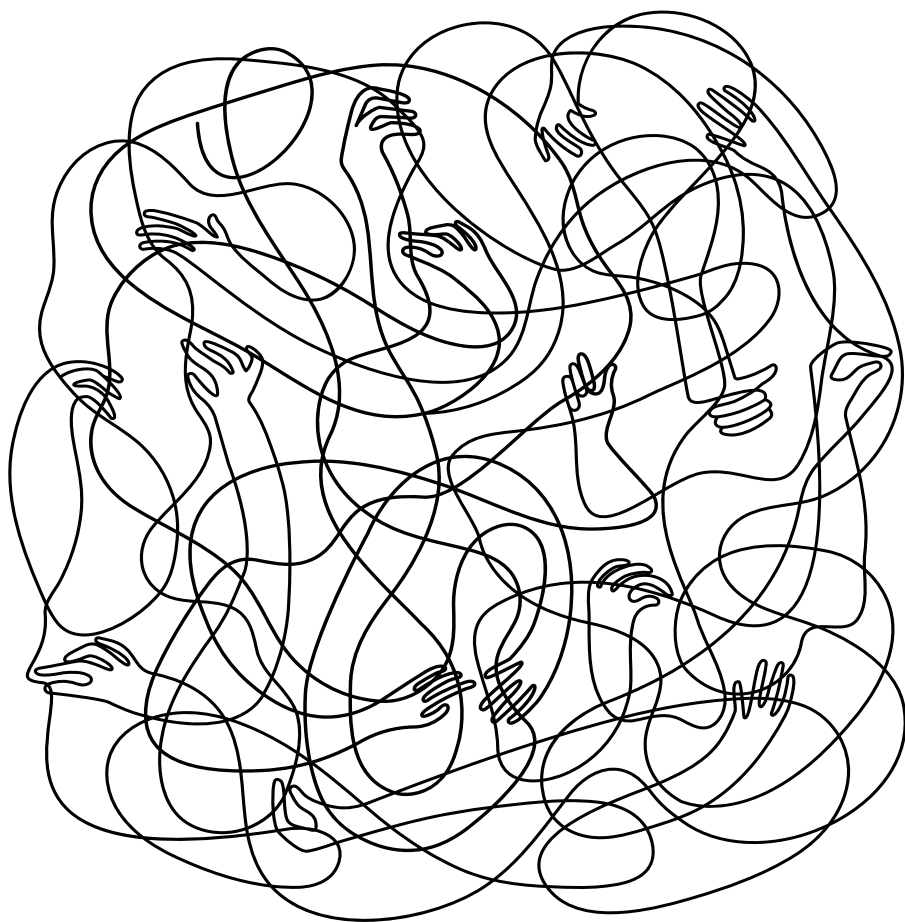


DEL LIKE AL VOTO

*Comunicación digital en las elecciones
de Costa Rica 2022*



Editores

Ignacio Siles González

Carolina Carazo Barrantes

Larissa Tristán Jiménez

CC.SIBDI.UCR - CIP/4070

- Nombres:** Siles González, Ignacio, autor y editor. | Carazo Barrantes, Carolina, editora. | Tristán Jiménez, Larissa, editora.
- Título:** Del like al voto : comunicación digital en las elecciones de Costa Rica 2022 / editores Ignacio Siles González, Carolina Carazo Barrantes, Larissa Tristán Jiménez ; Ignacio Siles González [y otros dieciocho].
- Descripción:** Primera edición. | Montes de Oca, San José, Costa Rica : CICOM, 2024.
- Identificadores:** ISBN 978-9930-632-04-8 (PDF)
- Materias:** ARMARC: Comunicaciones digitales – Aspectos sociales – Costa Rica. | Comunicaciones digitales – Aspectos políticos – Costa Rica. | Comunicación en política – Costa Rica. | Redes sociales en línea – Aspectos políticos – Costa Rica. | Campañas políticas – Costa Rica. | Elecciones – Costa Rica.
- Clasificación:** CDD 302.231.097.286 --ed. 23

Comisión editorial:

Dr. Arturo Arriagada Ilabaca, Universidad Adolfo Ibáñez (Chile)

Dra. Andréia Athaydes, Universidade Luterana do Brasil (Brasil)

Dra. Flavia Delmas, Universidad Nacional de la Plata (Argentina)

Dr. Alejandro García Macías, Universidad Autónoma de Aguascalientes (México)

Dr. Edgar Gómez Cruz, University of Texas at Austin (EE.UU.)

Dra. Claudia Labarca Encina, Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)

Dra. Silvia Olmedo Salar, Universidad de Málaga (España)

Dra. Consuelo Vásquez, Université du Québec à Montréal (Canadá)

Dra. Aimée Vega Montiel, Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Coordinación editorial: Centro de Investigación en Comunicación (CICOM)

Revisión filológica: Gabriela Fonseca Argüello

Diagramación: Esteban Guevara Walker

Diseño de portada: Daniele Lampis

Impreso en Lara Segura y Asociados S.A.

Primera edición 2024

Centro de Investigación en Comunicación (CICOM)

Montes de Oca, San José, Costa Rica

2511-6414 / www.cicom.ucr.ac.cr



La distribución de esta publicación está protegida bajo la licencia Creative Commons BY-NC-ND 4.0 Internacional (Atribución-No Comercial-Sin Derivadas)

Cómo el acoso sexual se convirtió en la “prensa canalla”: eventos mediáticos, populismo y redes sociales en la elección presidencial del 2022

María Fernanda Salas Jiménez, Ignacio Siles González

CAPÍTULO DOS

Introducción

El 30 de agosto de 2021, el periódico *La Nación* publicó una nota titulada “Banco Mundial sancionó a Rodrigo Chaves por acoso sexual” (Chinchilla y Cambronero, 2021). En más de un sentido, esta noticia inició la campaña electoral del 2022. Este tema definió el imaginario simbólico en el que transcurrió la elección presidencial en Costa Rica. Chaves trabajó durante 27 años en el Banco Mundial y renunció en el 2019 luego de las acusaciones por acoso sexual de dos trabajadoras de esa entidad. La investigación interna dio como resultado el nombramiento de Rodrigo Chaves en un puesto no gerencial y la inelegibilidad de ascenso o aumento salarial durante tres años (Bolaños *et al.*, 2022). Algunos meses después, en plena campaña electoral, el *Diario Extra* publicó algunos documentos del divorcio de Chaves, incluido lo que denominó como una “bitácora sexual”. Se trataba de un listado de más de 50 mujeres con quienes el candidato presuntamente había mantenido relaciones sexuales (Chinchilla, 2022).

Por su centralidad en las estrategias de campaña y en la discusión pública que caracterizaron al proceso electoral de 2021-2022, este capítulo considera dichos acontecimientos como instancias de un “evento mediático”; es decir, “*performances* situados, densos [*thickened*] y centrados de comunicación mediada que están enfocados en un tema central, combinan diferentes productos mediáticos y alcanzan a una multiplicidad amplia de audiencias y participantes” (Hepp y Couldry, 2010, p. 12). Teorizados de esa forma, estos incidentes reflejan el conjunto de valores e ideas que marcaron la elección presidencial.

Esta interpretación requiere tres precisiones analíticas respecto a la teoría original de los eventos mediáticos formulada por Dayan y Katz (1992). En primer lugar, este capítulo propone

pensar los eventos mediáticos no como un acontecimiento específico sino como un conjunto de significados mediatizados, los cuales perduran simbólicamente en el imaginario de una elección. Como recuerdan Hepp y Krotz (2008), “Dayan y Katz no definieron un evento mediático como un incidente determinado que es cubierto por los medios, sino como un género mediático específico” (p. 265). En segundo lugar, este capítulo desarrolla la premisa de que los medios de comunicación no tienen la capacidad exclusiva de crear los valores y símbolos de los eventos mediáticos, sino que las estrategias de campaña propuestas en redes sociales por los candidatos también juegan un papel fundamental en su definición. Finalmente, se sitúa la operación de los eventos mediáticos en la coyuntura más amplia que marca el auge del populismo en el mundo (Bickerton y Accetti, 2021; Norris y Inglehart, 2019; Salas y Siles, 2023). De ese modo, se considera cómo los eventos mediáticos interactúan con estrategias de comunicación populista para mantener la ilusión de una relación directa con “el pueblo” y medir su respuesta de manera inmediata (Gerbaudo, 2018; Hopster, 2021).

Para desarrollar dichos argumentos, este capítulo presenta los principales resultados de un análisis de contenido de las publicaciones en Facebook de siete candidatos en la elección presidencial 2022. Para esto, el capítulo inicia con un recuento crítico de la evolución de la teoría de los eventos mediáticos y su vínculo con el populismo. Posteriormente, se discute la evolución del evento mediático de la elección en función de las cinco fases propuestas por Sonnevend (2016): fundación, mitologización, condensación, contranarrativas y remediaciones. En ese proceso, se establecen comparaciones con algunas de las dinámicas que caracterizaron el evento mediático en la elección presidencial del 2018 (Siles, 2020; Siles *et al.*, 2020). El capítulo concluye con una consideración de las implicaciones de este caso para pensar los eventos mediáticos en tiempos de populismo.

Consideraciones teóricas

Eventos mediáticos

Dayan y Katz (1992) definieron los eventos mediáticos como un género particular de comunicación que es televisado en vivo, preplaneado y constituye una interrupción de la vida cotidiana. Dividieron este tipo de eventos en tres categorías: coronaciones (momentos de festejo o lamento, como bodas o funerales), conquistas (cuando se alcanza una meta histórica, como la llegada a la Luna) y concursos (eventos que se entienden desde una lógica de competencia, como las Olimpiadas o las elecciones presidenciales). Además, para Dayan y Katz, los eventos mediáticos son rituales que tienen una función conciliatoria y facilitan la integración de la sociedad.

La teoría de los eventos mediáticos ha evolucionado de maneras significativas desde su formulación original en los años noventa. En diversos escritos, Dayan y Katz reconocieron la necesidad de flexibilizar algunos criterios para definir los eventos mediáticos (Katz y Liebes, 2007; Price y Dayan, 2009). Primero, argumentaron que la emergencia de ciertas tecnologías disminuyó la centralidad de las transmisiones televisivas en vivo e instauró una cultura en donde “la norma es la interrupción y no la programación” (Katz y Liebes, 2007, p. 159). Apartándose de la idea del evento mediático como un suceso intrínsecamente positivo, también consideraron la importancia de los eventos disruptivos, tales como ataques terroristas o asesinatos, que no son planeados por los medios de comunicación pero pueden cumplir los propósitos fundamentales de los eventos mediáticos.

Couldry y Hepp (2010) actualizaron la teoría para una era de comunicación global. En primer lugar, señalaron que las culturas mediatizadas deben ser teorizadas como un fenómeno translocal, pues la conectividad ha hecho posible trascender las barreras de un territorio físico en la creación de cultura. De esta manera, las culturas se vuelven más “densas” en la articulación de significados. Por lo tanto, el papel integrador de los eventos mediáticos que le atribuía la teoría original se vuelve menos claro. En otras palabras, no solo es difícil calificar como conciliatorio

un evento disruptivo, sino que también se dificulta esta tarea en el caso de las conquistas y coronaciones, pues esto supone un grado de estabilidad y un conjunto de valores comunes difíciles de encontrar en las sociedades contemporáneas (Couldry *et al.*, 2010; Hepp, 2015). A pesar de esto, Couldry y Hepp (2010) consideran que el evento mediático sigue siendo “central” en dos sentidos: tiene un núcleo temático centralizado desde el punto de vista narrativo y es vital para la sociedad en donde se sitúa.

Recientemente, Sonnevend (2016) realizó una revisión oportuna de la teoría y reivindicó la necesidad de considerar las “contranarrativas” como parte constitutiva de la teoría. Estas ocurren cuando diferentes medios tienen interpretaciones contrastantes de un acontecimiento dentro de un mismo entorno mediático. Además, Sonnevend argumentó en favor de examinar con más detenimiento las formas en que un evento mediático puede transformarse a lo largo del tiempo. Para solventar estos vacíos analíticos, propuso repensar los eventos mediáticos a través de cinco fases principales:

- **Fundación:** la narrativa del evento se construye a partir del contexto que lo precede. En este proceso, el suceso se distingue como un espectáculo y se aparta de todos los procesos y detalles que lo hacen algo mundano. Se enfatiza lo que se desea recordar y se esconde lo considerado como necesario.
- **Mitologización:** el lenguaje mítico gradualmente eleva un suceso cotidiano a un evento memorable.
- **Condensación:** un evento confuso y lleno de matices se condensa en una frase simple y una narrativa corta para que pueda ser consumido fácilmente y perdure en el tiempo.
- **Contranarrativa y subnarrativa:** la contranarrativa consiste en crear una interpretación contrastante, que de igual manera mitologice el evento en cuestión. Por su parte, la subnarrativa es una opción menos ambiciosa, pues cuenta la historia desde el lente de lo “ordinario” en vez de lo excepcional y no cuestiona sus “hechos” constitutivos.
- **Remediaciones:** la narrativa perdura a través del tiempo y se transforma en varias plataformas.

El evento mediático que se analiza en este capítulo debe entenderse también en su relación con el discurso populista. Debido a la ambigüedad en torno a este concepto, algunas aclaraciones previas se hacen indispensables.

Populismo

El populismo tradicionalmente se define como una ideología en donde “la sociedad está ultimadamente dividida entre dos grupos homogéneos y antagonistas, ‘el pueblo’ versus ‘la élite corrupta’” (Mudde, 2004, p. 543). El término “pueblo” sugiere la noción de una mayoría numerosa y unida que otorga legitimidad. Según Taggart (2000), el empleo ubicuo de este lenguaje dentro de la retórica populista no se debe a un compromiso con la soberanía del electorado, sino que apela a la ciudadanía de “*the heartland*” (un territorio imaginado que evoca ideales de la vida y lo que vale la pena defenderse). Mudde (2004) define este concepto como un subconjunto construido y mítico: “el pueblo’ de los populistas es una comunidad imaginada, tanto como la nación de los nacionalistas” (p. 546).

En esta dicotomía, los “otros” no son solo personas con visiones o prioridades distintas, sino que se construyen de manera discursiva como alguien intrínsecamente “malvado” y capaz de atentar contra la pureza del “pueblo”. Según Mudde (2004), el populismo suele estar caracterizado por la demagogia, la cual define como el “discurso simplista y altamente emocional que se dirige al instinto visceral de las personas”. Para Mudde este discurso promueve políticas oportunistas cuyo objetivo es complacer a las personas votantes y así ganar su apoyo.

Como epíteto, el populismo ha sido asignado tanto a políticos de izquierda como de derecha. Según Taggart (2000), esta adaptabilidad se debe a que el populismo no está comprometido con ningún conjunto de valores específicos. En otras palabras, no comparte la reivindicación de ningún núcleo ideológico propio de algunas posturas políticas enfocadas en valores como la libertad, la justicia social o la igualdad. El populismo también se ha caracterizado por un uso particular de los medios de comunicación.

En resumen, el discurso populista ha creado una relación hostil con los medios de comunicación y ha desacreditado su función democrática como contrapeso político. No es raro escuchar a quienes conforman los grupos políticos populistas afirmar que las élites controlan a los medios de manera secreta y, por ende, son contrarios a los intereses del “pueblo” (Krämer, 2018). Por esa razón, Waisbord (2014) señala que el populismo es contrario a una relación abierta con el periodismo e implica un retroceso al derecho de acceso a la información.

De forma paralela a este antagonismo con la prensa, el populismo también se ha valido de un uso estratégico de la comunicación. En la práctica, los políticos populistas han creado medios de comunicación propios que les permitan evadir el escrutinio público, así como controlar el flujo de información y su relación con “el pueblo” (Guevara, 2012). Esto ha desdibujado las fronteras entre la “figura política” y la “figura mediática” hasta crear lo que Rincón (2008), refiriéndose a políticos latinoamericanos del cambio de siglo, denominó como los “tele-presidentes”. Este fenómeno se ha sostenido por la presencia constante de personas gobernantes en los medios y por esfuerzos incesantes de generar atención pública. Así, “Los gobernantes son [...] *celebrities* que generan emoción mediática y están cerca del pueblo pero lejos de la democracia”, plantea Rincón (2008, p. 6). El autor consideró como ejemplos de este fenómeno a gobernantes latinoamericanos como Hugo Chávez en Venezuela, Álvaro Uribe en Colombia y Luiz Inácio Lula en Brasil. Esta idea fue expandida por Amado (2016), quien acuñó el término “política pop” para subrayar el espectáculo y el personalismo en la construcción de *celebrities* políticas que figuran al compartir aspectos de su vida personal.

Actualmente, las redes sociales han aumentado las estrategias para mantener la ilusión de una comunicación directa con el electorado sin preocuparse por el filtro periodístico. Gerbaudo (2018) plantea que la relación del populismo y las redes sociales no se da solo por las oportunidades técnicas que proveen, sino por el significado cultural que se les atribuye. A menudo, las redes sociales se entienden como espacios en donde la “ciudadanía ordinaria” puede expresarse (Couldry, 2015). Por esta razón, para Gerbaudo

las redes sociales se prestan para que los movimientos populistas reafirmen su oposición a los medios de comunicación. Por su parte, según Hopster (2021), las características tecnológicas de las redes sociales les han facilitado a los políticos populistas expresarse y medir la opinión pública de manera instantánea, así como hacer de los algoritmos un medio para viralizar discursos emocionales.

Metodología

Este estudio se sitúa en la tradición del “estudio de caso comparativo”, la cual provee una descripción amplia de casos individuales para descubrir contrastes, similitudes y patrones (Campbell, 2010). Las elecciones presidenciales constituyen una oportunidad ideal para estudiar el estilo de comunicación de varios candidatos y así poder vislumbrar diferencias y matices dentro de un mismo fenómeno político.

La investigación se enfocó específicamente en Facebook, ya que es la red social de mayor uso en el país: un 78 % de la población adulta de Costa Rica asegura usar la plataforma (el porcentaje más alto de América Latina) y 67 % afirma usarla a diario (Brenes Peralta *et al.*, 2023). Además, prácticamente todas las candidaturas en la elección 2022 utilizaron esta plataforma como un medio oficial para comunicarse con el electorado.

Este estudio se basó en un análisis de contenido de las publicaciones realizadas por los perfiles oficiales de Facebook de Fabricio Alvarado (n=988), Rodrigo Chaves (n=814), José María Figueres (n=387), Lineth Saborío (n=686), José María Villalta (n=403), Eliécer (“Eli”) Feinzaig (n=377) y Welmer Ramos (n=499) durante la primera ronda electoral, y de Chaves (n=467) y Figueres (n=207) durante la segunda ronda. Por tanto, la muestra final consistió en 4828 publicaciones que fueron extraídas mediante la plataforma CrowdTangle de Meta.

Para analizar las publicaciones en Facebook se desarrolló una guía de codificación basada en estudios anteriores. Se le dio especial énfasis a cinco categorías que se han usado de manera consistente en estudios como indicadores de discurso populista en América Latina, a saber:

- discurso autorreferencial: con base en Waisbord y Amado (2017), se definió como aquellas “referencias a la actividad [de un candidato] que invitan a acceder artículos, transmisiones, videos y publicidad” (p. 5). Además, se incluyó referencias a la vida privada (como fotos familiares, anécdotas, gustos, etc.) en esta categoría.
- discurso antagonista: mensajes con la intención de criticar, cuestionar, denunciar o amenazar a otras personas, grupos e instituciones.
- ataques a los medios de comunicación: tienen características similares al discurso antagonista, pero están dirigidos específicamente a periodistas o medios de comunicación.
- alusiones religiosas: publicaciones que contuvieran referencias a la Iglesia, Dios, la Biblia o cualquier ritual que se relacionara a prácticas religiosas. Esto incluye versículos o reflexiones bíblicas, expresiones de gratitud a Dios o peticiones de ayuda o intervención divina.
- exaltación de la patria: publicaciones que mencionaban cualidades positivas del país.
- las publicaciones fueron incluidas en más de una categoría si cumplían con los criterios mencionados.

A modo de contexto: sexualidad y misoginia en la arena política latinoamericana

La elección presidencial del 2022 debe interpretarse en el contexto más amplio de debates sobre la igualdad de género, el aborto, la educación sexual y reproductiva, la anticoncepción y el matrimonio entre personas del mismo sexo que han moldeado la opinión pública en las últimas décadas en casi toda América Latina (Fuentes Belgrave, 2019; Oualalou, 2019; Pignataro y Treminio, 2019). Estos debates han marcado la arena política reciente no solo en Costa Rica sino en todo el continente americano. Por ejemplo, como candidato presidencial y como presidente estadounidense, Donald Trump se caracterizó por un tratamiento hostil hacia las mujeres, un ataque permanentemente centrado en su apariencia física y el uso de comentarios sobre su periodo

menstrual como forma de desacreditarlas (Valentino *et al.*, 2018). En Brasil, el entonces presidente Jair Bolsonaro interpeló a una congresista brasileña diciéndole que la razón por la cual no la violaría era porque ella no se lo “merecía” (Setzler, 2020). En Venezuela, Nicolás Maduro besó a su esposa en público durante la campaña electoral del 2013 justo antes de expresar la frase: “a mí me gustan las mujeres”. Con esto, buscaba desacreditar a un contrincante político trayendo a la luz rumores sobre su sexualidad. Algunos años antes, Hugo Chávez se refirió en público a Condoleezza Rice, entonces secretaria de Estado de Estados Unidos, como una persona sexualmente frustrada y procedió a enviarle un beso a través de las cámaras televisivas (Mudde y Kaltwasser, 2015; Zúquete, 2008).

En Costa Rica, la elección presidencial de 2018 estuvo marcada por discusiones similares. La segunda ronda se disputó entre los dos candidatos que tenían las opiniones más contrastantes respecto a la opinión consultiva de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Corte IDH) sobre el matrimonio igualitario (Pignataro y Treminio, 2019; Siles *et al.*, 2020). Por una parte, Fabricio Alvarado, candidato evangélico que prometía salvar al país de la “decadencia moral” (Pineda, 2019) ocasionada por políticas “progresistas”, planteó la necesidad de salirse del sistema de la Corte IDH para evitar que personas del mismo sexo pudieran contraer matrimonio. Por otra parte, el candidato oficialista Carlos Alvarado, quien reivindicó el matrimonio igualitario como un asunto de derechos humanos (y más ampliamente se posicionó como la alternativa para aquellas personas unidas en especial por su oposición a Fabricio Alvarado).

Según la teoría “clásica” de Dayan y Katz, las elecciones presidenciales son eventos mediáticos por excelencia. La centralidad de los eventos mediáticos se vio reflejada en la elección del 2018. Fabricio Alvarado cumplió un papel clave en la mitologización del evento al encuadrarlo como una batalla entre el bien (definido en términos cristianos) y el mal (atribuido a una agenda “progresista”). En un video que compartió en su perfil de Facebook, Fabricio Alvarado mitologizó esta batalla al vincularla a la letra del Himno Patriótico del 15 de Setiembre. De manera consistente con su papel

como candidato que aglutinaba la oposición a Fabricio Alvarado, Carlos Alvarado enfatizó más bien discursos contranarrativos. En segunda ronda, Carlos Alvarado replanteó su discurso en función de los términos mitológicos propuestos por Fabricio Alvarado: aumentó la carga emocional de sus mensajes y se denominó a sí mismo como un “hombre de familia” que protegería a todas las familias del país (Siles *et al.*, 2020).

Eventos mediáticos en tiempos de populismo

La campaña electoral del 2021-2022 dio continuidad a esta trayectoria política descrita en la sección anterior, la cual creó condiciones para el uso y la consolidación de ciertos encuadres, valores y significados en la configuración del evento mediático. A continuación, se discute cómo evolucionó ese evento durante la campaña en función de sus principales etapas: fundación, mitologización, condensación, contra- y subnarrativas, y remediaciones.

Fundación: “Yo no fui culpable”

Según Sonnevend (2016), el evento mediático se construye en contextos específicos a partir de las historias que lo preceden. En este sentido, varias premisas culturales son centrales para entender la elección presidencial del 2022 en Costa Rica. Una de esas premisas es la noción ampliamente establecida en sociedades patriarcales según la cual los hombres están mejor capacitados que las mujeres para ejercer posiciones de liderazgo (Koenig *et al.*, 2011). Durante un proceso electoral, esta superioridad debe demostrarse mediante constantes pruebas de virilidad y masculinidad. Desde este punto de vista, acusaciones de acoso sexual pueden ser usadas para reforzar la noción de “hombría” esperable de un líder político en un sistema patriarcal. Estas pruebas constantes de “hombría” se dan en un contexto de creciente disputa, marcado por el surgimiento de movimientos sociales feministas alrededor de temas como la legalización del aborto o las denuncias de violencia contra la mujer, los cuales han

ganado visibilidad pública en varios países de América Latina (Sued *et al.*, 2023).

La campaña de Rodrigo Chaves empezó en medio de una crisis, cuando los medios nacionales e internacionales publicaron notas periodísticas sobre las sanciones que recibió por acoso sexual. Durante las primeras semanas del proceso electoral, Chaves se refirió constantemente al tema con el propósito de reclamar el control sobre los términos en que se fundaría el evento mediático. Como destaca Sonnevend (2016), las partes claves del proceso de fundación son enfatizar aquello que se desea que se recuerde e invisibilizar lo que no se quiere traer a la atención pública. Chaves hizo hincapié en los detalles del caso que lo favorecían. Por ejemplo, el 18 de octubre del 2021, Chaves negó la veracidad de las acusaciones y escribió: “no solo lo rechazaron y lo desestimaron como acoso sexual, sino que también lo calificaron como una investigación justa, completa e imparcial”. Así, Chaves descalificó las acusaciones y legitimó su inocencia invocando el supuesto resultado de la investigación en su contra.

Al día siguiente, convocó a una conferencia de prensa para tratar exclusivamente este tema, en la cual afirmó: “se mantuvo de manera robusta que yo no fui culpable”. Para Chaves, este evento debía enmarcarse en el principio de su “no culpabilidad” (y, por lo tanto, su comprobada inocencia). De ese modo, omitió referirse a las sanciones recibidas dentro el Banco Mundial y a la sentencia de otro tribunal que estimó, posteriormente a su salida de esa organización, que las medidas en su contra no habían sido suficientes (Bolaños *et al.*, 2022).

El 21 de octubre, Chaves se refirió nuevamente a este tema en un video publicado en su perfil de Facebook. En este video afinó su enfoque e invirtió el sentido de las acusaciones: no solo afirmó que las aseveraciones en su contra eran falsas, sino que las catalogó como un ataque personal de los grupos comerciales dueños de los medios de comunicación del país. Esta táctica de ataque a los medios, capturada por la siguiente cita, se convirtió en un sello distintivo de su campaña: “la línea editorial de *La Nación* ha sido una de ataque personal, injusto, tergiversación, mentira y falta de ética profesional”. Esta estrategia recuerda la utilizada por Trump

durante su campaña y presidencia al denominar toda la cobertura que no le fuera favorable como “noticia falsa” (*fake news*).

Como parte de la fundación del evento mediático, Chaves asoció la cobertura de este tema a la idea de manipulación. En un video publicado el 31 de enero dijo: “No se vale manipular a la mujer costarricense y valiente para asustar a las otras mujeres. No se vale”. Esta aseveración lo posicionaba no como agresor sino como defensor de las mujeres. Para respaldar esta interpretación, acompañó el video con la frase: “Las mujeres apoyan a Rodrigo Chaves”, la cual utilizó en varias ocasiones a lo largo de su campaña electoral.

Mitologización: “Intentaron fusilarme”

Como apunta Sonnevend (2016), el lenguaje mitologizado es vital en la creación del evento mediático. De manera consistente con este tipo de procesos, la campaña de Chaves posicionó al candidato no solo como el objeto de críticas infundadas por parte de los medios de comunicación (como lo hizo durante la etapa de fundación), sino también como un “mártir”. Esta estrategia descansaba sobre la noción de una disputa bélica entre el “pueblo” (representado por Chaves) y los grupos establecidos que buscaban proteger su poder (representados por los medios de comunicación). Así, Chaves se presentó como el mártir salvador que podría derrotar a la élite corrupta al ser electo presidente.

Refiriéndose a los medios de comunicación, Chaves aseveró: “intentaron fusilarme con tergiversaciones mediáticas”. Comenzó a utilizar expresiones como “señores feudales”, “la mafia del poder” y “la élite poderosa” para hablar de los medios de comunicación y las élites políticas y comerciales que estos representaban. De ese modo, Chaves transformó el evento mediático, pues en lugar de defenderse por las “tergiversaciones” en su contra, pasó a la ofensiva nombrando a los medios de comunicación como los verdaderos culpables. Invocando un axioma populista, Chaves aseguró que los medios de comunicación controlaban al país. Sugirió que la razón por la cual esta élite le temía era porque él era el único candidato capaz de “poner orden” (en sus propias palabras)

en el país. También criticó a los “últimos ocho gobiernos”: los dos partidos tradicionales y al Partido Acción Ciudadana (PAC), al cual catalogó como una continuación de estas élites.

Chaves fue el candidato que más empleó discurso antagonista a lo largo de la campaña electoral. Un 34 % de sus publicaciones usaron esta táctica durante la primera ronda, 11 % más que los otros dos candidatos: José María Villalta y Eli Feinzaig. En la segunda ronda, el discurso antagonista de Chaves subió a 35 % de sus publicaciones en Facebook. Gran parte de sus ataques estuvieron dirigidos directamente a Figueres, al Partido Liberación Nacional o a lo que Chaves denominó de manera genérica como los “corruptos”. En contraste, un 14 % de las publicaciones de Figueres durante la segunda ronda contenían alusiones antagonistas.

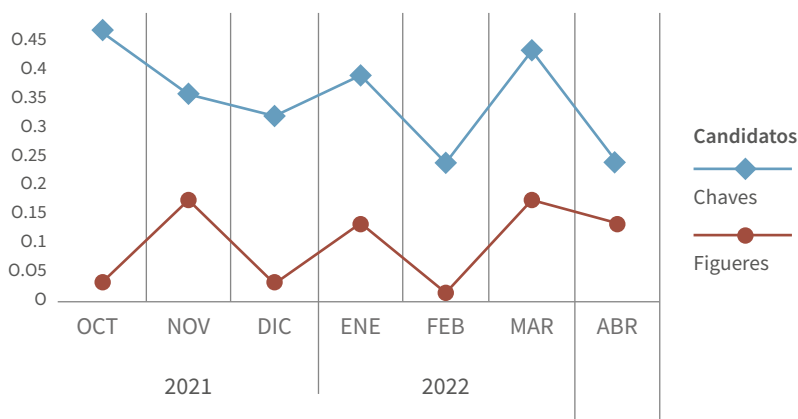


Figura 1. Porcentaje de publicaciones antagonistas de Rodrigo Chaves y José María Figueres en Facebook durante la campaña electoral 2021-2022

Fuente: elaboración propia.

Un video publicado en sus perfiles de redes sociales en noviembre del 2021 captura la expresión más clara del discurso mitologizado de Chaves. En ese video, Chaves declaró durante una reunión con partidarios:

Aquí vamos a hacer una revolución armada. Porque se les va a acabar la fiesta. Y cada uno de nosotros tiene un fusil, un fusil más poderoso que cualquier AK47, que cualquier cañón. Este lapicero es el fusil de la Costa Rica que yo quiero. Este es el fusil. Vamos a derramar tinta, mucha tinta, para que no tengamos que derramar sangre después. *La Nación* no manda a este país. *Canal 7* no manda este país. [...] Díganles a todos que tengan cuidado con la cruz que van a marcar, porque si marcan la equivocada la vamos a tener que cargar todos.

Estas palabras evocaban una visión mítica de Costa Rica como un país que optaba por resolver sus conflictos con “un lapicero” y no “un fusil”. Sin embargo, no descarta la posibilidad (o “necesidad”) de la violencia al agregar: “para que no tengamos que derramar sangre después”. Chaves encuadró la situación política del país como una lucha entre el bien y el mal, los cuales asoció a un “nosotros” (“la Costa Rica que yo quiero”) y un “ellos” (*La Nación y Canal 7*), respectivamente.

Durante la segunda ronda electoral, Chaves mantuvo las referencias a esta disputa entre “nosotros” y “ellos” añadiéndole estrategias de exaltación de la patria. En esta etapa de la campaña, un 55 % de las publicaciones del candidato emplearon este recurso. Se presentó a sí mismo como la única persona capaz de llevar a Costa Rica a su estado mítico por excelencia: el país “más feliz del mundo”. Haciendo eco del conocido eslogan “*Make America Great Again*” utilizado por Trump en la campaña estadounidense del 2016, las palabras de Chaves no solo se apoyaron en el mito de la excepcionalidad costarricense, sino que situaron al candidato como una figura mesiánica que devolvería al “pueblo” a un pasado idílico.

Como se mencionó previamente, la mitologización del evento mediático en la campaña electoral del 2018 se apoyó en un imaginario religioso y valores conservadores (Siles *et al.*, 2020). Durante esa campaña, el candidato Fabricio Alvarado buscó posicionarse como el protector de la “familia tradicional costarricense” ante la transgresión a la “voluntad” de Dios que representaba el matrimonio igualitario. Por esa razón, Alvarado hizo consistentemente referencias a Dios y la Biblia, y se proyectó

ante el electorado como un líder mesiánico capaz de salvar al pueblo (Siles *et al.*, 2023).

A pesar de que Chaves no hizo un uso similar de políticas misioneras, sí fue el candidato que porcentualmente pronunció más alusiones religiosas a lo largo de la campaña electoral del 2022. En primera ronda electoral, el 8 % de sus publicaciones contenía alusiones religiosas, un porcentaje ligeramente superior al de Fabricio Alvarado (7 %), conocido por el uso del cristianismo evangélico como herramienta electoral (Siles *et al.*, 2023).

En la segunda ronda, dicho porcentaje aumentó al 13 % en el caso de Chaves. Este candidato fusionó constantemente alusiones religiosas y mensajes de exaltación de la patria, mediante frases típicas como: “este es un país bendito por Dios”. El ejemplo más notorio de cómo Chaves también empleó alusiones religiosas el proceso de mitologización del evento mediático ocurrió en un debate durante la segunda ronda electoral, en el cual Chaves afirmó: “Yo creo que la sabiduría de un gobernante viene del temor de Dios porque si no, no hay límites. Yo le temo a Dios, no solo creo en él”. De ese modo, Chaves sugirió ir más allá de la “mera” creencia religiosa y se definió como un hombre “temeroso” de Dios (sin aclarar las particularidades de su credo).

Condensación: contra la “prensa canalla”

Una nueva fase del evento mediático llega cuando el discurso se condensa en frases simples, de tal modo que puede perdurar en el tiempo y trascender barreras geográficas y culturales (Sonnevend, 2016). De ese modo, el evento pierde algunos de sus matices conforme se condensa en una frase corta fácil de recordar. En el caso de Chaves, el epítome de su campaña que le permitió tomar control sobre la narrativa del evento mediático fue la expresión “prensa canalla”.

Durante la primera ronda, Chaves incluyó ataques a los medios de comunicación en un 25 % de sus publicaciones, una cifra significativamente superior al resto de candidatos (quienes no publicaron más de un 1 % de mensajes similares). En este periodo, el mes con mayor cantidad de ataques a los medios fue

febrero del 2022, en el cual un 50 % de sus publicaciones contenía alusiones de este tipo. El número de ataques a los medios en el perfil de Facebook de Chaves durante la segunda ronda se redujo a 9 % de sus publicaciones.

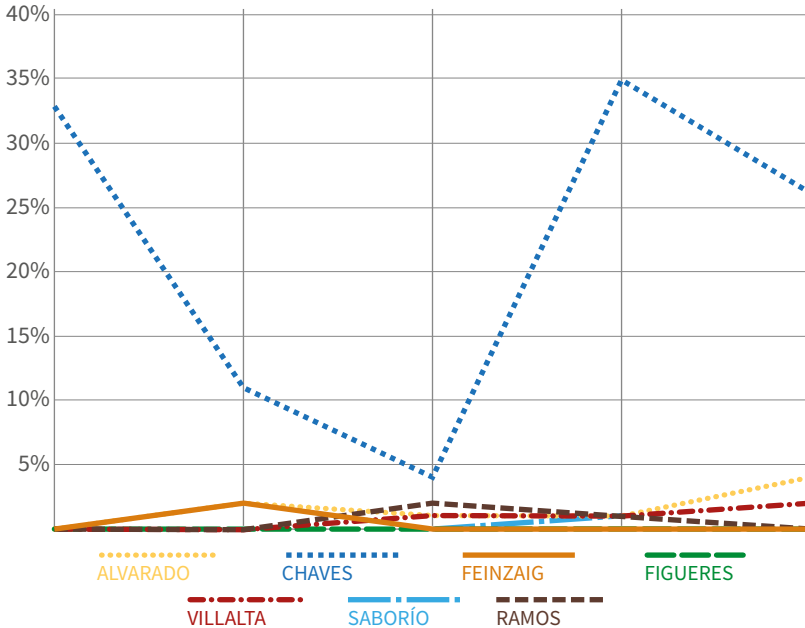


Figura 2. Porcentaje de publicaciones con ataques a medios de comunicación en el perfil de Facebook de siete candidatos presidenciales (2021-2022)

Fuente: elaboración propia

Durante la primera ronda electoral, más de 80 de las publicaciones de Chaves en Facebook contenían la frase: “Los ataques constantes y mediáticos en la prensa solo confirman el ENORME crecimiento del movimiento de apoyo a Rodrigo Chaves” (énfasis en el original). Chaves empleó esta frase para acompañar publicaciones sobre temas de diversa naturaleza: desde infraestructura hasta impuestos, incluyendo un video de su esposa hablando con tono emotivo sobre su vida de pareja. Mientras las críticas y cuestionamientos hacia Chaves

continuaban, el candidato publicó constantemente la frase: “Tico que se respeta consulta las fuentes oficiales de Rodrigo Chaves”. De esta manera, Chaves no solo deslegitimaba a los medios (y sus publicaciones contra él) sino que se posicionaba como la única fuente de información confiable.

Para enfatizar la idea de una “prensa canalla”, Chaves reiteró la idea mítica del poder histórico de los medios de comunicación en Costa Rica. Repitió constantemente que *La Nación* y *Canal 7* eran capaces de “poner y quitar presidentes” según sus propios intereses. Acentuó que el poder de la prensa superaba al de la Asamblea Legislativa: “los medios tienen más poder que los diputados”, publicó. Dos ideas se desprendían de este escenario de antagonismo. Por un lado, se requería a un salvador. Chaves se comparó con otras dos figuras centrales de la historia política costarricense (José Figueres Ferrer y Rafael Ángel Calderón Guardia) al afirmar que los tres habían sido víctimas de la prensa en su respectiva cruzada por transformar al país. Segundo, demandó al “pueblo” que estuviera a la altura de dicha circunstancia histórica. De esta forma, le dio al “pueblo” costarricense un objetivo claro en la elección presidencial, menos enfocado en asuntos políticos o económicos. La labor del “pueblo” era demostrarle a la prensa que ya no tenían más poder y la forma de hacerlo era votando por Chaves.

Parte esencial en la construcción de este discurso sobre los medios de comunicación fue aliarse con la experiodista Pilar Cisneros, quien encarnó por sí misma la trayectoria esperada del “pueblo” durante la elección: pasó de trabajar en varios de los medios de comunicación criticados por Chaves a ser uno de los principales apoyos del candidato. En un video publicado en la página oficial del candidato, Cisneros afirmó: “Se sirven con cuchara grande el dinero del pueblo. Entre ellos, *La Nación* y *Canal 7* que han atacado sin piedad a Rodrigo Chaves y han invisibilizado sus excelentes ideas para salir de la crisis”. Como periodista convertida en candidata a diputada por el Partido Progreso Social Democrático y una de las principales portavoces del candidato, Cisneros legitimaba con sus palabras y su ejemplo el discurso sobre la “prensa canalla”.

Contranarrativas: todos contra Chaves

La contranarrativa es el mecanismo para ofrecer alternativas y contrastes a una narrativa dominante. Según Sonnevend (2016), las contranarrativas también están sujetas a procesos de mitologización y condensación. De esta manera, buscan competir con la construcción original del evento mediático y, si son exitosas, ser la versión que perdura en el tiempo y trasciende las barreras geográficas.

En la campaña del 2018, Carlos Alvarado logró crear una contranarrativa exitosa que aglutinaba una diversidad de discursos, cuyo rasgo común era oponerse a la narrativa de Fabricio Alvarado (Siles, 2020). En la segunda ronda electoral, Carlos Alvarado aumentó la carga emocional para presentar esa contranarrativa. Como parte de esta estrategia, publicó un video en sus perfiles de redes sociales en donde su esposa lo calificaba como “un hombre de familia”. En palabras de Claudia Dobles: “Estoy segura [de] que defenderá con el mismo amor a todas las familias”. Carlos Alvarado enfatizó este mensaje en sus propias palabras: “Por nuestras familias y por las futuras generaciones tenemos que elegir la ruta democrática de respeto a los derechos humanos de progreso” (Siles *et al.*, 2020).

Durante la campaña electoral del 2022, los candidatos presidenciales ensayaron contranarrativas que pudieran contrarrestar el ascenso de Chaves en las encuestas. Este fenómeno se evidenció de manera clara en eventos como los debates televisivos. En el debate organizado por Teletica el 4 de febrero del 2022, José María Villalta (del Frente Amplio) enumeró varias de las acusaciones formuladas contra Chaves. Dentro de estas, figuraban propuestas o insinuaciones sexuales explícitas, comentarios públicos sobre el físico de varias mujeres e intentos de besos sin consentimiento. Con un lenguaje cargado de emociones, Villalta expresó: “Fueron conductas graves que hicieron vivir un infierno a las mujeres que estaban bajo su poder. Yo tengo hermanas y no le deseo esto a ninguna mujer de Costa Rica”. Las palabras de Villalta buscan reencuadrar el evento al sugerir que los actos de Chaves no eran aislados, sino que expresaban un

rasgo constitutivo del candidato. Por esa razón, representaban una “grave” amenaza a todas “las mujeres de Costa Rica”.

La candidata Lineth Saborío contribuyó a esta narrativa al aseverar: “lo cierto es que se está golpeando la dignidad de las mujeres”. En respuesta a los esfuerzos de Chaves por minimizar las acusaciones como “malentendidos culturales”, Saborío agregó: “Nosotros los ticos no somos así y las ticas menos todavía”. Para evitar que la conversación se enfocara en otros temas, el candidato Fabricio Alvarado redobló el esfuerzo de reencuadrar los actos de Chaves como una instancia de acoso sexual. Alvarado dijo: “A diferencia suya, [nuestros economistas] sí pueden entrar al Banco Mundial. Usted no puede hacerlo porque tendría que avisar con anterioridad para que las mujeres se alejen un poquito y no estén presentes mientras usted está ahí”. Estas palabras sugerían que la sanción recibida por Chaves era propia de un acto de acoso sexual y no de un “malentendido”.

Durante el debate, el candidato Eli Feinzaig se alejó parcialmente de este esfuerzo colectivo por redireccionar el evento mediático. En un inicio, Feinzaig redireccionó la conversación hacia temas que le permitieran expresar sus propuestas: “En vez de estar en dimes y diretes, venimos a hablar de planteamientos”. Villalta usó el comentario como otra oportunidad para enfatizar la contranarrativa: en lugar de considerarlo “dimes y diretes”, el precandidato lo catalogó como un asunto de derechos de las mujeres. Ante esto, Feinzaig respondió mostrándose interesado en este tema con un comentario dirigido a Villalta, que a la vez le permitiera deslegitimarlo por sus posturas políticas: “Yo sé que a usted le encantan los monopolios, pero no se arrogue la exclusividad en este tema de la mujer”.

En conjunto, estas discusiones evidencian un esfuerzo colectivo de los candidatos por ofrecer una alternativa a los valores y encuadres propuestos por Chaves durante la campaña. Durante estos debates, Chaves respondió con la misma estrategia empleada en sus perfiles de las redes sociales: no contradujo los hechos, solo los resignificó como una expresión de la cultura costarricense, la cual él representaba. Ante una acusación hecha por otros candidatos sobre supuestas prácticas zoofílicas, Chaves respondió: “don José María [Villalta] habla de invitar [a mujeres]

a hacer una orgía con seis especies de animales diferentes. Eso fue un chiste, don José María, y a ellas les molestó”. En la lógica de Chaves, más que una amenaza “grave”, su comportamiento era únicamente la expresión de una forma de humor cultural fácil de interpretar como tal por todas las partes involucradas.

Subnarrativa: “Lo que debió quedarse en familia”

Una subnarrativa es la alternativa menos ambiciosa de la contranarrativa, la cual se enfoca en contar la historia de lo ordinario y no lo excepcional (Sonnevend, 2016). En las elecciones del 2022, José María Figueres también fue acusado por varias formas de violencia contra mujeres. Figueres Olsen fue acusado por su hermana (Christiana Figueres) de haber violentado física y psicológicamente a su madre. Christiana publicó un video en sus perfiles de redes sociales en donde acusaba al candidato de haberse aprovechado de la condición de salud de su madre para cambiar los detalles de la herencia en beneficio propio. Además, lo inculpó de haber intentado internarla en un hospital y en un hogar para adultos mayores en contra de su voluntad. Tiempo después, algunos rumores surgieron sobre una presunta agresión física de Figueres a su exesposa Josette Altmann.

Ante las acusaciones realizadas por su hermana Christiana Figueres, José María Figueres publicó un video en su perfil en Facebook donde afirmó: “Todas las familias vivimos temas que preferimos mantener en el ámbito privado. Sin embargo, hoy paso por la pena de contarles lo que debió quedarse en familia”. Para respaldar su aclaración, Figueres recurrió a mostrar en público cierta evidencia: el testamento debidamente inscrito de su madre, informes oficiales del Juzgado de Familia y reportes de las cuentas bancarias. Durante todo el video, mantuvo un tono explicativo y conciliatorio, incluso, en los minutos finales, afirmó que sería la última vez en que se referiría a ese tema en público. La lógica detrás de este mensaje es que su vida privada no debía ser tema de conversación pública. Su estrategia es propia de la subnarrativa conforme trataba la situación como un malentendido ordinario en la vida de cualquier familia y no suceso excepcional.

La campaña de Figueres empleó una estrategia similar para responder a la denuncia de agresión contra Josette Altmann, su exesposa. Figueres no optó por redirigir el evento mediático de la misma manera que lo hizo Chaves. Su estrategia podría catalogarse como una subnarrativa porque se enfocó en mitigar las acusaciones al compartir su versión de los hechos. En este momento, la aclaración y absolución vino en palabras de Altmann, quien publicó un video en el perfil de Facebook del candidato en donde negaba la veracidad de estos rumores. En ese video, Altmann catalogó la situación como una forma de acoso mediático y aseveró que los rumores eran “absolutamente falsos”. En referencia a Figueres, Altmann aclaró: “fue mi esposo, es el padre de mis hijos y con quien mantengo una muy buena relación”.

En resumen, Figueres optó por desaparecer el tema de la atención pública al no referirse más a él. Su estrategia subnarrativa también se vio reflejada en los patrones discursivos en redes sociales identificados a lo largo de la campaña. Un 9 % de sus publicaciones en Facebook durante la primera ronda contenían un discurso antagonista. Junto a Lineth Saborío (8 %), Figueres fue uno de los dos candidatos que menos empleó este recurso. Sin embargo durante la segunda ronda electoral, aumentó su discurso antagonista (14 % de sus publicaciones). Figueres no publicó mensajes de ataque a los medios en ninguna de las dos rondas electorales.

Remediaciones

La remediación se refiere al proceso a través del cual los elementos narrativos y visuales de un evento mediático se transforman conforme su alcance temporal y espacial aumenta (Sonnevend, 2016). En contextos culturales, sociales y políticos cambiantes, la remediación ocurre de manera simultánea al desarrollo del evento. Además, las personas se apropian de un tema y crean productos comunicacionales en diferentes medios que permiten darle nuevas interpretaciones.

Un ejemplo concreto de este proceso son los contenidos meméticos, como videos, *hashtags*, *tweets* o imágenes, los

cuales “se basan en la reapropiación, en equilibrar lo familiar y lo extraño a medida que las nuevas iteraciones se entrelazan con ideas establecidas. De esta manera, pequeños hilos tejen grandes conversaciones que son cada vez más prominentes, vibrantes e instantáneas” (Milner, 2016, p. 2). En el caso de la elección presidencial del 2022, los memes y los contenidos virales fueron una manera de participar en las discusiones alrededor del evento mediático mediante el humor, la sátira y la irreverencia.

Los debates televisivos se convirtieron en uno de los momentos en los que esta práctica de remediación se cristalizó de manera más evidente. Como se aprecia en la Figura 3, los memes que circularon después del debate de *Teletica* capturaron la dinámica de discusión entre Chaves y otros candidatos respecto de las acusaciones por acoso sexual. Ambos ejemplos encuadraban el debate como un esfuerzo concertado entre varios candidatos por “golpear” a Chaves y a Figueres



Figura 3. Memes sobre debate presidencial de *Teletica*

Fuente: grupos de WhatsApp

El meme de la Figura 4 hizo mofa de la conversación sobre la supuesta orgía con “seis especies de animales distintos” que se mencionó durante el debate para reposicionar a Chaves como una amenaza “grave” para las mujeres. La expresión “Zoodrigo” (un término formado al unir las palabras zoofilia y Rodrigo) también se empleó como una forma de mantener vigente este encuadre del evento durante el resto de la campaña electoral.



Figura 4. Meme sobre debate presidencial de *Teletica*
Fuente: grupos de WhatsApp

Por su parte, los memes a favor de Chaves reforzaron la interpretación del evento propuesta por el candidato. En esta lógica, los actos de Chaves eran pruebas de virilidad y, por lo tanto, de liderazgo. De manera consistente con las figuras de mártir y salvador evocadas por Chaves durante la campaña, estos memes recurrieron a la noción del héroe para retratarlo. Por ejemplo, en la Figura 5 se opuso a Chaves y a Figueres como personajes de una película de *Marvel*. En esta trama, Chaves lideraba a los héroes en representación del pueblo entero de Costa Rica, mientras que Figueres defendía las banderas de los principales villanos del país.



Figura 5. Meme sobre la campaña electoral
Fuente: grupos de WhatsApp

Como se evidencia en estos ejemplos, los memes remediaron los temas del evento mediático, pero no necesariamente desarrollaron narrativas para contradecirlos o ampliarlos. En general, hicieron eco de las interpretaciones propuestas por los candidatos para encuadrar el evento. Así, quienes criticaban a Chaves lo hicieron retratando la amenaza que representaba para las mujeres, y quienes usaron la frase emblemática lo hicieron para sugerir que las acusaciones de la “prensa canalla” contra el candidato eran evidentemente falsas e incluso fantasiosas (Figura 6).



Figura 6. Meme sobre la campaña electoral
Fuente: grupos de WhatsApp

Consideraciones finales

En su conceptualización original, los eventos mediáticos fueron pensados como una creación propia de los medios de comunicación (Couldry y Hepp, 2018; Dayan y Katz, 1992; Sonnevend, 2016). Sin embargo, en un contexto en donde proliferan las tecnologías de comunicación, otros actores (notablemente las figuras políticas) han adaptado sus estrategias para materializar el sueño populista de una relación sin intermediarios con “el pueblo”.

En ese contexto, este capítulo analizó cómo la campaña de Rodrigo Chaves dio forma a un evento mediático originado por la prensa al invertir el sentido de las acusaciones. Al inicio de la campaña electoral, los medios de comunicación señalaban a Chaves por su sentencia de acoso sexual durante su nombramiento en el Banco Mundial. En los meses siguientes, Chaves fue quien hizo de la prensa su antagonista por excelencia. Para lograr esto, puso los términos en los que se fundamentaría el evento: convocó a conferencias de prensa y compartió videos en sus perfiles

de redes sociales en los cuales aseveró su “no culpabilidad”. Adicionalmente, elevó este discurso al grado de mito al posicionarse como la víctima de los medios de comunicación que buscaban “fusilarlo” y catalogando toda atención negativa hacia él como parte de un complot de los “señores feudales” y las “mafias del poder”. Por último, condensó el núcleo de su mensaje en una frase que se convirtió en su eslogan de campaña: denunció a la “prensa canalla” y se ofreció para acabar con el control que esta ejercía sobre el país.

A pesar de que durante la campaña Figueres también recibió denuncias de violencia contra las mujeres, optó más bien por articular una subnarrativa. Así, compartió su versión de los hechos de cada una de las denuncias, pero invisibilizó el tema en sus estrategias de comunicación pública al sugerir que se trataba de un malentendido familiar más ordinario que excepcional. En esencia, Figueres encuadró este tema como un asunto que debía permanecer en el ámbito privado, pero tampoco propuso una narrativa alternativa para aglutinar las voces opuestas al discurso de la “prensa canalla” propuesto por Chaves.

Analizar este proceso requirió ampliar el sentido dado tradicionalmente a la noción de evento mediático: de una serie de incidentes concretos se creó un imaginario simbólico que dio significado y contexto a las estrategias de comunicación y a las discusiones públicas sobre la campaña electoral. Este imaginario (más que los incidentes específicos) atravesó procesos de fundación, mitologización, condensación, contra- y subnarrativas y remediaciones. En ese sentido, temas como el acoso sexual y la violencia contra las mujeres no se discutieron ni directa ni profundamente durante la campaña, sino que más bien proveyeron un contexto mediatizado para la comunicación pública en el marco de las elecciones.

El desarrollo del evento mediático durante la campaña electoral 2021-2022 también debe entenderse en su relación con la elección del 2018. En ese proceso, el candidato Fabricio Alvarado tomó control del evento mediático al crear un imaginario alrededor de un incidente concreto: la opinión consultiva de la Corte IDH. Alvarado mitologizó ese incidente al encuadrarlo

como una lucha entre el bien cristiano y el mal “progresista”. Así, aseguró que el matrimonio igualitario era un síntoma de una decadencia moral más profunda que requería de un salvador, alguien capaz de devolver al país a la “voluntad de Dios”. A diferencia de Chaves, Alvarado optó por discursos emocionales principalmente durante la primera ronda electoral. En la segunda ronda, utilizó una estrategia más conciliatoria. Fue Carlos Alvarado quien, valiéndose del encuadre mitológico creado en parte por Fabricio Alvarado, se posicionó como el protector de *todas* las familias costarricenses (Siles *et al.*, 2020).

La campaña electoral del 2022 evidencia la necesidad de pensar las etapas de los eventos mediáticos como acontecimientos simultáneos más que secuenciales. En el caso de Chaves, la fundación, la mitologización y la condensación se entremezclaron a lo largo de la campaña. Varios meses transcurrieron entre la cobertura de los hechos del Banco Mundial y la publicación de documentos del divorcio de Chaves y su llamada “bitácora sexual”. Para articular una respuesta a estos acontecimientos, Chaves entremezcló elementos de la fundación, la mitologización y la condensación del evento mediático. Asimismo, el mensaje condensatorio de la campaña de Chaves (“prensa canalla”) ganó intensidad conforme se fue mitologizando. El entonces candidato continuó con las denuncias de los “señores feudales”, insistiendo que Costa Rica sería el “país más feliz del mundo” si votaban por él, y aseverando que sería un buen presidente por su “temor a Dios”. Las remediaciones materializadas mediante memes y tendencias virales dieron amplitud a este evento de manera simultánea.

Por último, la configuración de un evento mediático durante la campaña electoral 2021-2022 debe también situarse en el contexto más amplio del auge del populismo a nivel mundial y regional (Bickerton y Accetti, 2021; Salas y Siles, 2023). Varios candidatos usaron los elementos de comunicación populista por excelencia en sus estrategias de campaña, tales como la exaltación de la patria, el discurso antagonista y el ataque a los medios de comunicación. Más que ningún otro candidato, Chaves se valió de estos elementos para encuadrar la elección como una batalla entre “nosotros” y “ellos”. Así, desarrolló una imagen como el

único candidato capaz de derrotar a las “élites” y “poner en orden” al país. En ese imaginario, cualquier cobertura en su contra solo evidenciaba esta verdad.

Bibliografía

Amado, Adriana (2016). *Política pop: De líderes populistas a telepresidentes*. Argentina: Ariel.

Bickerton, Christopher J. y Invernizzi Accetti, Carlo (2021). *Technopopulism: The new logic of democratic politics*. Oxford University Press.

Bolaños, David; Durán, Alejandro; y Villalobos, Arianna (3 de marzo del 2022). Ocho engaños de Rodrigo Chaves sobre su proceso por acoso sexual. Doble Check. <https://radios.ucr.ac.cr/2022/03/doblecheck/enganos-rodrigo-chaves-acoso-sexual/>

Brenes Peralta, Carlos M.; Siles González, Ignacio y Tristán Jiménez, Larissa (2023). *Nuestras apps de cada día: 1er informe sobre el uso de plataformas digitales en Costa Rica (2023)*. San José: CICOM.

Campbell, Shelagh (2010). Comparative case study. En A. J. Mills y G. Durepos (Eds.), *Encyclopedia of case study research* (Vol. 1, pp. 174-176). Londres: SAGE.

Chinchilla, Aarón (14 de febrero del 2022). Exesposa de Chaves pidió divorcio por infidelidades. Diario Extra. <https://www.diarioextra.com/Noticia/detalle/470086/exesposa-de-chaves-pidi-divorcio-por-infidelidades>

Chinchilla, Sofia; Cambronero, Natasha (30 de agosto del 2021). Banco Mundial sancionó a Rodrigo Chaves por acoso sexual. La Nación. <https://www.nacion.com/el-pais/politica/banco-mundial-sanciono-a-rodrigo-chaves-por/3M37XZ5K-DBCF7EUCESKF6FAFGY/story/>

- Couldry, Nick. (2015). The myth of 'us': Digital networks, political change and the production of collectivity. *Information, Communication & Society*, 18(6), 608-626.
- Couldry, Nick y Hepp, Andreas (2018). The continuing lure of the mediated centre in times of deep mediatization: Media Events and its enduring legacy. *Media, Culture & Society*, 40(1), 114-117. <https://doi.org/10.1177/0163443717726009>
- Couldry, Nick; Hepp, Andreas y Krotz, Friedrich (Eds.). (2010). *Media events in a global age*. Londres: Routledge.
- Dayan, Daniel y Katz, Elihu (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. EE. UU.: Harvard University Press.
- Fuentes Belgrave, Laura (2019). Politización evangélica en Costa Rica en torno a la agenda "provida": ¿Obra y gracia del Espíritu Santo? *Revista Rupturas*, 9(1), 82-103.
- Gerbaudo, Paola (2018). Social media and populism: An elective affinity? *Media, Culture & Society*, 40(5), 745-753.
- Guevara, Erica (2012). "Téléprésidents" ou "média-activistes" de gauche? Argentine, Brésil, Venezuela, Colombie. En O. Da-bène (Ed.), *La Gauche en Amérique latine, 1998-2012* (pp. 105-144). Presses de Sciences Po.
- Hepp, Andreas (2015). *Transcultural communication*. John Wiley & Sons Ltd.
- Hepp, Andreas y Couldry, Nick (2010). Introduction: Media events in globalized media cultures. En N. Couldry, A. Hepp y F. Krotz (Eds.), *Media events in a global age* (pp. 1-20). Londres: Routledge.
- Hopster, Jeroen (2021). Mutual affordances: The dynamics between social media and populism. *Media, Culture & Society*, 43(3), 551-560.

- Katz, Elihu y Liebes, Tamar (2007). "No More Peace!": How Disaster, Terror and War Have Upstaged Media Events. University of Pennsylvania.
- Koenig, Anne M.; Eagly, Alice H.; Mitchell, Abigail A. y Ristikari, Tinia (2011). Are leader stereotypes masculine? A meta-analysis of three research paradigms. *Psychological Bulletin*, 137(4), 616-642. <https://doi.org/10.1037/a0023557>
- Krämer, Benjamin (2018). How Journalism Responds to Right-Wing Populist Criticism. En K. Otto y A. Köhler (Eds.), *Trust in Media and Journalism* (pp. 137-154). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20765-6_8
- Milner, Ryan M. (2016). *The world made meme: Public conversations and participatory media*. The MIT Press.
- Mudde, Cas (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541-563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Mudde, Cas y Rovira Kaltwasser, Cristóbal (2015). Vox populi or vox masculini? Populism and gender in Northern Europe and South America. *Patterns of Prejudice*, 49(1-2), 16-36.
- Norris, Pippa y Inglehart, Ronald (2019). *Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism*. EE. UU.: Cambridge University Press.
- Oualalou, Lamia (2019). Los evangélicos y el hermano Bolsonaro. *Nueva Sociedad*, 280, 68-77.
- Pignataro, Adrián y Treminio, Ilka (2019). Reto económico, valores y religión en las elecciones nacionales de Costa Rica 2018. *Revista de Ciencia Política* (Santiago), 39(2), 239-263.
- Price, Monroe E. y Dayan, Daniel (Eds.). (2009). *Owning the Olympics: Narratives of the New China*. EE. UU.: University of Michigan Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv65sw9q>

- Rincón, Omar (Ed.) (2008). *Los tele-presidentes: Cerca del pueblo, lejos de la democracia: crónicas de 12 presidentes latinoamericanos y sus modos de comunicar*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Frierich Ebert Stiftung.
- Salas, María Fernanda y Siles, Ignacio (2023). *Pandemic populism and permanent campaigning: How Central American presidents build political legitimacy on Facebook*. *International Communication Gazette*, 0(0), 1-21.
- Setzler, Mark (2020). *Did Brazilians vote for Jair Bolsonaro because they share his most controversial views?* *Brazilian Political Science Review*, 15(1), 1-16.
- Siles, Ignacio (Ed.) (2020). *Democracia en digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica*. San José: CICOM.
- Siles, Ignacio; Carazo, Carolina y Tristán, Larissa (2020). *El “matrimonio gay” como tema electoral en Costa Rica: Eventos mediáticos en sistemas híbridos de comunicación*. En *Democracia en Digital: Facebook, Comunicación y Política en Costa Rica* (pp. 207-232).
- Siles, Ignacio; Guevara, Erica; Tristán-Jiménez, Larissa y Carazo, Carolina. (2023). *Populism, religion, and social media in Central America*. *The International Journal of Press/Politics*, 28(1), 138-159.
- Sonnevend, Julia. (2016). *Stories without borders: The Berlin Wall and the making of a global iconic event*. Oxford: Oxford University Press.
- Taggart, Paul (2000). *Populism*. Buckingham: Open University Press.
- Valentino, Nicholas A.; Wayne, Carly y Ocen, Marzia (2018). *Mobilizing sexism: The interaction of emotion and gender attitudes in the 2016 US presidential election*. *Public Opinion Quarterly*, 82(S1), 799-821.

- Waisbord, Silvio (2014). *Vox populista: Medios, periodismo, democracia*. Barcelona: Gedisa.
- Waisbord, Silvio y Amado, Adriana (2017). Populist communication by digital means: Presidential Twitter in Latin America. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1330-1346.
- Zúquete, José Pedro (2008). The missionary politics of Hugo Chávez. *Latin American Politics and Society*, 50(1), 91-121.