

Capítulo 2

Viejas prácticas en nuevos medios digitales: narrativas diacrónicas en la campaña electoral de Claudia Sheinbaum Pardo

Isaac de Jesús Palazuelos Rojo¹

<https://doi.org/10.61728/AE20254247>



¹ Doctor en Estudios Culturales por El Colegio de la Frontera Norte. Profesor investigador de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California. Es miembro del SNI nivel I.

Introducción

En los últimos diez años, el surgimiento de las redes sociodigitales ha transformado la comunicación política en un sentido diacrónico. Estudiosos de disciplinas como la comunicación o la sociología se enfocaron con entusiasmo en destacar la eclosión de novedosos mecanismos de intercambio entre ciudadanos y actores políticos, así como el advenimiento de una democratización de los medios. Mientras que otras disciplinas como las relaciones internacionales se mantuvieron más escépticas, particularmente al opinar sobre casos como el de la primavera árabe, argumentando que estaba siendo mucho más impulsada por cuestiones geopolíticas que por razones verdaderamente democratizadoras, advirtiendo con anticipación que estos nuevos medios suponen retos emergentes para la soberanía de los Estados nación.

En la actualidad, es evidente que esta promesa de democratización de los medios se ha desvanecido debido a diferentes acontecimientos, muchos de ellos asociados con procesos electorales como el caso de Cambridge Analytica y las elecciones de Estados Unidos en 2016, los cuales han demostrado que viejas prácticas demagógicas han encontrado espacio en estos nuevos medios, además de haberse tecnificado con algoritmos que potencian la polarización o el modelado de la opinión pública a través de contenidos con gran carga emocional (Vaidhyathan, 2018). Los propios cambios que han experimentado estas plataformas obedecen a especulaciones políticas y económicas que contradicen la idea de una comunicación más inclusiva y abierta. En la tecnopolítica más actual, los algoritmos son vistos como actantes protagónicos en el ensamblado de las puertas de acceso a la información y las rutas por las que esta circula.

Se anticipa que los ajustes que realizó Meta a principios del 2025, que incluyen revertir sus programas de inclusión y género, son un claro ejemplo de este fenómeno diacrónico. Frente a la proliferación de narrativas neoconservadoras y su relevancia en las relaciones de poder, la empresa liderada por Mark Zuckerberg busca alinearse políticamente con actores estratégicos en la geopolítica contemporánea como Elon Musk y el presidente electo Donald Trump. Esto implica transformaciones en

las políticas de contenido, así como en diseños de algoritmos que favorecen la distribución de publicaciones que promueven la polarización y la demagogia (Reeguero, 2020).

El presente ensayo plantea analizar las formas en las que viejas prácticas de comunicación política basadas en la polarización emocional de ideologías políticas encuentran espacios y nuevas formas de exposición en las redes sociodigitales. Se parte de la idea de que estos medios relativamente nuevos han experimentado cambios y adaptaciones diacrónicas que reintegran viejos o novedosos discursos antagónicos con aires de autonomía y demagogia, en estrategias de comunicación política que sintetizan lo nuevo con lo viejo. En este sentido, la condición diacrónica se asocia con la histórica conexión que mantiene el desarrollo de las tecnologías con el binomio libertad-esclavitud, cuya retórica se refuerza en ambas direcciones por el propio desarrollo tecnológico. En este contexto, la comunicación digital encabeza la innovación tecnológica con uno de los impactos más visibles en materia geopolítica y cultural; se presenta a sí misma como un producto diacrónico en el que la libertad de expresión y el modelado de la opinión pública se enfrentan constantemente, recurriendo a viejas prácticas que simultáneamente se combinan con novedosas formas de interacción.

Para ello, se propone abordar el caso de la promoción electoral de la actual presidenta de México, la Dra. Claudia Sheinbaum Pardo, mediante el análisis del uso de redes sociodigitales por parte de su equipo de campaña. Se parte de la hipótesis de que dichas plataformas no deben ser entendidas como actantes imparciales frente a la desigualdad política, sino que, por el contrario, pueden sumarse a las acciones que forman particulares ensamblajes tecnopolíticos que aspiran a la reproducción de la hegemonía y del status quo. Derivado de ello, la importancia de examinar nuevamente las funciones de las redes sociodigitales en contextos políticos, particularmente en periodos electorales en donde las viejas formas de comunicación política se yuxtaponen a las narrativas digitales, renovando prácticas que son de relevancia analítica para la comunicología.

Tecnopolítica y algoritmos como actantes: dos conceptos clave sobre el papel de la tecnología en la política contemporánea

Las relaciones entre políticos, ciudadanos y medios de comunicación se han transformado abruptamente durante las últimas dos décadas debido a la progresiva digitalización de la cultura. Autores como Magnani (2018) argumentan que tanto las redes sociodigitales como los algoritmos presentes en la comunicación digital en general no solo no son neutrales, sino que participan activamente en la construcción del discurso público. En este sentido, la teoría del actor red ofrece un marco conceptual útil para entender el rol activo de los algoritmos en la conformación de las comunicaciones políticas en el contexto digital. Latour (2005) denomina actantes a los objetos y otros elementos no humanos que tienden a estar presentes y ejercer diferentes niveles de agencia en el ensamblado de la realidad social. De acuerdo con el autor, lo social se construye a partir de la relación activa entre entidades humanas y no humanas que tienen la capacidad para afectarse mutuamente; de esta manera, la realidad política se aprecia como un ensamblaje de múltiples agencias, en el que los objetos tienen un papel importante para su composición. La comunicación digital resulta ser uno de los procesos empíricos más claros para esta propuesta teórica, ya que aquí se relacionan constantemente actores humanos y actantes no humanos como los algoritmos y los bots, los cuales tienen incluso papeles protagónicos en la configuración de la opinión pública y de las orientaciones políticas.

Otros autores, como Urías (2022), encuentran escenarios más catastróficos al señalar que el desarrollo del ecosistema digital centrado en la sofisticación de la inteligencia artificial, el big data y los algoritmos, terminará por suprimir casi en su totalidad la toma de decisiones de las personas. Por su parte, Canclini (2019) concluye que, aunque las redes sociales han prometido horizontalidad en la comunicación ciudadana, la sistematización que hacen los algoritmos de las conductas sociales y políticas permite estratificarlas, con el objetivo de subordinar a la población a corporaciones globales que llevan al extremo las desigualdades sociales y el proceso de descuidadización, lo cual termina por erosionar

al espacio público. El autor argumenta que, a pesar de que ciertos sectores hayan innovado en las formas de reivindicación, ganando batallas de manera parcial, la sociedad está siendo cada vez más reprogramada por las tecnologías y el mercado, despojando el valor que tiene el voto y, junto a ello, la relación directa entre los ciudadanos con el Estado.

En la relación ciudadanos-Estado-mercado atravesada por las tecnologías de comunicación digital, existen diferentes tipos de comunicaciones políticas; en momentos de lucidez, algunas tienen la cualidad de reunir lo diacrónico en un sentir subjetivo y lo sincrónico en una argumentación racional comunicativa. Cuando los contenidos audiovisuales funcionan como instrumentos que facilitan la comunicación, podemos decir que se generan ensamblajes tecnopolíticos, en los que una inteligencia colectiva realiza diversas acciones para el cumplimiento de objetivos políticos. Sin embargo, la estratificación algorítmica cede cada vez más terreno a la distorsión de las comunicaciones políticas, en situaciones diacrónicas en las que prevalece la subjetividad frente a la racionalidad comunicativa. Los ensamblajes tecnopolíticos que provocan son integrados a partir de expresiones arcaicas que se conglomeran formando masas digitales enmarcadas e ideologizadas. De manera similar a la inteligencia colectiva, la masa digital también puede entenderse como un tipo de movilización política, con la diferencia de que aquí los individuos son influenciados desde una centralidad algorítmica que se impone a través de enmarcados mediáticos y no por un sentido de autonomía. Derivado de esto, la tecnopolítica no se reduce a movilizaciones descentralizadas, sino que puede también ejercer nuevos centralismos y determinaciones sociales que se imponen al individuo, a través de fuerzas políticas mediáticas asistidas principalmente por algoritmos en su condición de actuantes.

Tras el triunfo del partido MORENA en México durante los comicios del año 2018 el gobierno federal realizó distintas acciones que redujeron los niveles de transparencia y rendición de cuentas, al mismo tiempo se diseñaron particulares estrategias de comunicación política, como la mañanera, con la intención de imponer un dominio sobre la agenda mediática. En este sentido, la campaña de Claudia Sheinbaum es un caso de estudio relevante para entender de qué manera las viejas formas de comunicación política se ven favorecidas por las redes sociodigitales,

como la segmentación de audiencias o el diseño y distribución de comunicaciones con cargas emocionales orientados a consolidar discursos hegemónicos.

Estrategias de comunicación política en redes sociodigitales durante la campaña de Claudia Sheinbaum

Los marcos legislativos para regular los distintos usos de las redes en eventualidades como el proceso electoral son insuficientes, si lo que se pretende es que organismos como el INE o el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) se encarguen de vigilar el cumplimiento de una serie de normas al respecto. No obstante, en 2014 se llevó a cabo una reforma electoral en la que se promulgó la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE); en el documento no se promueve ningún tipo de acción o medida regulatoria, a pesar de que dos años atrás el movimiento #YoSoy132 evidenció unos usos políticos de las redes y destacó como una movilización relevante para el proceso electoral del 2012, además de que los spots de campaña distribuidos en YouTube desbordaron toda regulación de parte de dichos órganos.

¿Por qué no se contemplaron las redes sociodigitales en este marco legislativo si eran evidentes los usos que hicieron los jóvenes en dicha movilización para informarse, dialogar y organizarse en un sentido político, así como también era evidente una apropiación por parte de los actores políticos y sus equipos de campaña, quienes promovieron sus difusiones mediáticas por fuera de los espacios en radio y televisión regulados por el INE? La pregunta tiene lugar particularmente porque el uso de redes en campañas electorales hace posible mantener relaciones de poder, mediante mecanismos de distribución jerárquica de información con base en las pautas de promoción pagadas a empresas en Internet; en tales situaciones, las redes sociodigitales no favorecen e incluso perjudican tanto a la libertad de expresión como al derecho a la información. Durante su discurso de victoria electoral, el expresidente Andrés Manuel López Obrador popularizó la frase “benditas redes sociales”, como una manera de reconocer la labor que cumplieron estas plataformas a su favor durante

los comicios del 2018. A pesar de este remarcado reconocimiento, lejos de incluir el tema de la legislación de las redes en las reformas electorales propuestas por el ejecutivo durante su sexenio, la maquinaria de Estado se abocó al diseño de sus comunicaciones políticas en alianza con estas plataformas, dominando por completo la agenda mediática nacional.

Más tarde, en la campaña de Claudia Sheinbaum, emergió el uso de TikTok como una novedad en el contexto de la comunicación digital. La plataforma no se reduce a un medio de difusión, sino que ayudó a fortalecer formas tradicionales de la comunicación política. En los contenidos difundidos en dicha red social, la candidata recurrió a la proximidad emocional y al uso de un lenguaje accesible con la intención de construir una imagen de sí misma como una persona cercana a la gente, particularmente los jóvenes. Dentro de esta misma narrativa, se proyectó como una combinación de gestora pública con una vida personal activa; en este punto se mezclaron recurrentemente imágenes institucionales con imágenes cotidianas. La estrategia de humanizar la personificación de los candidatos ha sido ampliamente utilizada en la política tradicional; en la actualidad, plataformas como TikTok facilitan esta retórica y robustecen el montaje mediático.

Pese a que esta plataforma sea vista como un motor de innovación en las estrategias de comunicación política, podemos ver también en ella la reincorporación de viejas prácticas propagandísticas adaptadas a los formatos de comunicación digital. Por ejemplo, la fragmentación de los mensajes, el sistemático uso de emociones que le son comunes a la población y los ritmos pegajosos de los contenidos evocan a los métodos de persuasión empleados en la radio y la televisión, en los que la repetición, la emocionalidad y los ritmos eran elementos sustanciales para generar simpatía en el electorado. De acuerdo con Pérez Álvarez, Cerón Hernández y García Villatoro (2023), las posibilidades algorítmicas de esta plataforma trasladan tales prácticas a otro nivel al facilitar con mayor apremio la segmentación del público y al ampliar selectivamente los discursos, así consolidar la hegemonía ideológica.

Derivado de lo anterior, la tecnopolítica de TikTok no conduce naturalmente a una democratización, sino a una continuidad de estrategias aumentadas y adaptadas a las lógicas del ecosistema digital, el cual de

alguna manera consecuencia un orden evolutivo en los propios medios de comunicación sin desprenderse enteramente de lo que solían ser. En la propia consolidación de la televisión como medio de comunicación, las narrativas se centraron en la popularidad sobre la racionalidad; esta misma lógica ha caracterizado desde siempre a las redes sociales, en donde la viralización juega un papel preponderante. La falta por el predominio de la racionalidad argumentativa nos habla de un orden diacrónico en la evolución de la comunicación política llevada al terreno de lo digital.

En su estudio sobre la precampaña de Claudia Sheinbaum en TikTok, Pérez et al. (2023) encontraron una narrativa centralizada en la feminidad progresista de la candidata, vinculada a una serie de discursos emocionales que aspiraban a la identificación simbólica de las votantes jóvenes. Estas estrategias de campaña no son en absoluto nuevas en el contexto electoral latinoamericano, si recordamos casos como el de Violeta Barrios en Nicaragua, Mireya Moscoso en Panamá, Michelle Bachelet en Chile o Cristina Fernández en Argentina; sin embargo, se puede añadir que la masificación a través de redes sociodigitales consolida la idea de que, lejos de eliminarse, las prácticas de persuasión adquieren mayor fuerza en los medios digitales. Asimismo, aunque el discurso de género tiene la cualidad de aportar una plataforma transgresora en la comunicación política este potencial no se desarrolló plenamente en la campaña, Estrada-García, Ruíz-Barrios, Saldaña-José, Ruíz-Barrios y Salazar-Martínez (2024), elaboraron un análisis sobre el uso de la plataforma X y concluyeron que la candidatura en sí misma es un avance en la lucha feminista al abrir espacio a un liderazgo femenino en un contexto político históricamente dominado por hombres, sin embargo, las comunicaciones y los discursos difundidos en esta red social no alcanzan para transformar la estructura de exclusión política hacia las mujeres, de acuerdo con las autoras, la campaña en general estuvo condicionada por estructuras patriarcales y las problemáticas vinculadas al género nunca se trataron con la profundidad necesaria.

Como se aprecia, los algoritmos adquirieron un papel protagónico en la campaña de Claudia Sheinbaum; su principal función fue la de priorizar discursos y garantizar su expansión en la ecología mediática, centrándose en los contenidos que generan mayor interacción, en las narrativas que

potencian la polarización ciudadana, el nacionalismo y el bienestar social. De manera simultánea, los algoritmos participaron también en la tarea de invisibilizar contenidos promovidos por la oposición, como discursos críticos o cualquier narrativa que se encargara de señalar las fallas estructurales del gobierno y las problemáticas de la población mexicana. De esta manera, las promesas de campaña orientadas a la seguridad y el desarrollo se distribuyen mayormente en zonas urbanas, mientras que entre los grupos más vulnerables sonaban con mayor vehemencia los discursos vinculados con subsidios o programas de apoyo (Consejo de Comunicación, 2024).

En paralelo, las emociones también jugaron un papel importante en la configuración de los discursos que circularon en redes sociales durante el proceso electoral como una forma tradicional de construir identidades políticas. La esperanza fue una de las emociones más explotadas en la campaña, puntualizando que solo la continuidad del proyecto de la 4T podría dar estabilidad y progreso al país, al tiempo que se recurrió a otras emociones como el miedo a perder los apoyos sociales y la repulsión a la posibilidad de regresar a viejas prácticas de corrupción promovidas por gobiernos anteriores. El nacionalismo es otra de las emociones evocadas en la campaña; en esta misma línea se resaltan los logros de la administración federal como si se tratara de éxitos colectivos; la narrativa utilizada es la de vincular el pueblo al gobierno federal como si se tratara de un mismo actor. A través de esta estrategia se pretende afianzar la lealtad de los votantes, minimizar las críticas e imponer la agenda mediática del proceso electoral apelando a emociones que polarizan a la población; de acuerdo con esta narrativa, cualquier forma de deserción constituye una postura en contra del propio país.

Hegemonía digital en el contexto del proceso electoral 2024

El acceso a recursos estatales, aunado a la infraestructura tecnopolítica soportada por plataformas como X, TikTok y Facebook, permitió al equipo de campaña de Claudia Sheinbaum imponer una suerte de hegemonía digital. Pese a ello los partidos opositores intentaron construir

contra narrativas con la intención de vulnerar este dominio discursivo. En este contexto las redes socio digitales desempeñan un papel protagónico no solo al albergar las disputas por el poder, sino también al intervenir activamente en la formulación de obstáculos principalmente dirigidos a la oposición quien se enfrentó a la segmentación algorítmica, la polarización social y la carga de emociones negativas hacia cualquier tipo de discurso que se presenta como una alternativa al proyecto de la cuarta transformación de México.

Por otro lado, la fragmentación discursiva tuvo repercusiones importantes en el desarrollo de las campañas de oposición. Al tiempo que la campaña de Claudia Sheinbaum se enfocó en la centralidad de la continuidad de la cuarta transformación y la oportunidad de consolidación del proyecto de nación, el resto de los partidos no lograron definir una narrativa homogénea y centralizada. Movimiento Ciudadano apostó por la creación de una plataforma discursiva a largo plazo fijando objetivos concretos para futuros comicios electorales, mediante la estrategia de construir una narrativa novedosa que rechaza el desencanto producido por un oxidado sistema bipartidista. Por su parte, la alianza entre el PRI, el PAN y el PRD no logró posicionar el miedo al oficialismo como un discurso preponderante en la agenda del proceso electoral, en primer lugar porque tampoco mostraron una propuesta de cambio clara, en segundo término porque era imposible construir una estrategia de comunicación política capaz de combatir el dominio absoluto del discurso público instaurado por las mañaneras, la desventaja frente a esta recursividad es abismal, y finalmente porque la alianza en sí misma reafirmaba el discurso repetido sistemáticamente durante todo el sexenio del ex presidente Andrés Manuel López Obrador, en el que se acusaba a los tres partidos de tener un vínculo y un complot de corrupción que debilita la vida pública del país.

El desarrollo de las conferencias mañaneras implementadas durante el sexenio antes mencionado fue una piedra angular en la consolidación de la campaña presidencial de Claudia Sheinbaum. En esos seis años se logró consolidar una narrativa que identificó al oficialismo y ganó múltiples adhesiones, además de posicionarse como discurso hegemónico capaz de dictar la agenda mediática. En este sentido, los algoritmos dan priori-

dad a los contenidos con mayores niveles de interacción; naturalmente, estas comunicaciones estaban asociadas a los discursos instaurados por su repetición sistemática en los años precedentes. Aunado a esta situación, los algoritmos también funcionaron a favor de la mayor intensidad emocional que, desprendida de este mismo discurso oficialista, se centró en la esperanza y el miedo; la esperanza de seguir haciendo historia con un proyecto colectivo en el que se priorizan a los más desfavorecidos a través de programas sociales y el miedo a perder los beneficios o apoyos promovidos por el partido en el poder, para así regresar a una era de privilegios y desamparo. La falta de una narrativa cohesionada y cargada de emociones sustanciales mantuvo las comunicaciones de la oposición muy lejos de la posibilidad de viralizar alguno de sus contenidos que se enfrentaron a la segmentación algorítmica. Plataformas como TikTok y Facebook tendieron a favorecer los contenidos provenientes de fuentes con mayor inversión en publicidad y mayor capacidad de interacción, lo que benefició a la candidata oficialista. En contraste, los intentos de la oposición por generar tendencias digitales fueron constantemente desplazados por la arquitectura algorítmica de estas plataformas, que filtraban o relegaban sus publicaciones a nichos específicos sin lograr la masificación esperada.

Las campañas de desinformación y ataques directos se han consolidado como una herencia histórica que forma parte de los comicios electorales en México y Latinoamérica; en la actualidad, este tipo de acciones o estrategias de campaña no son una excepción. La simple narrativa impuesta por el expresidente que se resume en la frase “yo tengo otros datos” es un claro ejemplo de la desinformación, de los ataques y el despotismo con el que se construyen las comunicaciones políticas del oficialismo. Para los primeros estudiosos de la tecnopolítica, las redes sociodigitales tenían la cualidad de potenciar la negociación del discurso público dando voz a múltiples actores; esta cualidad se desvanece cuando los datos se convierten en una cuestión de percepciones y el ejecutivo tiene siempre la posibilidad de huir a la negociación de la realidad política y social del país señalando simplemente que los datos de los que él dispone son diferentes; con esta retórica se restablece la verticalidad y unidireccionalidad del discurso. Aquí la oposición intentó avanzar en las estrategias

de comunicación, filtrando información en redes como WhatsApp y X que vinculaba a la candidata del oficialismo con el narco y el crimen organizado, al tiempo que buscaban advertir a la población la posibilidad de un fraude electoral orquestado desde las reformas electorales previas a los comicios. Sin embargo, los mensajes no alcanzaron tampoco la viralidad necesaria y no tuvieron la fuerza suficiente para contrarrestar la maquinaria comunicativa del oficialismo.

Otro intento de la oposición por contrarrestar la hegemonía digital de Sheinbaum fue el uso de influencers y figuras mediáticas para posicionar sus mensajes. En TikTok y YouTube, comunicadores alineados con la oposición intentaron amplificar discursos críticos al oficialismo, con cierto éxito en sectores urbanos de clase media y alta. Sin embargo, la falta de coordinación entre estos actores y la dispersión de los mensajes dificultó que se consolidara una narrativa digital potente que pudiera competir con la maquinaria mediática del partido en el poder. En gran parte debido a que el oficialismo también contó con sus influencers y figuras mediáticas, muchos de ellos emergidos desde el proceso electoral del 2018 y que durante el sexenio de López Obrador lograron consolidar una fuerte plataforma tecnopolítica en defensa del gobierno federal. En este sentido, en la propia legitimidad del primer sexenio gobernado por MORENA tiene un peso sustancial el diseño de una plataforma tecnopolítica que se encargó de mantener cohesionada la ideología del partido y la vigencia de la viralidad de los contenidos. Difícilmente se podía fragmentar esa sólida inteligencia colectiva o esa fuerte masa digital en un periodo electoral de varios meses; por este motivo, Movimiento Ciudadano decidió esperar a su candidato más fuerte para un posible escenario futuro en el que el desencanto de la población hacia el oficialismo haya adquirido un lugar importante en el discurso público.

Apuntes finales

Si bien la oposición intentó aprovechar las redes sociodigitales para contrarrestar la campaña de Sheinbaum, su éxito fue limitado debido a la fragmentación de sus discursos, la arquitectura algorítmica de las plataformas y la falta de un mensaje emocionalmente cohesionado. La

campaña oficialista logró imponerse en el ámbito digital al integrar eficazmente narrativas de proximidad, esperanza y estabilidad, mientras que la oposición, al depender de mensajes reactivos y dispersos, no consiguió alcanzar el mismo nivel de resonancia en la ecología mediática electoral.

La infraestructura tecnopolítica, la fragmentación discursiva, la segmentación algorítmica, la desinformación y las campañas negativas con ataques directos fueron los elementos clave que le dieron una hegemonía absoluta a la campaña digital de Claudia Sheinbaum. Pese al adjetivo aparentemente novedoso del concepto de infraestructura tecnopolítica, este resulta ser uno de los elementos que reintegran y fortalecen con mayor vehemencia las viejas prácticas de comunicación política en la actualidad, ya que nos permite ver cómo las estrategias comunicativas de la campaña de Claudia Sheinbaum se consolidaron a través de narrativas que fueron sistemáticamente repetidas durante todo el sexenio de Andrés Manuel López Obrador, aunado al empleo de la maquinaria del Estado para contrarrestar con despotismo cualquier expresión alternativa, imponiendo una verticalidad y unidireccionalidad en la construcción del discurso público.

El análisis de la tecnopolítica desde la teoría del actor red permite comprender la interacción entre tecnología y política como un fenómeno relacional, donde los algoritmos actúan como mediadores de la comunicación política. A través de la selección de contenido y la configuración de interacciones, estos sistemas no solo distribuyen información, sino que modelan las condiciones en las que se desarrolla el debate político. La campaña de Sheinbaum ilustra cómo estas estructuras operan en contextos electorales, reforzando la necesidad de analizar el papel de la tecnología en la reproducción de narrativas políticas y en la configuración de nuevas formas de hegemonía digital.

Referencias

Consejo de Comunicación. (2024). *Elecciones 2024 en México*. Gobierno y Comunicación Política. Recuperado de <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/187>.

- García Canclini, N. (2019). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Transcript Verlag. Disponible en <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/37414/1/9783839448915.pdf>
- González Biondo, F. M., & Linardelli Blotta, A. V. (2022). Algoritmos, democracias y ciudadanías. Democracias 4.0 y gubernamentalidad algorítmica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 675–692. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.1915
- Reguero Jiménez, N. (2020). Posverdad: la demagogia en el siglo XXI. En L. Flamarique & C. Carbonell (Eds.). *La posverdad o el dominio de lo trivial* (pp. 199-212). Ediciones Encuentro. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.204>
- Latour, B. (2005). *Reensamblar lo social: Una introducción a la teoría del actor-red*. Oxford University Press.
- Magnani, E. (2018). Internet: del sueño democratizador al paraíso neoliberal. En A. Linares & A. Pulleiro (Coords.). *Internet, redes sociales y Big Data: cultura y comunicación en el capitalismo digital* (pp. 20-36). Instituto Tricontinental de Investigación Social. Recuperado de https://thetricontinental.org/wp-content/uploads/2020/06/Cuaderno-2-Internet-RedesSociales-y-BigData_WEB-1-1.pdf
- Pérez Álvarez, T, Cerón Hernández, C., & García Villatoro, M. J. (2023). TikTok como nueva plataforma tecnopolítica de comunicación hacia la campaña presidencial de 2024 en México. Una aproximación al contenido de Claudia Sheinbaum. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(2), 105-129. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2990>
- Urías, R. (2022). La tercera revolución de la comunicación. El día que dejaremos de decidir. En J. A. Fernández & R. Urías (Eds.). *Marketing digital y big data* (pp. 38-59). Funcas. Disponible en <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2022/02/Marketing-digital-y-big-data.pdf#page=38>
- Vieira da Silva, E. (2020). Tecnopopulismo: a influência dos algoritmos na política. *CienciAção*, 8. Recuperado de https://sites.unipampa.edu.br/cienciacao/files/2020/10/9--artigos-de-opinioao-tecnopopulismo-a-influencia-dos-algoritmos-na-politica_p-19.pdf
- Vaidhyathan, S. (2018). *Antisocial Media: How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy*. Oxford University Press.