las caricaturas retrataron el comportamiento agresivo entre actores políticos; además, proporcionaron características positivas de la población, como el respeto a la democracia.

En cuanto a la evolución de las caricaturas, estas no presentaron grandes cambios ni en su diseño ni en su contenido entre los distintos períodos electorales. Los espacios de humor gráfico en los periódicos *La Nación* y *La República* se encontraron dominados por los mismos caricaturistas entre 1982 y 1998. Durante los períodos electorales fueron Hugo Díaz, Ricardo Kandler, Roy Solís, Arcadio Esquivel y Ronald Porras quienes publicaron sus obras en los espacios asignados para el mensaje editorial. Sin embargo, sobre caricaturas de contenido político-electoral prevalecieron las obras de Díaz, Roy y Porras. En dicho espacio las caricaturas mantuvieron independencia temática de las columnas y mensajes editoriales. Junto a las caricaturas se publicaron, de manera esporádica en *La República* espacios de crítica y reflexión política y social como lo fueron “Pentagrama” y “De sol a sol”. A su vez, la prensa incorporó

paulatinamente nuevos espacios de humor, como *La Machaca* y *La Piapia* los cuales también incursionaron en nuevas técnicas de humor gráfico, como los fotomontajes, que en su inicio constaron de la incorporación de diálogos a las figuras de las fotografías por medio de viñetas.

## Capítulo IV. Sobre “sansones modernos”: publicaciones humorísticas en períodos electorales 2001-2010.

*“...(el) divertimento espiritual es sumamente importante en la historia del desenvolvimiento humano; haciendo la historia de la ironía y del humor, tendríamos hecha la sensibilidad humana y consiguientemente la del progreso, la de la civilización. La marcha de un pueblo está en la marcha de sus humoristas”*

*(Azorín, 1953, 51).*

### Introducción

Este capítulo presenta el análisis de las caricaturas políticas publicadas en la prensa nacional en los períodos electorales 2001-2002, 2005-2006 y 2009-2010. Una característica esencial de estas manifestaciones humorísticas consiste en que se limitaron principalmente a los medios de comunicación tradicionales. Las bitácoras digitales, los portales electrónicos de los partidos políticos y las instituciones y las redes sociales fueron espacios de comunicación que empezaron a incorporarse paulatinamente en las campañas electorales a partir del 2005.

No obstante, estos no constituyeron espacios significativos para el debate político hasta la aparición y posterior expansión de las redes sociales. En atención de ello, en el lapso comentado en este capítulo continuó predominando la caricatura editorial como principal fuente de humor político, en especial, en periódicos de circulación nacional como *La Nación* y *La República*. Dicho esto, si se compara con años anteriores, el número de caricaturas publicadas disminuyó ostensiblemente. Incluso, el período 2009-2010 se vio principalmente representado por medio de la caricatura digital, a partir del surgimiento del periódico virtual *Crhoy.com*. Las caricaturas difundidas a través de la página oficial de este periódico permitieron llenar vacíos con respecto a la campaña electoral de dicho período, el cual no se vio reflejado en la caricatura impresa.

Al igual que en el período anterior, abordado en el capítulo III, las caricaturas editoriales de los años electorales 2001-2002, 2005-2006 y 2009-2010, mantuvieron ciertas similitudes en cuanto al contenido y la crítica. En este

sentido, fue común que las críticas también expresaran percepciones sobre la competencia electoral, el bipartidismo, el abstencionismo, la propaganda electoral, el descontento ciudadano, la corrupción, las fallidas promesas electorales, las manifestaciones de violencia político-electoral y la indecisión electoral. La continuidad de estos temas en el humor gráfico de carácter editorial confirmó la importancia de las críticas hacia las formas en las cuales se desarrolló y se experimentó la contienda electoral, ya sea por parte de los ciudadanos como por parte de la clase política. Además, la prevalencia de estos asuntos generales permite comprender que se trata de problemáticas medulares de la cultura política contemporánea.

Si bien se han destacado determinadas continuidades, también es cierto que se desarrollaron nuevas tendencias y manifestaciones. Con el objetivo de mostrar temáticas propias de los períodos analizados, se incluyeron categorías ausentes en el capítulo anterior y que de igual manera significaron temáticas relevantes para la prensa y la ciudadanía. De esta manera, se analizaron y se contextualizaron caricaturas editoriales referentes a la ruptura del bipartidismo -ruptura del binomio PLN-PUSC-, el creciente cuestionamiento de las encuestas y el financiamiento de los partidos políticos. Además, con el fin de continuar profundizando en la representación humorística de las mujeres, se ahondó en el humor político -caricaturas y parodias musicales- que incluyó a Laura Chinchilla como figura fundamental de la campaña electoral 2009-2010.

Para el último segmento, ante la ausencia de caricaturas exclusivas sobre Laura Chinchilla como candidata a la presidencia, se abordó un vídeo de parodia musical transmitido por la televisión nacional -en específico, por Teletica- durante diciembre de 2009. El vídeo fue seleccionado pues se difundió en tiempos de contienda electoral, previo a las elecciones del 2010. El vídeo fue localizado a través de la plataforma *Youtube*. Este material audiovisual fue filmado en el marco de un programa de variedades realizado por Teletica con motivo de las celebraciones de fin de año. Debido a su contenido y espacio de difusión, se reconoció que este tipo de videos paródicos correspondiendo a la forma de humor oral considerado como “chota”.

De conformidad con la clasificación temática incluida en el capítulo II, las caricaturas editoriales han sido clasificadas de acuerdo con el contenido y la

crítica que plantean. De esta manera, se crearon categorías a posteriori que se basan en las características y las temáticas propias de estos mensajes. Estas fuentes humorísticas permitieron contrastar y confirmar aspectos de la cultura política costarricense y del desarrollo de las contiendas electorales. Las categorías de ordenamiento y análisis de las caricaturas digitales son: a). surgimiento de nuevos partidos políticos, b). críticas a las encuestas preelectorales, c). financiamiento de los partidos políticos y d). representación humorística de las mujeres ante la política electoral.

### **A. Dimensiones de análisis para las caricaturas y las parodias político-electorales**

Las dimensiones de análisis contemplan cuatro categorías: 1) surgimiento de nuevos partidos políticos, esta cuestión se relaciona con la ruptura del bipartidismo; 2) críticas a las encuestas y sondeos de opinión político-electorales; 3) financiamiento de los partidos políticos, en específico, los cuestionamientos en torno a las fuentes de ingresos y las donaciones; y 4) representación humorística de las mujeres ante la política electoral, en particular, se considera la figura de Laura Chinchilla como candidata a la presidencia de un partido mayoritario. Las dimensiones de análisis guardan correspondencias, por lo demás, con temáticas de las caricaturas presentes en la prensa -en particular, en *La Nación* y *La República*- en los períodos electorales 2001-2002, 2005-2006 y 2009-2010. El siguiente gráfico presenta las categorías de análisis de las caricaturas localizadas en ambos periódicos de estudio.

**Cuadro 2. Número de caricaturas por categoría temática, períodos 2001-2010.**

<b>Categorías temáticas</b>	<b>Períodos electorales</b>		
	<b>2001-2002</b>	<b>2005-2006</b>	<b>2009-2010</b>
Ruptura del bipartidismo	14	X	1
Competencia electoral	13	6	4
Campaña política	X	4	3
Encuestas	10	10	9

Tribunal Supremo de Elecciones	7	2	2
Promesas electorales	6	4	6
Presidencia	6	4	4
Llamado al voto	6	7	7
Indecisión electoral	6	2	2
Debates	6	X	1
Abstencionismo	5	3	1
Segunda ronda electoral	2	1	X
Reelección	2	X	X
Financiamiento de partidos políticos	2	4	2
Democracia	1	X	X
Total de publicaciones por período	72	47	42
Fuente: Elaboración propia con base en a recolección de caricaturas publicadas en los periódicos <i>La Nación</i> y <i>La República</i> , 2020.			

Entre las observaciones sobre la tabla anterior sobresale que, el total de categorías temáticas analizadas, para las campañas políticas 2001-2002, 2005-2006 y 2009-2010, variaron en cada período. Las caricaturas referentes a la reelección y la democracia fueron incluidas únicamente en el período 2001-2002. Este período fue particular al ser considerada la primera vez desde la fundación de la segunda república que el proceso electoral se extendía a una segunda ronda. En los tres períodos en estudio, *La República* fue el periódico con más publicaciones humorísticas, mientras que *La Nación* redujo paulatinamente los espacios dedicados a la caricatura editorial. La diferencia en el número de caricaturas publicadas en cada periódico es significativa, siendo *La República* el mayor difusor de humor gráfico, con un total de 172 caricaturas editoriales, y *La Nación* con solo 27 caricaturas de los tres períodos incluidos en la tabla anterior. Una de las principales razones de la disminución del humor gráfico en *La Nación*, especialmente en el segmento editorial, se debe al fallecimiento, en 2001, de Hugo Díaz, uno de los caricaturistas más reconocidos del país. Por otra parte, los periódicos evolucionaron de la mano de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, por lo que gradualmente empezaron a publicar caricaturas digitales y fotomontajes y dejaron atrás la caricatura política tradicional.

En cuanto a los temas tratados por el humor gráfico, si se los compara con lo descrito en el capítulo anterior, el número de caricaturas aumentó, razón por la cual el corpus presentó una mayor cantidad y variedad de temáticas. El período 2001-2002 fue el último periódico en el cual la caricatura tradicional fue la única en las páginas, ya que paulatinamente se incorporaron las caricaturas e ilustraciones digitales. Este desplazamiento paulatino hacia la cultura digital trajo consigo otro cambio, no menos sintomático: el menoscabo de la función editorial del humor y la sátira política, con el consecuente desestimulo de la labor intelectual de los caricaturistas.

La inserción de nuevas tecnologías en el diseño y la diagramación de la prensa provocó que la caricatura editorial, tal cual se la percibía en años anteriores, fuera disminuida en las páginas de la prensa. Esta tendencia se puede percibir claramente en *La Nación*, medio en el cual, el humor político fue publicado en la contraportada del periódico, junto con el índice y el resumen de las noticias principales. Las únicas caricaturas que trascendieron el espacio asignado por *La Nación* fueron las realizadas por Kandler - "El Mundo de Kandler"-, que se ubicaron junto a las editoriales. En el caso de *La República*, durante los períodos electorales desarrollados entre 2001 y 2010, las estampas políticas se publicaron como parte de las secciones "Apuntes" y "Solo humor", en las que sobresalen las caricaturas de William Solano (W.SOLO) y Ronald Porras. Además, este periódico continuó publicando "La Machaca", espacio de humor analizado en el capítulo anterior, el cual a partir del período 2009-2010 incluyó el segmento de caricaturas de Solano y Porras, por lo que éstas ya no eran incorporadas a la página del mensaje editorial.



## **A.1. Surgimiento de nuevos partidos políticos, ¿ruptura del bipartidismo?**

Esta fase de la cultura política costarricense estuvo marcada por el surgimiento de nuevos partidos políticos que cambiaron el panorama de la competencia electoral. Estas nuevas fuerzas hicieron tambalear el sistema bipartidista del país. La aparición de dos partidos políticos emergentes, el Partido Acción Ciudadana (PAC) y Partido Movimiento Libertario (ML) -el cual participó en el 2002 por primera vez por la presidencia de la República; sin embargo, ya contaba con representación en la Asamblea Legislativa-, permitió la formación de dos contrincantes fuertes contra los cuales, los partidos Liberación Nacional (PLN) y Unidad Social Cristiana (PUSC) desplegaron sus críticas y ataques. Gran parte de la popularidad de los dos partidos políticos emergentes se debió a los resultados de las encuestas y los sondeos, los cuales, en distintos momentos de la campaña electoral, señalaron a las agrupaciones emergentes como posibles ganadores de la contienda.

Debe hacerse hincapié en que la formación de estos partidos políticos se debió, en gran medida, a conflictos internos del PLN y el PUSC. Los integrantes de los partidos políticos conocidos como emergentes fueron principalmente ex militantes del PLN y del PUSC. Este hecho fue comentado ampliamente por la prensa, al cuestionar en algunos casos las diferencias entre los “nuevos y viejos” partidos políticos. El distanciamiento con el PLN y el conocimiento del funcionamiento interno de dicha agrupación fueron consideradas por la prensa como ventajas políticas de Ottón Solís, a quien se le atribuyó ser el causante de la “diáspora del liberacionismo”<sup>400</sup>.

El período electoral 2001-2002 fue significativo, debido a la reorganización interna de los partidos políticos, así como a la entrada y la salida de figuras políticas. Uno de los señalamientos contra la pérdida de figuras públicas que militaron en el PLN, fue que estos políticos renunciaron al PLN para conformar el PAC. El Partido Acción Ciudadana, fundado en diciembre de 2000 por Ottón Solís Fallas, ex partidario de Liberación Nacional, también supuso la salida de dirigentes como Alberto Cañas Escalante, Margarita Penón, Rodrigo Alberto

---

<sup>400</sup> Edgar Espinoza. «Al Grado», *La Nación*, 1 diciembre 2001, 17a.

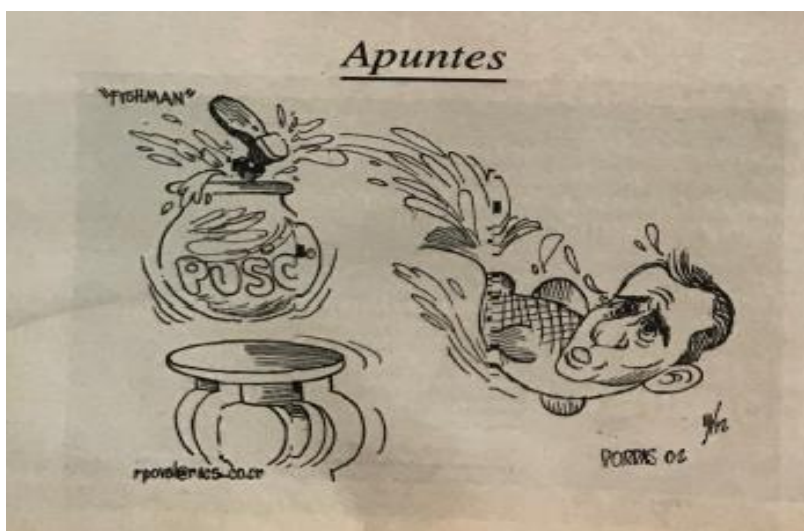
Carazo Zeledón y Epsy Campbell Barr<sup>401</sup>. Estas figuras habían ocupado puestos importantes en gobiernos del PLN, ora como diputados, ora como ministros e incluso, como fundadores del partido.

**Caricatura 38. Luis Fishman, salida del PUSC.**



Fuente: La República, 6 febrero 2002, 9a.

**Caricatura 39. Luis Fishman, salida del PUSC.**



Fuente: La República, 11 febrero 2002, 10a.

<sup>401</sup> Carlos Alvarado Quesada. «Transición ciudadana en Costa Rica y el Partido Acción Ciudadana», Nuevo Mundo, Mundos Nuevos. En: Aude Argouse y Elizabeth Burgos (Coord.), *Elecciones en América Latina. Una perspectiva histórica*. Acceso 05 marzo 2021. <https://journals.openedition.org/nuevomundo/3526?lang=es>, sin número de página.

Las caricaturas 38 y 39 hacen referencia a la salida de Luis Fishman del PUSC. Durante la campaña política del candidato Abel Pacheco, fueron reiterados los desacuerdos entre el candidato, Calderón Fournier -líder del partido- y Fishman. La salida de Fishman ocupó la agenda mediática, principalmente porque pocos meses antes se consideró a Fishman como personaje clave en la campaña política de Pacheco y en la reorganización interna del partido. Fishman y Calderón habían sido contrincantes dentro del PUSC. *La República* dio a conocer que Luis Fishman había organizado la candidatura de Pacheco, como una forma de restar liderazgo a Calderón. Este suceso fue expuesto a la opinión pública como una revolución contra la cúpula rojiazul liderada por el expresidente<sup>402</sup>. Tras la primera ronda electoral, ocurrió la salida de Fishman, considerada por la prensa como una posible estrategia para obtener más votos. La salida de Fishman se relacionó con estrategias para obtener mayor confianza del electorado; sin embargo, ya Fishman formaba parte de desavenencias entre Pacheco y Calderón debido al desarrollo de la campaña política; “Debe recordarse que las diferencias entre Pacheco y el máximo líder del PUSC, el expresidente Rafael Ángel Calderón, ya habían generado dudas al interior del partido, sobre el funcionamiento de la maquinaria de la dirigencia”<sup>403</sup>.

La caricatura número 39, en la cual Luis Fishman fue representado por un pez, la ilustración parte del juego con el significado, en lengua inglesa, de una partícula del apellido de la figura pública, “Fish” que significa “pez” en español. La pecera en este caso representó al PUSC, el espacio habitable de Fishman, quien como pez se representa como incapaz de vivir fuera de dicho espacio. De esta manera, quedó expuesto que el PLN se encontraba reorganizando el partido y deshaciéndose de figuras políticas que no beneficiaban al mismo. La caricatura y el uso de la zoología política permite comprender que a través de la metáfora Fishman como pez es expulsado de un hábitat necesario: la pecera. La caricatura expone la posibilidad de que Fishman fuera de la pecera que representa el PUSC, tiene dificultades para sobrevivir en la arena política.

---

<sup>402</sup> Mario Bermúdez. «Factor Fishman, clave para definiciones en el PUSC», 28 enero 2002, pp.6A-7A.

<sup>403</sup> Mario Bermúdez. «Choque nubla campaña en PUSC», *La República*, 6 febrero 2002, 5A.

#### Caricatura 40. Salidas del PLN.



Fuente: La República, 5 de marzo 2002, 9a.

La caricatura número 40 presentó dos aspectos significativos por analizar. El primero es la representación del ex integrante del partido como cucaracha. En segundo lugar, la bandera del PLN en el suelo. La comparación de figuras políticas con animales es una constante en el humor, siendo aplicada la zoología política. El animal elegido por el caricaturista articuló significados precisos. La cucaracha simboliza una plaga, un insecto que es repudiado. La caricatura 39 no señala a ningún miembro del partido político en específico; sin embargo, sugirió que no todas las salidas de militantes del PLN se debieron al debilitamiento del partido y la búsqueda de adhesión al PAC u otros partidos emergentes. En el caso de la caricatura 40, la salida de "una cucaracha" podía significar un cambio positivo, ya que éste se visualiza como un insecto que genera disgustos y que, si no se elimina a tiempo, se convierte en una plaga.

**Caricatura 41. PLN y PAC.**



Fuente: La República, 2 diciembre 2001, 10a.

**Caricatura 42. "...el clon que hizo Otto..."**



Fuente: La República, 12 diciembre 2001, 11a.

Otras caricaturas vehicularon determinadas tesis de la prensa que trataban de explicar, desde la perspectiva del humor gráfico, la formación del Partido Acción Ciudadana (PAC) y la fuerza de este movimiento emergente. La caricatura 41 mostró al PAC como “hijo” del PLN, pues lo representó como un pollo junto a una gallina. La imagen alude a la formación del PAC, creado por ex militantes del PLN; por ello, la caricatura define al partido nuevo como un producto del liberacionismo. La expresión facial de los personajes, especialmente de la gallina, manifiesta la sorpresa ante el surgimiento del PAC.

La caricatura 42 muestra la bandera rota del PLN sobre el suelo. Esta estampa alude a la fuerza superior del partido Acción Ciudadana. Como ocurre en la caricatura 42, además del significado del mástil quebrado y la bandera en el suelo, el diálogo de los personajes permitió comprender que se visualizó al PAC como una copia del PLN: *“Parece que el clon que hizo Ottón del Partido Liberación Nacional le salió bien fortachón”*. La razón principal para ello se debió a las figuras que conformaron el PAC y que, meses antes, formaban parte activa del partido contrincante.

Las caricaturas 43 y 44 representaron el desánimo de los seguidores del PLN, como el candidato a la presidencia Rolando Araya, por la disminución del apoyo hacia este partido político. En el caso de la caricatura 43, se plantea un juego de palabras entre el vocablo “partido” y las iniciales de Acción Ciudadana, con el fin de expresar el “ánimo” del partido político. *“PACtido”* fue la manera de expresar el ánimo del PLN en enero de 2002 ante el incremento de la influencia del PAC sobre el electorado. El diálogo de la caricatura 43, a su vez, juega con las iniciales del partido político PAC y la palabra “partido”, por lo que el mensaje a interpretar es que el ánimo se encuentra partido, una manera de referirse a “derrotado”. La derrota en esta caricatura también es representada por la expresión corporal del personaje, el cual se encuentra encorvado, brotan lágrimas del rostro y la bandera se encuentra tocando el suelo. El personaje de la caricatura 43 llora debido a la merma del apoyo a su partido. La caricatura 44 representa a Rolando Araya, quien expone la posibilidad de perder el proceso electoral. De esta manera, el personaje caricaturizado manifestó que *“sería el primer candidato del PLN que desde la oposición pierde las votaciones”*. Tanto la bandera del PLN, arrastrada por Araya, como el llanto del personaje aluden a



las dificultades experimentadas por esta agrupación en el período electoral 2001-2002 como consecuencia de los partidos emergentes y el debilitamiento interno.

### Caricatura 43. **Ánimo PACTido.**



Fuente: La República, 12 enero 2002, 11a.

### Caricatura 44. **Rolando Araya, lugar histórico en Liberación.**



Fuente: La República, 20 enero 2002, 9a.

La importancia de estas caricaturas radica en que continúan mostrando a un partido mayoritario como una agrupación debilitada. En este sentido, el humor gráfico nos ofrece un correlato de la crisis del bipartidismo. En este sentido, el período 2001-2002 trajo consigo uno de los principales cambios en cuanto al

contenido y la representación de la cultura política contemporánea. El nuevo partido político y sus representaciones como competidor fuerte contra los partidos políticos tradicionales se basaron en gran parte en los constantes artículos, la publicación de encuestas y los estudios de opinión que analizaron el desenvolvimiento del PAC. Ambas caricaturas fueron sugerentes al señalar no solo la existencia de partidos políticos emergentes, sino al colocarlos como competidores fuertes, opuestos al sistema bipartidista. Las caricaturas referentes al surgimiento de nuevos partidos políticos incluyeron principalmente al PLN como un objetivo por atacar.

#### **Caricatura 45. Roturas.**



Fuente: La República, 13 febrero 2002, 9a.

La caricatura 45 también reflejó el elemento anterior, en el cual aparecen tanto la bandera del PLN como la del PUSC en malas condiciones y con muchas roturas. Esta imagen simboliza tanto los ataques recibidos como los procesos internos de los partidos políticos, por los cuales perdieron adeptos. Este tipo de referencias fueron comunes en el período electoral 2001-2002, años de la primera participación del PAC en la contienda electoral presidencial. Las caricaturas ilustraron el desarrollo de los artículos, en los cuales se expresó el debilitamiento de las fuerzas políticas tradicionales, las banderas rasgadas



mostraron las condiciones en las cuales la prensa mostró a los partidos tradicionales:

“...en forma imperceptible y paulatina, estos últimos años y meses han demostrado que está cambiando también el mapa ideológico o electoral de los ciudadanos. El PLN y el PUSC han dejado de ser religiones políticas incontestables y han empezado un proceso de crisis y desgaste y -solo el tiempo lo dirá y sus propios dirigentes- de obligatoria revisión y reingeniería política. El descontento popular ha tomado momentáneamente el cuerpo: el PAC. Los próximos dos o tres años nos dirán si este nuevo esquema del poder, esta nueva reagrupación de fuerzas es definitiva o no. Lo cierto es que estamos ante un punto de quiebra y revisión, que me parece muy sano para todo nuestro sistema político. Y en especial para nosotros, los ciudadanos”<sup>404</sup>.

La cita expone dos características esenciales del período: el cambio en el sistema de partidos fue paulatino y para 2001, se manifestó a partir de nuevas agrupaciones políticas. Además, señala cómo el descontento popular otorgó poder a los nuevos partidos. A pesar de que para el período 2001-2002 se desconocía si la existencia del PAC iba a ser longeva o beneficiosa, el cambio en el sistema de partidos se consideró positivo para el país.

#### Caricatura 46. “Sansones modernos”



Fuente: La República, 18 octubre 2001, 11.

<sup>404</sup> Jaime Ordóñez. «Tiempos de transición», *La Nación*, 2 febrero 2002, 19a.

Las caricaturas anteriores destacaron de nuevo la aparición de los partidos emergentes y minoritarios. En ambos casos, se señaló el debilitamiento del bipartidismo y la introducción de los nuevos partidos en el escenario electoral. En la caricatura 46 se expuso el proceso de cambio e introducción de nuevas fuerzas político-electorales con una metáfora bíblica, “Sansones modernos”, se refirió a las nuevas fuerzas políticas que se abrieron campo entre los dos partidos tradicionales. Este tipo de texto enunciador se convirtió en una forma de atraer y, a su vez, dar sentido a la imagen. En el caso de la caricatura, los partidos minoritarios son representados por Sansón, quien recobra sus fuerzas para separar dos columnas que llevan las iniciales PLN y PUSC; por encima de las columnas aparece el bipartidismo. Basándose en la metáfora, la caricatura indujo a considerar que los llamados partidos emergentes eran capaces de terminar con el bipartidismo, al abrirse campo entre los partidos mayoritarios. En este caso, los partidos emergentes pudieron desestabilizar a los mayoritarios. Desde inicios de la contienda electoral, la prensa señaló el quiebre del bipartidismo, el cual se visualizó desde finales de los noventa, pero que se confirmaba con el surgimiento de nuevos competidores:

“Desde hace más de un año se hizo evidente que el sistema bipartidista en Costa Rica estaba ya en una seria crisis. Diversas encuestas mostraron un crecimiento vertiginoso de las expectativas de voto de los partidos minoritarios, principalmente de Fuerza Democrática. El Partido Acción Ciudadana (PAC), entonces, no se había lanzado a la arena. Era evidente la existencia de un vacío político enorme, siempre se llenan, y para desgracia de muchos pueblos, no siempre de la mejor manera...Liberación Nacional, en cambio, no se ha podido mostrar ante la opinión pública como una opción verdaderamente a tono con las exigencias del nuevo siglo...Al inicio de la presente campaña muchos pensaron que el bipartidismo se había salvado en la medida que don Abel y don Rolando figuraban una vez más como los principales contendores. Ese análisis evidentemente fue superficial. No se apreció el choque de placas tectónicas en el subsuelo de la política nacional y el vacío político lo está llenando, aparentemente, don Ottón Solís con una fórmula extraordinariamente simple: divorcio total con las cúpulas de los viejos partidos, lucha despiadada contra la corrupción y antineoliberalismo”<sup>405</sup>.

---

<sup>405</sup> *La República*. «Interrogantes de campaña», 14 de diciembre 2001, 11a.

En la cita se atribuyó el cambio a los nuevos partidos políticos, entre los cuales se mencionó a Fuerza Democrática y Acción Ciudadana. No obstante, la mayoría de los artículos respecto al quiebre del bipartidismo, así como el humor gráfico publicado en la prensa, retrataron fundamentalmente al PAC como el causante del fin del bipartidismo. El partido político Movimiento Libertario (ML) también fue mencionado como parte de las agrupaciones que irrumpieron en el escenario electoral, considerándose un desafiante más de las estructuras partidistas<sup>406</sup>. Tanto el PAC como el ML fueron representados en 2001 como agrupaciones con discursos ideológicos opuestos, teniendo en común que sus líderes -Ottón Solís y Otto Guevara- se habían rebelado contra los partidos tradicionales<sup>407</sup>. Los dirigentes de los nuevos partidos ofrecieron luchar contra la corrupción como medio para diferenciarse de los partidos tradicionales.

Pese a que el surgimiento de nuevas fuerzas políticas, desde mediados de la década de 1990 e inicios del siglo XXI, generó grandes transformaciones en cuanto a las preferencias del electorado, el proceso de cambio hacia un sistema multipartidista se vio influenciado por diversas razones. El bipartidismo se consolidó en la década de los ochenta y fue el sistema imperante de partidos hasta las elecciones presidenciales de 1998, en las cuales se reflejaron aspectos de decaimiento. Una de las principales señales del debilitamiento del bipartidismo en 1998 se basó en el elevado abstencionismo, “donde un 30.01 % de los electores no votaron, en comparación con las elecciones de 1994 donde éste había sido de un 18.9 %”<sup>408</sup>. El abstencionismo, junto con la inserción de nuevas fuerzas políticas en la Asamblea Legislativa, gracias a la llegada de los partidos minoritarios, fueron señales del cambio. Además, dichas circunstancias coincidieron con cambios generacionales y “la desconfianza del electorado hacia el binomio PLN-PUSC”<sup>409</sup>. La crisis del sistema bipartidista estuvo justificada; además, por la disminución de la lealtad partidaria. Durante la campaña electoral del 2005-2006, *La República* expuso que “ahora el votante tiene más preguntas,

---

<sup>406</sup> Mario Bermúdez. «Rebelión marcó política en 2001», *La República*, 21 diciembre 2001, 10a-11a.

<sup>407</sup> Ibid.

<sup>408</sup> Alvarado Quesada. «Transición ciudadana en Costa Rica y el Partido Acción Ciudadana», sin número de página.

<sup>409</sup> Ibid.

más dudas, menos o ninguna lealtad con alguna agrupación, y en muchos casos decide en los últimos días por cuál de los que se ofrecen, va a votar”<sup>410</sup>. Ello pudo reflejar no únicamente un cambio generacional, en el cual la población ya no se apegaba a votar por un color político, sino un incremento en la indecisión electoral.

A la par de los eventos propios de los procesos electorales, habría que considerar los procesos externos a las campañas políticas que también perjudicaron la imagen de los partidos políticos tradicionales. En este caso, el decaimiento del bipartidismo se asoció con las medidas y las políticas tomadas por los gobiernos previos que permitieron el acumulamiento de la desconfianza ciudadana. Carlos Alvarado señaló que, tras las elecciones de 1998 - consideradas como determinantes de un cambio en el sistema político partidista -, en la administración de Miguel Ángel Rodríguez Echeverría del PUSC ya existía un desencanto general y la discusión relacionada sobre la posible privatización del Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) generó una gran protesta social<sup>411</sup>. En 2000, “45 diputados del PUSC y del PLN aprobaron en el primero de dos debates el proyecto del “Combo del ICE”. Este hecho desencadenó una amplia oposición de diversos sectores de la sociedad civil costarricense lo cual se hizo manifiesto en las calles”<sup>412</sup>. Lo anterior fue una coyuntura no directamente relacionada con el proceso electoral, pero que afectó la imagen de los partidos políticos mayoritarios, ya que tanto el PUSC como el PLN, tras el gobierno de José María Figueres Olsen (1994-1998), buscaron legitimar la reforma popularmente conocida como “Combo ICE”<sup>413</sup>.

Los años de publicación de las caricaturas comentadas en este segmento, 2001-2002, determinaron el surgimiento de una tercera fuerza electoral, como parte de las dinámicas posteriores a las huelgas y las manifestaciones contra el Combo ICE. En distintos textos de la literatura especializada, se vincula el

---

<sup>410</sup>Carlos Denton. «La crisis de los partidos políticos heterogéneos», *La República*, 7 diciembre 2005.

<sup>411</sup> Alvarado Quesada. “Transición ciudadana en Costa Rica y el Partido Acción Ciudadana”, sin número de página.

<sup>412</sup> Ibid.

<sup>413</sup> El nombre completo del proyecto correspondió a: “Ley para el Mejoramiento de los Servicios Públicos y Telecomunicaciones y la Participación del Estado”.

surgimiento del PAC con dicha coyuntura política; de esta manera, la historiografía explica a esta agrupación como un partido que se presentó con ideas diferentes a las de los dos partidos mayoritarios. Lo anterior provocó que el PAC, a pesar de no ganar la siguiente contienda electoral, se posicionara en la Asamblea Legislativa y que paulatinamente obtuviera adeptos. Esta manifestación social se consideró como una de las razones del cambio del sistema de partidos, principalmente al posicionar los partidos mayoritarios a favor de la privatización del ICE:

“...la divergencia sobre el ICE y en general sobre el modelo del Estado Costarricense es una disyuntiva que está presente hasta el día de hoy en la política costarricense. Las manifestaciones del “Combo del ICE” fueron un punto de inflexión en esta disyuntiva y se considera que tuvo un impacto en el sistema político de partidos. Este evento en el cual los dos partidos políticos mayoritarios (PUSC y PLN) votaron un proyecto rechazado en manifestaciones por una gran parte de la población, se vino a sumar a la apatía generalizada de la población radicada en la corrupción y el deterioro de la calidad de vida”<sup>414</sup>.

La coyuntura de lucha por el Combo ICE fue también representada por caricaturistas, quienes capturaron el descontento de la población contra la privatización del ICE. La prensa hizo uso del humor gráfico como un “recurso con sentido crítico e irónico”<sup>415</sup> ante dicha coyuntura. Un ejemplo de ello es la caricatura 47, en la cual Hugo Díaz, a través del periódico *Semanario Universidad*, representó las manifestaciones contra el Combo ICE en el 2000 y algunas de sus justificaciones. A pesar de que las huelgas contra el Combo ICE no formaron parte del período electoral, sí tuvieron gran influencia sobre la decisión del electorado, por lo que se resalta como parte de una coyuntura política significativa. En este sentido, conviene aclarar que no solo las contiendas electorales provocaron manifestaciones humorísticas en los medios de comunicación. Así, el uso del humor en esta coyuntura resaltó por ser una forma

---

<sup>414</sup> Alvarado Quesada. “Transición ciudadana en Costa Rica y el Partido Acción Ciudadana”, sin número de página.

<sup>415</sup> *Semanario Universidad*. Suplemento, septiembre 2020. <https://semanariouniversidad.com/wp-content/uploads/2020/10/PDF2341-Suple-50-Aniversario-Semanario-Universidad.pdf>, p.3

de comunicación política, que incluyó denuncia y crítica social, además de revelar la importancia de diversos acontecimientos<sup>416</sup>.

### Caricatura 47. “Combo de la discordia”



Fuente: Semanario Universidad, suplemento especial, septiembre 2020, p.2. (Caricatura originalmente publicada el 22 de marzo del 2000).

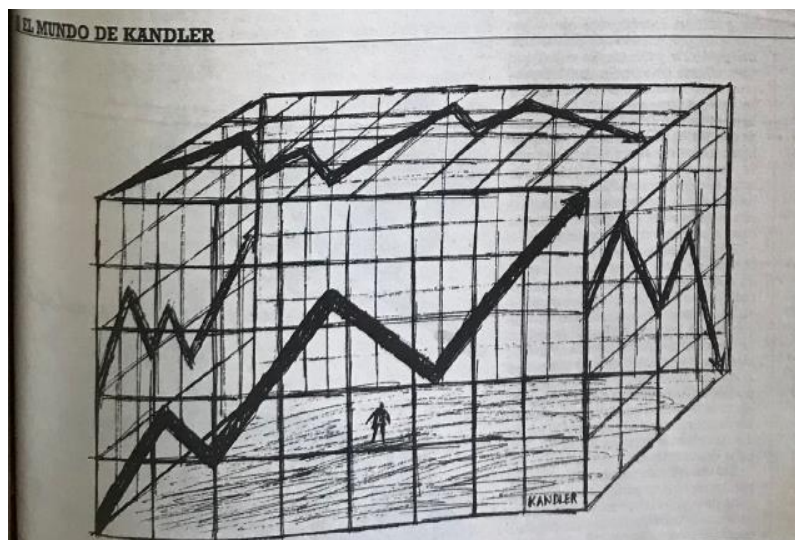
En los períodos electorales 2001-2002, 2005-2006 y 2009-2010, fueron relevantes las acusaciones contra expresidentes de la República, quienes formaron parte de los partidos Unidad Social Cristiana y Liberación Nacional. Este tipo de procesos judiciales perjudicó la imagen no únicamente de los ex presidentes, sino de los partidos políticos en su conjunto. Carlos Alvarado describió los actos de corrupción atribuidos a Miguel Ángel Rodríguez y Rafael Ángel Calderón Fournier como situaciones cumbre para la consolidación de

<sup>416</sup> Vega Umaña. «La caricatura política del semanario Universidad. Análisis del rol de la caricatura política, durante el proceso de referéndum, Costa Rica 2007», 1.

nuevas fuerzas y la transición del país hacia el multipartidismo<sup>417</sup>. El descontento ciudadano había sido una constante justificación al abstencionismo, menor participación política y aumento de críticas hacia los partidos políticos. Para los períodos electorales previamente mencionados, el descontento ciudadano contra el sistema político aumentó e hizo posible el posicionamiento de las nuevas fuerzas políticas como resultado indirecto de las acusaciones de corrupción contra los partidos políticos tradicionales.

## A.2. Críticas a las encuestas y sondeos de opinión político-electorales.

### Caricatura 48. Encuestas.



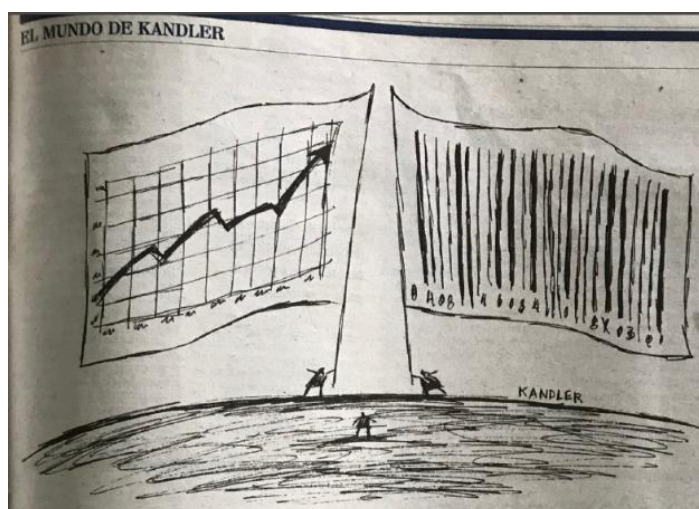
Fuente: La Nación, 9 diciembre 2001, 15.

---

<sup>417</sup> Alvarado Quesada. "Transición ciudadana en Costa Rica y el Partido Acción Ciudadana", sin número de página.



### Caricatura 49. Encuestas y código de barras.



Fuente: La Nación, 6 diciembre 2009, 33a.

Las caricaturas de Kandler formaron parte del corpus de estampas referidas a esta cuestión. Las ilustraciones de Kandler no incluyeron personajes políticos como tales, sino que se enfocaron en representar los instrumentos de medición, principalmente a partir de la incorporación de gráficos en ambas caricaturas. La principal diferencia entre las caricaturas realizadas por Kandler con las subsiguientes fue el tipo de representación, ya que las caricaturas 48 y 49 se enfocaron en los estudios en sí, mientras que otras caricaturas se centraron en los cuestionamientos y la representación de personajes políticos abatidos por los resultados.

Una crítica repetitiva de este tipo de herramientas puede tener un gran efecto sobre la ciudadanía, al demostrarse que “las encuestas electorales tienen una influencia excesiva en las campañas electorales, y en especial una influencia potencial sobre los electores”<sup>418</sup>. Las encuestas no pueden entenderse como una representación fiel de la opinión pública, ya que “no se trata de que reflejen acertadamente el sentir de un cuerpo de electores”<sup>419</sup>. Dos de las características

<sup>418</sup> Francisco José De Andrea Sánchez. «Los sondeos electorales. Sus efectos deformadores de la opinión pública». Acceso 04 abril 2021. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2967/9.pdf> , 77.

<sup>419</sup> Ibid.



más relevantes otorgadas a estas herramientas son el poder de influencia y su carácter distorsionador. Al respecto, Francisco de Andrea señaló:

“...durante el lapso que va desde que se realiza y publica la primera encuesta hasta la última de las mismas, las encuestas provocan -ya demostrado- efectos a veces enormemente distorsionadores de la voluntad popular, que quizás sería otra de no existir el bombardeo mediático incesante -impreso y cibernético- de las encuestas para condicionar distorsionadoramente al electorado”<sup>420</sup>.

Contrario a de Andrea, se sostiene que aún no existen manera de confirmar los efectos negativos de las encuestas<sup>421</sup>, aspecto que también se señaló para el período electoral 2001-2002, en el cual la publicación de resultados causó malestar en partidos mayoritarios. A pesar de que la difusión de las encuestas y los sondeos de opinión no fue exclusiva de los procesos electorales-presidenciales entre 2001 y 2010, la publicación de este tipo de estudios fue más constante en la prensa a partir de 2000. Además, debe rescatarse que en el humor gráfico no se hizo diferenciación entre aquellas investigaciones que correspondieron a sondeos y las encuestas, por lo que se utilizó de manera generalizada el concepto de encuestas para criticar y señalar los estudios que la prensa incluyó en períodos electorales<sup>422</sup>. El aumento de este tipo de publicación, en algunos casos, se justificó debido al cambio de escenario político que se vislumbraba desde finales de la década de 1990, por lo que los institutos de investigación y las casas encuestadoras buscaron analizar el cambio en el comportamiento de los electores<sup>423</sup>. Para 1997, el TSE elaboró un reglamento para la inscripción de empresas dedicadas a la elaboración de encuestas y sondeos de opinión, “en el que se establecieron ciertos requisitos que permiten verificar la objetividad y calidad de las encuestas que se realizan

---

<sup>420</sup> Ibid, 77-78.

<sup>421</sup> Programa Estado de la Nación (PEN). *Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible*. (San José, Costa Rica: PEN, 2002). Acceso el 5 mayo 2018. <https://estadonacion.or.cr/informes/#>, 265.

<sup>422</sup> El uso de la palabra encuesta fue más común entre los diálogos de los personajes del humor gráfico y en los señalamientos que realizaba el caricaturista en la imagen. A pesar de que la prensa escrita si diferenció cuando los cuestionamientos se refirieron a sondeos de opinión o a las encuestas estrictamente, en las caricaturas no existió ningún tipo de distinción.

<sup>423</sup> Mario Bermúdez. «Encuestas con tendencias similares», *La República*, 17 enero 2002, 6a.

durante el período electoral”<sup>424</sup>. De acuerdo con el Estado de la Nación (2002), las principales empresas encargadas de la aplicación de encuestas y sondeos presentaron todos los informes correspondientes a estos estudios<sup>425</sup>.

Ante una encuesta del periódico *La República*, los presidentes de las firmas encuestadoras, Demoscopía y Unimer -Alberto Rodríguez y Carlos Paniagua, respectivamente - expusieron que el nuevo panorama político permitió que las encuestas tuvieran mayor peso en las campañas electorales al guiar el voto, aspecto que justificaron como una característica de la cultura electoral de los costarricenses<sup>426</sup>. Así, las encuestas fueron consideradas como parte del atractivo de las campañas electorales; “...al haber un escenario tan diferente a las elecciones pasadas, las encuestas se han convertido para un sector de la población en un elemento atractivo para lograr más entusiasmo o atracción. Nos enfrentamos a eso, cosa que no sucedía antes”<sup>427</sup>. Lo anterior justificó el hecho de que las críticas hacia este tipo de investigaciones, demandas interpuestas ante el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) y burlas hacia los resultados difundidos y su contraste con la realidad electoral incrementaran a partir del período de campaña político-electoral 2001-2002. Esto se reflejó en recursos de amparo impuestos por el PLN ante el TSE, partido que consideró que los resultados de las encuestas eran parte un fraude<sup>428</sup>.

---

<sup>424</sup> Programa Estado de la Nación (PEN). *Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible*. (San José, Costa Rica: PEN, 2002). Acceso el 5 mayo 2018. <https://estadonacion.or.cr/informes/#> , 264.

<sup>425</sup> Ibid.

<sup>426</sup> Mario Bermúdez. «Encuestas con tendencias similares», *La República*, 17 enero 2002, 6a.

<sup>427</sup> Ibid.

<sup>428</sup> Programa Estado de la Nación (PEN). *Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible*. (San José, Costa Rica: PEN, 2002). Acceso el 5 mayo 2018. <https://estadonacion.or.cr/informes/#> , 265.

**Bloque de caricaturas 10. Referencias a encuestas.**

**Caricatura A**  
**“Encuestas y realidad”**



Fuente: La República, 7 de febrero 2006, 13.

**Caricatura B**  
**“Realidad vs. Encuestas”**



Fuente: La República, 14 diciembre 2009, 22.

**Caricatura C**  
**“No quiero saber nada de encuestas”**



Fuente: La República, 21 marzo 2002, 9a.

**Caricatura D**  
**“Otro fallo de las encuestas”**



Fuente: La República, 13 octubre 2001, 11a.

## Caricatura E

“¡Definitivamente no es mismo elección que encuesta!”



Fuente: La República, 4 febrero 2010, 13.

Las caricaturas editoriales mostraron principalmente cuestionamientos a los resultados de los estudios de medición, pero no cuestionaron el uso que realizó la prensa sobre los resultados de las encuestas o sus interpretaciones. Algunas de las caricaturas pusieron de manifiesto el recelo de la población hacia estos instrumentos, además de mostrar la distancia de los resultados con la realidad del ambiente electoral. Es el caso de las siguientes caricaturas, en las cuáles los temas principales fueron el cuestionamiento de las encuestas, los resultados y el contraste con la realidad. La caricatura A representó el resultado de las encuestas en el suelo tras resbalarse con una cáscara de banano que simbolizó la “realidad”. Sobre la misma temática, la caricatura B incluyó a dos hombres que representan a la realidad y las encuestas, quienes se encuentran en una lucha de boxeo. La diferencia de las proyecciones con los resultados de las elecciones y con el sentir de los ciudadanos respecto del ambiente electoral, así como las expectativas de los partidos políticos provocaron que, durante cada campaña electoral, las casas encuestadoras y la publicación de los estudios fueran señalados como deficientes, imprecisos y tergiversados. Los medios, y las caricaturas, impulsaron durante los procesos electorales la idea de que los resultados de las encuestas deben coincidir con los resultados tras las

elecciones, como una especie de lectura del futuro. De esta forma, si estos resultados no se asimilaban, se consideraría que las encuestas fallaron. La visión anterior es errada, en principio porque este no es el objetivo de las encuestas electorales.

La caricatura número C, “No quiero saber nada de encuestas” del bloque anterior, se simuló la posición de uno de los partidos políticos mayoritarios, el PLN, del cual distintos militantes opinaron en las campañas electorales desarrolladas entre 2002 y 2010 sobre las posibilidades de manipulación de los datos cuando estos no favorecían al candidato de su partido político<sup>429</sup>. El Estado de la Nación (2002) resaltó, al igual que la prensa, el debate sobre la objetividad de las encuestas y su influencia en las preferencias electorales, profundizando sobre los resultados publicados por UNIMER, uno de los causantes de mayores críticas provenientes del PLN, al no aparecer con mayor ventaja:

“En Costa Rica, el hecho que revivió el debate en torno a las encuestas se produjo en diciembre del 2001, cuando la empresa UNIMER Research International publicó los resultados de un sondeo de intención de voto en el que se reflejaban acontecimientos novedosos en el panorama político (*La Nación*, 9 de diciembre del 2001). Esta encuesta daba cuenta de la emergencia de una tercera fuerza política, el PAC, con posibilidades reales de ganar la elección presidencial. Los dirigentes de los partidos mayoritarios minimizaron los resultados. El PLN retomó el tema de “fraude por encuesta” y presentó un recurso ante el TSE, alegando que la empresa no había presentado toda la documentación exigida por ese Tribunal en el Reglamento para las empresas encuestadoras...El PLN, además, publicó en la prensa un comunicado en el que rechazaba enfáticamente los resultados de la encuesta (Morales, 2001)”<sup>430</sup>.

En la caricatura C, un personaje con el oficio de encuestador se encuentra en el suelo tras ser agredido por un militante del PLN. Como se ha explicado, las encuestas generaron disgustos de parte de la población, aún más cuando se perjudicaba a los partidos políticos con mayor cantidad de seguidores. Los distintos resultados arrojados por las casas encuestadoras también hicieron que

---

<sup>429</sup> *La República*, «Interrogantes de campaña», 14 diciembre, 11a.

<sup>430</sup> *Programa Estado de la Nación (PEN). Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible*. (San José, Costa Rica: PEN, 2002). Acceso el 5 mayo 2018. <https://estadonacion.or.cr/informes/#>, 265.

la ciudadanía y los mismos partidos políticos pusieran en duda los porcentajes que se asignaban. Los cuestionamientos hacia posibles manipulaciones de los datos fueron constantes, siendo también reflejados en las caricaturas políticas<sup>431</sup>. Que el militante del PLN se mostrara agrediendo al encuestador en la caricatura también puede representar que los miembros de este partido político fueron quienes más cuestionaron los resultados, al considerar poco creíble que el PLN pudiera ir atrás en los porcentajes de intención del voto. Por lo que incluso expresidentes liberacionistas como Luis Alberto Monge comentaron en diversas ocasiones sobre las posibilidades de manipulación de los datos<sup>432</sup>.

A su vez, la caricatura D mostró a ciudadanos que cuestionaron los resultados arrojados por una encuesta. Esto se expresa en el diálogo entre los personajes, ya se consideran como comunes los errores en este tipo de investigaciones: Hombre 1: *“Según esta encuesta la gente sigue creyendo en ellas”*, Mujer: *“¿Qué crees vos?”*, Hombre 2: *“Otro fallo de las encuestas”*. La caricatura 17 puede ser considerada como un cierre de este tipo de controversia al demostrar una vez más que los datos de los estudios no se asemejaron, en muchos casos, a los porcentajes de votos obtenidos por los candidatos a la presidencia. Esta caricatura ilustró, de nuevo, la diferencia entre los votos obtenidos y las mediciones brindadas por las casas encuestadoras.

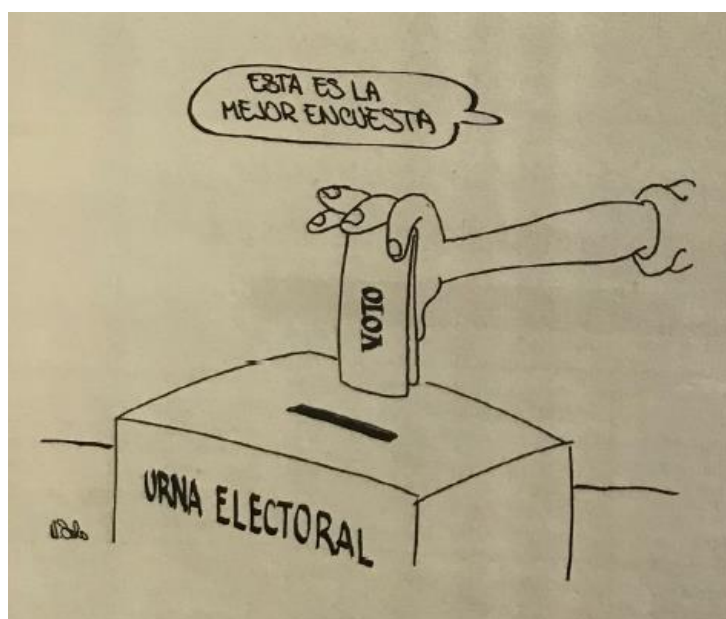
A partir del rechazo a los resultados arrojados por los estudios de opinión de parte de los partidos políticos, surgieron llamados de parte de dirigentes y candidatos a votar sin tomar en cuenta a quienes favorecieran los resultados. Parte de esta motivación se ilustró en las caricaturas 48 *“Esta es la mejor encuesta”* y 49 *“Votemos por conciencia”*. La preocupación por el aumento del abstencionismo y la desilusión electoral provocaron que la prensa, a pesar de ser el principal difusor de los estudios de opinión y, a su vez, llamara a la población a votar sin importar si el partido encabezaba las mediciones o no.

---

<sup>431</sup> Mauricio Herrera. «Monge cuestiona encuestas», *La Nación*, 7 diciembre 2001, 6a.

<sup>432</sup> Ibid.

**Caricatura 50. “Esta es la mejor encuesta”**



Fuente: La República, 4 y 5 febrero 2006, 16.

**Caricatura 51. “...votemos por conciencia y no por encuestas”**



Fuente: La República, 3 de febrero 2010, 15.

Las caricaturas 50 y 51 plantean dos problemáticas relacionadas con dicha cuestión: la distorsión de la realidad electoral y la emisión del voto basado en encuestas. Estas circunstancias llevaron a la prensa a motivar a la ciudadanía a participar en las elecciones, sin importar los resultados de las encuestas de opinión constantemente publicadas por los medios de comunicación. Se

reconoció, a través de la prensa, que la ciudadanía no se encontró identificada con los resultados difundidos, principalmente aquellos procedentes de estudios de carácter preelectoral. Surgió paulatinamente la desconfianza hacia los resultados y hacia las empresas encargadas de realizar las investigaciones, principalmente al conocer los resultados finales obtenidos por los candidatos y compararlos con las encuestas publicadas de previo a las elecciones.

Las siguientes caricaturas reflejaron los resultados brindados por las casas encuestadoras. Los resultados fueron interpretados en las caricaturas como “errores”, al considerarse que éstas debían predecir el resultado de las elecciones, cuando realmente son una evaluación de las preferencias de un porcentaje del electorado incluso en meses previos a la emisión del voto. Las caricaturas 52 y 53 articulan una crítica hacia los resultados que se alejan de los datos finales del conteo de votos. En el caso de la caricatura 50, la fecha de publicación de estas caricaturas correspondió con momentos posteriores al conteo de votos; por lo tanto, ya se conocía el resultado oficial. Estas caricaturas mantuvieron un elemento en común: las mujeres que representan las encuestas vestidas con un uniforme tradicional de béisbol. Con ello, se alude a la acción de batear y su significado coloquial en el medio costarricense. El juego con el doble significado parte de la acción de batear, propia de la jerga del béisbol, y su empleo coloquial como especulación. De acuerdo con el *Diccionario de Costarriqueñismos*, “batear” es entendido como “dar palos de ciego en una actividad, tratar de acertar en la explicación de un tema, o en la enseñanza de este, sin acertar”<sup>433</sup>.

---

<sup>433</sup> Arturo Agüero Chaves. *Diccionario de costarriqueñismos*. San José, Costa Rica: Asamblea Legislativa, 1996. Acceso el 05 de marzo 2020. [http://www.asamblea.go.cr/sd/Otras\\_publicaciones/Diccionario%20de%20costarrique%C3%B1ismos.pdf](http://www.asamblea.go.cr/sd/Otras_publicaciones/Diccionario%20de%20costarrique%C3%B1ismos.pdf), 31.



**Caricatura 52. “Definitivamente debo mejorar...”**



Fuente: La República, 14 febrero 2006, 16.

**Caricatura 53. “A ver si le atino esta vez”**



Fuente: La República, 4 diciembre 2009, 24.

Los señalamientos hacia las encuestas se basan en la impresión extendida, pero errónea de que tales estudios constituyen predicciones precisas de los resultados electorales. Con frecuencia, se tergiversaron los resultados de las encuestas. Algunos espacios periodísticos propusieron maneras más adecuadas de interpretar los datos brindados por las casas encuestadoras e institutos de investigación y profundizaron en la naturaleza científica de medición de este tipo de estudios<sup>434</sup>. Las encuestas corresponden a instrumentos de medición concreta de la realidad nacional en momentos determinados<sup>435</sup>. La misma aversión de los ciudadanos hacia los estudios de opinión y los constantes cuestionamientos que surgieron de parte de los partidos políticos provocaron que la misma prensa se encargara de explicar los métodos aplicados por las empresas encuestadoras e institutos de investigación, además de orientar en cómo leer apropiadamente este tipo de estudios. De esta manera, se justificó la publicación del artículo “Para leer las encuestas” a cargo del grupo editorial de *La Nación*, en el cual se explicaba cuáles eran los factores clave de los estudios, qué se pretendía con los resultados y qué reflejaban los datos respecto al desarrollo de las contiendas electorales:

“Para leer bien las encuestas, lo primero es fijarse, entonces, en las fechas del trabajo de campo y no tanto en la fecha de la publicación. Luego, es necesario entender que la encuesta misma declara, según las prácticas desarrolladas por la estadística, un nivel de confianza y un margen de error. El nivel de confianza es la probabilidad de que la muestra represente bien a la totalidad del electorado...Es fácil comprender, entonces, que mientras más grande sea la muestra, menor será el margen de error, pero ninguna muestra, salvo que esté compuesta por la totalidad de los individuos, puede eliminar las variaciones propias de la diversidad de los encuestados. A eso se debe la existencia del margen de error y el hecho de que sea distinto en diferentes encuestas...Estos factores explican las diferencias de las encuestas entre sí y con los resultados electorales. A pesar de este grado de incertidumbre, las encuestas son un instrumento indispensable en las ciencias sociales desde los años 40 y sus aplicaciones políticas, mercadotécnicas y gubernamentales son invaluable en el

---

<sup>434</sup> Alfredo Blanco Odio. «Las encuestas políticas», *La República*, 14 enero 2002, 12a.

<sup>435</sup> Mario Bermúdez. «Encuestas con tendencias similares». *La República*, 18 enero 2002, 6a.

mundo. En Costa Rica existe una absurda tendencia a demonizarlas a partir de dos falsos postulados. El primero consiste en desvirtuar el sentido de los sondeos de opinión para representarlos como instrumentos de predicción. El segundo es afirmar que influyen en la decisión del electorado, cuando los mejores estudios técnicos descartan un efecto significativo...El país no debe negarse al empleo de métodos tan útiles y aceptados, cuya importancia trasciende en mucho la sola medición de preferencias electorales. *La Nación* los utiliza, por ejemplo, para explorar las principales preocupaciones de los ciudadanos y medir su satisfacción con los gobernantes e instituciones. En este sentido, las encuestas son un mecanismo de control político y orientación de la acción gubernamental. En suma, son un instrumento de participación ciudadana, sin el cual es difícil concebir la democracia moderna. Lejos de demonizar las encuestas, haríamos bien en aprender a leerlas”<sup>436</sup>.

Citas como la anterior demostraron la opinión de la prensa a favor de la difusión de los estudios -muchos de los cuales eran solicitados a empresas privadas por parte de la misma prensa-. No obstante, también señalaron aspectos positivos de la difusión de este contenido. Entre las razones para la continuación de las publicaciones de las encuestas se resaltó que son mecanismos de control político, instrumentos de participación política y medición de la satisfacción ciudadana. A pesar de la utilidad de este tipo de estudios, la mayoría de los cuestionamientos continuaron basándose en los resultados, principalmente cuando los datos reflejaban la derrota de un partido político mayoritario. De esta forma, los dirigentes de los partidos políticos y otras figuras relevantes aconsejaron a la población no dejarse llevar por los resultados: “El expresidente Luis Alberto Monge pidió ayer a los liberacionistas desconfiar de las encuestas que pronto darán al Partido Acción Ciudadana (PAC) un elevado respaldo popular cercano al obtenido por el Partido Liberación Nacional (PLN)”<sup>437</sup>. La petición de Monge a la ciudadanía pudo reflejar el temor de los partidos políticos hacia los resultados, principalmente el temor a perder apoyo cuando los estudios de opinión reflejaban otras fuerzas políticas a la cabeza. A su vez, Monge resaltó las posibilidades de manipulación, “el favor económico

---

<sup>436</sup> *La Nación*. «Para leer encuestas», 3 febrero 2010, 31a.

<sup>437</sup> Mauricio Herrera. «Monge cuestiona encuestas», *La Nación*, 7 diciembre 2001, 6a.

puede contar en la formulación de encuestas y en el sesgo que se quiera dar a estos estudios”<sup>438</sup>.

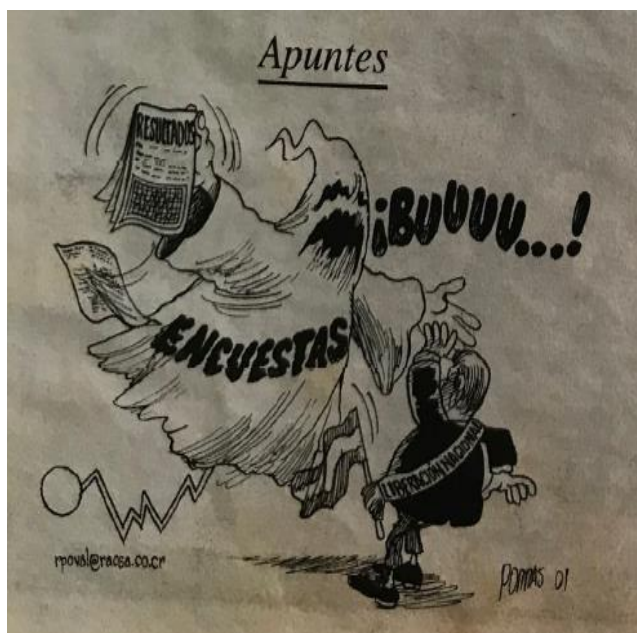
En el capítulo anterior, la categoría de análisis “Percepción sobre la competencia electoral” incluyó algunos aspectos relacionados con las encuestas, ya que esta herramienta de opinión pública fue considerada esencial en la lucha electoral. Los partidos políticos, los aspirantes a la presidencia y los seguidores hicieron uso de los resultados para continuar las confrontaciones con los opositores. En el período 1982-1998, las encuestas, de acuerdo con las caricaturas, fueron percibidas como herramientas de comunicación -entre la población y los políticos<sup>439</sup>- y como una forma de propaganda para los partidos políticos, que además actualizaba sobre el desarrollo de la frenética competencia por la presidencia. Ante la aplicación de estos estudios, se publicaron caricaturas en las cuales la ciudadanía demostraba hartazgo por la consideraba “persecución” de encuestadores. Para el período 2001-2010, en contraste con el período 1982-1998, surgieron serios cuestionamientos hacia los resultados y las empresas a cargo; además, se relacionó a los partidos políticos con la eventual manipulación de datos. Las caricaturas de este período reflejaron la evolución sobre la crítica hacia los estudios de opinión. En los períodos anteriores se demostraba a los candidatos compitiendo debido a los resultados; sin embargo, para el período discutido en el presente capítulo, las encuestas fueron puestas en duda y se realizó un llamado a la reflexión sin considerar los resultados de estos estudios. Lo anterior resaltó el cambio de percepción sobre el entorno político y una mayor criticidad sobre los realizadores de encuestas de parte de la sociedad. Este cambio de percepción sobre el contenido de las encuestas político-electorales fue posible de percibir a partir del cambio de representación de éstas en las caricaturas, las cuales paulatinamente generan mayor polémica y disgustos entre los personajes.

---

<sup>438</sup> Ibid.

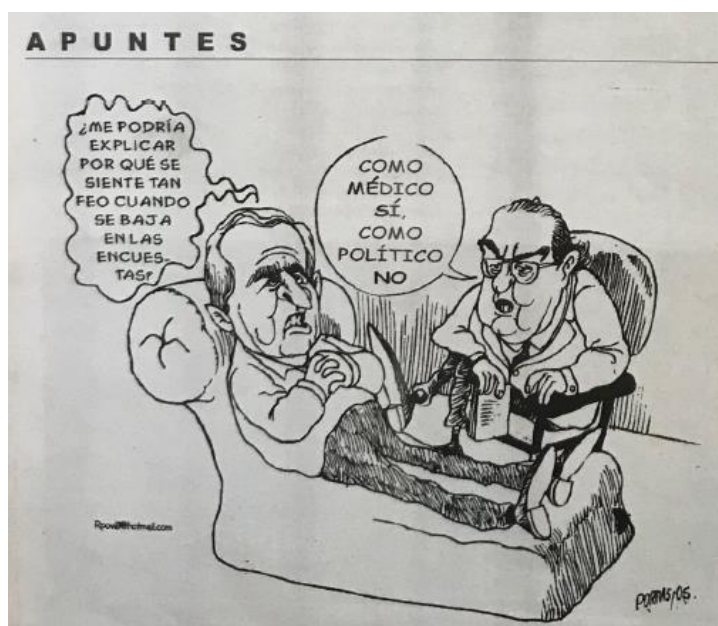
<sup>439</sup>.; Mario Bermúdez. «Encuestas con tendencias similares». *La República*, 17 enero 2002, 6a.

**Caricatura 54. Resultados de encuestas.**



Fuente: La República, 16 diciembre 2001, 10a.

**Caricatura 55. “¿Me podría explicar por qué se siente tan feo...”**



Fuente: La República, 31 octubre 2005, 18.

Las encuestas cobraron vida en personajes de caricaturas. En el caso de las caricaturas 54 y 55, las encuestas fueron representadas por un fantasma y el personaje de Rafael Ángel Calderón Fournier como paciente de terapia debido

a las encuestas. La caricatura 54 “Resultados de encuestas” mostró al candidato del PLN ante un fantasma que alude a este tipo de estudio. Como parte del significado de los elementos incluidos en la caricatura, el fantasma generalmente es considerado un ente que regresa al tener asuntos pendientes y a asustar a los vivos. Los fantasmas son ampliamente considerados como seres maléficos<sup>440</sup>. El fantasma también puede denotar una realidad que se niega, se teme o se rechaza<sup>441</sup>. Como puede observarse, el fantasma mantuvo características de gráficos y sostuvo un documento con los resultados, por lo que demostró que el fallo en las encuestas era uno de los miedos del PLN al poder significar la pérdida de aliados, militantes y votos. Esta caricatura pudo relacionarse en parte a las entrevistas realizadas a el expresidente Luis Alberto Monge, quien cuestionó los estudios publicados en distintas ocasiones. Sus argumentos se basaron principalmente en exponer la corrupción tras estas investigaciones y considerar imposible que un partido político pudiera ganarle al PLN<sup>442</sup>. La imposibilidad de la derrota del PLN de acuerdo con Monge se debió a que este nunca había obtenido menos apoyo de acuerdo con las encuestas<sup>443</sup>.

La caricatura 55 propuso la interacción entre dos personajes de un mismo partido político: Calderón Fournier como ex presidente, en cuya administración se vio constantemente afectado por las encuestas de popularidad, y Pacheco, quien para el período 2001-2002 era candidato a la presidencia. Pacheco tomó el lugar del psiquiatra -profesión que desempeñaba en realidad-, pero la frase permitió entender que dicho personaje también se vio afectado por los resultados negativos, al expresar que como médico podía explicar el malestar hacia los resultados, pero como político no. Tanto la caricatura 54 como la 55 señalaron cómo los resultados de las encuestas podrían afectar a los miembros de los partidos políticos, razón por la que, a través de la angustia de los personajes, los

---

<sup>440</sup> Jean Chevalier. *Diccionario de los símbolos*. España: Editorial Herder, 1986. Acceso el 28 de enero 2020. [https://kupdf.net/download/jean-chevalier-a-a-z-diccionario-de-simbolos-pdf\\_5afa75ace2b6f57c45cbb58e\\_pdf](https://kupdf.net/download/jean-chevalier-a-a-z-diccionario-de-simbolos-pdf_5afa75ace2b6f57c45cbb58e_pdf) , 109.

<sup>441</sup> Ibid, 110.

<sup>442</sup> Mauricio Herrera. «Monge cuestiona encuestas», *La Nación*, 7 diciembre 2001, 6a.

<sup>443</sup> Ibid.

caricaturistas representaron la preocupación por la pérdida de votos y poder en el escenario político-electoral.

Los resultados de los estudios fueron constantemente publicados en *La Nación* y *La República*. A su vez que la prensa cubrió polémicas provocadas por la publicación de las encuestas, al ser rechazados los datos por los partidos políticos y candidatos a la presidencia<sup>444</sup>. También se incluyeron críticas hacia los resultados, por lo que el contenido y las burlas del humor gráfico sí representan los asuntos abordados por la prensa. En los períodos electorales, este tipo de herramientas de medición tomaron protagonismo, a lo cual se sumaron cuestionamientos de los partidos políticos y la ciudadanía sobre los resultados que estas arrojaron. Para María Braun es un comportamiento normal ante este tipo de herramientas de opinión pública:

“Este protagonismo de las encuestas se combina muy frecuentemente con fuertes cuestionamientos: políticos que afirman no creer en ellas, sospechas de manipulación de los datos y hacia los encuestadores por parte de los partidos políticos o los medios de comunicación, desconfianza respecto de la validez de los pronósticos. Se cuestiona su creciente papel en los procesos electorales, se les atribuye capacidad para influir sobre el votante, y, en definitiva, se les reprochan o festejan sus errores o aciertos a la hora de los resultados”<sup>445</sup>.

Las encuestas, como se mencionó anteriormente, provocaron roces entre los partidos políticos y candidatos a la presidencia, quienes rechazaban los datos en caso de mostrarlos en desventaja. Lo anterior, a su vez, llevó a los partidos políticos a exponer su malestar con los resultados brindados por distintas empresas e institutos de investigación, incluso, a apelar y acusar la difusión de la información ante el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE)<sup>446</sup>. El TSE, según lo establece el *Código Electoral*, debe exigir el registro ante dicha institución de las casas encuestadoras y permite la difusión de los resultados, siempre que

---

<sup>444</sup> Alfredo Blanco Odio. «Las encuestas políticas», *La República*, 14 enero 2002, 12a.; Enrique Tovar. «Encuestas fallaron», *La República*, 13 febrero 2002, 10a.

<sup>445</sup> María Braun. «Encuestas de opinión pública en América Latina: desafíos y controversias», *Revista latinoamericana de Opinión Pública*, no.1, 2011. Acceso el 20 de agosto 2020. <https://revistas.usal.es/index.php/1852-9003/article/view/rlop.22247>, 14.

<sup>446</sup> Antonio Jiménez. «División sobre encuestas», *La Nación*, 23 octubre 2001, 8a.

ellas expongan las metodologías aplicadas y respeten los períodos de campaña electoral. No obstante, durante el período de estudio, se señaló la existencia de empresas no registradas para la elaboración de estas investigaciones y su publicación<sup>447</sup>. La prensa se refirió a este tipo de casas encuestadoras intermitentes, las cuales salían en una campaña “y simplemente inventan, no la pegan y desaparecen”<sup>448</sup>. Las empresas e institutos debían cumplir dos requisitos importantes para difundir datos preelectorales, encontrarse debidamente inscritas ante el TSE y brindar documentos que permitan verificar la objetividad y calidad de las mediciones<sup>449</sup>. Cualquier ente público y privado, dedicado a la elaboración de encuestas y sondeos de opinión de carácter político-electoral, debe encontrarse registrado ante el TSE “dentro de los quince días posteriores a la convocatoria de elecciones, identificando a la empresa y a los profesionales responsables”<sup>450</sup>. La documentación solicitada debe encontrarse disponible al público durante el mes posterior a la divulgación de los resultados:

“Tal acceso...permite revisar su elaboración y generar una investigación del TSE, en caso de que alguien denuncie la presencia de irregularidades. La única prohibición legal que pesa sobre las empresas encuestadoras y los medios de comunicación es que no podrán divulgar las investigaciones durante los dos días previos a los comicios y en el propio día”<sup>451</sup>.

El TSE fue constantemente cuestionado por parte de los partidos políticos por la ausencia de más reglamentos y supervisión sobre la difusión de este tipo de estudios. De esta manera, se expuso que el TSE se limitó principalmente a “exigir la inscripción de las empresas interesadas en realizar las encuestas durante la campaña”<sup>452</sup> y no a controlar el contenido. Durante el período 2001-2002, existieron controversias respecto a los estudios de opinión pagados por la prensa, fue el caso de la encuesta solicitada por el periódico *La Nación* a la

---

<sup>447</sup> Ibid.

<sup>448</sup> Ibid.

<sup>449</sup> Ibid.

<sup>450</sup> Tribunal Supremo de Elecciones (TSE). *Código Electoral*. artículo 138. “Encuestas y sondeos de opinión”. En web: <https://www.tse.go.cr/pdf/normativa/codigoelectoral.pdf>

<sup>451</sup> Ibid.

<sup>452</sup> Ibid.



empresa Unimer S.A. Ante las acusaciones, el TSE avaló la realización de este tipo de estudios, ya que se justificaban como parte de la libertad de expresión y derecho a la información:

“El Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) avaló la realización y difusión de encuestas por parte de empresas privadas y medios de comunicación, al rechazar de plano un recurso de amparo electoral interpuesto contra la empresa Unimer S.A y *La Nación*. “La existencia de encuestas en los procesos electorales (...) constituyen un mecanismo que permite conocer la forma en que los ciudadanos perciben la arena política, los temas que privilegian, el modelo de gobierno al que aspiran y sus preferencias electorales momentáneas”, puntualizó la resolución 0019-E-2002...El TSE también señaló que a las empresas encuestadoras, los medios y los ciudadanos se les reconoce la libertad de empresa, la libertad de expresión y el derecho a la información, por lo que el recurso hubiera resultado improcedente. Sin embargo, esas no fueron las razones por las cuales los magistrados del TSE decidieron rechazar de plano el amparo, sino porque consideraron que el recurrente, Edgardo Sáenz Renault, no acreditó la existencia de alguna lesión o amenaza concreta a un derecho fundamental propio o de un tercero claramente identificado. En su escrito, Sáenz solicitó que prohibieran la difusión de encuestas electorales en todos los medios de comunicación, con excepción de aquellas hechas en campos pagados por las agrupaciones políticas. Por su lado, Carlos Paniagua, gerente general de Unimer Research International, celebró la decisión del TSE...”<sup>453</sup>.

Por último, a pesar de que el segmento trata en específico sobre la representación de las encuestas y las críticas hacia este tipo de estudios reflejados en el humor gráfico, debe aclararse que la difusión de los estudios de opinión de parte de empresas privadas como de institutos de investigación en universidades estatales es también común fuera de los períodos político-electorales. Este tipo de investigación pretende evaluar y conocer con profundidad los cambios en el panorama político, social, económico y cultural - en general- y no únicamente aquellos conectados directamente con el desarrollo de las contiendas electorales, aunque bien se lo ha relacionado constantemente a estas coyunturas. Algunos ejemplos de las encuestas aplicadas y no

---

<sup>453</sup> Montserrat Solano. «TSE respalda difusión de encuestadoras electorales», *La Nación*, 16 enero 2002, 4a.

relacionadas a partidos políticos y candidatos períodos electorales son representados por las siguientes caricaturas:

### Bloque de caricaturas 11. Críticas a encuestas.

**Caricatura A**  
**“Perdí imagen”**



Fuente: La República, 10 enero 2002, 9a.

**Caricatura B**  
**Encuestas**



Fuente: La República, 5 enero 2006, 14.

**Caricatura C**  
**“Desempeño del presidente”<sup>454</sup>**



Fuente: La Nación, 12 diciembre 2005, 2a.

**Caricatura D**  
**“¡Estúpidas encuestas!”**



Fuente: La República, 12 y 13 diciembre 2009, 12.

<sup>454</sup> En la caricatura C aparece la autoría de Canales. Por la posición de la caricatura y la forma de resguardo de este en la Biblioteca Nacional, no pudo capturarse el nombre del autor.

Las caricaturas anteriores reflejaron a tres figuras políticas muy significativas del escenario político costarricense: en la caricatura A aparece Miguel Ángel Rodríguez; en las caricaturas B y C, Abel Pacheco y en la caricatura D, Óscar Arias Sánchez. En estos casos, las caricaturas representaron la inquietud y el malestar de los presidentes de la república ante los resultados de las encuestas. Los personajes manifestaron la inquietud por los resultados de las encuestas tanto al compararlo con el deterioro físico - relacionado a la disminución de la popularidad como gobernante-, y por medio de gestos faciales y frases. Respecto de la fisionomía, resalta la caricatura B, en la cual se dibujó un gesto de burla en el rostro de Pacheco. En la caricatura D, Arias lee un periódico y pronuncia la frase: “*¡Estúpidas encuestas!*”. Lo anterior resaltó que a pesar de que los resultados de dichos estudios fueron publicados en los períodos de campaña electoral, también se orientaron a analizar la opinión pública sobre la popularidad de la imagen de los presidentes y el desempeño de sus administraciones.

Las encuestas continuaron siendo cuestionadas en los siguientes períodos de estudio, pero el número de publicaciones al respecto disminuyeron. No obstante, las críticas hacia los estudios de opinión y hacia las empresas a cargo siguieron siendo objeto de controversias en la prensa, debido a sus conexiones con los partidos políticos. Sin embargo, estas controversias no fueron tratadas por el humor gráfico editorial. Por lo tanto, la manipulación de los datos a favor de ciertos grupos políticos formó parte de los cuestionamientos más repetitivos. Este segmento permitió a su vez cuestionar algunas similitudes entre los estudios de opinión y el humor gráfico, considerando que ambos elementos suelen publicarse en mayor cantidad durante los procesos electorales, y reflejan en cierta medida el clima electoral. Sin embargo, la encuesta suele cumplir un carácter formal, basado en la científicidad, mientras que la caricatura editorial se basa en el contenido de la prensa, involucrando el pensar y sentir de sus creadores.

### A.3. Financiamiento de los partidos políticos: cuestionamiento de ingresos y donaciones

El financiamiento de los partidos políticos fue uno de los temas más discutidos en la prensa nacional durante los períodos electorales de 2001-2002, 2004-2005 y 2009-2010. Tanto en la prensa escrita como en el humor gráfico, al financiamiento de los partidos políticos se le llamó de manera coloquial “deuda política”. A pesar de que las críticas respecto al manejo de los fondos y los ingresos de los partidos políticos no forman parte únicamente de la agenda de estos períodos, este decenio sí representó un momento cumbre de la discusión, principalmente, debido a las reformas planteadas al *Código Electoral*. Las propuestas de cambios al *Código Electoral* incluyeron distintos aspectos de todo el proceso electoral; no obstante, el financiamiento fue uno de los términos más debatidos por la prensa y por las distintas figuras políticas que conformaron la Asamblea Legislativa. Ante la constante publicación de artículos sobre esta temática, las caricaturas editoriales también representaron algunos aspectos de interés.

En el caso de las caricaturas, fueron señalados los ingresos de los partidos políticos. Tanto las contribuciones políticas como las donaciones fueron aspectos de interés en las caricaturas, las cuales también fueron de los elementos más señalados por el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE). Las caricaturas ilustraron las donaciones de dinero dentro de bolsas y maletines, siendo recogidas por una figura con aspecto de fantasma. En el caso de la caricatura A, la figura fantasmal observa la bolsa de contribuciones políticas con amor, mientras que en la caricatura B el diálogo presenta un argumento: “*¡De qué se quejan...el dinero donado no es falso!*”. La queja en el diálogo del personaje de la caricatura B obedeció principalmente a la preocupación sobre las posibilidades de que el proceso electoral -debido a los ingresos privados de los partidos políticos- fuese obtenido por medio de negocios considerados ilegales que pudieran perjudicar la democracia costarricense<sup>455</sup>. Este tipo de

---

<sup>455</sup> Carlos Mora. «Reforma a financiamiento de partidos fracasó», *La República*, 1 diciembre 2005, 12.

preocupaciones se reflejaron también en la caricatura número C, la cual expuso la desigualdad de financiamiento a partir de las contribuciones privadas.

## Bloque de caricaturas 12. Contribuciones políticas.

### Caricatura A

#### Contribuciones políticas.



Fuente: La República, 5 abril 2002, 9a.

### Caricaturas B

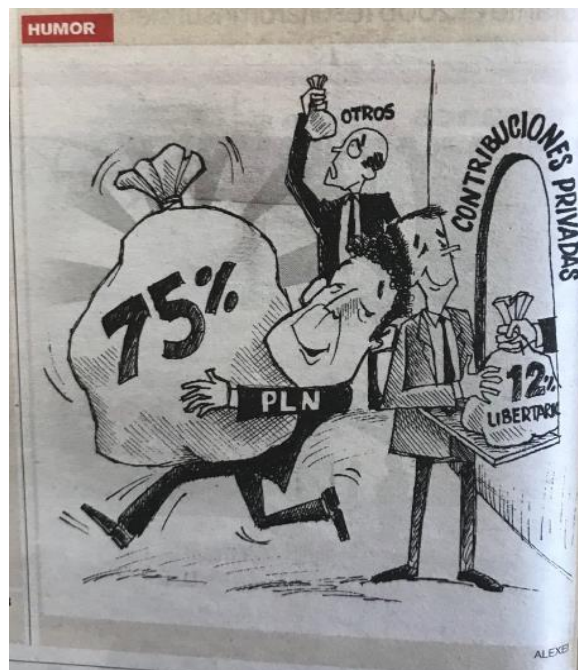
#### "...el dinero donado no es falso!"



Fuente: La República, 23 febrero 2002, 9a.

### Caricatura C

#### Contribuciones privadas.



Fuente: La Nación, 11 enero 2006, 2a.

La caricatura C señaló directamente a dos partidos políticos, es la única caricatura de los períodos que dirigió la crítica hacia dos partidos políticos específicos, en este caso: el Partido Liberación Nacional (PLN) y el Movimiento Libertario (ML). La desigualdad de los ingresos de los partidos -principalmente la diferencia de ingresos entre partidos mayoritarios y minoritarios- fue fuertemente criticada al reforzar un sistema injusto de financiamiento. Los partidos mayoritarios, con una maquinaria electoral fuerte, se aseguraban la obtención de la deuda política, además de contar con contribuciones privadas. Las contribuciones, las donaciones y los aportes privados están regulados por el *Código Electoral*, tanto en relación con el monto máximo de las mismas como con sus fuentes. No obstante, en los reportes realizados por tesoreros de los partidos políticos, suele obviarse esta información<sup>456</sup>. Luis Antonio Sobrado explicó las restricciones sobre las contribuciones privadas:

“Las contribuciones o donaciones, tanto en dinero como en especie, de personas físicas o jurídicas costarricenses -estas últimas bajo la condición de que estén constituidas bajo el ordenamiento costarricense y domiciliadas en el territorio nacional- son permitidas hasta por un monto anual equivalente a cuarenta y cinco veces el salario base mínimo menor, que figure en la Ley de Presupuesto Ordinario de la República vigente en el momento de la contribución. Se permite la acumulación de contribuciones o donaciones durante el período presidencial respectivo. De acuerdo con esos parámetros, actualmente el monto anual máximo de donación por persona es de ₡6.050.250 (US\$11 mil aprox.), lo que supone un límite cuatrienal de ₡24.201.000 (\$44 mil aprox.). En cambio, se le prohíbe a los partidos políticos aceptar o recibir, directa o indirectamente, esas contribuciones o donaciones de personas físicas y jurídicas extranjeras. Éstas tampoco podrán adquirir bonos ni realizar préstamos y otras operaciones que impliquen ventajas económicas para los partidos políticos. No obstante, quedarán autorizadas para entregar contribuciones o donaciones dedicadas específicamente a labores de capacitación, formación e investigación de los partidos políticos. Se encuentran también

---

<sup>456</sup> Alberto Salom Echeverría. «Ética y campaña política», *La República*, 6 marzo 2002, 10a.; Echeverría, Anabelle. «Transparencia emplaza a TSE», *La República*, 27 marzo 2002, 8a.

vedadas las contribuciones o donaciones en nombre de otras personas y las de carácter anónimo”<sup>457</sup>

Las encuestas y los estudios de opinión también fueron objeto de críticas en materia de financiamiento, ya que se señalaban al permitir que los partidos mayoritarios obtuvieran créditos en condiciones más favorables, aspecto que perjudicó a los partidos minoritarios y emergentes. A partir de los resultados otorgados en estos estudios, los partidos mayoritarios podrían obtener financiamiento externo, el cual el TSE, de acuerdo con la cita anterior, pretendía controlar. Jorge Romero Pérez señaló que, en períodos anteriores a la reforma del *Código Electoral* en 2009, el PLN y el ML sobresalieron como los partidos que acapararon partes significativas de la deuda electoral, además de ser señalados por el TSE debido a la falta de transparencia en el uso del financiamiento político<sup>458</sup>. Lo anterior se reflejó en la caricatura C en la que aparecen tres figuras masculinas (PLN, ML y Otros) que reciben las contribuciones privadas, las bolsas de dinero del PLN y los libertarios señalaron los montos obtenidos -75 % para el PLN y 12 % para el ML-, mientras que los “otros”, considerados como partidos emergentes y/o minoritarios recibieron una contribución pequeña.

Las caricaturas discutieron la problemática del financiamiento que enfrentaron las entidades relacionadas con el proceso electoral y los partidos políticos. En primer lugar, el fantasma alude tanto a los partidos políticos como a sus donadores. En este caso es válido resaltar que los cuestionamientos hacia los informes de financiamiento señalaron a todos los partidos políticos por el mal manejo de fondos y el ocultar el verdadero monto -y el origen- de los ingresos. De esta manera, la caricatura no representó solo a un partido político en específico, o solo a los partidos mayoritarios, sino que atacó a todos los

---

<sup>457</sup> Luis Antonio Sobrado González. «La financiación de los partidos políticos en Costa Rica», *Revista de Derecho Electoral*, no.8, primer semestre 2009. Acceso el 27 de agosto 2021. [https://www.tse.go.cr/revista/art/8/Sobrado\\_Gonzalez.pdf](https://www.tse.go.cr/revista/art/8/Sobrado_Gonzalez.pdf), 20.

<sup>458</sup> Jorge Enrique Romero Pérez. «El financiamiento de los partidos políticos. El caso de Costa Rica». *Revista de Ciencias Jurídicas*, No.131, (87-140), mayo-setiembre 2013. Acceso el 21 de junio de 2021. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/juridicas/article/view/12543/21809>, 98.

involucrados en la recepción y la emisión de fondos para el financiamiento de las campañas electorales.

Este tipo de críticas pueden respaldarse a partir de los artículos publicados en *La Nación* y en *La República*, periódicos que difundieron los cuestionamientos realizados al TSE y a los partidos políticos durante todas las contiendas electorales. Por lo tanto, más que un problema de corrupción interna y de mal manejo de los ingresos de los partidos políticos, se expuso un vacío del *Código Electoral* para investigar y sancionar a los partidos políticos que presentaban informes incompletos y sospechosos. Distintos medios de comunicación alertaron del retraso de los mismos partidos para cumplir con los requisitos impuestos por el TSE para la obtención de la deuda política; entre ellos, el remitir los informes correspondientes en los tiempos definidos. De esta manera, se develó las formas de evasión más comunes en *La Nación*:

“Formas de evasión: 1) El TSE no tiene obligación de verificar si la información es veraz y completa. Nadie cruza los datos de gastos e ingresos, 2) Es posible burlar el límite individual de contribución utilizando sociedades anónimas para contribuir, 3) No se da seguimiento al destino de los fondos extranjeros originalmente dirigidos a capacitación, 4) No existe forma de controlar ni verificar que todos los aportes se hayan depositado en las cuentas del partido, 5) No se verifica la veracidad e identidad de los contribuyentes...En Costa Rica hay leyes, reglamentos detallados y normativas abundantes para controlar el financiamiento de los partidos políticos, pero existen las regulaciones, la responsabilidad de las instituciones está diluida y las sanciones son inoperantes”<sup>459</sup>.

Otras anomalías señaladas por el TSE consisten en el manejo de cuentas bancarias paralelas, algunas en el exterior y que no son reportadas; el recibo de donaciones extranjeras, las cuales son prohibidas por ley; la ausencia de reportes de todas las contribuciones de los particulares; la ausencia de reporte de donaciones y no se reportan ingresos de las donaciones en la cuenta única

---

<sup>459</sup> Mauricio Herrera. «Al garete financiamiento de los partidos», *La Nación*, 1 octubre 2001, 4A.



de los partidos<sup>460</sup>. El bloque de caricaturas anterior evidenció la ausencia de conocimiento sobre el origen de las donaciones políticas. Las caricaturas A y B incluyeron las “contribuciones fantasmas”, término que si se aplicaba ante este tipo de ingresos que recibían los partidos políticos<sup>461</sup>. Las contribuciones fantasmas fueron expuestas tras investigaciones realizadas por la prensa como por denuncias realizadas por el TSE ante el Ministerio Público. La falta de claridad ante el origen de los ingresos de los partidos políticos fue también denunciada por la organización Transparencia Internacional, quien señaló al PLN y al PUSC en el 2002 de recibir donaciones sin reportar con claridad el origen de los fondos y la naturaleza de los gastos<sup>462</sup>.

No obstante, la problemática continúa repitiéndose al no existir sanciones reales contra los partidos que no brinden datos específicos sobre sus ingresos, lo que se fundamenta cuando todavía en los períodos electorales del 2009-2010 y 2013-2014, se cometieron las mismas faltas<sup>463</sup>. En este caso el TSE se ve imposibilitado de sancionar, solo siendo capaz de reportarlo ante el Ministerio de Justicia. Como lo presenta la cita anterior sobre las formas de evasión más comunes, existen lineamientos sobre cómo deben actuar los partidos políticos en materia de financiamiento; no obstante, “la responsabilidad de las instituciones está diluida y las sanciones son inoperantes”<sup>464</sup>.

---

<sup>460</sup> Carlos Mora. «Reforma a financiamiento de partidos fracasó», *La República*, 1 diciembre 2005, 12.

<sup>461</sup> Anabelle Echeverría. «Transparencia emplaza a TSE», *La República*, 27 marzo 2002, 8a.

<sup>462</sup> Alberto Salom Echeverría. «Ética y campaña política», *La República*, 6 marzo 2002, 10a.; Anabelle Echeverría. «Transparencia emplaza a TSE», *La República*, 27 marzo 2002, 8a.; Mauricio Herrera. «Transparencia critica atraso de partidos», *La Nación*, 24 octubre 2001, 6A.

<sup>463</sup> Fred Blaser y Luis Alberto Muñoz. «Bonos distorsionaron campaña», *La República*, 2 febrero 2010, 6A.

<sup>464</sup> Mauricio Herrera. «Al garete financiamiento de los partidos», *La Nación*, 1 octubre 2001, 4A.

**Caricatura 56. Reforma en donaciones a partidos.**



Fuente: La Nación, 2 diciembre 2005, 2a.

**Caricatura 57. “Hay que legislar para que nada sea a escondidas”**



Fuente: La República, 24 enero 2006, 14.

Desde 1998 y hasta la reforma aceptada en septiembre de 2009, se discutió en diversas ocasiones la posibilidad de cambios en el *Código Electoral*. A pesar de que se hicieron modificaciones para reorganizar el financiamiento de los partidos políticos a partir de la consignación de la deuda política, quedaron grandes vacíos sobre el control del TSE ante el financiamiento externo de los partidos políticos participantes. La caricatura 56 concordó con el período electoral de 2005-2006, en el cual fue rechazado un proyecto de ley para enfrentar irregularidades detectadas debido a las donaciones ilegales<sup>465</sup>. En esta caricatura, el gobierno fue representado por una figura masculina que sepulta un ataúd, el ataúd a su vez tiene inscrita la frase “*Reforma en donaciones a partidos*”. A través de la caricatura, se ilustró el abrupto final del proceso de reforma del *Código Electoral*, el mismo que se buscaba realizar desde dos períodos políticos atrás. El rechazo del proyecto de ley se dio en un contexto en el cual continuaban surgiendo irregularidades en materia de financiamiento, que se justificaba por la legislación deficiente y se culpó, además, a los diputados de no aprobar leyes para combatir esta problemática en el siguiente proceso electoral<sup>466</sup>. La caricatura 57 resaltó los intereses de ciertos políticos para evitar las reformas al *Código Electoral*, debido a las posibilidades de dificultar el acceso a financiamiento y limitar los montos recibidos de parte del Estado. La caricatura señala de nuevo un personaje masculino que representó a la clase política escondiendo una alcancía con contribuciones políticas. El diálogo del personaje “*Hay que legislar para que nada sea a escondidas*” contradice la acción de la persona que esconde la alcancía con un elemento clave del financiamiento de los partidos políticos. La caricatura concuerda con el análisis de Romero Pérez, quien consideraba que miembros de los partidos políticos en la Asamblea Legislativa rechazan las reformas, a pesar de aceptar que era evidente la necesidad de sanciones y la actualización de las leyes electorales<sup>467</sup>.

---

<sup>465</sup> Carlos Mora. «Reforma a financiamiento de partidos fracasó», *La República*, 1 diciembre 2005, 12.

<sup>466</sup> Ibid.

<sup>467</sup> Jorge Enrique Romero Pérez. «El financiamiento de los partidos políticos. El caso de Costa Rica». *Revista de Ciencias Jurídicas*, No.131, (87-140), mayo-setiembre 2013. Acceso el 21 de junio de 2021. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/juridicas/article/view/12543/21809>, 90.

Previo a la campaña política de 2009, se realizaron las reformas discutidas desde 1998. Por lo tanto, el período electoral 2009-2010 se desarrolló considerando las reformas al *Código Electoral* en materia de financiamiento. Considerando que las mayores críticas apuntaron hacia el manejo de ingresos y el debido reporte de los gastos de los partidos ante el TSE, los cambios realizados al *Código Electoral* se centraron en prohibir donaciones corporativas y de extranjeros. El nuevo *Código Electoral*, aplicado a partir de 2009, pretendió hacer de las campañas políticas procesos más transparentes en cuanto al financiamiento. Sin embargo, desde la publicación de las reformas aplicadas, se criticó que “los controles actuales en lugar de funcionar como freno, más bien constituyen un colador”<sup>468</sup>.

Las críticas a los cambios realizados se dirigieron a la ausencia de la prohibición explícita de los bonos<sup>469</sup>, uno de los principales problemas criticados tanto por la prensa como por la caricatura editorial. Los bonos son entendidos como certificados de cesión, los cuales son adquiridos por entidades prestamistas o bancarias, que al finalizar la contienda electoral recuperan el dinero otorgado, más las ganancias<sup>470</sup>. Dicho aspecto sí fue modificado en el *Código Electoral* previo a las elecciones del 2014, cuando la Sala IV prohibió la compra de bonos de parte de las entidades bancarias<sup>471</sup>. La reforma al *Código Electoral* en 2009 se resumió en tres cambios en materia de financiamiento de los partidos políticos:

“...el Nuevo Código tiene tres innovaciones fundamentales en materia de financiamiento público: Primero, se cubren las elecciones municipales autónomas. Esto no existía antes. Las elecciones municipales, a partir de las que deben verificarse el

---

<sup>468</sup> Fred Blaser y Luis Alberto Muñoz. «Bonos distorsionaron campaña», *La República*, 2 febrero 2010, 6A.

<sup>469</sup> *La República*. «No más bonos electorales», 2 febrero 2010, 16.

<sup>470</sup> Esteban Arrieta. «Partidos no quieren pasar miserias en campaña», *La República*, 9 octubre 2013, 6.

<sup>471</sup> Para el período 2013-2014 la Sala VI fue constantemente acusada de parte de los partidos políticos de restringir los modos de financiamiento de la campaña política. Al prohibir los bonos como mecanismo de financiamiento, dificultó el pago de gastos de campaña. Esteban Arrieta. «Partidos no quieren pasar miserias en campaña», *La República*, 9 octubre 2013, 6.

próximo mes de diciembre, tendrán recursos del Estado para reembolsar los gastos de campaña en que los partidos incurran. Será la primera vez, en Costa Rica, en que también los partidos cantonales se verán beneficiados con este relevante apoyo estatal. El monto a distribuir será el equivalente al 0.03 % del PIB del año tras anterior a la elección. El segundo cambio corrige una deficiencia legal con dos décadas de rezago. La Constitución establece que, si bien el financiamiento opera como reembolso postelectoral, los partidos tienen derecho al adelanto parcial de esos recursos, pues requieren el dinero en el arranque de la campaña y no después de las votaciones...La última novedad sobre financiamiento público del nuevo Código es la legítima aspiración de que las agrupaciones políticas sean permanentes y evolucionen, de eficientes maquinarias electorales, a auténticos canales de participación política. Así, el monto al que un partido tenga derecho, se le retendrá lo correspondiente a los rubros de capacitación (porcentaje que debe estar definido en sus estatutos) y de organización política, para constituir una reserva de fondos a cuenta del partido, que se girarán en forma trimestral y previa liquidación de gastos...<sup>472</sup>

Los cambios realizados al *Código Electoral* en materia de financiamiento de nuevo dejaron vacíos en cuanto a la obtención de ingresos. En este caso, durante el período 2013-2014 los partidos políticos recibieron colaboraciones similares a los bonos de parte de las entidades bancarias. A pesar de que el período electoral 2013-2014 no obedece al análisis del presente capítulo, permite concluir que los cambios realizados en el período anterior al *Código Electoral* no fueron suficientes para organizar las finanzas de los partidos políticos y la obtención de la deuda política. De esta manera, incluso se vieron involucradas las encuestas como parte de las críticas, consideradas entonces, como medios legítimos para la obtención de créditos de parte de diversas entidades bancarias. Así, también se cuestionó la utilidad de los resultados para la obtención de financiamiento, lo que dio lugar a discutir la posible manipulación de datos en casas encuestadoras privadas en beneficio de los partidos políticos. Además, se resaltó que este tipo de acciones formaba parte de un sistema injusto que perjudicaba principalmente a los partidos minoritarios y alternativos.

---

<sup>472</sup> Luis Antonio Sobrado González. «El financiamiento de los partidos políticos», *La Nación*, 27 enero 2010, 25a.

Distintos artículos de *La Nación* difundieron datos relacionados a las encuestas realizadas por UNIMER y expusieron los posicionamientos con respecto a la utilidad de estas herramientas de opinión:

“Este es un círculo. Se cree que un partido con dinero pauta más publicidad y eso incide en las encuestas. Pero esas mismas encuestas sirven para obtener dinero fresco en la campaña y pagar publicidad... En el BCR, que podría colocar hasta  $\$7.000$  millones, también utilizan estudios privados para intervenir con sus recursos en la campaña, pues ayudan a prever la capacidad de pago de los partidos cuando hayan pasado las elecciones. Para esta entidad, financiar actividades electorales tiene una rentabilidad “moderada”, con tasas “acordes al nivel de riesgo asociado”. Hablan de un interés del 12 % a 18 meses de plazo. Han conversado con Frente Amplio, PAC, Movimiento Libertario, Partido Unidad Social Cristiana (PUSC) y Partido Liberación Nacional (PLN)...El uso de encuestas para fijar el financiamiento ha sido criticado por el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE), pues también era la medida para colocar bonos de deuda política, mecanismo suspendido por una acción ante la Sala IV. “Es un factor de inequidad”, expresó el presidente del TSE, Luis Antonio Sobrado, a cargo de una entidad que intentó sin éxito modificar el método de financiamiento electoral en el último cuatrienio. “Los bonos valen lo que las encuestas dicen que valen. Esto introduce un sesgo de inequidad en la competencia”, dijo en vísperas de los comicios del 2010”<sup>473</sup>.

Lo anterior confirmó que el financiamiento de los partidos políticos se definió como un tema de relevancia para el período que compete al presente capítulo y que la caricatura sobre esta temática surgió no solo como representante e ilustración de lo discutido en la prensa, sino que definió y orientó las problemáticas, además de establecer las relaciones de fuerza incluyendo los personajes e instituciones involucradas en cada proceso. Contrario a otras problemáticas visualizadas en el humor gráfico editorial, el financiamiento de los partidos políticos si se basó en los artículos publicados en la prensa, la crítica reflejada en la caricatura evolucionó conforme se difundía nueva información en la prensa de parte del TSE o en base a los estudios de opinión. A su vez, las caricaturas retrataron un aspecto de interés de la cultura política del país y la

---

<sup>473</sup> Álvaro Murillo. «Las encuestas políticas tienen la llave del dinero electoral», *La Nación*, 12 octubre 2013, 6a.

forma de organización de los partidos políticos costarricenses, los cuales dependen de la deuda política para participar en las campañas electorales. No obstante, la ausencia de investigaciones a profundidad y de sanciones serias a quienes desacaten el *Código Electoral* provocan que el TSE no pueda organizar el aspecto económico de la campaña política, lo que sin duda reflejó también los distintos intereses de por medio de parte de fuerzas políticas nacionales.

#### **A.4 Retrato de las mujeres ante la política electoral: Laura Chinchilla como candidata a la presidencia**

La campaña electoral desarrollada entre 2009 y 2010 se caracterizó por presentar una candidatura femenina a la presidencia por parte de uno de los partidos políticos mayoritarios y más tradicionales del país, Liberación Nacional. La candidatura de Laura Chinchilla Miranda significó una ruptura en los procesos electorales a nivel nacional, al aparecer una mujer en la contienda con el respaldo de un partido político mayoritario y con amplia posibilidad de obtener el poder presidencial. La llegada de Chinchilla Miranda a la presidencia formó parte de la “segunda ola” de designación de las mujeres en dicho cargo en América Latina<sup>474</sup>. La designación de mujeres como presidentas de la república ocurrió en un contexto de fortalecimiento de los derechos de las mujeres en parte de América Latina, coincidiendo con Chile, Argentina y Brasil<sup>475</sup>. A su vez, las mujeres presidentas de la segunda ola sobresalieron al ser mujeres que contaron con su propia trayectoria política, manteniendo cierta independencia ante los grupos dominantes<sup>476</sup>. A pesar de la importancia otorgada por la prensa a la candidatura de Laura Chinchilla Miranda, el humor gráfico no representó a la candidata de manera tan constante como con otros candidatos. Lo anterior provocó que se considerara la elaboración de este segmento, con el fin de analizar cómo se representó en el humor político a una mujer, candidata a la

---

<sup>474</sup> José Andrés Díaz González. «¿Dónde está la presidenta? La construcción de la imagen de Laura Chinchilla en la prensa escrita», *Revista Humanidades*, vol.10, no.1, 2020. Acceso el 15 de diciembre 2021. <https://doi.org/10.15517/h.v10i1.39762>, sin número de página.

<sup>475</sup> Ibid.

<sup>476</sup> Ibid.

presidencia por un partido mayoritario, en comparación a los candidatos masculinos incluidos en segmentos previos.

En una sociedad conservadora, en la cual no existían antecedentes de que una mujer llegara a encabezar encuestas de opinión ni a estar respaldada por uno de los partidos mayoritarios, Laura Chinchilla tuvo que enfrentar los cuestionamientos de la prensa, de los ciudadanos y, por supuesto, recibió ataques y burlas. Los ataques a la candidata fueron consistentes de parte de los candidatos de otros partidos políticos, como de parte de Ottón Solís (PAC) y Otto Guevara (ML)<sup>477</sup>. En cuanto al humor recibido, es posible encontrar diferencias marcadas entre el humor dirigido contra los candidatos masculinos y aquel que se dirigió en contra de Chinchilla Miranda.

### Caricatura 58. “¡Arranquen!”



Fuente: La República, 10 y 11 octubre 2009, 12.

<sup>477</sup> Carlos Mora. «Maquinaria electoral recibe hoy banderazo de salida», *La República*, 7 de octubre 2009, 10-11.



### Caricatura 59. Presidencia.



Fuente: La República, 11 febrero 2010, 18.

Las caricaturas anteriores destacaron debido a que representaron el inicio de la campaña política -la cual se continuó visualizando como una competencia entre candidatos-, la obtención de la silla presidencial y la atención a la publicación de resultados de estudios de opinión en la prensa. No obstante, para el presente segmento, ambas caricaturas son las únicas en las cuales se ilustró a Chinchilla como personaje y candidata a la presidencia. Ambas caricaturas formaron parte de las publicaciones humorísticas a cargo de Porras en el espacio de "Apuntes" y fueron publicadas en octubre de 2009 y febrero de 2010. De las caricaturas anteriores, debe resaltarse que Chinchilla no apareció como personaje principal, sino como una más de las candidaturas, aspecto bastante distinto a períodos anteriores, pues se trataba de la primera vez que una persona representante del PLN para los comicios presidenciales no obtuvo mayor atención en el humor gráfico-editorial.

Las caricaturas de Chinchilla como personaje principal fueron publicadas durante el período de gobierno, 2010-2014, las cuales además de incluir la burla contra la imagen y el desempeño de la presidenta de la República, externaron estereotipos contra las mujeres. A pesar de que las siguientes caricaturas transgreden el período de análisis determinado para el presente capítulo, estas

formas de humor gráfico permitieron señalar algunos de los estereotipos más representados respecto a la figura de una mujer como presidenta.

### Bloque de caricaturas 13. Sobre Laura Chinchilla.

#### Caricatura A

“A ver chiquito...”



Fuente: La República, 6 enero 2014, 17.

#### Caricatura B

Red de cuidado cumple su cometido.



Fuente: Crhoy, 20 enero 2014. En web: <https://bit.ly/3gSSTbw>

#### Caricatura C

“El 55 % de los costarricenses desaprueba la gestión de Laura Chinchilla”



Fuente: CRhoy, 14 marzo 2013. En web: <https://bit.ly/3gMG9D3>

Uno de los estereotipos más asignados a las mujeres es la obligación de cuidar a los otros. La característica de “madre” también fue asignada a Chinchilla Miranda. Las caricaturas anteriores representaron a Laura Chinchilla Miranda, concluyendo el período de gobierno -enero y marzo 2014- de manera maternal, siendo quien cuida y carga con niños y niñas. Debe exponerse que algunas de las propuestas de gobierno estuvieron relacionadas a la creación de redes de cuidado infantil, por lo que este tipo de relación fue aún más común. El señalamiento de la maternidad logró condicionar la percepción social y política de las mujeres, pues al ser madres, se minimizaron sus capacidades en otras áreas. Ello se relacionó con la representación de Chinchilla Miranda en la caricatura editorial anterior, ya que, “cuando la mujer es percibida como madre, se exagera su femineidad y se hacen más sobresalientes los rasgos típicos del estereotipo femenino, más relacionados con el cuidado y la emotividad...”<sup>478</sup>. La imagen de Chinchilla Miranda en el humor no se distanció por mucho de su representación a través de la prensa, en la cual se le destacó por ser una figura pasiva<sup>479</sup>.

A diferencia de otras figuras políticas y de todos los candidatos a la presidencia, en el período de campaña política 2009-2010, Laura Chinchilla Miranda no protagonizó ninguna de las caricaturas difundidas por los dos periódicos de estudio, *La Nación* y *La República*. Sin embargo, el período de gobierno de Laura Chinchilla Miranda sí fue retratado por las caricaturas realizadas por Mecho en el periódico digital *Crhoy.com*. En dicho periódico se difundieron diversas caricaturas en las cuales Chinchilla Miranda figuró como personaje principal. Estas estampas señalaron actos de corrupción y la baja de la imagen de la presidenta.

Por otro lado, las caricaturas digitales de *Crhoy.com* presentaron otras características de las caricaturas sobre este personaje al vestirla como parte de

---

<sup>478</sup> Alicia Garrido-Luque, José Luis Álvaro-Estramiana y Ana Raquel Rosas-Torres. «Estereotipos de género, maternidad y empleo: un análisis psicosociológico», *Pensando en Psicología*, vol.14, no.23, abril 2018. Acceson el 8 de junio 2020. <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/pe/article/view/2261> , 6.

<sup>479</sup> Díaz González. «¿Dónde está la presidenta? La construcción de la imagen de Laura Chinchilla en la prensa escrita», sin número de página.

cuentos de niños, siendo posible interpretarlo como una manera de minimizar la seriedad de Chinchilla como presidenta, además de ser historias ficticias principalmente atribuidas al gusto de las niñas. Este principio puede confirmarse en las caricaturas del Bloque 14, en las cuales Chinchilla Miranda fue ilustrada como Blancanieves, Alicia en el País de las Maravillas y un hada madrina. Debe resaltarse, que los personajes de Blancanieves y Alicia resaltaron en sus propias historias por encontrarse necesitadas de ayuda, por lo que durante la trama surgen personajes masculinos que colaboran. El hada madrina a su vez, a pesar de que por su rol no necesita ayuda, se le asignó características maternas, que la obligan a cuidar y solucionar los problemas de otros. Estas representaciones del humor coinciden con lo expuesto por José Andrés Díaz González, quien, basado en Pippa Norris y Edurne Uriarte, presentó que existe una percepción de que las mujeres en puestos políticos ejercen un estilo de liderazgo diferente al realizado por los hombres:

“...así existe la idea entre amplios sectores de la población de que las mujeres realizarían una política “más sensible y amable”, caracterizada por una preeminencia de la cooperación sobre el conflicto, un trato más colaborativo, así como un comportamiento más honesto, ético y compasivo; no obstante, esta percepción parece estar construida más sobre estereotipos de género que por la experiencia empírica obtenida tras el estudio del liderazgo y modos de actuar de diferentes mujeres políticas”<sup>480</sup>.

Las siguientes caricaturas representan lo expuesto en la cita anterior, en las cuales Chinchilla Miranda fue representada a través de personajes de fantasía usualmente considerados sensibles, amables y compasivos. Como se mencionó anteriormente, estos personajes interpretados por mujeres ficticias fueron personajes necesitados de colaboración de parte de hombres, ya sea para finalizar una misión, o bien, para ser rescatadas.

---

<sup>480</sup> José Andrés Díaz González. «¿Dónde está la presidenta? La construcción de la imagen de Laura Chinchilla en la prensa escrita», *Revista Humanidades*, vol.10, no.1, 2020. Acceso el 15 de diciembre 2021. <https://doi.org/10.15517/h.v10i1.39762>, sin número de página.



## Bloque de caricaturas 14. Laura Chinchilla en fantasía.

### Caricatura A

“...todo es culpa de los duendecillos...”



CRHOY.COM: LAURA CHINCHILLA LLAMA "DUENDECILLOS" A OPOSITORES DENTRO DE SU GOBIERNO

Fuente: CRhoy, 10 enero 2014. En web:

<https://bit.ly/2T3zFGK>

### Caricatura B

Discurso del 1ro de mayo.



LAURA CHINCHILLA EN SEMANA SANTA SE CONCENTRÓ EN DISCURSO QUE PARÁ ANTE LOS DIPUTADOS, EL 1º DE MAYO

Fuente: Crhoy, 15 abril 2014. En web:

<https://bit.ly/3qXGp14>

### Caricatura C

“Rendición de cuentas”



CRHOY.COM: A TRES AÑOS DE GOBIERNO, LAURA CHINCHILLA BUSCA CONVENCER Y SE COMPROMETE A CAMBIAR

Fuente: Crhoy, 2 mayo 2013. En web: <https://bit.ly/3wVYm70>

Existieron escasas representaciones de la candidata a la presidencia por el PLN en los periódicos de estudio. Este período fue el primero en el que se reconoció que el internet podía llegar a representar un cambio significativo en cuanto a la transmisión de información<sup>481</sup>, siendo un parteaguas en cuanto a los medios de comunicación dominantes, expandiéndose el uso de las redes sociales, que en los próximos períodos electorales resaltaron por la popularización de los “memes”. Sin embargo, las parodias musicales permitieron establecer algunos de los estereotipos arrastrados a la arena política y utilizados en contra de Chinchilla Miranda. El programa *el Chinamo*, en el segmento titulado “El Chinaoke”, durante diciembre de 2009, transmitió una parodia basada en la candidata, señalando su relación y colaboración con Óscar Arias Sánchez, figura relevante del Partido Liberación Nacional y expresidente de la República. Uno de los principales señalamientos fue justamente la colaboración existente con Arias Sánchez, que mostraba a Chinchilla Miranda como una candidata dependiente del apoyo del patriarca liberacionista. La letra de la parodia musical mostró cómo Chinchilla Miranda se visualizó como un títere de Arias Sánchez y su influencia sobre el poder ejecutivo, además de presentar a la candidata como alguien a quien el contacto con Arias Sánchez le facilitó el camino a la presidencia:

“Laura Chinchilla nos quiere gobernar, y Oscar le sigue, le sigue la corriente. Porque él quiere seguir como presidente. A Laura Chinchilla nos quiere encaramar. Laura Chinchilla nos quiere gobernar, y Oscar le sigue, le sigue la corriente. Porque él quiere seguir como presidente. Quiere ser la candidata, le dice que sí. Quiere ganar la campaña y le dice que sí. Quiere llegar a Zapote, y le dice que sí. Quiere ser la presidenta, y le dice que sí. Para ponerse la banda, y le dice que sí. Y para ser la que manda, no que no que no. ¿por qué? Porque Oscar es quien la quiere encaramar. Él es quien la quiere encaramar. Sabes, que la quiere encaramar...A Laura Chinchilla nos quiere encaramar. Quiere salir en la prensa, para estar en la papeleta, y le dice que sí. Ella pide una muleta, y le dice que sí. Ella quiere dar discursos, y le dice que sí. Quiere ganar el debate, y le dice que sí. Para ser la que gobierna, no que no que no que no. ¿por qué?”

---

<sup>481</sup> Carlos Mora. «Maquinaria electoral recibe hoy banderazo de salida», *La República*, 7 de octubre 2009, 10-11.

Porque Oscar es quien la quiere encaramar. Él es quien la quiere encaramar. Sabes, que la quiere encaramar”<sup>482</sup>.

La letra de la canción y el video paródico son representativos de la parodia y la forma de humor costarricense llamada choteo, una forma de burla en la que subyace la humillación, ofensas, maltrato, denigración, insultos, sobrenombres, amenazas y otras conductas que pueden manifestarse oral o de manera escrita<sup>483</sup>. La parodia queda explícita al representarse a las dos figuras políticas, Óscar Arias Sánchez y Laura Chinchilla Miranda. En el caso de Arias Sánchez para parodiarlo, se hace uso de elementos de su fisonomía y se exageran, como el tamaño de las orejas. En el caso de esta parodia musical, se denigró la capacidad de la candidata a conseguir la presidencia por sus propias capacidades. Esta misma idea fue proyectada a través de la propaganda política de contrincantes al PLN y a Chinchilla Miranda. El PAC en el 2009 difundió propaganda televisiva titulada “Marioneta 1. Laura Chinchilla”, en la cual se resaltó la misma crítica hacia la candidata, señalándola de incapaz de decidir y gobernar sin el respaldo de Óscar Arias Sánchez<sup>484</sup>. En el *spot*, con gran contenido satírico al minimizar y burlar la imagen, se parodió a Chinchilla Miranda, haciéndola lucir como una marioneta, la cual se encuentra dirigida por parte de los hermanos Óscar y Rodrigo Arias Sánchez -representados como figuras tras el escenario con orejas grandes-, quienes tras cada pregunta de los periodistas le brindan las respuestas.

---

<sup>482</sup> Chinaoke, «Laura Chinchilla nos quiere gobernar», (2009). [https://www.youtube.com/watch?v=o4saKGX0s\\_A](https://www.youtube.com/watch?v=o4saKGX0s_A)

<sup>483</sup> Carmen Juncos y Ricardo Sossa. «El Choteo», La República, 05 de mayo 2017. Acceso el 15 de diciembre 2021. <https://www.larepublica.net/noticia/el-choteo>

<sup>484</sup> Partido Acción Ciudadana, «Marioneta 1. La conferencia de Laura Chinchilla», *YouTube*, 4 enero 2010. Acceso 24 noviembre 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=7l8x2f-T9oQ>

## Bloque de imágenes 2. Laura Chinchilla marioneta.

**Imagen A**  
**Marioneta**



**Imagen B**  
**Hermanos Arias Sánchez**



Fuente: Partido Acción Ciudadana (PAC), «Marioneta 1. La conferencia de Laura Chinchilla», *YouTube*, 4 enero 2010. Acceso 24 noviembre 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=7l8x2f-T9oQ>

La parodia musical expuso la preferencia de una de las figuras políticas más reconocidas del país para elegir a la próxima presidencia. Tanto el apoyo de Arias Sánchez hacia la candidata como el deterioro de la relación política fueron constantemente retomadas por la prensa nacional, la cual fue criticada incluso ya finalizado el período de gobierno de Chinchilla Miranda<sup>485</sup>. La letra de la canción, junto con la parodia realizada en el vídeo, permitieron comprender que se retrataba a Chinchilla Miranda como una mujer que necesitaba de Arias Sánchez para lanzar su candidatura y obtener el poder presidencial, además de presentar la candidatura de Chinchilla como su fuera un “capricho”. Esta idea fue respaldada por lo que la letra de la canción expresa: *“Quiere ser la candidata, le dice que sí. Quiere ganar la campaña y le dice que sí. Quiere llegar a Zapote, y le dice que sí. Quiere ser la presidenta, y le dice que sí. Para ponerse la banda, y le dice que sí”*.

---

<sup>485</sup> Crhoy.com. «Laura Chinchilla pone a Óscar Arias en su sitio». 19 agosto 2016. Acceso el 07 de agosto 2020. <https://www.crhoy.com/nacionales/laura-chinchilla-pone-a-oscar-arias-en-su-sitio/>; Luis Madrigal. «Laura Chinchilla: resulta inadmisibile que Óscar Arias deba recurrir a las ofensas», 19 agosto 2016. Acceso 07 agosto 2020. <https://www.elmundo.cr/costa-rica/laura-chinchilla-resulta-inadmisibile-que-oscar-arias-deba-recurrir-a-las-ofensas/>



El bloque de imágenes 3 incluyó escenas del vídeo paródico que ilustran la canción anterior. Estas imágenes llamaron la atención, pues colocaron a Chinchilla Miranda bailando con Arias Sánchez, lo que brindó la idea de “seducción” y complicidad entre los personajes de la parodia. Los gestos de las manos -en señal de aprobación- de parte del personaje paródico de Arias Sánchez mostró complicidad con Chinchilla Miranda, al aprobar los discursos en plazas públicas. A su vez, las escenas 2 y 7 señalaron un comportamiento similar de los personajes, lo descrito en la prensa aseguraba que el gobierno de Laura Chinchilla iba ser una continuación del gobierno Arias Sánchez, por lo que las dos imágenes se enfocaron en ese aspecto. Para lo anterior, escenas 8 y 9 capturaron el momento en el cual el reflejo de Chinchilla Miranda en el espejo es Arias Sánchez y cuando la candidata se coloca unas orejas idénticas a Arias<sup>486</sup>. Una acción que también sugirió que Chinchilla Miranda debía copiar la forma de Arias para obtener poder y respeto; de esta manera, se buscó asignar a Chinchilla una nueva identidad o personalidad. Como escenarios de la parodia musical, se encontraron un set de grabación, un costado de la Casa Presidencial y el Parque Nacional.

### **Bloque de imágenes 3. Escenas de la parodia musical, “Laura Chinchilla nos quiere gobernar”**

Escena 1.



Escena 2.



---

<sup>486</sup> Como parte del humor contra Óscar Arias Sánchez, tanto las caricaturas editoriales, como las parodias procedieron desde el primer mandato de Arias (1986-1990) a representarlo con orejas grandes. Lo anterior forma parte de la exageración burlesca, tomando como base algún rasgo distintivo del personaje y resaltándolo.

Escena 3.



Escena 4.



Escena 5.



Escena 6.



Escena 7.



Escena 8.



Fuente: Chinaoke, «Laura Chinchilla nos quiere gobernar», (2009).  
[https://www.youtube.com/watch?v=o4saKGX0s\\_A](https://www.youtube.com/watch?v=o4saKGX0s_A)

La figura de Laura Chinchilla Miranda como candidata a la presidencia fue más atacada por medio de la prensa y objeto de burla mediante los programas televisivos. De la misma manera, los autores justificaron que el trato hacia Chinchilla Miranda como presidenta de la República también fue diferente al

evaluarse de manera más constante su desempeño<sup>487</sup>. A pesar de que la aplicación de sondeos y encuestas son muy comunes, especialmente en cuanto a temáticas políticas, la aplicación de estudios de opinión sobre el desempeño e imagen de Chinchilla Miranda iniciaron de manera muy temprana en su administración, siendo “juzgada por encuestas y otras mediciones al mes de haber llegado a su puesto, a diferencia de otros mandatarios”<sup>488</sup>. Este segmento permitió resaltar que existieron diferencias en cuanto a la representación de mujeres y hombres en el humor político, principalmente en el humor gráfico editorial.

En el capítulo III, se señaló que las mujeres no fueron personajes recurrentes del humor. Con frecuencia, se las invisibilizó. Este apartado, en contraste con el segmento de análisis de las mujeres en el humor gráfico desarrollado en el capítulo III, permitió visualizar que las mujeres fueron paulatinamente incluidas en el humor gráfico; no obstante, la figura de Laura Chinchilla Miranda -caso de estudio en este segmento- fue ilustrada por medio de diversos estereotipos que continuaron mostrando falta de un trato equitativo de las figuras femeninas en la política. Lo anterior se visualizó en la asignación de roles en las caricaturas digitales: al ser la ama de casa, cuidadora y princesa. Las representaciones de Chinchilla Miranda incluyeron estereotipos asignados históricamente a las mujeres tanto en los roles como en su físico e indumentaria: el uso de tacones, maquillaje, vestidos y enaguas. El trato hacia Chinchilla Miranda, principalmente a través de la caricatura digital de *Crhoy.com*, demostró ser constantemente evaluada y atacada por la prensa, además de encontrarse en una posición de “madre”, a quien se le asignó la responsabilidad lidiar con figuras políticas masculinas, que suelen encontrarse a su lado con gestos y acciones infantiles. De esta manera, se concluyó que a través del humor gráfico se dio una domesticación de la figura de Chinchilla y su labor como presidenta de la república.

---

<sup>487</sup> Luis Fernando Cascante. «Machismo domina cultura política», *La República*, 13 marzo 2014, 4.

<sup>488</sup> *Ibid.*

## Conclusión

El período 2001-2010 supuso grandes cambios en el escenario político costarricense, tanto en cuanto al comportamiento como en la introducción de la jurisdicción electoral. En ese sentido, se dio una ruptura con el sistema de partidos tradicional, representado por el binomio PLN-PUSC. La fundación del Partido Acción Ciudadana (PAC) y el rápido fortalecimiento en la contienda electoral-presidencial de 2001-2002 provocaron que parte significativa del electorado se manifestara en contra de la continuidad del bipartidismo. A pesar de que la ruptura del bipartidismo fue un proceso anunciado desde finales de la década de los noventa y se justificó principalmente con el aumento del abstencionismo, el humor gráfico de carácter político hizo síntesis de dicha ruptura al enfocarse en los personajes más significativos del proceso y la apertura del electorado a nuevos partidos políticos. El uso de metáforas en las caricaturas resaltó el proceso de cambio electoral con el surgimiento de nuevas fuerzas partidistas. Esta ruptura se definió a través del humor gráfico en caricaturas como “PLN y PAC”, “Ruptura del PLN” y “Sansones Modernos”.

Las caricaturas de estos períodos demostraron encontrarse apegadas a los artículos periodísticos publicados, por lo que narraban y criticaban a su vez. La caricatura editorial -en general- sufrió una disminución en cuanto a publicaciones. Tanto el periódico *La Nación* como *La República* disminuyeron la cantidad de caricaturas publicadas. La nueva diagramación de los periódicos, así como nuevas tecnologías para diseñar e ilustrar desplazaron a la caricatura editorial tradicionalmente conocida. En el caso de *La Nación*, ésta llegó a ubicarse en la contraportada, ocupando un espacio muy pequeño señalado como “Humor”, con excepción de las publicaciones de “El Mundo de Kandler”, las cuales continuaron ubicándose en la sección de opinión. *La República* ubicó la caricatura editorial como parte de la página de “La Machaca”, anteriormente estas se ubicaban junto a la página de opinión editorial. Una de las principales razones para la reducción de las publicaciones de humor gráfico en la prensa, principalmente en *La Nación*, pudo relacionarse con el fallecimiento de Hugo Díaz, en el 2001. El fallecimiento de uno de los principales caricaturistas

nacionales y colaborador de distintos medios de prensa pudo provocar que estos relegaran los ya de por sí escasos espacios de humor gráfico.

El período abordado en el capítulo no significó únicamente un cambio en el panorama político-electoral costarricense, sino que este también destacó por cambios en los medios de comunicación. A pesar de que la investigación se centró en la evolución del humor político -en diversas formas- y su contenido, es importante resaltar que su desarrollo se debió a la expansión de los medios de comunicación. De esta forma, a pesar de que en los períodos político-electorales desarrollados entre el 2001-2010 la caricatura editorial empezó a declinar, a minimizarse sus publicaciones en la prensa tradicional, surgieron programas televisivos y radiales, además de espacios en la web que continuaron publicando humor político. Un ejemplo de ello fue la creación del “Chinaoke”, como parte del programa “El Chinamo” en Teletica, en el cual se realizaron parodias musicales que abordaron diversas problemáticas nacionales. A su vez, los periódicos en internet incluyeron caricaturas digitales, las cuales presentaron un nuevo estilo, pero que continuaron demostrando apego a la política nacional.

Las caricaturas funcionaron como síntesis de los cambios principales en el panorama político nacional, demostrando que dichos cambios formaron parte de un proceso amplio que puede rastrearse a partir de este tipo de publicaciones. La creación de las caricaturas involucró tanto la subjetividad y la posición política de los caricaturistas como la construcción en conjunto con diversos actores sociales y políticos, de las representaciones de las problemáticas que se vivieron en el país. Fue el caso del quiebre del bipartidismo, aspecto que el humor político en diversas formas señaló. Las justificaciones mostradas en el humor gráfico de carácter político respecto a este tipo de cambios se basaron principalmente en el surgimiento de una tercera fuerza -el Partido Acción Ciudadana- pero no erraron en mostrar que este sí generó grandes inseguridades en la organización interna de los partidos políticos. La caricatura también correlacionó problemáticas que se visualizaron en el país y que la prensa escrita se encargó de investigar y señalar constantemente. La relación entre la publicación de estudios de opinión y la obtención de financiamiento formaron parte del contenido del humor gráfico, el cual, más allá de exponer las facilidades de financiamiento de parte de los partidos mayoritarios, involucró a todas las

organizaciones relacionadas a los procesos electorales. De esta manera, se orientó a que el problema no se originó únicamente por la búsqueda de ingresos ajenos a la deuda política, sino a vacíos en el *Código Electoral*.

Debe señalarse que el humor gráfico de carácter político incluyó una mayor variedad de caricaturas y no únicamente las abordadas en los cuatro segmentos presentados en este capítulo. La variedad de temáticas brindadas a través de las caricaturas fue amplia, señalando aspectos de la cultura política costarricense, además de reiterar problemáticas abordadas en capítulos anteriores; entre ellas, el abstencionismo, indecisión electoral y formas de propaganda.

El humor, en general, demostró continuar perpetuando diversos estereotipos; entre ellos, los estereotipos de género que motivaron la inclusión de un segmento para analizar la representación de Laura Chinchilla como candidata a la presidencia. El humor, al igual que otras formas de comunicación participó de relaciones de poder, representaba tanto la posición editorial como la de los artistas. Lo anterior mostró un aspecto más del humor, siendo excluyente y minimizando las acciones de ciertos actores sociales. La ausencia de Chinchilla como candidata en la caricatura tradicional, permitió comprender que de nuevo se invisibilizó a la mujer en la política. A pesar de que Chinchilla fue la candidata del PLN, partido constantemente representando en el humor gráfico, esta no fue incluida. En las escasas caricaturas editoriales en las cuales se incluyó la figura de Chinchilla, esta compartió espacio con los candidatos masculinos y, no tuvo diálogo alguno. El segmento de análisis transgredió el período determinado para el análisis del capítulo, sin embargo, así pudo demostrarse que los estereotipos de género en el humor gráfico no se limitaron a minimizar el rol de Chinchilla como candidata, sino que fueron constantes durante su administración. En este caso, el humor de carácter político -principalmente publicado en Crhoy.com y la parodia musical televisiva- cosificaron a la presidenta y le asignaron responsabilidades comúnmente atribuidas a las mujeres, como el rol de madre al cuidado de la nación y de figuras que suponían gobernar con ella.

## **Capítulo V. Más allá de la caricatura editorial: otras formas de humor en medios de comunicación.**

### **Introducción**

El humor siempre se ha manifestado en diversidad de formatos, partiendo de la oralidad, el teatro, la música, la literatura, el dibujo y otras formas de arte y comunicación, que en la actualidad incluye memes, videos, gifs y grafitis. El desarrollo del internet provocó profundos cambios en la manera en la que se difundió y popularizó el humor. Si bien en capítulos anteriores se enfatizó la caricatura editorial como una de las principales muestras de humor en Costa Rica, paulatinamente, escaseó este contenido en la prensa, siendo evidente su ausencia total en el período electoral 2017-2018, período de cierre de la investigación. Como consecuencia del amplio uso de los medios digitales, parte del contenido normalmente impreso empezó a mudarse hacia estos espacios, abandonando las páginas impresas. La caricatura tradicionalmente conocida se discontinúa en los dos periódicos analizados en la investigación y dio paso a nuevos formatos. En el presente capítulo se pretendió profundizar en las publicaciones de humor político principalmente difundidas tanto en medios televisivos, como en medios de comunicación digitales a nivel nacional; entre ellas, la caricatura digital, las parodias musicales y los memes. El período que comprendió el capítulo se enmarcó entre el 2013 y el 2018, por lo que se analizó el contenido humorístico presente en dichas campañas electorales-presidenciales de Costa Rica.

Parte esencial de este capítulo fue conocer la evolución del humor político, tras décadas en las cuales lideró la caricatura tradicional en la prensa escrita, pero que, en la actualidad sobresalen los videos musicales-paródicos transmitidos en televisión nacional, las caricaturas digitales de la prensa digital y, sobre todo los memes publicados en redes sociales y blogs de internet. Las fuentes representaron nuevas formas de continuar estudiando el humor político-gráfico tras el declive de la caricatura editorial tradicionalmente impresa en los periódicos nacionales. Para ello, se resaltaron las publicaciones de humor gráfico de contenido político difundidas por el periódico digital *Crhoy.com*, el cual

mantiene un espacio exclusivo para la caricatura digital. En cuanto a los videos paródicos, se analizaron las canciones y videos presentados en el programa de entretenimiento “El Chinamo”, realizado una vez al año en el mes de diciembre en Teletica, canal con amplia cobertura a nivel nacional. Los memes fueron extraídos de grupos de Facebook<sup>489</sup>, blogs de noticias y listados de memes realizados por la prensa nacional.

Las diversas formas de humor presentes en los medios digitales cambiaron las dinámicas de la comunicación política al ubicarse en medios de comunicación virtuales y transmitir mensajes de manera no convencionales. El humor político y gráfico difundido a través de la página web del periódico *Crhoy.com*, permitió observar la continuidad de las caricaturas a nivel nacional, en un período en el cual ya no son frecuentes en la prensa. A su vez, en la parodia musical, estudiada a partir de las transmisiones anuales en televisión nacional, resaltaron la importancia de síntesis de eventos y procesos políticos significativos para la sociedad costarricense, en los cuales suele retomarse la contienda electoral como uno de los temas más relevantes. Los memes han surgido como una nueva forma de comunicación, la cual es sumamente versátil, pero que a nivel nacional suelen ser aún más populares durante eventos mediáticos y procesos electorales.

En el primer segmento, se expusieron las diferencias entre la caricatura tradicional y la caricatura digital, a la vez que se esbozaron algunas razones del por qué se abandona la caricatura editorial en la prensa investigada. A su vez, como en capítulos previos, se ofreció una revisión del contenido de las caricaturas tradicionales publicadas en el período 2013-2014. También se analizaron los contenidos y la cantidad de caricaturas editoriales a cargo de Luis Demetrio Calvo Solís, caricaturista e ilustrador de *Crhoy.com*. Este apartado

---

<sup>489</sup> En el caso de Facebook, se extrajeron los memes publicados durante el período que comprendió la campaña electoral 2017-2018 del perfil *Shitposter Guide to Costa Rica*. Este perfil de Facebook fue señalado por Ignacio Siles como uno de los grupos de memes más seguidos a nivel nacional. Ignacio Siles, Carolina Carazo y Larissa Tristán. «El “matrimonio gay” como tema electoral en Costa Rica: eventos mediáticos en sistemas híbridos de comunicación». En (ed) Ignacio Siles, *Democracia digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica*, (San José, Costa Rica: CICOM, 2020). Acceso el 17 de noviembre de 2020. <https://vinv.ucr.ac.cr/es/publicaciones/democracia-en-digital-facebook-comunicacion-y-politica-en-costa-rica> , 224.



también incluyó otras formas de humor difundidas de manera paralela en distintos medios, tanto tradicionales como digitales. En este caso, se abordó la incorporación del fotomontaje, principalmente con carácter humorístico y contenido electoral. Por último, se incluyeron las parodias musicales a los períodos 2013-2018 con el fin de reconocer cuáles fueron los candidatos aludidos y las problemáticas que se señalaron a través de la letra de las canciones como a través de la imagen.

En el segundo apartado se abordaron los memes. En primer lugar, se desarrolló el concepto de meme, las distintas visiones respecto a este fenómeno del internet y cuáles se han delimitado como las razones de su éxito. Tras la exposición de la teoría sobre los memes se propuso una tipología a partir del formato que presentaron la mayoría de los memes publicados a través de *Facebook* en el período electoral 2017-2018. Así, se presentó la posibilidad de clasificarlos en cuatro tipos: 1. A partir de personas anónimas, 2. A partir de personajes ficticios y celebridades 3. De dos o más viñetas y 4. Metamemes. La aparición de los memes, especialmente relacionados al desarrollo del internet y el uso expansivo de las redes sociales, provocaron una ruptura en cuanto al contenido que circula en la red, el cómo se resignifica los contenidos considerados formales y el cómo se expresa una parte de la población respecto a diversidad de temáticas, como lo fue con la política electoral costarricense. Los memes, además de retomar temáticas ya abordadas por otras formas de humor difundidos a través de la prensa, televisión y radio, abrió paso a nuevas temáticas, siendo más atrevido en su contenido y, sobre todo, siendo obra de los mismos usuarios de la web y no de periodistas, ilustradores o caricaturistas.

## A. Incorporación de la caricatura digital, los fotomontajes y las parodias musicales en los medios de comunicación

El objetivo de incluir el humor difundido en la prensa, impresa y digital, y la televisión, para los períodos 2013-2014 y 2017-2018, obedeció a reconocer las nuevas características del humor gráfico y contrastar si las temáticas abordadas por el humor evolucionaron en comparación a procesos electorales previos. Con el objetivo de analizar la caricatura digital, se localizaron caricaturas publicadas en un periódico únicamente de publicación digital, este es el caso de *Crhoy.com*. Las caricaturas en este periódico digital cuentan en la página web con un espacio propio denominado “humor”. A su vez, se incluyeron las caricaturas editoriales localizadas en *La Nación* y *La República*, este último compartiendo durante el último período de publicación, 2013-2014, la página con el segmento “La Machaca”.

Las caricaturas publicadas fueron realizadas por Luis Demetrio Calvo Solís (1977), más conocido como Mecho, artista que cuenta con reconocimiento nacional e internacional en la elaboración de caricaturas políticas, quien ha sido caricaturista tanto para *Crhoy.com* como para el periódico *Semanario Universidad*. Calvo Solís asumió la caricatura del periódico *Semanario Universidad* tras la salida de Hugo Díaz en 2001 y de Fernando Zeledón en 2003. Este caricaturista admiró ideológica y estéticamente a Díaz, y su experiencia en el campo del humor gráfico inició en *Semanario Universidad*, “adicionándole técnicas nuevas, propias de la ilustración”<sup>490</sup>. Para Anglin Fonseca, *Mecho* se caracterizó por ser un híbrido, incorporando la influencia de Díaz y *Zeledón*<sup>491</sup>. Calvo Solís ha incorporado a sus caricaturas “técnicas de ilustración con el fin de incorporar volumetría y color”<sup>492</sup>. En cuanto a las temáticas abordadas por el autor, Anglin Fonseca destacó que debe mucha de su iconografía al trabajo de sus predecesores, incorporando al burgués, el pueblo y los políticos<sup>493</sup>. A su vez, el mismo autor señaló que a través de sus obras se pudo rescatar la posición política del autor, siendo más apegada a los grupos de izquierda, “sobre todo en

---

<sup>490</sup> Sánchez Molina. *Historia del Humor gráfico en Costa Rica*, 174.

<sup>491</sup> Anglin Fonseca. «Corrientes estilísticas del Humor Gráfico Costarricense 1981-2006», 110.

<sup>492</sup> *Ibid*, 110.

<sup>493</sup> *Ibid*.

lo referente a su crítica de los tratados de libre comercio, la política nacional, etc”<sup>494</sup>.

La caricatura evolucionó tanto en formato como en los medios de difusión en los cuales aparece en la actualidad, ya no siendo los periódicos impresos sus principales espacios de publicación. La caricatura desapareció de la prensa; sin embargo, continúa presente en la cotidianidad por medio de la virtualidad gracias al internet y las redes sociales. En el caso de la caricatura que se analizó en el presente capítulo, se visualizaron cambios significativos en cuanto a la cantidad de caricaturas, contenido y dirección de la crítica. El número de caricaturas digitales publicadas por *Crhoy.com* fueron menos en comparación a las caricaturas impresas de los periódicos *La Nación* y *La República* en años anteriores, debido a que su publicación no es diaria; además, las caricaturas contaron con menor cantidad de temáticas tratadas, también debe considerarse la trayectoria del periódico *Crhoy.com*, siendo más reciente. Sin embargo, es visible una mayor variedad de personajes como ciudadanos, otorgando mayor representación.

Uno de los principales cambios en cuanto a la publicación de caricaturas fue la reducción de la aparición de estas en la prensa, ya no siendo un elemento cotidiano en los periódicos. Las caricaturas de *Mecho* pueden considerarse que formaron parte del mensaje editorial, llevando en muchos casos el mismo nombre de un artículo escrito que se toma como base. Por lo tanto, las caricaturas digitales fueron ilustraciones de temas abordados por las publicaciones escritas, aunque estas se publican con días de diferencia - surgiendo el artículo escrito previo al humor gráfico- y no se colocan en el mismo espacio de la página web del periódico. Un ejemplo de ello fueron las caricaturas digitales respecto a la indecisión electoral, en las cuales aparecen tanto el artículo escrito como la caricatura bajo el mismo título<sup>495</sup>. Además, junto a la

---

<sup>494</sup> Ibid.

<sup>495</sup> Krissy León. «La indecisión se apodera de los ticos a dos semanas de las elecciones», *Crhoy.com*, 21 enero 2018. <https://www.crhoy.com/reportaje-especial/la-indecision-se-apodera-de-los-ticos-a-dos-semanas-de-las-elecciones/> ; *Crhoy.com*, «La indecisión se apodera de los ticos a dos semanas de las elecciones», 23 enero 2018. <https://www.crhoy.com/caricaturas/la-indecision-se-apodera-de-los-ticos-a-dos-semanas-de-las-elecciones-2/> ; Hermes Solano. «¿Ya sabe por quién votar? Tiene un mes para decidirse», *Crhoy.com*, 6 enero 2018. <https://www.crhoy.com/nacionales/ya-sabe-por-quien-votar-tiene-un-mes-para-decidirse/> ;

misma caricatura digital, se agregaron noticias relacionadas al tema, por lo que, junto al artículo del mismo nombre que el encabezado del humor gráfico, destacaron aquellos que mantienen cercanía temática. En este caso, las obras de *Mecho* funcionaron como una especie de síntesis ilustrada de las temáticas más relevantes, tanto en la política nacional como en el deporte.

El total de las caricaturas digitales publicadas por *Crhoy.com* en períodos electorales fue de 171. La temática de política electoral conformó el tercer lugar en cuanto a la cantidad de caricaturas publicadas, con un total de 32 caricaturas digitales entre los dos períodos de campaña política. En comparación a las caricaturas digitales de contenido político, la corrupción fue el tema con mayor cantidad de este tipo de imágenes en las campañas electorales realizadas entre 2013-2014 y el 2017-2018, con un total de 44 caricaturas sobre esta problemática. El único tema que se asimiló en número de caricaturas difundidas fue el fútbol, con un total de 41. Otras temáticas relevantes de discusión en las caricaturas digitales fueron economía, inseguridad ciudadana e infraestructura pública.

**Cuadro 3. Número de caricaturas digitales por temática publicada en los períodos 2013-2014 y 2017-2018.**

<b>Temáticas presentes en la caricatura digital</b>	<b>Número de caricaturas por temática</b>
Corrupción	44
Economía	18
Fútbol	41
Infraestructura pública	5
Inseguridad ciudadana	4
Otros	27
Política electoral	32
<b>Total</b>	<b>171</b>
Fuente: Elaboración propia con base en datos de caricaturas extraídos de <i>Crhoy.com</i> , 2020.	

*Crhoy.com*, «¿Ya sabe por quién votar? Tiene un mes para decidirse», 8 enero 2018. <https://www.crhoy.com/caricaturas/ya-sabe-por-quien-votar-tiene-un-mes-para-decidirse-2/>

El año electoral 2017-2018 presentó mayor cantidad de caricaturas publicadas en el periódico digital, un total de 20, mientras que durante la campaña electoral 2013-2014 fueron publicadas únicamente 12 caricaturas de temática político-electoral. Las caricaturas digitales compartieron temáticas de interés con las tradicionales, representando la indecisión electoral, debates presidenciales, democracia, sistema de partidos y la competencia electoral.

Como pudo visualizarse, una de las principales diferencias de las publicaciones de humor gráfico digital con respecto a las tradicionales fue la cantidad. A su vez, en los periódicos *La Nación* y *La República*, de los caricaturistas más reconocidos por sus publicaciones desde 1982 -año de partida de la investigación-, únicamente se publicaron obras de Ricardo Kandler y Ronald Porras. Los períodos 2013-2014 y 2017-2018 significaron un cambio en los estilos de las caricaturas, medios de difusión y entrada de nuevas formas de humor gráfico. El período electoral 2013-2014 incluyó las últimas caricaturas tradicionales en la prensa y los períodos *La Nación* y *La República*. En *La Nación*, durante dicho período, se incluyeron únicamente las caricaturas del segmento “El Mundo de Kandler”, mientras que en *La República* variaron entre las caricaturas de Ari<sup>496</sup> y Porras en la página editorial. El total de caricaturas de carácter político-electoral entre ambos periódicos fue de 70. Las caricaturas incluidas por *La República* demostraron un estilo muy diferente al visualizado en los períodos electorales previos. Dichas caricaturas demostraron la incorporación de nuevos estilos, que se diferenció al trabajo anterior de los caricaturistas editoriales, aspectos que se profundizarán más adelante.

La caricatura editorial coexistió con otras formas de humor gráfico; entre esas, la caricatura digital, los fotomontajes y los memes. Las caricaturas tradicionales, que en los capítulos anteriores fueron incluidas durante décadas en los segmentos editoriales, ya no formaron parte de la prensa estudiada a partir del 2017-2018; sin embargo, otros periódicos, más de carácter alternativo, aún involucran esta forma gráfica del humor en sus publicaciones impresas. Lo anterior es el caso del *Semanario Universidad*, medio que continúa brindando un espacio relevante a la caricatura, colocándolas en la portada. La decisión de

---

<sup>496</sup> No se obtuvo información sobre este artista. Sus publicaciones estuvieron presentes en *La República* durante el período 2013-2014, intercalando las publicaciones en “Apuntes” con Porras.

retirar la caricatura editorial de la prensa también se visualizó en medios extranjeros, que eliminaron estos espacios o que decidieron únicamente incorporarlo en sus versiones digitales. Un ejemplo de ello fue el periódico *The New York Times*, un periódico con gran trayectoria que contó desde sus inicios con el humor gráfico, tomó la decisión a partir de julio 2019 de prescindir de la impresión del humor gráfico de carácter político; no obstante, continúa publicando viñetas a través de sus perfiles en redes sociales<sup>497</sup>:

“Un año después de haber ganado por primera vez el Premio Pulitzer de Viñetas Editoriales, el *New York Times* ha decidido acabar con la publicación de ese tipo de ilustraciones en sus páginas de Opinión. Las caricaturas se quedan, así, desterradas del lugar en el que se publican editoriales, y columnas, y quedan para las secciones del fin de semana, ocio, y local”<sup>498</sup>.

Independientemente de las razones -o la ausencia de estas- para eliminar los espacios de la caricatura editorial, el humor gráfico tradicional ha sido desplazado. Lo anterior ha sido parte del proceso de declive de la caricatura tradicional en distintos periódicos, tanto nacionales como internacionales. Sin embargo, en un período en el cual las redes sociales sobresalen como medios de comunicación masivos, el uso de perfiles en estas plataformas y sitios web han sido el nuevo espacio para las publicaciones humorísticas; entre ellas, la caricatura digital.

Este tipo de caricatura se diferenció de la tradicional en el cómo se ha realizado, predominantemente a través de dispositivos digitales, y en que son publicadas a través del internet, ya sea en espacios creados por los artistas o segmentos de humor gráfico de periódicos digitales. A su vez, estas caricaturas no formaron parte del mensaje editorial, como sí lo fueron en distintos períodos

---

<sup>497</sup> La razón de eliminar las publicaciones de caricaturas políticas estuvo relacionada a la publicación de una viñeta considerada antisemita, provocando la disculpa de parte de la editorial. Tras la publicación el periódico eliminó este segmento, justificando que tenían más razones, que no se dieron a conocer.

Steve Lohr, «New York Time's Global Edition is Ending Daily Political Cartoons», *The New York Times*, 10 de junio 2019. Acceso el 10 de agosto 2020. <https://www.nytimes.com/2019/06/10/business/international-new-york-times-political-cartoons.html>

<sup>498</sup> Pablo Pardo. «El 'New York Times' borra sus viñetas de opinión», *El Mundo*, 11 junio 2019. Acceso el 10 de agosto 2020. <https://www.elmundo.es/television/2019/06/11/5cff89ffc6c83bd678b4606.html>

las caricaturas tradicionales. Tal es el caso de las caricaturas de Calvo Solís en *CRhoy.com*, periódico en línea en Costa Rica que data de 2008. Este espacio es únicamente titulado como “humor” en la página oficial del periódico digital. Este caricaturista es el único en dicho periódico. Debe resaltarse que es el único periódico digital costarricense con un espacio exclusivo para la caricatura de este tipo.

La caricatura digital no tomó los espacios que la prensa previamente había asignado a la caricatura tradicional, por lo que no se considera que la caricatura digital sea la causa del declive de la tradicional. En este capítulo, se mantiene como respuesta tentativa al declive de la caricatura editorial, que desciende en cantidad en los periódicos impresos debido al costo, cambios en la estructura y diseño del periódico, y preferencias de los grupos editoriales. A su vez, puede señalarse que los caricaturistas, desde períodos anteriores, expusieron las dificultades para obtener un contrato seguro con la prensa al no ser considerados periodistas, su oficio fue minimizado, provocando que solo recibieran pagos por cada viñeta aceptada para publicar. También al gremio se le dificultó mantenerse unidos, ya que, a pesar de la formación de *La Pluma Sonriente* y de *La Zarigüeya*, la permanencia de estas agrupaciones fue complicada al requerir de mucha atención de parte de sus fundadores y ser una actividad *ad honorem*<sup>499</sup>.

Otra razón de interés es que los espacios normalmente conquistados por los caricaturistas entre 1982-2018 fueron de artistas nacionales muy reconocidos en este ámbito, como Hugo Díaz, Arcadio Esquivel, Ronald Porras, Roy Solís y Ricardo Kandler. Por su trayectoria, estos artistas tuvieron mayores libertades en cuanto a temática; no obstante, el fallecimiento de algunos provocó una disminución de este tipo de publicaciones, que en algunos casos los grupos editoriales decidieron no retomar y, en otros casos, en menor medida, asignaron nuevos caricaturistas. Un ejemplo de ello es que, en *La República*, tras la ausencia de Hugo Díaz, la sección de “Apuntes” fue retomada por Ronald Porras, colaborador de Díaz desde años anteriores, con quien se turnaba las publicaciones. En cambio, en *La Nación*, tras el fallecimiento de Kandler en 2017,

---

<sup>499</sup> Ana Beatriz Fernández González. «El humor como punzón de la realidad», Semanario Universidad, 3 mayo 2017. <https://semanariouniversidad.com/cultura/humor-punzon-la-realidad/>

no se incorporó una nueva sección de humor gráfico, tampoco tras la salida de Esquivel en 2001. Por lo que, en *La Nación*, tras el fallecimiento de Kandler en 2017, se discontinuó la caricatura en general. La escasez de caricaturas tradicionales en *La Nación* y *La República* pudo ser consecuencia de las razones expuestas. De los caricaturistas tradicionales, los únicos representantes durante los períodos electorales fueron Kandler en 2013-2014 y Porras en 2013-2014 y 2017-2018.

Las publicaciones de Porras y Kandler presentaron diferencias estéticas y de contenido respecto a períodos anteriores que son de relevancia para este estudio. En el caso de Porras, las caricaturas demostraron cambios estéticos, principalmente por los recursos aplicados para la elaboración de las caricaturas, en comparación con otras viñetas publicadas en períodos anteriores. Lo anterior es visualizado en el siguiente bloque, en el cual la caricatura publicada en 2010 -Caricatura A- mantuvo un estilo de caricatura elaborada a mano. Mientras que en la caricatura publicada en el período 2013-2014 -Caricatura B-, se visualizó una forma de producción distinta, siendo reconocible elementos digitales.

### **Bloque de caricaturas 15. Comparación estilo de Porras, 2009-2013.**

#### **Caricatura A.**

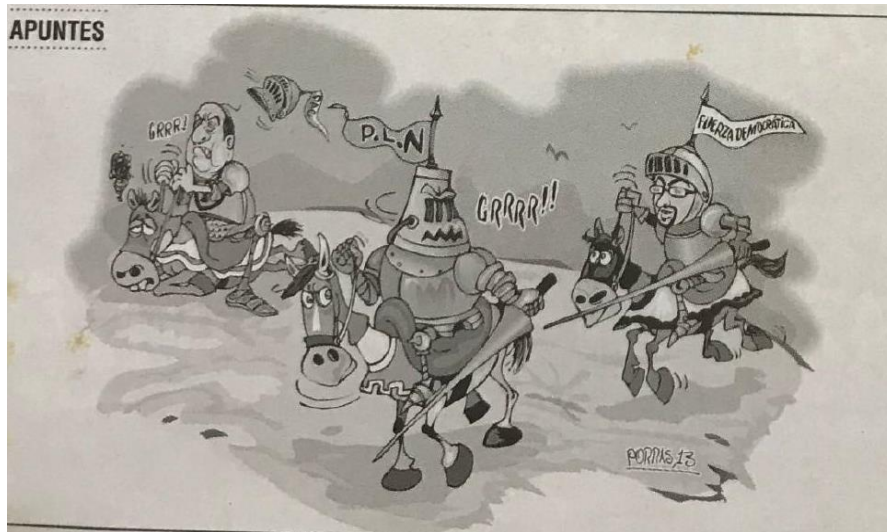
#### **“Fin de la Tregua”**



Fuente: La República, 4 enero 2010, 18.



## Caricatura B “PAC, PLN y FA”



Fuente: La República, 29 noviembre 2013, 28.

En el caso de Kandler se mantuvo el estilo; sin embargo, entre las obras publicadas se localizaron más caricaturas con contenido explícitamente político, aspecto que las diferenció de las viñetas localizadas en los periodos anteriores. Pese a que no se señalaron figuras políticas específicas, Kandler en los textos orientadores fue explícito en cuanto a la crítica que abordó cada viñeta. El texto orientador permitió que las caricaturas fueran más accesibles al lector<sup>500</sup>. Sánchez Molina manifestó que esta variación en la propuesta plástica en “El Mundo de Kandler” se visualizó desde 1998; “la incorporación de texto lingüístico como punto de referencia que permite mayor cercanía con la realidad, así como el interés en explotar un sentido crítico en forma más directa -lo que acerca su producción artística al lector-”. A continuación, se agregaron ejemplos de viñetas de Kandler en las cuales prevaleció el uso del texto.

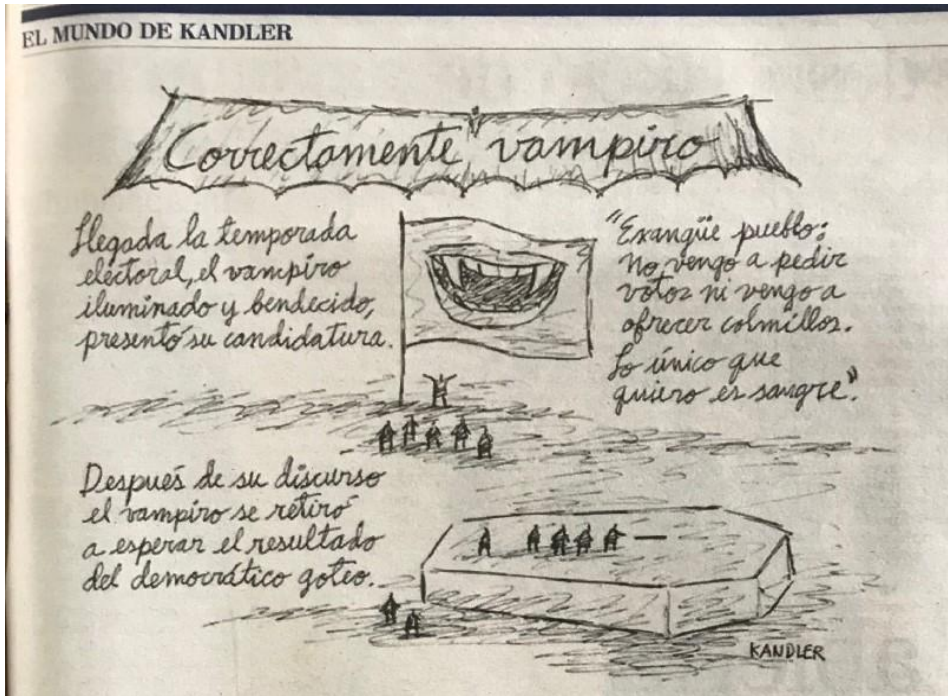
---

<sup>500</sup> Sánchez Molina. *Caricatura y prensa nacional*, 214.

Bloque de caricaturas 16. Caricaturas sobre política electoral de Kandler.

Caricatura A.

“Correctamente vampiro”



Fuente: La Nación, 20 octubre 2013, 33A.

Caricatura B

“Sírvase lo mismo”



Fuente: La Nación, 10 noviembre 2013, 35A.

Las caricaturas anteriores de Kandler se diferenciaron en incorporar más texto que orientara la comprensión de la caricatura. El uso de la parte gráfica - ilustración o dibujo- fue menor en ambas caricaturas y enfatizó un elemento gráfico constante de las obras de Kandler: las pequeñas figuras humanas. En ambas viñetas se hizo referencia a la política electoral costarricense. En la caricatura A, "Correctamente Vampiro" se pueden señalar varios elementos. En primer lugar, el nombre de la viñeta es sugerente al señalar a una criatura a la que tradicionalmente se le suele atribuir la acción de extraer a través de una herida provocada por los colmillos un fluido vital de los humanos, la sangre, hasta provocar la muerte. El texto orientador de la caricatura "Correctamente Vampiro" es, a su vez, una ironía al presentar una criatura que suele atentar contra la vida humana, como una figura que puede comportarse apropiadamente. La caricatura B hizo referencia a las promesas electorales realizadas por los candidatos en cada campaña, "Sírvase lo mismo", en la cual se mostró una figura que reconoce que promete lo que no puede cumplir, pero espera que le crean de nuevo, como siempre lo hacen: *"De nuevo vengo a prometer lo que no voy a cumplir. Espero que otra vez me crean como me creyeron antes, cuando les prometí lo mismo y no cumplí"*. El texto incluido en la viñeta parece reflejar en mayor medida la sátira política, que más que aludir a las figuras políticas, señaló al electorado que cree siempre en las promesas electorales.

La caricatura digital, de la misma manera que la tradicional en períodos anteriores, reflejó cambios en la política nacional. Esta forma de humor reflejó la apertura del sistema partidista a partir del aumento de candidatos a la presidencia. Pese a que la caricatura siguió reflejando como protagonistas a los partidos tradicionales y los que reflejaron mayor apoyo según las encuestas, el resto de los candidatos fue incluido de manera grupal en otras caricaturas. Un ejemplo de ello lo presentó la caricatura A del bloque 17, en la cual se ilustró a todos los partidos políticos participantes; sin embargo, las caricaturas priorizaron en representar a algunas figuras políticas. Previo a la primera ronda electoral celebrada el 4 de febrero, en las caricaturas ya se priorizaba la imagen de Carlos Alvarado (PAC) y de Fabricio Alvarado (RN). Lo anterior se puede constatar a través de las fechas de las publicaciones de las caricaturas B y C.



**Bloque de caricaturas 17. Representación de partidos políticos y candidatos.**

**Caricatura A**

**“Cuenta regresiva para el 4 de febrero”**



Fuente: Crhoy.com, 31 enero 2018. Acceso 06 junio 2020.  
<https://www.crhoy.com/caricaturas/cuenta-regresiva-para-el-4-de-febrero/>

**Caricatura B**

**“TSE ordena a Iglesia Católica y Evangélica no pedir votos”**



Fuente: Crhoy.com, 25 enero 2018. Acceso 06 junio 2020.  
<https://www.crhoy.com/caricaturas/tse-ordena-a-iglesia-catolica-y-evangelica-no-pedir-votos-2/>

## Caricatura C

“Carlos Alvarado reclama porque no lo han invitado a un debate”



Fuente: Crhoy.com, 22 enero 2018. Acceso 06 junio 2020.  
<https://www.crhoy.com/caricaturas/carlos-alvarado-reclama-porque-no-lo-han-invitado-a-debates-2/>

La caricatura B del bloque anterior señaló aspectos relevantes de la contienda electoral; en primer lugar, debe contextualizarse que la campaña electoral 2017-2018 resaltó de las anteriores debido al uso de la religión para obtener adeptos políticos, tanto del credo evangélico como católico. Lo anterior fue señalado por la prensa y militantes de partidos opositores al Partido Restauración Nacional (PRN), provocando que el TSE resaltara la prohibición al respecto. La caricatura fue publicada el 23 de enero 2018 previo a la notificación de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) respecto a la “opinión consultiva n.º OC-24/2017, en la que se reconoció una serie de derechos en favor de las personas con una identidad de género diversa e igualdad y no discriminación a parejas del mismo sexo”<sup>501</sup>. Lo anterior provocó que se polarizara la discusión respecto a la respuesta de la CIDH y definió la participación del PRN y del PAC en la contienda electoral desarrollada en abril de 2018. El uso de propaganda y búsqueda de votos de los militantes de los partidos políticos entre feligreses evangélicos y católicos provocó que el TSE,

<sup>501</sup> Juan Luis Rivera Sánchez. «Invocación de motivos religiosos en la propaganda electoral: Una mirada desde la justicia electoral», Revista de Derecho Electoral, no.26, (segundo semestre 2018). Acceso el 18 de junio 2019. <http://ride.tse.go.cr/handle/123456789/11809> , 220.

como órgano rector de la política electoral, atendiera un recurso de amparo sobre este tópico. La caricatura B señaló la resolución de parte del TSE ante el uso de propaganda religiosa publicada el 22 de enero 2018.

“El 22 de enero de 2018, un ciudadano interpuso un recurso de amparo contra la Conferencia Episcopal de Costa Rica y la Federación Alianza Evangélica Costarricense por estimar que los recurridos vulneraron la prohibición constitucional del artículo 28, de invocar motivos religiosos en la propaganda, sobre la base de tres hechos: **a)** por el apoyo y participación en la “Il Caminata por la vida y por la familia” en la que se manifestaron en favor del matrimonio y la familia tradicional; **b)** por la convocatoria y participación en la “Jornada de oración en Costa Rica” y **c)** por emitir y difundir el denominado “Manifiesto conjunto” durante la “Jornada de oración por Costa Rica”, celebrada el 18 de enero 2018. Como parte de ese trámite, el TSE admitió el recurso de amparo para su estudio y dictó una medida cautelar tendiente a que los recurridos se abstuvieran de realizar manifiestos públicos que, directa o implícitamente, representaran un llamado (apoyados en razones o símbolos religiosos) a votar por ciertos partidos o abstenerse de hacerlo por otros. Además, se ordenó a los recurridos que deberían instruir a los “sacerdotes y pastores sobre la prohibición de utilizar el púlpito, sitios de oración o ceremonias litúrgicas para inducir el voto de sus feligreses”<sup>502</sup>.

La caricatura B en este caso resaltó su función de síntesis de la noticia, basándose en publicaciones respecto a la medida cautelar y aquellas que demandaron el uso de la religión con fines político-electorales<sup>503</sup>. La caricatura B ilustró tanto al candidato por el PRN, Fabricio Alvarado Muñoz, como a un cura en representación de la Iglesia Católica. Como parte de la ambientación se colocó una iglesia y una señal vertical de restricción de parte del TSE, para la solicitud de votos en dichos espacios, a su vez, colocó una cinta amarilla para prohibir el paso.

---

<sup>502</sup> Ibid, 225.

<sup>503</sup> Josué Alvarado. «TSE ordena a Iglesia Católica y Evangélica no pedir votos», Crhoy.com, 24 enero 2018. Acceso el 18 junio 2019. <https://www.crhoy.com/nacionales/tse-ordena-a-iglesia-catolica-y-evangelica-no-pedir-votos/>; Katherine Castro. «Iglesias evangélicas: “Medida cautelar del TSE es abusiva»», Crhoy.com, 25 enero 2018. Acceso el 18 junio 2019. <https://www.crhoy.com/nacionales/iglesias-evangelicas-medida-cautelar-del-tribunal-supremo-de-elecciones-es-abusiva/>; Hermes Solano. «Tribunal Supremo de Elecciones rechazó pedido de Iglesia Católica», Crhoy.com, 31 enero 2018. Acceso el 18 junio 2019. <https://www.crhoy.com/nacionales/tribunal-supremo-de-elecciones-rechazo-pedido-de-iglesia-catolica/>

La caricatura C presentó la crítica aportada por el PAC y el candidato Carlos Alvarado Quesada al no recibir invitaciones a los debates programados por espacios privados. En el caso de la caricatura, Alvarado Quesada expuso su descontento por no haber sido invitado a los debates por la presidencia, pese a ser candidato del partido oficialista. Así, se consideró como una obligación incluir al candidato a los debates<sup>504</sup>. No obstante, la caricatura a pesar de manifestar una queja realizada por el candidato del PAC no explicó las razones por las cuales Alvarado Quesada quedó fuera del debate presidencial, representándolo como una víctima. Lo anterior demostró que la caricatura puede dejar vacíos de información, que deben ser complementados con los artículos escritos de la prensa. Las quejas del entonces candidato a la presidencia se dirigieron contra los eventos organizados por Canal 7, la Cadena Repretel y el Grupo Extra<sup>505</sup>, de los cuales no recibió invitación durante la primera ronda de la campaña electoral. De acuerdo con la reglamentación para la organización de debates electorales, todos los partidos políticos participantes de las contiendas, y que se encuentren debidamente inscritos, deben ser invitados a participar de los debates organizados por instituciones públicas. Lo anterior es debido a que los debates electorales se consideran un mecanismo de comunicación al servicio de la sociedad para conocer con mayor profundidad la oferta electoral y los planes de gobierno. Según el Código Electoral, los medios deben cumplir con el derecho de igualdad para la presentación pública de las candidaturas y de las propuestas políticas<sup>506</sup>. Sin embargo, la queja del candidato que se representó en la caricatura política de enero del 2018 no fue resultado de una mala organización de los eventos, sino que los medios de comunicación privados -que en el país organizan los debates presidenciales televisados más vistos- se rigen por

---

<sup>504</sup> Josué Alvarado, "Carlos Alvarado reclama porque no lo han invitado a debates", Crhoy.com, 19 de enero 2018. En web: <https://www.crhoy.com/nacionales/carlos-alvarado-reclama-porque-no-lo-han-invitado-a-debates/>

<sup>505</sup> Jorge Araya, "Candidato oficialista protesta por exclusión de debates en recta final de la campaña", Seminario Universidad, 19 enero 2018. En web: <https://semanariouniversidad.com/pais/candidato-oficialista-protesta-exclusion-debates-recta-final-la-campana/>

<sup>506</sup> Mariela Castro Ávila y Ronald Sáenz Leandro. *Para entender cómo se organiza un debate político-electoral*, (San José, Costa Rica: Tribunal Supremo de Elecciones, Instituto de Formación y Estudios en Democracia, 2019). En web: <https://www.tse.go.cr/pdf/publicaciones/como-organizar-un-debate.pdf> , 8.

normas distintas que no se encuentra en la obligación de invitar a todas las personas candidatas, siempre que justifiquen el motivo de la selección<sup>507</sup>. De esta manera, desde el 2009 el TSE agregó al Código Electoral que:

“...en aquellos debates de carácter político-electoral organizados por sujetos privados, incluso durante el período electoral, no resulta aplicable la obligación de invitar a todos los candidatos presidenciales inscritos, en tanto estos medios se encuentran regidos por el principio de libertad; esto último, bajo la condición de que la exclusión de uno o varios de los contendientes no sea arbitraria u obedezca a motivaciones discriminatorias”<sup>508</sup>

La cita anterior resaltó que los medios de comunicación privados tienen mayor libertad de elegir las candidaturas a involucrar en los debates, siempre y cuando justifiquen el porqué de la selección. Así, Alvarado Quesada quedó fuera de diversos debates electorales al formar parte del partido político oficialista, siendo la oportunidad de que ese espacio fuera aprovechado por partidos políticos y candidatos que contaran con menos popularidad y recursos durante la campaña política. Los debates fueron objetivo de burlas debido a su organización, preguntas realizadas, temáticas abordadas y figuras políticas participantes, como se puede observar en otras formas de humor gráfico incorporadas al capítulo. La caricatura C también resaltó por elementos de carácter estilístico incorporados, la figura de Alvarado Quesada representado como un niño llorando, quien usa vestimenta del color del PAC, rojo y amarillo. Este a su vez sostiene un globo con la inscripción “partido del gobierno”. Este se encuentra posicionado frente a un recinto en donde se realizó el debate, en el cual resaltaron las frases incorporadas a la ambientación: “Nos reservamos el derecho de admisión” y “Agotadas las entradas”. La representación de Alvarado Quesada de manera infantil, de acuerdo con Anglin Fonseca, pudo exponer la posición política del Calvo Solís, ya que, según el análisis realizado a las corrientes estilísticas, este aplicó “la infantilización en los rasgos de los personajes que le son simpáticos”<sup>509</sup>.

---

<sup>507</sup> Ibid, 9.

<sup>508</sup> Ibid.

<sup>509</sup> Anglin Fonseca. «Corrientes estilísticas del Humor Gráfico Costarricense 1981-2006», 110.



Por último, como característica de la caricatura digital, puede señalarse que tendió a incluir mayor diversidad de personajes, tanto en número de figuras retratadas como en significado personajes. De esta forma, fue posible localizar en la caricatura digital una mayor representación de las mujeres. También fueron incluidos otros personajes como la democracia - representada por una mujer en toga, corona de laurel y una cinta alegórica a la bandera de Costa Rica- y la justicia -una escultura femenina con una venda en sobre los ojos-. La democracia como personaje fue recurrente durante el periodo 2017-2018, alegando la relación existente para la prensa entre la democracia y los procesos electorales. En las caricaturas del bloque siguiente, la democracia como personaje femenino, a pesar de ser recurrente durante los períodos 2013-2014 y 2017-2018, se le continuó asignando tareas estereotípicas de las mujeres, tales como el acompañamiento de personajes masculinos y actividades del hogar como coser.

### Bloque de caricaturas 18. La democracia como personaje.

Caricatura A



Fuente: Crhoy.com, 4 abril 2018. Acceso 06 junio 2020.  
<https://www.crhoy.com/caricaturas/tribunal-supremo-de-elecciones-celebra-baja-en-abstencionismo-2/>

Caricatura B



Fuente: Crhoy.com, 9 enero 2018. Acceso 06 junio 2020.  
<https://www.crhoy.com/caricaturas/candidatos-difieren-en-soluciones-para-resolver-pobreza-2/>

Caricatura C



Caricatura B



Fuente: Crhoy.com, 6 febrero 2018. Acceso 06 junio 2020. <https://www.crhoy.com/caricaturas/patron-de-abstencionismo-ha-estado-presente-desde-1953-2/>

Fuente: Crhoy.com, 3 febrero 2014. Acceso 06 junio 2020. <https://archivo.crhoy.com/crtoons-costa-rica-iria-a-segunda-ronda-tras-un-alto-abstencionismo-u8h0x/>

Las caricaturas digitales también establecieron mayor relación con elementos tecnológicos presentes en la sociedad. En las caricaturas tradicionales, fue común la incorporación del televisor y la prensa como elementos presentes en los hogares. En el caso de las caricaturas digitales, no solo se incorporaron los dispositivos móviles en las viñetas, sino que se entabló mayor diálogo con lo que figuras públicas -especialmente del escenario político- publicaron en redes sociales. Un ejemplo de ello es la siguiente caricatura, que, a pesar de no corresponder con la política electoral, fue una respuesta a una queja realizada por la expresidenta Laura Chinchilla Miranda.

### Caricatura 60. “La espera...”



Fuente: Crhoy.com, 23 octubre 2013. Acceso 06 junio 2020. <https://archivo.crhoy.com/crtoons-laura-chinchilla-atrapada-cinco-horas-en-panama-culpa-a-copa-airlines/>

Si bien en este segmento no se dispone a analizar el porqué de la queja de la expresidenta, ya que no obedeció a la política electoral, sí debe destacarse que es de las primeras caricaturas en las cuales se estableció una respuesta directa a una publicación de una red social del presidente a cargo. Sobresale al incluir las publicaciones originales en el encabezado -publicaciones realizadas a

través de Twitter el 19 de octubre de 2013- y que provocaron la respuesta a través de la caricatura de Mecho el 23 del mismo mes. La caricatura minimizó la queja publicada por Chinchilla Miranda, exponiendo la espera de distintos sectores de la población por afecciones tanto de infraestructura pública como la saturación del servicio de salud.

Las caricaturas editoriales y digitales en los períodos 2013-2014 y 2017-2018 mostraron diferencias con respecto a las analizadas en períodos anteriores. Además de que la forma de elaboración contó de mayor manera con herramientas digitales como se visualizó anteriormente en detalles de la caricatura editorial, la caricatura digital incorporó color, aspecto que la caricatura tradicional incluyó de manera esporádica a partir del 2001-2002 para caricaturas ilustrativas de otras secciones del periódico. En el caso de las caricaturas editoriales, durante dichos períodos, continuaron siendo publicadas en blanco y negro. Todas las caricaturas digitales realizadas por Mecho fueron a color a no representar ningún costo adicional para la inclusión en un periódico en línea.

Los fotomontajes fueron paulatinamente incorporados en la prensa, como una manera de ilustrar diversos artículos. En primera instancia, fueron incorporados en artículos de carácter político, inicialmente intercambiando los cuerpos de figuras políticas por ilustraciones. Al introducir en el presente capítulo tanto los fotomontajes como los memes como formas de humor gráfico con contenido político en los períodos de estudio, cabe iniciar con la valoración sobre el concepto de fotomontaje y su diferencia con respecto a los memes. Los fotomontajes y los memes -que también pueden realizarse en base a los fotomontajes-, suelen confundirse, pero mantienen conceptos distintos. El meme, del cual se profundizará más adelante, en la actualidad, es mayoritariamente comprendido como una forma de humor, es representado como imagen estática que suele contener un texto orientador. Además, una de sus características fundamentales es que su difusión se realiza por medio de internet, ya sean páginas web, redes sociales o plataformas de mensajería. Por lo tanto, los fotomontajes por sí mismos no son memes, ya que deben contener los elementos anteriormente señalados para ser considerados dentro de esta categoría. El fotomontaje es entendido como un procedimiento o técnica de la fotografía, que por medio de herramientas digitales permite crear ilustraciones

compuestas de otras. El fotomontaje se ha realizado tanto con intenciones artísticas como publicitarias. Este, a su vez, no mantiene como cualidad propia ser de carácter humorístico, ni distorsionar el contexto de la imagen.

Desde el período electoral 2001-2002, se visualizó el fotomontaje como parte de las ilustraciones añadidas a los artículos en la prensa. Estos fotomontajes consistieron en agregar el rostro de los candidatos a la presidencia a figuras digitales. Los fotomontajes fueron incluidos como ilustraciones en artículos de análisis político y electoral, y mantuvieron ciertas temáticas comúnmente aplicadas en las caricaturas. Las figuras siguieron metáforas de competición utilizadas por el humor gráfico, principalmente la caricatura, como la carrera en vehículos, ring de boxeo y montañas rusas, en los cuales se priorizó la inclusión de los candidatos que llevaban mayor ventaja en las encuestas. Un ejemplo de ello es el siguiente fotomontaje, en la cual se basaron en los resultados que beneficiaban a Laura Chinchilla Miranda en las encuestas.

### Fotomontaje 3. Candidatos a la presidencia, 2009-2010.



Fuente: La República, 11 diciembre 2009, 12-13.

No obstante, debe señalarse que “La Machaca” incorporó este tipo de técnica con carácter humorístico en sus páginas. En este caso, iniciaron con la incorporación de globos con texto a los personajes en fotografías de eventos reales de distintas figuras políticas como se visualizó en el capítulo III y,



paulatinamente, realizaron fotomontajes de los cuerpos y rostros de distintas figuras. El fotomontaje 3 presentó un caso en el cual se hizo referencia a dos candidatos a la presidencia en 2013-2014. Los rostros de ambos candidatos fueron colocados sobre los cuerpos de dos personajes televisivos reconocibles en América Latina. En este caso, los candidatos Otto Guevara y José María Villalta fueron colocados como Lucas Tañeda y Chaparrón Bonaparte, respectivamente, personajes del *sketch* televisivo “Los Chifladitos”, creado por Roberto Gómez Bolaños. El *sketch* señalado formó parte del programa “Chespirito”, programa muy popular en toda América Latina, que fue difundido en dos períodos: 1971-1972 y 1980-1995.

Los fotomontajes, al igual que otras formas gráficas de humor digital - primordialmente los memes-, cumplieron con la característica de yuxtaposición e intertextualidad al hacer alusión a aspectos y personajes de la cultura pop y al sobreponer las caras reales de los candidatos sobre los cuerpos de los actores y personajes del programa televisivo.

Imagen 5. Página de “La Machaca”



Fuente: La República, 24 enero 2014, p.17.

Este fotomontaje se pudo considerar una burla hacia los dos candidatos, no solo al rebajar sus propuestas, sino al señalarlos como desfasados, debido a las características de los personajes principales que se les asignó. En este caso, el *sketch* trató de dos individuos que viven juntos y que, popularmente, se les consideró “locos” por las acciones que realizan, las hazañas que relatan y sus diálogos. El gesto que realiza el personaje de la izquierda -Lucas Tañeda- con el rostro de Otto Guevara fue comúnmente interpretado junto con la frase “Oye Chaparrón, ¿Sabías que la gente sigue diciendo que tú y yo estamos locos?”, reemplazada en el fotomontaje por “¡Yo estoy cambiando mi pensamiento político!”, a lo que se suma el personaje de la derecha -Chaparrón Bonaparte-, aludido a José María Villalta contestando “¡Y yo también!”. El uso del fotomontaje y las frases aludidas tuvieron explicación en base a la misma página de “La Machaca”, en la cual bajo el subtítulo “Metamorfosis” se explicó el cambio de visión política aplicada por los dos candidatos -Guevara y Villalta-, “En nuestra campaña electoral se está produciendo una metamorfosis. Por ejemplo, Otto Guevara se nos volvió medio socialista. Y don José María Villalta, medio derechista”<sup>510</sup>.

El uso de fotomontajes también resaltó en el informativo paródico *Suave un Toque*, programa realizado por estudiantes de la Universidad de Costa Rica, el cual se profundizará su aporte en el capítulo VI. En el episodio titulado “Candidatos 3.0”, de manera paralela al monólogo respecto a las candidaturas de Rodolfo Piza Rocafort, Antonio Álvarez Desanti y Juan Diego Castro Fernández, se incluyeron este tipo de imágenes alegando el uso de estas como formas de humor. Los fotomontajes -de los cuales se desconoce si fueron tomados de páginas de contenido humorístico o creadas por los responsables del programa- incluyeron a los tres candidatos, siendo incorporados a contextos lejanos a la realidad y política costarricense. A su vez, junto a los candidatos se incluyeron figuras políticas relevantes a nivel internacional. Un ejemplo de ello fue el siguiente meme sobre Castro Fernández, en el cual se colocó a Donald Trump.

---

<sup>510</sup> La República. «La Machaca», 24 enero 2014, p.17.

#### Fotomontaje 4. Juan Diego Castro y Donald Trump.



Fuente: *Suave un Toque*, "Candidatos 3.0". Acceso el 20 agosto 2020. <https://es-la.facebook.com/SuaveUnToquecillo/videos/candidatos-30/372289743220346/>

El fotomontaje anterior destacó por su intertextualidad y yuxtaposición. En primer lugar, hace referencia a una película *Karate Kid* y al anime *Naruto*, aspecto que puede comprenderse a partir de las cintas colocadas en las frentes de ambos personajes. En segundo lugar, se colocan las caras de las dos figuras políticas en los cuerpos de los personajes de la película, haciéndolo parecer como si fueran propios; asimismo, se incorporan en un contexto nada relacionado al propio. El fotomontaje acompañó la descripción realizada en el episodio de Castro Fernández:

“...y si eso les suena poco como a Donald Trump, es porque no les hemos hablado del último candidato, el líder de las encuestas, Juan Diego Castro. Desde que Trump ganó la presidencia en Estados Unidos, varios políticos ticos como Otto Guevara y Óscar López han tratado de elogiarlo, para ver si se embarran de su estupidez. Pero sólo Juan Diego Castro ha tenido éxito de utilizar el populismo de derecha para manipular el descontento de la gente, pero ¿quién es Juan Diego Castro?”<sup>511</sup>.

---

<sup>511</sup> *Suave un Toque*, "Candidatos 3.0". Acceso el 20 agosto 2020. <https://es-la.facebook.com/SuaveUnToquecillo/videos/candidatos-30/372289743220346/>

De la misma manera, para señalar las acciones de Castro Fernández durante el nombramiento como Ministro de Seguridad, se señaló lo que se consideró como un acto desproporcionado de sus funciones<sup>512</sup>:

“...Ponga mucha atención, para exhibir el cambio de mano dura en el código penal, llegó con un desfile casi militar de policía montada, motocicletas y doscientos siete policías a pie, armados con rifles M1 y rodeó la Asamblea Legislativa. ¡Ajá! Juan Diego Castro casi, casi, hace un golpe de Estado en 1995. Aún con estas cagadas, Figueres lo protegió, porque era de su círculo de confianza, y tras un voto de censura de los diputados, Figueres tuvo que cambiarlo de Ministro de Seguridad a Ministro de Justicia”<sup>513</sup>.

Lo anterior formó parte de lo narrado por la presentadora del programa y fue ilustrado a su vez con el siguiente fotomontaje, que representó a Castro Fernández de nuevo como personaje de película. En este caso, la intertextualidad se refirió a la película *Dictador*, una comedia negra de origen estadounidense, en el que se narran los esfuerzos de un personaje (general-dictador) para oprimir una nación y combatir la democracia. En cuanto a yuxtaposición, el rostro de Castro Fernández fue colocado sobre el personaje, atribuyéndosele la personalidad y las acciones de este en la película.

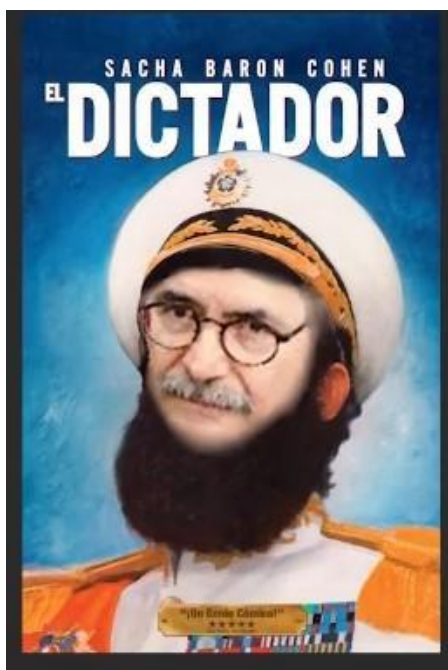
---

<sup>512</sup> Álvaro Murillo. «Juan Diego Castro, el temor y la furia», *Semanario Universidad*, 6 diciembre 2017. <https://semanariouniversidad.com/pais/juan-diego-castro-temor-la-furia/>

<sup>513</sup> *Suave un Toque*, “Candidatos 3.0”. Acceso el 20 agosto 2020. <https://es-la.facebook.com/SuaveUnToquecillo/videos/candidatos-30/372289743220346/>



## Fotomontaje 5. Intertextualidad y yuxtaposición con *Dictador*



Fuente: *Suave un Toque*, "Candidatos 3.0". Acceso el 20 agosto 2020. <https://es-la.facebook.com/SuaveUnToquecillo/videos/candidatos-30/372289743220346/>

En el presente capítulo, también se analizó un número limitado de los videos paródicos, ocho videos en los cuales se ridiculizó el accionar de la clase política y se burló la imagen de los candidatos a la presidencia. Los videos de parodias musicales seleccionados fueron localizados a través de la plataforma *Youtube*. Estos fueron creados para la transmisión en un programa de entretenimiento realizado por Teletica cada fin de año. Los videos formaron parte de una sección específica llamada "Chinaoke", del programa "El Chinamo", transmitido todos los años en el mes de diciembre. En la televisión nacional existen escasos espacios explícitamente utilizados para la transmisión de mensajes humorísticos con contenido electoral, por lo cual dicha sección corresponde a un hito de los programas humorísticos a nivel nacional, el cual suele presentar constantemente críticas hacia el desarrollo de la política nacional. Al ser transmitido en un canal nacional de amplio alcance, el programa es extensamente conocido en el país.

Pese a que la siguiente forma de humor gráfico no estuvo presente únicamente en los periodos electorales, esta representó situaciones de la política electoral cada cuatro años de manera televisada. Este es un programa transmitido durante el mes de diciembre cada año, que incluye espacios de entretenimiento alegóricos a una fiesta para el público presente en el set de grabación. Entre los segmentos del programa, se incluyeron parodias musicales que versaron de manera más extendida sobre diversidad de temáticas relacionadas con la cultura popular costarricense e incluso problemáticas sociales como la inseguridad ciudadana. Sin embargo, las parodias sobre temas políticos también formaron parte del segmento, introduciendo tanto parodias sobre candidatos a la presidencia, como de diputados y del presidente a cargo. Las elecciones presidenciales fueron parte de los temas incluidos a las parodias, los cuales rescataron similitudes de señalamientos a través del humor, como lo realizaron las caricaturas -tradicionales y digitales- y los memes, como se analizará más adelante.

Los segmentos localizados con contenido político-electoral demostraron que este espacio conformó una manera de choteo, que reposó en el uso de costarriqueñismos en la letra, burla los errores cometidos por las figuras políticas y señaló elementos de sus aspectos físicos que puede vulnerar la autoestima de los “choteados”<sup>514</sup>. Este tipo de segmentos humorísticos televisivos con contenido político-electoral fueron escasos en todo el período de investigación y el acceso a fuentes oficiales es complejo al formar parte de proyectos de empresas de comunicación privadas. En este caso, Teletica, a través del segmento “Chinaoke” de “El Chinamo”, transmitió las cápsulas humorísticas que otras productoras realizaron. Entre las empresas productoras se encontró *La Erre Tv*<sup>515</sup>, participando en los segmentos desde el 2014 y asumiendo la

---

<sup>514</sup> María Flórez-Estrada Pimentel. «La voz del pueblo... ¿Es la voz de Dios?», *Semanario Universidad*, 12 octubre 2016. Acceso el 20 diciembre 2021. <https://semanariouniversidad.com/ideasdebates/la-voz-del-pueblo-la-voz-dios/>

<sup>515</sup> Juan Manuel Vargas, «La Erre TV asume el reto de producir los chinaokes este 2017», *Teletica*, 14 noviembre 2017. Acceso el 20 diciembre 2021. [https://www.teletica.com/entretenimiento/la-erre-tv-asume-el-reto-de-producir-los-chinaokes-este-2017\\_178247](https://www.teletica.com/entretenimiento/la-erre-tv-asume-el-reto-de-producir-los-chinaokes-este-2017_178247) ; Juan Manuel Vargas, «La Erre TV se consolida y llega a El Chinamo por tercer año consecutivo», *Teletica*, 20 noviembre 2014. Acceso el 20 diciembre 2021. [https://www.teletica.com/entretenimiento/la-erre-tv-se-consolida-y-llega-a-el-chinamo-por-tercer-ano-consecutivo\\_72796](https://www.teletica.com/entretenimiento/la-erre-tv-se-consolida-y-llega-a-el-chinamo-por-tercer-ano-consecutivo_72796)

producción a partir del 2017. En total se localizaron ocho segmentos, que abarcaron principalmente parodias contra políticos costarricenses en períodos electorales. A continuación, se incluyó la tabla que expone el número de parodias musicales, el período electoral de transmisión al que correspondieron y la personalidad a la cual fue dirigido.

**Tabla 10. Parodias musicales correspondientes a los períodos 2013-2014 y 2017-2018.**

<b>Período electoral</b>	<b>Número de videos</b>	<b>Título/personaje principal del video</b>
2013-2014	4	Otto Guevara, "Otto qué varas". Luis Guillermo Solís, "El me mintió". Elecciones 2014, "En Costa Rica no hay por quién votar". Laura Chinchilla, "Doña Laura".
2017-2018	1	Elecciones 2018, "Con intención de votar".

Fuente: Elaboración propia, 2020.

La competencia electoral ha remarcado, tanto a través de las caricaturas como de otras manifestaciones humorísticas, la repetición de la participación de ciertos candidatos a la presidencia. En este caso, las parodias musicales resaltaron este tipo de participación, principalmente de Otto Guevara, a través del Partido Movimiento Libertario (ML), y Ottón Solís por el Partido Acción Ciudadana (PAC). En diciembre del 2009, ante los comicios por desarrollarse en febrero del 2010, en el segmento titulado "Chinaoke" se presentó parodias musicales relacionadas a la constante participación de los candidatos en la contienda electoral. La letra de la canción fue explícita al criticar la aparición de los mismos candidatos:

"Pero miren quien llegó. Por tercera vez ahí va. Otra vez se la jugó. Y ahora que nos traerá. Ottón nuevamente ha venido a decir. Que voten por el para salvar el país. Ottón nuevamente se ha querido mandar. Y si pierde son tres que no puede ganar."<sup>516</sup>

<sup>516</sup> Chinaoke, "Ottón Solís", diciembre 2010. <https://www.youtube.com/watch?v=5Oqo7rXvjz0>

La letra de la canción anterior se refirió al candidato Ottón Solís, fundador y líder del Partido Acción Ciudadana (PAC) y diputado de la Asamblea Legislativa. Además de mantener una participación política ampliamente reconocida en el país, Solís ha sido relacionado con ser candidato en repetidas ocasiones. El no triunfar tras varios intentos provocó la burla en distintas muestras humorísticas. En el video, a pesar de solo mencionar el nombre de Solís, se reconoció al candidato por las acciones que realizó y por los colores de la vestimenta, además de otros elementos utilizados en el video que aclararon el partido político de referencia. En el caso de las acciones, este candidato sobresalió en la campaña electoral 2009-2010 por subirse a los buses a realizar propaganda, acción que se encontró realizando el personaje en el video. La misma forma de solicitar votos fue aplicada por Ottón Solís en 2013-2014, a favor del candidato Luis Guillermo Solís<sup>517</sup>. Entre los colores de la vestimenta en la parodia primó el amarillo, uno de los colores representativos del PAC. Además, personajes que acompañaron a la banda en el video sostuvieron la bandera de PAC en diversas escenas. Por último, en señal de burla, las iniciales de los carteles detrás del candidato imitado mostraron las iniciales “PAK”, haciendo referencia al PAC.

La letra también permitió reflexionar sobre la permisividad de que las mismas figuras políticas continúen participando como candidatos a la presidencia por varios períodos, lo que a su vez confirma la escasa variedad de candidatos a la presidencia cada cuatro años. La letra de la canción hizo referencia a la dificultad de incluir a más candidatos a la convención interna del PAC, generando que Solís repitiera como candidato: *“Y el apoyo fue la misma gente de antes / Según ellos hubo convención abierta / Y a Macaya y Epsy le cerraron puertas / No hubo inscripciones para otros votantes / Por eso decimos que es lo mismo de antes”*<sup>518</sup>.

La figura del “candidato eterno” o “candidato repitente” no sería únicamente utilizada para representar a Ottón Solís, sino también contra Otto Guevara,

---

<sup>517</sup> Daniela Cerdas. «Ottón Solís vuelve a pedir votos para el PAC», *La Nación*, 14 enero 2014. Acceso el 23 enero 2022. <https://www.nacion.com/el-pais/politica/otton-solis-vuelve-a-pedir-votos-para-el-pac/XBUROIK7K5BJJPJ4IKZIZLGFAY/story/> ; Jimena Soto, «Ottón Solís se subió a varios autobuses a pedir votos», *Crhoy.com*, 14 enero 2014. Acceso el 23 enero 2022. <https://archivo.crhoy.com/otton-solis-se-subio-a-varios-autobuses-a-pedir-votos-w5I7m1m4x/ninguna/>

<sup>518</sup> Chinaoke, “Ottón Solís”, diciembre 2010. <https://www.youtube.com/watch?v=5Oqo7rXvjz0>

fundador del Partido Movimiento Libertario (ML). La figura de Otto Guevara y su continua participación como candidato a la presidencia ha sido representada tanto en la caricatura como en los memes y la parodia musical, confirmando que tanto la figura política como su actuar son reconocidos ampliamente por la sociedad.

#### Bloque de imágenes 4. Otto Guevara, candidato repitente.

Ejemplo de fotomontaje



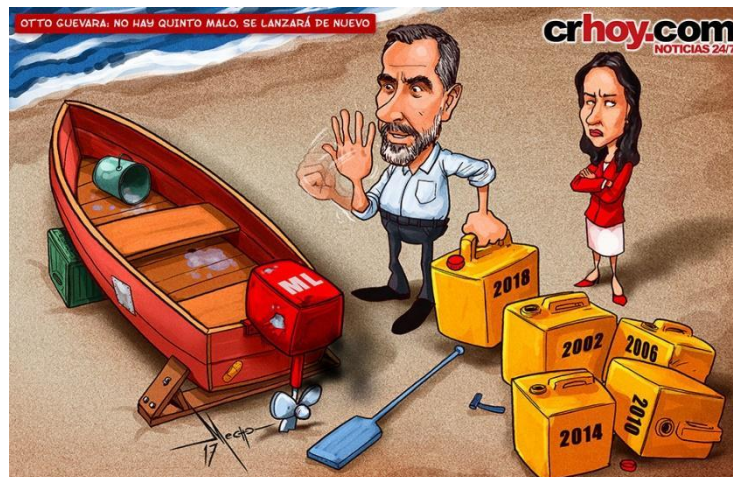
Fuente: Gabriela Vargas, 22 noviembre 2013. Acceso el 10 de junio 2020. [shorturl.at/cBEN2](http://shorturl.at/cBEN2) ; La República, "La Machaca", 7 febrero 2014, 22.

Ejemplo de caricatura digital. "Panorama político"



Fuente: Crhoy.com, 6 noviembre 2014. <http://questiondigital.com/costa-rica-un-pais-desconcertado-se-asoma-a-las-urnas-este-domingo/>

Ejemplo de caricatura digital. "No hay quinto malo..."



Fuente: Crhoy.com, 7 febrero 2017. <https://www.crhoy.com/caricaturas/otto-guevara-no-hay-quinto-malo-se-lanzara-de-nuevo-2/>

Otto Guevara, Ottón Solís, Luis Guillermo Solís y Laura Chinchilla fueron parodiados en televisión nacional en los videos musicales presentados. Las canciones recopilaron los sucesos y problemas más discutidos en los medios de comunicación durante el año previo. La repetición de los candidatos en el poder y los cuestionamientos sobre su posible mandato suelen ser los temas más recurrentes, además de visibilizar las maneras de realizar propaganda política. Por lo tanto, quedaron al descubierto las estrategias de los partidos políticos para atacarse entre sí:

“Aquí está el súper Otto para ustedes. Pobrecillo Ottón que no se parece a mí. Y pobrecillo Luisillo que no es tan galán. Y esta campaña le he volado a Laura y le vuelo a cualquiera. Con sus desplantes. Otto que varas. Lo único que hace es atacar a Laura. Con sus desplantes. Como se mueve. Y hasta promete quitar a RITEVE. Sucia, la campaña está sucia. Dicen que Otto está muy guapo. Pero para gobernar. Necesita algo más que parecerse a superman. Otto aparece en la tele desde el lunes hasta el domingo. Pero ya cansa todo el tiempo solo sacando a un viejo chingo. En un corte comercial sale contra el hampa muy valiente. Pero hay que ver si es igual teniendo a un maleante enfrente...Y ya cansa el libertario porque solo criticar. Pero para presidente no basta con enjachar. Quiere que la gente vote para Zapote, ir a cambiar. Pero que no nos cambie los taxis por piratas. Defensor de los casinos, muchos ya lo han criticado de privatizador y de mariachi camuflado<sup>519</sup>.”

El deterioro de la imagen de los partidos políticos formó parte de las temáticas más recurrentes, en las cuales no únicamente los partidos tradicionales se encontraron cruzando dificultades, sino que en general existieron problemas para atraer al electorado.

La indecisión electoral se relacionó con el constante debilitamiento del sistema de partidos, casos de corrupción mediáticos, el bajo desempeño de los gobiernos y el desencanto de la población por la política. La población indecisa ante los comicios se puede considerar como “aquel que no vota siempre y sistemáticamente al mismo partido. En ese sentido, se entiende al voto indeciso

---

<sup>519</sup> Chinaoke, “Otto Guevara”, 2013. En web: <https://www.youtube.com/watch?v=vYyAQieT3Uc>



como un voto no militante”<sup>520</sup>. Por lo tanto, el voto y las preferencias de dicha población indecisa pudo variar durante el proceso electoral, por lo que la información presentada por los partidos políticos en tiempos de campaña y el desenvolvimiento apropiado de los candidatos a la presidencia es esencial para la definición de esos votos. Las caricaturas siguientes resaltaron la indecisión tanto presentando el porcentaje (Caricatura A) como dejando la decisión al azar (Caricatura B).

### Bloque de caricaturas 19. Indecisión electoral.

**Caricatura A**

“Indecisos 40 %”



Fuente: Crhoy.com, 8 enero 2018.  
<https://www.crhoy.com/caricaturas/ya-sabe-por-quien-votar-tiene-un-mes-para-decidirse-2/>

**Caricatura B**

“La indecisión se apodera de los ticos...”



Fuente: Crhoy.com, 23 de enero 2018.  
<https://www.crhoy.com/caricaturas/la-indecision-se-apodera-de-los-ticos-a-dos-semanas-de-las-elecciones-2/>

La diferencia principal entre la indecisión ciudadana y la población que se abstiene de votar consiste en que los indecisos, “teniendo intención de acudir a las urnas, no tienen decidido todavía (en el momento de la encuesta electoral) el sentido de su voto, o se niegan a declarar el sentido de su voto”<sup>521</sup>. Lo anterior demostró que este grupo de ciudadanos, a pesar de encontrarse reflejado en el humor político y en las encuestas de opinión, asisten a las urnas a emitir su voto y, pueden llegar a ocultar sus preferencias políticas ante los sondeos públicos. Andrés Zepeda adjudicó ciertas características a la población de indecisos

<sup>520</sup> Andrés Valdez Zepeda. “El mito de los indecisos y otros cuentos...”. Más poder local, no.17, 2013. Acceso el 17 de octubre 2020. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4753117> , 43.

<sup>521</sup> Ibid.

electorales, entre las cuales se encontró que son “electores menos interesados en la política, poco informados, desprovistos de una ideología estructural, con opiniones políticas escasas o poco articuladas. Son ciudadanos muy influenciables”<sup>522</sup>. Contrario a Zepeda, en la presente investigación, se consideró que el tipo de ciudadano indeciso proyectado por el humor es un ciudadano informado a través de los medios de comunicación tradicionales, el cual no toma una decisión política definitiva debido al pasado cuestionable de los partidos políticos y candidatos y al desencanto político generalizado en Costa Rica.

## Bloque de caricaturas 20. Representaciones de votantes informados.

### Caricatura A. “Planes de gobierno”



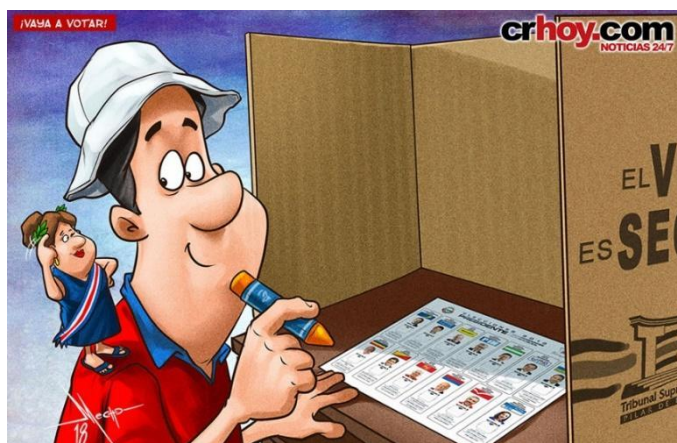
Fuente: Crhoy.com, 03 febrero 2018. Acceso el 10 junio 2020.  
<https://www.crhoy.com/caricaturas/oea-si-no-sale-y-vota-no-va-a-tener-derecho-de-exigirle-2/>

---

<sup>522</sup> Ibid, 44.



## Caricatura B “¡Vaya a votar!”



Fuente: Crhoy.com, 02 febrero 2018. Acceso 10 junio 2020.  
<https://www.crhoy.com/caricaturas/vaya-a-votar/>

Cada vez más aumenta el abstencionismo y los electores se sienten menos representados por los partidos políticos existentes, lo cual dificulta la toma de decisiones para apoyar abiertamente a un partido o candidato. El surgimiento de más partidos políticos en la arena electoral no fue la solución para obtener mayor apoyo de la ciudadanía y tampoco permitió que los electores se sintieran representados por las nuevas figuras políticas. En la actualidad, al estudiar el perfil del electorado se identifican cinco tipos de electores: los votantes seguros, el voto opositor, el voto indeciso, los *switchers* o cambiantes y los abstencionistas<sup>523</sup>. Lo anterior permitió comprender que existen diversas formas de manifestar el apoyo o desaprobación hacia la política, y que el grupo de votantes y abstencionistas ya no son la única población de interés durante las contiendas electorales. Dichas preferencias electorales se manifiestan en toda América Latina. El aumento de los indecisos ha provocado que durante las campañas electorales se realicen grandes esfuerzos de parte de los partidos políticos y se asignen recursos para atraer, convencer y movilizar a esta población<sup>524</sup>.

---

<sup>523</sup> Ibid, 42.

<sup>524</sup> Ibid, 43.

## Caricatura 61. Abstencionismo.



Fuente: Crhoy.com, 06 febrero 2018. Acceso 06 junio 2020.  
<https://www.crhoy.com/caricaturas/patron-de-abstencionismo-ha-estado-presente-desde-1953-2/>

La indecisión ciudadana se ha convertido en parte de las temáticas por evaluar previo y durante procesos electorales a nivel mundial. Y Costa Rica no es la excepción al fenómeno, país en el cual la población cada vez es más distante a participar en las votaciones<sup>525</sup>. Este fenómeno es visible en todos los países latinoamericanos, en los cuales también ha aumentado el porcentaje de indecisos ante los comicios desde la década de 1990<sup>526</sup>. En la actualidad, se cuestiona si la indecisión electoral forma parte de una nueva visión política, parte de la cultura política de todos los países<sup>527</sup>. A su vez, este comportamiento ha sido registrado en distintas encuestas durante los años electorales, por lo que se ha convertido en una variable de interés para conocer el panorama de las elecciones, además de un factor relacionado a las cifras de abstencionismo.

La prensa, tanto nacional como extranjera, ha expuesto como en Costa Rica la indecisión ciudadana ante los comicios suele ser creciente<sup>528</sup>. Se suele

<sup>525</sup> Tribunal Supremo de Elecciones (TSE). *Participación y abstencionismo: serie histórica elecciones 1982-2018*. (San José, Costa Rica: Tribunal Supremo de Elecciones, 2018). Acceso el 15 de enero 2019. <http://ride.tse.go.cr:8080/handle/123456789/8709?show=full> , 11.

<sup>526</sup> Alejandro Vial. *El sentido político de la indecisión frente al plebiscito*. (Santiago, Chile: FLACSO, 1998). Acceso el 15 de enero 2019. <http://flacsochile.org/biblioteca/pub/memoria/1988/000197.pdf> , 2.

<sup>527</sup> Ibid.

<sup>528</sup> France24, "Crece la indecisión en la recta final de elecciones en Costa Rica", 31 enero 2018. En web: <https://www.france24.com/es/20180131-crece-la-indecision-en-la-recta-final-de->

establecer como causas la incertidumbre política general, la ausencia de candidatos aceptables y el comportamiento de los candidatos a lo largo de la campaña, principalmente durante los debates presidenciales televisados<sup>529</sup>. En los meses previos a la campaña electoral y durante el proceso, tanto las universidades públicas como empresas de consultorías aplican encuestas a nivel nacional, en las cuales también se busca determinar el porcentaje de población indecisa sobre asistir a las urnas y cuál candidato a la presidencia y diputados pretenden elegir.

La prensa suele hacer un seguimiento cercano de la población indecisa, con el objetivo de conocer el ambiente electoral y cuáles son los partidos políticos y candidatos más favorecidos. El escenario de indecisión ciudadana para emitir el voto ha sido proyectado tanto en caricaturas desde el inicio del período de estudio en la presente tesis, como en parodias musicales más recientes. Es el caso de las parodias musicales presentadas previo a las elecciones del 2014 y del 2018. La letra de las canciones paródicas presentadas a continuación sintetizó la participación de las candidaturas, puesto que exterioriza la indecisión generalizada para emitir el voto, además de exponer algunas de las principales características de dichos contendientes:

**Tabla 11. Transcripción de parodias musicales.**

“Elecciones 2014”	“Elecciones 2018”
<p><u>“Domingo, 2 de febrero al fin, elecciones. A votar hay que salir. Cuando miro la papeleta siento que el terror me paraliza. Johnny, 20 años de adoquinar. Villalta, como le gusta pelear. Luis Guillermo, quiere socializar, pues no lo conoce nadie. En Costa Rica no hay por quién votar. Ya Laurita se va, que alegría me da. Pero ¿quién nos va a gobernar? En Costa Rica no hay por quién votar. Otto, Piza, Villalta. Ya ni se quién me hace falta. Yo ni sé</u></p>	<p><u>“Hoy me he levantado con tigre de votar. Con estos candidatos, ¡qué me lleva el tren! Vean a Juan Diego, pelea todo el año. Y Otto no entiende que con cuatro está bien. Así que hoy, a estos “Trump-ticos”. Mejor yo ni los vuelvo a ver. Toño parece un chamaquillo, que es todo pipi y pide ayuda a los padrinos. Piza cree que está en turno y que sabe todo. A punta de dichos y rifas quiere ganar mi voto. Así que hoy, con los de siempre, yo no</u></p>

elecciones-en-costa-rica ; Agencia EFE, “Los electores más críticos pintan un escenario de indecisión electoral en Costa Rica”, 31 enero 2018. En web: <https://www.efe.com/efe/america/politica/los-electores-mas-criticos-pintan-un-escenario-de-indecision-electoral-en-costa-rica/20000035-3510376>

<sup>529</sup> Andrew Woodbury, “La indecisión gana las elecciones en Costa Rica”, Panampost, 31 de enero 2014. En web: <https://panampost.com/andrew-woodbury/2014/01/31/la-indecision-gana-las-elecciones-en-costa-rica/>

que hacer. Villalta, no sé cómo hará si es electo, ¿contra quién marchará? Y Orozco, si ganas la elección, Cartaguito queda campeón. Johnny, su mayor afición es tomarse fotos con la selección. Y ahora a Otto le gusta el reggaetón. Que no nos repelle a todos. En Costa Rica no hay por quién votar. No hay pauta o reggaetón, coro, anuncio o canción que me cambien esta opinión. Otto va por enésima vez, y mi voto nunca pudo obtener. El doctor se pidió un salarizado, pero estaba volado. Piza, el sí que no es doctor, pero al PUSC en coma se lo encontré. Y Corrales va por enésima vez, es como Otto sin plata. En Costa Rica no hay por quién votar. Ya Laurita se va, que alegría me da. Pero ¿quién nos va a gobernar? En Costa Rica no hay por quién votar. Pueden sacar encuestas, arreglarme una muela, a mí no me bailan otra vez. No sé por quién<sup>530</sup>.

me vuelvo a meter. Carlos es un pollo y me llama la atención. Que diga que otro “PAC-gobierno”. Sea buena apuesta. Si voto frente amplio se dará un solo cambio: zapatos por chancletas. Arriba camaradas. Mejor no, loco, revisemos la lista otra vez. Bueno, vamos a ver, que encontramos en la lista de minoritarios, nunca se sabe. Al doctor, le gusta renunciar, conservadores y el que va a legalizar, no sé. Mejor ni los vuelvo a ver. Hoy me he levantado con la intención de votar. Pero con todos los partidos me sudan las manos. Toño a los suyos llamó ladrones por años. Y Carlos con un cementazo chorreando en el caño. Pero hoy, no sé por qué, pero pienso en Chorizo otra vez. Pensé en Piza y lloré. Pensé en Otto y jalé. Por Ligia Fallas las chancletas boté. Lloré, mejor ni los vuelvo a ver, muy bien. Mi voto está duro de ceder”<sup>531</sup>.

La letra de la canción sobre las elecciones del 2014 expuso el malestar ciudadano tras una campaña electoral considerada como adversa, en los cuales los temas de discusión que dominaron el ámbito político fueron “la desigualdad social, la pobreza, la corrupción, el rezago en infraestructura, la sostenibilidad de la seguridad social y en menor medida la situación fiscal del país”<sup>532</sup>. La letra se centra en presentar a los candidatos y hacer una breve referencia a la salida de Laura Chinchilla de la casa presidencial. De los trece partidos políticos inscritos, la canción resaltó seis de las candidaturas: Luis Guillermo Solís, Johnny Araya, Otto Guevara, Rodolfo Piza, Justo Orozco y José Miguel Corrales. A cada uno de los candidatos se les atribuyó alguna característica o malestar debido a apariciones anteriores ante comicios. A su vez, la letra de la canción coincidió con lo reflejado en la caricatura digital en cuanto al deterioro del Partido Unidad

<sup>530</sup> Chinaoke, “Elecciones 2014”, (diciembre 2013). En web: <https://www.youtube.com/watch?v=mmNy-9 IOUQ>, Subrayado es propio.

<sup>531</sup> Chinaoke, “Elecciones 2018”, (diciembre 2017). En web: [https://www.youtube.com/watch?v=oy2oT2l2b8w&t=35s\\_](https://www.youtube.com/watch?v=oy2oT2l2b8w&t=35s_), Subrayado es propio.

<sup>532</sup> Ronald Alfaro y Steffan Gómez Campos. *Análisis electoral y de partidos políticos en Costa Rica*. Vigésimo informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible. (San José, Costa Rica: PEN, 2014). En web: <http://repositorio.conare.ac.cr/handle/20.500.12337/1014>, p.2.

Social Cristiana (PUSC): “Piza, el sí que no es doctor, pero al PUSC en coma se lo encontró”. El fragmento anterior remarca la condición crítica del partido político, ante la cual también se encontró Rodolfo Hernández, de acuerdo con la caricatura siguiente publicada en el 2013.

### **Caricatura 62. Analistas aseguran que PUSC podría no recuperarse de esta campaña.**



Fuente: Crhoy.com, 7 octubre 2013. Acceso el 06 junio 2020.  
<https://archivo.crhoy.com/crtoons-jefe-de-fraccion-del-pusc-niega-que-hernandez-negociara-salario-millonario-para-volver-a-campana/>

La canción sobre las elecciones del 2018 siguió un patrón similar a la parodia del período previo, debido a que señaló a los candidatos a la presidencia y los vinculó con alguna característica y evento corrupto del partido político al que pertenecen. De nuevo, el tema principal de la canción recayó en la dificultad de emitir el voto debido a los candidatos y partidos políticos que participaron. La imagen de los partidos políticos y la información difundida en los medios de comunicación nacionales sobre estos han perjudicado gravemente la visión de la sociedad sobre las candidaturas, que, al no variar en los últimos años, dificultan la toma de decisiones y la emisión final del voto, por lo que cada vez más personas concuerdan con ser indecisos.

Despedir a figuras políticas tras los cuatro años de gobierno formó parte del humor político, representado tanto en las caricaturas digitales como en la parodia musical. En períodos de gobierno anteriores se realizó este tipo de

videos paródicos, en los cuales el presidente a cargo se encuentra a pocos meses de dejar la casa presidencial. No obstante, existió una diferencia sustancial entre la parodia realizada previamente en cuanto a la aplicada a Laura Chinchilla Miranda en diciembre 2013: a Pacheco de la Espriella lo exponen como feliz de retirarse, mientras que a Chinchilla Miranda le desean que se retire. La parodia musical dirigida a Abel Pacheco de la Espriella en diciembre 2002 mostró a esta figura despidiéndose y saliendo agradecido y aliviado de su responsabilidad, como lo evidenció la letra:

“Vamos a ver, Adiós muchachos compañeros de mi vida / Barra querida, mi Gabinete / Me toca a mi hoy emprender la retirada / Ya de Zapote me despido, muchas gracias / Adiós muchachos ya me voy y me resigno / Se me fue el tiempo voy pa` la choza/ Se terminaron para mi todos los viajes /Y con mi Leila pa` la casa voy / Acuden a mi mente, recuerdos de otros tiempo, de los bellos abrazos que a muchos yo les di.../ Les dejo ese churuco, esa papa caliente / Y ya de sindicatos yo no quiero saber / Gracias Señor, mil gracias, por liberarme...Bueno, diay, tengan paciencia / Son sólo cinco meses de este suplicio, ustedes me embarcaron”<sup>533</sup>.

También la letra enfatizó que Pacheco de la Espriella le atribuyó la responsabilidad de su mandato a quienes lo eligieron; en cambio, a Chinchilla Miranda se le señaló cada uno de los escándalos ocurridos durante su período de gobierno, tuviera ella relación directa con la toma de decisiones o no. Si bien la letra de la canción anterior también pudo representar una ironía y significar lo contrario al agradecimiento de Pacheco tras cuatro años de gobierno, debe destacarse que la diferencia de visión entre las despedidas fue tajante. Como se comentó, contrario al video paródico de Pacheco de la Espriella, a Chinchilla Miranda se le esperó el fin de su gobierno: “*Doña Laura, empaque sus chunches / Doña Laura, mejor que se apure / Doña Laura, yo la veo por tele/ Doña Laura, yo le pido un taxi /Doña Laura, jale para su casa / Doña Laura, que nadie la atrase*”<sup>534</sup>. La parodia previa a las elecciones 2014, tras los cuatro años de mandato y muchas acusaciones, utilizó la letra de la canción para mostrar las debilidades del gobierno de la ex mandataria. Entre los cuestionamientos más repetitivos, se develó a lo largo de su período de gobierno los fracasos en el

---

<sup>533</sup> Chinaoke, “Abel Pacheco” (2002). <https://www.youtube.com/watch?v=LDKkLWfid4w&t=88s>

<sup>534</sup> Chinaoke, “Doña Laura” (2013). <https://www.youtube.com/watch?v=cFpjMYfvMFU>

desarrollo de proyectos de infraestructura pública y las constantes huelgas desarrolladas por distintos sectores del país:

“Tengo a veces deseos de que el tiempo pase rapidito. Que el discurso de tu despedida pronto llegue a oír. De sentir que te jalas con Rico de vuelta a tu choza. Que no cuentas más cuentos bonitos que no quiero oír. Muchas veces tuve que escucharte varas prometiéndolo. Perdedera de tiempo, mentiras, un puro atolillo. Tu montón de peladas de rabo no puedo olvidar. Tantas cosas fallidas aquí te voy a recordar. Doña Laura, chorizo en RECOPE. Doña Laura, con Daniel Ortega. Doña Laura, y tu plan fiscal... Doña Laura, la junta de notarios. Doña Laura y tus diputados. Doña Laura, ministros de hacienda. Doña Laura. Cuantas veces me siento perdido pensando en La Trocha. Los problemas y angustias que vive la gente son peor. Todo el mundo prendiendo velitas se pasan los días. Esperando que cuando te vayas nos irá mejor. Cuando te postulaste dijiste muy firme y honesta. Escuchar tanta paja es una ahuevazón. Pero ahora las cosas son peores no encuentras salida. Y las horas yo cuento para que dejes el sillón. Doña Laura, en un jet privado. Doña Laura, con Oscar peleada. Doña Laura, el gas es más caro... Doña Laura, mil huelgas y paros. Doña Laura, ministros echados. Doña Laura, platina y la pista. Doña Laura, empaque sus chunches. Doña Laura, mejor que se apure. Doña Laura, yo la veo por tele. Doña Laura, yo le pido un taxi. Doña Laura, jale para su casa. Doña Laura, que nadie la atrase”<sup>535</sup>

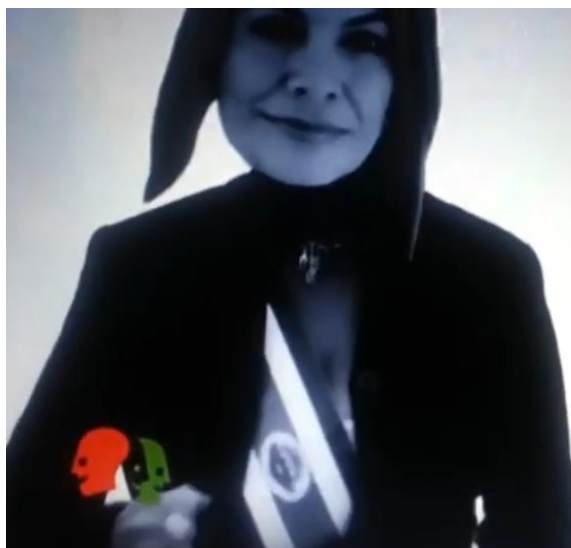
La canción sobre Laura Chinchilla Miranda, al igual que la dedicada a Luis Guillermo Solís, se basó en una balada romántica, modificando la letra - originalmente sobre el desamor-, con la diferencia de que en la canción dirigida a Chinchilla Miranda sí incluye de manera explícita el nombre de la ex mandataria. Tanto en el video como en la letra se presenta de manera explícita contra quien se dirigió la parodia musical. Además de que se repitió constantemente el nombre de la presidenta, en el video apareció la cara de Chinchilla Miranda siendo portada como una especie de máscara. La persona que representó a la presidenta, además de portar una máscara con su rostro, portó una banda presidencial, significado de autoridad y continuidad, que únicamente porta el presidente durante su cargo.

---

<sup>535</sup> Ibid.



### Imagen 6. Parodia musical, “Doña Laura”



Fuente: Chinamo, “Doña Laura” (2013). En web: <https://www.youtube.com/watch?v=cFpiMYfvMFU>

La manera en que la ex mandataria fue representada permitió analizar y contrastar diferencias con las burlas y parodias realizadas contra figuras masculinas de la política nacional. En primer lugar, al igual que en el video paródico analizado en el capítulo anterior, mientras que las parodias masculinas se mantuvieron realizando menos movimientos, la parodia de Laura Chinchilla Miranda bailó constantemente en el video. En segundo lugar, es el único video localizado contra un alto cargo de la república ejercido por una mujer, lo cual de cierta manera pudo revelar las reservas que se mantuvieron contra Chinchilla Miranda al ser la primera mujer en obtener el cargo de la presidencia.

#### **B. Memes: conceptos y usos en la política electoral costarricense.**

Algunos autores han planteado similitudes entre los memes y las caricaturas, entre ellos se señaló que ambos son portadores de ideas particulares con fines de crítica social o política, y que también posibilitan expresar opiniones y mostrar posicionamientos sobre líderes políticos<sup>536</sup>. Lo anterior es debatible, ya que no en todos los casos el humor gráfico -a través de

---

<sup>536</sup> Meso-Ayerdi et al. «Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016», 675.



caricaturas tradicionales, digitales, y memes- transmiten mensajes de crítica social o política. Tampoco puede generalizarse de que este tipo de humor gráfico expone opiniones positivas o válidas, ya que pueden desinformar a los receptores. Lo anterior se justificó en la investigación de Ignacio Gómez, quien señaló que “el hecho de que un meme sea exitoso no significa que sea de beneficio para el receptor (o la sociedad)”<sup>537</sup>. El meme a su vez expone ciertas características de su uso, tanto en la implementación del texto como en su imagen. El texto incorporado en los memes suele incluir errores gramaticales, ya sea para remarcar el uso de una palabra o por desconocimiento de los usuarios. En cuanto a la imagen, estas no suelen ser siempre de la mejor calidad, especialmente se basan en imágenes de personas ordinarias.

Los memes cambiaron las formas de comunicación y del humor en el mundo virtual, incorporando texto a imágenes de gran popularidad. Los mensajes transmitidos a través de los memes pueden ser variados; no obstante, en el presente capítulo se analizaron aquellos que son de carácter político-electoral. Existe gran cantidad de memes, dos de sus principales características son la versatilidad y la alta viralización. Para la elaboración de este apartado, se recolectó una muestra de 111 memes publicados durante la campaña electoral desarrollada entre 2017-2018. Los memes fueron recopilados de publicaciones digitales realizadas por periódicos nacionales *Crhoy.com* y *La Teja* y a través de *Facebook*<sup>538</sup> (ver anexo 5).

A los memes en la cultura digital suelen atribuírseles la capacidad de propagar (contagiar) y resignificar información transmitida<sup>539</sup>. Razón por la cual

---

<sup>537</sup> Gómez García. «Del meme al imeme, trascendiendo la dimensión lúdica», 3.

<sup>538</sup> Para la delimitación de la localización de perfiles de Facebook con este tipo de contenido, se basó en el señalamiento realizado por Ignacio Siles, quien consideró “Shitposters” uno de los perfiles de memes más populares del país. Ignacio Siles. «El “matrimonio gay” como tema electoral en Costa Rica: eventos mediáticos en sistemas híbridos de comunicación». En (ed) Ignacio Siles, *Democracia digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica*, (San José, Costa Rica: CICOM, 2020). Acceso el 17 de noviembre de 2020. <https://vinv.ucr.ac.cr/es/publicaciones/democracia-en-digital-facebook-comunicacion-y-politica-en-costa-rica> , 225.

<sup>539</sup> Luis Gabriel Arango Pinto. «Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica», *CMC: Comunicación, media y consumo*, vol.12, n.33, 2015. Acceso el 6 de mayo 2018. En web: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/677> , 123.

aún el meme es comprendido como un fenómeno de la comunicación, que es creado a partir de la creatividad de los usuarios de internet<sup>540</sup>. Según Alexia Ávalos Rivera, la palabra meme llegó a definir ciertos tipos de imágenes que representan una idea a través de la creación de viñetas, caras dibujadas o fotografías modificadas que apelan a la diversión, a la broma, a la parodia y al humor<sup>541</sup>. La popularidad de los memes y su evolución ha generado distintos conceptos, que Ávalos sintetizó:

“Algunas definiciones: “Los memes de Internet son elementos virales, videos o frases en constante modificación por los usuarios y con la posibilidad de viajar tan rápido como se los permita la web” (Coleman, 2012; p-109). También como “una pieza de cultura, tradicionalmente una broma, que gana influencia a través de su navegación en la web” (Davison, 2012; 0.122). Finalmente, una propuesta de Knobel y Lankshear (2007) “un término popular para describir la rápida propagación de una idea en particular que ha sido presentada como un texto, imagen u otro tipo de elemento cultural”<sup>542</sup>.

Los memes, de acuerdo con diversos autores, son un fenómeno de la comunicación y de la cultura digital<sup>543</sup>. Según la teoría de difusión cultural, creada por Richard Dawkins, los memes correspondieron a una “unidad de información cultural que se transmite de un individuo a otro, de una generación a otra”<sup>544</sup>. Así, el meme además de transmitir información puede resignificar el contenido:

“Al igual que en la memética tradicional, los memes de internet implican reproductibilidad y variación, irradiación y resignificación. Son unidades de información vinculados con una cultura en particular, difundidas sobre todo mediante las redes sociales y pueden ser copiadas. Pero en la medida que se

---

<sup>540</sup> Ibid, 127.

<sup>541</sup> Alexia Ávalos Rivera. «Discurso de resistencia en Facebook: insultos, memes y protestas contra políticos salvadoreños», Ponencia, XXVII Encuentro Nacional Querétaro 2015, Historias y aportes sociales de la investigación de la comunicación en México, ¿cuáles son los acuerdos mínimos del núcleo disciplinario? Acceso el 12 de marzo 2022. [https://www.researchgate.net/publication/325627483\\_Nuevas\\_Tecnologias\\_Internet\\_y\\_Sociedad\\_de\\_la\\_Informacion\\_Discurso\\_de\\_resistencia\\_en\\_Facebook\\_insultos\\_memes\\_y\\_protestas\\_contra\\_politicos\\_salvadorenos](https://www.researchgate.net/publication/325627483_Nuevas_Tecnologias_Internet_y_Sociedad_de_la_Informacion_Discurso_de_resistencia_en_Facebook_insultos_memes_y_protestas_contra_politicos_salvadorenos), 37.

<sup>542</sup> Ibid.

<sup>543</sup> Arango Pinto. «Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica», 112.

<sup>544</sup> Dawkins. *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*, 218-219.

transmiten, van mutando en una compleja ebullición de sentido...”<sup>545</sup>.

De acuerdo con Dawkins, los memes englobaron una gran variedad de expresiones y actitudes repetitivas e imitadas por otros:

“Ejemplos de memes son: tonadas o sonos, ideas, consignas, modas en cuanto a vestimenta, formas de fabricar vasijas o de construir arcos. Al igual que los genes se propagan en un acervo genético al saltar de un cuerpo a otro mediante los espermatozoides o los óvulos, así los memes se propagan en el acervo de memes al saltar de un cerebro a otro mediante un proceso que, considerado en su sentido más amplio, puede llamarse imitación”<sup>546</sup>.

En contraste con el significado otorgado por Dawkins, en la actualidad, los memes son entendidos como cualquier texto, imagen o video que, con cierto sentido humorístico, se comparte en medios digitales como sitios de internet, redes sociales y plataformas de mensajería<sup>547</sup>. El concepto anterior es muy amplio, incluyendo videos de gran viralización; no obstante, en Costa Rica, se reconoce como meme, comúnmente, a las imágenes estáticas con sentido humorístico -independientemente del tema que aborde- que se comparte en espacios virtuales, como páginas web, redes sociales y plataformas de mensajería.

Este tipo de imágenes reconocidas como memes suelen hacer uso de la técnica del fotomontaje, que incluyeron texto para ubicar al receptor sobre la temática que abordó. El meme, por lo tanto, está conformado por “imágenes o fotografías verdaderas (en el cual) se cambia o incluye texto que reconfigura el sentido”<sup>548</sup>. De la siguiente forma Meso-Ayerdi, Mendiguren-Galdospín y Pérez-Dasilva los conceptualizan:

“(los memes) tratan de comentar la realidad inmediata y hacerla inteligible, siguiendo una estructura sencilla. Los memes que circulan por internet son una forma de comunicación que se basa

---

<sup>545</sup> Arango Pinto. «Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica», 128.

<sup>546</sup> Dawkins. *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*, 218.

<sup>547</sup> Arango Pinto. «Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica», 115.

<sup>548</sup> Ibid, 117.

en una imagen complementada por un texto breve que ayuda a interpretarla o darle sentido. La imagen puede ser un dibujo, una foto, un gif animado e incluso un video<sup>549</sup>”

El fenómeno de los memes mantiene gran relación con el uso de los medios de comunicación digitales. Una de las principales razones por la cual el meme es un fenómeno exitoso es que estos suelen transmitirse en internet y redes sociales. Razón por la cual se consideró que el internet es un transmisor global de memes<sup>550</sup>. La digitalización de la información, la gran interactividad entre usuarios en este tipo de medios, facilitaron la construcción y difusión de los memes, los cuales, a partir de redes sociales, se resignifican constantemente<sup>551</sup>. El objetivo más habitual de los memes ha sido “mostrar de manera crítica, generalmente con humor y sátira, algún hecho que coyunturalmente esté siendo tema de interés recogido en los medios”<sup>552</sup>. Por lo tanto, los memes pueden aludir a realidades más complejas de las que ilustran y su popularidad depende a su vez de la misma popularidad del hecho que llevó a su creación<sup>553</sup>. La capacidad del meme de “sintetizar una idea, situación o expresión ha llevado a su utilización en el contexto político”<sup>554</sup>.

En Costa Rica, pudo visualizarse ejemplos en los que los memes también fueron difundidos a partir de fuentes comúnmente consideradas medios formales de creación de información como los periódicos. En el primer caso, en periódicos digitales como *Crhoy.com*<sup>555</sup> se publicaron listados de los memes más populares

---

<sup>549</sup> Meso-Ayerdi, et al. «Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016», 674.

<sup>550</sup> Arango Pinto. «Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica», 114.

<sup>551</sup> Ibid, 118.

<sup>552</sup> Meso-Ayerdi, et al. «Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016», 674.

<sup>553</sup> Ibid.

<sup>554</sup> Ibid, 675.

<sup>555</sup> Este tipo de listados también fueron publicados por el periódico *La Teja* durante la campaña electoral 2017-2018. Sin embargo, no se restringieron a los dos procesos electorales delimitados en el presente capítulo, incluyendo este tipo de información en procesos posteriores (2021-2022), en los cuales *Repretel* y *Teletica*, en sus portales virtuales, también incluyeron los memes más compartidos durante los debates. Puede visualizarse en: *Repretel*. «Memes le pusieron humor a las elecciones», 07 de febrero 2022. Acceso el 07 de febrero 2022. <https://www.repretel.com/noticia/memes-le-pusieron-humor-a-las-elecciones/> y, Luis Jiménez,

durante los debates presidenciales, como se mostró en la imagen 1. Tanto medios de comunicación considerados formales como organizaciones políticas han buscado formas de incorporar los memes en sus publicaciones; si bien en el caso de los partidos políticos los memes no fueron utilizados para atacar a otros candidatos, su incorporación como propaganda señaló que se le brindó importancia a este fenómeno de comunicación.

### Imagen 7. Listado de mejores memes Crhoy, 2018.



El debate final que se realizó el jueves en la noche dejó más que un candidato ganador, los memes se apoderaron de las redes sociales **con ese humor que caracteriza a los ticos**.

Repretel organizó la actividad en la que estuvieron presentes los candidatos **Antonio Álvarez, Fabricio Alvarado, Rodolfo Piza, Juan Diego Castro, Carlos Alvarado y Rodolfo Hernández**.

Cada uno de ellos demostró lo que tenía para un eventual gobierno, pero además, dieron paso a la creación de memes con sus frases y ocurrencias.

Fuente: Yaslin Cabezas, "Los memes fueron los grandes ganadores tras el debate", Crhoy.com, 2 febrero 2018. En web: <https://www.crhoy.com/entretenimiento/los-memes-fueron-los-grandes-ganadores-tras-el-debate/>

El meme anterior funcionó a su vez como ejemplo de errores gramaticales en el texto incorporado al meme que pudo tener uso para expresar un mensaje.

Teletica, 04 de febrero 2022. Acceso el 04 de febrero 2022. [https://www.teletica.com/politica/ingenio-tico-intenso-debate-de-telenoticias-dejo-una-lluvia-de-memes\\_304630](https://www.teletica.com/politica/ingenio-tico-intenso-debate-de-telenoticias-dejo-una-lluvia-de-memes_304630)

En este caso, “*Yo no boté a Piza*”, la palabra correcta en este contexto sería *voté*, pero se incluyó *boté*, que pudo hacer referencia a desechar un voto útil o desperdiciarlo al dirigirlo a un candidato. El meme parece tanto burlar al candidato Rodolfo Piza (PUSC) como señalar a quienes votaron por él en las convenciones internas del partido político. En la imagen se colocó un caballo como protagonista, que pudo hacer referencia al significado popular en sentido de insulto que en Costa Rica se le otorga a este animal: una persona que toma malas decisiones, una persona tosca o un “mal conductor”<sup>556</sup>. A su vez, este meme resaltó como ejemplo de un meme de producción nacional, no siendo posible localizar durante el período de investigación un meme que compartiera la misma imagen o texto.

De acuerdo con diversos autores como Dawkins, Shifman, Blackmore, Knobel, Lankshear y Arango, el éxito del meme depende de varios factores: 1. Fidelidad, relacionado a que el meme siga siendo reconocible tras distintos procesos de transmisión, 2. Fecundidad, la capacidad de transmisión, 3. Longevidad, perdurabilidad en el tiempo, 4. Humor, 5. Intertextualidad, referencias a la cultura popular, 6. Yuxtaposiciones, sobre todo de imágenes provocativas, estrafalarias o poco convencionales, 7. Volatilidad, sufren cambios constantes, 8. Multilaterales, mantienen distintos focos de irradiación<sup>557</sup>. Un aspecto clave del meme es que debe ser fácilmente entendido, tanto su texto como su imagen deben ser reconocidos y tener sentido humorístico en los medios en los cuales se comparte<sup>558</sup>. También debe aclararse que las cualidades de un meme exitoso previamente agrupadas no son excluyentes entre sí.

Un meme exitoso puede convertirse en una especie de plantilla que funcionó a su vez para otras temáticas y personajes. La capacidad de mutación

---

<sup>556</sup> Sergio Otegui Palacios, 20 septiembre 2020. «Diccionario de Costa Rica», Blog de Viaja Nada Incluido. Acceso el 20 de febrero 2022. <https://www.nadaincluido.com/diccionario-de-costa-rica/>

<sup>557</sup> Richard Dawkins. *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*, 220 ; Limor Shifman. *Memes in digital culture*, 90-92 ; Susan Blackmore. *La Máquina de los memes*, 100 ; Michele Knobel y Colin Lankshear. «Online memes, affinities and cultural production», 209-210 ; Arango Pinto. «Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica», 112-115.

<sup>558</sup> Ibid, 115.

del meme permite que este continúe difundiéndose en los medios<sup>559</sup>. Los memes, al igual que otras formas de humor gráfico, tienden a presentar la sátira y la ironía como herramientas para señalar y burlar a los personajes que aparezcan en ellos<sup>560</sup>, o bien, lograr que los receptores se identifiquen.

En el caso de los memes localizados en *Facebook*, la única manera de reconocer su éxito es a través de las veces que han sido compartidos y recibieron “me gusta” como parte de las interacciones de los usuarios de esta red social. A partir de la revisión de los memes, se reconocieron cuatro con la mayor cantidad de este tipo de interacciones. Los memes incluidos tuvieron como similitud que fueron publicados en marzo 2018, mes previo a la segunda ronda electoral, por lo que los candidatos consistían en Carlos Alvarado Quedada (PAC) y Fabricio Alvarado Muñoz (PRN). A continuación, se desglosa cuántas veces fueron compartidos y gustados estos memes, un listado pormenorizado con esta información para todos los memes localizados puede encontrarse en el anexo 6.

**Cuadro 4. Memes más exitosos en cuanto a número de veces compartidos y de “me gusta” en Facebook.**

Fecha publicación	Identificación o referencia	Tipo de meme	Me gusta	Compartido
1 marzo 2018	“How pandereta are you feeling today”	Plantilla	97	1077
11 marzo 2018	“Walmart employee banned for life after setting up a cult in business hours”	Fotomontaje con texto	215	772
12 marzo 2018	“Es culpa del PAC”	Ilustración	254	729
25 marzo 2018	“Walmart manager goes insane in TV”	Fotomontaje con texto	263	461

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de *Shitposter’s to Costa Rica, Facebook*, [https://m.facebook.com/ShitpostersCR/photos/?mt\\_nav=1&tab=album&album\\_id=2049424898667948&ref=page\\_internal](https://m.facebook.com/ShitpostersCR/photos/?mt_nav=1&tab=album&album_id=2049424898667948&ref=page_internal), 2021.

<sup>559</sup> Ibid, 117.

<sup>560</sup> Ibid, 128.

Los memes considerados más exitosos, de acuerdo con el alcance en cuanto al gusto de los usuarios, fueron los relacionados a Fabricio Alvarado Muñoz y Restauración Nacional (PRN). En los cuatro memes sobresalientes se realizó intertextualidad, siendo en dos ocasiones resaltada la similitud entre el logo del PRN y el logo de una franquicia de supermercados de origen estadounidense, Walmart. Lo anterior correspondió a los memes publicados el 11 y 25 de marzo 2018, “Walmart employee banned for life after setting up a cult in business hours” y, “Walmart manager goes insane in TV”. Estos memes correspondieron a colocar a Alvarado Muñoz como empleado de Walmart debido al logo portado en la camisa, señalándolo como un empleado al que se le prohibió la entrada de por vida por crear un culto en horas laborales y que realizó discursos por televisión.

## **Bloque de memes 1. Intertextualidad con logo de Walmart.**

### **Meme A**

**“Walmart employee banned for life after setting up cult during business hours”**



Fuente: *Shit poster's guide to Costa Rica*, Facebook, [shorturl.at/euyQ2](https://shorturl.at/euyQ2)



## Meme B

“Walmart manager goes insane on TV”



Fuente: *Shit poster's guide to Costa Rica*, Facebook, [shorturl.at/sKOY6](http://shorturl.at/sKOY6)

En ambos memes se colocaron fotografías del candidato utilizadas originalmente para realizar propaganda política durante el período electoral 2017-2018. En el meme A, la fotografía fue insertada en una recreación de la página del noticiero estadounidense *Fox News*, con el fin de asemejarla a una publicación real. En el pie de la fotografía se hizo referencia a las razones del despido del personaje, según el meme, burlando la “glosolalia” -popularmente conocido como “hablar lenguas”- y atribuyendo al candidato una acción absurda de atacar niños lanzando cereal. Se mantiene como suposición que lo absurdo de las acciones atribuidas al candidato y la coincidencia del estilo con respecto a los logos pudo haber causado mayor atracción a los usuarios, entendiendo fácilmente la intertextualidad y convirtiéndolo a su vez en un meme más popular.

El meme “Es culpa del PAC” hizo uso del pabellón de Costa Rica y de la bandera del PRN. En la ilustración se colocó a un ciclista que carga con ambas y al caer de la bicicleta culpa al PAC. La frase “Es culpa del PAC” se ha convertido de uso común en la elaboración de memes de producción nacional, siendo incorporadas muchas referencias intertextuales de la cultura pop. A través de *Google Images* pueden localizarse diversidad de memes haciendo uso de esta frase, en la cual recae en el PAC la culpa de cualquier problema, ya sea de política electoral o de la vida cotidiana.

## Meme 1. “Es culpa del PAC”



Fuente: *Shitposter's guide to Costa Rica*,  
Facebook, [shorturl.at/cuyT7](https://shorturl.at/cuyT7)

Por último, el meme con mayor cantidad de “me gusta” y más veces compartido fue una plantilla en la cual se pregunta el estado emocional del día. Este tipo de plantilla ha sido utilizado constantemente y dirigido a diversidad de contextos. El meme originalmente pregunta cómo se siente el receptor en escala de la diversidad de emociones que presentan las imágenes. Comúnmente el meme incorpora fotografías del mismo personaje, que puede variar entre animales, personajes ficticios, personas ordinarias o figuras reconocidas -tanto celebridades como políticos-, el meme 2 hace referencia a distintas fotografías de Alvarado Muñoz. A su vez, la pregunta incorporó una palabra peyorativa contra la comunidad evangélica, siendo popularmente conocidos como “panderetas”. El uso de la palabra pandereta para referirse a la comunidad evangélica se suele atribuir a los instrumentos musicales utilizados durante sus ceremonias religiosas, en las cuales la pandereta era constantemente utilizada. El uso coloquial de la palabra “pandereta” también resaltó por entenderse como

algo inútil, así se acerca al significado atribuido por la Real Academia Española, que lo entiende como “caracterizado por su folclorismo y poca seriedad”<sup>561</sup>.

## Meme 2. “How pandereta are you feeling today?”

how **PANDERETA** are you feeling today?



Fuente: *Shit poster's guide to Costa Rica*, Facebook, [shorturl.at/kqxSY](https://shorturl.at/kqxSY)

Contrario a otras fuentes humorísticas incluidas en la presente investigación, es de gran dificultad localizar a los creadores de los memes, ya que como parte de sus características es que pueden ser creados por cualquier usuario del internet. En medios de comunicación, como los digitales, los usuarios son fuente de contenido propio; además, construyen contenido y pueden encargarse de su socialización<sup>562</sup>. Los memes “en su mayoría no vienen de un usuario específico, sino que surgen a partir de fan page y su viralidad no permite rastrear -de forma inmediata y por lo menos a simple vista- cuál es su origen”<sup>563</sup>. En varios de los memes localizados a través de *Shitposter's to Costa Rica*, sobresalió parte del origen, resaltando otro perfil de Facebook llamado *Tome pal*

<sup>561</sup> Real Academia Española, “Pandereta”. Acceso el 20 noviembre 2021. <https://dle.rae.es/pandereta>

<sup>562</sup> Arango Pinto. «Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica», 118.

<sup>563</sup> Ávalos Rivera. «Discurso de resistencia en Facebook: insultos, memes y protestas contra políticos salvadoreños», 37.

*pinto*. Dicho perfil también es una página dedicada al entretenimiento y noticias varias, principalmente de contenido informal. Los memes publicados por *Shitposter's to Costa Rica* que fueron tomados de otras páginas y al momento de su publicación se les colocó la descripción “stolen” (robados).

## **B.1 Clasificación de memes por formatos**

Existen diversos memes que han logrado un mayor éxito, desde los que se convierten en una especie de plantilla que puede ser utilizada en distintos contextos, cambiando el texto de orientación e incluyendo nuevas caras en el fotomontaje, hasta memes a partir de escenas y personajes de producciones cinematográficas. Con el fin de realizar un acercamiento a los memes publicados durante la campaña electoral 2017-2018, se propone clasificar los memes localizados durante las contiendas electorales costarricenses en tres tipos, basado en los formatos más repetitivos de los memes publicados. La clasificación de memes ofrecida en esta etapa se restringió a los memes localizados en Facebook, memes difundidos a través del video paródico de *Suave un Toque* (Candidatos 3.0) y listados de los “mejores memes” publicados por *La Teja* y *Repretel*. La clasificación de los memes se basó en la campaña electoral 2017-2018, al ser el período en el cual resaltó en mayor medida el uso de estas imágenes; además, los medios de comunicación mencionados previamente facilitaron los memes de dicha campaña. Al igual, el perfil de Facebook elegido no aportó memes sobre la campaña electoral 2013-2014. Lo anterior pudo corresponder a el período de creación de dicho perfil, o bien, el cierre de la página debido al contenido humorístico, provocando la pérdida de cierto material. Debido a que los contenidos y formatos de los memes pueden variar, como característica propia de este fenómeno, esta clasificación se sujetó estrictamente a los memes localizados en los espacios previamente mencionados para el período 2017-2018. A continuación, se analizan los memes en cuatro tipologías: 1. Memes a partir de personas anónimas, 2. Memes a partir de personajes ficticios o celebridades, 3. Memes de dos o más viñetas, 4. Metamemes. Como se mencionó anteriormente, el corpus de memes fue de 111, incluyendo memes difundidos en calidad de listas dos periódicos digitales, y

memes publicados a través de Facebook. No obstante, se delimitó incluir únicamente en este apartado los memes con más características y más explícitos en cuanto a contenido electoral del corpus recolectado. Todos los memes recolectados y clasificados según su origen se pueden visualizar en Anexos 5.

## **1. Memes a partir de personas anónimas.**

Este primer formato fue analizado por Limor Shifman, también llamado “personas ordinarias”<sup>564</sup>. Sin embargo, la clasificación de Shifman se basó en videos paródicos localizados en *Youtube*. El primer tipo consistió en fotografías de personas reales en contextos distintos, que, por sus gestos o acciones realizadas en el momento de la captura de la imagen, se han popularizado. A estas imágenes se les incorporó distintos textos orientadores. Una de las características de los memes dentro de este tipo es que se generan de manera involuntaria, no son conscientes de la creación del meme ni de la posibilidad de difusión. En la mayoría, se da la ridiculización de los protagonistas, que pudo llegar a perjudicar la vida de estas personas<sup>565</sup>.

---

<sup>564</sup> Shifman. *Memes in digital culture*, 74. La autora clasificó los videos virales analizados de la plataforma Youtube en seis categorías de acuerdo a su formato y contenido: personas ordinarias, masculinidad defectuosa, humor, simplicidad, repetitividad y contenido caprichoso.

<sup>565</sup> Modesto García. «Los meta-memes, una nueva dimensión solo al alcance de las estrellas de internet», *El Diario*, 29 septiembre 2019. Acceso el 20 de marzo 2022. [https://www.eldiario.es/tecnologia/meta-memes-nueva-dimension-alcance-estrellas\\_1\\_1343881.html](https://www.eldiario.es/tecnologia/meta-memes-nueva-dimension-alcance-estrellas_1_1343881.html)

### Meme 3. “Yo, viendo ese debate tan raro”.



Fuente: Fuente: Yaslin Cabezas, “Los memes fueron los grandes ganadores tras el debate”, Crhoy.com, 2 febrero 2018. En web: <https://www.crhoy.com/entretenimiento/los-memes-fueron-los-grandes-ganadores-tras-el-debate/>

El meme anterior es conocido como “Side Eyeing Chloe”. Este meme se compone de una sola viñeta, en la cual es posible visualizar una imagen de una niña mirando de manera desconcertada. De acuerdo con información localizada por el rastreador de memes *Know your meme*, “Side Eye Chloe” “is a Photoshop meme based on a screen capture of a concerned-looking littler girl in a YouTube video of two children reacting to their parents announcement...”<sup>566</sup>. Según información incorporada en *Know your meme*, se hizo viral a partir de septiembre de 2013. La versión de este meme en el contexto nacional circuló posterior al último debate televisivo realizado previo a la primera ronda electoral. El meme fue colocado en una lista de los memes más exitosos durante y después del debate, razón por la cual se incluye el texto: “Yo, viendo este debate tan raro”, alegando al gesto que provocó el desarrollo de dicho evento. Los debates televisados durante el período 2017-2018 tendieron a atraer la atención de la ciudadanía y fueron criticados por su agresividad: “estos espacios de comunicación causan un impacto en los costarricenses, lo que se ve reflejado en la audiencia y los comentarios en

---

<sup>566</sup> *Know your meme*, «Side Eye Chloe». Acceso el 01 de diciembre 2021. <https://knowyourmeme.com/memes/side-eyeing-chloe>

distintos medios comunicativos, redes sociales, foros”<sup>567</sup>. El debate realizado el 1 de febrero de 2018 provocó distintas reacciones, principalmente de incomodidad o rechazo ante el desarrollo del debate, las preguntas realizadas por el canal a cargo y las actitudes de los candidatos a la presidencia. El debate sobresalió por lo que Adrián Vegara, Valentina Tretti y Arlene Herrera consideraron “descortesía verbal”:

“La descortesía verbal constituye una estrategia que tiene como fin afectar negativamente al destinatario y, asimismo, puede dañar su imagen social. Por esto, si en los debates se permiten interacciones entre los candidatos, esta estrategia podría ser utilizada con el doble objetivo de atacar directamente al contrincante y para dañar su imagen frente al electorado”<sup>568</sup>.

En el debate resaltó la participación, agresiva contra otros candidatos, de Rodolfo Piza (PUSC), quien durante su tiempo de mensaje final regaló un producto de limpieza bucal a Antonio Álvarez Desanti (PLN). Lo anterior provocó que a Piza se le adjudicaran ciertos personajes incluidos en memes, relacionados a películas de franquicias estadounidenses que son representantes de la ira o falta de control.

A su vez, existen memes en los cuales el objetivo no es mostrar a una persona como tal para atraer la atención debido a sus rasgos o poses, sino para aludir a emociones. Al buscar que el receptor se identifique con el meme, estos pueden no incluir figuras políticas, pero que aun así resalten aspectos de la contienda electoral. Un ejemplo de ello lo mostró el siguiente meme:

---

<sup>567</sup> Adrián Vegara Heidke, Valentina Tretti Beckles y Arlene Herrera Moya. «Descortesía en los debates políticos costarricenses del 2018», Revista de Comunicación Política, vol.2, (enero-diciembre 2020). Acceso el 23 de marzo 2022. <https://rcp.uanl.mx/index.php/rcp/article/view/25> , 100.

<sup>568</sup> Ibid, 100.

#### Meme 4. “Coyuntura política actual”

“Coyuntura política actual”



Fuente: ShitpostersCR2, Facebook (31 marzo 2018). En web:  
[shorturl.at/mrswC](http://shorturl.at/mrswC)

Los memes, además de criticar el contexto político, incluyeron la percepción personal de ciertos grupos de la población con respecto a diversos escenarios, correspondiendo en algunos casos, a las emociones. El ejemplo anterior no incorporó el rostro de personas anónimas ni de figuras políticas reconocidas, tampoco se mostró en este meme elementos que puedan señalar a un partido u organización política. El sentido del meme 4 lo brindó el encabezado “*Coyuntura política actual*” y el período de difusión del meme en la red social, que correspondió previo a la segunda ronda electoral de abril de 2018. El meme está compuesto por dos imágenes: la primera ilustra a una persona susurrando al oído de otra y la segunda muestra la piel erizada, más conocida como “piel de gallina”. Este tipo de reacción de la piel suele atribuirse a la liberación de adrenalina producidas por la exposición al frío y también por situaciones de estrés. El meme buscó identificar a la población que consideró el período electoral, la “*coyuntura política actual*”, como una situación de peligro a la cual el cuerpo responde. De este meme no se localizó información en la base de *Know your meme*; sin embargo, tras una búsqueda por medio de *Google.com*, pudo corroborarse que el meme es ampliamente utilizado, además de variar el texto se localizó algunos donde se invirtió el orden de las imágenes, o bien, donde solo se hizo referencia a “la piel de gallina o piel erizada”. El uso de este



meme se aplicó a frases que pueden alterar, tanto para bien como para mal, las emociones del receptor a través de temáticas relacionadas a la política, o bien, situaciones diarias.

La situación política desarrollada de octubre de 2017 a abril de 2018 fue tensa, profundizándose la polarización de temáticas políticas y debates sobre derechos humanos a partir de febrero de 2018. Debido a esta coyuntura electoral, surgieron multiplicidad de memes que fueron transmitidos tanto en plataformas de mensajería, como en blogs de Internet y redes sociales. A su vez, medios formales, como los mencionados anteriormente, publicaron este tipo de contenido como parte de los resúmenes tras los debates presidenciales televisados.

## **2. Memes a partir de personajes ficticios y celebridades.**

En el corpus de estudio sobresalieron los memes incorporando a las figuras políticas. Los memes sobre personajes ficticios y celebridades son muy comunes. En repetidas ocasiones, los memes políticos han señalado que estas formas de humor suelen referirse a los errores cometidos por figuras políticas relevantes, o bien, burlas sobre sus funciones. En Costa Rica, los memes que incluyeron a personajes políticos señalaron su actuar en espacios políticos, como los debates.

Los siguientes memes resaltaron una parte específica de la contienda electoral 2017-2018, principalmente a partir de enero del 2018, cuando uno de los candidatos que fueron considerados minoritarios obtuvo mayor seguimiento. El aumento de la popularidad del candidato conservador Fabricio Alvarado se dio tras la respuesta de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), en la cual se exigió al Estado costarricense “garantizar el acceso a todas las figuras ya existentes en los ordenamientos jurídicos internos, incluyendo el derecho al matrimonio, para asegurar la protección de todos los derechos de las

familias conformadas por parejas del mismo sexo”<sup>569</sup>. La decisión de la CIDH conllevó la polarización de la sociedad, situación que se agudizó tras la primera ronda electoral al seleccionarse dos candidatos de opinión contraria: Fabricio Alvarado Muñoz (PRN) y Carlos Alvarado Quesada (PAC). A pesar de que Alvarado Quesada no apoyó abiertamente el matrimonio igualitario ni formó parte de su programa de gobierno, el Partido Acción Ciudadana en el gobierno previo fue el responsable de la consulta ante la CIDH. Lo anterior provocó que los grupos a favor de los derechos de la comunidad LGTBIQ+ y feministas se aliaran al PAC.

### Meme 5. “Análisis emocional de respuesta”



Fuente: Yaslin Cabezas, «Los memes fueron los grandes ganadores tras el debate», *Crhoy.com*, 02 de febrero 2018. Acceso el 07 de febrero 2018. <https://www.crhoy.com/entretenimiento/los-memes-fueron-los-grandes-ganadores-tras-el-debate/>

<sup>569</sup> Josué Alfaro y Daniel Salazar. “Corte IDH: Costa Rica debe garantizar matrimonio igualitario”, *Semanario Universidad*, 9 de enero 2018. En web: <https://semanariouniversidad.com/pais/corte-idh-costa-rica-garantizar-matrimonio-igualitario/>

**Meme 6. “¿Cómo te sentís hoy en la escala...?”**

**¿CONTANOS CÓMO TE SENTÍS HOY EN LA ESCALA RAMASHEKA TARAMASOA?**



Fuente: Francesca Chinchilla. «Los memes del triunfo de Fabricio Alvarado en Primera Ronda», *La Teja*, 5 febrero 2018. Acceso el 07 de febrero 2018. <https://www.lateja.cr/nacional/los-memes-del-triunfo-de-fabricio-alvarado-en/Y33QH4QR6JAE3OTBFWAVKFX3EU/story/>

Desde la primera ronda electoral cambió radicalmente el panorama político-electoral del país, las temáticas más discutidas fueron principalmente el matrimonio igualitario, valores y derechos de las familias, ideología de género y el aborto terapéutico. La constante lucha del partido Restauración Nacional (RN) y de Fabricio Alvarado a favor de la vida y de la familia y en contra de la educación sexual, derechos reproductivos de la mujer y el matrimonio igualitario, provocaron una serie de burlas y ataques directos contra él y contra sus familiares más cercanos. Los dos memes anteriores demostraron las burlas contra la esposa del candidato conservador, tras una transmisión en vivo en *Facebook*, en la cual Laura Moscoa “habló en lenguas”. Las burlas debido a la religión practicada por Fabricio Alvarado y Moscoa fueron constantes durante la campaña electoral a partir del enero del 2018, demostrando en cierta medida el rechazo por las comunidades evangélicas:

“Tanto Fabricio Alvarado como Laura Moscoa son líderes de una comunidad religiosa como figuras públicas capturaron la atención de los electores, ya fuese como seguidores o como detractores de sus consignas políticas. De esta forma, las prácticas religiosas -

comunes en ciertos círculos de las comunidades evangélicas- fueron objeto de burlas, no únicamente por los usuarios de las distintas redes sociales, sino por los mismos medios de comunicación digitales. El don bíblico de la *glosolalia* o lo que popularmente se denomina “hablar lenguas” -característico del movimiento pentecostal y sus derivaciones posteriores a la Segunda Guerra Mundial-, formó parte de una transmisión de *Facebook live*, en la cual Laura Mosca, esposa del candidato a la presidencia por el partido Restauración Nacional, expresó consignas inteligibles que fueron tomados por los costarricenses de forma humorística. La creación de parodias musicales, mensajes humorísticos y, la publicación de memes fue casi inmediata, considerándose *Trending topic* en redes sociales como Twitter...”<sup>570</sup>.

Discusiones como las anteriores, que fueron retratadas a través del humor, principalmente a través de memes y mensajes en redes sociales, no fueron incluidas en las caricaturas editoriales y digitales. Las temáticas de matrimonio igualitario, aborto terapéutico y derechos provida tampoco fueron expuestas en parodias musicales del “Chinaoke” en diciembre del 2018. Las figuras de Alvarado Quesada y Alvarado Muñoz fueron escasamente introducidas en contenidos humorísticos previo a enero de 2018. Por lo tanto, su popularidad se aceleró a partir de la respuesta de la CIDH, lo que polarizó el electorado en dos bandos. Ambos candidatos fueron excluidos en diversos eventos de la campaña electoral previo a enero del 2018, cuando espacios de medios de comunicación privados realizaron debates políticos y la presentación de candidaturas. El aumento del humor político y gráfico a favor y en contra de ambos candidatos a partir de enero del 2018 confirmó que ante situaciones de crisis o eventos específicos durante procesos políticos y electorales provocó un aumento de contenido humorístico como una manera de expresar el ambiente de incertidumbre, enojo y radicalización de ideas. El proceso electoral 2017-2018 conformó una coyuntura específica de los procesos electorales costarricenses, en el cual sobresalieron las acusaciones ante el uso de la religión en escenarios

---

<sup>570</sup> Ariana Ibarra Monge y Mónica Ulloa Gómez. «Humor político y fortalecimiento del neopentecostalismo en Costa Rica: análisis de la campaña electoral 2017-2018», *Revista Cambios y Permanencias*, vol.11, no.1, 2020. Acceso el 17 de noviembre 2020. En web: <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistacyp/article/view/11161> , 748-749.

políticos y constantes debates sobre educación sexual, comunidad LGTBIQ+ y derechos de la mujer, temáticas no tratadas en procesos electorales previos.

En Costa Rica también ha surgido contenido humorístico a través de memes que ha sido reconocido y aceptado por figuras de poder. Este tipo de representaciones también han sido utilizadas en el humor gráfico presente en la prensa costarricense, al resaltar acciones y errores que han cometido los políticos. En Costa Rica, los sucesos graciosos de los políticos frente a las cámaras han provocado que los videos se viralicen y, por consiguiente, que surja una basta diversidad de memes. Fue el caso de Luis Guillermo Solís (2014-2018), quien durante una gira a la zona sur del país se tragó una avispa mientras daba declaraciones a los medios:

“Así quedó evidenciado en un video hecho por el medio P.Z Actual, que muestra cuando el insecto se dirige hacia la boca del mandatario y este simplemente se lo traga. Solís intentó seguir hablando, pero no pudo evitar reírse y decir “me la comí, me comí la avispa”, mientras todos los presentes reían con él y otros decían que era “proteína”. “Esto no se ve todos los días. Lo mandan a CNN y va a estar bien. Proteína pura”, añadió entre risas”<sup>571</sup>.

A pesar de que lo anterior fue un accidente y causó la risa del ex presidente frente a cámaras y él mismo evidenció lo sucedido, las imágenes fueron utilizadas en su contra, principalmente a partir de la creación de memes. Las imágenes fueron aprovechadas para criticar el accionar político de Solís con respecto a los fondos del Estado, un ejemplo de ello es el siguiente meme. Este tipo de memes demostró a su vez como un suceso aparte de la política nacional fue aprovechado para realizar una crítica al manejo de los recursos del Estado, por lo que cualquier acción de una figura pública se encuentra expuesta a ser utilizada con fines políticos.

---

<sup>571</sup> Yaslin Cabezas. «¡Pura proteína! Presidente Solís se come una avispa en Zona Sur», *Crhoy.com*, 16 junio 2017. Acceso el 25 de octubre 2021. En web: <https://www.crhoy.com/nacionales/pura-proteina-presidente-solis-se-come-una-avispa-en-zona-sur/>

### Meme 7. “¿Y la liquidez del Gobierno?”



Fuentes: qcostarica.com, “No hay plata, No free lunch in Costa Rica”, 8 agosto 2017. En web: <https://qcostarica.com/no-hay-plata-no-free-lunch-in-costa-rica/?amp>

Una entrevista al ex mandatario de parte del noticiero CNN reflejó que el suceso fue tomado de buena manera de parte de Solís, resignándose a que el evento inesperado fue utilizado de manera humorística y que recibió de manera personal memes al respecto<sup>572</sup>. El periodista enfatizó la necesidad de que los políticos tuvieran sentido del humor, además de exponer la viralización del video<sup>573</sup>.

### 3. Memes de dos o más viñetas

Un tercer tipo de meme suele difundirse como plantilla o distintas viñetas, a las cuales también se les incluye otro texto orientador, otro sentido que calce con el contexto y el medio en el que se publicará. Para la realización de este tipo de memes, en distintos sitios de internet se ofrece la plantilla en blanco, lo que permite incorporar el texto que cada usuario-creador desee (ver anexo 7). Por lo tanto, este tipo de plantillas puede localizarse sobre distintos contextos políticos.

---

<sup>572</sup> Camilo Egaña. «Luis Guillermo Solís, expresidente de Costa Rica, le cuenta a Camilo por qué se comió una avista», *CNN*, 24 abril 2019. En web: <https://cnnespanol.cnn.com/video/luis-quillermo-solis-costa-rica-avispa-anecdota-camilo-sot/>

<sup>573</sup> Ibid.

## Meme 8. “Junta en Repretel planificando el debate”

### La junta en REPTEL planificando el debate final



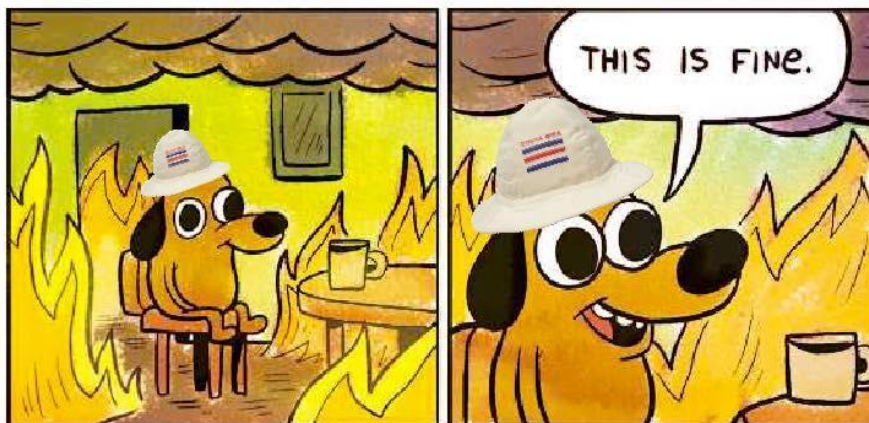
Fuente: Francesca Chinchilla. «Vea los mejores memes tras el debate final de Repretel», *La Teja*, 01 febrero 2018. Acceso el 10 agosto 2020. [shorturl.at/hnqC8](https://shorturl.at/hnqC8)

El meme anterior abordó la organización de debates, la cual se consideró inadecuada al no cuestionar temáticas consideradas relevantes para la sociedad. De nuevo el humor señaló el uso de los debates para atacar al candidato o candidata más débil y exponer polémicas. El meme a su vez indicó la cuestionable planificación de los debates de parte de uno de los canales de televisión más importantes del país: *Repretel*. El uso de la plantilla del meme se localizó con diversas temáticas, siendo los diálogos el único cambio. Por lo tanto, la plantilla del meme anterior no fue original del contexto político-electoral costarricense, sino que fue aplicada a gran diversidad temática. De acuerdo con la información que se dispuso en *Know your meme*, el meme anterior correspondió al nombre “Boardroom Suggestion” y su origen se remontó a



2012<sup>574</sup>. El meme consiste en una historieta, en la cual se satirizó la posición contraria de un jefe con respecto a un empleado, quien suele brindar una respuesta más acertada. El uso original del meme provino de un webcómic localizado en el sitio Hejibits en diciembre 2012; menos de dos meses después de su publicación el meme contaba con más de cien variaciones<sup>575</sup>. Lo anterior lo coloca como un meme exitoso que contó con réplicas en corto tiempo, además de que su uso fue prolongado, siendo aún utilizado como plantilla en Costa Rica durante el período electoral 2017-2018.

### Meme 9. “This is fine”



Fuente: *Shitposters 2 Costa Rica*, Facebook, 5 febrero 2018. En web: [shorturl.at/cBS48](http://shorturl.at/cBS48)

El contexto de surgimiento y popularidad del meme anterior se relacionó con la Convención Democrática Nacional, realizada en el 2016 por el Partido Republicano en Estados Unidos. De acuerdo con el ilustrador K.C Green, el meme conocido como “This is Fine” o “Dog in flames” se derivó de un webcomic: “is a bit like those ‘Keep Calm and Carry On’ posters, just with an absurdist twist. It is halfway between a shrug and complete denial of reality...It’s a basic concept that can apply to a lot of differing situations...That’s the whole idea behind

<sup>574</sup> Know your meme. “Boardroom suggestion”. Acceso el 15 a febrero 2022. <https://knowyourmeme.com/memes/boardroom-suggestion>

<sup>575</sup> Ibid.



memes...”<sup>576</sup>. Este meme fue compartido por la cuenta oficial del partido Republicano vía Twitter<sup>577</sup>. La publicación generó controversia por distintas razones; entre ellas: 1. el uso de memes de parte de una organización política formal, 2. la publicación en una cuenta oficial, 3. el uso del humor gráfico en un contexto considerado formal y 4. Posteriores señalamientos de parte del ilustrador K.C Green por el uso indebido de sus creaciones. “This is fine” fue publicado en *Facebook* en el mes de febrero 2018, previo a la primera ronda electoral en Costa Rica. Considerando que la publicación realizada por el Partido Republicano en Estados Unidos fue en el 2016 y el uso del meme durante la campaña electoral costarricense data de inicios del 2018, puede confirmarse que “This is fine” es un meme exitoso al caracterizarse por su fidelidad, fecundidad y longevidad. La posibilidad de localizar fácilmente la plantilla de este meme en internet confirmó que su uso fue constante y que se ofreció en distintos sitios web como uno de los más populares para su descarga y edición.

A este tipo de memes se le facilitó su creación gracias a las páginas que colocan las plantillas en blanco, para que tras su descarga se pueda aplicar el texto deseado. En internet existen diversidad de sitios para la elaboración de este tipo de memes, entre los cuales se suelen catalogar cuáles han sido los más exitosos y los más descargados. El siguiente ejemplo fue aplicado también a la coyuntura electoral costarricense 2017-2018:

---

<sup>576</sup> Katie Rogers. «Why ‘This is Fine’ Is the Meme This Year Deserves», *The New York Times*, 5 Agosto 2016. Acceso 07 febrero 2022. <https://www.nytimes.com/2016/08/06/arts/this-is-fine-meme-dog-fire.html>

<sup>577</sup> Ibid.

## Meme 10. “Disappointed black guy”

### Meme A

#### Plantilla en blanco



Fuente: BuzzFeed. [shorturl.at/ktJQY](https://shorturl.at/ktJQY)

### Meme B



Fuente: Francesca Chinchilla. «Los memes del triunfo de Fabricio Alvarado en primera ronda», *La Teja*, 05 febrero 2018. Acceso el 10 agosto 2020. [shorturl.at/bBRWY](https://shorturl.at/bBRWY)

El meme anterior hizo referencia a dos aspectos importantes. En primer lugar, resaltó una comparación entre la política electoral estadounidense con respecto a la costarricense, burlando la elección de Donald Trump en enero de 2016. En la viñeta superior del meme se hizo burla a través del texto de los electores: “2016: *Que zorompos esos gringos*”. La frase a su vez hace uso de lenguaje coloquial, la palabra “sorompo o zorompos” hace referencia a una persona tonta<sup>578</sup>. El texto se colocó ante la imagen televisiva del conteo de votos, que señalaba el triunfo de Trump ante Hilary Clinton. El personaje del meme sonrió ante los resultados, pero cambió su expresión ante los resultados electorales tras la primera contienda electoral costarricense en febrero de 2018. El texto que acompañó la viñeta inferior es menor: “2018: *Costa Rica*”. El meme permitió comprender tras el cambio de expresión del personaje, que la característica asignada a los estadounidenses se cumplió también para parte del

<sup>578</sup> Asociación de Academias de la Lengua Española. “Sorompo, -a”. Acceso el 18 de octubre 2022. <https://www.asale.org/damer/sorompo>

electorado costarricense. Al igual que en la viñeta superior, el texto se colocó sobre los resultados de conteo de votos proporcionados por un canal televisivo.

En *Know your meme*, este meme forma parte de las entradas más exitosas de la categoría “Expectativas vs. Realidad”, por lo que el meme tiene un uso específico:

“Disappointed Black Guy is a four-panel reaction image macro that expresses the expectation-reality meme. The format follows the following order: a picture of something the meme the author desires or anticipates juxtaposes a photograph of a happy, excited man. The third panel usually reveals the full picture of the first panel, which is different and unappealing, followed by a picture of the same person, but now with an expression of disappointment or shock”<sup>579</sup>.

El uso original del este meme, según información de la misma fuente, correspondió a la persona subiendo fotos personales a la cuenta pública de una red social<sup>580</sup>. El primer uso registrado se realizó en diciembre 2011 en la red social Tumblr, red social identificada por el uso extendido de imágenes. Tumblr pertenece al conjunto de aplicaciones del contexto de la web 2.0, que al igual que otras redes sociales -de manera más expansiva en la política desde el 2008<sup>581</sup>-, sirvió como espacio de difusión de contenido creado por los mismos usuarios. Esta herramienta digital “posibilita y promueve un tipo de participación y creación del colectivo de usuarios muy relevante, tanto estética como sociológicamente, que además denota maneras de creación de identidad a partir de la selección, apropiación y modificación del contenido...”<sup>582</sup>.

---

<sup>579</sup> *Know your meme*. «Disappointed Black Guy». Acceso el 20 de octubre 2020. <https://knowyourmeme.com/memes/disappointed-black-guy>

<sup>580</sup> *Know your meme*. «‘Disappointed Black Guy’ reveals his true self for the first time | Meet the Meme», Youtube, 5 junio 2021. Acceso el 20 de octubre 2021. [https://www.youtube.com/watch?v=zWGAy6\\_elew](https://www.youtube.com/watch?v=zWGAy6_elew)

<sup>581</sup> Marián Alonso González. «Predicción política y Twitter: elecciones generales de España 2015», ZER: Revista de Estudios de Comunicación, 22 (43), 2017. Acceso el 12 mayo 2018. <https://doi.org/10.1387/zer.16298> , 15; Luis Baggiolini y Sebastián Castro, «Las redes de la política: Universo narrativo, campañas y microrrelato en Twitter», InMediaciones de la comunicación, no.11, 2016. Acceso el 12 de junio 2018. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6698266> , 160-161.

<sup>582</sup> Elena Robles Mateo. «Estudios estéticos sobre la plataforma web Tumblr: la personalidad de su estructura y arquitectura de la información», MEI II, vol.6, no.11, 2015. Acceso el 20 de octubre 2020. DOI: 10.5557/IIMEI6-N11-161173 , 162.

#### 4. Metamemes

Los metamemes son entendidos como la referencia del meme sobre el meme. De acuerdo con Glenn Grant, el metameme es “any meme about memes...considered as a meme itself”<sup>583</sup>. En el contexto analizado, de los 111 memes localizados únicamente 3 correspondieron a metamemes.

El siguiente meme hace referencia al meme por medio de elementos colocados en un escritorio de computadora en la que se señaló la existencia de cuatro carpetas, las cuales están tituladas “*Memes si gana Desanti*”, “*Memes si gana Piza*”, “*Memes si gana Carlos*” y “*Trámites de Migración si gana Fabricio*”. El meme, además de ser explícito sobre la campaña electoral y los candidatos a los que hizo referencia, señaló una diferencia con respecto a la preferencia ante los candidatos, colocando como mayor amenaza a Fabricio Alvarado Muñoz. Lo anterior permitió confirmar la posición política de gran parte de los usuarios que difundieron este contenido, siendo opositores principalmente del partido Restauración Nacional (RN) y Alvarado Muñoz. Los memes al respecto buscaron cohesión de los partidarios de otros candidatos contra RN. Pese a que se difundieron memes respecto a otras candidaturas, fue mayor la cantidad de memes en contra de este partido político y su candidato. La segunda versión del meme, publicado después de celebrada la primera ronda en febrero, obtuvo una segunda parte. Siendo igualmente un metameme, este aclaró por medio de dos líneas rojas cuáles carpetas ya no serían de uso según los resultados obtenidos por los candidatos en febrero.

---

<sup>583</sup> Glenn Grant. «Memetic Lexicon», en *A Memetics Compendium*, (Comp.) Robert Finkelstein, (mayo 2008). Acceso el 23 de marzo 2022. [shorturl.at/egnB5](http://shorturl.at/egnB5) , 823.

## Bloque de memes 1. Metameme, versión 1 y 2.



Fuente: Francesca Chinchilla. «Los memes del triunfo de Fabricio Alvarado en primera ronda», *La Teja*, 05 febrero 2018. Acceso el 10 agosto 2020. [shorturl.at/bBRWY](https://shorturl.at/bBRWY)



Fuente: *Shitposter's Guide to Costa Rica*. Facebook. 06 febrero 2018. Acceso el 10 agosto 2020. [shorturl.at/iCDN3](https://shorturl.at/iCDN3)

Por último, el meme siguiente, pese a no corresponder con la política electoral, fue publicado durante la campaña política, haciendo referencia a un caso de corrupción que marcó la discusión en torno al Partido Acción Ciudadana. El caso “Cementazo”, según la jerga popular, fue mediatizado por la prensa y, a través de las redes sociales, se compartió contenido de parte de usuarios, entre estos memes relacionados al caso y a las figuras públicas relacionadas. Este caso se coló en la agenda política nacional durante el 2017, coincidiendo con el período electoral, razón por la que este tipo de contenido en los memes fue común. El caso del cemento chino corresponde a “presuntos ilícitos (corrupción, tráfico de influencias)”<sup>584</sup> relacionado a la importación de cemento de dicho origen. En el foco del caso se encontró Juan Carlos Bolaños, empresario a cargo de la importación de cemento, quien evadía un crédito bancario para realizar importaciones de este producto. De acuerdo con el Observatorio de Política Nacional (UCR), “quizás lo que más llama la atención de la opinión pública y ‘publicada’ es los que los vínculos de Juan Carlos Bolaños implican a la mayoría de los principales partidos políticos y a los tres poderes de la República”<sup>585</sup>. Celso

<sup>584</sup> Rotsay Rosales Valladares (Coord). «Análisis Especial #1: El caso del cemento chino», Observatorio de la Política Nacional, Boletín no.5, 1 octubre 2017. Acceso el 23 abril 2022. [https://opna.ucr.ac.cr/images/AdC2017/5\\_Boletin\\_especial\\_Cemento\\_Chino.pdf](https://opna.ucr.ac.cr/images/AdC2017/5_Boletin_especial_Cemento_Chino.pdf) , 1.

<sup>585</sup> Ibid, 9.

Gamboa, ex magistrado, también fue señalado por su relación con Bolaños y participación con el “Cementazo”. A Gamboa se le atribuyó “haber cometido delitos de cohecho propio, tráfico de influencias y perjurio, pues además habría dado una ayuda indebida a Bolaños en una diligencia judicial y habría mentido ante la comisión de diputados que investigaron”<sup>586</sup>. El meme mostró a Juan Carlos Bolaños y Celso Gamboa, personas implicadas del caso dentro del recuadro que correspondió a la película “Memento” (2001). Para el meme se cambió el texto de los recuadros. En el recuerdo externo aparece el texto “*Juan Carlos Bolaños. Celso Gamboa. Cemento*” y en los recuerdos internos, “*Todo mundo está embarrado. Cemento*”.

### Meme 11. Juan Carlos Bolaños y Celso Gamboa.



Fuente: *Shitposter's Guide to Costa Rica*, Facebook, 11 marzo 2018. Acceso el 10 de agosto 2020. [shorturl.at/qAJ35](https://shorturl.at/qAJ35)

<sup>586</sup> Álvaro Murillo. «Juan Carlos Bolaños y Celso Gamboa van juntos como acusados por viaje a Panamá». Seminario Universidad, 25 junio 2020. Acceso el 20 de marzo 2022. <https://semanariouniversidad.com/pais/juan-carlos-bolanos-y-celso-gamboa-van-juntos-como-acusados-por-viaje-a-panama/>

El señalamiento de metamemes ha sido implicado en investigaciones nacionales. Ignacio Siles, Carolina Carazo y Larissa Tristán mostraron memes relacionados con el desarrollo de la campaña electoral. Pese a que el interés principal de los investigadores fue la consolidación del “Matrimonio gay” como temática electoral, resaltó este tipo de publicaciones como elementos capaces de resignificar los mensajes clave propuestos por medios de comunicación y candidatos<sup>587</sup>.

## Meme 12. Participación de Fabricio Alvarado en Debate Televisivo.



Fuente: Ignacio Siles, Carolina Carazo y Larissa Tristán. «El “matrimonio gay” como tema electoral en Costa Rica: eventos mediáticos en sistemas híbridos de comunicación». En (ed) Ignacio Siles, *Democracia digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica*, (San José, Costa Rica: CICOM, 2020). Acceso el 17 de noviembre de 2020. <https://vinv.ucr.ac.cr/es/publicaciones/democracia-en-digital-facebook-comunicacion-y-politica-en-costa-rica> , 226.

---

<sup>587</sup> Ignacio Siles, Carolina Carazo y Larissa Tristán. «El “matrimonio gay” como tema electoral en Costa Rica: eventos mediáticos en sistemas híbridos de comunicación». En (ed) Ignacio Siles, *Democracia digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica*, (San José, Costa Rica: CICOM, 2020). Acceso el 17 de noviembre de 2020. <https://vinv.ucr.ac.cr/es/publicaciones/democracia-en-digital-facebook-comunicacion-y-politica-en-costa-rica> , 225.

El meme 12, al igual que el anterior, se convirtió en un metameme al reconocerse como meme, mostrado en una técnica similar, reproduciendo la imagen dentro de otra. En el debate, Alvarado Muñoz sostuvo una hoja de papel; en el meme, este se convierte en distintos recuadros mostrando la misma imagen mientras disminuye en tamaño. El meme también aporta otro elemento en la parte más extendida, bajo el nombre del candidato se encuentra el texto: “*Si miras fijamente al abismo, el abismo te devuelve la mirada*”. De acuerdo con los autores, este tipo de memes “exageró la postura más conservadora sobre evento hasta llevarla al extremo del ridículo. El blanco preferido de este tipo de resignificación fue el candidato evangélico Fabricio Alvarado”<sup>588</sup>.

---

<sup>588</sup> Ibid, 296.



## Conclusión

El capítulo permitió visualizar algunos de los hitos del humor político y gráfico a nivel nacional entre el 2013 y 2018. Las publicaciones humorísticas respondieron a formas de entretenimiento y de crítica del entorno que han evolucionado junto con los contenidos y nuevos métodos de difundir la información. El humor gráfico difundido tanto en internet como en redes sociales se distinguió del humor gráfico tradicional previamente estudiado en esta investigación. Lo anterior respondió tanto a la forma de publicación como al desarrollo de las temáticas abordadas. Sin embargo, no en todos los casos respondieron a humor relacionado con las publicaciones de los medios de comunicación. En décadas anteriores, pudo visualizarse que la caricatura -tradicionalmente conocida por su posición en espacios políticos y acompañamiento del mensaje editorial- podía tener libertades temáticas de acuerdo con el caricaturista que la creara; no obstante, dicha caricatura solía basarse en hechos históricos que había sido cubiertos por la prensa, ya fuera en el mismo número de publicación o en anteriores. Un patrón similar de cercanía temática siguió las caricaturas digitales, las cuales, a pesar de tener su propio espacio de difusión en la página web de los periódicos –como es el caso de *Crhoy.com*–, continúa apegándose a los temas que se discutieron de manera paralela. Sin embargo, los memes varían en este sentido al no siempre estar conectados a las publicaciones de los medios de comunicación o a formalidades.

El declive de la caricatura editorial tradicional, tal como se mostró en los periodos anteriores, también respondió a un proceso de nuevos estilos de diagramación y digitalización de la prensa. Dicho proceso no solo fue visualizado en el periódico impreso costarricense, sino que a nivel internacional la prensa cruzó por un proceso de renovación de sus páginas. Escasos periódicos extranjeros aún mantienen en sus versiones impresas la caricatura, siendo más un complemento en la versión digital, con posibilidades de visualizarla en redes sociales o en el sitio web.

Las caricaturas digitales presentes en *Crhoy.com* representaron uno de los pocos espacios de caricaturas realizadas por un medio de comunicación virtual. Este periódico estableció un espacio exclusivo en su página web para la

presentación de las caricaturas. A pesar de que Crhoy.com cuenta con caricaturas de gran diversidad de temáticas, la política, principalmente la política electoral, es una de las más constantes. Los medios de comunicación tradicionales cuentan con escasos espacios para difundir contenido humorístico-político, siendo el “Chinaoke” un ejemplo de parodias transmitidas en televisión. El período 2013-2018 confirmó el declive de la caricatura editorial tradicional. Aparecieron entonces nuevas formas de humor político y gráfico, presentes en las redes sociales y plataformas de mensajería. Dichas formas de humor se desarrollaron a partir de la iniciativa de los usuarios de las redes sociales y del internet, formando parte de una comunicación y crítica multidireccional y ya no bidireccional, como el humor presente en los medios tradicionales de comunicación.

Por último, cabe resaltar que los memes fueron considerados una herramienta de comunicación principalmente creada y aplicada por los usuarios de medios digitales -internet y redes sociales-, que suelen señalar, criticar y burlar a figuras de poder. Por lo tanto, aquellos memes que surgen desde medios formales, ya sean medios de comunicación, organizaciones o partidos políticos, no fueron bien recibidos.

Los espacios señalados para la extracción de memes permitieron conocer el período de la campaña electoral en la que fueron publicados, por lo que dependiendo del desarrollo de esta variaron de acuerdo con el candidato burlado. La campaña electoral 2017-2018 fue polarizada debido al matrimonio igualitario, temática que desde enero 2018 abrió paso a debates debido al fallo realizado por la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). Este fallo dirigió las temáticas de los debates a partir de enero a temáticas de género y materia de educación sexual. Mientras que en las redes sociales sobresalieron los memes que burlaron al candidato conservador, Fabricio Alvarado Muñoz, y el Partido Restauración Nacional (PRN).

Al concluir el período de estudio de la investigación, se observó que el contenido del humor gráfico mantuvo ciertas líneas temáticas presentes desde 1982, como lo fue la crítica al sistema electoral, cuestionamientos basados en los candidatos a la presidencia, corrupción y sistema partidista. Sin embargo, existieron temáticas reflejadas por el humor político que representaron

coyunturas a nivel nacional. Los memes fueron reflejo de la coyuntura electoral 2017-2018, representando las discusiones en materia de derechos reproductivos de la mujer, educación sexual, ideología de género y matrimonio igualitario. Este tipo de temáticas fue mayormente reflejado en los memes y ausente en las caricaturas digitales y parodias musicales. El crítico ambiente electoral a partir de enero del 2018 aceleró la creación de memes; de esta manera, los usuarios de diversas redes sociales crearon sus propios contenidos a favor o en contra de los candidatos para enfrentarse a la segunda ronda electoral. Las temáticas políticas reflejadas en el humor político resaltaron que las discusiones y debates en materia electoral no trascienden de atacar la figura de los candidatos a la presidencia. Los memes expusieron la necesidad de obtener mayor contenido de parte de los medios de comunicación tradicionales en cuanto a información del desarrollo de las campañas electorales y propuestas de los partidos políticos.

## Capítulo VI. ¿Cuándo es demasiado? Reacciones ante las publicaciones humorísticas desarrolladas entre 1982 y 2018.

*“Yo creo que (los dibujantes y artistas) somos más fuertes que todas las formas de presión e intolerancia...Creo que el arte es más fuerte que la intolerancia; el arte crea puentes”.*

*Jean Plantureux “Plantu” (Confabulario, 2015).*

### Introducción

Los capítulos anteriores demostraron que el humor gráfico -las caricaturas de manera más extendida- se encontraron constantemente publicadas en los medios de comunicación costarricense. A pesar de que las temáticas fueron variadas, existieron numerosas representaciones del escenario político electoral del país. No es de sorprender que entre las caricaturas editoriales existieran un sinnúmero de referencias a la política electoral costarricense. Estas se basaron tanto en las acciones realizadas por los candidatos y sus personalidades como en el proceso de la campaña electoral.

El humor político, en la mayoría de las manifestaciones localizadas en la prensa, la televisión, la radio y la internet, de manera explícita buscó burlar, ridiculizar y exponer las acciones negativas de las figuras públicas. Lo anterior formó parte del concepto más esgrimido sobre el humor, del cual las publicaciones humorísticas costarricenses no se exceptuaron y que refiere al humor crítico de sátira política, más presente en esta investigación. De esta manera, el alto número de publicaciones localizadas y analizadas, y los contextos políticos en los cuales se realizaron, orientaron a cuestionar ¿cuáles han sido las reacciones de los “burlados” y la sociedad ante este tipo de publicaciones? ¿Existieron sanciones y demandas contra el contenido de carácter humorístico? ¿Se realizaron cuestionamientos de parte de instituciones estatales y organizaciones políticas respecto a las publicaciones humorísticas en períodos electorales?

A pesar de que la presente investigación se basó de manera extensiva en el análisis de la caricatura editorial de los periódicos *La Nación* y *La República*, a

lo largo de los capítulos se expusieron otros espacios humorísticos con contenido político que fueron conocidos en el país, que se difundieron tanto en la prensa como en la radio, la televisión, el internet y las redes sociales. En el presente capítulo, se expuso y analizó algunos casos sobresalientes del período 1982-2018 que se relacionaron directamente con demandas o restricciones a material humorístico. Estos incluyeron las demandas directas a los creadores de dicho material, el cierre de los espacios en los cuales se difundió el contenido humorístico y el posicionamiento de la Sala Constitucional.

Debido a las pocas demandas contra material humorístico en Costa Rica durante el período de estudio, el presente capítulo abordó diversos casos de humoristas y caricaturistas extranjeros que enfrentaron restricciones a sus publicaciones. La censura contra el humor en otros países ha sido un tema más constante, por medio del cual se puede llegar a conocer cuáles fueron los temas considerados como límites para una sociedad o grupo específico. Estos casos se han desarrollado en Europa y Estados Unidos mayoritariamente, por lo que los estudios al respecto también han surgido con el fin de interpretar el contenido humorístico que conlleva a estas demandas y cómo procede la ley.

En este capítulo se abordaron espacios humorísticos que fueron señalados y restringidos por su contenido. El capítulo, al ser de carácter exploratorio, pretende incluir una descripción de los espacios de humor y los medios de comunicación en los cuales se difundieron. El capítulo se dividió en dos partes. La primera sección dirigida a reconocer los conceptos de censura y autocensura y su conexión con los límites del humor. En esta parte se hace referencia a casos de censura y autocensura de espacios humorísticos a nivel internacional. La segunda parte incluyó elementos que permiten explorar las reacciones ante este tipo de publicaciones humorísticas en Costa Rica, principalmente determinando que en el país se visualizó la autocensura y la sanción moral como respuesta a este contenido. Además, se presentaron dos casos de espacios humorísticos demandados por su contenido en Costa Rica: *La Patada* y *Suave un Toque*. El programa radial *La Patada*, pese a no haber sido explícito de humor político-electoral, se incluyó en esta sección al ser uno de los espacios humorísticos en medios de comunicación durante el período de estudio delimitado que sufrió censuras y restricción del contenido.

## A. Los límites del humor: ¿cuándo es demasiado?

A nivel mundial, el humor -en todas sus manifestaciones- ha provocado diversidad de reacciones. Las publicaciones de carácter gráfico en la prensa han sido constantemente señaladas: periódicos ampliamente reconocidos han sufrido cuestionamientos respecto a los temas que los espacios humorísticos señalan y burlan. En algunos casos, el retratar personas públicas ha sido considerado como ofensa; en otros casos, se ha considerado inconveniente discutir ciertos temas, principalmente representándolos por medio de imágenes.

En Europa, se ha profundizado en la investigación de los límites del humor, cuestionando y analizando cuando se aplica la censura y la autocensura. Autores como Manuel Romero han definido a través de entrevistas con caricaturistas y humoristas cuáles se han considerado temas “delicados”, entendidos como aquellos que suelen generar conflictos con lectores, minorías, grupos políticos y religiosos. Considera que las temáticas “delicadas” como límite del humor pudo variar en cada sociedad y también dependió de coyunturas. Existen dos aspectos que pueden explicar este fenómeno, el primero, relacionado a la institucionalidad -entendido como leyes y regulaciones de diversa índole que protegen la libertad de prensa y de expresión y que, a su vez, permite que las personas que se sientan ofendidas o agraviadas tomen acciones legales contra este tipo de contenido. Por otra parte, el segundo se relaciona a aspectos culturales de cada sociedad, que conllevan definir qué puede considerarse como humor aceptable o no. Martin Shuster también ha profundizado sobre la ética del humor, cuestionando por qué una temática sensible puede de igual manera ser humorística<sup>589</sup>. Shuster, analizando los argumentos de Bergson, subrayó que la continuidad de este tipo de humor se debe a la relación entre el humor y la insensibilidad<sup>590</sup>. Así el autor señaló que entre más sensible sea una persona a diversos temas, menor será la posibilidad de reírse de estos: “The more that one feels emotionally invested in a situation or person, the less likely anything will

---

<sup>589</sup> Martin Shuster. «Humor as an optic: Bergson and the Ethics of Humor», *Hyphatia*, vol.28, no.3, (2013). Acceso el 02 de febrero 2022. [shorturl.at/hotxC](http://shorturl.at/hotxC) , 618.

<sup>590</sup> *Ibid*, 623.

strike one as humorous...Humor requires a sort of detachment”<sup>591</sup>. A su vez, el uso de ciertas temáticas sensibles ha provocado tras distintos casos de demandas en contra de este tipo de material en Europa y en los Estados Unidos, que sus autores defiendan el humor y la sátira como parte de la libertad de expresión, uno de los derechos básicos de todas las democracias<sup>592</sup>. En este caso, la censura del humor sería atentar en sí contra este derecho; no obstante, el humor y la sátira no tienen libertades ilimitadas, a pesar de que sus límites aún son difusos<sup>593</sup>. De esta manera, Ana Valero Heredia propuso que el humor suele ser mayormente aceptado en sociedades comprometidas con la democracia:

“Cuando la libertad de expresión es ejercida por “los cómicos” difícilmente los poderes políticos, religiosos o económicos salen inmunes. Y la mayor o menor laxitud con que la sátira es aceptada por una determinada sociedad es proporcional al mayor o menor nivel de compromiso de la misma con las señas de identidad de los sistemas verdaderamente democráticos”<sup>594</sup>.

La visión de que el humor es mayormente aceptado en países de carácter democrático es ampliamente aceptada; no obstante, Villy Tsakona y Diana Elena Popa consideraron que, aunque el humor no sea censurado en este tipo de contextos políticos, sí puede llegar a ser controlado. Por lo tanto, se encuentra principalmente vigilado por los medios de comunicación o los miembros de alguna élite política y económica:

“In open democracies, such spaces are normally not censored by the state, but are still controlled by media people, namely members of the ruling elite, who would be at least reluctant to contest the political status quo and challenge state institutions. Thus, political humour in such environments targets only specific political decisions and figures. The media control over political humour can be illustrated in a –quite common nowadays– side-effect of political humour: its manipulation and reframing for political purposes...The control and manipulation of political

---

<sup>591</sup> Ibid.

<sup>592</sup> Ana Valero Heredia. «Libertad de expresión y sátira política: un estudio jurisprudencial», *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, No.2, Vol.1, 2014. Acceso el 25 de mayo 2018. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4783274.pdf> , 87-88.

<sup>593</sup> Ibid.

<sup>594</sup> Ibid.

humour appears to be straightforward and highly institutionalised in oppressive regimes, where the state not only controls and censors the media and the public spaces, but may have access to private spaces as well...political humour in oppressive regimes may “be used both as a secondary reinforcement in the process of developing critical political consciousness necessary for challenge and resistance” and as “a *surrogate* for conflict that ultimately contributes to escapism and *acquiescence*”<sup>595</sup>.

En Costa Rica, no existen aún investigaciones que profundicen sobre la autocensura y censura contra contenido humorístico, por lo que no existe diversidad de entrevistas de los colaboradores, humoristas y caricaturistas de la prensa -y de otros medios de comunicación-, en las cuales se señalen este tipo de restricciones. Se dispone de entrevistas realizadas por Ana Sánchez Molina a distintos caricaturistas sobre el proceso de autocensura y censuras recibidas de parte de los grupos editoriales. También se resalta una entrevista al caricaturista Hugo Díaz Jiménez, autor de gran parte del humor gráfico incluido en esta investigación. En ella, el artista reflejó preocupación en torno a la censura y autocensura. La entrevista realizada a Díaz en enero de 1977 recoge su impresión acerca del irrespeto a las libertades de expresión de los caricaturistas que trabajaban en algunos periódicos nacionales<sup>596</sup>. Díaz no mencionó cuáles periódicos limitaban a los caricaturistas, tampoco expuso de qué manera se les censuraba; sin embargo, sí excluyó de esta crítica al periódico *La República*, medio para el cual laboraba<sup>597</sup>. Díaz a su vez mencionó que una forma de autocensura que aplicada en sus publicaciones era difundir la caricatura de acuerdo con la línea editorial de cada uno de los periódicos, por lo que el

---

<sup>595</sup> Villy Tsakona y Diana Elena Popa. «Chapter 1. Humour in politics and the politics of humour». En Villy Tsakona and Diana Elena Popa (eds). *Studies in political humour. In between political critique and public entertainment*. United Kingdom: John Benjamins Publishing Company, 2011, 12-13.

<sup>596</sup> José María Espinoza. «No hay libertad para caricaturas», *La República*, 21 enero 1977. Acceso el 01 de octubre 2021. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/8418/1/DJH0045.pdf>, 2.

<sup>597</sup> Ibid.



contenido y crítica de sus caricaturas era diferente en cada diario<sup>598</sup>. A pesar de que la caricatura editorial es fácilmente localizable en todos los periódicos nacionales, no existe un reglamento específico que restrinja su contenido. Por lo que se desconoce si los caricaturistas tuvieron completa independencia para la selección de las temáticas y personajes, o si medió algún consejo del grupo editorial.

Propuestas más recientes de investigación en los Estados Unidos y Europa empiezan a incursionar en los derechos del humor -primordialmente del humor gráfico- mostrando cómo la restricción de su contenido y difusión pueden considerarse como ataques velados a la libertad de expresión y de prensa. No obstante, también algunos autores han señalado que el humor puede desfigurar la realidad y arrastrar estereotipos que amenazan a las minorías<sup>599</sup>. De allí, nace el debate sobre si el humor, en todas sus manifestaciones, debe tener límites. La mayoría de literatura localizada al respecto señala que los caricaturistas aplican principalmente la autocensura para evitar las modificaciones a sus obras, o bien, para no sufrir demandas y para resguardar su integridad física<sup>600</sup>.

Sobre la censura y la autocensura del humor, en general, suelen prevalecer las investigaciones de la prensa europea y estadounidense. De acuerdo con Marc Balboa, la censura funciona como un mecanismo de control, que históricamente ha sido aplicado por las autoridades públicas<sup>601</sup>. Las censuras

---

<sup>598</sup> María Pérez Yglesias y Mario Zeledón Cambronero. «Ideología e intertextualidad: la historieta crítica latinoamericana». Tomo I y II. Tesis para optar por el grado de Doctorado en Comunicación Social, Universidad Católica de Louvain, 1983, 138.

<sup>599</sup> Villy Tsakona and Diana Elena Popa (eds). *Studies in political humour. In between political critique and public entertainment*. United Kingdom: John Benjamins Publishing Company, 2011, 8; Liisi Laineste. «Chapter 9. Politics of taste in a post-Socialist state. A case study». En Villy Tsakona and Diana Elena Popa (eds). *Studies in political humour. In between political critique and public entertainment*. United Kingdom: John Benjamins Publishing Company, 2011, 217.

<sup>600</sup> Manuel J. Romero Herrera. *¿Dónde están los límites del Humor Gráfico? Deontología y derecho del humor gráfico en la prensa española contemporánea*. España: Fundación CAMPUS ESCO-ESNA, 2009. Acceso el 25 de agosto 2019. <http://www.jrmora.com/archivo/limites.pdf>, 77.

<sup>601</sup> Marc Balboa Rafanell. «Entre la risa y la ofensa. Análisis de la censura como herramienta de control social y evaluación del estado del humor en España». Trabajo de fin de grado de Sociología, Universidad de Barcelona, 2018. Acceso el 14 de julio 2021. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/126689/1/TFG-SOC-Balboa-Marc-Jun18.pdf>, 9.

suelen recaer en medios de comunicación debido a la publicación de discursos que se consideran fuera de lo establecido, inadecuados para su dogma ideológico o moral<sup>602</sup>. De manera más amplia, Amparo Moreno consideró que la censura no la ejerce únicamente las autoridades de los gobiernos, sino que también la aplican las empresas de los mismos medios de comunicación de acuerdo con sus intereses económicos y políticos<sup>603</sup>. La censura suele restringir a los profesionales de la comunicación y otros colaboradores de los medios - tanto tradicionales como digitales- los temas de investigación y “cómo han de hablar positiva o negativamente”<sup>604</sup> de un tema. La autocensura es, de acuerdo con Philip Cook y Conrad Heilmann, la interiorización de la conflictividad que puede atraer un tema en específico a la sociedad y la acción de restringirse a sí mismos -sin presiones externas directas- de publicar sobre este<sup>605</sup>.

El presente capítulo incluye diversos casos en los cuales se aplican tanto la censura como la autocensura en el humor. A pesar de que el contexto de la mayoría de las investigaciones no se acerca a la realidad de la política costarricense, permite reconocer cuáles son los límites del humor determinados hasta este momento y que de alguna manera han desatado graves cuestionamientos contra los autores y en contra de los medios que permitieron la publicación. A lo largo del capítulo se hizo referencia a la recopilación de algunas temáticas que se han considerado como un límite del humor, tanto de humor gráfico como escrito (ver Anexo 8).

El cuadro ubicado en el Anexo 8 incluyó algunos casos expuestos por la prensa, *Cartooning for Peace* y otros analizados por los investigadores Manuel Romero y Villy Tsakona y Diana Elena Popa, en los cuales los humoristas y los caricaturistas extranjeros sufrieron censura, aplicaron la autocensura a sus obras, o bien, sufrieron las consecuencias de la cultura de cancelación por parte

---

<sup>602</sup> Ibid, 9.

<sup>603</sup> Amparo Moreno Sardà. «Viejas y nuevas formas de censura en la sociedad de la información». *Comunicar*, No.13, 1999. Acceso el 06 de abril 2022. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801306.pdf>, 37.

<sup>604</sup> Ibid.

<sup>605</sup> Philip Cook y Conrad Heilmann. «Censorship and two types of self-censorship», *LSE Choice Group working paper series*, Vol.6, No.2, 2010. Acceso el 10 octubre 2021. [http://eprints.lse.ac.uk/27595/1/Censorship\\_and\\_two\\_types\\_of\\_self-censorship\\_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/27595/1/Censorship_and_two_types_of_self-censorship_(LSERO).pdf), 2.

de usuarios de redes sociales. A pesar de que el contexto político extranjero difiere en muchos aspectos del costarricense, es relevante conocer cuáles han sido las temáticas consideradas como un límite del humor, especialmente en países donde estos tipos de censuras son más comunes. Dichos límites fueron establecidos tanto por los creadores, como por los lectores de la prensa, figuras públicas, y organizaciones políticas. Aunque los contextos políticos sean diferentes, pudo visualizarse que la sátira, que incluye temáticas religiosas, sobre diversidad sexual, crímenes hacia minorías o aquellos que señalan la ausencia de libertades y derechos, suele ser un límite del humor y está presente en todas las sociedades. Estos tipos de ejes de censura son más comunes en repúblicas liberales, donde de manera creciente se obtiene cierta sensibilidad sobre dichas temáticas. Manuel Romero a su vez, expuso lo que se consideraron como temas límites del humor, de parte de los humoristas Jaime Capdevilla, Favelis, Iñaki Cerrajería, Federico Delicado y Enrique Ventura, ante la posibilidad de obtener represalias:

“Este autor saca a colación los temas que están *“en el filo de la censura”*, como lo son la religión o el fútbol, por lo que alega que *“si nos lanzamos sobre ellos sabemos a qué atenernos”*. Otros temas aportados por los demás humoristas son ETA (Favelis), la iglesia (Iñaki Cerrajería) y la pederastia dentro de la propia iglesia (Federico Delicado). Según Jaime Capdevilla los *“temas picantes”* son: *“religión (sea la que sea); sexo (sea el que sea); ejército y fuerzas del orden, gays y lesbianas, y en general colectivos que han estado normalmente marginados; banqueros y empresarios (sobre todo si les quieres poner en la viñeta con nombres, o caricaturas; si se habla en general de bancos y empresas, no tanto); mujeres maltratadas; periodistas; monarquía; racismo e inmigración (tratar con ironía estos temas provoca sarpullido, pues la ironía consiste en decir algo afirmado justo lo contrario de lo que se quiere decir)...”*<sup>606</sup>.

Entre las represalias que se localizaron en la literatura, los autores aportaron que, además de la censura aplicada por el grupo editorial, se carece de respaldo de este en caso de llegar a publicarse alguna caricatura o viñeta.

---

<sup>606</sup> Romero Herrera. *¿Dónde están los límites del Humor Gráfico? Deontología y derecho del humor gráfico en la prensa española contemporánea*, 89.

De esta forma, se incluye en las páginas de publicación del humor gráfico que la posición del humorista no necesariamente responde a la opinión del grupo editorial o de los colaboradores<sup>607</sup>. La mayoría de los casos han culminado con el pago de multas y despidos; no obstante, humoristas como Enrique Ventura terminaron “bajo arresto domiciliario por una historieta publicada en la revista satírica *El Papus*”<sup>608</sup>. En este caso, la historieta burló a políticos de izquierda españoles en la década de 1970.

Liisi Laineste comentó que otra posibilidad de represalia es la censura no oficial –“unofficial censorship”<sup>609</sup>-, con la cual las personas o los grupos incluidos en la burla pueden afectar al caricaturista indirectamente, como, por ejemplo, el recorte de la planilla de un medio de comunicación o el retiro de patrocinadores. Entre los casos de censura más graves, se localizaron aquellos en los cuales los humoristas y caricaturistas debieron salir de sus países de origen, estuvieron encarcelados y enfrentaron ataques físicos o fueron asesinados. Entre estos sobresalieron Zunar (Malasia) entre 2011 y 2018 y los ataques a la revista satírica *Charlie Hebdo* (Francia) en 2015<sup>610</sup>.

Los casos extranjeros incluidos en el presente capítulo, pese a no ser analizados de forma exhaustiva, mostraron diversas maneras en las que se aplicó la autocensura y la censura al humor. De la misma forma, los casos expusieron que la censura al humor puede provenir de parte del medio de comunicación que difunde de organizaciones políticas, de comunidades religiosas, de usuarios de redes sociales y de figuras del gobierno. En distintos casos, el mensaje a través de la muestra humorística fue interpretado de manera contraria al mensaje inicial del autor, por lo que confirma que la percepción de

---

<sup>607</sup> Ibid.

<sup>608</sup> Ibid.

<sup>609</sup> Liisi. Laineste. «Chapter 9. Politics of taste in a post-Socialist state. A case study». En Villy Tsakona and Diana Elena Popa (eds). *Studies in political humour. In between political critique and public entertainment*. United Kingdom: John Benjamins Publishing Company, 2011, 217.

<sup>610</sup> Cartooning for Peace. «Zunar». Acceso el 02 octubre 2021. <https://www.cartooningforpeace.org/en/dessinateurs/zunar/>; Pablo Gómez-Domínguez, Gabriel Candelaria Rivera, Oliver Pérez Latorre y Lorena Gómez-Puertas. «Las narrativas del ataque contra Charlie Hebdo. Un estudio de la cobertura periodística internacional», *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2017. Acceso el 19 de febrero 2022. DOI: [10.5209/ESMP.55605](https://doi.org/10.5209/ESMP.55605) , 418-419.

los lectores y los usuarios mantiene mucha importancia. Los casos resumidos (ver Anexo 8) ejemplificaron la censura y la autocensura en Europa, Canadá y Estados Unidos, pocas situaciones que llegaran a esta magnitud fueron difundidos en América Latina en naciones democráticas.

Una posible explicación a la escasez de este tipo de casos en América Latina puede deberse a que en la actualidad los mayores difusores de este contenido son las redes sociales, un espacio que se caracteriza más por discusiones en el mismo entorno digital, por lo que los mensajes de queja y comentarios quedan junto a las publicaciones y, en su mayoría, no avanzan a un proceso judicial. Así, aunque no en todos los contextos de países democráticos se aplique una censura, se rechaza al autor (el humorista) y el medio que permitió la publicación. Dichas acciones de rechazo corresponden en la actualidad a la cultura de cancelación. Si bien la cancelación puede considerarse otra forma de censura, aplicada generalmente por el público y lectores, este se comprendió como la acción de silenciar e invalidar las opiniones de un individuo<sup>611</sup>. Este fenómeno inició como una manera de protestar ante hechos de discriminación racial en medios televisivos en los Estados Unidos; no obstante, se ha aplicado a denuncias relacionadas a la violencia física y psicológica, el acoso sexual y conductas misóginas, y más recientemente a humor mal recibido en redes sociales<sup>612</sup>. La cultura de cancelación suele estar relacionada con el comportamiento de usuarios y creadores de contenido en redes sociales, siendo definido como: "...activar las redes sociales para rechazar de manera abierta y tajante actos que inciten a la injusticia social, la intolerancia, el odio y el resentimiento, es decir, todo aquello que transgreda los principios universales de convivencia humana"<sup>613</sup>. Edixela Burgos y Gustavo Hernández expusieron que la cultura de cancelación también consiste en "retirar del apoyo público y financiero a quello que vaya en contra de un precepto moral o una causa social, o que interpele a la corrección política con un dicho o una acción...Un

---

<sup>611</sup> Edixela Burgos y Gustavo Hernández Díaz. «La cultura de la cancelación: ¿autoritarismo de las comunidades de usuario?», *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, no.193, 2021. Acceso el 04 de marzo 2022. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7893028> , 143.

<sup>612</sup> Ibid, 143-146.

<sup>613</sup> Ibid, 145.

linchamiento virtual y público”<sup>614</sup>. Este tipo de acciones contra la diversidad de contenidos en medios de comunicación parece ser más frecuente que la censura como tal, que suele ser mal vista en sociedades democráticas al relacionarse con la restricción de la libertad de prensa y expresión. Por lo tanto, la cultura de cancelación mantiene relación con lo que el público considere políticamente correcto y moralmente sancionable.

La aceptación del humor de parte de las figuras de poder también es relevante al ser en muchos casos el paso decisivo para provocar demandas formales contra los creadores de este tipo de contenido. En algunos casos, las figuras públicas sienten disgusto por cómo son representados, o por las líneas que se les asignan en las viñetas:

“A principios del siglo XX, uno de los candidatos a la alcaldía de Nueva York se quejaba de los chistes que aparecían en la prensa, poniéndolo a parir: “¡¡No me importaba lo que escribían!! La mayoría de mis electores son analfabetos, pero...¡¡Esos dibujos!!”. Muchos años más tarde, el gran dibujante francés Plantu tomó por costumbre dibujar al presidente Jacques Chirac siempre con una gotita de saliva saliéndole de la boca. Aquello irritaba al modelo de tal manera que en una entrevista llegó a reconocer que esa gotita era lo que más le había mosqueado durante sus años de presidente y que había llegado a llamar al director de “Le Monde” quejándose del asunto”<sup>615</sup>.

La burla contra la imagen del político provocó que este se quejara ante el director del periódico en el cual el caricaturista francés, Jean Plantureux, más conocido como Plantu publicaba sus obras. Este tipo de casos destacaron al no involucrar demandas por difamación ni señalamientos por contenido político inapropiado, sino que la representación de la imagen y de las acciones del político se vieron burladas; en este caso, se representaba en la caricatura la saliva que expulsaba al hablar. La gotita de saliva dibujada por Plantu fue suficiente para avergonzar y molestar a una figura política de poder. No obstante, Plantureux, tras 49 años de trabajo en el periódico *Le Monde*, comentó no haber

---

<sup>614</sup> Ibid, 146.

<sup>615</sup> Gómez-Domínguez, et al. «Las narrativas del ataque contra Charlie Hebdo. Un estudio de la cobertura periodística internacional», 418-419.

sufrido nunca censura. Sin embargo, tras el atentado contra Charlie Hebdo en el 2015, Plantureux notó la autocensura de sus colegas:

“...Si quiero dibujar a los yihadistas, sobre los ataques contra Gaza, sobre la pedofilia y la Iglesia, hago el mismo trabajo que antes. Pero respecto a mis amigos dibujantes en Francia y en Europa, creo que se ha instalado la idea de hacer lo políticamente correcto. Hay un choque de varias cosas, hay miedos justificables que se instalan. Por ejemplo, en Francia, yo tengo guardaespaldas, dos oficiales de seguridad que me acompañan, aunque no tendría por qué. Hay periódicos que empiezan a cuestionarte si dibujas a un rabino o a alguien del estado islámico, pero yo no tengo ese miedo, es mi trabajo y continúo haciendo lo mismo...”<sup>616</sup>.

Lo anterior confirma que los caricaturistas, y no únicamente los periodistas y reporteros, sufren de violencia debido a sus publicaciones. El caso de Charlie Hebdo no fue un hecho aislado, sino que, por varios años, los caricaturistas europeos fueron atacados al dibujar aspectos relacionados al islam<sup>617</sup>. En algunas ocasiones, estas caricaturas no formaron parte de una crítica política inserta en la prensa, sino que se trataron de manuales para la comprensión del islam. La censura, a través de ataques bélicos contra los grupos editoriales y contra los caricaturistas, provocó que estos empezaran a aplicar la autocensura en sus obras. Como la cita anterior señaló, el caricaturista empezó a pensar sus creaciones desde lo que el público puede considerar “políticamente correcto”, una manera de salvaguardarse.

Un aspecto importante por resaltar es que las temáticas límites pudieron cambiar a través de los años, al flexibilizarse o endurecerse la percepción ciudadana sobre ciertos temas, condicionados por cambios políticos, económicos y conquistas sociales. Shuster señaló que lo anterior es una

---

<sup>616</sup> Abida Ventura. «Plantu, el hombre que dibuja por la paz», *Confesionario*, 12 septiembre 2015. Acceso el 25 de marzo 2022. En web: <https://confabulario.eluniversal.com.mx/plantu-el-hombre-que-dibuja-por-la-paz/> (Subrayado es propio).

<sup>617</sup> Lina Molokotos-Liederman. «Rompiendo barreras y fomentando la comprensión un chiste a la vez». *The ARDA (Association of Religion Data Archives)*, 2018. Acceso el 18 de mayo 2018. <http://globalplus.thearda.com/wp-content/uploads/2018/04/ARDA-GlobalPlus-Religionandhumor-Spanish.pdf> , 1-2; Romero Herrera. *¿Dónde están los límites del Humor Gráfico? Deontología y derecho del humor gráfico en la prensa española contemporánea*, 72-78.

característica propia del humor, el cual se ve condicionado al contexto y a las convenciones sociales, por lo que eso considerado gracioso puede ser así de manera temporal<sup>618</sup>. De esta forma, es que las burlas hacia las figuras políticas que incluyeran chistes respecto a sus adicciones, aspectos negativos de su personalidad y adulterio pudieron percibirse de distintas maneras con el pasar de los años. Un ejemplo de ello no estrictamente político-electoral son los chistes contra la comunidad LGTBIQ+, o aquellos de contenido sexista, los cuales, a pesar de haber sido considerados de mal gusto, no recibían en ciertos períodos quejas públicas. En la actualidad, burlas que incluyan este tipo de temas pueden provocar sanciones y el despido para sus creadores, además de ameritar disculpas públicas. El uso de este tipo de tópicos, a su vez, evidencia cómo el humor continúa arrastrando estereotipos y se convierte en algunos casos en violencia simbólica.

Al retomar uno de los ejemplos de autocensura del Anexo 8, puede visualizarse que el fortalecimiento de colectivos feministas provocó que el humor referente a las mujeres empezara a cuestionarse. En este caso, Andrés Faro comentó la retirada de uno de sus chistes referente a una mujer feminista que rechazaba la participación en un concurso de belleza<sup>619</sup>. Laineste también señaló que la percepción del humor es cambiante; además, este se reformula de acuerdo con el contexto social y político<sup>620</sup>. Laineste colocó como ejemplo la percepción sobre los chistes relacionados a grupos étnicos, los cuales en la actualidad puede provocar polémica al ser considerados xenófobos y racistas<sup>621</sup>. De esta manera, el humor que incluye esta temática se empezó a considerar un límite ante la necesidad de los medios y las figuras públicas de ser políticamente correctos en sociedades en las cuales el ingreso de migrantes incrementó<sup>622</sup>.

---

<sup>618</sup> Shuster. «Humor as an optic: Bergson and the Ethics of Humor», 623.

<sup>619</sup> Romero Herrera. *¿Dónde están los límites del Humor Gráfico? Deontología y derecho del humor gráfico en la prensa española contemporánea*, 88.

<sup>620</sup> Laineste. «Chapter 9. Politics of taste in a post-Socialist state. A case study», 217.

<sup>621</sup> Ibid, 219-220.

<sup>622</sup> Ibid.



El humor publicado que atentó contra lo que se consideró políticamente correcto ha derivado no solo en demandas o despidos a sus creadores, sino en actos agresivos hacia estos. La agresión y persecución no solo se ha originado de autoridades gubernamentales, sino de individuos. Por ello, se ha incentivado la tolerancia y la prevención al ataque de humoristas y caricaturistas. Ante la búsqueda de educar sobre el humor e incentivar la tolerancia hacia la diversidad de opiniones Plantureux colaboró con caricaturistas de distintas partes del mundo -América Latina, Estados Unidos, Rusia, Europa, China- para realizar el proyecto pedagógico “Cartooning for Peace”<sup>69</sup>.

“Created in 2006 at the initiative of Kofi Annan, Nobel Peace Prize and former General Secretary of the United Nations, and press cartoonist Plantu, Cartooning for Peace is an international network of more than 200 cartoonist committed to the promotion of freedom of expression, Human Rights and mutual respect among the people upholding different cultures and believes, using the universal language of press cartoons”<sup>70</sup>.

*Cartooning for Peace* se ha dedicado a la creación de manuales para el proceder de los caricaturistas que se encuentran bajo amenazas o persecución. El documento titulado *Lessons Drawn: A safety manual for political cartoonist in trouble* incluye pasos a seguir ante ciertos tipos de censura, tales como: amenazas, cargos legales, ataques digitales y persecución<sup>623</sup>. Este manual fue principalmente escrito tomando en consideración sociedades con gobiernos autoritarios y fundamentalistas: “when the weight of powerful government ministries or fundamentalist religious influences comes crashing down on the shoulders of a poor struggling cartoonist, it can be as emotionally devastating as it is physically threatening...”<sup>624</sup>. Otro aspecto importante resaltado por el manual es la separación que existe entre el periodista convencional y aquellos dedicados al humor, que, pese a que trabajan en los mismos medios, no cuentan con el mismo respaldo. Así, *Cartooning for Peace* consideró que los caricaturistas se encuentran aislados y desconectados de todas las redes y organizaciones de

---

<sup>623</sup> Cartooning for Peace. *Lessons Drawn: A safety manual for political cartoonist in trouble*. Acceso el 08 de octubre 2021. <http://cartoonistsrights.org/wp-content/uploads/2014/09/SafetyManualFor-CartoonistsUnderThreat.pdf>, 2.

<sup>624</sup> Ibid.

ayuda al periodismo<sup>625</sup>. Si bien este tipo de iniciativas no solucionan el contexto en el cual trabaja el caricaturista o humorista, ofrece medidas de seguridad para que puedan continuar su labor, además de que orientan en la educación de éstos sobre las leyes del país para respaldar la difusión de sus creaciones.

## **B. Reacciones ante el humor en Costa Rica**

En Costa Rica, existen vacíos de información respecto a la censura contra el material humorístico. Tras búsquedas en repositorios y archivos documentales de instituciones estatales, se evidenció que no existen protocolos y reglamentos para restringir este tipo de contenido, ya sea de temática político-electoral o no, entre 1982 y 2018<sup>626</sup>. A pesar de que se reconoció públicamente que hay formas y temáticas de humor menos aceptadas, este contenido se juzgó a partir de lo que ciertos grupos de la sociedad consideraron políticamente correcto.

Al igual que en los casos extranjeros, existieron temáticas límites del humor, con las cuales humoristas y caricaturistas demostraron recibir críticas de parte de los grupos editoriales que dificultaban la publicación de sus obras. No obstante, debe resaltarse, que este tipo de situaciones, en las cuales se limitó el contenido de las obras humorísticas, no fueron frecuentes. Lo anterior pudo recaer en la tradición democrática costarricense, la cual no suele señalar o visualizar el humor producido en el país como un peligro para su estabilidad. A su vez, el tipo de humor producido en el país puede responder la ausencia de regulaciones formales a este tipo de contenido, siendo históricamente reconocido -incluso por caricaturistas extranjeros- como humor tibio<sup>627</sup>. Este tipo de humor suele caracterizarse por no ser directo ni combativo, por lo que puede llegar a generar menor polémica.

Pese a los pocos casos en los cuáles el humor y sus creadores enfrentaron obstáculos para publicar sus obras, la información recopilada puede clasificarse en tres tipos de censura. Partiendo de que la censura es un término amplio, que no solo define aquella aplicada por el Estado e instituciones formales, sino que

---

<sup>625</sup> Ibid.

<sup>626</sup> Las instituciones consultadas fueron: Poder Judicial, Tribunal Supremo de Elecciones y Colegio de Periodistas. A su vez que se revisó la Ley de Comunicación y el Código Electoral.

<sup>627</sup> Sánchez Molina. *Caricatura y prensa nacional*, 116.

puede surgir del sector privado y también de las denuncias -formales o informales- realizadas por la sociedad. De esta manera, el análisis de la censura al humor en el país durante el período de estudio según las fuentes localizadas se dividió en: 1. Sanción social, entendida como reacciones externas -de individuos o grupos sociales- por la violación de alguna norma social que puede dificultar la convivencia<sup>628</sup>. El espectro de estas sanciones “va desde la simple reprobación hasta el destierro o linchamiento, pasando por diferentes tipos de aislamiento social”<sup>629</sup>. 2. Censura previa y autocensura. La censura previa constituye una forma de supresión de la posibilidad de expresar el pensamiento debido al condicionamiento de la información que se difunde<sup>630</sup>; en este caso, se suele limitarse con precisión las temáticas prohibidas. La autocensura es un tipo de restricción autoimpuesta por los creadores de contenido y en otros casos deciden adoptar este mecanismo ante el temor a represalias. En Costa Rica el rechazo de las caricaturas elaboradas, modificación de caricaturas sin autorización de los artistas y temor a la pérdida de contratos, formaron parte de las razones para aplicar la autocensura. 3. Pre-censura y demanda judicial, se comprende la pre-censura como las acciones formales y legales de parte de una empresa o individuos para anunciar la restricción permanente de cierto contenido si se continúa mostrando. En el caso de las demandas, correspondieron a procesos judiciales debido a difamación, estas se realizaron con el objetivo de solicitar la compensación por las publicaciones.

### **B.1. Sanción social**

En primer lugar, debe resaltarse que existieron desacuerdos sobre la recepción del humor en el país, siendo justificado por algunas personas y sentenciado por otras, especialmente al ceñirse contra ciertas figuras políticas.

---

<sup>628</sup> Roberto Lara Changoyán. «El concepto de sanción en la teoría contemporánea del Derecho». Tesis para optar por el grado de Doctor en Derecho, Universidad de Alicante, 2000. Acceso el 01 de abril 2022. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/3661>, 275.

<sup>629</sup> Ibid.

<sup>630</sup> Sergio García Ramírez y Alejandra Gonza. *La libertad de expresión en la jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos*. San José, Costa Rica: Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), 2007. Acceso el 01 de febrero de 2022. <https://biblioteca.corteidh.or.cr/documento/58380>, 33.

En estos casos fue más común la sanción social hacia el contenido publicado y hacia los responsables. El humor oral -principalmente mediante chistes, parodias de voces y adivinanzas- en Costa Rica, de acuerdo con artículos periodísticos, fue bien recibido por parte de las figuras políticas<sup>631</sup>. En distintos gobiernos, en los cuales las figuras presidenciales fueron más burladas, no se tomaron represalias en contra de estas manifestaciones. En mayo de 1990, en una entrevista realizada al psiquiatra y político, Abel Pacheco y al jefe de la fracción legislativa del partido Unidad Social Cristiana (PUSC), Roberto Tovar Fajas, indicaron que el humor forma parte de la cultura política costarricense y que significa, además, que la población se siente cercana a la clase política<sup>632</sup>. El comentario anterior justificó e incluso alentó al humor, señalándole como una herramienta que permitía la cercanía entre políticos y ciudadanos.

El humor oral, a pesar de no haber sido un objeto principal de investigación, se considera una de las manifestaciones más comunes. En Costa Rica, dependiendo de los períodos de gobierno fueron de gran popularidad, siendo incluidas en folletos, como el compendio de chistes contra Rafael Ángel Calderón Fournier titulado “Calderón Ja-Ja”<sup>633</sup>. Los chistes contra Calderón se basaron en aspectos de la nacionalidad, la personalidad y la capacidad intelectual del exmandatario, uno de los chistes sugirió lo siguiente:

“Uno de tantos cuenta que el Presidente de Costa Rica está feliz porque Estados Unidos le prometió aumentar la asistencia financiera. Pero lo que sucedió es que cuando el gobernante pidió a Estados Unidos que incrementara la ayuda a “mi país”, los “gringos”, impresionados por el acento mexicano de Calderón y tras revisar su biografía, no supieron de qué país se trataba”

<sup>634</sup>.

---

<sup>631</sup> José Melendez. «Chistes de Calderón: más allá del humor», Excelsior (México), 12 mayo 1990. Acceso el 20 septiembre 2021. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/5214/1/CFRA012.pdf>

<sup>632</sup> Ibid.

<sup>633</sup> Ibid.

El folleto impreso de chistes contra Calderón Fournier no fue localizado en ninguna biblioteca física o virtual, tampoco formó parte de las publicaciones periodísticas en los períodos de estudio delimitados.

<sup>634</sup> Ibid.

Para Tovar Faja, una de las razones por las cuales Calderón fue un objeto de burla más común en comparación con otras figuras políticas se debió a que la personalidad de este era más tranquila, al contrario de lo expresado por Fernando Durán, ex rector de la Universidad de Costa Rica, quien opinó que los chistes contra Calderón fueron más abundantes porque las acciones del gobierno fueron muy duras contra el país<sup>635</sup>. Por lo tanto, para este período se concebía el humor como un mecanismo de protesta contra el gobierno de Calderón. El chiste político, en general, suele considerarse un mecanismo de la cultura popular, destinado al rebajamiento de las figuras de poder; por lo tanto, este tipo de publicaciones comprobaron que el humor contra Calderón pretendió atacar la imagen y personalidad del gobernante.

La popularidad de los chistes contra Calderón provocó que se cuestionara cómo este recibía este tipo de comentarios. Al igual que otras figuras políticas, los artículos periodísticos resaltaron que Calderón disfrutó de los chistes a pesar de considerar algunos como irrespetuosos; sin embargo, remarcó que “no hay ninguna particularidad entre la cantidad o el estilo de los chistes que han surgido durante el actual gobierno que los que han sido creados en otros gobiernos, por lo que es un fenómeno que es parte de la idiosincrasia el costarricense”<sup>636</sup>. Un límite del humor contra el mandatario fue establecido en el artículo de Meléndez, quien señaló la buena fortuna de Calderón al ser motivo de burla por temas distintos a los que se abordó contra otras figuras políticas costarricenses:

“Pero el presidente Calderón puede estar satisfecho de que nadie le ha creado chistes acerca de que sea, porque no lo es, mujeriego, adicto al licor o a las drogas, inaccesible, prepotente, narcotraficante o mal padre. Algunos de estos calificativos sí han sido aplicados a otros presidentes costarricenses”<sup>637</sup>.

Las temáticas mencionadas por Meléndez develaron cuáles fueron características poco deseables para que se realicen burlas en nombre de las figuras políticas, a pesar de ser señalamientos comunes contra exmandatarios costarricenses como Luis Alberto Monge Álvarez y Óscar Arias Sánchez:

---

<sup>635</sup> Ibid.

<sup>636</sup> Ibid.

<sup>637</sup> Ibid. Subrayado es propio.

“De Luis Alberto Monge Álvarez, mandatario de 1982 a 1986 y miembro del PLN, los chistes se basaron en aspectos físicos o en su supuesta afición al licor y a las mujeres, y su también supuesta vagancia, entre otras cuestiones. Sobre Óscar Arias Sánchez, quien gobernó de 1986 a 1990 y del PLN, sus vanidades o su orgullo, sus pasiones o su forma obstinada o terca de actuar en diversas situaciones fueron los temas que alimentaron los chistes”<sup>638</sup>.

Los chistes contra Calderón tenían un punto en común resaltado por Meléndez: su capacidad intelectual fue constantemente comparada con la de Óscar Arias y Miguel Ángel Rodríguez. Este tipo de chistes fue considerado como aceptable por parte de Pacheco y Tovar, quienes lo valoraron como poco “violentos”<sup>639</sup>. A pesar de que no se expone un ejemplo de un chiste violento, en la actualidad, las burlas contra la capacidad intelectual de una persona pueden ser consideradas de mal gusto. Este tipo de comparaciones sobresalieron en tiempos de la campaña política electoral 1985-1986, en la cual los exmandatarios Miguel Ángel Rodríguez y Óscar Arias Sánchez destacaron su experiencia académica y profesional, minimizando así los logros de Calderón:

“...la imagen sobre la inteligencia del Presidente fue creada en la campaña electoral de 1985 y 1986, cuando se enfrentó a Arias Sánchez y éste destacó su “curriculum” en la propaganda, comparándolo con el “curriculum” de Calderón: ningún libro o publicación, con título profesional únicamente de Derecho y otras cuestiones. “Se le comparó lo que era brillante y lo que no” ...dentro del propio partido actualmente en el gobierno, también se realizaron esas comparaciones durante las elecciones primarias de 1988. “En ese entonces, el otro precandidato del PUSC, Miguel Ángel Rodríguez, también comparó su “curriculum” con el de Calderón, destacando las debilidades de éste. Y cuando Calderón asumió la presidencia, todo el humor popular de los costarricenses se volcó sobre el cerebro del Presidente...”<sup>640</sup>.

Los chistes respecto a los vicios y malos comportamientos de los gobernantes del país formaron parte de los límites del humor, en contraste con la burla hacia el intelecto del presidente, el cual fue justificado como una muestra de la popularidad y que confirmaba la identificación de los sectores populares

---

<sup>638</sup> Ibid. Subrayado es propio.

<sup>639</sup> Ibid.

<sup>640</sup> Ibid.

con esta figura<sup>641</sup>. Cabe resaltar que, pese a que los artículos defendieron las publicaciones humorísticas y que distintos personajes políticos no se manifestaron en contra, la primera dama de la República sancionó moralmente este tipo de humor. Gloria Bejarano, primera dama de la República, se manifestó en contra de las publicaciones humorísticas, acusando por escrito al segmento humorístico televisivo *Doble Filo*, que el noticiero NC4 transmitió en ediciones vespertinas y nocturnas entre mayo de 1997 a mayo 1998, a cargo de Gerónimo y Guillermo Dufour<sup>642</sup>. *Doble Filo* fue definido como una nota periodística con humor, espacio que realizó críticas al sistema político, haciendo referencia a la desilusión y decepción hacia las personalidades políticas<sup>643</sup>. *Doble filo* consistió en parodiar a figuras políticas a través de representarlos como muñecos, que cobraron vida gracias a la manipulación de Sebastián Arbuola, Jill Anderson y Ruth Picado. A su vez, las voces de los personajes fueron otorgadas por Norval Calvo, Mino Padilla y Jill Anderson. Entre los personajes creados se encontraron:

“José María Figueres, Rafael Ángel Calderón, Miguel Ángel Rodríguez, José Miguel Corrales, Pilar Cisneros, Getonio Bocaza (un personaje que hace de todo: a veces es diputado, médico o taxista), Labiosa (es la periodista que también aparece de niña) y Pipina (una señora fresca, arrogante y conservadora)”<sup>644</sup>.

Las representaciones<sup>645</sup> sobre Calderón provocaron que Bejarano demostrara de manera escrita su desacuerdo con el contenido, publicando su opinión en *La Nación*:

---

<sup>641</sup> Ibid.

<sup>642</sup> Sánchez Molina. *Caricatura y prensa nacional*, 68.

<sup>643</sup> Marcela Quirós y Gabriela Rodríguez. «Humor filoso», *Revista Viva* (Suplemento diario de *La Nación*), 13 octubre 1997, 1.

<sup>644</sup> Quirós y Rodríguez. «Humor filoso», 2.

<sup>645</sup> Si bien se desconoce debido a cuál segmento Gloria Bejarano realizó la crítica al programa *Doble Filo*, la *Revista Viva* describió uno de sus segmentos, en el cual se incluyeron los muñecos de Figueres y Calderón: “Por primera vez vimos, desde la pantalla de nuestros televisores, al presidente José María Figueres y al exmandatario Rafael Ángel Calderón allá por el año dos mil y pico, en un asilo de ancianos. Un día fueron llevados por dos enfermeras en sus respectivas sillas de ruedas a tomar el sol, pero por accidente rodaron por media calle en una pendiente. La historia acaba en un cabaret en medio de hermosas bailarinas...”. Quirós y Rodríguez. «Humor filoso», 1.

“En *defensa de la dignidad* es una opinión publicada por el periódico *La Nación* en la página 14A/OPINIÓN, el 3 de setiembre de 1997 – no una carta a la columna –, en la que doña Gloria, en tanto esposa, mujer y madre, según sus afirmaciones, expresa su molestia por la proyección de la imagen mentirosa, negativa e injuriosa de su esposo, el expresidente Rafael Ángel Calderón Fournier. Asimismo, deja sentada su protesta como ciudadana por la falta de respecto con que se ofende, en este segmento, la investidura del Presidente de la República y se desacredita a quienes tienen la opción real de convertirse en nuestro futuro gobernante. De esta forma, aduce que Doble filo ofrece circo e irrespeto”<sup>646</sup>.

Un artículo periodístico al respecto del programa *Doble Filo* resaltó que los realizadores consideraron normal este tipo de efervescencia, ya que contaron con criticidad; sin embargo, las encuestas arrojaban resultados positivos<sup>647</sup>. Ante la recepción de este segmento humorístico, se resaltaron dos opiniones: la primera de parte de uno de los responsables del programa, Edgar Espinoza - guionista-, quien consideró que parte de la polémica surgió debido a la novedad del formato, ya que en el país “nunca se había hecho un programa televisivo con figuras que caracterizaran a los políticos. Según él, los muñecos por sí solos ya son polémicos”<sup>648</sup>. En segundo lugar, Francisco Escobar, sociólogo, exteriorizó que la polémica se desató debido a que “los costarricenses no aceptamos reírnos de las personas de una manera sarcástica, tal y como lo realiza *Doble Filo*; y, por el otro lado, en Costa Rica hay una marcada tendencia a idolatrar a los políticos”<sup>649</sup>. A lo anterior, se le sumaba el período de transmisión, que incluyó parte de la campaña electoral 1997-1998. El segmento, según Espinoza y Escobar apuntó a humanizar a los políticos costarricenses, “ponerlos al nivel de pueblo...En *Doble filo*, la gente ve a estas personalidades sufrir, bailar, cantar, tropezar y caerse”<sup>650</sup>. Lo anterior coincidió con los señalamientos esbozados por

---

<sup>646</sup> Sánchez Molina. *Caricatura y prensa nacional*, 69.

<sup>647</sup> Quirós y Rodríguez. «Humor filoso», 1.

<sup>648</sup> Ibid.

<sup>649</sup> Ibid.

<sup>650</sup> Ibid.



Pacheco sobre los chistes concernientes a Calderón Fournier, ya que para dicha figura este tipo de humor pretendía acercarse a la clase política y a la ciudadanía.

A pesar de que es importante conocer que en Costa Rica la censura a los medios de comunicación -en todos sus tipos- no es común, sí existieron casos contra la prensa. No obstante, la presente tesis, al enfocarse en la evolución del humor político -mayoritariamente gráfico- difundido en medios de comunicación, en el capítulo se incluyeron casos en los cuáles se señaló o demandó el uso indebido del humor y de su contenido, relacionado a períodos electorales. Como se mencionó anteriormente, en el país no existe regulación alguna sobre contenido gráfico y humorístico, por lo que las demandas contra los medios de comunicación que difundieron dicho material, o bien, contra los creadores del contenido, se basó principalmente en sanciones sociales y morales. El uso del humor en la política fue considerado inadecuado dependiendo de quién o quiénes lo esgrimían. El humor oral fue considerado de mal gusto al hacer burla de los escándalos de parte de candidatos a la presidencia. En este caso, acusaciones contra Rolando Araya, candidato del Partido Liberación Nacional, señalaron a Araya por contar chistes en contra de sus adversarios durante las reuniones privadas para la campaña electoral<sup>651</sup>. En este caso, el humor no formó parte de la dinámica de los medios de comunicación, ni se usó este humor como parte de la campaña y persuadir a los votantes; sin embargo, resaltó que la sanción moral recayó en Araya debido a los chistes emitidos contra otro candidato y no contra quienes grabaron sin consentimiento.

---

<sup>651</sup> Mario Bermúdez. «Escaramuzas agitan carrera antes de debate», *La República*, 17 noviembre 2001, 8a. La conversación se desarrolló entre Araya y presentadores del programa radial *Desayunos* de la Universidad de Costa Rica. La discusión posterior a la publicación de la grabación se basó en que ésta, realizada en la clandestinidad, violaba la privacidad de Araya. El uso del humor en este caso demostró dos aspectos importantes, en primer lugar, no hubo una buena recepción del humor aportado por Araya, lo que pudo basarse en que quien realizó los chistes fue un político, o bien, el espacio en el que se realizó fue privado a espaldas del adversario. En segundo lugar, se consideró que la grabación podía afectar a Araya no únicamente por contar chistes contra el adversario, sino por el tema de burla; la salud de Abel Pacheco. Por lo tanto, puede considerarse que la salud -o, mejor dicho, burlas hacia las condiciones de salud- son un límite del humor en este caso específico. A pesar de no convertirse en un problema mayor ni para el candidato ni para el PLN, si fue expuesto tanto por la prensa como por el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) como un proceder inadecuado, y se señaló que este tipo de acciones no representaban una competencia limpia.

Debe resaltarse que este tipo de sanciones no suceden únicamente en el marco de las campañas políticas, siendo posible localizar demandas informales sobre el contenido publicado en redes sociales. Un caso que demostró lo anterior sucedió durante el período de gobierno de Luis Guillermo Solís, quien tuvo que responder a reclamos realizados por miembros del Partido Liberación Nacional debido a la publicación de un meme. La publicación del meme se realizó a través de la cuenta personal de la jefa de prensa de la casa presidencial, Stephanie González. Ante el señalamiento, Solís mediante una nota escrita señaló que la publicación no representaba la posición del gobierno. Dicha publicación humorística fue señalada por irrespetuosa al hacer referencia a la renuncia del excandidato a la presidencia Johnny Araya en el período electoral 2013-2014. Juan Luis Jiménez Succar, jefe de fracción del PLN, sostuvo que esta publicación implicó una falta que no debe permitirse a un funcionario del gobierno. El PLN exigió explicaciones por escrito; de lo contrario, se presentaría un recurso de amparo<sup>652</sup>. En este caso se aplicó la sanción moral contra la persona que realizó la publicación contra el contenido humorístico. Para Jiménez Succar, los funcionarios del gobierno no deben realizar este tipo de publicaciones, ya que demuestra un uso inadecuado de la red social. Sin embargo, debe resaltarse que el perfil respondió a la cuenta personal de González, que no constituyó uso propagandístico en contra de los dirigentes liberacionistas ni representa una posición del Gobierno de la República<sup>653</sup>. En el meme publicado por González, a pesar de incluir una imagen de Johnny Araya, el texto orientador no se refirió a la política electoral, sino al desempeño del equipo nacional de fútbol costarricense en el Mundial Brasil 2014. Este meme a su vez hizo referencia a la renuncia de Araya en marzo 2014 previo al desarrollo de la segunda ronda electoral. La renuncia de Araya colocó a Liberación Nacional en desventaja ante el partido Acción Ciudadana, el cual resultó ganador el 5 de abril de 2014.

---

<sup>652</sup> Alexandra Araya. «Luis Guillermo Solís responde a reclamos del PLN por meme publicado en cuenta de Twitter de su jefa de prensa», *La Nación*, 26 junio 2014. Acceso el 29 septiembre 2021. <https://www.nacion.com/el-pais/luis-guillermo-solis-responde-a-reclamos-del-pln-por-meme-publicado-en-cuenta-de-twitter-de-su-jefa-de-prensa/BDM3FVTVMNA3TPJRLMB6F26QDU/story/>

<sup>653</sup> Ibid.

### Meme 13. “Yo que ustedes, renuncio!”



Fuente: Araya, Alexandra. “Luis Guillermo Solís responde a reclamos del PLN por meme publicado en cuenta de Twitter de su jefa de prensa”, La Nación, 26 junio 2014. En web: [shorturl.at/iptQ6](http://shorturl.at/iptQ6)

## B.2 Censura previa y autocensura de los caricaturistas

La censura previa y la autocensura en los casos localizados estuvieron conectados debido al temor por las represalias de los grupos editoriales ante la finalización de las colaboraciones, despidos, no recepción de pagos, cambios en las obras sin consentimiento o no publicación de las viñetas. Lo anterior causó la autocensura en los artistas. La censura previa, en la mayoría de los casos, consistió en la limitación de temáticas y autores como Sánchez Molina consideraron que la ausencia de contratos e inclusión de los caricaturistas como colaboradores formales formó parte de este tipo de censura. A su vez, los artistas también se vieron limitados por las restricciones temáticas impuestas por las asociaciones de humoristas y caricaturistas.

En el caso de la caricatura, sus creadores expusieron que la autocensura consistió en la principal manera de restricción de sus obras. La autocensura consistió en otra forma en la cual se limitó el contenido y objetivo de las publicaciones humorísticas en el país. Por lo tanto, pese a que las publicaciones de caricaturas en la prensa, en ninguno de los períodos de estudio, fueron demandadas formalmente ni limitadas por el Estado como sucede en la censura comúnmente conocida, los creadores sí sufrieron restricciones.

Entre las formas de censura previa se pudo localizar: 1. Falta de incorporación equitativa y formal del humorista o caricaturista ante el grupo editorial, 2. Rechazo de caricaturas según temáticas, 3. Limitación explícita de temáticas para la elaboración de la caricatura editorial. Los caricaturistas fueron segregados de los periodistas, no siendo incluidos en reuniones editoriales, por lo que podían llegar a retratar temáticas poco apropiadas -por desconocimiento de la orientación ideológica y decisiones tomadas en reuniones-, según la línea editorial e intereses comerciales de la prensa. Pese a la escasez de instrucciones recibidas, sufrieron censuras, sin conocer a profundidad los intereses del periódico para el cual laboraban<sup>654</sup>. El periódico *La Nación* fue un ejemplo de ello: los responsables de la sección editorial determinaron cuáles chistes gráficos se publicaban semanalmente de cada uno de los caricaturistas editoriales que mantenía dicho periódico<sup>655</sup>. No obstante, los responsables de la sección podían descartar la publicación de las caricaturas sin explicar el porqué no eran adecuadas<sup>656</sup>. Así lo confirmó Hugo Díaz, quien en diversas ocasiones vio pospuestas sus obras, o bien, rechazadas del todo por *La República*: “Aunque han sido muy pocas las caricaturas que *La República* le ha pedido que modifique o no le ha publicado – y ante las que el matutino le ha dado explicaciones vagas e indirectas: *Tal vez no convenga ahora. No es el momento...*”<sup>657</sup>. Para Díaz, la censura estuvo impuesta por los medios:

“...la censura la imponen los propios medios de comunicación, manipulando al artista para que dibuje las caricaturas del modo que “más complazcan al director del

---

<sup>654</sup> Sánchez Molina. *Caricatura y prensa nacional*, 109.

<sup>655</sup> *Ibid*, 89.

<sup>656</sup> *Ibid*, 109.

<sup>657</sup> *Ibid*, 113.

periódico o Junta Directiva. Esto es una cruel realidad, pues en algunos periódicos han llegado a marginar de tal manera la creatividad del caricaturista, que hasta el estilo del dibujo se empobrece notablemente. Se coarta la libertad individual del artista y al hacerlo se merma la calidad original, porque resulta una caricatura enmarcada y, el talento del caricaturista se desperdicia totalmente. Y...esto sucede en los diarios matutinos, vespertinos, en fin, en algunos de los más importantes medios de comunicación...<sup>658</sup>.

En la mayoría de los casos, los caricaturistas no tuvieron estabilidad laboral y esto pudo conformar una manera de censura, la cual al no incluirlos en la nómina salarial y no ofrecer garantías sociales, provocaba que se autocensuraran con tal de no perder el trabajo<sup>659</sup>. Los caricaturistas sufrieron de la ausencia de un contrato que respaldara su trabajo editorial, recibiendo entonces los pagos que correspondieron a las caricaturas aceptadas para su publicación<sup>660</sup>. Los pagos variaron de acuerdo con los periódicos para los cuales trabajaron y la cantidad de caricaturistas que colaboraran en este. Si los periódicos mantuvieron pocos dibujantes, recibieron sus pagos fijos cada quince días; sin embargo, si un periódico poseía más caricaturistas, los pagos dependían de la aceptación y publicación de sus obras<sup>661</sup>. Este también fue el caso del periódico *La Nación*, periódico que mantuvo la mayor cantidad de caricaturistas, provocando que los pagos fueran emitidos por cada publicación de caricaturas previamente seleccionadas<sup>662</sup>. Para Sánchez Molina, lo anterior consistió un mecanismo indirecto de censura<sup>663</sup>. A su vez, la ausencia de estabilidad laboral expuso la indiferencia por los derechos de este gremio, quienes no fueron considerados como iguales ante los periodistas por parte de los grupos editoriales. Oki resaltó que, pese a que en Costa Rica no existe una censura abierta, la prensa privada sí emplea mecanismos restrictivos. La

---

<sup>658</sup> José María Espinoza. «No hay libertad para caricaturas», *La República*, 21 enero 1977. Acceso el 01 octubre 2021. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/8418>

<sup>659</sup> Sánchez Molina. *Caricatura y prensa nacional*, 108.

<sup>660</sup> *Ibid*, 114.

<sup>661</sup> *Ibid*, 108.

<sup>662</sup> *Ibid*.

<sup>663</sup> *Ibid*, 114.

autocensura surgió como una manera de evitarse problemas, sobre todo por la condición inestable de colaborar editorial de los dibujantes<sup>664</sup>.

La visión de los caricaturistas sobre la censura que ejerció la prensa varió de un periódico a otro y de la afinidad ideológica del artística con la línea editorial. La autocensura, por lo tanto, se vio permeada por la identificación de los caricaturistas con la ideología del diario facilitando a los dibujantes expresar su visión política. De esta manera, resaltó la comodidad de Arcadio Esquivel con la línea editorial del periódico *La Nación*, por lo que, al compartir la visión política y económica, sufría menos restricciones y menos aplicaba la autocensura:

“Arcadio Esquivel ha señalado que, aunque en el periódico *La Nación* no hay temas vedados abiertamente – e inclusive han publicado algunas caricaturas que no están en la línea editorial del diario –, existen claras limitaciones, que obligan al dibujante a conocer la línea del periódico. Dibujos editoriales con tópicos como la defensa del sistema político en Cuba, o el ataque a la Iglesia Católica como institución, o al Partido Unidad Social Cristiana (PUSC) no los publican, aunque al dibujante no le dan explicaciones del porqué”<sup>665</sup>.

Por lo tanto, el pluralismo de ideas se encontró limitado en *La Nación*, ante peticiones explícitas del grupo editorial, o bien, dependiendo de las nuevas publicaciones que desearan realizar los colaboradores. En Costa Rica la censura se aplicó limitando la libertad temática del caricaturista y esto también afectó a los periodistas<sup>666</sup>. Como profesionales en comunicación se vieron afectados y condicionados<sup>667</sup>. Sin embargo, la autocensura pareció ser internalizada, ya que “exponerse a ser excluido del medio no representa ninguna solución”<sup>668</sup>.

Para la mayoría de los caricaturistas abordados por Sánchez Molina, la experiencia de trabajo con los periódicos fue positiva, a pesar de que sufrieron en algunos momentos de censura temática. Lo anterior fue el caso de Nano, Oki, y Lalo, quienes trabajaron para *La Zompopa (Al Día)*, *El Herald* y *La República*

---

<sup>664</sup> Ibid, 115.

<sup>665</sup> Ibid, 114.

<sup>666</sup> Ibid, 112.

<sup>667</sup> Ibid.

<sup>668</sup> Ibid.

respectivamente<sup>669</sup>. Díaz señaló que en *La República* el tuvo la libertad de denunciar, de criticar todo lo que le pareciera malo de la sociedad, pero sin realizar exposiciones ideológicas<sup>670</sup>.

Se adoptó la autocensura como mecanismo para no perder sus obras, o bien, evitar que se les realizan modificaciones sin su consentimiento<sup>671</sup>. Las caricaturas tendieron a ser ajustadas en tamaño de acuerdo con el espacio y a los intereses del número; además, de manera unilateral -en solo un caso-, se recortó material de la caricatura entregada<sup>672</sup>. A su vez, Sánchez Molina resaltó que los periódicos *La Prensa Libre* y *La República* también provocaron que los caricaturistas editoriales adoptaran la autocensura: "...tanto Jano como Lalo reiteran su cuidado en la elaboración de los dibujos para que no haya conflicto con el diario, ni le generen problemas. La autocensura se convierte, así, en una limitante de importancia en la creación artística"<sup>673</sup>.

Los caricaturistas también se vieron limitados por las asociaciones a las que pertenecieron, quienes regularon cuales temáticas debían evitar. Por lo tanto, se definió para el humor gráfico lo que era políticamente correcto o socialmente aceptado<sup>674</sup>. Un ejemplo de ello fue la asociación de caricaturistas *La Pluma Sonriente*, que en sus planteamientos especificó que no se permitirían "chistes racistas, sexistas, pornográficos o la burla de seres humanos a partir de sus defectos físicos. La tolerancia a la posición política y religiosa de otros constituye uno de sus lineamientos..."<sup>675</sup>. Para los miembros del *Taller del Cómic*, las limitaciones temáticas fueron más específicas, censurando:

"la presentación de los comerciantes o profesionales liberales como usureros, la defensa de las huelgas, de Cuba, del movimiento sandinista y la crítica a Estados Unidos (aunque este campo ya ha sido abierto, y ahora es posible denunciarlo como agresor e interventor), la crítica

---

<sup>669</sup> Ibid, 115.

<sup>670</sup> *Semanario Universidad*, «Hugo Díaz: La denuncia siempre está presente en mis caricaturas», 23 enero 1977. Acceso el 16 diciembre 2021. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/8425>

<sup>671</sup> Sánchez Molina, *Caricatura y prensa nacional*, 115.

<sup>672</sup> Ibid.

<sup>673</sup> Ibid, 113.

<sup>674</sup> Ibid, 89.

<sup>675</sup> Ibid.

a la Iglesia, en tanto institución, más que temáticas de índole religiosa, parecieran ser los tópicos más censurados<sup>676</sup>.

Dependiendo del grupo editorial, los caricaturistas tuvieron mayores libertades temáticas; pese a ello, los artistas más reconocidos en el gremio, como Hugo Díaz, decidieron hacer uso de distintos seudónimos con el fin de no confundir las publicaciones y la orientación política de cada periódico en el que publicaban. Díaz hizo uso de los seudónimos Lalo y Pancho, dependiendo del tipo de producción que realizaba, con el fin de acoplarse a cada línea editorial. Lo anterior, de acuerdo con María Pérez Yglesias y Mario Zeledón Cambroner, formó parte de la autocensura del autor, ya que en todas sus obras manifestaba una visión crítica, de denuncia<sup>677</sup>.

### **B.3 Pre-censura y demanda judicial**

Los espacios humorísticos que recibieran una censura de carácter formal, entendida como aquella que es aplicada por instituciones estatales o empresas privadas, o que correspondieron a demandas oficiales antes organismos judiciales fueron escasos durante el período de estudio. De parte del Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) solo se llegó a reconocer un tipo de propaganda que hizo uso de la caricatura en contra de los partidos Movimiento Nacional, Coalición Unidad y Liberación Nacional. Dicha propaganda circuló por televisión y se demandó al representar caricaturas soeces contra dichos partidos. De acuerdo con el TSE, para el fiscal del partido Liberación Nacional, Alfredo Tossi Bonilla, estos fueron de “malísimo gusto y altamente ofensivos”<sup>678</sup>. El partido político responsable de la publicación fue Pueblo Unido, el cual también, durante 1981-1982, publicó propaganda por medio de caricaturas en espacios políticos pagados en *La Nación*. Debe resaltarse que el TSE aceptó la solicitud de Tossi Bonilla en contra de esta propaganda no por incluir caricaturas, sino por

---

<sup>676</sup> Ibid, 114.

<sup>677</sup> Pérez Yglesias y Zeledón Cambroner. «Ideología e intertextualidad: la historieta crítica latinoamericana»,109.

<sup>678</sup> *La República*, «TSE prohibió propaganda de la coalición Pueblo Unido», 5 febrero 1982, 3.



relacionar a los partidos políticos y al sufragio con actos de violencia o subversión<sup>679</sup>. El TSE ordenó la prohibición de la propaganda de Pueblo Unido que contuviera este tipo de contenido.

Los programas que obtuvieron mayores críticas debido a sus contenidos y que provocaron tanto la pre-censura, de parte de sus medios de difusión, como la recepción de demandas de personas relacionadas a sus publicaciones fueron *La Patada* y *Suave un Toque*. El tipo de censura sufrida por ambos espacios también puede interpretarse como “tradicional”, asociada a restringir el material producido por medio de demandas o comunicados oficiales de los medios de comunicación o instituciones estatales. Dicha restricción no parte únicamente del Estado, sino de cualquier autoridad. Bitso, Fourie y Bothma expusieron que la censura tradicional alude a la “moral or legislative process by which society agrees to limit what an individual can do, say, think, or see”<sup>680</sup>. Estos programas, radial y televisivo correspondientemente, fueron emitidos en períodos distintos; sin embargo, fueron aludidos de manera similar, señalando que difamaban figuras públicas. En el primer caso, *La Patada* no atacó de manera directa figuras relacionadas a la política electoral costarricense, pero destacó a un personaje relevante de la Iglesia Católica. El programa radial *La Patada*, pese a no haber sido explícito de humor político-electoral, se incluyó en esta sección al ser uno de los espacios humorísticos en medios de comunicación durante el período de estudio delimitado que sufrió censuras y restricción del contenido. Además, en el imaginario colectivo persiste como uno de los casos de censura contra el humor y el periodismo en Costa Rica. El segmento televisivo *Suave un Toque* fue transmitido originalmente en un canal universitario; a su vez, este fue colocado en perfiles oficiales de *Suave un Toque* en redes sociales. En la cuenta de Facebook se colocó el video completo y en Instagram se difundieron memes transmitidos durante el episodio “Candidatos 3.0”. Este programa fue

---

<sup>679</sup> Ibid.

<sup>680</sup> Constance Bitso, Ina Fourie, y Theo Bothma. «Trends in transition from classical censorship to internet censorship: selected country overviews», *Innovation: journal of appropriate librarianship and information work in Southern Africa*, No.46, 2013. Acceso el 20 de enero 2022. <https://repository.up.ac.za/handle/2263/40078>, 3.

demandado por difamación y calumnia por un candidato a la presidencia 2017-2018, llegando el caso ante el Poder Judicial.

*La Patada* se mantuvo al aire entre 1973-2001, fue ampliamente reconocida en territorio nacional. Dicho programa se dedicó a la difusión de investigaciones periodísticas, a las cuales se les agregaba contenido humorístico. La principal voz y responsable del programa fue el periodista y productor radiofónico de origen colombiano, Parmenio Medina. Otras de las voces más frecuentes en el programa fueron Fernando Caifás López, Carlos Alberto Patiño, Carlos Quesada, Emeterio Viales, Arnoldo Araya Suiteé, Adolfo Peralta Cochovis, Marcela Ugalde, Teresita Borge, Leonardo Perucci, César Chicho Ruíz, Ana Carolina Mora, Mino Padilla, Marcia Saborío, María Torres, Edwin Metro González, Lucho Ramírez, Narina Carmona, Hugolino Salas (*Trompo Loco*), Thelma Darkins, Norval Calvo, Froilán Bolaños y Cristian Hernández<sup>681</sup>. Entre los locutores habituales del programa se encontraron periodistas y comediantes reconocidos hasta el día de hoy. Norval Calvo, Froilán Bolaños y Cristian Hernández, posterior al fallecimiento de Medina (1939-2001), crearon *Pelando el Ojo* en 2008, como parte de la programación de Radio Monumental, un programa dedicado a la difusión de noticias y humor.

*La Patada* fue descrito como un programa mordaz, dedicado a exponer “los trapos sucios del país y quiénes eran los nombres detrás del *chanchullo*”<sup>682</sup>. De manera coloquial, se le reconocía al conjunto de locutores y comediantes que participaban frecuentemente en *La Patada* como “El Escuadrón Antichorizo”<sup>683</sup>.

---

<sup>681</sup> Víctor Fernández. «Siempre sobre la jugada», *La Nación*, 12 julio 2001. Acceso 09 febrero 2022. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/10715/1/MPP0074.pdf>, 2; María Arias Pérez. «El choteo costarricense en la perspectiva de la relación entre lenguaje, poder, identidad y humor: una aproximación psicosocial a situaciones comunicativas cotidianas y mediáticas en el Valle Central», 158; Ana Carolina Mora. «Se nos va Tiquicia», *La República*, 19 julio 2001. Acceso el 29 septiembre 2021. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/10620/1/MPP0043.pdf>, sin número de página; Esteban Oviedo. «Emotiva despedida de La Patada», *La República*, 16 julio 2001. Acceso el 02 octubre 2021. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/10697/1/MPP0059.pdf>, sin número de página.

<sup>682</sup> Víctor Fernández. «Siempre sobre la jugada», *La Nación*, 12 julio 2001. Acceso 09 febrero 2022. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/10715/1/MPP0074.pdf>, 1.

<sup>683</sup> Ibid.

Este espacio radial fue significativo al ganarse el respeto y credibilidad de la población, adquirir una amplia masa de oyentes y obtener el temor de los grupos de poder que fueron expuestos a través de las investigaciones dirigidas por Parmenio Medina. A pesar de que Medina rechazó que *La Patada* fuese un programa humorístico, esta fue desde su creación una de las principales características del programa radial<sup>684</sup>. El fuerte del programa era la investigación, según declaraciones de Medina retomadas por Víctor Fernández, periodista de *La Nación*; sin embargo, este programa radial siempre fue polémico porque el humor era parte de su naturaleza:

“*La Patada* era un programa incómodo, incluso para las emisoras por las que se transmitió, pues sus denuncias pegaban fuerte en los círculos empresariales y burocráticos. Durante su vida el programa salió por señales de Monumental, Columbia, Sonora y Cordillera (la que fue propiedad de Parmenio). Con verbo ágil y punzante el espacio desmitificó futbolistas, arremetió contra privilegios para ricos señaló a los evasores y corruptos y fue duro con los estafadores... *La Patada*, al igual que implacable con el “chorizo”, también fue meticulosa en sus investigaciones. Por eso aquella presentación de “Parmenio Medina: pura carbolina y siempre cerca de la bartolina (calabozo)” fue ley pues los guiones tenían una intención desinfectante y aunque su autor enfrentó muchas demandas y polémicas, siempre contó con sus investigaciones como respaldo para salir bien parado. “Aunque Parmenio siempre nos daba espacio para improvisar y meterle humor a las grabaciones, cuando tratábamos temas muy delicados nos pedía apegarnos estrictamente al guión. Era muy cuidadoso con todo lo que se decía”, aseguró Padilla”<sup>685</sup>.

A su vez, de acuerdo con Álvaro Montero, *La Patada* fue siempre un programa radial caracterizado por decir “cosas terribles por lo que disgustaba a muchas personas, les irritaba, les molestaba, pero ese escozor que producía el programa era su razón de ser”<sup>686</sup>. Por esta razón, en el programa *Diagnóstico*, presentado por Montero, Medina expuso las razones por las cuales *La Patada* se encontró censurada en el 2001. El programa recibió una carta de parte de Radio Monumental -emisora que transmitía el programa en ese momento-

---

<sup>684</sup> Ibid.

<sup>685</sup> Ibid, 2.

<sup>686</sup> SINART. «La última entrevista de Parmenio Medina en TV (canal 13)», Programa Diagnóstico, 9 mayo 2001. Acceso el 08 octubre 2021. [https://www.youtube.com/watch?v=7NxUCAi\\_rTc](https://www.youtube.com/watch?v=7NxUCAi_rTc)

estableciendo una pre-censura. La condición para retomar las transmisiones fue eliminar de los guiones toda información y burla dirigida a el ex sacerdote Minor Calvo o cualquier miembro de la Iglesia Católica<sup>687</sup>. En ocasiones anteriores, con lo que Medina consideró casos con acusaciones más severas, el programa no recibió ningún tipo de acusación o de censura<sup>688</sup>.

Este episodio de censura giró en torno al escándalo de Minor Calvo, un personaje ajeno a la esfera política-electoral; no obstante, este sigue siendo considerado uno de los casos más claros de censura a un programa radial ampliamente conocido no solo por las investigaciones periodísticas, sino por la burla y parodias realizadas contra figuras de carácter político y electoral. A su vez, al igual que en el segmento anterior, este caso señaló que existió mayor permisividad al humor -en general- dirigido contra personajes políticos, que contra figuras públicas representantes de la Iglesia Católica.

El documental realizado por *7 Días* sobre la labor de Parmenio Medina y la transmisión del popular programa *La Patada* resaltaron que los problemas para el periodista iniciaron con el caso el “Sabanazo”, en el cual se relacionaron repetidas visitas nocturnas del ex sacerdote Minor Calvo al parque metropolitano La Sabana con casos de asalto sexual<sup>689</sup>. La investigación desarrollada por Medina estaba destinada a transmitirse radialmente en tres etapas: un primer episodio en 1999, el segundo en diciembre 2000 y, por último, el tercero en abril 2001<sup>690</sup>. Los programas estuvieron dedicados a la exposición de este caso e incluyeron parodia de voces, en las cuales se copiaba la voz de Calvo<sup>691</sup>, quien también fungía como director y presentador de la emisora Radio María. El llamado “Sabanazo” se extendió a la investigación sobre la malversación de fondos y estafas a los oyentes de Radio María, y también implicó la participación

---

<sup>687</sup> Ibid.

<sup>688</sup> Ibid.

<sup>689</sup> René Rojas Figueroa (Director y productor). «Documental 18 de años después de la muerte de Parmenio Medina», 7 de julio 2019. Acceso 08 octubre 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=bMGBDAHcM4g>

<sup>690</sup> SINART. «La última entrevista de Parmenio Medina en TV (canal 13)», Programa Diagnóstico, 9 mayo 2001. Acceso el 08 octubre 2021. [https://www.youtube.com/watch?v=7NxUCAi\\_rTc](https://www.youtube.com/watch?v=7NxUCAi_rTc)

<sup>691</sup> Ibid.

del entonces arzobispo de San José, Monseñor Román Arrieta Villalobos<sup>692</sup>. A partir de la difusión de estos casos, aumentaron las amenazas contra los colaboradores de *La Patada*, principalmente contra Medina. Gerardo “Cabo” López, quien trabajó para el programa, comentó que “hubo amenazas de parte de gente que llamaba y decía que iban a llegar a quemar el estudio cuando estábamos grabando y este tipo de cosas, pero más que todo, eran gente fanática de la radio (María)”<sup>693</sup>. Norval Calvo recordó que los colaboradores del programa se sentían temerosos, ya que las grabaciones eran abiertas al público<sup>694</sup>. Los humoristas, entre ellos Froilán Bolaños, quien se encargaba de imitar la voz de Minor Calvo, quisieron detener esta parodia por miedo a las represalias<sup>695</sup>. Guillermo Fernández, periodista afectado por amenazas durante una investigación sobre el transporte de cocaína en Costa Rica entre 1985 y 1986, sospecha que el asesinato de Parmenio Medina en julio del 2001 dirigió a los periodistas, en general, a aplicar la autocensura<sup>696</sup>. Posterior al asesinato de Medina, uno de los colaboradores más reconocidos de *La Patada*, Fernando López Caifas, tomó precauciones antes amenazas, tales como portación de armas y guardaespaldas<sup>697</sup>. Medina, ante la pre-censura del programa, acudió al Colegio de Periodistas y a la Sala Constitucional. La segunda señaló la obligación legal de Radio Monumental de mantener el programa al aire:

“...*La Patada* estaba viva gracias a una resolución judicial, pues unilateralmente radio Monumental decidió -el 28 de mayo- censurar la emisión puesta esta criticaba actuaciones del sacerdote Minor Calvo. La Sala IV obligó a Monumental a respetar el contrato y transmitir su contenido sin restricciones. La trayectoria de *La Patada* había estado delineada por su marca de fábrica, en las que mezclaba el humor con la investigación periodística. Autodefinido como “un activista del escuadrón antichorizo”, Medina hizo desfilar por su programa temas como

---

<sup>692</sup> SINART. «La última entrevista de Parmenio Medina en TV (canal 13)», Programa Diagnóstico, 9 mayo 2001. Acceso el 08 octubre 2021. [https://www.youtube.com/watch?v=7NxUCAi\\_rTc](https://www.youtube.com/watch?v=7NxUCAi_rTc) ; Eugenia Soto Morales. «Caso Parmenio todavía en suspenso», *La República*, 7 de enero 2002, 9a.

<sup>693</sup> Ibid.

<sup>694</sup> Ibid.

<sup>695</sup> Ibid.

<sup>696</sup> Ibid.

<sup>697</sup> *Costa Rica Noticias*. «Entrevista a Fernando López Caifas», 2014. Acceso 08 octubre 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=r6Fu8kevhtQ&t=5s>

los fraudes con Certificados de Abono Tributario (CAT), el incidente del padre Minor Calvo en el parque de La Sabana y los manejos económicos en torno a Radio María<sup>698</sup>.

Como se mencionó anteriormente, las censuras en Costa Rica no profundizaron entre 1982-2018 ante contenido de carácter humorístico a pesar de que se reportaron pocas agresiones o intimidaciones a periodistas<sup>699</sup>. La pre-censura realizada por Radio Monumental se basó en la investigación y no en el carácter humorístico del programa. No obstante, debe considerarse que gran parte de la popularidad del programa radial se debió al contenido humorístico, lo que conllevó que las investigaciones obtuvieran más seguidores. Este caso, a su vez, permitió visualizar lo que para el 2001 se consideró un tema límite del humor: miembros de la Iglesia Católica. En el caso de *La Patada*, pese a recibir una pre-censura del grupo radial, fue respaldado por la Sala Constitucional, ordenándole a Radio Monumental “la transmisión completa del programa y evitar futuras censuras previas”<sup>700</sup>.

Otro espacio humorístico que fue expuesto por su contenido fue el programa *Suave un Toque*. Miembros involucrados con el programa sufrieron una demanda de parte de un reconocido político costarricense debido a acusaciones realizadas como parte del contenido humorístico. El caso se popularizó al protagonizar una disputa judicial entre *Suave un Toque* y Juan Diego Castro. *Suave un Toque* es un programa de sátira política producido por los estudiantes de la Escuela de Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica (UCR), el cual inicialmente fue transmitido por el Canal UCR<sup>701</sup> y

---

<sup>698</sup> Ernesto Rivera e Ismael Venegas, «Tras 28 años en el aire. También murió La Patada», *La Nación*, 6 julio 2001. Acceso el 02 octubre 2021. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/10815/1/MPP0099.pdf>, sin número de página.

<sup>699</sup> Sánchez Molina. *Caricatura y prensa nacional*, 112.

<sup>700</sup> Eugenia Soto Morales. «Caso Parmenio todavía en suspenso», *La República*, 7 de enero 2002, 9a.

<sup>701</sup> Danny Brenes. «Zapping: Suave un toque, ¿cómo está la vara con “Suave un toque”?». *La Nación*, 09 diciembre 2017. Acceso el 04 octubre de 2021. <https://www.nacion.com/teleguia/zapping-suave-un-toque-como-esta-la-vara-con/EKE53DGPZVGNTKVKMPNM3PJEJA/story/>

luego se expandió a la difusión en redes sociales. El objetivo de *Suave un Toque* fue criticar la labor de los políticos a través del humor:

“A punta de memes, chistes y un lenguaje obviamente dirigido a una población joven -cuyo peso en la vida política del país es cada vez mayor-, *Suave un Toque* apelaba a criticar no solamente la labor del gobierno, sino la de los personajes públicos de mayor influencia en la vida política del país y la labor de los medios de comunicación tradicionales”<sup>702</sup>.

Las primeras transmisiones del programa se realizaron a finales de agosto del 2017, por lo que el contenido mantuvo gran relación con el desarrollo de la campaña política 2017-2018. El contenido del programa fue coproducido entre los estudiantes miembros de la Federación de Estudiantes de la Universidad de Costa Rica y el Canal UCR: “el canal facilitaba recursos técnicos para grabar, como el estudio, camarógrafos y sonidistas”<sup>703</sup>. De acuerdo con las palabras del coordinador de producción del Canal UCR, Ronald Díaz, el programa nació de una iniciativa escrita y se llevó a la parte audiovisual; además, tuvo “algunas licencias como recurrir a la exageración, a la ridiculización, el humor, el sarcasmo...”<sup>704</sup>.

Al ser un programa de sátira política, se basó en gran medida en la realidad nacional, considerando que el programa salió al aire en agosto del 2017, la campaña político-electoral formó parte significativa de los guiones. La denuncia realizada por Castro se basó en acusaciones incluidas en el programa, consideradas como difamatorias por el denunciante. La demanda incluyó un reclamo económico. El episodio de *Suave un Toque* que indujo a la demanda fue difundido el 6 de diciembre del 2017 por medio del Canal UCR y en redes sociales, por lo que cabe resaltar que fue transmitido durante el período considerado como campaña política. El episodio tuvo una extensión de aproximadamente 19 minutos y fue titulado “Candidatos 3.0”. En este se analizó el perfil de tres candidatos a la presidencia que se encontraban encabezando las

---

<sup>702</sup> Ibid.

<sup>703</sup> Hilda Miranda Picado. «Suave un toque es un programa de sátira política, declara en juicio funcionario de Canal UCR», Radioemisoras UCR, 17 noviembre 2020. Acceso el 02 octubre 2021. <https://radios.ucr.ac.cr/2020/11/interferencia/suave-un-toque-es-un-programa-de-satira-politica-declara-en-juicio-funcionario-de-canal-ucr/>

<sup>704</sup> Ibid.

encuestas<sup>705</sup>. El episodio puede describirse como un monólogo -narrado por Claudia Castro-, en el cual se expusieron el perfil de los candidatos y los aspectos de su labor política y de sus vidas familiares. Los candidatos aludidos fueron Rodolfo Piza (PUSC), Antonio Álvarez Desanti (PLN) y Juan Diego Castro (PIN). Este episodio fue presentado por las, en ese entonces, estudiantes Claudia Castro y Danny Brenes.

La narrativa fue acompañada de memes y de videos de la campaña electoral y entrevistas realizadas a los candidatos por otros medios de comunicación. El lenguaje utilizado fue informal, haciendo uso de costarrriqueñismos y de diminutivos para referirse en distintas ocasiones a los candidatos. El programa, en distintos episodios, copió el formato de presentación periodística televisiva, siendo parte de la intención de parodia<sup>706</sup>. En el episodio “Candidatos 3.0”, el set de grabación se encuentra siendo desmantelado, lo que se relaciona con el grito inicial “Evacúen, esto no es un simulacro”<sup>707</sup>, al presentar a los candidatos que encabezaban las encuestas (Ver Anexo 9). A pesar de que el episodio incluyó comentarios respecto a los tres candidatos, en el presente segmento únicamente se analizó la sección respecto a Juan Diego Castro, debido a que esta figura pública es quien realizó la demanda. En este caso, Juan Diego Castro demandó a Claudia Castro y Marlon Mora -ex presentadora y director del programa *Suave un Toque* respectivamente- por afirmaciones que se realizaron en la edición del 6 de diciembre del 2017<sup>708</sup>:

“En la demanda, el abogado de Castro alega que fueron difamatorias frases como: “Castro está más embarrado con los partidos que por décadas han desmantelado a este país”, “Causó más polémica por su autoritarismo”, “...casi hace un

---

<sup>705</sup> *Suave un Toque*, «Candidatos 3.0», 6 diciembre 2017. Acceso el 10 de agosto 2020. <https://es-la.facebook.com/SuaveUnToquecillo/videos/candidatos-30/372289743220346/>

<sup>706</sup> Miranda Picado. «Suave un toque es un programa de sátira política, declara en juicio funcionario de Canal UCR», sin número de página.

<sup>707</sup> *Suave un Toque*, «Candidatos 3.0», 6 diciembre 2017. Acceso el 10 de agosto 2020. <https://es-la.facebook.com/SuaveUnToquecillo/videos/candidatos-30/372289743220346/>

<sup>708</sup> Daniela Muñoz Solano. «Tribunal dicta sobreseimiento definitivo en caso de Juan Diego Castro contra Suave un Toque». *Semanario Universidad*, 24 febrero 2021. Acceso el 04 octubre 2021. <https://semanariouniversidad.com/pais/tribunal-penal-declara-sobreseimiento-definitivo-en-el-caso-de-juan-diego-castro-contr-suave-un-toque/>



golpe de Estado en 1995”, “ayudó a su suegro a huir del país”, “Votar por Juan Diego Castro es hacer presidente a un tipo mentiroso, manipulador, vengativo, populista, de derecha que traficaba armas bajo secreto de Estado”<sup>709</sup>.

Las frases anteriores fueron expresadas en el programa al remarcar la relación de Castro con figuras políticas de los partidos Liberación Nacional y Unidad Social Cristiana. Además, fueron señaladas sus acciones como ministro de Justicia (1994-1996), puesto en el cual realizó una amplia compra de armamento. Ante los señalamientos en su contra, Castro alegó en 1996 que la adquisición de armamento en secreto era esencial para combatir al hampa, por lo que no debía considerarse como equipo militar, sino policial<sup>710</sup>. La compra de armamento a Israel de parte de Castro se relacionó en la prensa con José María Figueres Olsen, presidente de la república entre 1994-1998. Esta adquisición provocó que en 1996 el gobierno derogara el decreto ejecutivo “mediante el cual se declararon secretos todos los registros de armas”<sup>711</sup>. Las frases expresadas en el programa y consideradas difamatorias de parte de Castro fueron acompañadas en el episodio de videos, en los cuales se mostró al demandante manteniendo rencillas personales con otras figuras políticas del país.

En cuanto al control o supervisión del Canal UCR o de la universidad, sobre el contenido del programa, pudo reconocerse que este no sufría de censuras previas, nunca fue parte de los acuerdos que los contenidos fueran revisados “o ideados o que hubiera injerencia de la dirección o la coordinación o de cualquier parte del canal sobre lo que ellos querían decir o cómo lo querían decir”<sup>712</sup>. Lo anterior es relevante para el presente capítulo, al señalar que uno de los pocos programas de sátira política nacional y producida por estudiantes universitarios no sufría censura de parte del canal que transmitía el contenido. Díaz manifestó que el programa siempre fue reconocido como parte del género

---

<sup>709</sup> Miranda Picado. «Suave un toque es un programa de sátira política, declara en juicio funcionario de Canal UCR», sin número de página.

<sup>710</sup> *La Nación*. «Levantado secreto en armas», 27 de julio 1996. Acceso 08 abril 2020. <https://www.nacion.com/archivo/levantado-secreto-en-armas/NRM7ASAENRDIXIQBJ56TPRQU4/story/>

<sup>711</sup> Ibid.

<sup>712</sup> Miranda Picado. «Suave un toque es un programa de sátira política, declara en juicio funcionario de Canal UCR», sin número de página.

de sátira política, por lo que no se le condicionó como un noticiario, ya que no tiene el rigor periodístico<sup>713</sup>. El caso estuvo a cargo del Tribunal Penal del II Circuito Judicial de San José, el juicio dio inicio el 11 de noviembre del 2020 y finalizó el 24 de febrero del 2021. El resultado favoreció con un sobreseimiento a los acusados de *Suave un Toque*. Debido a la ausencia de Castro y sus abogados a las audiencias, “los jueces consideraron que los reclamantes abandonaron el proceso”<sup>714</sup>. El abandono del proceso de parte de Castro provocó que se le ordenara pagar los costos del proceso, “a ello se sumarán ¢181.500 por costas personales y ¢4,9 millones por las costas de los demandados civiles”<sup>715</sup>. El programa nunca fue censurado institucionalmente, solo recibió acciones civiles por parte de Castro, tras el juicio se falló a favor de *Suave un Toque*, el fallo se dio posterior al período de campaña electoral.

Tras el estudio de los casos anteriores, puede reconocerse que los cuestionamientos y demandas contra el material humorístico surgieron de mayor manera por el interés individual y no de grupos organizados, instituciones privadas o estatales. Lo anterior se demostró en la posibilidad del cierre de páginas de humor gráfico -principalmente de memes- en redes sociales como Facebook. El cierre de estas páginas fue prevenido por los administradores de los sitios, creando perfiles de respaldo en otras plataformas, como lo fue el caso de *Shitposter´s to Costa Rica*. Dicha página anunció en las descripciones de los memes publicados en Facebook durante el plazo previo a la segunda ronda electoral que mantenían una cuenta en Twitter en caso del cierre de su perfil principal en Facebook<sup>716</sup>. Este tipo de cierres se dan frecuentemente debido a demandas de usuarios en redes sociales, no suele darse un seguimiento sobre las razones del cierre o sobre los creadores del contenido. Sin embargo, las

---

<sup>713</sup> Ibid.

<sup>714</sup> *El Observador*, «Programa “Suave un toque” y UCR absueltos en juicio que abandonó Juan Diego Castro», 24 febrero 2021. Acceso el 04 octubre 2021. <https://observador.cr/programa-suave-un-toque-y-ucr-absueltos-en-juicio-que-abandono-juan-diego-castro/>

<sup>715</sup> Ibid.

<sup>716</sup> En la descripción del meme publicado el 22 de marzo 2018, el mensaje de los administradores hizo referencia a la pérdida de material provocado por un cierre anterior y, la creación de otro perfil -en otra red social- para minimizar el impacto. El siguiente fue el mensaje colocado en la descripción de la imagen invitando al nuevo perfil: “Twitter.com/shitposterCR. Síganos antes de que nos vuelen todas las redes de nuevo”. *Shitposter´s to Costa Rica*, Facebook, 22 marzo 2018. [shorturl.at/bjtCR](https://shorturl.at/bjtCR)

políticas de Facebook sobre cierres de perfiles declaran que estos se realizan por subir contenido violento, amenazas a la seguridad, amenaza a la integridad y autenticidad, atenta contra el respeto de la propiedad intelectual y medidas de seguridad para protección de menores<sup>717</sup>.

El caso de *La Patada* demostró que los espacios de comunicación no mantuvieron medidas restrictivas sobre el contenido que estos difundían hasta que se señalaron personas públicas que tomaron acciones en contra de los programas. En el caso de *La Patada*, las figuras señaladas fueron miembros de la Iglesia Católica, a la cual se les relacionó por medio de investigaciones con empresarios cuestionables. La constante mención de Monseñor Arrieta y el ex sacerdote Minor Calvo conllevó la pre-censura contra *La Patada* de parte de su propio medio. Para *Suave un Toque*, los comentarios en contra de Juan Diego Castro durante la campaña electoral 2017-2018 atrajeron una demanda por calumnia. No obstante, en este caso, los miembros del Canal UCR, como la estudiante demandada fueron apoyados por la Universidad de Costa Rica, principalmente al resaltar las libertades que tiene los programas considerados desde su planteamiento como de corte satírico.

---

<sup>717</sup> Meta. «Normas comunitarias de Facebook». Acceso el 17 abril 2022. [shorturl.at/fps25](https://shorturl.at/fps25)

## Conclusión

El presente capítulo exploró algunos de los casos de censura y autocensura del humor tanto extranjeros como nacionales, que, a su vez, permitieron conocer cuáles fueron los temas considerados como límites. Estos temas atrajeron críticas de parte de lectores o usuarios de redes sociales y blogs, además de señalamientos de parte de las autoridades gubernamentales y de los dueños de los medios de comunicación. Pudo percibirse que, dependiendo de las políticas mismas de los países, suelen restringirse en mayor medida los espacios para el humor en general. De esta forma, los países considerados menos democráticos tienden a castigar de manera más severa este tipo de publicaciones, al mismo tiempo que cuentan con leyes y reglamentos para sancionar a sus autores.

Los temas considerados límites del humor fueron diversos, si bien algunos dependieron del contexto específico que cruzaban algunos países, en otros casos, fueron amplios y podrían funcionar como ejemplos generalizantes para diversas sociedades. Algunos de los temas límites localizados en las acusaciones contra el humor son los siguientes: aspectos religiosos, machismo, pederastia, libertad de expresión, corrupción empresarial, feminismo, homofobia, racismo y xenofobia. Los casos no demostraron que el humor, en general, sobre política-electoral -con excepción de *Suave un Toque*- fueran restringidos o censurados. Por lo que puede concluirse que en el país las expresiones humorísticas sobre política-electoral no son particularmente censuradas. Los temas límites localizados en las acusaciones que se llevaron a cabo contra espacios humorísticos y sus creadores demostraron que las temáticas sensibles pueden ser más específicas dependiendo de los contextos de cada país. A su vez, también se concluyó que los límites del humor pueden variar de acuerdo con las transformaciones sociales, por lo que, de acuerdo con los cambios de una sociedad, un tema puede ser más o menos sensible a ciertas expresiones humorísticas.

En Costa Rica, aún el tema amerita un estudio pormenorizado que incluya la perspectiva de los humoristas y caricaturistas actuales, con el fin de conocer cuáles son los límites impuestos -y autoimpuestos- sobre el contenido que

difunden. Aunque el capítulo incluyó casos extranjeros, se localizó escasa información que profundizara sobre el proceso judicial de aquellos casos que sí llegaron a estos extremos. Por lo tanto, hasta el momento solo se reconoció que la mayoría de las demandas contra el contenido humorístico se debió a difamaciones. La persecución y acusaciones contra humoristas y caricaturistas es una realidad en países con gobiernos no democráticos, por lo que la creación de instituciones como *Cartooning for Peace* permitió conocer de la existencia de manuales para orientar a los creadores de este contenido a luchar por sus derechos y a proteger sus vidas. Los objetivos de este tipo de instituciones señalaron cómo los caricaturistas -en el espacio periodístico-editorial- no cuentan con la misma protección que los periodistas y comunicadores. Por lo tanto, incluso en los medios de difusión existe desigualdad en el trato hacia los creadores del humor.

A pesar de que la investigación se basó principalmente en el contenido localizado en la prensa escrita nacional, se reconoció en los capítulos que, de manera paralela a la publicación de caricaturas en los periódicos, también se transmitieron programas radiales y televisivos, además de las publicaciones humorísticas en las redes sociales y blogs. No obstante, a nivel nacional, los casos más ampliamente cubiertos fueron la pre-censura contra *La Patada* y la demanda de Juan Diego Castro contra *Suave un Toque*. Ambos casos resaltaron que estos espacios humorísticos causaron malestar, ya sea al público oyente, o bien las figuras públicas que fueron mencionadas en los programas. El proceso de pre-censura contra *La Patada* de parte de Radio Monumental permitió confirmar que la censura también proviene de los medios de comunicación a través del cual se difundió el programa. La Sala Constitucional obligó a Radio Monumental a transmitir el contenido del programa sin restricciones, haciendo respetar el contrato, por lo que este programa logró continuar gracias a una resolución judicial. En el caso de *Suave un Toque*, las acusaciones provenientes de una única figura pública se deben a que no hubo acciones de parte del Estado o alguna autoridad gubernamental contra este tipo de contenido.

## Conclusiones Generales

El humor gráfico con contenido político electoral tuvo distintas funciones durante los periodos 1982-2018. Entre las funciones de la caricatura tradicional destacó: a). el uso como propaganda política formal de parte de los partidos políticos, b). el uso como respuesta a críticas políticas de parte de los mismos partidos políticos, c). el uso como forma de crítica a partir de observaciones realizadas por los caricaturistas, d). sobresalieron como respaldo de las publicaciones escritas en la página editorial, e) el uso como una forma de síntesis gráfica de la prensa escrita y f). el uso como método gráfico informativo del proceso electoral. Las fuentes secundarias incluidas en la investigación también resaltaron otros usos del humor gráfico -ante diversidad de temáticas-, como el uso en medios educativos y detractor político. La parodia musical, a su vez, compartió algunos de los usos de la caricatura tradicional, principalmente funcionando como una forma de síntesis de la contienda electoral y de la cotidianidad de los costarricenses al finalizar cada año. En el caso de la caricatura digital, por las características de estas y al apegarse a los artículos escritos, su uso fue principalmente de síntesis de las publicaciones previas realizadas en *Crhoy.com*.

La tesis abordó las representaciones de las mujeres en el humor gráfico, principalmente a través de las publicaciones de las caricaturas en la prensa tradicional: *La Nación* y *La República*. Lo anterior, a pesar de no surgir de una pregunta de investigación formal desde el inicio del planteamiento de la tesis, surgió como un interés al notar la ausencia de las mujeres como personajes principales. La aparición de la mujer en la caricatura también cargó con representaciones estereotipadas, que a su vez acechó la imagen de mujeres en altos cargos públicos como la ex presidenta de la república, Laura Chinchilla Miranda. La caricatura tradicional no representó a Chinchilla Miranda con la misma prioridad y constancia que otros candidatos -hombres- a la presidencia, y en las escasas incorporaciones compartió escena con los candidatos, o bien, obtuvo tareas otorgadas tradicionalmente a las mujeres. De esta forma, Chinchilla Miranda fue representada en la caricatura digital como hada madrina, cuidadora y princesa. A su vez, los hombres -políticos- a su alrededor fueron

presentados como niños a cargo o ayudantes. También las parodias musicales representaron a Chinchilla Miranda señalando la conexión entre su postura como candidata por el PLN y Óscar Arias Sánchez. Esta relación a su vez fue expuesta por la propaganda política de partidos políticos opositores y distintas publicaciones de la prensa nacional.

A partir del período 2013-2014, se visualizaron cambios respecto a las publicaciones de humor gráfico en medios tradicionales, el estilo de las caricaturas se vio modificado, incorporando elementos digitales. A su vez, surgieron las publicaciones a cargo de Luis Demetrio Calvo (*Mecho*), que obtuvieron un espacio específico en *Crhoy.com*. Existen pequeñas diferencias entre la caricatura digital y una ilustración. Las obras de *Mecho* demostraron que el uso del color provocó que la caricatura tuviera un nexo aún más estrecho con otras formas de ilustración, que incluso Anglin Fonseca consideró difícil de catalogar como una obra exclusivamente gráfica. Pese a las diferencias gráficas entre la caricatura tradicional y la digital, ambas compartieron temáticas abordadas. Por lo tanto, la caricatura digital demostró el desarrollo de la política electoral, señalamientos a los partidos políticos, emisión del voto, indecisión electoral y el descontento ciudadano. No obstante, *Mecho* realizó mayor número de caricaturas respecto a la corrupción, representando a las figuras involucradas en casos mediáticos como “El Cementazo”, temática sobresaliente durante el período de campaña política 2017-2018.

Una de las formas más disruptivas del humor que se benefició del uso expansivo del internet y de las redes sociales fueron los memes. A pesar de que su uso pudo relacionarse al surgimiento de las redes sociales más populares desde 2008-2009, en Costa Rica, durante contiendas electorales tomó mayor importancia en el 2017-2018, representando la polarización respecto al fallo de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). Los memes localizados tanto en *Facebook* como en la prensa establecieron la posición de los usuarios - y administradores de los perfiles de humor gráfico-, siendo principalmente memes de oposición al entonces candidato Fabricio Alvarado Muñoz y Partido Restauración Nacional (PRN). Los memes fueron utilizados para burlar, señalar y degradar la figura y propuestas políticas de Alvarado Muñoz y PRN. Para la elaboración de memes se retomaron aspectos de la vida personal de Alvarado

Muñoz, haciendo referencia tanto a su pasado y prácticas religiosas. Durante dicha contienda sobresalieron memes que se burlaron de la esposa del candidato, Laura Moscoa, debido al uso de la glosolalia. Los memes, al igual que otras formas de humor, arrastraron estereotipos, siendo agresivos contra estas figuras principalmente señalando sus prácticas religiosas. En las publicaciones del perfil de Facebook seleccionado para el estudio, fue marcado el uso negativo de la figura de Alvarado Muñoz con respecto a la de Carlos Alvarado Quesada.

Por último, fue de interés de la investigación reconocer cuáles fueron las reacciones ante las publicaciones de humor gráfico difundidas durante las contiendas electorales. Una de las conclusiones más significativas fue reconocer que en cuanto a las publicaciones humorísticas no se reportó en el período 1982-2018 censura directa del Estado o instituciones públicas. Costa Rica a nivel internacional ha sido resaltado por su amplia libertad de expresión y de prensa, a pesar de que la pertenencia de los medios de comunicación recae en pocas manos. Pese a que no se encontró información respecto a una censura institucionalizada, como sí es constante en otros países, tanto democráticos como no democráticos, se aplicaron otras formas restrictivas al contenido humorístico. De esta manera resaltó la sanción social, la censura previa, la autocensura y la pre-censura y demanda judicial. En ninguno de estos casos interfirió el Estado, fueron acciones tomadas por los mismos medios de comunicación e individuos afectados por los comentarios humorísticos. En cuanto a la sanción social resaltó la queja pública de personas que opinaron de manera contraria a los caricaturistas y a los humoristas. La autocensura fue aplicada ampliamente por los caricaturistas nacionales, siendo una consecuencia de la censura previa. La censura previa se relacionó al establecimiento de temáticas límites que los caricaturistas no podían retratar. Los temas límite del humor se asimilaron a los extranjeros, sobresaliendo la religión y personajes y partidos políticos específicos.

La investigación permitió reconocer la evolución temática de las formas de humor gráfico desde 1982 hasta 2018. A pesar de que parte de su delimitación temporal correspondió a analizar aquellas publicaciones realizadas durante los procesos electorales, cada cuatro años fue posible observar la autoría de los mismos artistas en la prensa. Por lo que los caricaturistas que



accedieron a dos de los periódicos más importantes del país fueron pocos, siendo marcada la presencia de Hugo Díaz, Allan Núñez, Ronald Porras, Arcadio Esquivel y Ricardo Kandler.

### **Limitaciones de la investigación**

La investigación y redacción del documento sufrió diversos cambios durante el proceso como consecuencia del contexto en el cual se desarrolló. El inicio de la investigación se dio en febrero del 2020, un mes previo a la declaración de pandemia por el SARS-COV-2 (COVID 2019), provocando el cierre de instituciones de carácter académico: bibliotecas, universidades, archivos documentales. Estos cambios se dirigieron principalmente al acceso a fuentes, distribución de los capítulos, abordajes teóricos-metodológicos y cambios en el cronograma.

A su vez, existieron limitaciones al acceso y manejo de ciertas fuentes no relacionadas a las medidas tomadas por la pandemia. Lo anterior se debió a las limitaciones al acceso de programas radiales, en etapas iniciales de la investigación formaron parte de los medios de comunicación por estudiar. En el país existen escasos resguardos de este tipo de fuentes, no siendo posible localizar los programas radiales de *La Patada*. En el caso de *Pelando el Ojo*, programa radial humorístico en Radio Monumental, la página oficial mantiene resguardo con acceso al público de los episodios a partir del 2019, no siendo posible localizar los referentes a las campañas electorales delimitadas para la investigación. Pocos episodios localizados en plataformas de video como YouTube no hicieron referencia a la política electoral. Las dificultades de acceso provocaron que los programas radiales no formaran parte de las fuentes de estudio.

### **Nuevas interrogantes**

La investigación a su vez cerró con una incógnita respecto a la continuación del humor posterior a la campaña electoral realizada en 2017-2018, permitiendo cuestionar si posterior al último período de estudio se abrió otra etapa del humor gráfico, en el cual el meme comparte su espacio privilegiado en el internet con otras formas gráficas de carácter humorístico. El período de cierre de la tesis se debió a que, en el 2018, año de inicio del posgrado en el que se enmarcó esta investigación, se había experimentado el último proceso electoral

presidencial, marcado -como se explicó en los capítulos previos- por la segunda ronda entre Carlos Alvarado Quesada y Fabricio Alvarado Muñoz. Posterior a estas elecciones, se propuso investigar los usos del humor en Costa Rica con el fin de dar respuesta a la filtración del humor -principalmente por medio de memes- en la comunicación política formal durante dicho proceso electoral. No obstante, cuatro años han pasado desde dicho período y durante este tiempo han surgido nuevas formas de humor que no fueron comprendidas en este documento. La investigación cierra con el auge de los memes -ampliamente entendidos en Costa Rica como imágenes estáticas-; sin embargo, de manera más reciente, nuevas redes sociales surgieron brindando mayor dinamismo al humor. En la actualidad se empieza a observar un uso marcado de lo audiovisual a través de las plataformas de *Instagram* y *Tiktok*. En mayor medida, *Tiktok* ha facilitado la creación de contenido humorístico -principalmente videos y audios- que, en calidad de memes, retomándolos como unidades de transmisión altamente virales, son replicados por los usuarios. De esta manera, se han replicado coreografías, tonadas, conversaciones y acciones que circulan en dicha plataforma. Por lo tanto, el humor gráfico continúa evolucionando, aprovechando el contexto digital. La investigación cerró en analizar las tipologías de los memes usados en Costa Rica durante la campaña electoral 2017-2018, pero surgen nuevas formas de humor que se deben continuar analizando, tanto su utilidad cotidiana como su papel durante procesos de importancia política a nivel nacional.

Anexos

Anexo 1. Columnas “Pizarra Electoral”, *La Nación*, 1997-1998.

## PIZARRA ELECTORAL

FALTAN 79 DIAS

### Agenda

**José Miguel Corrales**, del PLN: **7:30 a.m.**. Desayuno con empresarios. Cartago.  
**Wálter Muñoz**, del PIN: **7 p.m.**. Inauguración club Montes de Oca.  
**Miguel Angel Rodríguez**, del PUSC: **8 a.m.**. Gira en San Carlos.  
**Alejandro Benavides Madrigal**, del Alianza Nacional Cristiana: **7 p.m.**. Reunión con líderes cristianos. San José.  
**Yolanda Gutiérrez**, del Independiente: **2 p.m.**. Reunión con grupo de indígenas. San José.


### TSE

Mañana se inicia la contención de las listas definitivas de electores (artículo 23 del Código Electoral).

### Cifra

# 68

Plazas públicas que tiene previsto realizar el Partido Unidad Social Cristiana.




### Nota

Durante el Debate Nacional que organizó *La Nación* con los primeros lugares a diputado por la provincia de San José, la rivalidad política cedió su lugar a la amistad y parentesco entre Sonia Picado, de Liberación, y Abel Pacheco, de la Unidad, cuando este manifestó que más allá de las diferencias políticas eran muy amigos y además primos lejanos.

### Trivia

¿Cuáles son los requisitos para ser miembro de una junta electoral?

### Humor



Lejos de convencer, los mensajes publicitarios del PLN y del PUSC generan críticas entre analistas y electores.

### RESPUESTA A TRIVIA

Leer y escribir, vivir en el distrito de la junta y tener una conducta notoriamente in-  
 -conveniente.

## PIZARRA ELECTORAL

FALTAN 69 DIAS


### Agenda

**Rodrigo Gutiérrez**: **9 p.m.**. Reunión con miembros Centro Nacional Desarrollo Mujer y Familia. San José.  
**Miguel Angel Rodríguez**: **4 p.m.**. Encuentro con grupos ecologistas. Hotel Aurola Holyday Inn.  
**Jorge González Martén**: **9 a.m.**. Visita a Desamparados.  
**Marina Volio**: **8 a.m.**. Reunión con jóvenes. Universidad de Costa Rica.  
**José Miguel Corrales**: **7 p.m.**. Plaza pública. San Rafael de Heredia.

### Cifra

# 17

Encuestas de opinión pública realizadas por diferentes empresas consultoras desde enero hasta la fecha.




### Frase

“Es lamentable el nivel de la campaña electoral. Ahora no se trata de quién es corrupto, sino de quién es menos corrupto”, expresó ayer el diputado y candidato presidencial del Nuevo Partido Democrático, **Rodrigo Gutiérrez S.**

### Trivia

¿Quién es el jefe de profesionales abogados del PUSC que es hermano de un candidato a la Presidencia de un partido minoritario?

### Nota



El Partido Rescate Nacional, que postula a la Presidencia de la República a la exministra de Cultura, Juventud y Deportes, **Marina Volio**, inauguró el viernes su nueva sede. El edificio, conocido como Club Central del Partido, está ubicado 150 metros al este de la Fuente de la Hispanidad, carretera a San Pedro de Montes de Oca. Los miembros del Partido se encuentran dispuestos a atender a sus correligionarios en el teléfono 234-9569.

### RESPUESTA A TRIVIA

Walter Muñoz, hermano del candidato del Partido Rescate Nacional, **ESMIRMANDO Céspedes**.

Fuente: *La Nación*, 14 noviembre 1997, 6A. Fuente: *La Nación*, 24 noviembre 1997, 8A.

## **Anexo 2. Acceso a caricaturas clasificadas por período 1982-2018.**

### **Alternativa de acceso 1. Código QR.**



### **Alternativa de acceso 2. Link de acceso.**

[shorturl.at/brBKV](https://shorturl.at/brBKV)

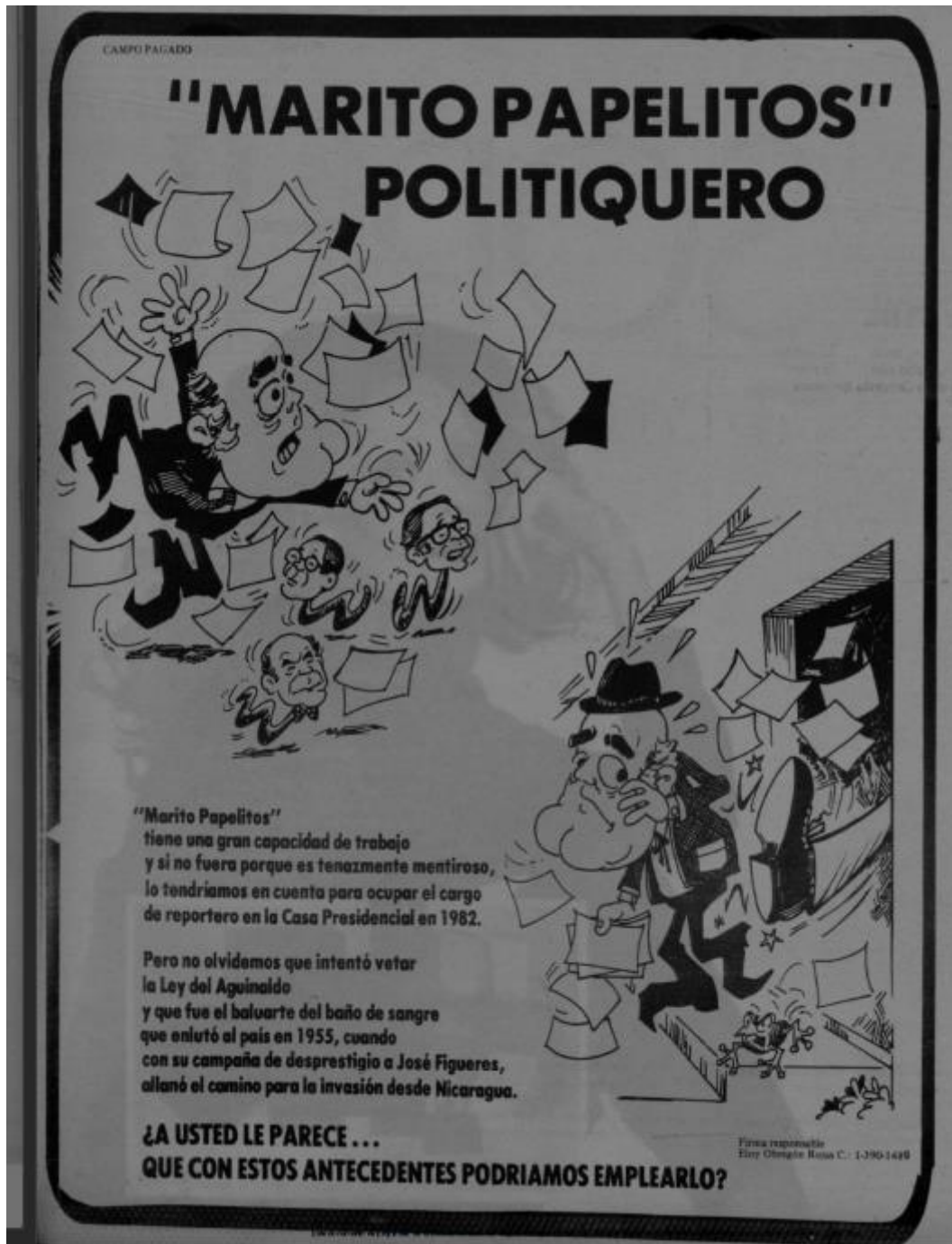
### Anexo 3. Caricaturas como forma de propaganda.

#### Caricatura en campo pagado 1. "¡Marito Papelitos en acción!"



Fuente: La República, 4 diciembre 1981, 2.

Caricatura en campo pagado 2.  
"Marito Papelitos Politiquero"



Fuente: La República, 6 diciembre 1981, 6.



Caricatura en campo pagado 3.  
"¡Ah Marito...!"



Fuente: La República, 10 diciembre 1981, 22.

Caricatura en campo pagado 4.  
Propaganda de Pueblo Unido.



Fuente: *La Nación*, 28 enero 1982, 21A.

Caricatura en campo pagado 5.  
Propaganda de Pueblo Unido.

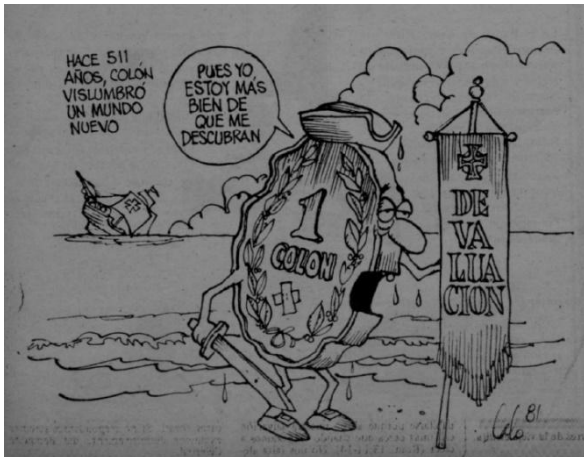


Fuente: *La Nación*, 29 enero 1982, 21A.



**Anexo 4. Caricaturas sobre devaluación del colón.**

**“Devaluación”**



Fuente: La República, 11 octubre 1981, 6.

**“Devaluación de la moneda”**



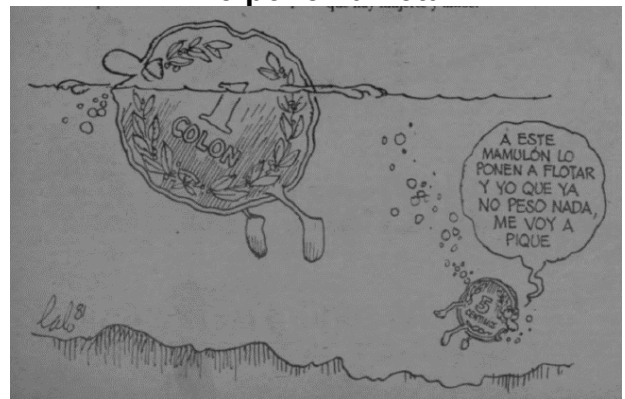
Fuente: La República, 1 noviembre 1981, 8.

**“...verás que hay cosas que no crecen”**



Fuente: La República, 22 enero 1982, 6.

**“...lo ponen a flotar”**



Fuente: La República, 30 enero 1982, 8.

**“Devaluación número 18”**



Fuente: La República, 2 noviembre 1985, 9.

**“Devaluación número 19”**



Fuente: La República, 24 noviembre 1985, 10.

**“...Todavía no, es que estoy nervioso”**



Fuente: La República, 28 noviembre 1985, 12.

**“Cinco devaluaciones en un mes”**



Fuente: La República, 16 octubre 1989, 10A.

**“La moneda costarricense está fuerte...”**



Fuente: La República, 17 diciembre 1989, 14A.

**“Se recomienda invertir en colones”**



Fuente: La República, 9 noviembre 1993, 20A.

**“Ahora que mis males se habían estabilizado”**



Fuente: La República, 18 enero 1994, 14A.

**“Por lo menos se dice que estoy mejor que el año anterior”**



Fuente: La República, 28 enero 1998, 18A.

## **Anexo 5. Acceso a memes recopilados del período 2013-2018.**

### **Alternativa de acceso 1. Código QR.**



### **Alternativa de acceso 2. Link de acceso.**

[shorturl.at/dmLU6](https://shorturl.at/dmLU6)

## Anexo 6. Difusión y popularidad de los memes.

Difusión y popularidad de los memes según número de “me gusta” y veces compartido en Facebook.				
Fecha de publicación	Identificación/Descripción	Descripción por usuario del perfil	Número de “me gusta” obtenidos	Número de veces compartido
4-feb-18	Trumpet boy	"Stolen Fresh"	17	14
5-feb-18	Deep Dark Fears	"Segunda Ronda Goals"	9	1
5-feb-18	Time for a little anarchy	"Admins:"	16	3
5-feb-18	This is fine	N/A	54	88
5-feb-18	Gato con pabellón	N/A	48	49
5-feb-18	Esto es indignante	"Stolen fresh"	32	2
5-feb-18	Vendo todo	N/A	42	5
5-feb-18	Otto Guevara	N/A	13	11
5-feb-18	Fabricio y A Todo Dar	"Gabinete del candidato Fabricio Alvarado"	12	2
6-feb-18	Congratulations on your spectacular failure	N/A	31	12
6-feb-18	Carpetas en escritorio	"Updated"	26	6
6-feb-18	Snopp dog/Batalla espiritual	N/A	15	6
7-feb-18	Qué hacés si llegas al cielo y Dios se ve así	N/A	13	10
7-feb-18	1965: I bet there will be flying cars and a cure for cancer in the future	"Guaritos para el 2019 carepix"	26	5
8-feb-18	Would you step on the puppy	N/A	23	57
10-feb-18	Colors are fucking gay now	Porton postin	41	25
10-feb-18	FIA Erick León	Festival de las Artes Costa Rica, 2018 Leaked.	7	2
12-feb-18	Ew, I stepped in shit	N/A	44	3
12-feb-18	te drogas?	N/A	37	40
12-feb-18	Fabricio cantando	Freshposting. Corresponsal: Jesse Artavia.	26	6
13-feb-18	Alvarado or Alvarado? Guarear	N/A	103	141
13-feb-18	Alvarado or Alvarado? Lonnis	N/A	58	31
14-feb-18	If Fabricio Alvarado is so good, hay isn't a Fabricio Alvarado 2	N/A	39	12
14-feb-18	You're so beautiful	"This ain't shitposting anymore. This is real life"	42	9
14-feb-18	La primera vez que besé a Laura	"Stolen"	44	46

15-feb-18	Alvarado or Alvarado? Papas con salsa	N/A	71	24
16-feb-18	Alvarado or Alvarado? Papeleta	N/A	41	12
16-feb-18	Esas visitas inesperadas	"Stolen"	59	55
17-feb-18	Tu palabra	N/A	0	0
17-feb-18	La fe	N/A	0	0
17-feb-18	Fauricio Albarado	N/A	0	0
17-feb-18	La salvación	N/A	2	0
17-feb-18	Personaje de Los padrinos Mágicos	"Stolen"	30	5
18-feb-18	Presidencia y Otto Guevara	"Cuando todavía existía Movimiento libertario"	50	24
18-feb-18	Fabricio Alvarado, Laura Moscoa y Ronny Chaves	"Ramasheka talamasoa, el Yelmo La Salvación y un indigente equis en la reunión previa a la inauguración de la Nueva Edad Media (2018, colorized)"	36	9
21-feb-18	Ira de Dios, Destruye a todos los costarricenses No pueden ser regenerados	N/A	49	42
21-feb-18	Coherencia	N/A	0	1
21-feb-18	Igualdad	N/A	0	1
21-feb-18	Propuestas	N/A	4	1
22-feb-18	Fabricio Alvarado y KKK	"Cursed images"	30	14
22-feb-18	Sexo vs. Fabricio Alvarado en Laptop	"Gold. Stolen"	53	46
26-feb-18	Auschwitz 1944	N/A	42	11
26-feb-18	Nacer vs. Fabricio	N/A	51	28
26-feb-18	Curriculum Fabricio Alvarado	N/A	79	149
26-feb-18	Brotos de congoja a nivel nacional	"Oh shit"	47	29
26-feb-18	One fear, Fauricio Presidente	N/A	51	18
1-mar-18	Me disculpo si por haberlos discriminado se sintieron discriminados	"Nacion.com, spice it up"	52	150
1-mar-18	How pandereta are you feeling today?	N/A	97	1077
3-mar-18	Your crush/ her father/ her boyfriend/ her brothers/ her ex/ you	"holasiervaposting"	34	17
3-mar-18	De que sirve que legalicen el aborto si ya nació?	"Classic sad posting"	97	108
5-mar-18	Foreign language film: hombre de fe	N/A	75	45
5-mar-18	Original song: batalla espiritual	N/A	99	50

5-mar-18	Letrero anaranjado con texto, personaje de película al frente	N/A	23	6
6-mar-18	Jolly Rancher vs- Fresitas	N/A	83	13
11-mar-18	Walmart Employee banned for like after setting up a cult during business hours	"Long time no see memes"	215	772
11-mar-18	Juan Carlos Bolaños Cementazo	"Cinedecultposting"	55	13
12-mar-18	Es culpa del PAC (bicicletas)	"Semi-stolen"	254	729
12-mar-18	Lawful Good-Chaotic Evil	"Chaotic evil chartposting"	65	43
14-mar-18	"El universo es vara"	"Rest in Pepperonu 1942-2018"	120	174
14-mar-18	Stephen King	N/A	40	12
14-mar-18	Fabricio Alvarado presentaría su plan económico al finalizar sus cuatro años de gobierno, según jefe de campaña	"Nacion.com, gettin' it"	41	40
14-mar-18	Retire y disfrute "universidad in a picture"	"Universidad in a picture"	42	9
18-mar-18	What u see vs. what she sees	"Corresponsal: Phoebes Rees"	82	251
18-mar-18	"Con las manos limpias"	N/A	162	275
20-mar-18	Cuando el libro de la escuela costaba 8000 pero usted le pedía 10000 a sus tatas	"normemes are gettin' danker"	148	655
20-mar-18	Mamá existe el hombre perfecto?	"Tuesday classix"	16	1
21-mar-18	Restauración profesional vs. Restauración Nacional	"Stolen"	126	133
22-mar-18	Papeleta presidente 2018	"Leaked"	46	30
22-mar-18	Chat Fauri RN	"advancedstolenposting"	18	4
22-mar-18	Churchi PAC, Churchi PRN	"Costa Ricans of late capitalism"	45	17
22-mar-18	Collage de memes	"Election day memes starter pack"	59	16
22-mar-18	Paracetamol CCSS	"*literally anything happens to your health*"	95	41
22-mar-18	"Fabricio Alvarado has raised the bar so far..."	Twitter.com/shitposterCR. Síganos antes de que nos vuelen todas las redes de nuevo.	147	102
23-mar-18	Ovsicori-UNA Caribe Cocos	OVSICORI-UNA Se nos salieron los frecos maes ayuda. Rony Chaves hijueputa caretiesto estamos tratando de rolear, mueva esas lenguas, y suene esa	174	606

		condenada pandereta a ver si acaso. (stolen classic tecnicposting)		
23-mar-18	Ovsicori	Savage. Red Sismológica Nacional, Costa Rica.	140	36
23-mar-18	Debate Alvarado-Alvarado	N/A	4	1
23-mar-18	Fabricio (dibujos palitos)	N/A	21	4
23-mar-18	Chat Fabricio Alvarado	N/A	110	595
25-mar-18	Walmart manager goes insane	N/A	263	461
26-mar-18	Entrenador selección nacional con pelo de trump	"Cursed images (stolen)"	69	21
27-mar-18	Record Guinness	"Shitposting"	106	101
28-mar-18	Carlos Alvarado loses all credibility after opponent Fabricio "Dirtbag"	"The Tico Times"	60	32
28-mar-18	Skidaddle skadilcha	"Stolen"	98	68
29-mar-18	Bueno, comemierdas	"Leaked: eventual discurso del traspaso de poderes de Fabricio Alvarado"	101	29
29-mar-18	Suicide Squad	"The Joker Alvarado 2018-2022"	169	49
31-mar-18	Do it for her (Virgen de los Ángeles)	"Voten mañana Caretistos (Corresponsal: Joel Chaves)"	148	39
31-mar-18	Dangerous Snakes (Leonora Jiménez)	"Por qué los medios tradicionales están ignorando esto??!?!? Nación.com, La Prensa Libre, crhoy.com, elmundo.cr, Amelia Rueda, Diego Delfino Cambronero, La Teja, Diario Extra, El País CR, NCR-Noticias Costa Rica, Noticias Repretel Costa Rica.	62	10
31-mar-18	Coyuntura política actual	"Relevant old-posting"	42	9
1-abr-18	Special police squads Evangelical Units	N/A	66	16
1-abr-18	Hey Arnold	N/A	59	10
1-abr-18	Año 2019, Fauri ganó las elecciones y unificó los tres poderes de la República	N/A	97	28
1-abr-18	Plan 1.0, Plan 2.0	N/A	123	17
1-abr-18	Conservadores	N/A	78	8
1-abr-18	Fabri Denies the Holocaust	"Fabricio Alvarado. Presenta su nuevo material educativo"	108	14

Fuente: Elaboración propia con datos de *Shitposter's Guide to Costa Rica*, Facebook, 20 agosto 2020. [shorturl.at/iqL15](http://shorturl.at/iqL15), 2022.



Anexo 7. Ejemplo de meme plantilla en blanco.



Fuente: Plantillas para memes, MEGAPOST. Acceso el 20 noviembre 2021. <https://www.pinterest.com/pin/252483122844294504/>



## Anexo 8. Límites del humor por temática.

Exploración de casos internacionales con límites del humor por temática.				
Tema límite	País	Autor	Medio de difusión	Caso
<b>Feminismo</b>	España	Andrés Faro	Desconocido	“...me retiraron un chiste en el que una feminista decía que ella no se presentaría nunca a un concurso de belleza porque denigra a la mujer. Me dijeron que era irrespetuoso” (Romero, 2009, 88).
<b>Religión</b>	España	Francisco Martín Morales	ABC	“Yo había dibujado un cordero apenado ante el cetro papal en el suelo, como metáfora gráfica, para referir al atentado a Pablo VI. Transcurridos unos días fui reconvenido por el director de un periódico que me mostraba una carta llegada a la dirección del diario y firmada por unas monjas ofendidísimas por mi dibujo; acepté su crítica y me sentí contrariado porque jamás pensé que mi dibujo del cordero triste pudiera molestar a cristiano alguno. A las pocas semanas, dirigida a mí, otra carta llegó al periódico, referida al citado chiste; ésta la firmaba el obispo auxiliar de Málaga que felicitaba por mi dibujo” (Romero, 2009, 93).
<b>Religión</b>	España	Pau Rodríguez	Desconocido	“El del Papa es un ejemplo de chiste censurado. A mí me parecía mal que los cardenales no dejaran morir en paz al Papa, pero el

				<p>subdirector del periódico consideró que lo ofensivo era mi manera de criticarles. En fin, yo no mando en el periódico, sólo en mi viñeta” (Romero, 2009, 93).</p>
--	--	--	--	--



<b>Religión</b>	Francia	Equipo editorial Revista Charlie Hebdo	Charlie Hebdo	<p>El caso del ataque a la revista satírica francesa Charlie Hebdo antecede al 2015 cuando se asesinó en sus instalaciones a once de los colaboradores, editores y dibujantes. Entre el 2011 y el 2012 las instalaciones de Charlie Hebdo habían recibido ataques con bombas caseras, sin embargo, las amenazas recibidas desde el 2006 se basaron principalmente con la publicación de las caricaturas de Mahoma. “Estas caricaturas provocaron reacciones</p>
-----------------	---------	---	------------------	---

de diversa índole a nivel internacional entre líderes políticos y religiosos, y diversos colectivos sociales. El debate giró en torno a los límites entre humor y libertad de expresión. Desde el momento, la revista se convierte en un referente del laicismo francés y de los valores de libertad (de expresión)” (Domínguez, et.al, 2017, 418). Los casos fueron atribuidos a las organizaciones terroristas como Al-Qaeda o Estado Islámico.

Numéro spécial procès des attentats des 7, 8 et 9 janvier 2015

**CHARLIE HEBDO**  
2 SEPTEMBRE 2020 / N° 1627 / 2€



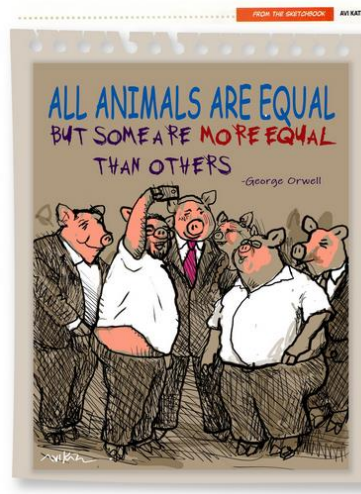
<b>Religión</b>	España	Pau Rodríguez	Desconocido	“...trata sobre la libertad de expresión de la que tanto se presumía en occidente cuando las viñetas de Mahoma. Nosotros también tenemos nuestros mahomas...” (Romero, 2009, 93).
-----------------	--------	---------------	-------------	---



<b>Religión</b>	Italia	Marco de Angelis	Courrier International	“In February 2019, a cartoon by the Italian cartoonist, Marco de Angelis, published in the Courier International, was censored by the Lebanese authorities for the depiction of Ayatollah Khamenei (Islamic Republic of Ira). Journalist who excoriated this censorship were then attacked through the courts or on the Internet” (Cartooning for Peace, 2019, 21).
-----------------	--------	------------------	------------------------	---




<b>Religión</b>	Israel	Avi Katz	The Jerusalem Report	<p>“The cartoons of artista Avi Katz (Israel) have not been published by The Jerusalem Report since 2018, because of an Internet backlash over a cartoon depicting Israeli politicians, including the prime minister, as pigs taking a selfie. The cartoon alluded to George Orwell’s “Animal Farm” but some people felt the depiction of Jews as pigs was anti-Semitic” (Cartooning for Peace, 2019, 21).</p>
-----------------	--------	----------	----------------------	--



<p><b>Religión</b></p>	<p>Estados Unidos/ Portugal</p>	<p>António Moreira Antunes</p>	<p>The New York Times</p>	<p>“La polémica surgió debido a una caricatura de los presidentes estadounidense (Donald Trump) e israelí (Benjamín Netanyahu) publicada en abril de 2019, en la que el segundo aparece caracterizado como un perro guía al servicio del primero, representando con gafas oscuras y kipá. La imagen, obra del portugués António Moreira Antunes, levantó una agitada controversia, y sumió al diario en acusaciones de antisemitismo” (20minutos, 2019).</p> <p>La caricatura provocó el cierre de los espacios para las caricaturas políticas tanto en la edición nacional, como internacional de The New York Times.</p>
------------------------	---------------------------------	--------------------------------	---------------------------	--



<p><b>Uso de símbolos</b></p>	<p>Brasil</p>	<p>Renato Aroeira</p>	<p>Publicación en Twitter y despliegue de una manta.</p>	<p>“El 15 de junio (2020), el ministro brasileño de Justicia, André Mondonca, emitió una serie de tuits llamando a la policía federal y a los fiscales a investigar a Renato Aroeira por una ilustración publicada un día antes que mostraba a Bolsonaro usando una brocha de pintar con la que había transformado el símbolo médico de la Cruz Roja en una evástica, el símbolo nazi. Bolsonaro, quien previamente había dado positivo en una prueba del coronavirus, ha sido ampliamente criticado por desestimar a los expertos médicos en el manejo de Brasil de la pandemia, que se ha convertido en la peor del mundo, sólo superada por Estados Unidos. Mendonca también pidió una investigación de Ricardo Noblat, una prominente periodista que tiene un blog semanal llamado Veía, por republicar la</p>
-------------------------------	---------------	-----------------------	--	--

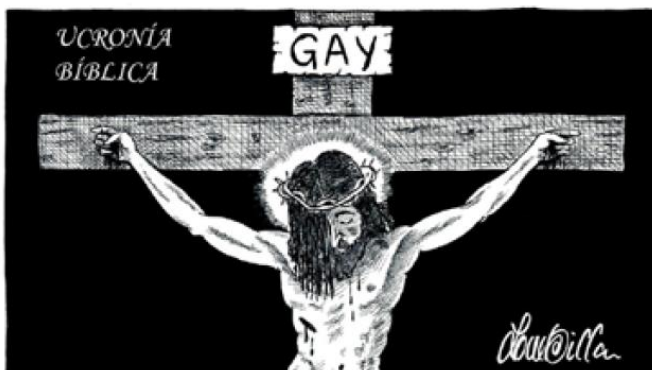
				<p>caricatura de Aroeira en su cuenta de Twitter. El Ministerio de Justicia dice que la caricatura viola el Artículo 26 de la Ley de Seguridad Nacional, la cual criminaliza la calumnia y la difamación de jefes de Estado y contempla hasta cuatro años de prisión. El partido de oposición, Red de Sostenibilidad, pidió que una corte suspendiera la investigación. El pedido fue criticado por al menos un legislador, quien alegó en Twitter que, al asociar al presidente con los nazis, la caricatura había sobrepasado los límites de la libertad de expresión” (Voz de América.com, Cobus, 2020).</p>
				
<b>Patrocinador(es)</b>	España	Enrique Hormigos	Desconocido	<p>“En otra ocasión, un periódico de información económica me encargó una viñeta acerca de la posibilidad de que la presencia de una subestación eléctrica en un barrio de la ciudad pudiese originar</p>



				en los vecinos problemas de salud. Dibujé una divertida viñeta criticando la insensibilidad de la compañía eléctrica ante la problemática vecinal justo el día en que el director comercial aparecía pletórico en la redacción anunciando que había conseguido una contrato de publicidad cojonudo con...sí, amigos...¡IBERDROLA!!” (Romero, 2009, 90).
--	--	--	--	---



<b>Iglesia y Homofobia</b>	España	José Luis Castro Lombilla	El País	“Un dibujo que publiqué en El País en 2002 motivó, por la queja de algún lector, que el defensor del lector del periódico le dedicara un comentario. Quería criticar la homofobia de la Iglesia, porque tras la salida del armario del cura de Valverde del Camino, un obispo dijo que los homosexuales eran enfermos” (Romero, 2009, 91-92).
----------------------------	--------	---------------------------	---------	---



<b>Racismo</b>	Estados Unidos	Sean Delonas	New York Post	<p>“Esta viñeta...podría contener connotaciones racistas. <i>“Dado que, históricamente, en los EEUU se ha aludido de forma despectiva a los negros comparándolos con los monos, y que el presidente Obama ha asumido un fuerte protagonismo en la redacción y aprobación del plan de estímulo de la economía, muchos han interpretado que la viñeta pretendía comparar a Obama con un chimpancé”</i>. Además...la viñeta se publica en un mes dedicado a recordar la historia de la comunidad negra, y recuerda la posibilidad de que Obama sea asesinado, como Martin Luther King. Las reacciones no se han hecho esperar, varios miembros de la comunidad afroamericana, como Al Sharpton, un reverendo, ha censurado la caricatura considerándola <i>“racista”</i> o <i>“insensible con la comunidad”</i>. Por otra parte del rotativo, se realizó un comunicado</p>
----------------	----------------	--------------	---------------	---

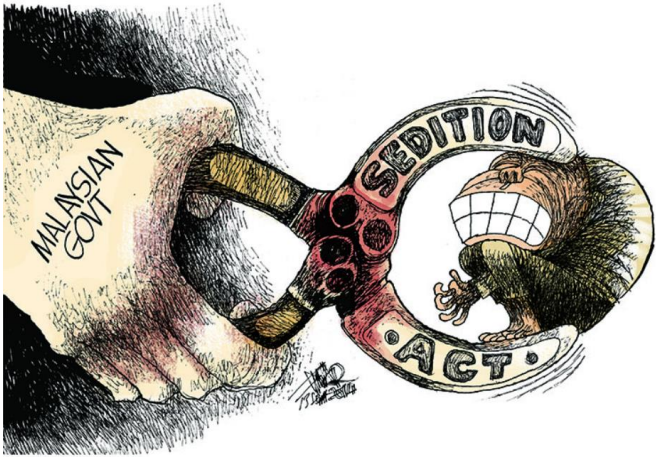
público, donde su director, Coll Allan, defendía a Sean Delonas, el autor de la viñeta; *“La viñeta es claramente una parodia de una noticia actual, los disparos a un chimpancé violento en Conneticut. El dibujo se mofa de los esfuerzos de Washington de revivir la economía...”* “Otros consideran que es imposible cometer un despiste así. Michael Daly columnista del New York Daily News afirma que: *“A Delonas y los redactores que vieron la viñeta antes de que se publicara no les puede haber pasado por alto la larga y repulsiva historia de blancos racistas llamando a los afroamericanos “monos”, “gorilas” y también “chimpancés”* (Romero, 2009, 97).



<b>Libertad de Prensa/Libertad de expresión</b>	Turquía	Musa Kart	Cumhuriyet	“In Turkey, the political cartoonist Musa Kart of the opposition newspaper, <i>Cumhuriyet</i> , was convicted on appeal to one year and three months imprisonment and locked-up in April 2019. He had just completed a prison term of nine months for “participation in a terrorist group”. He was freed in September 2019. His only crime was having drawn critical cartoons” (Cartooning for Peace, 2019, 22).
<b>Libertad de prensa/Libertad de expresión</b>	Estados Unidos	Rob Rogers	Pittsburgh Gazette	“In June 2018, Rob Rogers was fired from the <i>Pittsburgh Gazette</i> after 25 years of service. He had criticized President Trump one too many times in his cartoons” (Cartooning for Peace, 2019, 24).
<b>Libertad de prensa/Libertad de expresión</b>	Estados Unidos	Patrick Chappatte y Heng Kim Song	The New York Times (2019)	Despido de los caricaturistas en el 2019 debido al cierre de la sección de caricatura política en la edición estadounidense. La decisión fue tomada tras las dificultades presentadas tras la publicación de la caricatura realizada por Antonio Moreira Antunes, considerada como una expresión antisemita. Patrick Chappatte consideró que tras el despido existieron más motivos, que buscan censurar la opinión en general (Chappatte.com, 2019; <i>Cartooning for Peace</i> ).

				El periódico también decidió cesar las publicaciones de caricaturas editoriales provenientes del sindicato CartoonArts. (Cartooning for Peace, 2019, 44).
<b>Libertad de prensa/Libertad de expresión</b>	Ruanda, Egipto, Marruecos, Líbano, Tunisia, Pakistán, Zimbabwe.	Aplica en general a todos los humoristas y caricaturistas.	Aplica en general a todos los medios de comunicación donde se difunda contenido humorístico.	<p>“The revised Rwandan criminal code, adopted on September 27, 2018, states that “Humiliating state officials or legislators in either spoken word, writing or cartoons is punishable for up to two years in prison or a fine of 490 euros, and the penalties are doubled if those targeted are “top-ranking” authorities” (Cartooning for Peace, 2019, 27).</p> <p>“Similarly, articles 384, 385, 386, 388 of the Lebanese criminal code “criminalize contempt, libel and defamation against the president, other public officials and judges. Possible penalties include up to one year in prison and/or a fine. Similar criminalization is found in Egypt, Morocco, Tunisia, Pakistan and Zimbabwe” (Cartooning for Peace, 2019, 27).</p>
<b>Libertad de prensa/Libertad de expresión</b>	Malasia	Zulkiflee Sm Anwar Ulhaque (Zunar)	Desconocido	<p>Zunar sufrió diversos casos de persecución y represión entre 2014-2018.</p> <p>Fue acusado de nueve casos de sedición por el gobierno de Najib Razak en Malasia. Zunar fue retenido, sin posibilidades de salir del país, además enfrentó la posibilidad de ser enviado 43 años a</p>

				<p>prisión, en agosto del 2018 eliminaron todos los cargos debido a un cambio de gobierno. Cinco de sus caricaturas fueron censuradas por el gobierno debido por “perjudicar el orden público” (Cartooning for Peace, 2019, 23).</p>
--	--	--	--	--



<b>Libertad de prensa/Libertad de expresión</b>	Italia	Daniele Luttazzi, Sabina Guzzanti, Paolo Rossi, Dario Fo y	Desconocido (2001-2005)	<p>“...where Silvio Berlusconi’s control over the media has allowed him to champion his media image and restrict the visibility of political debate and satirical intervention on state television, the work of certain satirists has undergone a visible transformation and radicalization. The sense of a political urgency shown by Italian comedians makes Italian satire a privileged example in understanding the function of satire in contemporary democratic</p>
---	--------	--	-------------------------	---

		Franca Rame.	<p>societies. During the Berlusconi era, comedians have been a recurrent target for censorship...popular humorist...saw obstacles put in the way of their television appearances during Berlusconi's second government between 2001 and 2005, by those who, like the Primer Minister's company <i>Mediaset</i>, claim that the task of satire should be merely to deglamourise and humanize famous people...offering a climate of tolerance which relieves social tension" (Watters, 2011, 167-168).</p>
<p>Fuente: Romero Herrera, Manuel J. "Capítulo 9. Casos (no tan conocidos) de Censura", en: ¿Dónde están los límites del Humor Gráfico? Deontología y derecho del humor gráfico en la prensa española contemporánea. España: Fundación CAMPUS ESCO-ESNA, 2009. <a href="http://www.jrmora.com/archivo/limites.pdf">http://www.jrmora.com/archivo/limites.pdf</a> , 88-98; Villy Tsakona and Diana Elena Popa (eds). Studies in political humour. In between political critique and public entertainment. United Kingdom: John Benjamins Publishing Company, 2011; Cartooning for Peace, Protection of editorial cartoonist. Practical guide. Francia: Unión Europea &amp; Cartooning for Peace, (2019). <a href="https://www.cartooningforpeace.org/soutiens/guide-pratique-pour-la-protection-des-dessinateur-riche-s-de-presse/">https://www.cartooningforpeace.org/soutiens/guide-pratique-pour-la-protection-des-dessinateur-riche-s-de-presse/</a> ; 20 Minutos, "El New York Times dejará de publicar viñetas en su edición internacional tras ser acusado de antisemitismo", 16 de junio 2019. <a href="https://www.20minutos.es/noticia/3668200/0/new-york-times-dejara-publicar-vinetas-edicion-internacional-tras-ser-acusados-antisemitismo/?autoref=true">https://www.20minutos.es/noticia/3668200/0/new-york-times-dejara-publicar-vinetas-edicion-internacional-tras-ser-acusados-antisemitismo/?autoref=true</a> ; Peter Cobus, "Caricaturistas en la mira de la justicia en Brasil por razones de "Seguridad Nacional", Voz de América, 30 de julio 2020. <a href="https://www.vozdeamerica.com/a/america-latina-caricaturistas-en-la-mira-de-la-justicia-en-brasil-por-razones-de-seguridad-nacional/6066253.html">https://www.vozdeamerica.com/a/america-latina-caricaturistas-en-la-mira-de-la-justicia-en-brasil-por-razones-de-seguridad-nacional/6066253.html</a></p>			

## **Anexo 9. Transcripción “Candidatos 3.0”, *Suave un Toque*.**

### **“Candidatos 3.0, Presentado por un Cargamento industrial de Té de Tilo”, Episodio 15, 06 diciembre 2017<sup>718</sup>.**

Claudia Castro: Para terminar la revisión de las candidaturas presidenciales vamos a entrarle al top 3 de quienes lideran las encuestas nacionales.

Danny Brenes: Solo queda Piza, Desanti y Juan Diego Castro.

Claudia Castro: Exacto.

Hombre 1. Evacúen, esto no es un simulacro.

Hombre 2. Que Lenin nos ampare.

Claudia Castro: Cállense ya.

Hombre 1. Perdón, perdón.

(IMAGEN CON TÍTULO DEL SEGMENTO)

Claudia Castro: Empecemos con Rodolfo Piza, candidato del Partido Unidad Social Cristiana. Piza se licenció en Derecho Público en la Universidad de Costa Rica, después sacó una especialización en Derechos Humanos y un Doctorado en Derecho en la Universidad Complutense de Madrid. Viene de una familia de abogados (Meme Piza 1), de hecho, su padre fue un conocido magistrado en la Sala Constitucional. Todos Conocimos a Piza cuando el doctor Hernández (Meme Piza 2) lo desbarató en la convención interna del PUSC, pero igual fue candidato porque Hernández renunció a la candidatura. En esta nueva campaña repite como candidato, ahora sin ser humillado en la primaria, pero solo porque el doctorcito se fue a otro partido (Imagen Piza 1 y 2, con música de fondo). Piza se ha enfrentado (Meme Piza 3) a críticas por no ser suficientemente fuerte con los personajes de su partido involucrados con el *Cementazo*, y es que no son pocos, ni su participación es aleatoria. Pedro Muñoz presidente del PUSC y candidato a diputado escogido por Piza, fue a Panamá con Juan Carlos Bolaños, trabajó para él y registró casi doscientas llamadas con “Juanca” en un período de un año, hechas en un número telefónico registrado a nombre de un guarda, pero que utiliza Muñoz. ¿Qué ha hecho Piza? A pesar de su frasecita “Caiga

---

<sup>718</sup> Visitar en web: <https://es-la.facebook.com/SuaveUnToquecillo/videos/candidatos-30/372289743220346/>



quien caiga”, únicamente lo bajó del primer al segundo lugar por San José en la lista de diputaciones, osea, igual va a ser diputado. También está su jefe de campaña, Johnny Leiva, quien registró treinta y nueve llamadas con Bolaños (Meme llamada Skype) y, tuvo que renunciar. Walter Céspedes, era el jefe de los asesores legislativos del PUSC y registró doscientas noventa y una llamadas con Juan Carlos Bolaños. Otros como el presidente del Tribunal de Ética del PUSC o el diputado socialcristiano, Luis Vásquez, registran llamadas con “JuanChes”. Bolaños está tan metido en el PUSC que fue hasta a uno de sus congresos ideológicos (Video Piza 1). (Meme PUSC1) El asunto en el PUSC está tan turbio que el presidente de su tribunal electoral dijo que no veía ilegal comprar votos, tal vez es por eso que Piza lanzó una app donde uno podía ganar premios como electrodomésticos si lo apoyaba. ¿Clientelismo? No, ¿dónde? (Meme Piza 4) A pesar de todo esto, apunta de verse como un señor serio y encantar con unos dichos que parecen como memes del siglo XX, Piza se coloca como la tercera opción de la población costarricense de cara a las elecciones. Pero Piza no es ningún gangón, se opone al matrimonio igualitario y es tan conservador que se opone a los fallos de la Corte Interamericana de Derechos Humanos, de la que su papá fue presidente. (Video Piza 2: “porque si no tendríamos que cambiar un montón de otras normas del código de familia”). Además, Piza es una manifestación (Meme Piza 5) más del rancio bipartidismo que nos trajo a la situación en la que estamos ahorita. Piza fue presidente de la Caja en el gobierno de Miguel Ángel, donde ayudó en el proceso de debilitar la Caja para favorecer a los empresarios de la salud privada. También fue uno de los notables que Laura Chinchilla nombró para que le dijeran cómo gobernar mejor.

Y del otro lado del bipartidismo que se niega a morir tenemos a nuestro ciclista reptiliano favorito, modelo sexy de la revista Perfil (Imagen Desanti 1), dueño de los hermosos rascacielos gubernamentales, el polémico escritor antilibercionista, ahora vuelto liberacionista, Antonio Álvarez Desanti (Video Desanti 1). El pobre “Toño” está en una encrucijada, su corazón está con Johnny Araya (Meme Desanti 1), pero tuvo que venderle el alma a Óscar Arias para poder ser candidato, por eso tuvo que sacar a Johnny de la jefatura de campaña, porque Celso Gamboa lo había borrado mágicamente de una causa de corrupción y Emilia Navas se dio cuenta. Pero bueno, para entender cómo llegó Desanti a este dilema de pasiones encontradas, tenemos que repasar su historia

(Video Desanti 2). Mientras estudiaba en la UCR (Meme Desanti 2) fue presidente de la FEUCR, luego se fue a estudiar a Harvard, y cuando volvió ocupó muchísimos puestos. Durante los gobiernos de Luis Alberto Monge y Oscar Arias, fue presidente de FERTICA, presidente ejecutivo del Consejo Nacional de Producción, ministro de Agricultura y ministro de Gobernación y Policía, cargo en el cual prohibió la realización de un Congreso Feminista Internacional en el país, y emitió una directriz para deportar a cualquier mujer sospechosa de ser lesbiana, ¡¿Qué putas mae?! (Video Desanti 3) Fue electo diputado en dos ocasiones, en el 94 y en el 2014, las dos veces fue presidente de la Asamblea. Y en el PLN ha ocupado (Meme Desanti 3) cargos como jefe de campaña de José María Figueres Olsen, fue candidato presidencial del PLN en el 2001 y en el 2006, donde perdió las distritales y vio que no podía ganarle a Oscar Arias la pre-candidatura. Entonces denunció que hubo fraude en el proceso y se salió del PLN, aduciendo que la dirigencia del partido estaba paralizada por la corrupción y que la única diferencia entre la Unidad y Liberación es la habilidad de algunos para no dejar huellas donde otros han sido descubiertos. Entonces se fundó su propio partido (Meme Desanti 4) y escribió un libro donde hablaba de la corrupción en el PLN y de su recuperación después de que un camión lo dejó como una torta Kimby en la pista de Cartago. El berrinche de “Toño” duró poco (Imagen Desanti 2), para diciembre del 2013 ya era jefe de campaña de Johnny Araya, y en el 2017 finalmente fue candidato con el PLN, tras aliarse con Johnny y los partidos evangélicos, que supuestamente le pusieron casi cien mil votos, diferencia que le permitió vencer a José María Figueres. Cualquiera diría que alguien que le dedique tanto tiempo a la función pública no tendría tiempo para asuntos personales, pero no, “Toño” ha sido un empresario muy exitoso, de hecho, junto con su esposa e hijas posee un conglomerado empresarial, “Álvarez y Marín”, creado en 1982, con inversiones en el sector financiero, en fábricas, franquicias de comida, exportación de banano, construcción de condominios y hoteles. (Video Desanti 4) Algunas de sus actividades económicas han sido cuestionadas (Meme Desanti 5), como sus bananeras, por la violación de derechos laborales y el daño ambiental. Tanto así, que obligó a sus trabajadores a laborar durante el huracán Otto, y a verse involucrado en un escándalo con el Estado panameño en un asunto que involucraba compra de tierras protegidas en territorios indígenas, a precios tan

ridículos como a 150 colones el metro cuadrado. Tanto así, que Panamá le fue a poner una demanda a Desanti, además su esposa proviene de una de las familias más ricas de este país, la cual solo por alquileres al Estado recibe cientos de millones de colones al mes (Video Desanti 5: sociedades anónimas, compra de tierras indígenas). Algunos de estos contratos son tan viejos que tienen cincuenta años, y nadie en el gobierno se atreve a tocarlos, quien putas firma un contrato por más de cincuenta años a menos que quiera ser estafado. Aun así, Desanti está presionando para que se cambie la ley de contrataciones administrativa, para que él y su familia puedan seguir teniendo contratos con el Estado, aunque él sea presidente o diputado, ¡Qué fácil es hacerse millonario cuando uno gobierna para sí mismo! verdad? (Meme Desanti 6). Votar por Desanti es estar de acuerdo en que una élite política siga chupando la sangre de nuestro Estado, que es ineficiente, sí, pero porque nunca lo han dejado funcionar de verdad. “Toñito” es miembro de más de una élite económica que está acostumbrada que los gobiernos les dejen hacer lo que sea, si llega a ser presidente, tendremos a un miembro del 1 % de la clase más adinerada en el cargo político más poderoso del país, y si eso les suena un poco como a Donald Trump, es porque no les hemos hablado aún del último candidato, el líder de las encuestas, Juan Diego Castro.

(Meme Castro 1) Desde que Trump ganó la presidencia en Estados Unidos, varios políticos ticos como Otto Guevara y Óscar López han tratado de elogiarlo, para ver si se embarran de su estupidez. (Meme Castro 2) Pero sólo Juan Diego Castro ha tenido éxito de utilizar el populismo de derecha para manipular el descontento de la gente, pero ¿quién es Juan Diego Castro? (Video Castro 1 – “Juan Diego mi hijo yo creo que él tiene muchos complejos, puedo decir, para mi es sociópata, complejo de Edipo, narcisista y completo de emperador”). Todos lo reconocemos de la tele como el abogado que siempre salía quejándose del gobierno, pero ojo, que esto no es casual. Ignacio Santos y telenoticias le dieron un espacio muy conveniente, a pesar de que Santos sabía muy bien, que más que un experto en derecho penal, Juan Diego era un político. Si, un político. Castro está más que embarrado con los partidos que por décadas han desmantelado este país, por más que finja que no es un político. (Video Castro 2: Ignacio Santos) Vamos a ver, a inicios de los noventa, se hizo público el caso Chemise (Meme Castro 3) donde se acusaba a José María Figueres Olsen de

estar involucrado en el tráfico de drogas y otros negocios ilícitos en los años setenta, y de haber asesinado a sangre fría a uno de sus colaboradores, Chemise. El caso nunca fue investigado, pero salió a relucir justo antes de que Figueres saliera a la presidencia, y adivinen quien fue su abogado, diay, Juan Diego Castro. Y seguro defendió tan bien a Figueres que lo premió con ser su ministro de seguridad, en este puesto generó mucha polémica por su autoritarismo, por ejemplo, trató de saltarse todos los controles públicos para hacer una masiva compra de armas al Estado de Israel, incluso convenció a Figueres que declarara todo el trámite secreto de Estado para que nadie pudiera fiscalizarlo, al final el asunto fue tan escandaloso que Figueres tuvo que hacer público todo, aunque las armas ya habían llegado al país. Ponga mucha atención, para exhibir el cambio de mano dura en el código penal, (Meme Castro 4) Llegó con un desfile casi militar de policía montada, motocicletas y doscientos siete policías a pie, armados con rifles M1 y rodeó la Asamblea Legislativa. ¡Ajá! Juan Diego Castro casi, casi, hace un golpe de Estado en 1995. Aún con estas cagadas, Figueres lo protegió, porque era de su círculo de confianza, y tras un voto de censura de los diputados, Figueres tuvo que cambiarlo de ministro de Seguridad a ministro de Justicia. Después de eso le dio su adhesión a Fernando Berrocal para la convención interna del PLN, tanto así que hasta hizo videos para atacar a la contrincante de Berrocal, Laura Chinchilla (Video Castro 3: contra Laura Chinchilla). (Meme Castro 5) Para las siguientes elecciones le echó tarros y tarros de miel a Johnny Araya (Video Castro 4: a favor de Araya). Se ofreció como soldado de uno de los políticos más corruptos de este país, (Meme Castro 6) su hermano Pedro Castro, fue viceministro de Arias y ministro de Chinchilla, ambos hermanos tienen grandes negocios. Muchos cuestionables porque han obtenido concesiones del Estado cuando trabajaban para el gobierno, además tanto que habla de la mano dura y de que las leyes benefician al delincuente y no a las víctimas, pero ayudó a su suegro Óscar Castellón, a huir del país tras haber convencer a los jueces de darle libertad bajo fianza, porque el señor estafó al Estado por mil cuatrocientos millones de colones. (Meme Castro 7) Desde hace décadas viene siendo alto jerarca, proveedor y militante de uno de los partidos más corruptos de este país, pero ahora dice que él es nuestro único salvador. ¡Maes! es enserio? Si Figueres literalmente lloró de la tristeza cuando Juan Diego Castro renunció. (Video Castro 5: Figures llorando) Así que si, usted

Ignacio Santos (Imagen 1 Ignacio Santos) si, usted, usted, es culpable de construir la imagen mediática que este megalómano tiene, lo hizo conociendo las intenciones de Castro, sabiendo que sus declaraciones no eran las de un experto en derecho, sino las de un populista punitivo que busca acumular apariciones en prensa. ¿Qué siente Don Ignacio cuando el candidato que usted creó ataca a los colegas del Semanario Universidad y a Amelia Rueda por mencionarlo en los Panama Papers o ataca a todos los medios que intentan criticarlo? (Video Castro 6: Ignacio Santos) Castro constantemente (Meme Castro 8) manipula el descontento popular. Por ejemplo, su campaña se basa en decir que gracias a las leyes suavecitas y a Cecilia Sánchez que es una “alcahueta” con los delincuentes, la inseguridad se ha disparado y que la corrupción la promueven todos los gobiernos y solo el es capaz de tener mano dura para meter a todos los políticos deshonestos a la cárcel. El problema es que todo esto es mentira (Meme Castro 9). Como abogado Castro debe saber que existe la división de poderes, y que al él como presidente no le corresponde endurecer las leyes, eso le toca a los diputados. Y que también debería saber qué es el poder Judicial, porque ellos son los que determinan quién entra o sale de la cárcel, y que los funcionarios públicos deben cumplir con lo que se les obliga en la ley y lo que ordenan las autoridades correspondientes. Lo sabe porque fue Ministro de Justicia, tuvo que liberar a 397 privados de libertad por orden de un juez, Ajá, aunque ahora nos haga creer que esto está sucediendo hasta ahorita y que es culpa del PAC (Video Castro 7: “brinque quien brinque, chille quien chille, y que ojalá me salgan con el cuentito de la independencia de poderes”). Entonces, ¿por qué dice que el primero (Meme Castro 10) que agarre en un chorizo, el mismo lo va a meter a la cárcel?, Pues porque es un mentiroso que hace promesas autoritarias, unitaristas e inconstitucionales. Porque no tiene propuestas reales, y no tiene como construir soluciones efectivas para nuestros problemas sociales, y no solo eso, perfectamente podría ser un sociópata. ¡Juan Diego Castro le pegó a la mamá! Si, aunque lo niegue. Hay muchos testigos, y no solo eso, sino que pidió prisión preventiva contra la señora, aunque tenía 78 años, todo por pelearse por una herencia. ¡Si mae! ¡Por plata! Está tan loco que personas que han trabajado en su bufete, aseguran que en sus entrevistas de trabajo preguntan si le echarían el cuento a la secretaria y jura que los Panamá Papers no fueron una investigación periodística de escala mundial, sino que fue

un montaje de Amelia Rueda para joderlo específicamente a él. Llegó al punto de despedir asistentes de su bufete por ser “infiltrados” de Amelia Rueda. Es tan cochino que se orina en la tapa del escusado de la oficina y les echa la culpa a los asistentes. ¿Saben que es peor que pegarle a la mamá? Darle las llaves de un país a un mae que le pega a la mamá. ¡Pero ojo! lo más gracioso de todo es que Desanti y Juan Diego Castro se llevan filo desde hace rato. ¿Recuerdan que JuanDi llevó a cientos de policías armados a la Asamblea Legislativa para exigirle a los diputados que hicieran lo que él quería? Bueno, resulta que el presidente de la Asamblea en ese momento era Desanti, quien impulsó un voto de censura contra Castro, que fue aprobado por 55 diputados. Dato curioso, Ottón Solís estuvo en contra, pero fue la primera vez que los diputados censuran a un ministro de gobierno. Después Desanti decidió salir un día a cletear a la pista de Cartago y un tráiler casi lo dejó hecho una chorcha verde y blanco en el asfalto. Pero Toñito es tan poderoso que ganó el juicio, entonces Juan Diego Castro se ofreció a defender el trailer de gratis en los juicios de apelación, al final, igual ganó Desanti (Video Castro 8: Conociendo la personalidad de la víctima como la conozco yo, y la conozco perfectamente por lo poco tolerante que es a la frustración, por lo irritable y por lo explosivo, entre otras circunstancias). ¿Se acuerdan de que Juan Diego le pegó a la mamá? Diay la vara es que quien hizo el caso público fue Desanti, porque él estaba ahí cuando pasó. Así que esto más que una contienda electoral, es como la cuarta temporada de Pasión de Gavilanes (Video Castro 9: Desanti “viví una experiencia muy lamentable, en mi vida nunca había visto a un hijo agredir a una madre, y me correspondió verlo”). Si analizamos a nuestros queridos finalistas del Top 3 electoral, (Imagen 1: candidatos) el problema es que Piza y Desanti son parte de la gran élite económica de este país y el bipartidismo que nos gobernó por casi 60 años, suficiente para que ya sepamos que van a hacer; gobernar para poner las instituciones del Estado a su beneficio como lo han hecho siempre. No podemos olvidar el robo ultramillonario de la Trocha Fronteriza, un robo de casi cincuenta mil millones de colones, o la ruta 27, que nos dejó una carretera obsoleta que ya se pagó pero que nos seguirán cobrando peajes abusivos por décadas, o Crucitas, donde Óscar Arias firmó un decreto ilegal pero se salvó de ir a la cárcel porque lo sacaron del caso antes de la sentencia, o el chorizo de Alcatel, que le pagó unos cientos de miles de dólares

en sobornos a Figueres y otros políticos para garantizarse contratos millonarios, o Luis Alberto Monge, el primer presidente en nombrar a Álvarez de Desanti en un puesto importante, que desmanteló el Estado en los ochenta, y aún hoy, seguimos pagando esos grandes costos, o los préstamos Finlandeses y Español a la Caja, que costaron años de atraso en infraestructura y dejaron dos ex presidentes presos. Es más que entendibles que necesitamos una alternativa para no volver al bipartidismo, pero (Meme Castro 11) votar por Juan Diego Castro es hacer presidente a un tipo mentiroso, manipulador, vengativo, populista de derecha, que traficaba armas bajo secreto de Estado, que le pegó a la mamá y la quiso mandar a la cárcel, que casi hace un golpe de Estado y que dice que no hay que confiar en el sistema electoral a pesar de que él es el que está alquilando un partido político para saciar sus ansias de poder.

Danny Brenes. Bueno, ya nada se puede poner peor.

## Fuentes primarias

La Nación. (octubre-febrero, 1981-1982, 1985-1986, 1989-1990, 1993-1994, 1997-1998, 2001-2002, 2005-2006, 2009-2010, 2013-2014, 2017-2018).

La República. (octubre-febrero, 1981-1982, 1985-1986, 1989-1990, 1993-1994, 1997-1998, 2001-2002, 2005-2006, 2009-2010, 2013-2014, 2017-2018).

Agencia EFE, “Los electores más críticos pintan un escenario de indecisión electoral en Costa Rica”, 31 enero 2018. En web: <https://www.efe.com/efe/america/politica/los-electores-mas-criticos-pintan-un-escenario-de-indecision-electoral-en-costa-rica/20000035-3510376>

Alfaro, Josué. «Un nuevo sistema de impuestos y una nueva cultura: inicia la transformación tributaria», 25 de junio 2019. Acceso el 06 junio 2020. *Semanario Universidad*. <https://semanariouniversidad.com/pais/un-nuevo-sistema-de-impuestos-y-una-nueva-cultura-inicia-la-transformacion-tributaria/>

Alfaro, Josué., y Daniel Salazar. “Corte IDH: Costa Rica debe garantizar matrimonio igualitario”, *Semanario Universidad*, 9 de enero 2018. En web: <https://semanariouniversidad.com/pais/corte-idh-costa-rica-garantizar-matrimonio-igualitario/>

Alvarado, Josué, “Carlos Alvarado reclama porque no lo han invitado a debates”, *Crhoy.com*, 19 de enero 2018. En web: <https://www.crhoy.com/nacionales/carlos-alvarado-reclama-porque-no-lo-han-invitado-a-debates/>

\_\_\_\_\_ «TSE ordena a Iglesia Católica y Evangélica no pedir votos», *Crhoy.com*, 24 enero 2018. Acceso el 18 junio 2019. <https://www.crhoy.com/nacionales/tse-ordena-a-iglesia-catolica-y-evangelica-no-pedir-votos/>

Araya, Alexandra. «Luis Guillermo Solís responde a reclamos del PLN por meme publicado en cuenta de Twitter de su jefa de prensa», *La Nación*, 26 junio 2014. Acceso el 29 septiembre 2021. <https://www.nacion.com/el-pais/luis-guillermo-solis-responde-a-reclamos-del-pln-por-meme-publicado-en-cuenta-de-twitter-de-su-jefa-de-prensa/BDM3FVTVMNA3TPJRLMB6F26QDU/story/>



Araya, Jorge. "Candidato oficialista protesta por exclusión de debates en recta final de la campaña", Seminario Universidad, 19 enero 2018. En web: <https://semanariouniversidad.com/pais/candidato-oficialista-protesta-exclusion-debates-recta-final-la-campana/>

Arias Sánchez, Oscar. «Sobre el derecho que tiene el gobernante para empobrecer a sus súbditos», *La Nación*, 17 de octubre 1981. Acceso 07 febrero 2020.

<https://news.google.com/newspapers?nid=BZGggv0hN9sC&dat=19811017&printsec=frontpage&hl=es> , 15A.

Arrieta, Esteban. «Partidos no quieren pasar miserias en campaña», *La República*, 9 octubre 2013, 6.

*Asociación de Academias de la Lengua Española*. "Sorompo, -a". Acceso el 18 de octubre 2022. <https://www.asale.org/damer/sorompo>

Bermúdez, Manuel. «El éxito con humor», *Semanario Universidad*, 28 de noviembre 2018. Acceso el 15 de diciembre 2021. <https://semanariouniversidad.com/suplementos/el-exito-con-humor/>

Bermúdez, Mario. «Factor Fishman, clave para definiciones en el PUSC», 28 enero 2002, pp.6A-7A.

Bermúdez, Mario. «Choque nubla campaña en PUSC», *La República*, 6 febrero 2002, 5A.

\_\_\_\_\_ «Encuestas con tendencias similares», *La República*, 17 enero 2002, 6a.

\_\_\_\_\_ «Escaramuzas agitan carrera antes de debate», *La República*, 17 noviembre 2001, 8a.

\_\_\_\_\_ «Rebelión marcó política en 2001», *La República*, 21 diciembre 2001, 10a-11a.

Blanco Odio, Alfredo. «Las encuestas políticas», *La República*, 14 enero 2002, 12a.

Blanco, Luis Miguel. «Hoy y mañana: prueba suprema de LN y PUSC». *La República*, 27 de enero de 1990, 6A.

Blaser, Fred., y Luis Alberto Muñoz. «Bonos distorsionaron campaña», *La República*, 2 febrero 2010, 6A.

Bolaños Vargas, Eduardo. «William Solano: un comunicador lleno de humor», *Primera Plana*, 16 de marzo 2018. Acceso el 01 de diciembre 2021. [https://primeraplana.or.cr/es/Perfiles/\\_un\\_comunicador\\_lleno\\_de\\_humor/](https://primeraplana.or.cr/es/Perfiles/_un_comunicador_lleno_de_humor/)

Brenes de Charpentier, Lidiette. «Economía en el centro de los programas políticos». *La Nación*, 18 octubre 1981. Acceso el 05 de febrero 2020. <https://news.google.com/newspapers?nid=BZGggv0hN9sC&dat=19811018&printsec=frontpage&hl=es> , 4A.

Brenes, Danny. «Zapping: Suave un toque, ¿cómo está la vara con “Suave un toque”?». *La Nación*, 09 diciembre 2017. Acceso el 04 octubre de 2021. <https://www.nacion.com/teleguia/zapping-suave-un-toque-como-esta-la-vara-con/EKE53DGPZVGNTKVKMPNM3PJEJA/story/>

Cabezas, Yaslin. «¡Pura proteína! Presidente Solís se come una avispa en Zona Sur», *Crhoy.com*, 16 junio 2017. Acceso el 25 de octubre 2021. En web: <https://www.crhoy.com/nacionales/pura-proteina-presidente-solis-se-como-una-avispa-en-zona-sur/>

\_\_\_\_\_ «Los memes fueron los grandes ganadores tras el debate», *Crhoy.com*, 02 de febrero 2018. Acceso el 07 de febrero 2018. <https://www.crhoy.com/entretenimiento/los-memes-fueron-los-grandes-ganadores-tras-el-debate/>

Calderón, Catalina. «Una mujer detrás de las encuestas». *La República*, 16 enero 2002, 2a.

*Cartooning for Peace*. «Zunar». Acceso el 02 octubre 2021. <https://www.cartooningforpeace.org/en/dessinateurs/zunar/>

*Cartooning for Peace. Lessons Drawn: A safety manual for political cartoonist in trouble*. Acceso el 08 de octubre 2021. <http://cartoonistsrights.org/wp-content/uploads/2014/09/SafetyManualFor-CartoonistsUnderThreat.pdf>

Cascante, Luis Fernando. «Machismo domina cultura política», *La República*, 13 marzo 2014, 4.

Castro, Katherine. «Iglesias evangélicas: “Medida cautelar del TSE es abusiva», *Crhoy.com*, 25 enero 2018. Acceso el 18 junio 2019. <https://www.crhoy.com/nacionales/iglesias-evangelicas-medida-cautelar-del-tribunal-supremo-de-elecciones-es-abusiva/>

Cerdas, Daniela. «Ottón Solís vuelve a pedir votos para el PAC», *La Nación*, 14 enero 2014. Acceso el 23 enero 2022. <https://www.nacion.com/el-pais/politica/otton-solis-vuelve-a-pedir-votos-para-el-pac/XBUROIK7K5BJJPJ4IKZIZLGFAY/story/>

Chaves, Vanessa. «30 años de humor fino». *La República*, martes 01 de junio 2010. Acceso 05 noviembre 2021. [https://www.larepublica.net/noticia/30\\_anos\\_de\\_humor\\_fino](https://www.larepublica.net/noticia/30_anos_de_humor_fino)

Chinaoke, “Abel Pacheco” (diciembre 2002). Acceso el 02 de agosto 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=LDKkLWfid4w&t=88s>

\_\_\_\_\_ “Doña Laura” (2013). <https://www.youtube.com/watch?v=cFpjMYfvMFU>

\_\_\_\_\_ “Elecciones 2014”, (diciembre 2013). Acceso el 02 de agosto 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=mmNy-9 IOUQ>

\_\_\_\_\_ “Elecciones 2018”, (diciembre 2017). Acceso el 02 de agosto 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=oy2oT2l2b8w&t=35s>

\_\_\_\_\_ “Otto Guevara”, (diciembre 2013). Acceso el 02 de agosto 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=vYyAQieT3Uc>

\_\_\_\_\_ “Ottón Solís”, (diciembre 2010). Acceso el 02 de agosto 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=5Oqo7rXvjz0>

\_\_\_\_\_ «Laura Chinchilla nos quiere gobernar», (diciembre 2009). Acceso el 20 de julio 2020. [https://www.youtube.com/watch?v=o4saKGX0s\\_A](https://www.youtube.com/watch?v=o4saKGX0s_A)

Chinchilla, Francesca. «Los memes del triunfo de Fabricio Alvarado en Primera Ronda», *La Teja*, 5 febrero 2018. Acceso el 07 de febrero 2018. <https://www.lateja.cr/nacional/los-memes-del-triunfo-de-fabricio-alvarado-en/Y33QH4QR6JAE3OTBFWAVKFX3EU/story/>

Chinchilla, Francesca. «Vea los mejores memes tras el debate final de Repretel», *La Teja*, 01 febrero 2018. Acceso el 10 agosto 2020. [shorturl.at/hnqC8](https://shorturl.at/hnqC8)

Costa Rica Noticias. «Entrevista a Fernando López Caifas», 2014. Acceso 08 octubre 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=r6Fu8kevhtQ&t=5s>

Crhoy.com, «¿Ya sabe por quién votar? Tiene un mes para decidirse», 8 enero 2018. <https://www.crhoy.com/caricaturas/ya-sabe-por-quien-votar-tiene-un-mes-para-decidirse-2/>

\_\_\_\_\_ «La indecisión se apodera de los ticos a dos semanas de las elecciones», 23 enero 2018. <https://www.crhoy.com/caricaturas/la-indecision-se-apodera-de-los-ticos-a-dos-semanas-de-las-elecciones-2/>

\_\_\_\_\_ «Laura Chinchilla pone a Óscar Arias en su sitio». 19 agosto 2016. Acceso el 07 de agosto 2020. <https://www.crhoy.com/nacionales/laura-chinchilla-pone-a-oscar-arias-en-su-sitio/>

\_\_\_\_\_ «Laura Chinchilla pone a Óscar Arias en su sitio». 19 agosto 2016. Acceso el 07 de agosto 2020. <https://www.crhoy.com/nacionales/laura-chinchilla-pone-a-oscar-arias-en-su-sitio/>

Denton, Carlos. «La crisis de los partidos políticos heterogéneos», *La República*, 7 diciembre 2005.

Durán, Elbert. «Asoman sus orejas la campaña sucia», *La República*, 1 de noviembre 1993, 6A.

Echeverría, Anabelle. «Transparencia emplaza a TSE», *La República*, 27 marzo 2002, 8a.

Egaña, Camilo. «Luis Guillermo Solís, expresidente de Costa Rica, le cuenta a Camilo por qué se comió una avista», *CNN*, 24 abril 2019. Acceso el 20 de octubre 2020. <https://cnnespanol.cnn.com/video/luis-guillermo-solis-costa-rica-avispa-anecdota-camilo-sot/>

*El Diablo Cómicó*. 1894. Acceso 10 marzo 2020. <http://www.sinabi.go.cr/biblioteca%20digital/periodicos/El%20diablo%20comico.aspx#.XqjhWpl7nDc>

*El Observador*, «Programa “Suave un toque” y UCR absueltos en juicio que abandonó Juan Diego Castro», 24 febrero 2021. Acceso el 04 octubre 2021. <https://observador.cr/programa-suave-un-toque-y-ucr-absueltos-en-juicio-que-abandono-juan-diego-castro/>

*El País*, «Un juzgado de Costa Rica libra a Óscar Arias de un juicio por corrupción», 24 de febrero 2019. Acceso el 19 agosto 2020. [https://elpais.com/internacional/2019/02/23/actualidad/1550958656\\_828850.html](https://elpais.com/internacional/2019/02/23/actualidad/1550958656_828850.html)

Espinoza, Edgar. «Al Grado», *La Nación*, 1 diciembre 2001, 17a.

Espinoza, José María, «No hay libertad para caricaturas», *La República*, 21 enero 1977. Acceso el 01 de octubre 2021.

<http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/8418/1/DJH0045.pdf>

Fernández González, Ana Beatriz. «El humor como punzón de la realidad», *Semanario Universidad*, 3 mayo 2017.

<https://semanariouniversidad.com/cultura/humor-punzon-la-realidad/>

Fernández, Víctor. «Siempre sobre la jugada», *La Nación*, 12 julio 2001. Acceso 09 febrero 2022.

<http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/10715/1/MPP0074.pdf>

*France 24*, «Del meme a la desinformación: cuando el chiste se pierde por su viralidad», 23 marzo 2022. Acceso el 08 abril 2022.

<https://www.france24.com/es/minuto-a-minuto/20220323-del-meme-a-la-desinformaci%C3%B3n-cuando-el-chiste-se-pierde-por-su-viralidad>

\_\_\_\_\_ “Crece la indecisión en la recta final de elecciones en Costa Rica”, 31 enero 2018. En web: <https://www.france24.com/es/20180131-crece-la-indecision-en-la-recta-final-de-elecciones-en-costa-rica>

Herrera, Mauricio. «Al garette financiamiento de los partidos», *La Nación*, 1 octubre 2001, 4A.

\_\_\_\_\_ «Monge cuestiona encuestas», *La Nación*, 7 diciembre 2001, 6a.

\_\_\_\_\_ «Transparencia critica atraso de partidos», *La Nación*, 24 octubre 2001, 6A.

Jiménez, Antonio. «División sobre encuestas», *La Nación*, 23 octubre 2001, 8a.

\_\_\_\_\_ «División sobre encuestas», *La Nación*, 23 octubre 2001, 8a.

Jiménez, Luis. «Ingenio tico tras intenso debate de telenoticias dejó una lluvia de memes», *Teletica*, 04 de febrero 2022. Acceso el 04 de febrero 2022.

[https://www.teletica.com/politica/ingenio-tico-intenso-debate-de-telenoticias-dejo-una-lluvia-de-memes\\_304630](https://www.teletica.com/politica/ingenio-tico-intenso-debate-de-telenoticias-dejo-una-lluvia-de-memes_304630)

*Know your meme*, «Side Eye Chloe». Acceso el 01 de diciembre 2021.

<https://knowyourmeme.com/memes/side-eyeing-chloe>

\_\_\_\_\_ “Boardroom suggestion”. Acceso el 15 a febrero 2022.

<https://knowyourmeme.com/memes/boardroom-suggestion>

\_\_\_\_\_ «´Disappointed Black Guy´ reveals his true self for the first time | Meet the Meme», Youtube, 5 junio 2021. Acceso el 20 de octubre 2021.  
[https://www.youtube.com/watch?v=zWGAy6\\_elew](https://www.youtube.com/watch?v=zWGAy6_elew)

\_\_\_\_\_ «Disappointed Black Guy». Acceso el 20 de octubre 2020.  
<https://knowyourmeme.com/memes/disappointed-black-guy>

*La Nación*, «Aprobada devaluación», 9 de octubre 1981. Acceso el 03 febrero 2020.

<https://news.google.com/newspapers?nid=BZGggv0hN9sC&dat=19811009&printsec=frontpage&hl=es> , 4A.

\_\_\_\_\_ «El mundo insólito de Ricardo Kandler», 23 de julio 2017. Acceso el 15 de abril 2022. <https://www.nacion.com/viva/cultura/el-mundo-insolito-de-ricardo-kandler/WMK6EXKCDFCVBA27MYQN5XECCEM/story/>

\_\_\_\_\_ «TSE ordena tregua política a partir del 21 de diciembre», 11 diciembre 1981, 3.

\_\_\_\_\_ «Levantado secreto en armas», 27 de julio 1996. Acceso 08 abril 2020. <https://www.nacion.com/archivo/levantado-secreto-en-armas/NRM7ASAENRDIXIQJBJ56TPRQU4/story/>

\_\_\_\_\_ «Para leer encuestas», 3 febrero 2010, 31a.

\_\_\_\_\_ «Roberto Fernández. Empresario, político, escritor, periodista...El recuerdo del buen humor crítico», 4 de septiembre de 2008. En web: [http://www.nacion.com/ln\\_ee/2008/septiembre/04/obituario1688535.html](http://www.nacion.com/ln_ee/2008/septiembre/04/obituario1688535.html)

*La República*, «La Piapia», 14 octubre 1981, 20.

\_\_\_\_\_ «Mujeres son las que menos votan en las elecciones», 13 enero 1982, 10.

\_\_\_\_\_ «Suspenden programa del PLN», 9 octubre 1985, 3.

\_\_\_\_\_ «TSE afirmó que no permite grupos en la Avenida Central», 28 enero 1982, 3.

\_\_\_\_\_ «TSE ordena frenar la violencia», 14 enero 1986.

\_\_\_\_\_ «TSE suspendió propaganda del PLN en LA REPÚBLICA», 18 octubre 1985, 38.

\_\_\_\_\_ «Unidad y Liberación se acusan de violencia», 14 enero 1986.

\_\_\_\_\_ «Campaña política fue baja; faltó educación política», 1 de febrero de 1990, 6A.

\_\_\_\_\_ «Campaña política fue baja; faltó educación política», 1 de febrero de 1990, 6A.

\_\_\_\_\_ «Castillo y Calderón, ayer en primer debate», 5 de noviembre 1989, 3A.

\_\_\_\_\_ «Costa Rica el segundo más corrupto del istmo», jueves 5 de octubre 2017. Acceso 15 agosto 2020. <https://www.larepublica.net/noticia/costa-rica-el-segundo-mas-corrupto-del-istmo>

\_\_\_\_\_ «Ética en la propagada», 2 de octubre de 1993, 8A.

\_\_\_\_\_ «Grupo canadiense vende su parte del diario La República», 9 de abril 2007. Acceso el 17 de abril 2022. <https://www.nacion.com/archivo/grupo-canadiense-vende-su-parte-del-diario-la-republica/FJARAKFOKNADRCHMZLXWM56SBQ/story/>

\_\_\_\_\_ «Interrogantes de campaña», 14 de diciembre 2001, 11a.

\_\_\_\_\_ «No más bonos electorales», 2 febrero 2010, 16.

León, Krissy. «La indecisión se apodera de los ticos a dos semanas de las elecciones», *Crhoy.com*, 21 enero 2018. <https://www.crhoy.com/reportaje-especial/la-indecision-se-apodera-de-los-ticos-a-dos-semanas-de-las-elecciones/>

Lizano, Ricardo. «Pobres e indecisos en la mira del PLN», *La Nación*, 1 enero 1990, 9A.

Madrigal, Luis Manuel. «Laura Chinchilla: resulta inadmisibile que Óscar Arias deba recurrir a las ofensas», *El Mundo Cr*, 19 agosto 2016. Acceso 07 agosto 2020. <https://www.elmundo.cr/costa-rica/laura-chinchilla-resulta-inadmisibile-que-oscar-arias-deba-recurrir-a-las-ofensas/>

Melendez, José. «Chistes de Calderón: más allá del humor», *Excélsior* (México), 12 mayo 1990. Acceso el 20 septiembre 2021. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/5214/1/CFRA012.pdf>

Meta. «Normas comunitarias de Facebook». Acceso el 17 abril 2022. [shorturl.at/fps25](https://shorturl.at/fps25)

Miranda Picado, Hilda. «Suave un toque es un programa de sátira política, declara en juicio funcionario de Canal UCR», *Radioemisoras UCR*, 17 noviembre 2020. Acceso el 02 octubre 2021.



<https://radios.ucr.ac.cr/2020/11/interferencia/suave-un-toque-es-un-programa-de-satira-politica-declara-en-juicio-funcionario-de-canal-ucr/>

Modesto García. «Los meta-memes, una nueva dimensión solo al alcance de las estrellas de internet», *El Diario*, 29 septiembre 2019. Acceso el 20 de marzo 2022. [https://www.eldiario.es/tecnologia/meta-memes-nueva-dimension-alcance-estrellas\\_1\\_1343881.html](https://www.eldiario.es/tecnologia/meta-memes-nueva-dimension-alcance-estrellas_1_1343881.html)

Mora, Ana Carolina. «Se nos va Tiquicia», *La República*, 19 julio 2001. Acceso el 29 septiembre 2021. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/10620/1/MPP0043.pdf> , sin número de página.

Mora, Carlos. «Maquinaria electoral recibe hoy banderazo de salida», *La República*, 7 de octubre 2009, 10-11.

\_\_\_\_\_ «Reforma a financiamiento de partidos fracasó», *La República*, 1 diciembre 2005, 12.

Muñoz Solano, Daniela. «Tribunal dicta sobreseimiento definitivo en caso de Juan Diego Castro contra Suave un Toque». *Semanario Universidad*, 24 febrero 2021. Acceso el 04 octubre 2021. <https://semanariouniversidad.com/pais/tribunal-penal-declara-sobreseimiento-definitivo-en-el-caso-de-juan-diego-castro-contrasuave-un-toque/>

Murillo, Álvaro. «Juan Carlos Bolaños y Celso Gamboa van juntos como acusados por viaje a Panamá». *Semanario Universidad*, 25 junio 2020. Acceso el 20 de marzo 2022. <https://semanariouniversidad.com/pais/juan-carlos-bolanos-y-celso-gamboa-van-juntos-como-acusados-por-viaje-a-panama/>

\_\_\_\_\_ «Juan Diego Castro, el temor y la furia», *Semanario Universidad*, 6 diciembre 2017. <https://semanariouniversidad.com/pais/juan-diego-castro-temor-la-furia/>

\_\_\_\_\_ «Las encuestas políticas tienen la llave del dinero electoral», *La Nación*, 12 octubre 2013, 6a.

\_\_\_\_\_ «Un juzgado de Costa Rica libra a Óscar Arias de un juicio por corrupción», *El País*, 24 de febrero 2019. Acceso el 21 febrero 2020. [https://elpais.com/internacional/2019/02/23/actualidad/1550958656\\_828850.html](https://elpais.com/internacional/2019/02/23/actualidad/1550958656_828850.html)



- Ordóñez, Jaime. «Tiempos de transición», *La Nación*, 2 febrero 2002, 19a.
- Oviedo, Esteban. «Emotiva despedida de La Patada», *La República*, 16 julio 2001. Acceso el 02 octubre 2021. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/10697/1/MPP0059.pdf>
- Pardo, Pablo. «El 'New York Times' borra sus viñetas de opinión», *El Mundo*, 11 junio 2019. Acceso el 10 de agosto 2020. <https://www.elmundo.es/television/2019/06/11/5cff89ffc6c83bd678b4606.html>
- Poltronieri, Jorge. *Encuesta sobre corrupción en Costa Rica 2011*. Proyecto de Investigación Estructuras de la Opinión Pública, CIMPA, Universidad de Costa Rica. Acceso el 02 septiembre 2020. <http://www.cimpa.ucr.ac.cr/index.php/publicaciones/otros/encuestas/corrupcion>
- Quirós, Marcela., y Gabriela Rodríguez. «Humor filoso», *Revista Viva* (Suplemento diario de *La Nación*), 13 octubre 1997, 1-2.
- Real Academia Española (RAE). «Definición de Cadalso». En web: <https://dle.rae.es/cadalso>
- \_\_\_\_\_ «Definición de influencia». <http://dle.rae.es/?id=LXZPs0x>
- \_\_\_\_\_ «Pandereta». Acceso el 20 noviembre 2021. <https://dle.rae.es/pandereta>
- \_\_\_\_\_ «Cadalso». Acceso 07 junio 2020. En web: <https://dle.rae.es/cadalso>
- Reporteros Sin Frontera (RSF). «Costa Rica. Un caso aparte en el continente». Acceso el 14 diciembre 2021. <https://rsf.org/es/costa-rica>
- Repretel. «Memes le pusieron humor a las elecciones», 07 de febrero 2022. Acceso el 07 de febrero 2022. <https://www.repretel.com/noticia/memes-le-pusieron-humor-a-las-elecciones/>
- República media group*. Acceso el 17 de abril 2022. <https://www.republicamediagroup.com/>
- Retana, Marco. «Hugo Díaz», *La República*, 5 enero 1977. Acceso el 10 de noviembre 2021. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/8419>

Riera, Ariel., Celeste Gómez y Mariela García. «La delgada línea que separa el humor y la desinformación en las redes», *Chequeando*, 29 enero 2020. Acceso el 4 de abril 2022. <https://chequeado.com/el-explicador/la-delgada-linea-que-separa-el-humor-y-la-desinformacion-en-las-redes/>

Rivera, Ernesto., e Ismael Venegas, «Tras 28 años en el aire. También murió La Patada», *La Nación*, 6 julio 2001. Acceso el 02 octubre 2021. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/10815/1/MPP0099.pdf>

Rogers, Katie. «Why ‘This is Fine’ Is the Meme This Year Deserves», *The New York Times*, 5 Agosto 2016. Acceso 07 febrero 2022. <https://www.nytimes.com/2016/08/06/arts/this-is-fine-meme-dog-fire.html>

Rojas Figueroa, René (Director y productor). «Documental 18 de años después de la muerte de Parmenio Medina», 7 de julio 2019. Acceso 08 octubre 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=bMGBDAHcM4g>

Salom Echeverría, Alberto. «Ética y campaña política», *La República*, 6 marzo 2002, 10a.

Sánchez Viquez, Aquileo. «TSE preocupado por el bajo nivel de campaña», *La República*, 12 de octubre de 1993, 8A.

*Semanario Universidad*, «Hugo Díaz: La denuncia siempre está presente en mis caricaturas», 23 enero 1977. Acceso el 16 diciembre 2022. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/8425>

\_\_\_\_\_ Suplemento, septiembre 2020. <https://semanariouniversidad.com/wp-content/uploads/2020/10/PDF2341-Suple-50-Aniversario-Semanario-Universidad.pdf>

SINART. «La última entrevista de Parmenio Medina en TV (canal 13)», Programa Diagnóstico, 9 mayo 2001. Acceso el 08 octubre 2021. [https://www.youtube.com/watch?v=7NxUCAi\\_rTc](https://www.youtube.com/watch?v=7NxUCAi_rTc)

Sobrado González, Luis Antonio. «El financiamiento de los partidos políticos», *La Nación*, 27 enero 2010, 25a.

Solano, Hermes. «¿Ya sabe por quién votar? Tiene un mes para decidirse», *Crhoy.com*, 6 enero 2018. <https://www.crhoy.com/nacionales/ya-sabe-por-quien-votar-tiene-un-mes-para-decidirse/>

\_\_\_\_\_ «Tribunal Supremo de Elecciones rechazó pedido de Iglesia Católica, Crhoy.com, 31 enero 2018. Acceso el 18 junio 2019. <https://www.crhoy.com/nacionales/tribunal-supremo-de-elecciones-rechazo-pedido-de-iglesia-catolica/>

Solano, Montserrat. «TSE respalda difusión de encuestadoras electorales», *La Nación*, 16 enero 2002, 4a.

Soto Morales, Eugenia. «Caso Parmenio todavía en suspenso», *La República*, 7 de enero 2002, 9a.

Soto, Jimena. «Ottón Solís se subió a varios autobuses a pedir votos», *Crhoy.com*, 14 enero 2014. Acceso el 23 enero 2022. <https://archivo.crhoy.com/otton-solis-se-subio-a-varios-autobuses-a-pedir-votos-w5l7m1m4x/ninguna/>

Steve Lohr, «New York Time´s Global Edition is Ending Daily Political Cartoons», *The New York Times*, 10 de junio 2019. Acceso el 10 de agosto 2020. <https://www.nytimes.com/2019/06/10/business/international-new-york-times-political-cartoons.html>

*Suave un Toque*, «Candidatos 3.0», 6 diciembre 2017. Acceso el 10 de agosto 2020. <https://es-la.facebook.com/SuaveUnToquecillo/videos/candidatos-30/372289743220346/>

Tovar, Enrique. «Encuestas fallaron», *La República*, 13 febrero 2002, 10a.

*Tribunal Supremo de Elecciones (TSE). Código Electoral*, Ley No.1.536 del 10 de diciembre 1952. (Publicada en La Gaceta No.10 de 14 de enero 1953). Acceso el 13 de abril 2022. [http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=64889&nValor3=75942&strTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=64889&nValor3=75942&strTipM=TC)

\_\_\_\_\_ *Código Electoral*. artículo 138. “Encuestas y sondeos de opinión”. En web: <https://www.tse.go.cr/pdf/normativa/codigoelectoral.pdf>

\_\_\_\_\_ *Código Electoral. Decreto legislativo no.8765 con índice alfabético*, art.147. En web: <http://ride.tse.go.cr/handle/123456789/1581>

\_\_\_\_\_ *Participación y abstencionismo: serie histórica elecciones 1982-2018*. (San José, Costa Rica: Tribunal Supremo de Elecciones, 2018). Acceso el 15 de enero 2019. <http://ride.tse.go.cr:8080/handle/123456789/8709?show=full>  
Valverde, Bosco. «Anarquía de precios», *La Nación*, 28 de noviembre 1981. Acceso el 02 de agosto de 2020. <https://news.google.com/newspapers?nid=BZGggv0hN9sC&dat=19811128&printsec=frontpage&hl=es , 15A>.

Vargas, Juan Manuel. «La Erre TV asume el reto de producir los chinaokes este 2017», *Teletica*, 14 noviembre 2017. Acceso el 20 diciembre 2021. [https://www.teletica.com/entretenimiento/la-erre-tv-asume-el-reto-de-producir-los-chinaokes-este-2017\\_178247](https://www.teletica.com/entretenimiento/la-erre-tv-asume-el-reto-de-producir-los-chinaokes-este-2017_178247)

Vargas, Juan Manuel. «La Erre TV se consolida y llega a El Chinamo por tercer año consecutivo», *Teletica*, 20 noviembre 2014. Acceso el 20 diciembre 2021. [https://www.teletica.com/entretenimiento/la-erre-tv-se-consolida-y-llega-a-el-chinamo-por-tercer-ano-consecutivo\\_72796](https://www.teletica.com/entretenimiento/la-erre-tv-se-consolida-y-llega-a-el-chinamo-por-tercer-ano-consecutivo_72796)

Ventura, Abida. «Plantu, el hombre que dibuja por la paz», *Confesionario*, 12 septiembre 2015. Acceso el 25 de marzo 2022. En web: <https://confabulario.eluniversal.com.mx/plantu-el-hombre-que-dibuja-por-la-paz/>

Woodbury, Andrew. «La indecisión gana las elecciones en Costa Rica», *Panampost*, 31 de enero 2014. En web: <https://panampost.com/andrew-woodbury/2014/01/31/la-indecision-gana-las-elecciones-en-costarica/>

## **Fuentes secundarias**

Abruzzese, Alberto. «Cultura de masas», *Cuadernos de Información y comunicación*, No.9, (España) 2004. Acceso el 20 de mayo 2018. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2142822>

Acevedo Carmona, Darío. «La caricatura editorial como fuente para la investigación de la historia de los imaginarios políticos: reflexiones metodológicas», *Historia y Sociedad*, no.9, (2003). Acceso el 10 de abril 2019. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/hisysoc/article/view/23222>

Agüero Chaves, Arturo. *Diccionario de costarriqueñismos*. San José, Costa Rica: Asamblea Legislativa, 1996. Acceso el 05 de marzo 2020. [http://www.asamblea.go.cr/sd/Otras\\_publicaciones/Diccionario%20de%20costarrique%C3%B1ismos.pdf](http://www.asamblea.go.cr/sd/Otras_publicaciones/Diccionario%20de%20costarrique%C3%B1ismos.pdf)

Ahumada Gallardo, Normal. *El comic. Componentes sintácticos*. (Concepción, Chile: Ediciones Universidad del Bio-Bio, 2010), 19.

Alfaro Redondo, Ronald. *Divide y votarás*. San José, Costa Rica: Servicios gráficos AC, 2019. Acceso el 6 de febrero 2020. <http://repositorio.conare.ac.cr/handle/20.500.12337/7850>

Alfaro, Ronald., y Steffan Gómez Campos. *Análisis electoral y de partidos políticos en Costa Rica*. Vigésimo informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible. (San José, Costa Rica: PEN, 2014). En web: <http://repositorio.conare.ac.cr/handle/20.500.12337/1014>

Alonso González, Marián. «Predicción política y Twitter: elecciones generales de España 2015», ZER: Revista de Estudios de Comunicación, 22 (43), 2017. Acceso el 12 mayo 2018. <https://doi.org/10.1387/zer.16298>

Alsina, Pau. «De la digitalización de la cultura a la cultura digital», *Digithum*, No.12, mayo 2010. Acceso 06 de junio 2020. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/8800/2/n12-de-la-digitalizacion-de-la-cultura-a-la-cultura-digital.pdf>

Alvarado Quesada, Carlos. «Transición ciudadana en Costa Rica y el Partido Acción Ciudadana», Nuevo Mundo, Mundos Nuevos. En: Aude Argouse y Elizabeth Burgos (Coord.), *Elecciones en América Latina. Una perspectiva histórica*. Acceso 05 marzo 2021. <https://journals.openedition.org/nuevomundo/3526?lang=es>

Anglin Fonseca, Lloyd Richard. «Corrientes estilísticas del Humor Gráfico Costarricense 1981-2006», (Tesis para optar por el grado de Magíster Artium, Universidad de Costa Rica, 2007).

Arango Pinto, Luis Gabriel. «Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica», CMC:

*Comunicación, media y consumo*, vol.12, n.33, 2015. Acceso el 6 de mayo 2018.  
En web: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/677>

Ardévol, Elisenda. «Simposio 4: Ciudadanos de silicio, ciudadanos del ciberespacio: ¿un nuevo campo social para las identidades colectivas?», IX Congreso de Antropología Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español, Barcelona, 2002. Acceso el 6 de mayo 2018.  
[https://www.academia.edu/704888/Cibercultura\\_ciberculturas\\_La\\_cultura\\_de\\_Internet\\_o\\_el\\_an%C3%A1lisis\\_cultural\\_de\\_los\\_usos\\_sociales\\_de\\_Internet](https://www.academia.edu/704888/Cibercultura_ciberculturas_La_cultura_de_Internet_o_el_an%C3%A1lisis_cultural_de_los_usos_sociales_de_Internet)

Argüello Gutiérrez, Catalina. *Función social del humor: efectos del humor de denigración sobre los estereotipos*. Tesis doctoral, Programa Especial de doctorado en Psicología, 2016. Acceso 26 noviembre 2018.  
<http://digibug.ugr.es/handle/10481/43813>

Arias Gómez, Andrea. «Descontento ciudadano y sus definiciones» (Ponencia presentada como investigación base para el Vigésimo segundo informe del Estado de la Nación en Desarrollo Sostenible 2016). Acceso el 16 de abril 2021.  
<https://repositorio.conare.ac.cr/handle/20.500.12337/575>

Arias Pérez, María José. «El choteo costarricense en la perspectiva de la relación entre lenguaje, poder, identidad y humor: una aproximación psicosocial a situaciones comunicativas cotidianas y mediáticas en el Valle Central». Tesis para optar por la Licenciatura en Psicología, Universidad de Costa Rica, 2009.

Arias Ramírez, Rafael., Rafael Sánchez Meza y Leonardo Sánchez Hernández. «Equidad de género en Costa Rica: del reconocimiento a la redistribución», *Revista Ciencias Sociales*, n.146, 2014. Acceso el 10 enero 2022.  
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/19116>

Arriola Palomares, Joaquín. «El fracaso de los programas de ajuste estructural en América Latina», *Realidad*, *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, no.30, 1992. Acceso el 13 de enero 2020.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6521358>

Ávalos Rivera, Alexia. «Discurso de resistencia en Facebook: insultos, memes y protestas contra políticos salvadoreños», Ponencia, XXVII Encuentro Nacional Querétaro 2015, *Historias y aportes sociales de la investigación de la*

comunicación en México, ¿cuáles son los acuerdos mínimos del núcleo disciplinario? Acceso el 12 de marzo 2022.

[https://www.researchgate.net/publication/325627483\\_Nuevas\\_Tecnologias\\_Internet\\_y\\_Sociedad\\_de\\_la\\_Informacion\\_Discurso\\_de\\_resistencia\\_en\\_Facebook\\_instrumentos\\_memes\\_y\\_protestas\\_contra\\_politicos\\_salvadorenos](https://www.researchgate.net/publication/325627483_Nuevas_Tecnologias_Internet_y_Sociedad_de_la_Informacion_Discurso_de_resistencia_en_Facebook_instrumentos_memes_y_protestas_contra_politicos_salvadorenos)

Ayala Pérez, Teresa. «Saber y cultura en la Era Digital», *Revista Austral de Ciencias Sociales*, No.20 (Chile), 2011. Acceso el 27 de febrero 2020. <https://www.redalyc.org/pdf/459/45924206003.pdf>

Badillo, Angel y Patricia Marengi. «De la democracia mediática a la democracia electrónica», *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, No.6, 2001. Acceso el 20 de septiembre 2018. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=646571>

Bagliolini Luis., y Sebastián Castro, «Las redes de la política: Universo narrativo, campañas y microrrelato en Twitter», *InMediaciones de la comunicación*, no.11, 2016. Acceso el 12 de junio 2018.

Balboa Rafanell, Marc. «Entre la risa y la ofensa. Análisis de la censura como herramienta de control social y evaluación del estado del humor en España». Trabajo de fin de grado de Sociología, Universidad de Barcelona, 2018. Acceso el 14 de julio 2021. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/126689/1/TFG-SOC-Balboa-Marc-Jun18.pdf>

Ballinas Valdés, Cristopher. *Participación política y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2011. Acceso el 20 de septiembre 2018. [http://www.te.gob.mx/documentacion/publicaciones/Temas\\_selectos/25\\_participacion.pdf](http://www.te.gob.mx/documentacion/publicaciones/Temas_selectos/25_participacion.pdf)

Barreras Gómez, Asunción. “El estudio de la ironía en el texto literario”, *Cuadernos de investigación filológica*, no.27-28, (2001-2002). Acceso el 18 de junio de 2018. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1127827>

Benavente Gianella, Luis. «Apuntes sobre encuestas electorales», *Apuntes sobre Ciencias Sociales*, vo.3, no.2, 2013. Acceso el 16 de marzo 2022. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5042997>



Bitso, Constance. Ina Fourie, y Theo Bothma. «Trends in transition from classical censorship to internet censorship: selected country overviews», *Innovation: journal of appropriate librarianship and information work in Southern Africa*, No.46, 2013. Acceso el 20 de enero 2022. <https://repository.up.ac.za/handle/2263/40078>

Blackmore, Susan. *La Máquina de los memes*. Barcelona, España: Editorial Paidós, 2000. Acceso el 10 de junio 2020. [https://www.researchgate.net/publication/31700581\\_La\\_maquina\\_de\\_los\\_memes\\_S\\_Blackmore\\_prol\\_de\\_R\\_Dawkins\\_tr\\_por\\_Montserrat\\_Baste-Kraan\\_Spanish\\_Translation\\_of\\_The\\_Meme\\_Machine](https://www.researchgate.net/publication/31700581_La_maquina_de_los_memes_S_Blackmore_prol_de_R_Dawkins_tr_por_Montserrat_Baste-Kraan_Spanish_Translation_of_The_Meme_Machine)

Botto, Marcelo Norberto. “Edgar Morin. La cultura de masas como objeto de análisis”, *Question*, No.60, vol.1, 2018. Acceso 15 de septiembre 2020. <https://doi.org/10.24215/16696581e094>

Braun, María. «Encuestas de opinión pública en América Latina: desafíos y controversias», *Revista latinoamericana de Opinión Pública*, no.1, 2011. Acceso el 20 de agosto 2020. <https://revistas.usal.es/index.php/1852-9003/article/view/rlop.22247>

Brenes Villalobos, Luis Diego. «¡Muerto el bipartidismo, viva el bipartidismo! Transformaciones inconclusas del sistema de partidos de Costa Rica», Observatorio de Partidos Políticos de América Latina (OPAL), (Ponencia presentada en el Seminario “Ciudadanos vs. Partidos en América Latina: tensiones, amenazas y dilemas de la democracia representativa”, celebrado en el Instituto de Iberoamérica en febrero 2009). [http://americo.usal.es/oir/opal/textos/Diego\\_Brenes.pdf](http://americo.usal.es/oir/opal/textos/Diego_Brenes.pdf)

Burgos, Edixela, y Gustavo Hernández Díaz. «La cultura de la cancelación: ¿autoritarismo de las comunidades de usuario?», *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, no.193, 2021. Acceso el 04 de marzo 2022. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7893028>

Carvajal Alvarado, Guillermo. «Costa Rica en la época de los programas de ajuste estructural 1985-1992». *Revista Reflexiones*, volumen 7, no.1, 1993. Acceso el 16 de agosto 2018. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/viewFile/10558/9959>



Casado Muñoz, María Isabel. «El humor desde las ciencias sociales. El humor como herramienta de resistencia en movimientos sociales. El caso del 15M», *Perifèria, Revista de Recerca i formació en Antropologia*, vol.22, no.1, (2017). Acceso 07 de mayo 2021. <https://revistes.uab.cat/periferia/article/view/v22-n1-casado>

Castells, Manuel. «Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política», *Revista Telos*, No.74, (enero-marzo 2008). Acceso el 19 de septiembre 2018. <http://red.pucp.edu.pe/ridei/libros/comunicacion-poder-y-contrapoder-en-la-sociedad-red-los-medios-y-la-politica/>

Castro Ávila, Mariela., y Ronald Sáenz Leandro. *Para entender cómo se organiza un debate político-electoral*, (San José, Costa Rica: Tribunal Supremo de Elecciones, Instituto de Formación y Estudios en Democracia, 2019). En web: <https://www.tse.go.cr/pdf/publicaciones/como-organizar-un-debate.pdf>

Centro de Información Jurídica en Línea (CIJUL). «Informe de investigación CIJUL. Financiamiento de los partidos políticos», 1 septiembre 2006. Acceso el 03 de marzo 2022. <https://cijulenlinea.ucr.ac.cr/2006/financiamiento-partidos-politicos/>

Centro de Investigación en Comunicación (CICOM), *Costa Rica: coyuntura electoral y medios de comunicación*. San José, Costa Rica: CICOM, 2015. Acceso el 06 de enero 2020. [http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/29879/OP-433-15-Memoria\\_electoral1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/29879/OP-433-15-Memoria_electoral1.pdf?sequence=1&isAllowed=y) ,

Chevalier, Jean. *Diccionario de los símbolos*. España: Editorial Herder, 1986. Acceso el 28 de enero 2020. [https://kupdf.net/download/jean-chevalier-a-a-z-diccionario-de-simbolos-pdf\\_5afa75ace2b6f57c45cbb58e\\_pdf](https://kupdf.net/download/jean-chevalier-a-a-z-diccionario-de-simbolos-pdf_5afa75ace2b6f57c45cbb58e_pdf)

Cook, Philip., y Conrad Heilmann. «Censorship and two types of self-censorship», *LSE Choice Group working paper series*, Vol.6, No.2, 2010. Acceso el 10 octubre 2021. [http://eprints.lse.ac.uk/27595/1/Censorship\\_and\\_two\\_types\\_of\\_self-censorship\\_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/27595/1/Censorship_and_two_types_of_self-censorship_(LSERO).pdf)

Cordero Ulate, Allen. «Clases medias, movimientos sociales y política en Costa Rica». *FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales)*, (2004).

Acceso el 27 de agosto 2020. [http://biblioteca.clacso.edu.ar/Costa\\_Rica/flacso-cr/20120809032730/clases.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/Costa_Rica/flacso-cr/20120809032730/clases.pdf)

Cruz Romero, Roberto. «Marco institucional, políticas públicas y regulación TIC», en: Marta Guzmán Hidalgo (Coord.), *Hacia la sociedad de la información y el conocimiento en Costa Rica: Informe 2016*. San José, Costa Rica: PROSIC, 2016. Acceso el 25 de mayo 2018. [http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/informe\\_2016.pdf](http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/informe_2016.pdf)

Cruz Romero, Roberto. «TIC y Democracia. Las TIC en las elecciones municipales de 2016 en Costa Rica». En Guzmán Hidalgo, Marta (Coord.), *Hacia la sociedad de la información y el conocimiento en Costa Rica: Informe 2016*. San José, Costa Rica: PROSIC, 2016. Acceso el 29 de octubre 2018. [http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/informe\\_2016.pdf](http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/informe_2016.pdf)

Cuevas Molina, Rafael., y Andrés Mora Ramírez. *Latifundio mediático y resistencias sociales en América Latina*. San José, Costa Rica: EUNED, 2016. Cuñarro, Liber., y José Enrique FInol. «Semiótica del cómic: códigos y convenciones», *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, No.22, 2013. Acceso el 09 de enero 2022. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4147470>

D`Adamo, Orladon., Virginia García Beaudoux y Flavia Freidenberg. «Efectos políticos de los medios de comunicación, un análisis de la función de establecimiento de la agenda», *Psicología política*, No. 20, (2000). Acceso el 30 de enero 2020. <https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N20-3.pdf>

Dawkins, Richard. *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona, España: Salvat Editores, 1993.

De Andrea Sánchez, Francisco José. «Los sondeos electorales. Sus efectos deformadores de la opinión pública». Acceso 04 abril 2021. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2967/9.pdf>

Denisova, Anastasia. *Internet memes and society. Social, cultural, and political contexts*. New York, United States: Taylor & Francis, 2019. Acceso el 10 de junio 2020. <https://doi.org/10.4324/9780429469404>

Díaz González, José Andrés. «¿Dónde está la presidenta? La construcción de la imagen de Laura Chinchilla en la prensa escrita», *Revista Humanidades*, vol.10, no.1, 2020. Acceso el 15 de diciembre 2021. <https://doi.org/10.15517/h.v10i1.39762>, sin número de página.

Domínguez Goya, Emelia. *Medios de comunicación masivos*. México: Red Tercer Milenio, 2012. Acceso el 03 de julio 2018. [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios\\_de\\_comunicacion\\_masiva.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf)

Donstrup, Mayte. «Una introducción al universo simbólico de la ficción». En Mayte Donstrup (coord.), *Cultura de masas (serializada): Análisis simbólico de la ficción*. Egrigius Editores, 2018. Acceso el 24 de septiembre 2021. <https://idus.us.es/handle/11441/98907>

Echazarreta Soler, Carmen y Manel Vinyals i Corney. «Tras las pistas de la parodia: análisis de contenido del humor y la parodia como posibles transmisores de estereotipos de género». Acceso el 10 de agosto 2020. <http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/2/comunicacions/Carmen%20Echazarreta.pdf>

Feolí, Ludovico. «Costa Rica después del TLC: ¿la calma que sigue a la tempestad?». *Revista de Ciencia Política*, vol.29, no.2, 2009. Acceso el 26 de enero 2020. [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-090X2009000200006&lng=en&nrm=iso&tlng=es](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-090X2009000200006&lng=en&nrm=iso&tlng=es)

Flores Valle, Laura. «La representación del poder político en tres caricaturistas costarricenses: José María Figueroa Oreamuno, Hugo Díaz Jiménez y Luis Demetrio Calvo». Proyecto de graduación para optar por el grado de Licenciatura en Filología Lingüística y Literatura, Universidad de Costa Rica, 2011.

Flórez-Estrada Pimentel, María (editora). *TLC con Estados Unidos: contribuciones para el debate. ¿Debe Costa Rica aprobarlo?*. San José, Costa Rica: Instituto de Investigaciones Sociales, UCR, 2004. Acceso el 17 de agosto 2021. <https://repositorio.iis.ucr.ac.cr/handle/123456789/58>

Furlong, William. «La democracia costarricense: desarrollo continuo a pesar de las ambigüedades e impedimentos». *Anuario de Estudios Centroamericanos*,

vol.20, no.2, 1994. Acceso el 05 de junio 2020.  
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/anuario/article/view/3235>

Furlong, William. «Política costarricense en transición». *Anuario de Estudios Centroamericanos*, vol.27, 2001. Acceso el 05 de junio 2002. En web:  
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/anuario/article/view/1879>

Gabriela Vargas blog, 22 noviembre 2013. Acceso el 10 de junio 2020.  
<https://gabrielavargasblog.wordpress.com/2013/11/22/memes-la-opinion-publica-y-su-repercusion-en-el-periodismo-digital/>

García Ramírez, Sergio., y Alejandra Gonza. *La libertad de expresión en la jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos*. San José, Costa Rica: Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), 2007. Acceso el 01 de febrero de 2022. <https://biblioteca.corteidh.or.cr/documento/58380>

Garita Quesada, María Esther. «Las redes sociales como instrumentos de poder: su influencia en la toma de decisiones». *Repositorio Kérwuá*, 2016. Acceso el 10 de mayo 2018. <https://bit.ly/2xv2fmx>

Garrido-Luque, Alicia., José Luis Álvaro-Estramiana y Ana Raquel Rosas-Torres. «Esteriotipos de género, maternidad y empleo: un análisis psicosociológico», *Pensando en Psicología*, vol.14, no.23, abril 2018. Acceson el 8 de junio 2020.  
<https://revistas.ucc.edu.co/index.php/pe/article/view/2261>

Gere, Charlie. «Algunas reflexiones sobre la cultura digital». *Digitum*, No.12, mayo 2010. Acceso el 02 de febrero 2020.  
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/8800/2/n12-de-la-digitalizacion-de-la-cultura-a-la-cultura-digital.pdf>

Glenn Grant. «Memetic Lexicon», en *A Memetics Compendium*, (Comp.) Robert Finkelstein, (mayo 2008). Acceso el 23 de marzo 2022. [shorturl.at/egnB5](http://shorturl.at/egnB5)

Gómez García, Ignacio. «Del meme al imeme, trascendiendo la dimensión lúdica», *Entretextos*, No.15, año 5, (diciembre 2013-marzo 2014). Acceso el 11 de mayo 2018. <http://entretextos.leon.uia.mx/num/15/articulo.php?id=10>

Gómez García, Ignacio. «La imemes como vehículos para la opinión pública». *Versión*, Estudios de Comunicación y política, No.35, (abril 2015). Acceso el 12 de junio 2018.

[https://www.researchgate.net/publication/275963137\\_Los\\_imemes\\_como\\_vehiculos\\_para\\_la\\_opinion\\_publica](https://www.researchgate.net/publication/275963137_Los_imemes_como_vehiculos_para_la_opinion_publica)

Gómez-Domínguez, Pablo., Gabriel Candelaria Rivera, Oliver Pérez Latorre y Lorena Gómez-Puertas. «Las narrativas del ataque contra Charlie Hebdo. Un estudio de la cobertura periodística internacional», *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2017. Acceso el 19 de febrero 2022. DOI: [10.5209/ESMP.55605](https://doi.org/10.5209/ESMP.55605)

Guzmán Hidalgo, Marta (coord.). *Hacia la sociedad de la información y el conocimiento: informe 2013*. San José, Costa Rica: Prosic, 2014. Acceso el 20 de agosto 2020. <http://www.prosic.ucr.ac.cr/informe-2013>

Hernández Naranjo, Gerardo. «Partidos políticos y calidad de la democracia en un contexto de cambios en el sistema de partidos de Costa Rica». *Anuario del Centro de Investigaciones y Estudios Políticos*, Vol.2, (2011). Acceso el 05 de marzo de 2020. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/ciep/article/view/3967>

Herrera Vargas, Mariela. «Ciudadanía política de las mujeres en Costa Rica», CLACSO, 2000. Acceso el 05 de enero 2022. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/becas/20101117124905/herrera.pdf> .

Ibarra Monge, Ariana y Mónica Ulloa Gómez. «Humor político y fortalecimiento del neopentecostalismo en Costa Rica: análisis de la campaña electoral 2017-2018», *Revista Cambios y Permanencias*, vol.11, no.1, 2020. Acceso el 17 de noviembre 2020. En web: <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistacyp/article/view/11161>

Instituto Interamericano de Derechos Humanos (IIDH). *Diccionario electoral*. San José, Costa Rica: Instituto Interamericano de Derechos Humanos (IIDH), 2017. Acceso el 09 de febrero 2020. <https://www.iidh.ed.cr/capel/diccionario/index.html>

Jessob, Bob. «El Estado y el poder». *Utopía y Praxis Latinoamericana*, vol.19, no.66, (julio-septiembre, 2014). Acceso el 11 de abril 2019. <https://www.redalyc.org/html/279/27937089004/>

Jorge, José y Ernesto Miró. «Medios de comunicación, democracia y cultura política», *Questión*, No. 30, Vol. 1, 2011. Acceso el 12 de septiembre 2018. <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1049/1063>

Knobel, Michele., y Colin Lankshear. «Online memes, affinities and cultural production», en *A new literacies sampler*, ed. Michele Knobel, Colin Lankshear, Chris Bigum y Michael Peters (Nueva York, Estados Unidos: Peter Lang Publishing, Inc., 2007). Acceso el 16 marzo 2019.

[https://www.academia.edu/293039/A\\_New\\_Literacies\\_Sampler](https://www.academia.edu/293039/A_New_Literacies_Sampler)

Laineste, Liisi. «Chapter 9. Politics of taste in a post-Socialist state. A case study». En Villy Tsakona and Diana Elena Popa (eds). *Studies in political humour. In between political critique and public entertainment*. United Kingdom: John Benjamins Publishing Company, 2011.

Lara Changoyán, Roberto. «El concepto de sanción en la teoría contemporánea del Derecho». Tesis para optar por el grado de Doctor en Derecho, Universidad de Alicante, 2000. Acceso el 01 de abril 2022.

<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/3661>

Londoño Zapata, Oscar. «La caricatura en los contextos escolares», *Letralia*, No.296, Año XVIII, 2014. <https://letralia.com/296/ensayo01.htm>

Lucero Zambrano, Germán y David Yamá Narváez. «Medio de comunicación visual de crítica social y humor gráfico político». Trabajo de grado para optar por el título de Diseñador Gráfico, Universidad de Nariño, 2015. Acceso el 05 de marzo 2019. <http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/90943.pdf>

Martínez Franzoni, Juliana. «Participación ciudadana e implicaciones para la democracia». En Flórez-Estrada Pimentel, María (editora). *TLC con Estados Unidos: contribuciones para el debate. ¿Debe Costa Rica aprobarlo?*. San José, Costa Rica: Instituto de Investigaciones Sociales, UCR, 2004. Acceso el 20 de agosto 2020. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/76406>

Martínez Toledo, Yanet. «¿Es solo un chiste? Reconstruyendo los significados del derecho al sufragio femenino en Costa Rica, bajo la lupa del humor gráfico (1949-1953)». *Revista del CESLA*, no.21, (2018). Acceso el 20 de agosto 2021. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/2433/243358276005/html/index.html>

Matarrita Matarrita, Estébana. «Humor, burla e ironía en la literatura costarricense», *Revista de Filología y Lingüística*, vol.15, no.1, 1999. Acceso el 21 de agosto 2018. DOI [10.15517/rfl.v25i1.20500](https://doi.org/10.15517/rfl.v25i1.20500)

Matarrita Matarrita, Estébana. «La ironía: signo literario y conducta discursiva en la cultura costarricense», *Revista de Filología y Lingüística*, vol.27, no.1, 2001. Acceso el 21 de agosto 2018.

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/filyling/article/view/20594/33464>

Meso-Ayerdi, Koldobika., Mendiguren-Galdospín, Terese y Pérez-Dasilva, Jesús. «Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016». *El profesional de la Información*, Vol.26, No.4, (2017). Acceso el 06 de mayo de 2018.

<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2017.jul.11>

Millán, Tatiana. «De la comunicación de masas al individuo digital», *Comunicar: Revista Científica iberoamericana de comunicación y educación*, No.23, (España), 2004. Acceso el 20 de julio 2020.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1049887>

Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica. *Preguntas frecuentes sobre el TLC: lo que usted necesita saber sobre el Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos*. San José, Costa Rica: COMEX, 2004. Acceso el 17 de septiembre 2020.

<http://www.comex.go.cr/media/7690/preguntas-frecuentes-sobre-el-tlc.pdf>

Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes. *Antología humorística*. San José, Costa Rica: Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes, 1981.

Molokotos-Liederman, Lina. «Rompiendo barreras y fomentando la comprensión un chiste a la vez». *The ARDA (Association of Religion Data Archives)*, 2018.

Acceso el 18 de mayo 2018. <http://globalplus.thearda.com/wp-content/uploads/2018/04/ARDA-GlobalPlus-Religionandhumor-Spanish.pdf>

Montero, Mabel., María Teresa Murillo, Vega y Jose Reynold. «Función didáctica de la Caricatura: Abordando en el Aula la Transparencia Política en el Poder Quintanilla Morán. Ejecutivo de Costa Rica 2002-2012», Memoria del Seminario Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en la Enseñanza de los Estudios Sociales y Educación Cívica, Universidad de Costa Rica, 2015.

Acceso 02 octubre 2021. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/77192>



Montoya Sánchez, Warner. «La propaganda electoral en Costa Rica». Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Derecho, Universidad de Costa Rica, 1999. Acceso el 15 de marzo 2020.

<http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/1314>

Morales Castro, Carlos. «Diarios costarricenses nacen y mueren a la sombra de la política. Una época en la historia del diarismo». Tesis para optar por la licenciatura en Periodismo, Universidad de Costa Rica, 1971.

Moreno Sardà, Amparo. «Viejas y nuevas formas de censura en la sociedad de la información». *Comunicar*, No.13, 1999. Acceso el 06 de abril 2022.

<https://www.redalyc.org/pdf/158/15801306.pdf>

Muñoz Villar, Camila. «El meme como evolución de los medios de expresión social». Seminario para optar al título de Ingeniero comercial, Universidad de Chile, 2014. Acceso el 09 de julio 2018. <https://bit.ly/2oSvcTI>

Nocera, Pablo. «Parodia, ironía e ideología carnavalesca. Marximo y literatura en la socio-semiótica Bajtiniana», *Nómadas*, vol.22, no.2, (2009). Acceso el 08 de julio 2019.

<http://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/view/NOMA0909240249A>

O'Donnell, Guillermo. «Hacia un Estado de y para la Democracia». En *Democracia/ Estado/Ciudadanía. Hacia un Estado de y para la Democracia en América Latina*, (coord.) Rodolfo Mariani. Lima, Perú: Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), 2007. Acceso el 27 de marzo 2019.

[https://www.iidh.ed.cr/multic/userfiles/biblioteca/iidhseguridad/12\\_2010/be846c2a-a0e6-44d0-9fae-5d9d637df9ff.pdf](https://www.iidh.ed.cr/multic/userfiles/biblioteca/iidhseguridad/12_2010/be846c2a-a0e6-44d0-9fae-5d9d637df9ff.pdf)

Otegui Palacios, Sergio. 20 septiembre 2020. «Diccionario de Costa Rica», Blog de Viaja Nada Incluido. Acceso el 20 de febrero 2022.

<https://www.nadaincluido.com/diccionario-de-costa-rica/>

Ovejero Lucas, Félix. «Teorías de la democracia y fundamentaciones de la democracia», *Doxa: Cuadernos de filosofía del derecho*, No.19, (1996). Acceso el 25 de marzo 2019. <http://www.cervantesvirtual.com/obra/teoras-de-la-democracia-y-fundamentaciones-de-la-democracia-0/>

<http://www.cervantesvirtual.com/obra/teoras-de-la-democracia-y-fundamentaciones-de-la-democracia-0/>



Pedrazzini, Ana. «Absurdo, bulo e ironía: pilares del humor escrito del suplemento argentino sátira/12», *Perspectivas de la comunicación*, vol.3, no.2, (2010). Acceso el 02 de abril de 2021. <http://publicacionescienciassociales.ufro.cl/index.php/perspectivas/article/view/97>

Peláez Malagón, José Enrique. «El concepto de caricatura como arte en el siglo XIX», *Sincronía*, No.22, marzo-junio 2002. Acceso el 10 mayo 2018. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3325295>

Peña Vera, Tania., y Johann Pirela Morillo. «La complejidad del análisis documental», *Información, cultura y sociedad*, no.16, 2007. Acceso el 15 de enero 2022. [shorturl.at/bcszJ](http://shorturl.at/bcszJ)

Pérez Iglesias, María. *La prensa costarricense al ritmo del mundo. El reto continúa*. San José, Costa Rica: EUCR y Libros de La Nación, 1995.

Pérez Yglesias, María. «El chiste político o la política del chiste», *Revista de Ciencias Sociales*, No.51-52, marzo-junio 1991. Acceso el 21 de agosto 2018. [aleph.sibdi.ucr.ac.cr/F/7X2955XJY8SVQPML8K9T3CHF2224K6N75IS6VS3FYTDEEHD4F2-](http://aleph.sibdi.ucr.ac.cr/F/7X2955XJY8SVQPML8K9T3CHF2224K6N75IS6VS3FYTDEEHD4F2-)

\_\_\_\_\_ «El chiste: construir (¿de-construir? una imagen». *Anuario de Estudios Centroamericanos*, vol.17, no.2, (1991). Acceso el 21 de agosto 2018. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/anuario/article/view/2341/2299>

\_\_\_\_\_ «Ironía, dependencia y humor en la producción significativa latinoamericana», *Revista de Filología y Lingüística*, vol.9, no.1, 1983. Acceso el 21 de agosto 2018. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/filyling/article/view/16141/15590>

\_\_\_\_\_ «La sociocrítica del sociohumor: la ironía en la risa popular», *Revista de Filología y Lingüística*, vol.28, no.2, 2002. Acceso el 21 de agosto 2018. DOI [10.15517/rfl.v28i2.4497](https://doi.org/10.15517/rfl.v28i2.4497)

\_\_\_\_\_ *Caricaturas, humor y reflexión. La Pluma Sonriente. Trece años después*. *Revista Herencia*, vol.5, no.2, 1993.

Pérez Yglesias, María., y Mario Zeledón Cambronero. «Ideología e intertextualidad: la historieta crítica latinoamericana». Tomo I y II. Tesis para

optar por el grado de Doctorado en Comunicación Social, Universidad Católica de Louvain, 1983.

Peschard, Jacqueline. *La cultura política democrática*. México: Instituto Federal Electoral, 2001. Acceso el 15 de abril 2019. <https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/497-la-cultura-politica-democratica>

Programa Estado de la Nación (PEN). *Auditoria ciudadana sobre la calidad de la Democracia*. San José, Costa Rica: Programa Estado de la Nación, 2001. Acceso el 14 de septiembre 2020. <http://repositorio.conare.ac.cr/handle/20.500.12337/880>

Programa Estado de la Nación (PEN). *Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible*. (San José, Costa Rica: PEN, 2002). Acceso el 5 mayo 2018. <https://estadonacion.or.cr/informes/#>

Programa Estado de la Nación (PEN). *Informe Estado de la Nación 2019*. Acceso el 14 de septiembre 2020. <https://estadonacion.or.cr/informes/>

Programa Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible. *Informe VIII del Estado de la Nación*. San José, Costa Rica: Proyecto Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible, 2002. Acceso el 14 de septiembre 2020. <https://estadonacion.or.cr/informes/?current=3>

Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento (Prosic). *Hacia la sociedad de la información y el conocimiento en Costa Rica: Informe 2018*. San José, Costa Rica: Prosic, 2018. Acceso el 05 de agosto 2020. <http://www.prosic.ucr.ac.cr/informe-hacia-la-sociedad-de-la-informacion-y-el-conocimiento-2018>

Quesada Camacho, Juan Rafael. «Periódicos en Costa Rica, 1833-1986», *Avance de Investigaciones Históricas*, n.8, Centro de Investigaciones Históricas, Universidad de Costa Rica, 1986. Acceso el 01 de febrero 2022. <https://repositorios.cihac.fcs.ucr.ac.cr/repositorio/handle/123456789/90>

Ramírez, Grethel. «Apuntes acerca de la ironía y otras variantes humorísticas», *Letras*, no.40, vol.2, (2006). Acceso el 29 de septiembre 2018. <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/letras/article/view/827>

Raventós, Ciska., y Olman Ramírez. «Transición política y electoral en Costa Rica (1998-2006)». *Encuentro de Latinoamericanistas Españoles*, (2006, Santander). Viejas y nuevas alianzas entre América Latina y España. Acceso el 03 de junio 2021. <https://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-00103861/>

Ríos González, Gabriela. *Léxico juvenil costarricense*. San José, Costa Rica: Imprenta Nacional, 2017. Acceso el 09 de octubre 2018. En web: [https://www.imprentanacional.go.cr/editorialdigital/libros/literatura%20costarricense/lexico\\_juvenil\\_costarricense\\_edincr.pdf](https://www.imprentanacional.go.cr/editorialdigital/libros/literatura%20costarricense/lexico_juvenil_costarricense_edincr.pdf)

Rivera Sánchez, Juan Luis. «Invocación de motivos religiosos en la propaganda electoral: Una mirada desde la justicia electoral», *Revista de Derecho Electoral*, no.26, (segundo semestre 2018). Acceso el 18 de junio 2019. <http://ride.tse.go.cr/handle/123456789/11809>

Riverón Rodríguez, Gleivis. «La cultura digital en la sociedad moderna», *RITI Journal*, Vol.4, No.8, Julio-Diciembre 2016. Acceso el 19 de julio 2020. <https://www.riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/view/9>

Robles Mateo, Elena. «Estudios estéticos sobre la plataforma web Tumblr: la personalidad de su estructura y arquitectura de la información», *MEI II*, vol.6, no.11, 2015. Acceso el 20 de octubre 2020. DOI: 10.5557/IIMEI6-N11-161173

Robles Rivera, Francisco. «Nuevos espacios de acumulación: modelo de ajuste estructural en El Salvador y Costa Rica», *Revista de Ciencias Sociales*, no.128-129, (2010). Acceso el 10 de abril 2020. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/8754>

Robles Rivera, Francisco., y Koen Voorend. «Los dueños de la palabra en Costa Rica en un contexto de reforma neoliberal», *Revista Rupturas*, Vol.1, No.2, Enero-Junio 2012. Acceso el 12 de febrero 2020. <https://repositorio.iis.ucr.ac.cr/handle/123456789/349>

Rodríguez Garro, Fernando. «La economía de la política fiscal en Costa Rica: una propuesta de progresividad del sistema tributario», *Revista Perspectivas*, No.5, 2018. Acceso el 10 de junio 2020. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/fesamcentral/14774.pdf>

Rojas Víquez Guadalupe., y Alexandra Valverde Hernández. «Diversificación de medios en Costa Rica: análisis de casos y propuesta de diversificación para el periódico *El Coronadeño Hoy*», (Proyecto final de Maestría en Administración de Medios de Comunicación, Universidad Estatal a Distancia (UNED), 2014) Acceso el 01 de abril 2022. <https://repositorio.uned.ac.cr/reuned/handle/120809/1328?show=full&locale-attribute=en>

Rojas, Manuel, «Los partidos políticos y las perspectivas de la democracia en Costa Rica», *Revista ABRA*, Vol.10, No.13-14, (1990). Acceso el 04 de marzo 2020. <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/abra/article/view/4460>

Romero Herrera, Manuel J. *¿Dónde están los límites del Humor Gráfico? Deontología y derecho del humor gráfico en la prensa española contemporánea*. España: Fundación CAMPUS ESCO-ESNA, 2009. En web: <http://www.jrmora.com/archivo/limites.pdf>

Romero Pérez, Jorge Enrique. «El financiamiento de los partidos políticos. El caso de Costa Rica». *Revista de Ciencias Jurídicas*, No.131, (87-140), mayo-setiembre 2013. Acceso el 21 de junio de 2021. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/juridicas/article/view/12543/21809>

Romero Rodríguez, Luis., Bárbara Castillo Abdul y Ana Luisa Valle Razo. «Fake news de humor y sátira y actitudes hacia la política: análisis comparativo del realismo percibido y los sentimientos de eficacia, alienación y cinismo en estudiantes de comunicación», *OBETS, Revista de Ciencias Sociales*, vol.16, no2, 2021. Acceso el 17 de enero 2022. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8041254>

Rosales Valladares, Rotsay (Coord). «Análisis Especial #1: El caso del cemento chino», Observatorio de la Política Nacional, Boletín no.5, 1 octubre 2017. Acceso el 23 abril 2022. [https://opna.ucr.ac.cr/images/AdC2017/5\\_Boletin\\_especial\\_Cemento\\_Chino.pdf](https://opna.ucr.ac.cr/images/AdC2017/5_Boletin_especial_Cemento_Chino.pdf)

Rowan, Jaron. *VI. Memes: Inteligencia idiota, política rara y folclore digital*. (Madrid, España: Capital Swing Libros, 2015). Acceso el 20 de abril 2018. <https://biblioteca.articaonline.com/items/show/81>

Roy Solís Calvo. *Humorsofía*. San José, Costa Rica: Editorial Costa Rica, 2005.

Sadri, Houman., y Madelyn Flammia. «Democracy, Political Perceptions, and New Media», *Systemics, cybernetics and informatics*, vol.12, no.13, 2014. Acceso el 01 de marzo 2022.

<http://www.iiisci.org/journal/sci/Abstract.asp?var=&id=HB354MJ14>

Saldierna Salas, Alma Rosa., y José Salvador Alvidrez Villegas. «La participación de los medios de comunicación en la arena política: aproximación desde la ciencia política». En *Ciencia política: perspectiva multidisciplinaria*. México: Tirant lo Blanch, 2015. Acceso el 20 de septiembre 2018.

<http://eprints.uanl.mx/8389/1/7756%20LIBRO%20DE%20TEXTO%20.%20CIENCIAS%20POL%C3%8DTICAS..pdf>

Sanabria, José Luis. «Medios de comunicación de masas en Costa Rica. Entre la digitalización, la convergencia y el auge de los New Media». En Marta Guzmán Hidalgo (Coord.), *Hacia la sociedad de la información y el conocimiento en Costa Rica: Informe 2012*. (San José, Costa Rica: PROSIC, 2012). Acceso el 14 de junio 2020.

[http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/informe\\_2012.pdf](http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/informe_2012.pdf)

Sánchez Molina, Ana. *Caricatura y prensa nacional*. Heredia, Costa Rica: EUNA, 2002.

\_\_\_\_\_ *Historia del humor gráfico en Costa Rica*. España: Editorial Milenio, 2008.

Sánchez Ruiz, Enrique. *Comunicación y democracia*. México: Instituto Federal Electoral, 2004. Acceso el 10 de septiembre 2018.

<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/8/3558/12.pdf>

Sánchez, Fernando. «Cambio en la dinámica electoral en Costa Rica: un caso de desalineamiento», *América Latina Hoy*, no.35, 2003. Acceso el 15 de agosto 2020. <https://www.redalyc.org/pdf/308/30803505.pdf>

Schaub, Jean-Frédéric. «Sobre el concepto de Estado», *Historia Contemporánea*, no.28, 2004. Acceso el 11 de abril de 2019.

<http://www.ehu.eus/ojs/index.php/HC/article/view/5007>

Segnini, Giannina. «Costa Rica», en *Los Monopolios de la verdad. Descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana*. Coord. Guillermo Mastrini y Martín Becerra. (Buenos Aires, Argentina: 2009). Acceso el 15 de enero 2020.

<https://leyderadioytele.ucr.ac.cr/los-monopolios-de-la-verdad-descifrando-la-estructura-y-concentraci%C3%B3n-de-los-medios-en-centroam%C3%A9rica>

Seligson, Mitchell.. y Miguel Gómez. «Elecciones ordinarias en tiempos extraordinarios: la economía política del voto en Costa Rica», *Anuario de Estudios Centroamericanos*, Vol.13, No.1, (1987). Acceso el 09 de agosto 2020.

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/anuario/article/view/2862>

Shifman, Limor. *Memes in digital culture*. Massachusetts, Estados Unidos: Massachusetts Institute of Technology, 2014. Acceso el 20 marzo 2020.

<https://mitpress.mit.edu/books/memes-digital-culture>

*Shitposter's to Costa Rica*, Facebook. Acceso el 10 de julio 2020.

[https://m.facebook.com/ShitpostersCR/photos/?mt\\_nav=1&tab=album&album\\_id=2049424898667948&ref=page\\_internal](https://m.facebook.com/ShitpostersCR/photos/?mt_nav=1&tab=album&album_id=2049424898667948&ref=page_internal)

Shuster, Martin. «Humor as an optic: Bergson and the Ethics of Humor», *Hyphatia*, vol.28, no.3, (2013). Acceso el 02 de febrero 2022. [shorturl.at/hotxC](http://shorturl.at/hotxC)

Siles, Ignacio., Carolina Carazo y Larissa Tristán.. «El “matrimonio gay” como tema electoral en Costa Rica: eventos mediáticos en sistemas híbridos de comunicación». En (ed) Ignacio Siles, *Democracia digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica*, (San José, Costa Rica: CICOM, 2020). Acceso el 17 de noviembre de 2020.

<https://vinv.ucr.ac.cr/es/publicaciones/democracia-en-digital-facebook-comunicacion-y-politica-en-costa-rica>

*Sistema de información cultural de Costa Rica (SICULTURA)*, «Diario La República». Acceso el 19 de febrero 2020. <https://si.cultura.cr/agrupaciones-y-organizaciones/diario-la-republica.html>

\_\_\_\_\_ «Roy Solís Calvo». Acceso el 01 de febrero 2022.

<https://si.cultura.cr/personas/roy-solis-calvo.html>

Sistema Nacional de Bibliotecas (SINABI). «Diccionario Biográfico. Hugo Díaz Jiménez». Acceso 12 de julio 2018.

<http://www.sinabi.go.cr/DiccionarioBiograficoDetail/biografia/581>

«Jorge Chavarría Garita». Acceso el 16 de abril 2022.

<https://www.sinabi.go.cr/diccionariobiografico/biografias/Chavarria%20Garita%20Jorge%20Kokin.html>

Slimovich, Ana. «La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales», *Dixit*, No.26, (junio 2017). Acceso el 11 de mayo de 2018.

[http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0797-36912017000100024](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912017000100024)

Sobrado González, Luis Antonio. «La financiación de los partidos políticos en Costa Rica», *Revista de Derecho Electoral*, no.8, primer semestre 2009. Acceso el 27 de agosto 2021. [https://www.tse.go.cr/revista/art/8/Sobrado\\_Gonzalez.pdf](https://www.tse.go.cr/revista/art/8/Sobrado_Gonzalez.pdf)

Solano Zamora, William. *La Caricatura en Costa Rica (elementos para su historia y análisis)*. Tesis para optar por el grado de Licenciado en Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica, 1979.

Solís Avendaño, Manuel. *La institucionalidad ajena. Los años cuarenta y el fin de siglo*. San José, Costa Rica: Editorial UCR, 2006.

Subirats, Joan. «¿Qué democracia tenemos? ¿Qué democracia queremos?», *Revista de filosofía jurídica y política*, Vol.46, (2012). Acceso el 10 de mayo 2019.

<http://revistaseug.ugr.es/index.php/acfs/article/view/488>

Taylor, S.J. y R. Bogdan. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* España: Editorial Paidós, 1994. Acceso el 05 de marzo 2018.

[https://iessb.files.wordpress.com/2015/07/05\\_taylor\\_mc3a9todos.pdf](https://iessb.files.wordpress.com/2015/07/05_taylor_mc3a9todos.pdf),

Theofylakti, Zavitsanou. *Humor y discurso político: El humor como recurso de opinión y crítica en la prensa contemporánea griega y española*. Tesis para optar por el doctorado en Comunicación, Universitat Pompeu Fabra, 2016. Acceso el 27 de septiembre 2018. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/26894>

Torrijano, Eduardo. «Una clasificación por sistema aplicada a la caricatura de Hugo Díaz». Tesis para optar por el grado de Licenciado en Artes Plásticas, Universidad de Costa Rica, 1983.



Tristán Jiménez, Larissa., y Mariana Álvarez Calvo. «¿Brecha de las noticias?». Una comparación de la oferta y el consumo de contenidos en Nación.com y Crhoy.com», *Revista de Ciencias Sociales*, No.160, 2018. Acceso el 01 de febrero 2022. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/34807>

Tsakona, Villy., y Diana Elena Popa (eds). *Studies in political humour. In between political critique and public entertainment*. United Kingdom: John Benjamins Publishing Company, 2011.

Ulate, Anabelle., y Max Soto (editores). *Costa Rica. Impactos y lecciones de la crisis internacional 2008-2009*. San José, Costa Rica: PNUD, 2013. Acceso el 26 de enero 2020. [https://www.undp.org/content/dam/costa\\_rica/docs/undp\\_cr\\_CrisisEconomica.pdf](https://www.undp.org/content/dam/costa_rica/docs/undp_cr_CrisisEconomica.pdf)

Valdez Zepeda, Andrés. “El mito de los indecisos y otros cuentos...”. *Más poder local*, no.17, 2013. Acceso el 17 de octubre 2020. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4753117>

Valero Heredia, Ana. «Libertad de expresión y sátira política: un estudio jurisprudencial», *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, No.2, Vol.1, 2014. Acceso el 25 de mayo 2018. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4783274.pdf>

Vargas Céspedes, Jean Paul. *Pluralismo y alternancia: el análisis de la República de Costa Rica 1949-2014*. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica, CIHAC, 2018. Acceso el 13 de agosto 2020. En web: <https://cihac.fcs.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2018/04/Vargas-Pluralismo-y-alternancia.pdf>

Vargas Cullell, Jorge. «Costa Rica: Fin de una era política», *Revista de Ciencia Política*, vol.27, volumen especial, 2007. Acceso el 07 de abril 2020. [http://www7.uc.cl/icp/revista/pdf/especial2007/07\\_COSTA\\_RICA.pdf](http://www7.uc.cl/icp/revista/pdf/especial2007/07_COSTA_RICA.pdf)

Vargas Cullell, Jorge., Luis Rosero Bixby, y Mitchell Seligson. *La Cultura política de la democracia en Costa Rica, 2004. Un estudio del Proyecto de Opinión Pública en América Latina (OPAL)*. San José, Costa Rica: Centro Centroamericano de Población, Universidad de Costa Rica, 2005. Acceso el 12



de

abril

2021.

[https://ccp.ucr.ac.cr/bvp/pdf/ciencias\\_sociales/democracia/culturap.pdf](https://ccp.ucr.ac.cr/bvp/pdf/ciencias_sociales/democracia/culturap.pdf)

Vega Jiménez, Patricia. «De la imprenta al periódico. Evolución histórica de la comunicación social impresa en San José, 1821-1850». Tesis para optar por el grado de Máster en Historia, Universidad de Costa Rica, 1994.

Vega Sánchez, Álvaro. «Crisis política y bipartidismo en Costa Rica», *Revista ABRA*, vol. 25, no. 34, (2005). Acceso el 07 de abril 2020.

<http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/abra/article/view/4198>

Vega Umaña, Lhiam. «Humor político: análisis de la caricatura política en el referéndum 2007», *Anuario del Centro de Investigación y Estudios Políticos*, Vol.13, (2013). Acceso el 25 de agosto 2018.

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/ciep/article/view/17372>

\_\_\_\_\_ «La caricatura política del semanario Universidad. Análisis del rol de la caricatura política, durante el proceso de referéndum, Costa Rica 2007». Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Ciencias Políticas, Universidad de Costa Rica, 2012.

Vegara Heidke, Adrián., Valentina Tretti Beckles y Arlene Herrera Moya. «Descortesía en los debates políticos costarricenses del 2018», *Revista de Comunicación Política*, vol.2, (enero-diciembre 2020). Acceso el 23 de marzo 2022.

<https://rcp.uanl.mx/index.php/rcp/article/view/25>

Vial, Alejandro. *El sentido político de la indecisión frente al plebiscito*. (Santiago, Chile: FLACSO, 1998). Acceso el 15 de enero 2019.

<http://flacsochile.org/biblioteca/pub/memoria/1988/000197.pdf>

Villasuso, Juan Manuel. *Reformas estructurales y política económica en Costa Rica*. Serie de Reformas Económicas, no.64, 2000-2005. Acceso el 20 de junio 2020.

En

web:

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/7608/S2000578\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/7608/S2000578_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vindas Solano, Sofía. «Revolución sandinista y las políticas exteriores de los EEUU., la URSS y Costa Rica en las caricaturas de Hugo Díaz, 1974-1994». *Anuario de Estudios Centroamericanos*, vol.45, 2019. Acceso el 02 de agosto 2019. DOI [10.15517/aeca.v45i0.40699](https://doi.org/10.15517/aeca.v45i0.40699)

Wiggings, Bradley. *The discursive power of memes in digital culture. Ideology, semiotics, and intertextuality*. New York, United States: Taylor & Francis, 2019. Acceso el 10 de junio 2020. <https://www.routledge.com/The-Discursive-Power-of-Memes-in-Digital-Culture-Ideology-Semiotics-and/Wiggings/p/book/9780367661335>