

De los mítines a los memes: Expresiones públicas multimodales en la esfera digital durante las campañas electorales mexicanas 2018 y 2024 en X

Blanca N. Gómez-Aguilera, Universidad Nacional de San Martín (Argentina)
nahayeli.gomez@gmail.com

Recibido 06/11/25 • Aceptado 14/12/25 • Publicado 18/12/25

Cómo citar este artículo: Gómez-Aguilera, B.N. (2025). De los mítines a los memes: Expresiones públicas multimodales en la esfera digital durante las campañas electorales mexicanas 2018 y 2024 en X. *Sphera Publica*, 25(2), 108-134.

Resumen

Este artículo examina cómo se configuran las expresiones públicas de los usuarios durante las campañas de 2018 y 2024 en los perfiles de X de los candidatos ganadores, cómo manifiestan intertextualidades y conciben la dimensión temporal, y qué diferencias discursivas emergen. Desde una metodología mixta y el Análisis Crítico del Discurso multimodal, encontramos que las expresiones públicas de los usuarios transitaron del humor y la simpatía (2018) hacia la confrontación y la crítica (2024), articuladas mediante recursos intertextuales que pasan de identidades políticas a batallas culturales dispersas. Los recursos visuales predominan, especialmente con memes e imágenes editadas que advierten los posicionamientos políticos de los usuarios. La dimensión temporal se muestra anclada en el pasado y la nostalgia, evidenciando un horizonte político debilitado y una expresión ciudadana basada en la memoria inmediata y en conflicto. Concluimos que con enfoques cualitativos es posible obtener resultados con mayor profundidad sobre la riqueza en las formas de comunicar la participación política en redes sociales.

Palabras Clave: expresiones públicas, comunicación política, campañas electorales, multimodalidad, intertextualidad

From Rallies to Memes: Multimodal public expressions in the digital sphere during the 2018 and 2024 Mexican electoral campaigns on X

Blanca N. Gómez-Aguilera, Universidad Nacional de San Martín (Argentina)
nahayeli.gomez@gmail.com

Received 06/11/25 • Accepted 14/12/25 • Published 18/12/25

How to reference this paper: Gómez-Aguilera, B.N. (2025). De los mítines a los memes: Expresiones públicas multimodales en la esfera digital durante las campañas electorales mexicanas 2018 y 2024 en X. *Sphera Publica*, 25(2), 108-134.

Abstract

This article examines how users' public expressions are configured during the 2018 and 2024 campaigns on the X profiles of the winning candidates, how intertextualities are articulated and the temporal dimension is conceived, and what discursive differences emerge. Using a mixed-methods approach and Multimodal Critical Discourse Analysis, we find that users' public expressions shifted from humor and sympathy (2018) toward confrontation and criticism (2024), articulated through intertextual resources that move from political identities to more dispersed cultural battles. Visual resources predominate, especially memes and edited images, which reveal users' political positions. The temporal dimension appears anchored in the past and nostalgia, evidencing a weakened political horizon and a form of citizen expression grounded in immediate memory and conflict. We conclude that qualitative approaches make it possible to obtain deeper insights into the richness of the ways political participation is communicated during electoral campaigns on RSD, as well as into how users express their political tensions, recent historical memory, and emerging forms of citizen participation.

Keywords: public expression, political communication, electoral campaigns, multimodal, intertextualities

Introducción¹

La vida pública ha experimentado una transformación profunda con la incorporación de nuevas tecnologías de comunicación e interacción en menos de dos décadas. En este proceso, la política y sus dinámicas de sociabilidad se han visto ampliadas y reconfiguradas por las redes sociodigitales (RSD), que hoy constituyen un instrumento central para mediar, transmitir y consolidar la conversación política en las sociedades contemporáneas.

Por tal motivo, la comunicación política adquiere relevancia como estudio de la política pues resulta necesario comprender al “objeto político como un hecho de dimensiones comunicacionales siempre presentes”, recordando que “La política es con comunicación. Es un modo de representar la contemporaneidad [en su sentido] de transformaciones mutuas” (Crespo, Garrido, Carletta y Riorda, 2011, p. 11). Dicha transformación se ha manifestado en la esfera pública y su incidencia en Internet, así como en procesos electorales. Un hito que cambió la historia fue la campaña de Barack Obama en 2008, donde las RSD transformaron los procesos político-electorales al trasladar los debates públicos, del espacio físico o mediático, a una nueva esfera pública digital, donde los mensajes de los usuarios se viralizaron, resignificaron y disputaron en tiempo real.

Actualmente, las redes sociodigitales operan como un termómetro de la interacción electoral por su capacidad para detonar la conversación pública, moldear percepciones y movilizar afectos. Esto se vincula tanto con “el modo en que los líderes políticos utilizan los medios digitales [...] como con la forma en que la ciudadanía hace uso de los medios en internet” (Slimovich, 2016, p. 90). En el caso de Barack Obama, su campaña aprovechó una audiencia consolidada, en un contexto diferenciado por el surgimiento de plataformas como Facebook (2004) y Twitter (2006), que redefinieron en la práctica y teoría nociones como público, audiencia y usuario (diferenciando lo colectivo de lo individual), e impulsando una revolución evidente en la producción y consumo de contenidos.

¹Este artículo surge de la tesis doctoral *Configuración de las expresiones públicas multimodales en X durante la campaña electoral de 2018 y 2024 de México* presentada en la Universidad Nacional de San Martín. Dirigida por la Dra. Cecilia Magadán y el Dr. José Luis López Aguirre.

A partir de ese momento, las RSD se han convertido en escenarios donde se libran batallas simbólicas, emocionales y narrativas entre líderes políticos, medios de comunicación, movimientos ciudadanos y comunidades digitales. Estos procesos han dado lugar a nuevas perspectivas en los estudios de la comunicación y han hecho necesaria una reinterpretación de las nociones tradicionales de interacción ciudadana para lograr comprender las dinámicas entre el espacio digital y el mundo físico.

Por ende, es necesario pensar las expresiones públicas de los usuarios durante las campañas electorales como comunicaciones legítimas que poseen una riqueza en los modos semióticos con los que desarrollan y diseñan sus discursos. Utilizaremos la teoría de la multimodalidad para explicarlos (Kress, 2005; y Cope y Kalantzis, 2009), pues hacemos hincapié en que en conjunto conforman las producciones discursivas de una colectividad, multiplican las posibilidades de resignificación de los mensajes en la esfera pública y amplían la interpretación de un discurso, sus sentidos y su compromiso con el mundo (Kress, 2005).

Estado de la cuestión

Después de la campaña de Obama, los estudios sobre comunicación política y campañas electorales en RSD aumentaron. En México, el uso político electoral de las RSD cobró relevancia a partir de la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto en 2012 (Salgado, 2013). Si bien Felipe Calderón había usado sus RSD para difundir mensajes, no contó con audiencias consolidadas y plataformas estables durante su campaña presidencial, pues en ese momento el acceso a Internet y acceso a las RSD no era popular.

De hecho, el momento de mayor participación en la esfera pública digital de México durante un proceso electoral se produjo hasta 2018. Esto se debió al aumento en el acceso a Internet. De acuerdo con La Asociación de Internet.mx en el *14° del Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018*, de 2012 al 2018 México pasó de tener 45.1 a 79.1 millones de usuarios de internet, lo que representó un acceso al 67% de la población. Mientras que en 2024, la población mexicana con acceso a Internet creció a 83.1%. Es un dato significativo porque equivale a más de 100 millones de personas del total de la población de México, según el INEGI (2024).

Aunque existen estudios que consideran que este incremento no parece vincularse directamente o indicar una lógica correlativa de una mayor participación política (Echeverría, Bringas Ramírez y Rodríguez-Estrada, 2023), a ello se suman los vacíos normativos y el desinterés institucional frente a las demandas ciudadanas, como advierten Serrano y Velarde (2015). Además, algunos autores advierten una cultura política mayoritariamente pasiva, donde la ciudadanía participa principalmente como votante, sin involucrarse en otras formas de participación ciudadana como elaboración de peticiones, protestas o participación en partidos políticos (Temkin e Ivich, 2013).

No obstante, resulta innegable que durante los procesos electorales de 2018 y 2024, las redes socio digitales desempeñan un papel central. En 2018, más de 18 millones de mexicanos se informaron sobre candidatos a través de RSD (INE, 2019), y para 2024, más del 70% de los usuarios conectados recibieron contenido electoral en plataformas digitales (INE, 2024). De modo que el entorno digital muestra signos de impacto, por ejemplo, se identifica que la búsqueda de información política es la tercera actividad más común entre los usuarios mexicanos en internet (INEGI, 2020), y entre las formas de participación más frecuentes en RSD se encuentran la lectura e intercambio de publicaciones políticas (Somuano y Nieto, 2017), así como fenómenos de protesta en internet o en una época de *hashtagtivismos* (Zeifer, 2022).

Con respecto a los estudios sobre comunicación política en contextos electorales en Twitter/X, identificamos algunas tendencias. En primer lugar, la mayoría de estos trabajos adopta enfoques unidireccionales centrados en los discursos de los políticos, con poca atención a la conversación ciudadana, pese al incremento de su participación activa en las plataformas (Mancera y Pano, 2014; Arredondo Mendoza, 2023). Asimismo, persiste el uso de metodologías cuantitativas, lo que confirma la vigencia de este enfoque en la investigación sobre comunicación política digital.

En la revisión de la literatura encontramos que las investigaciones presentan diferencias en sus intereses según el ámbito geográfico, los estudios europeos se enfocan en las estrategias institucionales, la calidad deliberativa y las prácticas discursivas de los líderes políticos (Lietz et al., 2014; Abdine et al., 2022, Pérez-Díaz y Arroyas Langa, 2025), mientras que en América Latina prevalecen los temas de polarización, desinformación y confrontación emocional (Aruguete y Calvo, 2018; Melo et al., 2023). En México, el interés se dirige hacia la participación ciudadana y la alfabetización mediática

(Andrade del Cid, Flores González y Pablo Contreras, 2020; Echeverría, Bringas Ramírez y Rodríguez-Estrada, 2023; Arredondo Mendoza, 2023).

Con relación a la plataforma, los trabajos remarcan el cambio de Twitter a X, en cuanto a la opacidad algorítmica, acceso a *big data* y nuevas formas de consumo y afectividades. Sin embargo, también señalan que X se destaca como un espacio de amplia libertad expresiva y de intensa reactividad pues hasta ahora ahí surgieron los ciberactivismos, se visibilizaron movimientos sociales y fenómenos culturales mediante los hashtags políticos, la cultura de la cancelación o el *trolling*.

Si bien estos estudios brindan un panorama general sobre la comunicación política digital, aún persisten limitaciones metodológicas para comprender fenómenos cualitativos que profundicen en los intereses, motivaciones y formas cotidianas de expresión política de los usuarios en estas plataformas, es decir, hablar de esa actividad digital que no demuestra la “pasividad” de las audiencias, pues la búsqueda de información e interacción con los contenidos son una forma manifiesta de participar en la esfera pública digital con una forma diferente a lo tradicional o esperado por las instituciones, los medios y los académicos. En este artículo, por tanto, respondemos a las preguntas ¿Cómo se presenta la multimodalidad de las expresiones públicas de los usuarios en las campañas electorales de 2018 y 2024 en X? ¿Qué modos semióticos prevalecen en las expresiones públicas de los usuarios? ¿Qué intertextualidades configuran esas expresiones? ¿Qué dimensiones temporales figuran y a qué aluden?

Marco teórico

En este apartado teórico, definimos el marco conceptual de este trabajo que sustenta al objeto de estudio de esta investigación, el cual está articulado a través de las nociones de campañas políticas, esfera pública digital, expresiones públicas y teoría de la multimodalidad. En principio, las campañas electorales son procesos de coyuntura que integran fenómenos sociales y políticos, con el fin de movilizar discursos, generar expectativas y buscar adhesión ciudadana hacia quienes aspiran a ocupar cargos de representación pública. Dicho proceso electoral comprende una serie de “decisiones estratégicas, tácticas y técnicas de comunicación que los partidos y candidatos realizan para influir en el comportamiento de los electores con el propósito de maximizar votos” (Díaz Jiménez, 2016, p. 15). Estas campañas políticas se han resignificado a lo largo de

la historia, de forma contemporánea, la llegada de los medios masivos de comunicación modificó por completo la forma de hacer política; de hecho, en la actualidad estas campañas se desarrollan en espacios físicos, mediáticos y digitales, lo que complejiza su análisis, al involucrar múltiples actores como líderes políticos, medios de comunicación, periodistas y audiencias.

En el contexto mexicano, Trejo Delarbre explica que el uso de medios de comunicación masiva como el canal de comunicación política durante campañas electorales “se remonta a la elección federal de 1994, en la cual los medios desempeñaron, por primera vez, un papel más relevante como arena de la competencia político-electoral” (Trejo, 2001; citado en: Díaz Jiménez, 2016, p. 20). Esto significa que la incidencia y madurez en la vida mediática y política en México tiene aproximadamente 30 años, y en asuntos de Internet, menos de 15 años. Este dato alerta sobre la oportunidad de construir conocimiento de un fenómeno visible, público y con actividad ciudadana que resignifica y edifica la cultura de la comunicación política digital en contextos de campañas electorales.

Esfera pública digital y participación ciudadana

El espacio público, siguiendo el pensamiento de Arendt (1993), alude a “lo común, el mundo propio a todos”, lo que no implica que ello sea, al mismo tiempo, “lo difundido, lo ‘publicitado’ entre la mayoría”, por tanto, el espacio no debe limitar la pluralidad de quienes participan en ese lugar común a los demás. Esto significa que después de siglos de experimentar la verticalidad de los espacios comunicativos tradicionales en la antes denominada “esfera pública”, en la era digital emerge con euforia la participación ciudadana motivada por el poder expresivo de las plataformas y su visibilidad ante usuarios del mundo.

Este sentido democratizador de la palabra es aprovechado tanto por los actores políticos como por los usuarios, quienes encuentran en esta ampliación de la esfera digital distintas posibilidades y finalidades:

Los internautas "se encuentran empoderados en su capacidad de producción y consumo informativo, cuestionando el lugar tradicional de los medios en la construcción de agenda" (Mitchelstein et al., 2018: 169), [...] Las democracias contemporáneas se caracterizan por nuevos modos del discurso entre pares, políticos y movilizaciones de participación social

en el ciudadano: espacio público procesos de internet debate y un proceso de expansión de la ciudadanía. (Nigro y Farré, 2022, p. 68)

Razones por las cuales, los nuevos espacios digitales ofrecen la convivencia de lo viejo con las nuevas prácticas y usos, pero siempre hacia la expansión del relato político y del ejercicio de la libertad de expresión por parte de los usuarios. En estos espacios involucran sus afectos, opiniones, razones y formas para divagar sobre las temáticas que discurren ahí, conectando o discutiendo con sus pares, desarrollando una nueva posibilidad comunicativa que anteriormente había sido reprimida o restringida por los medios tradicionales.

En esto coinciden Kahne, Middaugh y Allen (2015) al señalar que los espacios públicos digitales crean nuevas posibilidades de participación política y cívica por parte de los ciudadanos conectados al espacio público digital. (cit. En: Allen y Light, 2015 [Traducción nuestra]). Tal como advirtió Martín Barbero (2001) —antes incluso de la expansión de las RSD—, las nuevas prácticas en Internet ampliarían la representatividad discursiva, dado que la web favorece el tránsito de:

... una construcción visual de lo social, en la que esa visibilidad recoge el desplazamiento de la lucha por la representación a la demanda por el reconocimiento. Lo que los nuevos movimientos sociales y las minorías — las etnias y las razas, las mujeres, los jóvenes o los homosexuales — demandan no es tanto ser representados sino reconocidos: hacerse visibles socialmente, en su diferencia. (Martín Barbero, 2001, p. 106)

Es por esto que la expresión pública en estos espacios es más que una manifestación abierta, pues ahí emergen las voces de las desigualdades y colectividades, así como la autonomía para ejercer una voz que busca ser leída. Por lo tanto, el espacio público digital no constituye una simple extensión técnica del espacio público tradicional, sino una reconfiguración profunda de las formas en que se ejerce la participación, se articulan las subjetividades y se construyen las agendas políticas y expresiones ciudadanas.

Expresiones públicas

El concepto de expresiones públicas se plantea como una categoría analítica que permite comprender la participación ciudadana en la esfera pública digital desde una mirada plural y cualitativa. A diferencia de los estudios tradicionales de opinión pública, noción que

suele inscribirse en lógicas verticales que tienden a reducir la voz ciudadana y a representarla mediante técnicas cuantitativas, limitando así la complejidad de sus sentidos, la riqueza del discurso y las formas de participación.

Con una perspectiva crítica, Martín Barbero (2001) señala que la “opinión pública” fabricada por medios y encuestas reduce la heterogeneidad del debate ciudadano a una existencia estadística (p. 102–103). Frente a ello, existen algunos autores que han motivado la reflexión para repensar los términos en tanto su representación de la realidad actual. Uno de ellos es Devés–Valdés (2016), quien propone el concepto de “expresión pública” para referirse a manifestaciones con sentido propositivo que emergen en contextos sociales específicos, articulando voces ciudadanas más allá de esquemas verticales. Este atractivo término ha sido retomado por Flores- Márquez (2019) para analizar los movimientos sociales y el activismo digital. La autora plantea que las expresiones públicas se configuran a través de identidades, estéticas y relaciones, y que la “estética de la imaginación” —que combina visualidad, emociones y razón— es un rasgo clave de estas prácticas (p. 60).

Desde nuestra perspectiva, proponemos la noción de expresiones públicas, la cual se refiere a las formas mediante las cuales los ciudadanos hacen oír su voz y participan activamente en el debate público, especialmente en contextos digitales y electorales. A diferencia del concepto de “opinión pública” tradicional, estas expresiones son actos sociales multimodales —visuales, emocionales y racionales— que combinan identidades, estética y relaciones. Surgen de prácticas ciudadanas que transforman la cultura digital, reconfiguran identidades y abren nuevas formas de participación democrática. No se limitan a interacciones cotidianas, sino que adquieren intencionalidad política y sentido colectivo, ofreciendo una alternativa a las visiones verticales y estadísticas de la comunicación mediática tradicional.

Análisis crítico del discurso y teoría de la multimodalidad

A finales del siglo XX surgió una perspectiva teórico-metodológica conocida como Análisis Crítico del Discurso (ACD), orientada a comprender las formas en que el lenguaje reproduce, legitima, cuestiona o desafía las relaciones de poder y hegemonía en la sociedad. Autores como Norman Fairclough, Gunther Kress y Roger Fowler problematizaron los enfoques estructuralistas predominantes de la época, al señalar su

escasa atención al contexto social y político en el que los discursos se producen y circulan (Fairclough, 1992; Reisigl y Wodak, 2009).

En este marco, y frente a la complejidad del entorno comunicativo contemporáneo, Gunther Kress amplió los planteamientos del ACD y desarrolló una propuesta teórica emergente conocida como teoría de la multimodalidad, cuyos fundamentos epistemológicos se inscriben en la Lingüística Sistémico-Funcional (LSF) formulada por Michael Halliday en la década de 1960. Esta perspectiva resulta central al concebir el lenguaje como una semiótica social, en la que los significados se construyen de manera situada y contextual, reconociendo la relevancia y articulación de múltiples sistemas semióticos en la producción de sentido dentro de la comunicación social.

Con la expansión de las tecnologías digitales, Kress (2005) identifica un “giro hacia lo visual”, resultado del creciente protagonismo de la imagen frente al texto verbal en la evolución tecnológica, así como de la necesidad de pensar un modelo que se adapte a las mismas. De este modo, Cope y Kalantzis (2004, 2009) publicaron la *Gramática de la multimodalidad*. Para fines de este artículo, solo explicamos los conceptos y dimensiones que contribuyen a dar respuesta a las preguntas de investigación que planteamos al inicio del texto.

La noción de Modo

En la teoría de la multimodalidad, la noción de modo es indispensable, pues para Gunther Kress los modos son: “recursos semióticos que permiten la realización simultánea de discursos y tipos de (inter)acción [...] de acuerdo a los intereses de una situación comunicativa particular” (Kress y Van Leeuwen, 2001). Además, es el punto de partida en cuanto a la “representación y comunicación, interpretación y articulación” (Kress, 2005, p. 51) de los significados. Por ende, un modo refiere a una forma que integra significado y a su vez una materialidad que alberga a ese signo, no de forma aislada, sino unida a algo, una comunicación de mayor alcance. De manera similar, para Jewitt (2005) y Kress y Van Leeuwen (2001) un modo se entiende como “un conjunto organizado”, de alguna forma, y regularizado, de alguna forma, de recursos social y culturalmente modelados que sirven para construir significados individuales y colectivos. Estos conjuntos multimodales consisten en la unión de modos semióticos como la escritura, la imagen, el sonido, el video, lo gestual, lo olfativo, lo táctil, etc. que conforman las producciones discursivas y

multiplican las posibilidades de resignificación y de interpretación de un texto, sus sentidos y su compromiso con el mundo (Kress, 2005). Estos modos pueden estar en medios con distintos lenguajes y recombinarse hasta el infinito.

Cope y Kalantzis (2000, 2009) sugieren una gama de los modos de creación de significados para promover una alfabetización acorde a las exigencias contemporáneas. Los modos sugeridos por los autores son: lengua escrita, lengua oral, representación visual, representación audio, representación táctil, representación gestual, representación para uno mismo puede adquirir la forma de impresiones y emociones, representación espacial (2009). Explican que la identificación de los modos no limita su interpretación; por el contrario, sugiere herramientas analíticas que permitan abordar discursos complejos desde una perspectiva crítica que constantemente replantee su función comunicativa. En este sentido, la teoría de la multimodalidad, como plantea Kress (2005), invita a *relexicalizar* el lenguaje y a desnaturalizar los usos y prácticas comunicativas que suelen asumirse como normales o evidentes en la esfera pública.

Gramática de la multimodalidad

El concepto de gramática multimodal surge de la propuesta de Gunther Kress y Theo van Leeuwen (1996, 2001). Posteriormente, Cope y Kalantzis (2009) amplían esta perspectiva en su texto *Gramática de la multimodalidad*, proponiendo una gramática pedagógica desde la cual se conceptualizan las dimensiones del significado y su función en los entornos comunicativos contemporáneos, especialmente digitales.

Las dimensiones del significado que proponen son: 1) Representacional: ¿A qué se refieren los significados?, 2) Social: ¿Cómo conectan los significados a las personas implicadas?, 3) Organizativa: ¿Cómo encajan los significados entre sí?, 4) Contextual: ¿Cómo encajan los significados en el mundo más amplio del significado?, 5) Ideológica: ¿Al servicio de los intereses de quién aparecen sesgados los significados? (Cope y Kalantzis, 2009, p. 99). Posteriormente, en la propuesta de Blommaert y Maly (2021) se reconoce que estos modos también se sustentan en su contexto, esto es, que los espacios públicos se convierten en nuevas arenas sociales de discusión y, al ser espacios públicos, no pueden prescindir de normatividades del espacio en cuanto a su género, sus posibilidades enunciativas y su contexto histórico. Para no obviar esta dimensión, los autores proponen una dimensión temporal.

Para este artículo, retomamos y explicamos dos dimensiones de significado: 1) contextual y 2) temporal. La dimensión contextual se refiere a los significados contextuales que apuntan a lo que asumimos de la realidad como verdadero, y también a lo que se asume como aspecto cultural entendido por los interlocutores, esto es “Lo que damos por sentado respecto al contexto y nuestra experiencia [...] para crear significado, hablantes y escritores intentan dar claves a oyentes y lectores sobre lo que ellos creen que es el contexto” (Gee 1996: p. 98; citado en (Cope y Kalantzis, 2009, p. 108). Para entender y cuestionar la dimensión contextual es necesario apuntar a la intertextualidad entendida como “la propiedad de los textos para estar llenos de trocitos de otros textos, o las formas en que los significados se construyen por medio de referencias a otros significados” (p. 109). En este sentido, esta dimensión del significado contextual, permite comprender cómo los significados se anclan en marcos culturales, sociales e intertextuales que les otorgan sentido a las expresiones públicas en contextos electorales. Explorar esta dimensión implica reconocer que todo acto comunicativo está atravesado por experiencias, saberes compartidos e identidades que se manifiestan y se negocian en contextos sociales. Asimismo, para Fairclough (1992), la intertextualidad se divide en manifiesta y constitutiva. La intertextualidad manifiesta se refiere a la presencia de otros textos específicos en un nuevo texto; y la intertextualidad constitutiva, sin embargo, se refiere a las convenciones y la estructura que intervienen en la producción de nuevos textos, géneros, etc. Este último tipo se denomina y conoce como interdiscursividad.

Con respecto a la dimensión temporal, Blommaert y Maly (2019) indican que el significado de los modos puede analizarse en relación con una dimensión comunicativa temporal. Para los autores, todos los signos pueden analizarse a partir de tres “ejes”: 1) Hacia el pasado, 2) Hacia el futuro, 3) Hacia el presente (Blommaert y Maly, 2019 [traducción nuestra]). Esta dimensión temporal permite identificar cómo los discursos movilizan referencias al pasado, interpretaciones del presente y proyecciones hacia el futuro que resultan significativas para las audiencias en contextos electorales. Estos elementos temporales no solo configuran el contenido del mensaje, sino que también son apropiados, resignificados o reproducidos en las expresiones públicas. Su análisis es revelador al comparar campañas electorales de distintos contextos históricos y con distintos actores, condiciones tecnológicas y sociales, donde el uso del tiempo puede indicar diferencia en las estrategias narrativas, afectividades y memorias colectivas en disputa.

Metodología

Esta investigación analiza la plataforma X (antes Twitter) como un espacio público digital de relevancia en los procesos electorales de México en 2018 y 2024, enfocándose en las dinámicas de interacción política y participación ciudadana observadas en ambas campañas. Se optó por un diseño longitudinal, construido a partir de dos corpus históricos de datos producidos y codificados en momentos distintos, con el propósito de comparar la transformación y relevancia del uso de la red social en las estrategias electorales. El estudio combina un enfoque mixto, pues la selección de la muestra se realiza mediante técnicas cuantitativas asociadas al *smart data*, mientras que el análisis de los mensajes seleccionados se desarrolla desde una perspectiva cualitativa e interpretativa.

El *smart data*, según lafrate (2015), consiste en la correlación, análisis y contextualización de diversas fuentes de información —incluido el *big data*— para una comprensión más precisa de los fenómenos sociales. A diferencia del *big data*, el *smart data* incorpora la intervención humana, indispensable para clasificar y contextualizar los datos en función de categorías semánticas y narrativas. Autores como Zeng (2017) y Gardner (2012) destacan que esta metodología permite identificar patrones y correlaciones no evidentes, incrementando la fiabilidad de los resultados al representar mejor las “V” del big data: volumen, variedad, valor, velocidad y veracidad.

El proceso metodológico de esta investigación se desarrolló de manera inversa a la lógica tradicional. En primer lugar, se identificó el espacio de análisis y el dato disparador de la conversación: las publicaciones realizadas en cuentas verificadas de los candidatos presidenciales. Para este trabajo se eligieron solo las bases de datos de los candidatos que resultaron electos. Las dos bases de datos² se codificaron en las fechas correspondientes a los periodos de campaña de cada caso: del 30 de marzo al 1 de julio de 2018 para Andrés Manuel López Obrador (publicó un total de 115 publicaciones), y del 1 de marzo al 29 de mayo de 2024 para Claudia Sheinbaum (publicó 932 tuits en total).

Posteriormente, se efectuó un proceso de limpieza, verificación y filtración de datos en dos etapas. En la primera etapa, se aplicó una técnica de transición de *big data* a *smart data*, con el fin de identificar las publicaciones más significativas para las

² Las bases de datos se codificaron con un grupo de investigación interinstitucional de distintos Observatorios de Medios de la Red Nacional de Observatorios de Medios del CONEICC (Consejo Nacional para la Enseñanza y la investigación en Ciencias de la Comunicación). Asimismo, la fórmula del grado de interacción es un algoritmo creado por grupos interdisciplinarios integrantes de dicha Red.

audiencias. Para ello, se utilizó un algoritmo denominado Grado de Interacción (GI) (López, Rivas, Saldaña y Sandoval, 2021) que pondera las interacciones (comentarios, retuits y “me gusta”) jerarquizándolas por relevancia. Este procedimiento permitió detectar los tuits que generaron mayor participación, evitando sesgos temáticos o interpretativos del investigador y reconociendo el papel de los usuarios en la contienda electoral. En la segunda etapa, se seleccionó el tuit con mayor grado de interacción por cada mes de campaña, obteniendo así la publicación con mayor grado de interacción en cada periodo electoral.

Publicaciones con mayor GI en la campaña electoral de 2018 y 2024



Figura 1. Publicaciones con mayor grado de interacción

Para fines de este artículo, presentamos el análisis cualitativo de las primeras 25 expresiones públicas por cada candidato. De este modo, es posible identificar una tendencia enunciativa y los significados discursivos que los usuarios proponen en sus expresiones. Como consideraciones éticas, omitiremos la visibilidad de la foto de perfil y el nombre del usuario, pues si bien estos datos son públicos, el objetivo no es cuestionar a los usuarios, sino descubrir cómo presentan y cómo significan multimodalmente sus expresiones públicas.

Expresiones públicas de la campaña electoral de 2018

EXPRESIONES PÚBLICAS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR 2018



Figura 2. Expresiones públicas sobre Claudia Sheinbaum

Expresiones públicas de la campaña electoral de 2024

EXPRESIONES PÚBLICAS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE CLAUDIA SHEINBAUM 2024

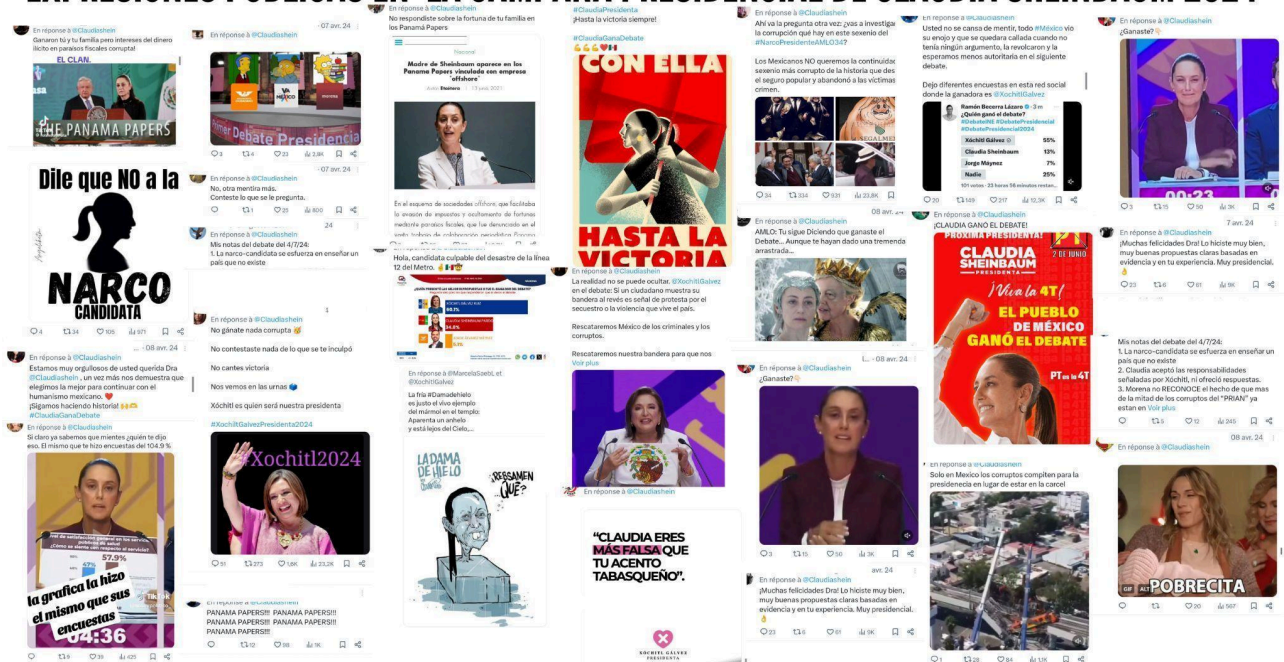


Figura 3. Expresiones públicas Claudia Sheinbaum

Resultados

Con el objetivo de dar claridad a las categorías analizadas, dividimos en secciones los resultados; además de diferenciar por orden cronológico los resultados de las campañas presidenciales, esto es, presentamos primero los resultados de las expresiones públicas emitidas en la campaña de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y luego las emitidas en la campaña de Claudia Sheinbaum.

Modos semióticos

Las expresiones públicas de los usuarios durante las campañas electorales poseen una riqueza en los modos semióticos con los que desarrollan y diseñan sus discursos. Utilizaremos, para explicarlos, una tabla que integra la propuesta de Kress (2005) y Cope y Kalantzis (2009), pues hacemos hincapié en que en conjunto conforman las producciones discursivas de una colectividad, multiplican las posibilidades de resignificación de los mensajes en la esfera pública y amplían la interpretación de un discurso, sus sentidos y su compromiso con el mundo (Kress, 2005).

Modos semióticos de las expresiones públicas (campaña electoral de 2018)

Modo semiótico	Interpretación en las expresiones públicas
1. Lengua escrita	<p>La escritura aparece presente en todas las expresiones públicas, aunque cada usuario elige formas diferentes de presentar este lenguaje. De hecho, existen usuarios que enuncian este modo con imágenes editadas o memes. Por ejemplo la imagen de: “(hashtag) Peace AMLOVE”, o el meme: “Quiere cambiar al país... no puede con un cambio de propietario...”</p> <p>Asimismo, la lengua escrita aparece en todas las imágenes y vídeos, en forma de hashtags, mensajes que acompañan otros recursos como links, emoticonos. En algunos casos, lo escrito es solamente el mensaje o busca crear potencia en la interpretación del meme, como en el caso del GIF de Donald Trump.</p> <p>Un dato significativo es que existe una imagen en la que su contenido está completamente escrito. Esto se debe a necesidad de visibilizar lo escrito, puesto que comúnmente parece desapercibido con las letras que ofrece la plataforma, y al editar la letra para que se vea más grande con la imagen, posibilita que sea “más visible” dentro del espacio público, es decir, deja de ser un texto alfabético más para convertirse en un elemento visualmente más legible y con mayor visibilidad y legibilidad óptica</p>

	<p>dentro de los otros mensajes.</p> <p>Por último, existe un mensaje que solo es un hashtag de campaña como: #AMLOPresidente, motivado por el candidato durante su período.</p>
2. Lengua oral	<p>Con respecto a la oralidad, no aparecen registros de la voz en formato auditivo, solamente mediante citas como el caso de la imagen de Sócrates o en el meme de Anaya donde aparece una figura de globo de conversación o en el meme de López Obrador simulando Doc Brown (de la película Volver al futuro) donde se “simula” que dice la frase: “Mexicanos, vengo del futuro la cague... no voten por mí”. En otras palabras, no aparece el lenguaje oral pero sí existen otros modos en los que figura o fue manifestado.</p>
3. Representación visual	<p>Los modos visuales son frecuentes, y se utilizan como el mensaje principal de la mayoría de las expresiones públicas., es decir, aunque exista lenguaje alfabético como comentario, los usuarios suelen reforzar sus mensajes con recursos visuales o audiovisuales. Asimismo, las imágenes suelen humanizar los discursos, pues en todos aparecen personas del mundo de la política o voces legitimadas. Lo visual aparece mediante emoticonos, memes, caricaturas, gifs, videos meme (donde ocurre una pelea), figuras estructuradas de información, capturas de pantalla, e imágenes editadas con stickers, emoticonos y otras editadas con más texto alfabético. Hay una imagen que está construida con un fondo amarillo y un texto en tono café oscuro.</p>
4. Representación audio	<p>Solamente una expresión pública tiene sonido para hacer graciosa o divertida la pelea que aparece en lo visual. La canción que acompaña el video es “March of the toreadors”</p>
5. Representación táctil (tacto, olor y sabor).	<p>En el corpus seleccionado no contiene gestos de olor o sabor, aunque sí de tacto. El video de la pelea muestra a una persona golpeando a más personas. Todas las personas tienen la cara de los candidatos electorales de esa campaña en forma de sticker y quien está golpeándolos es López Obrador.</p>
6. Representación gestual:	<p>Las imágenes contienen gestos de felicidad, preocupación, desaprobación, victoria (con el puño hacia arriba), incertidumbre o angustia. La mayoría de los gestos son positivos. Inclusive el GIF de Donald Trump en el que tiene el rostro desfigurado con ojos, nariz y boca reducidos de tamaño, se interpreta de forma graciosa. Los emoticonos tienen caras felices con corazones o lágrimas de risa</p>
7. La Representación para uno mismo	<p>Las publicaciones se interpretan de forma graciosa o en forma de enojo. Hay preguntas retóricas que buscan orientar el tono interpretativo de los mensajes, por ejemplo: “y qué pasó con el avión presidencial, ya te respondió Trump? “¿Guerra sucia?” “¿Para qué negarlos?” “¿Esto no va en contra de la ley electoral?”</p>
8. Representación espacial:	<p>El espacio está representado en el debate, multitudes, en Tabasco “los tabasqueños”, México, Youtube, la TV, la calle, Wall Street, el Registro Público, INE México.</p>

Tabla 1. Modos semióticos de las expresiones públicas Andrés Manuel López Obrador

A partir de estos resultados, podemos indicar que los modos semióticos en las expresiones públicas de la publicación más relevante de Andrés Manuel López Obrador en 2018 poseen variedad semiótica que sustenta o refuerza ideas creativas de los usuarios, pues la diferencia entre las mismas indica la individualidad expresiva de los ciudadanos. Su audiencia se perfila a personas con sentido del humor, que intentan convencer o persuadir mediante gestos humorísticos, pues inclusive la pelea con el montaje de sticker y música, no proponen algo violento, sino un contenido gracioso.

Modos semióticos de las expresiones públicas (campaña electoral de 2024)

Modo semiótico	Interpretación en las expresiones públicas
1. Lengua escrita	Todas las expresiones públicas presentan texto escrito. Algunas poseen solo texto escrito, otras acompañan el texto escrito con imágenes o videos que también contienen escritura y cuatro de ellas solo tienen una imagen o gif que tienen algún escrito. Esto significa que los mensajes no se deslindaron por completo del lenguaje escrito y que funciona como refuerzo de la idea central del mensaje. Los mensajes coinciden en asuntos del debate, panama papers, narcotráfico, victoria, falsedad, felicitaciones, etc. Inclusive, hay una expresión pública que señala: “mis notas del debate 4/7/24” y añade un punteo de lo que consideró más importante del debate. También hay una captura de pantalla de una nota periodística.
2. Lengua oral	Ninguna de las expresiones públicas contiene audio. Hay vídeos cortos pero no contienen sonoridad. No obstante, hay gestos de oralidad pues las personas que aparecen en las imágenes (candidatas de la contienda electoral y presidente de México) tienen micrófonos, y hay un meme con gestos de susurro de palabras.
3. Representación visual	La mayoría de las expresiones públicas poseen elementos visuales estáticos o en movimiento (formato GIF o vídeo). Las formas estáticas tienen diferentes contenidos visuales, algunas son fotografías editadas, otras imágenes editadas con personajes de caricaturas, otras contienen caricaturas de la presidenta en formato dibujo, silueta y póster; una captura de una noticia de periódico, dos contenidos visuales con gráficas y porcentajes, y vídeos sin audio, uno con tomas de la caída del metro y otro con las reacciones faciales y gestuales de la candidata en el debate.
4. Representación audio	No hay publicaciones con modos semióticos auditivos.

5. Representación táctil (tacto, olor y sabor).	Existen dos referencias al tacto, la primera es mediante la imagen que contiene la frase “La dama de hielo” y la caricatura del rostro de Sheinbaum esculpida en hielo. Que motiva la interpretación de frialdad y sin vida; la segunda es la imagen de un cerdo sudando en forma de caricatura con rasgos de obesidad extrema, la cual genera un efecto de repulsión o suciedad.
6. Representación gestual	En las expresiones públicas de Sheinbaum se presentan modos gestuales diversos, algunos de ellos enfocados a la angustia, nerviosismo, tristeza, felicidad, amargura (La dama del hielo), luchadora (en donde lleva la bandera con rasgos de combate), fatigada. En cuanto a los gestos del cuerpo, aparecen imágenes donde levanta el puño en señal de victoria o cuando su contrincante Xóchitl levanta la mano saludando. En un video, aparece mostrando la mano simulando una señal obscena o que motiva una grosería levantando el dedo medio.
7. La Representación para uno mismo	Las expresiones públicas poseen interpretaciones variadas, pues no presentan solo felicidad o enojo, como sucedió en la campaña de AMLO, también es notoria la cantidad de mensajes en contra de la candidata y a favor de su oponente Xóchitl.
8. Representación espacial	Respecto del espacio, se muestra un curul presidencial de alguna presentación que tuvo Claudia Sheinbaum junto a AMLO, el escenario del debate presidencial, el incidente del metro, otros escenarios políticos y de campaña.

Tabla 2. Modos semióticos de las expresiones públicas Claudia Sheinbaum

Con base en los resultados encontrados, identificamos que los modos semióticos de las expresiones públicas emitidas en la publicación más relevante de Claudia Sheinbaum poseen diversidad con respecto a los mensajes y sus efectos, pues las interpretaciones son divergentes y no apuntan hacia una aceptación de su mensaje (¡Ganamos el debate!) y cuestionan sus dichos o presentan favoritismo por su contrincante.

Además, las figuras gestuales cobran especial relevancia: expresiones de nerviosismo, alegría, orgullo o burla construyen representaciones simbólicas de liderazgo, vulnerabilidad o resistencia, configurando el cuerpo como un modo político de significación. Aunque no hay presencia de modos auditivos, se conserva una oralidad implícita a través de gestos, micrófonos o alusiones a la palabra hablada (“mis notas del debate”). Los modos táctiles, aunque escasos, intensifican las emociones del discurso: el hielo o el cerdo apelan sensorialmente a la frialdad o repulsión, reforzando juicios políticos y morales.

Dimensiones

Con respecto a las dimensiones de significado como funciones comunicativas, expondremos los resultados encontrados en ambas campañas, añadiendo solo los ejemplos que resulten más significativos según sea el caso.

1) Contextual (intertextualidades)

Las expresiones públicas en la publicación de AMLO contienen rasgos intertextuales manifiestos mediante siglas como: PRIAN (coalición de partidos PAN y PRI), AMLO (Andrés Manuel López Obrador), PIB, AMLOVE (Peace & love); mediante palabras de escándalos como: desaparecidos, últimos sexenios, guerra sucia, , estafa maestra, Trump, Morena, avión presidencial, iba a estar Elba Esther, Ingeniero Cárdenas, etc; así como referencias a los candidatos como: cabecita de algodón (AMLO), Anaya, Meade.

En el aspecto visual, las dimensiones de significado contextual reforzaron los mensajes desde una perspectiva diferente. Los recursos semiótico visuales hacen referencia a: el debate, votos en estrados importantes, manifestaciones donde aparecen AMLO levantando el puño; referencias a otros líderes: Donald Trump, Cárdenas, Séneca (junto a una frase aludida al filósofo), los otros candidatos de la contienda electoral; y una dimensión más que intertextualmente hace referencia a personajes de películas como Doc Brown (Volver al futuro), y a la pieza musical: March of the toreadors.

De forma intertextual constitutiva existen referencias a memes consolidados: *shitposting*, *thug life*, Brian Mala suerte, pelea en el estacionamiento; y géneros de citas célebres e infografías. También en la textualidad se presentan géneros como ironías, felicitaciones, preguntas con la respuesta. Con relación a las expresiones públicas de Sheinbaum, existen intertextualidades manifiestas que suelen estar acompañadas de imágenes de contenidos mediáticos como: los personajes de los simpson, referencias a Juego de Tronos, Barbie (por la silueta con el cabello agarrado en una coleta), un gif de una telenovela argentina (Pequeñas Victorias), el ícono de la campaña de Xóchitl Gálvez. Además, existen rasgos intertextuales que hacen referencia a la participación del debate junto a sus contrincantes, especialmente Xóchitl, los saludos de AMLO a la mamá del Chapo Guzmán y saludos a otros líderes políticos, para indicar las relaciones “notorias”

del partido que representa Claudia (Morena) con líderes del narcotráfico en México. Otros rasgos intertextuales manifiestas son las referencias a los Panama Papers y la relación de la familia de Claudia con dicha situación. Existen dos referencias hacia ideologías políticas distintas, por un lado el póster en el que aparece un dibujo de Claudia con la bandera y dice: “Con ella hasta la victoria” haciendo referencia a la candidata mediante el ella y el dibujo, así como la frase “Hasta la victoria siempre” que alude al Che Guevara. Asimismo, la estética del dibujo (colores, formas) hace alusión a los pósters de propaganda de izquierda comunista que circularon en el siglo pasado. Esto en contraste con el segundo ejemplo que plantea una ideología de extrema derecha, pues presentan a la candidata como “La dama del hielo” haciendo referencia a Margaret Thatcher y su apodo La dama de hierro, además, en la caricatura viene escrito ¿Rebsamen qué? que refiere a sus declaraciones pasadas con respecto al derrumbe del colegio Rebsamen cuando Sheinbaum era jefa de gobierno de la Cd. de México. Otro rasgo intertextual similar es una expresión pública con texto alfabético y otra con un vídeo del derrumbe de la línea del metro 12, que ponen en discusión su negligencia como gobernante.

Las referencias intertextuales constitutivas de estas expresiones públicas son caricaturas políticas, pósters de propaganda del siglo pasado y nuevo, gráficas de encuestas, posteos de tipo instagram con letras, gifs estilo sticker con frases populares, notas periodísticas, apuntes de datos relevantes como la expresión pública que añade sus “notas del debate”, y felicitaciones.

2) Temporal

La dimensión temporal es similar en ambas campañas, pues la mayoría de las expresiones públicas contienen signos del pasado y en menor cantidad del presente. Un dato a señalar es que la campaña de AMLO contiene más referencias hacia el futuro que se advierten desde los modos semióticos escritos, por ejemplo: “vengo del futuro, no voten por mí”; “Hagamos tendencia”; “no se deje candidato, usted subirá encuestas y ganará”; “AMLO, estoy viendo en youtube los spots de la guerra sucia que saldrán próximamente en la TV... valdría la pena que revisaran”; “sabemos que tú no nos fallarás”. Los ejemplos anteriores exponen una idea de futuro en cuanto a las expresiones textuales y la idea del triunfo que percibían los usuarios. En el caso de Sheinbaum, solo un posteo hace referencia al futuro: “Xóchitl es quien será nuestra presidenta”.

Al respecto, podemos decir que existía más sensación de triunfo futuro de AMLO que en la contienda de Sheinbaum. No obstante, llama la atención que en ninguna campaña se piensa en un futuro mejor o en un proyecto de nación, pues las referencias hacen alusión a escándalos del pasado, formas humorísticas del pasado y presente, así como una visión reducida del momento vivencial que suele representarse en los debates, que resultan un pasado reciente. Las dos campañas se sostienen en dimensiones del significado con signos que apuntan hacia el pasado.

Conclusiones

Al inicio de este artículo nos propusimos responder las preguntas: ¿Cómo se presenta la multimodalidad de las expresiones públicas de los usuarios en las campañas electorales de 2018 y 2024 en X? ¿Qué modos semióticos prevalecen en las expresiones públicas de los usuarios? ¿Qué intertextualidades configuran esas expresiones? ¿Qué dimensiones temporales figuran y a qué aluden? Mediante la sistematización y análisis de los resultados anteriormente mostrados, podemos concluir lo siguiente. Por un lado, el estudio de las expresiones públicas de los usuarios en la plataforma X durante las campañas electorales de 2018 y 2024 revela la persistencia notoria de discursos que son preferentemente multimodales, lo cual les permite a los usuarios articular con distintos modos semióticos para construir y disputar sentido político desde lo individual hacia lo colectivo.

En ambas contiendas, los usuarios mezclaron recursos verbales, visuales y gestuales, pero la lengua escrita sigue figurando como el modo dominante. Su omnipresencia, incluso en imágenes o vídeos, demuestra que la cultura de la escritura sigue ponderando la forma de expresión de los usuarios en Internet. En 2018, el texto se combinó con humor visual que apoyaba a AMLO, mientras que en 2024 se asoció a evidencias mediáticas y comentarios que cuestionaban a la candidata Sheinbaum. Esto indica una evolución del discurso ciudadano: de la sátira afectiva hacia la reapropiación crítica de materiales periodísticos y políticos, aunque sin abandonar el tono irónico. Para comprender estas integraciones, estudios como los de Papacharissi (2014) incorporan términos como el: “afecto, con el objeto de analizar modos de compromiso político que van más allá de la expresión formal de la opinión, y que se relacionan con estados de

subjetividad colectiva” (Mancera y Pano, 2020, p. 24), por lo tanto, este análisis da un indicio sobre el nivel de afectividad que tenía AMLO frente a Sheinbaum.

En el ámbito de los modos visuales, se observa un desplazamiento de lo humorístico a lo confrontativo. En 2018, las imágenes, memes y GIFs apelaban a la simpatía y a la identificación colectiva con López Obrador; lo visual se usó para humanizar la política y reforzar la idea de un liderazgo popular, con un discurso más polarizado entre sus usuarios (a favor de, en contra de). En 2024, en cambio, lo visual se tornó más divergente y emocional: caricaturas, pósters y videos de Sheinbaum transmiten tensiones entre legitimidad y rechazo de su liderazgo. Las expresiones gestuales acompañan este relato mediante la presencia de fatiga, orgullo, burla o agresión, que funcionan como campos de disputa simbólica en territorio político y moral de las candidatas. Por otro lado, el hecho de que la oralidad se manifiesta de forma implícita —a través de micrófonos o globos de diálogo—, sugiere una desmaterialización de la voz política en el entorno digital: los discursos se reproducen visualmente, sin necesidad de oírse. El sonido no parece tener trascendencia en las expresiones públicas analizadas, esto quizá depende de la plataforma analizada, aunque es un hallazgo interesante.

Un resultado interesante es el obtenido mediante el análisis de los modos táctiles, que aunque son escasos, expresan un tipo de sensibilidad política: el hielito y el cerdo funcionan como metáforas del desprecio o la repulsión, y la maldad. En conjunto, la multimodalidad evidencia cómo la ciudadanía convierte los recursos digitales en lenguajes de afecto y poder, donde el humor, la ironía o la ofensa son estrategias de posicionamiento ideológico de cada usuario, en donde vemos que no siempre coinciden como colectividad. Cabe destacar que durante las campañas electorales, tal como Martín Barbero sostiene, la transformación comunicativa en Internet otorga una especie de “reconocimiento recíproco” que se suscribe al: “derecho a informar y ser informado, a hablar y ser escuchado, imprescindible para poder participar en las decisiones que conciernen a la colectividad” (Martín Barbero, 2001, p.105). En otros estudios puede estudiarse si las expresiones públicas sirven como panorama o termómetro para la toma de decisiones, aunque tal como indicamos, estas expresiones están motivadas por ideas y opiniones que manifiestan posturas menos dubitativas y con un posicionamiento político más evidente.

En cuanto a la intertextualidad, ambos periodos articulan múltiples niveles de referencia, pero con diferentes propósitos. En 2018, las intertextualidades manifiestas y constitutivas recrearon un imaginario colectivo basado en la esperanza y el hartazgo político. Los usuarios tomaron símbolos como “PRIAN” o “AMLOVE” para reafirmar una identidad. En 2024, en cambio, las intertextualidades se complejizan: la mezcla de referencias a *Los Simpson*, *Game of Thrones*, Barbie o pósters del Che Guevara configura una batalla cultural más que un debate racional, pues las posturas ideológicas aparecen sin una línea ideológica evidente. Asimismo, podemos decir que las expresiones públicas discurren entre ironía y espectáculo, mostrando que el discurso político digital se apoya cada vez más en la estética de la cultura popular que en la argumentación política o en los medios informativos.

Por último, la dimensión temporal se ancla principalmente en el pasado, con pocas proyecciones hacia el futuro. En 2018, podemos decir, predomina la fe en la victoria; en 2024, la nostalgia y la denuncia del pasado. Esta dimensión temporal advierte de una crisis de horizonte político, pues los usuarios interpretan la política desde la memoria inmediata y la desconfianza, no desde la propuesta o la proyección del proyecto de nación esperado.

En conclusión, las expresiones públicas que circulan en entornos digitales constituyen un objeto de estudio complejo, en tanto articulan sentidos individuales y colectivos, posicionamientos ideológicos y producciones creativas que se nutren de las experiencias culturales de los usuarios. Estas expresiones requieren ser analizadas desde su densidad semiótica y en relación con las condiciones materiales y tecnológicas que posibilitan su producción, circulación y reconocimiento social. Este enfoque permite aproximarse a las expresiones públicas no sólo como prácticas comunicativas, sino como discursos creativos en el espacio público contemporáneo.

Bibliografía

- Abdine, H., Guo, Y., Rennard, V., y Vazirgiannis, M. (2022). *Political communities on Twitter: Case study of the 2022 French presidential election..* <https://doi.org/10.48550/arXiv.2204.07436>
- Andrade del Cid, P., Flores González, R., y Pablo Contreras, M. (2020). Comportamiento de las comunidades digitales en Twitter durante las elecciones México 2018. *Revista De Comunicación*, 19(1), 19–36. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A2>
- Arendt, H. (2020). *Entre el pasado y el futuro: Ocho ejercicios sobre la reflexión política*. Austral.
- Arredondo Mendoza, A. P. (2023). *La influencia de Twitter en la participación ciudadana de los jóvenes en la Ciudad de México*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco].
- Aruguete, N., y Calvo, E. (2018). *#Desiguales: Concentración mediática, redes sociales y política en la Argentina*. En M. J. Dagatti & V. Sargentini (Eds.), *Los pueblos de la democracia: Política y medios en el siglo XXI* (pp. 183–204). La Bicileta.
- Blommaert, J., y Maly, I. (2019). *Ethnographic linguistic landscape analysis and social change: A case study*. Working Papers in Urban Language & Literacies, 257. King's College London. <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10084616/>
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., & Riorda, M. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Biblos.
- Cope, B., y Kalantzis, M. (2009). *Gramática de la multimodalidad*. Gedisa.
- Devés-Valdés, E. (2016). La expresión pública y la sociedad civil en Nuestramérica: Esquema y unidad de análisis para una historia común y una inserción internacional. *Estudios de Filosofía Práctica e Historia de las Ideas*, 18.
- Díaz Jiménez, O. F. (2016). *Comunicación política y compromiso cívico en México*. Editorial Fontamara.
- Echeverría, M., Bringas Ramírez, A. y Rodríguez-Estrada, A. (2023). ¿La arquitectura discursiva de las plataformas digitales influye en la participación política? Un estudio nacional diferenciado. *Comunicación y Sociedad*. 1–27. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8498>
- Fairclough, N. (1992). *Discurso y cambio social*. Cambridge: Polity Press.

- Fairclough, N. (1993). Análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: Las universidades. *Discurso y Sociedad*, 4, 133-168. <https://doi.org/10.1177/0957926593004002002>
- Farré, M., y Nigro, P. (2022). *El libro blanco de la conversación*. Buenos Aires: Biblos.
- Flores-Márquez, D. (2019). Estética de la imaginación: Activismo y expresión pública en internet. *Espacio Abierto*, 28(3), 57-74.
- Gardner, D. (2012). *An ocean of data* [Introduction]. En R. Smolan & J. Erwitte (Eds.), *The Human Face of Big Data*. Against All Odds Productions.
- Iafrate, F. (2015). *From big data to smart data*. John Wiley & Sons.
- INE. (2019). *Informe país sobre la calidad de la ciudadanía en México*. Instituto Nacional Electoral.
- INE. (2024). *Elecciones 2024: participación digital y desinformación*. Instituto Nacional Electoral.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020*. INEGI.
- Kahne, J., Middaugh, E., y Allen, D. (2014). *Youth, new media, and the rise of participatory politics (YPP Research Network Working Paper No. 1)*. YPP Research Network.
- Kress, G. (2005). *El alfabetismo en la era de los nuevos medios de comunicación*. Paidós.
- Kress, G., y Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Oxford University Press.
- López, Rivas, Saldaña, y Sandoval. (2021). Experiencia y aportaciones de la ciencia de datos en el análisis de las emociones y temas de la interacción política en Twitter. En López, J. L., Gómez, B. N., Cerón, C., & Fernández, E. (Coords.), *La retórica digital del discurso político-electoral en Twitter: Análisis del logos, ethos y pathos. Aportaciones de la ciencia de datos en el análisis de emociones y temas*. Universidad Panamericana y Universidad Intercontinental.
- Lietz, H., Wagner, C., Bleier, A., y Strohmaier, M. (2014). *When Politicians Talk: Assessing Online Conversational Practices of Political Parties on Twitter*. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 8(1), 285-294. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14521>
- Mancera Rueda, A., y Pano Alamán, A. (2014). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 56, 53-80. https://doi.org/10.5209/rev_CLAC.2013.v56.43867

- Martín-Barbero, J. (2001). Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público. *Galaxia*, 2.
- Pérez-Díaz, P. L., y Arroyas Langa, E. (2025). El populismo disruptivo de Javier Milei: análisis de su estrategia discursiva en redes sociales. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1–23. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-2064>
- Reisigl, M., y Wodak, R. (2009). *The discourse-historical approach*. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (2nd ed., pp. 87–121). SAGE Publications.
- Serrano, M., y Velarde, O. (2015). La mediación comunicativa de las identidades individuales y colectivas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 552–565. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1059>
- Salgado, E. (2013). Twitter en la campaña electoral de 2012. *Desacatos*, 42, 217-232.
- Slimovich, A. (2016). Los enunciadores políticos de la protesta por el aumento de tarifas en Argentina: Un análisis hipermediático de un movimiento social contemporáneo. *De Signos y Sentidos*, 18, 9-34.
- Somuano, M. F., y Nieto Morales, F. (2017). *Subnational state capacity and political participation in Mexico* [Documento de trabajo].
- Temkin, B., y Flores-Ivich, G. (2017). Tipos de participación política y bienestar subjetivo: Un estudio mundial. *Estudios Sociológicos De El Colegio De México*, 35(104), 319–341. <https://doi.org/10.24201/es.2017v35n104.1544>
- Zeifer, B. (2022). *Hashtagtivismo: Los efectos políticos del #NiUnaMenos* (1.^a ed.). Prometeo Libros.
- Zeng, M. L. (2017). Smart data for digital humanities. *Journal of Data and Information Science*, 2(1), 1–12.