

## Confrontación, cambio y triunfo: la recepción de las campañas electorales de 2018 y 2024 en X

Sección: Artículo  
Recibido: 12/11/2025  
Aceptado: 1/12/2025

### *Confrontation, change and triumph: the reception of the 2018 and 2024 election campaigns in X*

Blanca Nahayeli Gómez Aguilera  
Universidad Nacional de San Martín  
Orcid: <https://orcid.org/0009-0009-7670-4139>  
Correo: bngomez@up.edu.mx

**Resumen.** Este trabajo presenta un análisis comparativo de la interacción que tuvieron las publicaciones de los entonces candidatos electos Andrés Manuel López Obrador (2018) y Claudia Sheinbaum Pardo (2024) durante los tres meses de sus respectivas campañas electorales. Se trata de dos campañas históricas en México: la primera marcó un cambio de partido en el poder ejecutivo, y la segunda, la elección de la primera mujer presidenta del país. El objetivo de este artículo es identificar y describir las publicaciones con mayor grado de interacción en las campañas de 2018 y 2024 en X. Para la metodología situamos este trabajo en un diseño longitudinal con enfoque metodológico mixto, que combina una perspectiva de Smart data con análisis de contenido, se identificaron las publicaciones con mayor grado de interacción y se reflexionó sobre las formas en que los usuarios respondieron a cada campaña electoral. Los resultados muestran que para los seguidores de López Obrador fueron relevantes las publicaciones en las que el candidato confrontaba directamente a sus oponentes, mientras que en el caso de Sheinbaum, las interacciones se centraron en contenidos de tono triunfalista. Concluimos que las audiencias, lejos de ser pasivas, funcionan como termómetro discursivo en la configuración de liderazgos en RSD, y longitudinalmente, evidencian el cambio en sus preferencias interaccionales, dando un “giro comunicativo” de la confrontación al triunfo en los discursos electorales..

**Palabras clave:** Campañas electorales, México, AMLO, Sheinbaum, X, audiencias.

**Abstract:** This paper presents a comparative analysis of the interaction generated by posts published by the then-elected candidates Andrés Manuel López Obrador (2018) and Claudia Sheinbaum Pardo (2024) during the three months of their respective electoral campaigns. These were two landmark campaigns in Mexico: the first marked a change of party in the executive branch, and the second resulted in the election of the country's first woman president. The aim of this article is to identify and describe the posts with the highest levels of interaction in the 2018 and 2024 campaigns on X. Methodologically, the study adopts a longitudinal design with a mixed-methods approach, combining a smart data perspective with content analysis. Posts with the highest levels of interaction were identified, and reflections were made on the ways in which users responded to each electoral campaign. The results show that, for López Obrador's followers, posts in which the candidate directly confronted his opponents were particularly relevant, whereas in Sheinbaum's case, interactions focused on content with a triumphalist tone. We conclude that audiences, far from being passive, function as a discursive thermometer in the configuration of leadership on social networking sites and, from a longitudinal perspective, reveal a shift in their interactional preferences, producing a “communicative turn” from confrontation to triumph in electoral discourse.

**Keywords:** electoral campaigns, México, AMLO, Sheinbaum, X, audience.

## Introducción

La expansión de internet y la posterior consolidación de las redes sociodigitales han constituido un parteaguas epistemológico en la comprensión de nociones como “público”, “audiencia” y “usuario”, al tensionar sus definiciones tradicionales y exigir su reformulación en el marco de los actuales procesos comunicativos y sus proyecciones futuras. En particular, el lanzamiento de Facebook en 2004 y Twitter en 2006 impulsó una revolución digital que transformó radicalmente la producción y el consumo cotidiano de contenidos, dando pie a una nueva etapa en los estudios de comunicación.

Desde entonces, las redes sociodigitales (RSD) han experimentado cambios profundos en sus posibilidades enunciativas, su popularidad y los modos en que son utilizadas por las audiencias y los políticos. Esta transformación pronto derivó en múltiples realidades comunicativas, que fueron abordadas desde distintas disciplinas y enfoques teóricos. Como advierte Yus, “las nuevas tecnologías de la comunicación [...] nos obligan a acometer una reinterpretación de este término y a redefinirlo según los nuevos parámetros de interacción humana promovidos por dichas tecnologías” (2007, p. 8). Esta reinterpretación y redefiniciones conceptuales no solo son una necesidad actual, sino que se han convertido en una exigencia para comprender y explicar nuevas dinámicas de la comunicación digital y su relación con el mundo físico.

Las transformaciones comunicativo-digitales también han reconfigurado de manera profunda las prácticas en los contextos de comunicación política. En menos de dos décadas, el alcance y las modalidades de interacción entre la ciudadanía y sus representantes se han modificado drásticamente a partir de la incorporación de las redes sociodigitales (RSD) en la esfera pública digital.

Si bien las campañas electorales han sido objeto de análisis como fenómenos políticos desde hace siglos, es en el siglo XX cuando comienzan a estudiarse de manera sistemática como fenómenos comunicativos con la expansión de los medios masivos. En el presente milenio, el “giro comunicativo” ha desplazado su atención hacia nuevas plataformas mediáticas y conversacionales, como las RSD, debido a su uso intensivo, su popularidad y su capacidad para incidir en la construcción de agendas propias.

En el contexto actual, resulta impensable una campaña política que no contemple una presencia estratégica en estas plataformas ni que considere su comportamiento como un indicador relevante de la aceptación ciudadana. Además de operar como un termómetro de la interacción electoral, a las RSD se les atribuye la capacidad de

fomentar la conversación pública, moldear percepciones y movilizar afectos, consolidándose como agentes centrales en la producción de sentido político y en el debate contemporáneo. Estas dinámicas han incentivado, asimismo, la participación activa de los usuarios mediante la producción y circulación de contenidos, ampliando los márgenes de intervención en la esfera pública digital. La digitalización de la política representa, en este sentido, una transformación que, como señala Slimovich (2016), responde al: “modo en que los líderes políticos utilizan los medios digitales [...] y, por otro, la forma en que la ciudadanía hace uso de los medios en internet” (p. 90).

Desde una mirada histórica, la campaña presidencial de Barack Obama en 2008 modificó de manera sustantiva los procesos político-electorales y su relación con las RSD, al evidenciar su capacidad para trasladar y redefinir los debates públicos entre el espacio tradicional y el entorno digital. Este momento emblemático puso de relieve la emergencia de una nueva esfera pública en la que los mensajes se viralizan, se resignifican y se disputan en tiempo real, generando tanto expectativas como interrogantes sobre su impacto en la democracia. Desde entonces, estas plataformas se han consolidado como escenarios centrales de disputa por el poder, donde convergen y se confrontan líderes políticos, medios de comunicación, movimientos ciudadanos, usuarios y comunidades digitales a través de batallas simbólicas.

En México, el uso político de las RSD cobró relevancia a partir de la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto en 2012, favorecido por la reducción de costos de difusión y la posibilidad de llegar a sectores tradicionalmente despolitizados o con escaso acceso a medios tradicionales, pero sí con un *smartphone*. Desde esta campaña electoral hasta la de 2018 hubo un crecimiento exponencial, de acuerdo con La Asociación de Internet.mx en el *14º del Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018*, se destacó que 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 con acceso a Internet creció a 83.1% en México, cifra que equivale a un poco más de 100 millones de personas, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2025). Estas cifras muestran el significado del consumo diario de la esfera digital por parte de los mexicanos, así como su relevancia en las recientes campañas electorales en México.

No obstante, su vínculo con la participación política sigue siendo ambiguo (Echeverría, Bringas Ramírez y Rodríguez-Estrada, 2023), esto en compañía de un contexto marcado por vacíos normativos y desinterés institucional ante las demandas ciudadanas (Martín Serrano y Velarde, 2015). A esto se suma 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 partidos (Temkin y Flores-Ivich, 2013). Aun así, el entorno digital muestra signos de impacto, por ejemplo, la búsqueda de información política es la tercera actividad más común entre los usuarios mexicanos en internet, según el 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 hashtagativismos (Zeifer, 2022).

Pese a que la literatura existente ofrece un panorama general de la comunicación política en entornos digitales, al centrarse en los usos estratégicos de determinados sectores ciudadanos, persiste la necesidad de profundizar en los intereses, motivaciones y formas cotidianas de expresión política de los usuarios en estas plataformas. Ello implica reconocer una actividad digital que desmiente la supuesta pasividad de las audiencias, en la medida en que la búsqueda de información y la interacción con los contenidos constituyen formas explícitas de participación en la esfera pública digital, distintas de aquellas tradicionalmente concebidas por las instituciones, los medios y la academia.

El presente artículo<sup>1</sup> se inscribe en el campo de los estudios sobre comunicación política digital, con énfasis en el papel que desempeñan las redes sociodigitales (RSD) durante los períodos de campaña electoral. En este sentido, respondemos al objetivo de identificar y describir las publicaciones con mayor grado de interacción en las campañas de 2018 y 2024 en X; así como responder las siguientes preguntas de investigación: ¿a qué tipo de publicaciones otorgan mayor relevancia los usuarios en X durante las campañas electorales de 2018 y 2024 en México?, y ¿qué enuncian esas publicaciones?

## Revisión de los estudios previos

En los últimos años, la producción académica sobre comunicación política digital ha crecido notablemente, abordando desde distintos enfoques metodológicos temas como el consumo informativo, la participación ciudadana y la configuración de la esfera pública en RSD.

Numerosos estudios en el mundo y en Latinoamérica han visto a Twitter (a partir de este momento X) como un espacio privilegiado para investigar la conversación digital

<sup>1</sup> Este trabajo forma parte 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.

durante contextos de campañas electorales. Hacemos una mención de algunos de ellos, para después indicar las semejanzas, diferencias y áreas de oportunidad que identificamos con la revisión de sus investigaciones. Los estudios sobre comunicación política<sup>2</sup> en contextos electorales en X permiten identificar varias tendencias clave para pensar nuevas miradas. En primer lugar, la mayoría de estos estudios privilegia enfoques unidireccionales centrados en los discursos de los políticos, pero con escasa atención a la conversación ciudadana, aunque como se advierte a nivel global el aumento de su presencia activa en estas plataformas (Mancera y Pano, 2014; Arredondo Mendoza, 2023). Todos los estudios anteriormente señalados coinciden en la relevancia política de X durante las campañas electorales, aunque predomina una orientación metodológica cuantitativa para la obtención de resultados, mostrando que los datos cuantitativos siguen teniendo relevancia en los estudios de comunicación política.

En cuanto a la geografía de los estudios, los europeos se centran en estrategias institucionales, calidad deliberativa y prácticas discursivas (Lietz et al., 2014; Abdine et al., 2022), mientras que en América Latina predominan temas como polarización, desinformación y confrontación emocional (Aruguete y Calvo, 2018; Melo et al., 2023). Desde una mirada local, en México, el interés se dirige hacia la participación ciudadana y la alfabetización mediática. Finalmente, los investigadores advierten una diferencia

<sup>2</sup> Dentro de los trabajos que recuperan las elecciones en X, revisamos y destacamos los de: Lietz et al. (2014) *When Politicians Talk: Assessing Online Conversational Practices of Political Parties on Twitter*; Abdine et al. (2022) *Political Communities on Twitter: Case Study of the 2022 French Presidential Election*; Karlsen y Enjolras (2016) *Styles of Social Media Campaigning and Influence in a Hybrid Political Communication System*; Guerrero-Solé (2018) *Interactive Behavior in Political Discussions on Twitter: Politicians, Media, and Citizens' Patterns of Interaction in the 2015 and 2016 Electoral Campaigns in Spain*; Mitchelstein, Matassi y Boczkowski (2020) *Minimal Effects, Maximum Panic: Social Media and Democracy in Latin America*; Mitchelstein, Boczkowski y Giuliano (2021) *Platform Matters: Political Opinion Expression on Social Media*; Aruguete y Calvo (2018) *#Desiguales: Concentración mediática, redes sociales y política en Argentina*; Brito y Adeodato (2019) *Measuring the performances of politicians on social media and the correlation with major Latin American election results*; Conde, Pullaguard-Zaruma y Prada-Espinel (2019) *Comparativa de la competencia mediática en comunicación política vía Twitter durante las campañas electorales de candidatos presidenciales en España, Ecuador y Colombia*. En el contexto de elecciones en México, algunos estudios son: Sánchez-Nuevo, Guerrero-Martínez y Silva Carrasco (2022) *Benditas redes sociales: análisis de la campaña en Twitter de los candidatos a la presidencia de México en el 2018*; Andrade del Cid, Flores González y Pablo Contreras (2020) *Comportamiento de las comunidades digitales en Twitter durante las elecciones México 2018*; López-Aguirre (2013) *Interacción ciudadana en medios sociales online sobre el debate de los candidatos presidenciales en la contienda electoral en México 2012*, López Aguirre, Gómez Aguilera, Cerón Hernández y Fernández Fernández (2021) *La retórica digital del discurso político electoral en Twitter*; inclusive en campañas estatales o de provincia como: Gómez Aguilera, Minor Cervantes y Hernández Fernández (2023) *Subjetividad enunciativa y análisis del efecto pathémico en las publicaciones de Twitter (X) de los candidatos a Gobernador de Coahuila 2023*; Corres Sillas, Villarreal Solano, Pérez Aguilar y Barona Garduño (2024) *Presencia e interacción en Twitter de los principales candidatos a la gubernatura de Nuevo León, 2021*.

en el cambio de Twitter a X, el cual ha traído, según sus estudios, desafíos como la “opacidad algorítmica” y nuevas lógicas de consumo más emocionales por parte de los usuarios.

Con respecto al uso de las RSD en los contextos electorales de 2018 y 2024, estudios cuantitativos en México del Instituto Nacional Electoral (INE) explican que en 2018 más de 18 millones de mexicanos usaron RSD para informarse sobre candidatos (2019), y Twitter concentró gran parte del debate político y de las investigaciones en el país. Según el INE (2024), más del 70% de la población conectada recibió contenido electoral por plataformas digitales.

La literatura identifica a X como una red sociodigital con alta libertad de expresión y fuerte capacidad reactiva, donde emergen movimientos sociales y fenómenos de la cultura digital que inciden en la agenda pública. No obstante, persisten limitaciones metodológicas para comprender un fenómeno cualitativo con efectos cuantificables, como la orientación del voto, así como interpretaciones superficiales de la expresión ciudadana. Frente a ello, este trabajo propone un enfoque mixto que articula el análisis cuantitativo y cualitativo, incorporando una perspectiva comparativa longitudinal entre dos contiendas electorales para comprender con mayor profundidad las dinámicas de interacción política en contextos digitales.

## Encuadre teórico

Con el objetivo de establecer un marco teórico-conceptual legible y operativo para este artículo, consideramos cuatro elementos clave: la comunicación política, campañas electorales, interacción digital y la transformación de las audiencias.

### Comunicación política

La política es un fenómeno que se nutre de lo social para construir en espacios colectivos, pues requiere de la interacción entre individuos. Aristóteles ya sosténía que los seres humanos son "animales políticos", destacando el papel esencial de la socialización en la vida pública. Así, cualquier acto comunicativo dirigido al otro se convierte en un instrumento clave para mediar, transmitir y consolidar lo político en la sociedad. La comunicación es el vínculo entre lo político y lo social.

Aunado a ello, tal como expresan Crespo, Garrido, Carletta y Riorda (2011) en nuestra época resulta necesario comprender al: “objeto político como un hecho de dimensiones comunicacionales siempre presentes” (p. 11), esto es, pensando a todos los actores y

medios involucrados, los cuales tienen presencia y actividad en la comunicación política actual. Además, Michel Meyer (2008) explica que: “Lo político [...] es el espacio de constitución de esas cuestiones sobre las que se polemiza, y que organizan y estructuran todo discurso argumentativo [...] todo lo político es polémico, y recíprocamente, todo lo polémico es político’ (Garand, 1989: 9, en Montero, 2016:13)” (citado en: Zeifer, 2022, p. 37). Este polémico punto fomenta que los ciudadanos busquen activamente información de interés público, así como de atraer la atención y detonar la conversación de audiencias.

De acuerdo con Crespo, Garrido, Carletta y Riorda (2011), en la actualidad, la comunicación y la política son indisociables porque:

La política es con comunicación. Es un modo de representar la contemporaneidad [...] de transformaciones mutuas [...] reconocemos que la política es una interacción constante de símbolos y que, por ende, la comunicación política se constituye como un proceso necesario que hace o debiera hacer articulable y predecible todo el inmenso espacio generado entre los mensajes emitidos y los mensajes recibidos. (Crespo, Garrido, Carletta y Riorda, 2011, p. 11)

Por lo tanto, la integración de las RSD en la comunicación política ha sido fructífera y va modificando los discursos de los actores según la percepción de sus audiencias y su grado de aceptación, o en el caso de las RSD, según el grado de interacción que promueven en cada publicación emitida.

## Campañas electorales

Las campañas electorales son fenómenos sociales y políticos que movilizan discursos, generan expectativas y buscan adhesión ciudadana hacia quienes aspiran a ocupar cargos de representación pública. Éstas hacen alusión a un proceso político que 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 se define como “campaña electoral” (Lazarsfeld et al., 1944; Farrell, 1996). De manera similar, Chaffee (1981: 182) define a las campañas electorales como “esfuerzos organizados de operaciones de comunicación para conseguir un objetivo político, a través de las cuales se

busca influir, persuadir y movilizar al electorado”. (véase Norris, 2002<sup>a</sup> en Díaz Jiménez, 2016, p. 15)

Actualmente, 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<sup>3</sup>. En el contexto mexicano, Trejo Delarbre explica que el uso de medios de comunicación masiva como 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). Es decir, la incidencia y madurez en la vida mediática y política en México tiene aproximadamente 30 años.

En este siglo, se suman a las campañas electorales nuevas plataformas con el surgimiento de Internet, lo cual propició un ensanchamiento del espacio público. Como hemos señalado, una de las campañas electorales más emblemáticas de este recorrido histórico es la de Obama en 2008, que significó la llegada de un Demócrata a la presidencia de Estados Unidos de América. En el contexto mexicano, la campaña de Enrique Peña Nieto en 2012 constituyó el primer acercamiento digital de la comunicación política del país (Salgado, 2013), a partir de ese momento el espacio público en la comunicación política se diversifica en las plataformas digitales como una opción que se instala como medio de difusión masivo con un alto grado de popularidad y de alcance significativo para todos los mexicanos con acceso a RSD e Internet.

## Interacción digital

La interacción en plataformas digitales pone en evidencia cómo lo verbal coexiste —y en ocasiones queda desplazado— frente a una diversidad de lenguajes no verbales, como lo visual, lo sonoro y lo gestual, que enriquecen y complejizan la experiencia comunicativa. Para analizar la interacción digital, autoras como Farré y Nigro encuentran que es imperante: “observar cómo se desarrollan las conversaciones en el contexto de convergencia digital. La convergencia permite la producción, la circulación y el consumo de relatos en diferentes plataformas abiertas a la participación” (2022, p. 97); así como nuevos “modos de estar juntos” (Martín Barbero, 2001). Si bien los

<sup>3</sup> Aunque sus orígenes se remontan a la Antigua Grecia, donde se organizaban eventos públicos para elegir magistrados, es tras la Revolución Francesa y la Independencia de Estados Unidos, a finales del siglo XVIII, cuando estos procesos adquieren sentido moderno. Su masificación y transformación comunicativa se consolidan en el siglo XX con la aparición de medios como la radio, la televisión y el cine (Díaz Jiménez, 2016), marcando el inicio de una nueva era en la construcción y difusión de mensajes políticos.

espacios públicos resultan atractivos para manifestar su postura en plataformas que les dan la apertura para interactuar con lo que otros usuarios publican, hacer que la política se convierta en un acto participativo es un gran desafío, pues:

En la política participativa, el flujo de información lo moldean muchos en la comunidad más amplia en lugar de un pequeño grupo de élites. [...] Los miembros no solo hacen circular información, sino que también crean contenido original. (como blogs o videos con intención o impacto político). (Kahne, Middaugh y Allen, 2015, p. 40)

Por tanto, la interacción de los ciudadanos en el espacio público resulta trascendente, especialmente si esta interacción está abocada a una coyuntura política, como lo son las campañas electorales.

De acuerdo con resultados empíricos, al estudiar la comunicación política en contextos electorales se puede conocer y reflexionar sobre cómo los usuarios configuran los sentidos políticos en entornos digitales. En el debate contemporáneo se encuentran trabajos valiosos como el de Dader (2003), quien argumenta que cada sociedad promueve una actividad cívica distinta. En el contexto español, por ejemplo, el autor encuentra una “democracia replicante”, con ello se refiere a que: “una parte del público atento se suma al diálogo político mediante la interpelación que le permiten los nuevos medios. De este modo, el ejercicio de la ciudadanía se ve modificado por el vínculo directo entre representante y representado” (citado en Slimovich, 2016, p. 90). Sin embargo, consideramos que la inquietud no radica únicamente en identificar los tipos de actividades o prácticas que realizan los usuarios —y que permiten generalizar o sintetizar ciertos rasgos—, sino en comprender qué ponderan del debate público.

## La metamorfosis de las audiencias

Con respecto a las audiencias, los estudios sobre usos y gratificaciones de Katz, Blumler y Gurevitch a partir de 1974, así como los supuestos teóricos de Stuart Hall sobre la recepción de contenidos y estudios culturales en 1983, promovieron cambios en la forma de pensar los públicos. En América Latina destacan los trabajos de Martín Barbero (1987) y Orozco Gómez (1991), quienes retoman el sentido activo de las audiencias que sugieren los autores antes pronunciados. De este modo, el concepto audiencia activa se refiere a la participación del usuario desde el momento en el que encienden la TV, seleccionan los programas o contenidos y los “usos” que desarrollan después de la actividad (Nightingale, 1999).

Con las tecnologías digitales, el concepto de audiencia activa dio paso al de prosumidor, formulado por McLuhan y Nevitt (1972), quienes señalaron que la tecnología permitiría al consumidor ser también productor (Aparici y García-Marín, 2018). Alvin Toffler acuñó el término en 1980 con enfoque económico, después, Henry Jenkins (2003) lo resignificó en el marco de las narrativas transmedia, al destacar la participación de los usuarios en la creación y circulación de contenidos.

Ante la proliferación de audiencias y sus nuevas formas de interacción, Henry Jenkins (2006) propone el concepto de cultura participativa, donde convergen inteligencia colectiva, participación individual y medios. En este entorno, “los fans y otros consumidores sean invitados a participar activamente en la creación y circulación de nuevo contenido” (Jenkins, 2006, p. 290), reconociendo a los usuarios como sujetos creativos que conectan con otros y con los contenidos.

Por otro lado, Danah Boyd (2008) observa que los públicos en red posibilitan interacciones de uno a muchos y de muchos a muchos, permitiendo que “cualquiera [como usuario] sea un medio de comunicación” (p. 31). Además, destaca la fragilidad de la autenticidad digital, ya que “es fácil alterar el contenido, lo que hace más difícil evaluar sus orígenes y legitimidad [...] La autenticidad está en juego [...] porque alterar el contenido [...] es algo fácil y común” (Boyd, 2008, pp. 30-31). En este contexto, la interactividad es clave.

Para Aparici y Silva (2012), implica la intervención del usuario y el intercambio de roles de participación. Ignorar a las audiencias en estudios de comunicación política digital supone desconocer su influencia en las campañas. Van Dijck (2016) añade que las RSD no solo son espacios de interacción, sino sistemas de comunicación estructurados por algoritmos, diseño y participación. De modo que, la interacción se convierte en una actividad y elemento legitimado por los usuarios, que tracciona el sentido de la conversación y modifica los algoritmos en las plataformas digitales y nuevas esferas públicas como las RSD.

## Metodología

En esta investigación, se analiza la plataforma X como espacio público digital relevante en los procesos electorales de México en 2018 y 2024. Esta red ha permitido observar dinámicas de interacción política y participación ciudadana que hemos mencionado en los apartados anteriores. El estudio presenta un diseño longitudinal, ya que se construye a partir de dos corpus de datos históricos, producidos y codificados en momentos distintos. Comparando los resultados con el fin de conocer la

transformación y relevancia de las campañas electorales en X. Además, combina un enfoque mixto: la muestra se selecciona mediante técnicas cuantitativas asociadas al *smart data*, mientras que el análisis de los datos, que conforman el corpus, es cualitativo e interpretativo.

El *smart data* implica la correlación, análisis y contextualización de distintas fuentes de datos (incluido el *big data*) para alimentar la toma de decisiones (Iafrate, 2015). No obstante, este proceso requiere intervención humana, ya que tareas como clasificar descripciones según categorías semánticas o narrativas no pueden ser completamente automatizadas. En este sentido, el *smart data* permite —como señalan Zeng (2017) y Gardner (2012)— descubrir patrones y correlaciones no evidentes, incrementando la confiabilidad de los datos al representar mejor las “V” del *big data*: volumen, variedad, valor, velocidad y veracidad.

En nuestro caso, el proceso metodológico se invirtió: iniciamos con la identificación del espacio de análisis (X) y del dato “disparador de la conversación” (las publicaciones en cuentas verificadas de los candidatos). Se crearon dos bases de datos en temporalidades distintas: del 30 de marzo al 1 de julio de 2018 para Andrés Manuel López Obrador (con un total de 115 publicaciones en X) y del 1 de marzo al 29 de mayo de 2024 para Claudia Sheinbaum (quien publicó 932 tuits).<sup>4</sup>

Posteriormente, realizamos un proceso de limpieza y verificación de datos, seguido de una filtración en dos etapas: validación de los datos revisando que el proceso de codificación fuera el correcto y correspondiera la información de la base de datos con las publicaciones al cierre de la campaña electoral<sup>5</sup>, luego se realizó la delimitación del universo de publicaciones a partir del uso del algoritmo de la fórmula del grado de interacción para la selección de la muestra con la jerarquía de los datos obtenidos con base en el grado de interacción.

Para explicar el filtrado, en la primera etapa aplicamos una técnica de filtración del *big data* al *smart data*. Aunque partimos del universo completo de publicaciones, buscamos identificar aquellas que fueran significativas para las audiencias. Para ello, utilizamos un algoritmo denominado Grado de Interacción que pondera las interacciones (comentarios, retuits y *likes*), jerarquizándolas en ese orden (López, Rivas, Saldaña y

<sup>4</sup> 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.

<sup>5</sup> La validación de los datos correspondió a los investigadores que lideraron el proyecto de la ROM CONEICC.

Sandoval, 2021), permitiendo así una primera depuración. Este procedimiento facilitó la identificación de los tuits que motivaron mayor participación de las audiencias de los candidatos, sin priorizar temáticas de agenda o un tipo específico de interacción, lo cual evita sesgos del investigador en la selección de los datos. El segundo filtro consistió en seleccionar, por cada mes de campaña, el tuit con mayor grado de interacción, esto con el fin de obtener los distintos momentos de la campaña presidencial. Seleccionando así las tres publicaciones con mayor grado de interacción por campaña.

Esta técnica permitió seleccionar los tres contenidos con mayor grado de interacción (uno por mes) de cada campaña electoral (2018 y 2024) desde la lógica de participación digital, reconociendo que su relevancia está vinculada directamente al nivel de interacción que generaron en las audiencias, además de igualar la cantidad de publicaciones para el análisis cualitativo posterior. Con respecto a dicho análisis responderemos a las preguntas que planteamos inicialmente en este artículo, destacando: qué enuncian las publicaciones con mayor grado de interacción y el tipo de publicación con respecto a sus características discursivas.

## Resultados

En este apartado presentamos cuatro figuras visuales que exponen el resultado de la muestra seleccionada. En cada figura señalamos los datos totales y grados de interacción (GI) en la muestra elegida. Con respecto a la figura 1, que muestra las publicaciones totales. Identificamos que la campaña de AMLO fue menos invasiva en cuanto a la cantidad de publicaciones emitidas. El promedio muestra que por día publicaba en promedio dos tuits y por mes un promedio de 38 publicaciones totales. En cambio, Claudia Sheinbaum tuvo mayor exposición y participación en esta red sociodigital. La candidata publicó un total de 932 publicaciones, ocho veces mayor cantidad que su antecesor. Por día publicaba en promedio 8 tuits y al mes 310.

**Figura 1.**

Total de publicaciones de las campañas electorales de 2018 y 2024 de México en X



Este resultado muestra dos cuestiones, la primera remite al contexto histórico que puede apelar a que en 2018 no era necesario publicar tantos contenidos para mantener atentas a las audiencias, como sí sucede en 2024 en donde, según datos que expusimos del INE, casi el 70% de los mexicanos recibieron información sobre las campañas electorales en RSD; y segundo, con respecto a una estrategia de comunicación política podemos advertir lo siguiente, en el caso de AMLO, la baja frecuencia de publicación sugiere una campaña más selectiva y controlada en el discurso.

Por lo tanto, sugiere la emisión de mensajes clave para posicionarlo durante el día, así como un halo de misticismo o curiosidad por identificar qué publicaba cada día. Este rasgo suele identificarse con líderes carismáticos, donde no se requiere aparecer constantemente para tener un impacto en el público, sino que un mensaje pueda ser suficiente para continuar con la estrategia política.

En contraste, la intensa cantidad de publicaciones de Sheinbaum exponen lo contrario, un perfil con alta exposición digital y con audiencias más dispersas o menos comprometidas con su discurso. Este resultado puede responder al contexto actual de hiperconectividad, donde se requiere una mayor actividad en RSD ante audiencias fragmentadas y más participativas. No obstante, refleja una estrategia política que busca posicionar el perfil de la candidata en el algoritmo de la red, muestra del poco alcance de su comunidad como fuerza electoral y abona a la expansión de su discurso.

a otras audiencias. Asimismo, la publicación constante indica que busca reforzar su proximidad con el electorado

Aunado a ello, indicamos que se codificó el total de publicaciones emitidas durante el proceso electoral, segmentado a partir de los datos reales por mes, con el objetivo de identificar posibles tendencias en la estrategia de comunicación digital, dado que cada periodo de campaña constituye un indicador del rendimiento y la efectividad de dicha estrategia. En este sentido, se observa que López Obrador presentó una disminución progresiva en la cantidad de publicaciones a lo largo de la contienda: en el primer mes registró 46 publicaciones, en el segundo 38 y, finalmente, en el tercer mes, el menor volumen, con 31 publicaciones. Este dato revela que el mes de posicionamiento de campaña fue el primero, y se nota que la disminución revelaba un éxito en los discursos emitidos o una estrategia más focalizada y efectiva.

**Figura 2.**

*Total de publicaciones por mes en las campañas electorales de 2018 y 2024 de México en X*



En el caso de Sheinbaum, los resultados muestran que su campaña fue a la inversa, inicia con una menor cantidad de publicaciones (268), en el segundo mes (330) y por último culmina con una mayor cantidad (334). Estos datos muestran que requirió aumentar su mensaje para posicionarlo en la esfera pública digital de X, pues a diferencia de su antecesor, el último mes de campaña mantiene casi igual la cantidad

de publicaciones, mostrando que en el segundo mes de campaña hubo mayor efectividad y para el cierre de campaña decidió mantener esos niveles.

Ahora explicaremos e interpretaremos las figuras que exponen los resultados cualitativos de las publicaciones con mayor grado de interacción. Sostenemos la diferenciación por mes de campaña puesto que nos permite acceder a datos significativos de la estrategia de campaña política, además de indicar con un recuadro amarillo la publicación con mayor grado de interacción, indicando debajo el grado de interacción (GI) obtenido por cada publicación.

Figura 3.

*Publicaciones con mayor grado de interacción de la campaña electoral de 2018 de México en X*



A partir de los datos mostrados en la figura 3, y de forma coincidente con la figura 2, AMLO tuvo un mayor grado de interacción en el inicio de su campaña, el cual mantuvo en el segundo mes de campaña. En su publicación con mayor grado de interacción desmiente a su contrincante por unos dichos sobre un posible patrimonio de tres

departamentos. Lo señala como “tapadera, calumniador y mentiroso”, además añade su nombre y un link como prueba de su situación patrimonial. Sostiene un discurso confrontativo y polémico que mantiene relevancia en la campaña electoral, pues habla de su contrincante de manera directa y de su respuesta ante un aspecto que puede dañar su imagen en la contienda.

En su segundo tuit con mayor grado de interacción habla sobre una encuesta que lo posiciona como el posible ganador de la contienda, remarca que la encuesta publicada en el periódico *El Financiero* lo posiciona con un margen de 20 puntos por encima de sus contrincantes. De este modo, nuevamente confronta a sus pares al mostrarse como el mejor puntuado por la gente, aunque en esta ocasión de forma indirecta. En este tuit les habla a sus audiencias, pues enuncia: “No les fallaré”. Añade también un recurso hipertextual, en este caso mediante una imagen.

Por último, en el tercer mes de campaña polemiza con un discurso en el que señala que se produjo una serie en su contra y que será emitida por Amazon. Indica el costo y señala a los “culpables” que particularmente han sido dos ex presidentes de la República, en esta ocasión no muestra pruebas hipertextuales. Un dato para resaltar es que exime de culpa a las televisoras locales, enunciado que “no se prestaron a la guerra sucia”. En este tuit no enuncia directamente a sus audiencias, aunque añade el pronombre “nuestra” que genera ambigüedad en la interpretación, pues no expone que sea en contra suya, sino de “nosotros”.

En la figura 4 mostramos las publicaciones con mayor grado de interacción en la campaña presidencial de Claudia Sheinbaum en X. Indicamos que la publicación que obtuvo mayor grado de interacción fue la del segundo mes de campaña electoral. Asimismo, señalamos que tanto el primer mes de campaña como el tercero mantienen proximidad en cuanto al grado de interacción que tuvieron las audiencias con sus publicaciones, mientras que la de mayor grado conserva un número diferenciado, pasando de casi 8 mil a 12 mil grados de interacción. Esto es significativo pues puede ser indicio de algún evento coyuntural que potenció este aumento. A continuación, interpretamos las publicaciones.

En la publicación con mayor grado de interacción (segundo mes de campaña), la candidata se muestra victoriosa, indica que ganó el debate del INE y presume tener el mejor proyecto y apoyo de los votantes. En este tuit aparece la dirección de su mensaje al “pueblo de México”, incluyendo así a sus usuarios votantes. Añade una imagen editada en la que aparece confeti del color de su partido político y ella alzando el puño en señal de victoria. Además, refuerza el contenido lingüístico del tuit añadiendo en la

imagen el mensaje “GANAMOS EL DEBATE” que aumenta la euforia del triunfo que anuncia.

Figura 4.

*Publicaciones con mayor grado de interacción de la campaña electoral de 2024 de México en X*



El segundo tuit con mayor grado de interacción se ubica en el tercer mes de campaña, en esta publicación escribe con un tono de unión y de diplomacia, pues comenta que se reunió con una candidata no electa de otro partido político para reflexionar “sobre el futuro de nuestro país”, haciendo énfasis en que existen “más coincidencias que diferencias” para tener un mejor país. También expone valores de la democracia y muestra su perspectiva feminista al señalar que: “es tiempo de mujeres” y de transformación del país. Por último, le agradece su acercamiento y lo destaca como un gesto en favor de su proyecto político. La candidata añade una fotografía de ambas mostrando un abrazo en la cintura, que demuestra cercanía física con una figura del partido oponente.

El tercer tuit con mayor grado de interacción es en el primer mes de campaña. En esta publicación la candidata hace un compromiso y protesta con sus audiencias, desde un discurso donde indica que no va a mentir, robar ni traicionar al país. Asimismo,

Sheinbaum expone el amor por el país y por la multitud a la que le habla, que después muestra en dos fotografías que añade sobre el mitin que realiza de inicio de campaña en el zócalo de la capital federal, a la que se refiere como “plaza maravillosa, corazón de la patria”. En este tuit se muestra como una líder comprometida, amorosa y leal. Busca proyectar una imagen patriótica y expone con imágenes que el pueblo “la acompaña”. A continuación, reflexionamos y discutimos teóricamente sobre los resultados que obtuvimos, esto con el fin de enriquecer académicamente la información que obtuvimos mediante los análisis cuantitativos y cualitativos que integran esta investigación con enfoque mixto.

## Discusión de los resultados

A lo largo de este artículo nos propusimos responder a las preguntas ¿A qué tipo de publicaciones le dan mayor relevancia los usuarios en X durante la campaña electoral de 2028 y 2024 de México? y ¿Qué enuncian estas publicaciones? Con base en los resultados y a partir del análisis cuantitativo de las publicaciones realizadas por AMLO y Sheinbaum durante su campaña presidencial en X, podemos expresar que existen dinámicas diferenciadas en sus estrategias de comunicación digital. Mientras que AMLO en 2018 muestra una baja cantidad de publicaciones, así como una disminución progresiva de la cantidad de publicaciones por mes —lo que interpretamos como una estrategia de comunicación política focalizada tras un posicionamiento exitoso en la etapa inicial, pues su mayor interacción la tuvo en el primer mes de campaña—, Sheinbaum intensificó durante la contienda electoral su presencia digital, especialmente durante los últimos dos meses. Esto último indica una búsqueda constante por posicionarse y visibilizarse en la esfera pública digital para captar públicos. Esta reflexión cuantitativa es significativa para obtener datos sobre el comportamiento de la interacción, pero como expresamos en la metodología de este artículo, resulta insuficiente para comprender el comportamiento de las audiencias; por lo que un enfoque mixto resulta enriquecedor para profundizar en los resultados y tipos de audiencias y sus preferencias discursivas.

De ese modo, en los resultados del análisis cualitativo encontramos el significado de los tuits que las audiencias ponderaron como los más relevantes de la campaña presidencial. Identificamos que en el caso de López Obrador permiten identificar una estrategia de comunicación política digital estructurada en torno a la confrontación y la polarización con respecto a mostrarse como víctima de los ataques de sus contrincantes y otros líderes políticos. Esta estrategia busca activar respuestas de apoyo o rechazo inmediato pues busca generar adhesión de quienes “luchan” o están de su lado en la contienda. Por ejemplo, la publicación con mayor grado de interacción,

la cual está asociada a mensajes que apelan directamente al conflicto. Este comportamiento puede comprenderse desde la perspectiva de Meyer (2008), quien plantea que todo lo político es, en esencia, polémico; es decir, los discursos emitidos durante las campañas buscan generar controversia, captar atención y fomentar el debate. Por lo que esta lógica polémica estructura la comunicación política en plataformas como X.

El uso estratégico de recursos multimodales, como enlaces e imágenes, aporta elementos de verosimilitud y dinamismo a los discursos, optimizando su circulación y mostrando su capacidad de producir contenido y entrelazar información de la web con el mensaje que buscaron posicionar. Además, estos recursos legitiman indirectamente su identidad política pues expone datos y muestran “pruebas” de sus dichos. Con base en lo anterior podemos afirmar que estas características perfilan a audiencias ideológicamente comprometidas con el candidato, pues las publicaciones con mayor grado de interacción contienen mensajes que reafirman su identidad política popular y colectiva, y que apelan a emociones como la indignación por las injusticias y la lealtad hacia este líder.

En cambio, los resultados del análisis cualitativo de las publicaciones con mayor interacción de Sheinbaum exponen una estrategia comunicativa que se apoya en el uso patriótico de su imagen, el lenguaje afectivo hacia el país y su gente, y la construcción de una narrativa que busca la legitimación patriótica, discursos de inclusión y feminismo, y un liderazgo que promueve la unidad. La publicación con mayor grado de interacción se sitúa en el segundo mes de campaña, lo cual sugiere la existencia de un momento coyuntural relevante, como la celebración de un debate oficial del INE que tal como hemos indicado en otros estudios, los debates presidenciales en México tienen el punto de mayor interacción durante la campaña electoral presidencial (Gómez y López, 2019). En esta campaña el momento coyuntural funcionó como catalizador de interacción en su publicación. Por otro lado, en cuanto a la publicación de Sheinbaum con mayor grado de interacción, indica que el uso de recursos multimodales y visuales reforzó su mensaje de victoria y retribución colectiva al mostrar su posicionamiento como figura de consenso nacional. En suma, la estrategia articula valores morales, símbolos patrióticos y liderazgo emocional. Por tanto, podemos expresar que las audiencias de Sheinbaum interactuaron con sus publicaciones movilizadas por un discurso que contiene narrativas de victoria, inclusión, autoridad moral y patriotismo, buscando la conciliación más que el antagonismo directo. Ninguna de las publicaciones expone la confrontación con sus pares.

## Conclusiones

La interacción de las audiencias en X durante las campañas presidenciales no responde de manera lineal al volumen de publicaciones, sino a estrategias comunicativas diferenciadas e interacciones que activan afectos y aspectos simbólicos específicos. Los resultados revelan una reconfiguración de los públicos digitales a lo largo de seis años. Aunque el antagonismo continúa siendo un recurso eficaz, se observa un “giro comunicativo” hacia discursos que apelan a valores morales, símbolos patrióticos y liderazgos orientados a la unidad y la victoria. López Obrador logra mayores niveles de interacción con narrativas de confrontación, polarización y victimización, que activa respuestas emocionales inmediatas y consolida audiencias ideológicamente cohesionadas en torno a identidades políticas populares. En contraste, la estrategia de Sheinbaum se sustenta en narrativas de unidad, legitimación y consenso nacional, apoyadas en recursos multimodales que fortalecen un liderazgo afectivo y estimulan la interacción sin recurrir al conflicto directo.

Destacamos que la interacción no se produce de forma constante, sino que se intensifica en momentos coyunturales específicos —como los debates presidenciales— que operan como “trampolines” de visibilidad y *engagement*. Esto se relaciona con lo que advierten Crespo, Garrido, Carletta y Riorda (2011) sobre la política contemporánea como elemento inseparable de la comunicación. Es decir, el ritmo y volumen de publicaciones en campañas digitales no responden sólo a estrategias partidistas, sino también a la necesidad de captar la atención de audiencias activas, las cuales, desde la noción de cultura participativa (Jenkins, 2006) y de públicos en red (Boyd, 2008) que interpretan, transforman y redistribuyen mensajes según sus contextos. Estas audiencias, lejos de ser pasivas, funcionan como termómetro discursivo en la configuración de liderazgos en RSD, y longitudinalmente, evidencian el cambio en sus preferencias interaccionales.

Sostenemos la relevancia de los enfoques mixtos para interpretar fenómenos tan complejos como las campañas electorales, en tanto permiten articular métricas e interpretaciones de sentido. Este análisis comparativo y longitudinal evidencia la necesidad de recuperar y preservar datos no sólo para describir tendencias, sino para comprender la construcción del poder simbólico en RSD. En los resultados se observa un desplazamiento desde discursos de confrontación y cambio hacia narrativas orientadas al triunfo. Además, el estudio visibiliza una interacción ciudadana cada vez más activa en la esfera público-digital. No obstante, persisten limitaciones metodológicas como la dependencia de métricas visibles y esfuerzos colectivos para recuperar y validar grandes datos, lo que confirma que el análisis cuantitativo resulta insuficiente sin un abordaje cualitativo que profundice en significados y motivaciones de la participación política en RSD.

## 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>.
- Aparici, R., y García-Marín, D. (2018). Prosumers and emirecs: Analysis of two confronted theories. *Comunicar*, 55, 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>.
- Aparici, R., y Silva, M. (2012). Pedagogy of interactivity. *Comunicar*, 38, 51–58. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-05>.
- 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]. <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/handle/123456789/43393>.
- Aruguete, N., & Calvo, E. (2018). #Desiguales: Concentración mediática, redes sociales y política en la Argentina. En M. J. Dagatti y V. Sargentini (eds.), *Los pueblos de la democracia: Política y medios en el siglo XXI* (pp. 183–204). La Bicicleta. ISBN 978-987-46844-1-7.
- Boyd, D. M. (2008). *Taken out of context: American teen sociality in networked publics* (Tesis doctoral, University of California, Berkeley).
- Brito, K., & Adeodato, P. J. L. (2022). Measuring the performances of politicians on social media and the correlation with major Latin American election results. *Government Information Quarterly*, 39(4). <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101745>.
- Conde del Río, M. A., Pullaguri-Zaruma, K. P., y Prada-Espinel, O. A. (2019). Comparativa de la competencia mediática en comunicación política vía Twitter durante las campañas electorales de candidatos presidenciales en España, Ecuador y Colombia. *Contratexto*, (32), 41-70. <https://doi.org/10.26439/contratexto2019.n032.4606>
- Corres Sillas, E., Villarreal Solano, J. F., Pérez Aguilar, E. M., y Barona Garduño, S. (2024). Presencia e interacción en Twitter de los principales candidatos a la gubernatura de Nuevo León, 2021. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 36, 77-93. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2024.36.86213>.

- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., y Riorda, M. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Biblos.
- 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>
- Farré, M., y Nigro, P. (2022). *El libro blanco de la conversación*. Biblos.
- Gardner, D. (2012). An ocean of data [Introduction]. En R. Smolan y J. Erwitt (eds.), *The Human Face of Big Data*. Against All Odds Productions.
- Guerrero-Solé, F. (2018 oct-dec). Interactive behavior in political discussions on Twitter: politicians, media, and citizens' patterns of interaction in the 2015 and 2016 electoral campaigns in Spain. *Social Media + Society* 4(4):1-16. 10.1177/2056305118808776.
- Gómez Aguilera, B. N., Minor Cervantes, C. N., y Hernández Fernández, A. A. (2023). Subjetividad enunciativa y análisis del efecto pathémico en las publicaciones de Twitter (X) de los candidatos a Gobernador de Coahuila 2023. *Revista Panamericana De Comunicación*, 5(2), 130-151. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2995>.
- Gómez, B. N., y López, J. L. (2019). *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018: Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*. Universidad Autónoma de Coahuila.
- 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. <https://www.ine.mx>.
- INE. (2024). *Elecciones 2024: participación digital y desinformación*. Instituto Nacional Electoral. <https://www.ine.mx>.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020*. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- 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*. [http://ypp.dmlcentral.net/sites/default/files/publications/YPP\\_WorkinPapers\\_Paper01.pdf](http://ypp.dmlcentral.net/sites/default/files/publications/YPP_WorkinPapers_Paper01.pdf).
- Karlsen, R., y Enjolras, B. (2016). Styles of social media campaigning and influence in a hybrid political communication system: Linking candidate survey data with

- Twitter data. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 338-357. <https://doi.org/10.1177/1940161216645335>.
- 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>.
- López Aguirre, J. L., Gómez Aguilera, B. N., Cerón Hernández, C., y Fernández Fernández, E. (Eds.). (2021). *La retórica digital del discurso político electoral en Twitter: Análisis del logos, ethos y pathos*. Universidad Panamericana.
- López-Aguirre, J. L. (2013). Interacción ciudadana en medios sociales online sobre el debate de los candidatos presidenciales en la contienda electoral en México 2012. *Contratexto*, 21(021), 23-41. <https://doi.org/10.26439/contratexto2013.n021.31>.
- 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](https://doi.org/10.5209/rev_CLAC.2013.v56.43867).
- Martin 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>.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, J. (2001). Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público. *Galaxia*, 2.
- Melo, J. D. M., Pino Uribe, J. F., Gómez, L. M., y Carvajal Pardo, A. (2023). Desinformación y democracia subnacional en Twitter: El caso de la campaña a la Alcaldía de Claudia López 2019 en Bogotá. *Democracias*, 11(11), 131-162. <https://doi.org/10.54887/27376192.74>
- Meyer, M. (2008). *Principia rhetorica: une théorie générale de l'argumentation*. Paris: Fayard.
- Mitchelstein, E., Boczkowski, P., y Giuliano, C. (2021). Platform Matters: Political Opinion Expression on Social Media. *Weizenbaum Journal of the Digital Society*, 3(3), w1.1.5. <https://doi.org/10.34669/wi.wjds/1.1.5>.
- Mitchelstein, E., Matassi, M., y Boczkowski, P. J. (2021). Minimal Effects, Maximum Panic: Social Media and Democracy in Latin America. *Social Media + Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120984452>.
- 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].
- Sánchez Nuevo, L. A., Guerrero Martínez, M. A., y Silva Carrasco, B. C. (2022). Benditas redes sociales: Análisis de la campaña en Twitter de los candidatos a la presidencia de México en el 2018. *Contratexto*, (37), 229-258. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5432>.
- 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>.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.
- Yus, F. (2007). *Virtualidades reales: Nuevas formas de comunidad en la era de Internet*. Universidad de Alicante.
- Zeifer, B. (2022). *Hashtagtivismo: Los efectos políticos del #NiUnaMenos* (1<sup>a</sup> ed.). Prometeo Libros.
- Zeng, M. L. (2017). Smart data for digital humanities. *Journal of Data and Information Science*, 2(1), 1-12.