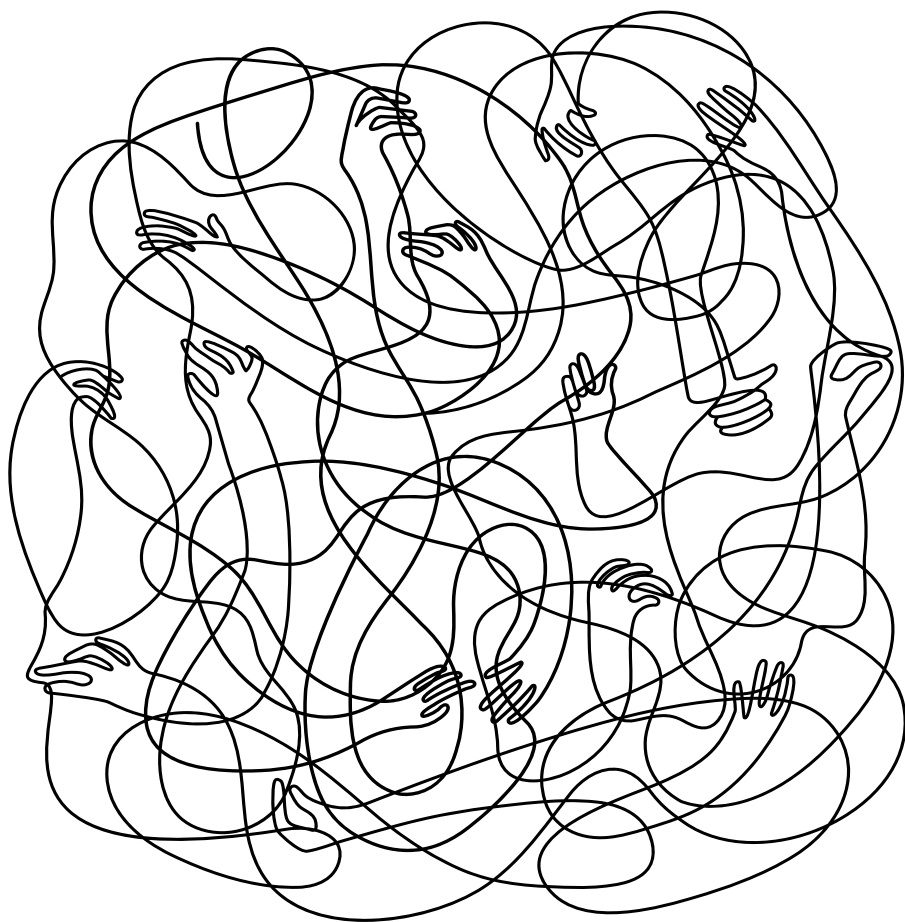


# DEL LIKE AL VOTO

*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](http://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)

## Elecciones en tiempos virales

*Ignacio Siles González, Carolina Carazo Barrantes, Larissa Tristán Jiménez*

---

### INTRODUCCIÓN

La elección presidencial de 2022 en Costa Rica expresó de manera vívida la transición a una forma de hacer política marcada por lo viral. En el sentido más literal, la campaña tuvo lugar tras más de dos años de pandemia por la COVID-19, lo cual normalizó la discusión del virus como tema político en el país (Sagot, 2020; Salas & Siles, 2023). La COVID-19 fue objeto de análisis primeramente en conferencias de prensa organizadas por la Presidencia de la República y publicaciones en redes sociales, pero fue dando paso progresivamente a una gama de “conjuros, remedios y amenazas” en perfiles de la ciudadanía en redes sociales, la cual sirvió como telón de fondo a la elección de 2022 (Tristán-Jiménez & Sibaja-Villalobos, 2021).

Más allá del ámbito de la salud, los equipos de comunicación de cada candidatura buscaron “viralizarse” en un sentido distinto: crear productos de comunicación que pudieran expandirse rápidamente mediante plataformas digitales y alcanzar a muchas personas (Nahon & Hemsley, 2013). Quizá más que en cualquier otra elección presidencial, la campaña se vivió y desarrolló en buena medida en plataformas digitales (incluyendo Facebook, TikTok, Twitter y YouTube, además de WhatsApp). Este fenómeno no resulta sorprendente si se considera las tendencias de uso (casi generalizado) de redes sociales en Costa Rica. Una encuesta realizada por Brenes Peralta y colaboradores (2023) sugiere que el 84% de la población adulta del país asegura usar alguna plataforma de redes sociales y 97% emplea regularmente aplicaciones de mensajería. Más específicamente, Costa Rica es líder latinoamericano en el uso de plataformas digitales como Facebook (78% de la población adulta) y WhatsApp (96%) (Brenes Peralta et al., 2023).

En ese contexto, la campaña electoral podría perfectamente relatarse como la suma de momentos “virales” gestados desde los comandos de campaña y desde las trincheras ciudadanas. Por ejemplo, la expresión “¡No me toque, sinvergüenza!”, con la cual una mujer recibió al candidato (y ex-presidente) José María Figueres en el Mercado Central de San José, se transformó rápidamente en un *sticker* que circuló ampliamente por WhatsApp. Eliécer Feinzaig reprodujo un fenómeno viral de la plataforma TikTok en el que las personas giran imitando las hélices de un helicóptero mientras se escucha una canción que dice las palabras “helicopter, helicopter”. Feinzaig reinterpretó la letra de este fenómeno para hacerlo calzar con su apodo (“Eli”) y así surgió el “*Elicopter*”. Finalmente, Rodrigo Chaves apareció con anteojos oscuros y rodeado por el mar en un video (aún disponible en YouTube) para una mujer a la que le dirigía las palabras: “¿Se va a dejar al fin?”, tras las cuales lanzó una serie de besos a la cámara del teléfono celular desde el cual grababa. Una pregunta que podría formularse es cuánto importaron estas cadenas de comunicación “viral” en definir intenciones de voto. Podría sugerirse que, más allá de eso, cumplieron un papel vital en moldear el imaginario simbólico en el que se produjo la elección.

Un tercer significado de la política de lo “viral” enfatiza más bien los efectos que tiene la circulación a gran escala de contenidos tóxicos para la democracia: la desinformación, las teorías de la conspiración y los comentarios de odio hacia otros seres humanos (Siles et al., 2021). La expresión “infodemia” busca capturar precisamente la manera en que la difusión de este tipo de contenidos puede compararse a las implicaciones de una pandemia, pero en el ámbito de la política y la comunicación. En esta perspectiva, como sugieren Peters y Besley (2020), “la política viral es el gobierno de la conspiración” (p. 6).

Este libro examina las particularidades e implicaciones del desarrollo de la comunicación durante la campaña electoral de 2022 en Costa Rica, la cual transcurrió entre estas tendencias “virales”: memes, *stickers*, imágenes, videos, “tiktoks”, noticias (las “falsas” y las “verdaderas”), conspiraciones, reacciones, *shares* y comentarios en plataformas digitales, incluyendo las redes sociales. En concreto, el libro explora la tensión que va “del

like al voto” (es decir, entre participar en plataformas digitales y participar de la política electoral) de manera teóricamente interdisciplinaria y metodológicamente mixta. El estudio detallado de dinámicas y procesos de comunicación en la campaña electoral es indispensable para entender las disputas contemporáneas por el poder en tiempos electorales y poselectorales (Castells, 2012; Vaccari & Valeriani, 2021). En estas disputas, las plataformas digitales de comunicación, incluyendo las llamadas redes sociales, continúan jugando un papel preponderante. Vaccari y Valeriani (2021) sostienen que “las redes sociales importan” (p. 15), pero que su importancia varía en función de tres grandes factores: la forma variada en que las distintas personas las usan, el tipo de involucramiento y orientación ideológica de cada individuo, y los factores de carácter más sistémico (tales como las características del sistema de medios, los patrones de competencia electoral, o la fortaleza de organizaciones partidarias de cada país).

Como proyecto de investigación, “*Del like al voto*” busca darle continuidad a esfuerzos previos destinados a entender las implicaciones de las plataformas digitales en procesos electorales en Costa Rica (Rojas & Treminio, 2019; Siles, 2020). De ese modo, ofrece elementos para identificar estabildades y cambios de la comunicación electoral en perspectiva longitudinal. Así, es posible identificar al menos tres continuidades entre las elecciones de 2018 y 2022: a) al igual que como sucedió en las elecciones de 2018, el tema de los derechos humanos de colectivos específicos - personas lesbianas, gays, bisexuales, transgénero, intersexuales y queer (LGBTIQ+) en ese momento y mujeres en el 2022 - fueron puntos de discusión al calor de la elección, sobre todo en los debates; b) persiste la tendencia de la decisión de voto apuntalada en “factores de corto plazo” (campañas, temas o cualidades del candidato); y c) las propuestas comunicativas durante la campaña se articularon alrededor de la figura de la persona candidata, en detrimento del partido político. Esto refleja una estrategia de comunicación política personalista así como el “desalineamiento electoral”, es decir, la pérdida de respaldo a los partidos políticos tradicionales por parte de la ciudadanía (Hagopian, 1998). Como resultado de este fenómeno, las propuestas de comunicación

política en redes sociales se han enfocado en quién aspira a la presidencia y no tanto en su partido político de pertenencia.

A diferencia de las elecciones del 2018, en la contienda electoral del 2022 no hubo grandes temas que polarizaran o articularan el debate electoral. Ni siquiera un tema de envergadura en el contexto de la pandemia - como la vacunación obligatoria - fue tan polarizante como el del matrimonio igualitario en las elecciones de 2018. Por tanto, contrario a lo que sucedió en las elecciones pasadas, no surgieron macro - temas polarizantes, sino una secuencia de eventos (mediáticos) que fueron orientando la discusión en el contexto de las elecciones. (El capítulo de Salas y Siles en este volumen ilustra este proceso).

### *De elecciones y pop-ulismos*

La campaña electoral costarricense de 2022 no ocurrió en un vacío histórico sino que, por el contrario, reflejó la consolidación de tendencias profundamente arraigadas que han dado forma a la relación entre la comunicación y la política en las últimas décadas. Tres de esas tendencias contextuales pueden destacarse para entender dicha elección.

En primer lugar, las elecciones presidenciales en la región latinoamericana han evidenciado el auge de un populismo que atenta contra los derechos de diversas poblaciones. Algunos rasgos de este populismo son relativamente permanentes. Por ejemplo, este populismo descansa, en buena medida, en la clásica construcción de una oposición entre un “nosotros” (“el pueblo”) y los “mismos de siempre” (las élites políticas y los medios de comunicación) (Waisbord, 2014). Quizá el ejemplo más claro de esta tendencia durante la elección presidencial costarricense lo constituye el grito de guerra de Rodrigo Chaves contra “la prensa canalla”. En América Central en particular, este fenómeno se ha cristalizado también en función de discursos religiosos que han legitimado el fundamentalismo evangélico como una fuerza política en el contexto de marcadas tensiones epistémicas (Siles et al., 2020, 2023). Como resultado, el debate electoral se ha configurado en el marco de una “guerra” cultural sobre temas

como el género, el aborto, la educación sexual y reproductiva, la contracepción y el matrimonio igualitario a lo largo de toda América Latina (Boas, 2020; Oualalou, 2019; Pignataro & Treminio, 2019).

El auge del populismo construye sobre un proceso de constante mediatización de la política gestado a lo largo de décadas. Esta perspectiva entiende el populismo como una forma de retórica, una “estrategia y un marco discursivo” (Waisbord, 2019, p. 222) que utiliza los medios de comunicación para “conectarse genuina y ‘directamente’ con ‘el pueblo’” (Moffitt, 2019, p. 30). Rincón (2008) acuñó el concepto de los “tele-presidentes” para referirse a presidentes latinoamericanos que utilizaron la televisión como eje central de sus proyectos políticos. Estas propuestas mezclaron formatos audiovisuales específicos y ciertas formas de comunicación política con el objetivo de superar una crisis de representación política en la región latinoamericana durante la década de 1990 (Guevara, 2012). Esta estrategia populista de comunicación directa con “el pueblo” ha encontrado un nuevo escenario de acción en las plataformas digitales (Hopster, 2021; Manfredi-Sánchez et al., 2021; Waisbord & Amado, 2017). Como plantean Salas y Siles (2024) a modo de resumen: “si los tele-presidentes gobernaban para los espectadores, [...] los populistas actuales lo hacen para los ‘seguidores’ de sus redes sociales”.

Finalmente, el ejercicio contemporáneo de la política (y el populismo) ha empleado de manera creciente elementos de la comunicación propia a las celebridades y la tele-realidad. Amado (2016) se refiere a este fenómeno como la “política pop”. En palabras de Amado:

El populismo latinoamericano resulta, casi siempre, *pop-ulismo*: el personalismo que usa la demagogia y el espectáculo para encantar a multitudes que se miden en votos o índices de audiencia, según corresponda. El *pop-ulismo* es lo popular mediático al servicio de la construcción del político-celebridad, la comunicación política como una de las industrias culturales más promisorias de estos tiempos. (2016, p. 14).



La suma de estos factores sugiere un escenario de profundas transformaciones democráticas. Este libro utiliza la comunicación mediante plataformas digitales como una ventana para vislumbrar e iluminar esas transformaciones.

### *¿Dispersión democrática?*

Las elecciones de 2022 se caracterizaron por ser las contiendas con el mayor número de personas candidatas desde 1930, con 25 aspirantes, y el porcentaje más elevado de abstencionismo desde 1958, con 40,65%, según datos del Tribunal Supremo de Elecciones (Mora, 2022). Por tanto, la variedad de opciones presidenciales no necesariamente se tradujo en una mayor participación electoral. Este escenario, anudado al hecho de que no hubo un tema o conjunto de temas que vertebrara el debate electoral, refleja una especie de “dispersión democrática” en función de la cual la atención y la participación del electorado se diluyó o no se concretó del todo a través del voto.

Esa “dispersión” también pudo verse reflejada en la falta de consenso sobre temas de interés nacional, así como en la dificultad para intercambiar puntos de vista a través del diálogo, al menos en las interacciones digitales. En su lugar, lo que prevaleció fue el insulto. De acuerdo con los datos del III Informe sobre los Discursos de Odio y de la Discriminación<sup>1</sup> en redes sociales en Costa Rica, los comentarios emitidos entre mayo del 2022 y el 31 de mayo del 2023 que contienen discursos de odio o de discriminación aumentaron en un 50 %. Los temas que más generaron comentarios violentos fueron la política (34 %), la xenofobia (16 %) y el género (15%).

Estas tendencias discursivas evidencian el tono confrontativo del debate político durante las elecciones y reflejan una tensión cultural más amplia en función de la cual hay un enfrentamiento sobre qué constituye un derecho y quiénes tienen derecho a tener

---

1 Informe elaborado por la empresa Coes Análisis de Datos con el apoyo del CICOM y del Sistema de las Naciones Unidas en Costa Rica.

derechos. Esta tensión se enmarca en un contexto de desigualdad, exclusión e inseguridad ciudadana.

### *Estructura del libro*

El libro está dividido en dos secciones. La primera es una mirada desde la producción durante la campaña electoral. Los capítulos de esta parte se enfocan en los candidatos y sus discursos. La segunda parte del libro constituye una mirada desde el polo opuesto: las audiencias, es decir, la ciudadanía votante. Cada una de estas dos secciones la conforman cuatro capítulos empíricos y un comentario interpretativo. El libro concluye con un epílogo a manera de reflexión sobre lo que la obra en su conjunto aporta al estudio de la comunicación política en la era digital.

El capítulo 1, sobre candidatos, discursos y poder, analiza la dimensión programática de la comunicación política en Twitter durante la campaña electoral. El capítulo estudia el uso que los candidatos le dan a esta red social; especialmente se explora la dimensión programática de la comunicación política ejercida en un espacio que es menos institucional, como lo es Twitter, para el caso de las publicaciones compartidas por los perfiles de las candidaturas con mayor intención de voto. Los hallazgos comprueban la existencia de una clara dimensión programática dentro de la actividad de las candidaturas en la plataforma que se articula no solo con los planes de gobierno, sino también con elementos coyunturales de la campaña como los debates y que permite evidenciar cómo la comunicación de contenidos programáticos ha trascendido los medios tradicionales y ha llegado a las redes sociales.

El capítulo 2 se centra en las intersecciones entre populismo, eventos mediáticos y redes sociales. Analiza los contenidos de las publicaciones en Facebook de siete de los candidatos del proceso electoral 2022 con especial énfasis a categorías que se han usado como indicadores de discurso populista en América Latina. A la luz de estos datos, el capítulo discute cómo evolucionó la narrativa en torno a la acusación de acoso sexual contra el candidato Rodrigo Chaves: desde el lanzamiento de su candidatura en medio de la crisis que representaban las acusaciones por acoso sexual hasta que logró

tomar control sobre la narrativa atacando a la “prensa canalla”. El capítulo pone en evidencia las estrategias de comunicación populista del candidato ganador así como las contranarrativas de sus contrincantes.

El capítulo 3 explora las estrategias de comunicación política interactiva dirigidas a la juventud para captar su voto durante las elecciones de 2022. El estudio incluye un análisis de contenido de los programas de gobierno de los seis partidos con mayor intención de voto, así como un análisis de discurso multimodal de las estrategias de comunicación digital de las personas candidatas. Adicionalmente, dos grupos de discusión con jóvenes costarricenses permiten triangular los resultados con el punto de vista de la juventud. Los resultados apuntan hacia dos tendencias comunicativas: las propuestas políticas dirigidas a la juventud que no aprovechan la interactividad de las redes sociales y las contrarias, las candidaturas que a pesar de no tener una oferta programática concreta para jóvenes, sí explotaron los recursos de las redes sociales que llaman la atención de la juventud.

El capítulo 4 aborda la problemática relacionada con la moralización de la política. El texto discute en profundidad qué se entiende por moralización de la política y cuáles son los dilemas metodológicos que acompañan su estudio. Además, explica la relación de este concepto con la identificación de lo político como inmoral, lo que da cabida a la paradoja de participar en la actividad política, pero sin ser parte, que es la escena que se repite en las campañas políticas contemporáneas, incluyendo la costarricense de 2022: la persona candidata que se autodefine como “outsider” lleva las de ganar. El capítulo presenta un análisis de la retórica moralizante de Rodrigo Chaves durante la campaña a través de la que, en palabras de la autora del capítulo, se posicionó como “el representante del tribunal moral que enjuicia toda actividad política previa”.

La primera sección del libro cierra con un comentario de Gustavo Araya-Martínez (capítulo 5) quien propone que la sección está compuesta por cuatro líneas estructurales: la necesidad de la investigación del espacio político digital; el valor del análisis de este espacio digital desde diferentes puntos de vista (que reflejan

la complejidad de la democracia y de la comunicación política); la comprensión del momento electoral como uno que refleja múltiples otros fenómenos sociales y políticos que lo trascienden; y, finalmente, la riqueza de las distintas miradas metodológicas que se convierten en una “hibridación en el uso de las técnicas” que potencian la profundidad y el alcance de las investigaciones de esta primera parte del libro.

La segunda parte del libro dirige su mirada hacia la ciudadanía. Ante el uso cada vez más extendido de redes sociales durante procesos electorales, el capítulo 6 explora, para el caso costarricense de 2022, si existe evidencia de patrones de comportamiento en las redes sociales que correlacionen y expliquen el resultado de las campañas electorales. Las personas autoras presentan diferentes ejercicios para buscar correlaciones entre el comportamiento registrado en la red social Facebook y los resultados electorales con variedad de resultados, incluyendo comparar el poder de predicción de algunas de las variables utilizadas para medir la participación ciudadana en redes sociales con resultados de sondeos de intención de voto realizados en el país durante la primera ronda. Se trata del primer estudio exploratorio en Costa Rica que abre las puertas para trabajos en esta línea en futuros procesos electorales.

El capítulo 7 explora los usos que la ciudadanía hace de WhatsApp durante el proceso electoral. Los resultados evidencian cómo la herramienta facilita acceso a información que, para la ciudadanía, tiene el valor agregado de ser información validada y curada por otras personas en quienes confían. Además, el capítulo rescata testimonios que recuentan cómo la ciudadanía siente que los grupos de WhatsApp en los que participaron durante la campaña fueron espacios seguros, donde podían dialogar sin entrar en conflicto, algo especialmente importante en un contexto electoral caracterizado por la polarización y la hostilidad, especialmente en segunda ronda. El capítulo presenta una reflexión sobre diversos fenómenos identificados en la comunicación digital (como consumo incidental de noticia, exposición selectiva, flujo en dos etapas y cámaras de eco, entre otros) pero que todavía no han sido analizados para WhatsApp.

El capítulo 8 hace un aporte metodológico al estudio de los patrones electorales a nivel cantonal. El estudio toma en cuenta los índices de gestión municipal (IGSM) y la clasificación de grupos municipales de la Contraloría General de la República (CGR) y los utiliza para analizar los resultados electorales de primera y segunda ronda utilizando métodos nuevos y complementarios de análisis electoral. Los resultados incluyen una caracterización de la migración de apoyo electoral de un partido político en primera ronda a otro en la segunda ronda, es decir, el cambio de preferencias del elector, incluyendo un análisis de la participación recibida en primera y segunda ronda de los seis partidos con mayor número de votos recibidos en la primera vuelta.

El capítulo 9 aporta un análisis comparado de la evolución del uso de redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok) por los candidatos y sus públicos en tres países que tuvieron elecciones en el año 2022: Costa Rica, Colombia y Brasil. El estudio se cuestiona cómo las redes sociales sirven a candidatos que buscan presentarse como “anti-sistema” para distinguirse del sistema de partidos tradicionales. Los hallazgos apuntan hacia la dificultad que representa para estas candidaturas el mantener un posicionamiento “anti-sistema” en el tiempo y se reflexiona sobre cómo se está dando una profesionalización de las estrategias de los partidos en redes sociales.

La segunda parte del libro cierra con un comentario de Carlos Sandoval en el que, inicialmente, se detiene a plantear reflexiones contextuales que argumentan que la derecha no solamente ha sido la fuerza política predominante en las últimas cuatro décadas y, por tanto, se posiciona como eje central del debate sino que, además, si bien ha habido un debilitamiento de los partidos políticos, paralelamente, en Costa Rica, ha habido un incremento de opciones partidarias del centro hacia la derecha. La discusión sobre el contexto resulta necesaria puesto que, al discutir los artículos de esta segunda parte del libro, el autor apunta a los traslapes entre las esferas digitales y materiales, señalando la importancia de no perder de vista los procesos sociales en la discusión sobre medios, redes sociales y narrativas.

## Bibliografía

- Amado, Adriana (2016). *Política pop: De líderes populistas a telepresidentes*. Ariel.
- Boas, Taylor C. (2020). The electoral representation of Evangelicals in Latin America. In *Oxford research encyclopedia of politics*.
- Brenes Peralta, Carlos, Siles González, Ignacio, & Tristán Jiménez, Larissa (2023). *Nuestras apps de cada día: 1er informe sobre el uso de plataformas digitales en Costa Rica (2023)*. CICOM.
- Castells, Manuel (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza.
- Guevara, Erica. (2012). “Téléprésidents” ou “média-activistes” de gauche? Argentine, Brésil, Venezuela, Colombie. En Olivier Dabène (Ed.), *La Gauche en Amérique Latine, 1998-2012* (pp. 105–144). Presses de Sciences Po.
- Hagopian, Frances. (1998). Democracy and political representation in Latin America in the 1990s: Pause, reorganization, or decline? En Felipe Agüero & Jeffrey Stark (Eds.), *Fault lines of democracy in post-transition Latin America* (pp. 99–143). North-South Center Press.
- Hopster, Jeroen (2021). Mutual affordances: The dynamics between social media and populism. *Media, Culture & Society*, 43(3), 551–560.
- Manfredi-Sánchez, Juan Luis, Amado-Suárez, Adriana, & Waisbord, Silvio (2021). Twitter presidencial ante la COVID-19: Entre el populismo y la política pop. *Comunicar*, 29(66), 83–94.
- Moffitt, Benjamin. (2019). Populism 2.0: Social media and the false allure of ‘unmediated’ representation. In Gregor Fitzzi, Jürgen Mackert, & Bryan S. Turner (Eds.), *Populism and the Crisis of Democracy* (Vol. 2, pp. 30–46). Routledge.
- Mora, Andrea (6 de febrero de 2022). Abstencionismo histórico: más del 40% del padrón electoral no salió a votar este

domingo. *Delfino*. <https://delfino.cr/2022/02/abstencionismo-historico-mas-del-40-de-la-poblacion-no-salio-a-votar-este-domingo>

- Nahon, Karine, & Hemsley, Jeff. (2013). *Going viral*. Polity.
- Oualalou, Lamia. (2019). Los evangélicos y el hermano Bolsonaro. *Nueva Sociedad*, 280, 68–77.
- Peters, Michel A., & Besley, Tina (2020). *Pandemic education and viral politics*. Routledge.
- Pignataro, Adrián, & 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.
- Rincón, Omar (Ed.). (2008). *Los tele-presidentes: Cerca del pueblo, lejos de la democracia*. Friedrich Ebert Stiftung.
- Rojas, Manuel, & Treminio, Ilka (Eds.). (2019). *Tiempos de travesía: Análisis de las elecciones de 2018 en Costa Rica*. FLACSO.
- Sagot, Montserrat (2020). Muerte, control social y bienestar en tiempos de Covid-19. En Breno Bringel & Geoffrey. Pleyers (Eds.), *Alerta global: Políticas, movimientos sociales y futuros en disputa en tiempos de pandemia* (pp. 107–114). CLACSO.
- Salas, María Fernanda & Siles, Ignacio (2023). Pandemic populism and permanent campaigning: How Central American presidents build political legitimacy on Facebook. *International Communication Gazette*, 0(0), 1–21.
- Salas, María Fernanda, & Siles, Ignacio (2024). Contragolpe cultural en Costa Rica: Redes sociales, conservadurismo religioso y patriarcado. En R. Cuevas Molina, A. Mora Ramírez, & A. Barrea (Eds.), *Pensamiento neoconservador en Centroamérica en el siglo XXI*. Editorial de la Universidad Nacional.

- Siles, Ignacio (Ed.) (2020). *Democracia en digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica*. CICOM.
- Siles, Ignacio, Carazo, Carolina, & Tristán, Larissa. (2020). El “matrimonio gay” como tema electoral en Costa Rica: Eventos mediáticos en sistemas híbridos de comunicación. En Ignacio Siles (Ed.), *Democracia en digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica* (pp. 207–232). CICOM.
- Siles, Ignacio, Guevara, Erica, Tristán-Jiménez, Larissa, & Carazo, Carolina (2023). Populism, religion, and social media in Central America. *The International Journal of Press/Politics*, 28(1), 138–159.
- Siles, Ignacio, Tristán, Larissa, & Carazo, Carolina (Eds.) (2021). *Verdad en extinción: Miradas interdisciplinarias a la desinformación en Costa Rica*. CICOM.
- Tristán Jiménez, Larissa, & Sibaja Villalobos, Ivannia (2021). Culpables, conjuros, remedios y amenazas: Análisis discursivo de las teorías de la conspiración y de la desinformación sobre la COVID-19 en Costa Rica. En Ignacio Siles González, Larissa Tristán Jiménez, & Carolina Carazo Barrantes (Eds.), *Verdad en extinción: Miradas interdisciplinarias a la desinformación en Costa Rica* (pp. 227–269). CICOM.
- Vaccari, Cristian, & Valeriani, Augusto (2021). *Outside the bubble: Social media and political participation in western democracies*. Oxford University Press.
- Waisbord, Silvio. (2014). *Vox populista: Medios, periodismo, democracia*. Gedisa.
- Waisbord, Silvio (2019). Populism as media and communication phenomenon. En Carlos De la Torre (Ed.), *Routledge handbook of global populism* (pp. 221–234). Routledge.
- Waisbord, Silvio & Amado, Adriana (2017). Populist communication by digital means: Presidential Twitter in Latin America. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1330–1346.