

Cuidado y crítica afectiva en la comunicación institucional durante la pandemia por covid-19

*Rosa Manuela Hernández García**

Resumen

Este artículo analiza las respuestas afectivas de la ciudadanía ante diez publicaciones institucionales difundidas en Facebook por la Secretaría de Salud de México durante la pandemia por covid-19. A partir de los conceptos de formas simbólicas (Thompson, 1993), prosaica de la vida cotidiana (Mandoki, 2006), lo común (Massumi, 2015; Esposito, 2009) y produsuario (Bruns, 2008), se muestra que los mensajes públicos no fueron simplemente recibidos, sino reapropiados emocionalmente. Desde la ternura y el humor hasta la crítica y la ironía, las audiencias expresaron afectividades que configuraron comunidades espontáneas de sentido. Las respuestas revelan negociaciones emocionales en torno al cuidado, la fragilidad y la desconfianza institucional, así como formas efímeras de lo común articuladas desde la digitalidad. A través del análisis mixto y con especial énfasis en su carácter cualitativo de los comentarios con mayor interacción, se identifican gestos micropolíticos y formas de hospitalidad digital que, incluso ante el desgaste institucional, reafirmaron los vínculos colectivos. Se propone comprender la comunicación pública como un

* Doctora por la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. Correo electrónico: [rosukapop@gmail.com] / ORCID: [0009-0009-7749-1956]. Para una descripción detallada del *corpus*, el proceso metodológico completo y los enlaces a los materiales utilizados para la recolección de datos (incluidas las publicaciones analizadas y sus comentarios), puede consultarse la tesis doctoral de la autora, disponible en el Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. [<https://repositorio.xoc.uam.mx/js-pui/handle/123456789/52649>].

espacio de disputa afectiva, donde el poder, la vida y el sentido se negocian en condiciones de crisis. Este texto se presenta como un artículo de investigación que, a partir del análisis empírico, busca aportar claves para una comunicación pública más sensible, empática y efectiva.

Palabras clave: afectividades colectivas, comunicación institucional, disidencia digital, subjetivación política, cuidado simbólico, lo común.

Abstract

This article analyzes the affective responses of citizens to ten institutional posts published on Facebook by Mexico's Ministry of Health during the covid-19 pandemic. Drawing on the concepts of symbolic forms (Thompson, 1993), the prosaics of everyday life (Mandoki, 2006), the common (Massumi, 2015; Esposito, 2009), and the produser (Bruns, 2008), it shows that public messages were not simply received but emotionally reappropriated. From tenderness and humor to critique and irony, audiences expressed affective responses that shaped spontaneous communities of meaning. These reactions reveal emotional negotiations around care, fragility, and institutional distrust, as well as ephemeral forms of the common articulated through digitality. Through a mixed-methods approach, with particular emphasis on its qualitative dimension, the analysis of the most interacted-with comments identifies micropolitical gestures and forms of digital hospitality that, even amid institutional fatigue, reaffirmed collective bonds. The article proposes understanding public communication as a space of affective dispute, where power, life, and meaning are negotiated under conditions of crisis. This text is presented as a research article that, based on empirical analysis, seeks to contribute insights toward a more sensitive, empathetic, and effective model of public communication.

Keywords: collective affects, institutional communication, digital dissent, political subjectivation, symbolic care, the common.

Introducción: crisis, comunicación y afectos en disputa

La pandemia por covid-19 constituyó un evento de ruptura global que reconfiguró drásticamente las formas de habitar lo público, lo íntimo y lo digital. Frente a una crisis sanitaria de alcance planetario, los Estados desplegaron discursos institucionales orientados a gestionar la emergencia mediante el control simbólico de la conducta ciudadana. En este marco, la comunicación pública adquirió un carácter estratégico, no sólo para difundir medidas sanitarias, sino también para mantener la legitimidad de los aparatos gubernamentales en un entorno marcado por la incertidumbre, el miedo y la desinformación.

Sin embargo, este intento de regular la vida colectiva mediante campañas institucionales no se desarrolló en un vacío. Por el contrario, tales mensajes fueron recibidos, reinterpretados y, en muchos casos, resignificados desde experiencias afectivas particulares y colectivas. Lejos de producir una obediencia automática, los discursos oficiales se insertaron en un tejido de mediaciones culturales, económicas y sociales que condicionaron su recepción y circulación. En ese proceso, emergieron prácticas de reapropiación creativa y afectiva que revelan otras formas de entender la comunicación pública: no como unidireccionalidad, sino como espacio conflictivo, de disenso sensible y producción de lo común.

Este artículo de investigación propone una relectura de la campaña Jornada Nacional de Sana Distancia —y en particular de la figura de “Susana Distancia”— como dispositivo de comunicación pública que activó respuestas ciudadanas diversas, muchas de ellas marcadas por el juego, la crítica o la ternura. A partir del análisis mixto de las publicaciones institucionales y de los comentarios con mayor interacción en Facebook, el estudio examina cómo se reconfiguraron los vínculos afectivos entre ciudadanía e institución durante los primeros meses de la pandemia. Se plantea una reflexión sobre las potencias afectivas que emergen incluso en contextos de control, reivindicando la alegría, la fragilidad compartida y la hospitalidad como formas de apropiación simbólica y micropolítica. Esta aproxi-

mación permite comprender la comunicación pública no sólo como un proceso informativo, sino como un terreno de disputa y de sentido atravesado por las emociones colectivas.

Cuerpos distantes, vínculos creativos: la campaña de Susana Distancia

La Jornada Nacional de Sana Distancia, lanzada por la Secretaría de Salud de México en marzo de 2020, se convirtió en el principal instrumento de comunicación institucional para enfrentar la propagación del virus SARS-COV-2. Su símbolo más reconocido fue la figura animada de Susana Distancia, una heroína ficticia que promovía el distanciamiento social con un mensaje claro, directo y visualmente accesible. Esta estrategia condensaba múltiples capas de sentido: por un lado, pretendía simplificar una medida sanitaria en una imagen memorable; por otro, funcionaba como un intento de humanizar el discurso institucional a través del lenguaje del entretenimiento y la pedagogía visual.

Desde el punto de vista del diseño institucional, Susana Distancia representó una apuesta por una comunicación pública “amable”, capaz de interpelar a un público amplio mediante recursos narrativos y estéticos accesibles. No obstante, la lectura ciudadana de esta campaña reveló una recepción mucho más compleja y heterogénea. Las audiencias digitales no sólo consumieron el mensaje, sino que lo reinterpretaron, lo resignificaron y, en algunos casos, lo desafiaron activamente. Lo que comenzó como una campaña oficial derivó en una multiplicidad de representaciones compartidas, parodias, memes, homenajes y reclamos que hicieron de Susana Distancia un símbolo mutable, habitado por múltiples voces y emociones.

Estas reapropiaciones permiten pensar el mensaje institucional no sólo como transmisión de información, sino como dispositivo simbólico de afectación colectiva. En un contexto marcado por el aislamiento físico, Susana logró activar una forma de “presencia simbólica” que medió entre el mandato sanitario y la necesidad de compañía, consuelo o resistencia afectiva. En este punto, la propuesta

de Néstor García Canclini (1995) sobre las “estrategias de reapropiación” culturales resulta útil: las audiencias no se limitan a recibir mensajes, sino que los insertan en sus propios marcos interpretativos y los adaptan a su experiencia situada.

A través de esta figura –y de otras similares– puede rastrearse una sensibilidad social que, aunque convocada desde el Estado, fue modelada por los afectos, los miedos y los saberes populares. La figura de Susana Distancia no sólo fue un personaje educativo, sino una interfaz afectiva entre las instituciones y la ciudadanía. Su eficacia no se midió únicamente en términos de obediencia, sino también en su capacidad de generar diálogo, identificación o incluso contradicción, dando lugar a una forma relacional de lo común, mediada por lo simbólico.

Producers en resistencia: lo lúdico, lo paródico, lo común

En el entorno digital contemporáneo, los usuarios no se comportan como receptores pasivos, sino como *producers* (Bruns, 2008): sujetos que participan activamente en la creación, modificación y redistribución de contenidos. Esta figura resulta central para entender la recepción de los mensajes institucionales durante la pandemia, particularmente en plataformas como Facebook, donde las campañas oficiales convivieron con un aluvión de reacciones ciudadanas, desde el comentario irónico hasta la creación de narrativas alternativas.

La campaña de Susana Distancia y otras publicaciones de la Secretaría de Salud fueron ampliamente comentadas, compartidas, modificadas e intervenidas por los ciudadanos. Muchos usuarios respondieron con humor, sarcasmo o reapropiaciones visuales que transformaban el mensaje original. Algunas publicaciones resignificaban al personaje principal como heroína de barrio, otras como figura paródica o incluso como blanco de crítica frente a las contradicciones del discurso oficial. Estas acciones no deben interpretarse como simples “desvíos” o “malentendidos”, sino como formas legítimas de agencia simbólica y afectiva.

Desde una perspectiva semiótica, tales reapropiaciones pueden leerse como operaciones que disputan el sentido desde una lógica polifónica. Si el mensaje institucional buscaba imponer un marco interpretativo cerrado, la ciudadanía lo abrió mediante prácticas lúdicas que desplazaban su significación. En este proceso, el meme, el montaje visual y la narrativa compartida funcionaron como herramientas de disenso y producción de lo común. No se trataba sólo de burlarse de la autoridad, sino de generar nuevas formas de vínculo, complicidad y pertenencia en medio del aislamiento.

Estas respuestas colectivas deben leerse también desde el horizonte de las mediaciones propuestas por Martín-Barbero (1987), quien advierte que el sentido de un mensaje no depende únicamente de su emisor, sino de las condiciones sociales, culturales y afectivas que median su apropiación. En este sentido, el uso del humor, la ironía y la creatividad no fue evasión, sino forma de posicionamiento político, de crítica afectiva que articuló emociones compartidas y reclamos frente a la disonancia entre la narrativa oficial y la experiencia vivida.

La risa, el juego y la sátira aparecen entonces como modos de agencia desde la fragilidad, como expresiones de subjetivación política que no buscan el enfrentamiento directo, sino la reconfiguración simbólica de lo instituido. Así, la figura del *produsuario* no sólo produce contenidos: sostiene la posibilidad de imaginar, desde lo común, otros modos de habitar la crisis.

La resignificación afectiva en la circulación digital del sentido

La apropiación crítica y afectiva de los mensajes institucionales durante la pandemia no puede entenderse sin atender a las condiciones específicas de la circulación digital del sentido y la transformación de las audiencias. Como plantea Carlón (2020), en el entorno hipermediático actual, el poder comunicativo ya no reside únicamente en el enunciador, sino en la capacidad del mensaje para circular, ser adoptado, modificado o incluso confrontado por las audiencias. En este desplazamiento, la figura del produsuario adquiere centralidad:

los ciudadanos ya no son receptores pasivos, sino actores que, desde sus posiciones sensibles, participan en la disputa por el sentido del discurso público.

Como señala Orozco (2018), la múltiple audienciación implica que los mensajes ya no se dirigen a una sola audiencia homogénea, sino que circulan entre múltiples públicos que los interpretan según sus propios marcos culturales, emocionales y experienciales.

Este fenómeno se hizo evidente durante la pandemia, cuando figuras como Susana Distancia o el discurso sanitario del gobierno mexicano fueron intervenidos desde registros lúdicos, paródicos, críticos o afectivos, generando un circuito de resignificación que evidenció la pérdida de centralidad del emisor. En lugar de garantizar la obediencia, el mensaje institucional se vio obligado a convivir con un sensorium digital (Martín-Barbero y Rincón, 2017), donde las subjetividades se expresan desde la emoción, la fragilidad o la risa, y donde el sentido se produce en red, en disputa constante.

Las plataformas digitales, lejos de ser meros canales de difusión, operan como territorios sensibles de visibilización política, donde los sujetos despliegan su agencia simbólica desde gestos mínimos, desde lo cotidiano y desde la afectividad. La reapropiación de contenidos, los comentarios cargados de ironía, los montajes visuales o las respuestas tiernas se configuran como modos de *subjetivación política no programada*, formas estético-afectivas de habitar el discurso público. En este marco, como lo plantea el estudio, el análisis de los comentarios no es sólo un registro de opiniones: es una lectura del modo en que se teje lo común en medio de la incertidumbre, de cómo los cuerpos digitales exigen ser reconocidos no sólo como audiencias, sino como interlocutores sensibles en la disputa por la vida y el sentido.

Políticas de la alegría en lo cotidiano digital

En medio de la incertidumbre, la distancia física y el miedo generalizado que trajo consigo la pandemia, la ciudadanía desplegó múl-

tiples formas de respuesta que, lejos de centrarse únicamente en la queja o el temor, activaron registros afectivos diversos: gozo, solidaridad, creatividad y también emociones sensibles como la ternura. Este último caso resulta especialmente revelador, pues muestra cómo incluso los afectos más suaves pueden tener una dimensión micro-política. En este estudio, la ternura se concibe como una forma de cuidado simbólico que se expresa en gestos sensibles, reconoce la fragilidad compartida y activa vínculos no jerárquicos. Más allá de una emoción privada o ingenua, la ternura constituye una potencia transformadora que resignifica lo común desde el afecto y la interdependencia (Berlanga, 2021). Estas formas de agencia pueden comprenderse como políticas de la alegría: estrategias cotidianas que apelan a la vida, al cuidado mutuo y a la posibilidad de construir sentidos colectivos incluso en contextos de adversidad.

Desde esta perspectiva, la apropiación de las campañas institucionales no se limitó a la crítica. En muchos casos, emergieron expresiones de empatía y afecto colectivo que resignificaron los contenidos oficiales como parte de un proceso de elaboración emocional y simbólica de la crisis. Usuarios que compartían mensajes de aliento, dibujos infantiles de Susana Distancia, memes con tono cariñoso o montajes humorísticos que suavizaban el miedo, construyeron una esfera afectiva digital que funcionó como refugio ante el colapso de lo habitual.

Para comprender estas expresiones, resulta útil la noción de *prosaica* propuesta por Mandoki (2006), quien sostiene que la vida cotidiana está atravesada por operaciones sensibles y afectivas que constituyen una forma de politicidad no institucionalizada. Desde esta mirada, los gestos mínimos, las apropiaciones simbólicas y los comentarios afectivos constituyen formas de resistencia que afirman la vida no desde el antagonismo, sino desde la posibilidad de imaginar vínculos, sostener lo común y generar hospitalidad simbólica.

En este sentido, las plataformas digitales se transformaron en escenarios de una festividad agónica: espacios donde la crítica se conjugó con la risa, donde el dolor fue mediado por la creatividad, y donde la distancia se volvió también posibilidad de cercanía sim-

bólica. Estas expresiones no pueden reducirse a su valor instrumental —ni como obediencia, ni como sabotaje—, sino que deben entenderse como manifestaciones estético-afectivas que rehacen la experiencia política desde la sensibilidad compartida.

Lejos de los discursos que atribuyen a las redes sociales un rol meramente superficial o alienante, esta investigación permite observar que lo digital también puede ser un terreno fértil para la invención de subjetividades que se afirman en el derecho a sentir, a cuidar y a imaginar en colectivo. Las políticas de la alegría no eluden el conflicto, pero lo transitan desde la celebración del vínculo y el reconocimiento de la fragilidad como fuerza.

Consideraciones metodológicas

Este análisis forma parte de una investigación doctoral más amplia centrada en la comunicación institucional y las afectividades digitales durante la pandemia. El corpus elegido para este artículo se compuso por diez publicaciones de la Secretaría de Salud en Facebook (marzo-julio de 2020), seleccionadas por su alta visibilidad y nivel de interacción. El estudio adoptó un enfoque cualitativo, sustentado en técnicas hermenéuticas y de análisis semiótico-visual para los mensajes institucionales, complementado con herramientas digitales para el análisis de contenido y sentimiento en los comentarios ciudadanos (con el uso de Atlas-ti). Los mensajes incluían texto e imagen y representaban momentos clave de la Jornada Nacional de Sana Distancia.

El análisis del contenido institucional combinó el modelo octádico de Katya Mandoki, que permite descomponer los mensajes en registros retóricos y dramáticos (verbal, visual, espacial, sonoro), con la propuesta de Umberto Eco para distinguir entre niveles denotativos y connotativos. Se identificaron los tonos, emociones y estrategias persuasivas de cada mensaje, así como su coherencia estética.

En cuanto a la recepción, se sistematizó una muestra significativa de comentarios representativos, considerando tanto los más destacados como otros aleatorios. Se aplicó un análisis de sentimiento

multiclase para clasificar expresiones emocionales que fueron usadas como categorías de análisis (miedo, enojo, esperanza, desconfianza), detectando tendencias mediante palabras clave y emoticones. A la par, se realizó una codificación cualitativa para agrupar los comentarios por categorías afectivas y temáticas (crítica, apoyo, humor, desinformación).

La etapa final consistió en contrastar la intención de los mensajes oficiales con las reacciones ciudadanas, identificando concordancias y disonancias emocionales. Este ejercicio permitió detectar patrones de interpretación, brechas comunicativas y oportunidades de mejora. A continuación se sintetiza lo hecho por cada publicación del *corpus*:

I. Análisis de contenido (semiótico):

- 1) Contexto social: Síntesis del entorno durante la pandemia en México.
- 2) Análisis semiótico octádico:
 - Registros retóricos: Examen de léxico, acústico, somático y escópico (visual).
 - Modalidades dramáticas: Estudio de proxémica, cinética, enfática y fluxión.
- 3) Análisis semiótico complementario:
 - Registro visual: Niveles icónico, iconográfico y tropológico.
 - Registro verbal: Denotación, tópicos/topoi y connotación.
 - Relación visual-verbal: Evaluación de complementariedad o contradicción.
- 4) Objetivo de comunicación: Identificar la intención del mensaje (informar, persuadir, cambiar comportamiento).
- 5) Interpretación semiótica: Síntesis de hallazgos sobre recursos visuales, lingüísticos y simbólicos.
- 6) Interpretación institucional: Evaluación de la publicación dentro de la estrategia de comunicación, considerando mediaciones políticas, tecnológicas y socioculturales.

II. Análisis de recepción (métricas e interacciones):

- 1) Presentación: Publicaciones ordenadas por fecha y título.

- 2) Contexto social: Mismo que en el análisis de contenido.
- 3) Resultados estándar: Análisis de métricas de interacción de la plataforma (por ejemplo Facebook).
- 4) Frecuencia de reacciones: Cuantificación y distribución porcentual de “Me gusta”, “Me encanta”, “Me enoja”, etcétera.
- 5) Comentarios populares: Selección y análisis de comentarios con más “Likes”.
- 6) Nube de palabras: Visualización de conceptos clave y temáticas recurrentes en comentarios.
- 7) Análisis de sentimiento:
 - Clasificación de comentarios (positivo, neutral, negativo).
 - Frecuencia por tipo de sentimiento.
 - Gráficas de distribución emocional.
- 8) Temas principales y ejemplos: Identificación y agrupación de temas recurrentes con ejemplos textuales.
- 9) Jerarquización por mediaciones: Organización de temas según influencias sociales, económicas y políticas.
- 10) Clima de opinión: Interpretación general de la percepción pública, impacto y relación con el discurso original.

La triangulación de análisis semiótico, sentimiento y netnografía brindó una visión integral sobre la experiencia comunicativa en contextos de crisis, permitiendo formular propuestas empáticas de comunicación pública. El estudio completo, que detalla los procedimientos y resultados de esta investigación, puede consultarse en el repositorio institucional mencionado al inicio del artículo.

Recepciones afectivas: entre la ternura y el desencanto

A continuación, se presentan fragmentos seleccionados de los comentarios ciudadanos generados en torno a diez publicaciones institucionales difundidas en Facebook durante la pandemia por covid-19. Esta sección tiene el propósito de ilustrar, de manera concreta, cómo los mensajes oficiales fueron recibidos, reapropiados y resignificados

afectivamente por las audiencias digitales. Cada conjunto de comentarios refleja las emociones, tensiones y formas de apropiación que emergieron en respuesta a las campañas de comunicación pública, permitiendo observar la dimensión sensible de lo común en contextos de crisis. Junto a cada imagen se incluye su fuente que enlaza a la publicación en línea con los comentarios correspondientes, los cuales constituyen la fuente directa de los análisis interpretativos desarrollados en este estudio.

Figura 1. ¿Qué es la Sana Distancia?



Fuente: Publicación de la Secretaría de Salud en Facebook el 21 de marzo de 2020.

Entre los comentarios ciudadanos que recibió la publicación del 21 de marzo de 2020 sobre Sana Distancia, se advierte una gama amplia de expresiones afectivas que permiten comprender la comunicación pública no como acto unilateral, sino como un espacio de intercambio simbólico y emocional. Varios usuarios reaccionaron con entusiasmo inicial, apelando al humor y la creatividad, como en la solicitud: “¿Hay stickers de Sana Distancia?”, que sugiere una apropiación lúdica del personaje más allá del mensaje oficial. Esta actitud de juego revela una estrategia de cercanía afectiva, donde la ciudadanía convierte al símbolo institucional en elemento cotidiano, afectivamente integrable.

Sin embargo, también emergen comentarios marcados por la ironía y la crítica resignificada. Algunos usuarios cuestionaron la coherencia entre el discurso y la práctica institucional con frases como “Y el Susano juicio para AMLO, ¿como para cuándo?”, o “Pues que empiecen estas medidas con el presidente”, expresando una desconfianza institucional cargada de sarcasmo. Aquí, el humor opera como recurso de denuncia que enmascara el desencanto con el poder mediante fórmulas ingeniosas, reafirmando lo que podría definirse como *festividad agónica*: una mezcla de desobediencia simbólica y celebración del ingenio popular en contextos adversos.

También hubo quienes, con tono más reflexivo, señalaron las condiciones estructurales que imposibilitaban seguir las indicaciones oficiales, como la saturación del transporte público o el hacinamiento hospitalario. Estos comentarios expresan una afectividad situada, anclada en la experiencia concreta y la fragilidad compartida. La crítica no es un acto destructivo, sino una forma de reclamar un cuidado más equitativo y realista, desde el reconocimiento mutuo de las condiciones sociales. Así, en este primer conjunto de reacciones puede leerse una afectividad en disputa que oscila entre la adhesión creativa, la crítica paródica y la interpelación ética.

Figura 2. ¡Gracias!



Fuente: Publicación de la Secretaría de Salud en Facebook el 7 de abril de 2020.

En la publicación del 7 de abril de 2020, se observa un giro afectivo hacia el agradecimiento y el reconocimiento, lo que da cuenta de un momento en el que la ciudadanía aún respondía con empatía a los esfuerzos institucionales. Comentarios como “Gracias por excelente trabajo, se les agradece mucho” o “Gracias por la voluntad de ayudar” expresan una afectividad vinculada al reconocimiento del esfuerzo colectivo, enmarcando la comunicación institucional como gesto de cuidado. En este caso, se activa una sensibilidad hospitalaria: una disposición emocional a recibir el mensaje como acto protector en una situación de vulnerabilidad compartida.

Asimismo, emergen expresiones que buscan reafirmar la adhesión al mensaje, como “Quédate en casa como yo”, replicando el discurso institucional y apropiándolo como enunciación individual. Esta forma de *eco simbólico* refuerza la dimensión pedagógica de la campaña desde la vivencia cotidiana, al tiempo que configura una comunidad imaginada de corresponsabilidad afectiva. En estos intercambios se manifiesta lo que Mandoki (2006) llamaría una dimensión prosaica de la sensibilidad: acciones pequeñas, reconocimientos mínimos y gestos cotidianos que constituyen una forma ética de lo común.

Sin embargo, también se hacen presentes comentarios que interpelan las limitaciones estructurales, como la búsqueda de empleo (“¿Algún trabajo para biólogos moleculares?”), señalando que la precariedad laboral se entrecruza con los llamados al cuidado. Aquí la afectividad se torna ambivalente, entre la gratitud y la necesidad, y evidencia que el vínculo afectivo con las instituciones no puede sostenerse sin condiciones materiales de existencia. De esta forma, esta publicación permite observar cómo la comunicación pública durante la pandemia no sólo movilizó emociones, sino que reactivó expectativas sociales, deseos de pertenencia y reclamos vitales.

En los comentarios a la publicación del 16 de abril de 2020, se hace evidente un clima de tensión creciente, donde las emociones ciudadanas comienzan a transitar del reconocimiento al escepticismo, y de la colaboración al hartazgo. El tono general revela un desplazamiento hacia la crítica resignificada, la desconfianza institucional y la exposición de las contradicciones estructurales. Co-

mentarios como “Yo no puedo quedarme en casa, yo tengo que salir a buscar qué comer” condensan una de las tensiones más profundas de la campaña: el desfase entre el discurso normativo del cuidado y las condiciones precarias de vida. En estos mensajes se revela una afectividad que ya no es simplemente receptiva, sino que interpela, exige y visibiliza la desigualdad desde la vulnerabilidad.

Figura 3. ¡No son vacaciones!



Fuente: Publicación de la Secretaría de Salud en Facebook el 16 de abril de 2020.

Otros comentarios hacen circular desinformación o teorías no verificadas (“Doctores de Italia descubrieron que muchísimos muertos no murieron por el virus sino por bacteria”), lo cual da cuenta de un entorno donde el mensaje institucional compite con una multiplicidad de narrativas. Esta circulación paralela refleja una crisis de legitimidad que es también una crisis afectiva: la pérdida de confianza y el deseo de explicación se transforman en terreno fértil para versiones alternativas, alimentadas por el miedo, la desconfianza o el desamparo.

Asimismo, algunos usuarios apelan al sarcasmo o la ironía para señalar la falta de acciones congruentes por parte de autoridades o figuras públicas. Estos gestos no sólo parodian, sino que funcionan

como válvula crítica en un entorno saturado de incertidumbre. En conjunto, los comentarios revelan una atmósfera emocional en la que el cuidado ya no se percibe como responsabilidad compartida, sino como mandato desconectado de la realidad. La comunicación institucional, en este punto, parece erosionar su capacidad de interpelar afectivamente, evidenciando que sin escucha activa, el vínculo simbólico se fragmenta.

Figura 4. ¡Quédate en casa!



Fuente: Publicación de la Secretaría de Salud en Facebook el 27 de abril de 2020.

En los comentarios del 27 de abril, se percibe una afectividad centrada en la búsqueda de orientación, atención y ayuda directa, lo que sugiere que el espacio comunicativo se transformó en un canal de contención y consulta ante la incertidumbre. Diversos mensajes apelan a la institución desde la necesidad, como en el caso de: “¿Cómo pueden ayudarme? Mi mamá tiene que ir por su medicamento”, o preguntas como: “¿Cómo saber si es una gripa normal o ya te contagiaste?” Aquí, la ciudadanía no sólo responde al mensaje, sino que interpela al emisor como figura de confianza o cuidado, esperando una comunicación dialógica más que unidireccional.

Este tipo de interacción muestra cómo, ante la opacidad o lentitud de otros canales, la sección de comentarios se convirtió en

espacio de búsqueda de acompañamiento. Hay un reconocimiento implícito de la autoridad institucional, pero también una exposición emocional que demanda respuestas prácticas, inmediatas y empáticas. Esta dimensión puede leerse desde la *hospitalidad simbólica*: los usuarios abren su experiencia personal y esperan un gesto de acogida, una orientación, una guía.

También se observa la presencia de comentarios breves como “Hola” o “Gracias”, que, lejos de ser irrelevantes, expresan una mínima pero significativa intención de vinculación. Son formas de marcar presencia, de sumarse a un espacio colectivo, aunque sea de modo silencioso. En este sentido, la afectividad se expresa no sólo en lo dicho, sino en el gesto mismo de comentar. Así, esta publicación revela el potencial afectivo del entorno digital como espacio de encuentro, aun cuando el dispositivo comunicacional no haya sido diseñado para ello.

Figura 5. Quédate en casa. ¡Si te cuidas tú, nos cuidamos todos!



Fuente: Publicación de la Secretaría de Salud en Facebook el 2 de mayo de 2020.

Los comentarios ciudadanos ante la publicación del 2 de mayo revelan un estado de fatiga emocional y desencanto institucional, atravesado por la contradicción entre las recomendaciones sanitarias y la realidad laboral. Comentarios como “Muchos trabajadores

seguimos asistiendo a nuestras labores sin medidas de seguridad” o “¿Qué pasaría si en la empresa donde trabajas sale alguien positivo?”, exponen una afectividad cargada de frustración, en la que el mensaje institucional aparece como insuficiente frente a la precariedad cotidiana. Aquí se activa una forma de *crítica resignificada*: el ciudadano no niega la necesidad del cuidado, pero interpela al emisor desde su imposibilidad práctica de llevarlo a cabo.

La campaña, en este punto, es recibida con una mezcla de reconocimiento (“Esta campaña ha resultado muy efectiva”) y escepticismo (“O sea que hay que mantenerse con jabón en las manos todo el día”), donde el tono irónico apunta a la brecha entre el discurso oficial y la experiencia vivida. Esta ironía no es meramente evasiva, sino una forma de elaborar el desgaste colectivo, y de manifestar la necesidad de acciones más consistentes que simples exhortaciones.

Además, se observa una circulación de enlaces informativos externos compartidos por los usuarios, lo cual sugiere un intento de complementar o confrontar la información institucional. Esta acción configura un tipo de *produsuario informativo*, que busca reforzar el sentido de comunidad a través del conocimiento compartido, aunque también puede alimentar la confusión cuando no hay una mediación clara. En conjunto, los comentarios reflejan una emocionalidad ambivalente: el deseo de protegerse, el agotamiento por la exposición cotidiana y una crítica al simulacro de cuidado. El vínculo institucional, aquí, se sostiene precariamente sobre la base de un afecto exigente, que no se conforma con el mensaje, sino que demanda coherencia estructural.

Los comentarios generados por la publicación del 7 de mayo marcan un momento de agotamiento simbólico de la comunicación institucional. La mayoría de las reacciones apuntan a una pérdida de legitimidad, expresada mediante ironía, burla o desaprobatión directa. Comentarios como “Jajajaja ya nadie les cree”, “De risa su ineptitud” o simples cadenas de emojis con pulgares hacia abajo reflejan una emocionalidad marcada por el rechazo, que se manifiesta en clave de desprecio, incredulidad o hartazgo. Aquí, la afectividad se expresa como desafección activa: no se trata de

indiferencia, sino de una reacción emocional ante un emisor que ha perdido credibilidad.

Figura 6. Entrar a la fase 3, no significa



Fuente: Publicación de la Secretaría de Salud en Facebook el 7 de mayo de 2020.

Se observa también una modalidad de crítica que ya no pretende el diálogo ni la reapropiación, sino la anulación simbólica del mensaje. En expresiones como “Mejor escriban lo que sí significa” o “¿Fase 3? Aquí todo está igual”, la ciudadanía no discute el contenido, sino que lo deslegitima desde el principio. El humor deja de ser lúdico y pasa a ser corrosivo, una forma de distanciamiento que desarma cualquier intento pedagógico desde el discurso oficial.

Este tipo de recepción puede leerse como una manifestación clara del límite afectivo de la comunicación pública cuando no está sostenida por acciones visibles, coherentes o sensibles a la realidad. La fase agónica se impone sobre la festiva, y el espacio digital, que antes había funcionado como territorio de encuentro o resignificación, se convierte en un muro de protesta simbólica. Aquí, la emocionalidad colectiva ya no sostiene lo común, sino que lo fractura, evidenciando que la escucha activa y el reconocimiento de la fragilidad no son opcionales, sino condiciones de posibilidad para cualquier política del cuidado.

La publicación del 14 de junio, centrada en el gráfico del semáforo epidemiológico, generó una oleada de reacciones marcadas por el desencanto, la confusión y la burla. A diferencia de publicaciones anteriores que provocaban una afectividad más ambigua o incluso colaborativa, en este caso predomina una emocionalidad de rechazo o desorientación. Comentarios como “No era más fácil poner desde el principio un semáforo” o “Está verde llegar al verde” ironizan sobre la complejidad de la comunicación institucional, subrayando su ineficacia para transmitir certezas o confianza. La afectividad crítica se articula aquí en clave de *parodia organizativa*, donde el mensaje, lejos de aclarar, multiplica la incertidumbre.

Figura 7. El semáforo de riesgo epidémico



Fuente: Publicación de la Secretaría de Salud en Facebook el 14 de junio de 2020.

La presencia de insultos directos (“estúpidos”) y exclamaciones de frustración indica una ruptura clara del pacto simbólico entre emisor y audiencia. El gráfico, que aspiraba a ofrecer una guía racional de prevención, es interpretado por varios usuarios como expresión de un desorden institucional, más que como herramienta de orientación. En frases como “¿Cómo está de extremo rojo preventivo naranja seguro?”, se expresa una ironía que señala el exceso de categorías como signo de descontrol.

Este tipo de recepción revela el colapso de la lógica comunicativa basada en la linealidad y la claridad: el gráfico, lejos de ordenar, es vivido como símbolo del caos. Así, la reacción ciudadana se vuelve una forma de *festividad agónica*, donde el juego verbal y la crítica se entrelazan para exponer la pérdida de confianza. En este punto, la afectividad deja de ser puente y se convierte en muralla, marcando el desgaste emocional acumulado en los meses previos.

Figura 8. Mascarillas



Fuente: Publicación de la Secretaría de Salud en Facebook el 27 de junio de 2020 y repetida el 4 de julio de 2020.

Las publicaciones del 27 de junio y 4 de julio presentan un caso particularmente relevante para este estudio, ya que utilizaron la misma imagen institucional en distintos momentos de la pandemia. Esta repetición visual permite observar cómo la reacción ciudadana evolucionó en apenas una semana, pasando de una crítica centrada en la eficacia del mensaje a una afectividad más corrosiva y deslegitimadora. Por esta razón, se incluyen ambas publicaciones de manera contigua, acompañadas por su respectiva fuente, que dirige a los archivos completos de comentarios para ambas fechas. Esta comparación evidencia con claridad el desgaste progresivo del vínculo comunicativo y el giro emocional en las respuestas de los usuarios.

En el caso de la publicación del 27 de junio, dedicada a promover el uso del cubrebocas, se enfrentó a una recepción mayoritaria-

mente crítica y escéptica, marcada por el hartazgo y la desconfianza. A diferencia de los primeros meses, donde aún había expresiones de cuidado colectivo o humor afectivo, en esta etapa del confinamiento los comentarios muestran una emocionalidad más endurecida. Frases como “Pésima campaña sobre el uso de mascarillas” o “¿Si sirve el cubrebocas por qué también la distancia y el encierro?” exponen una disonancia acumulada entre el discurso institucional y la comprensión ciudadana. Aquí se expresa una afectividad ambivalente que cuestiona la coherencia de los mensajes, no tanto por desinformación, sino por saturación simbólica.

Se hacen presentes también reclamos de orden práctico: “Deberían sancionar a los abusivos que venden los cubrebocas a sobreprecio”, lo que revela una afectividad situada, atravesada por la experiencia cotidiana de desigualdad y falta de control estatal. El comentario no rechaza la medida en sí, sino la ineficiencia para implementarla de forma equitativa. En este sentido, se mantiene un vínculo con la lógica del cuidado, pero desde un lugar de demanda, no de obediencia.

El espacio digital se convierte aquí en escenario de desahogo emocional y crítica estructural, donde el mensaje institucional pierde autoridad y el comentario ciudadano asume el rol de corrección simbólica. Esta forma de *reapropiación crítica* ya no busca dialogar con el emisor, sino revelar el vacío entre el deber ser discursivo y la precariedad operativa. La emocionalidad colectiva se manifiesta como exigencia de justicia mínima, encarnada en el uso cotidiano del cubrebocas como símbolo de desigualdad y no sólo de prevención.

Por su parte, en los comentarios del 4 de julio, se expresa una afectividad fragmentada entre la búsqueda de orientación y el rechazo directo. Por un lado, usuarios como “Petita García” preguntan si es posible lavar ciertos tipos de mascarilla, lo que muestra que aún persisten dudas genuinas sobre las medidas de protección, y se mantiene un mínimo lazo de confianza institucional. Este tipo de comentarios revelan una afectividad interrogativa, que convierte el espacio digital en una zona de consulta entre pares, donde la ciudadanía espera encontrar respuestas claras que las autoridades a menudo no brindan.

Sin embargo, esta voluntad de cuidado contrasta con la presencia de respuestas hostiles y despreciativas, como “Ridiculeces... las empresas crecen y los pendejos se lo creen”, que pone en evidencia un quiebre emocional hacia el mensaje oficial. El uso del insulto y el tono burlón es una señal de festividad agónica, donde la risa y la ofensa coexisten como formas de crítica radical. En este tipo de recepción, la campaña ya no tiene lugar como guía de acción, sino como blanco de deslegitimación. La emocionalidad que circula aquí se sitúa más allá del disenso argumentado: se trata de un rechazo visceral, que desborda la forma discursiva y apunta al colapso del pacto comunicacional.

En este contexto, el mensaje oficial sobre el cubrebocas ya no se resignifica, se descarta. Lo afectivo se vuelve sintomático de un modelo de comunicación desgastado, donde lo simbólico ha perdido su potencia y lo emocional se canaliza en forma de desdén o autogestión. Así, esta publicación muestra el desplazamiento final de la campaña hacia un territorio donde sólo subsisten las comunidades de interpretación afectiva entre ciudadanos, sin mediación creíble por parte del Estado.

Figura 9. ¿Qué toca esta semana?



Fuente: Publicación de la Secretaría de Salud en Facebook el 28 de julio de 2020.

Los comentarios del 28 de julio revelan un tipo de afectividad profundamente atravesada por el agotamiento emocional y la tensión entre el cuidado y la necesidad económica. En mensajes como “Ya mucha gente está en verde. Y es por necesidad” o “El no poder llevar a nuestros hijos no es una solución, es otra carga más”, se hace evidente que la ciudadanía no sólo enfrenta una crisis sanitaria, sino también una carga afectiva por la disolución de la rutina, el miedo y la presión económica. Esta emocionalidad colectiva no es lineal: combina tristeza, cansancio, enojo y resignación, lo que genera un marco afectivo denso que rebasa el alcance de cualquier campaña institucional.

Lo que aquí se configura es una fragilidad compartida que ya no apela a la obediencia, sino a la comprensión. A diferencia de los primeros meses, el tono de estos comentarios no gira en torno a la duda o la crítica inmediata, sino a la vivencia profunda del colapso: los usuarios no buscan desacreditar el mensaje, sino narrar su dolor, sus dilemas y la experiencia cotidiana del límite. Esto convierte la sección de comentarios en un espacio de catarsis y de tejido afectivo entre pares.

También emergen desacuerdos entre los propios ciudadanos, como se observa en los intercambios sobre el significado del “color verde” y la reapertura, lo que indica la aparición de comunidades afectivas disonantes: grupos que ya no responden de manera homogénea, sino que comparten un mismo escenario de crisis desde posiciones subjetivas distintas. Este fenómeno muestra el debilitamiento del mensaje central, pero también la posibilidad de imaginar otras formas de comunicación pública que acojan el disenso como parte de la reconstrucción de lo común.

El análisis comparativo de los comentarios generados por diez publicaciones institucionales entre marzo y julio de 2020 revela una evolución clara en las formas de afectividad colectiva que circularon en torno a la campaña sanitaria. En las primeras publicaciones (21 de marzo, 7 y 16 de abril), predominaron expresiones de *apropiación lúdica, ternura y cuidado colectivo*, donde figuras como Susana Distancia fueron resignificadas como símbolos de acompañamiento en un

contexto inédito de aislamiento. Estas respuestas no sólo reproducían el mensaje institucional, sino que lo afectivizaban, lo humanizaban e incluso lo defendían desde un lugar de empatía y responsabilidad compartida.

A partir de la segunda quincena de abril y durante mayo (27 de abril, 2 y 7 de mayo), comenzó a manifestarse una afectividad más ambivalente y crítica, en la que las audiencias expresaban tensiones entre el mandato institucional y las realidades precarias que impedían cumplirlo. Surgieron entonces comentarios que combinaban ironía, escepticismo, humor sarcástico y reclamos estructurales. La crítica ya no era frontal, sino resignificada desde lo cotidiano, expresando formas de disenso afectivo que no buscaban anular el cuidado, sino evidenciar su desigual distribución.

En las publicaciones de junio y julio (14, 27 de junio, 4 y 28 de julio), el vínculo emocional con el mensaje institucional se fue debilitando. Lo que predominó fue una afectividad de desgaste: desconfianza, desafección, protesta simbólica, desahogo emocional. El humor lúdico dio paso a la burla corrosiva; el agradecimiento se transformó en desilusión. No obstante, incluso en este clima, se mantuvieron rastros de hospitalidad entre usuarios, especialmente en comentarios que ofrecían apoyo, información o contención entre pares.

Este recorrido permite afirmar que, lejos de ser homogénea o lineal, la recepción ciudadana estuvo marcada por afectividades múltiples y móviles que dieron lugar a formas de subjetivación política no programadas. La comunicación institucional, aunque limitada, activó respuestas que configuran micropolíticas del cuidado, de la crítica y del afecto, entendidas no como oposición directa al poder, sino como modos de existencia que se afirman en la vulnerabilidad, el vínculo y la posibilidad de reapropiar lo común.

Lo común en disputa: vida cotidiana, digitalidad y politicidad afectiva

Las reapropiaciones simbólicas analizadas a lo largo de este artículo permiten pensar la comunicación institucional no sólo como intercambio de información o estrategia retórica, sino como activación de un espacio relacional donde lo común se produce, se transforma y se disputa. Para desarrollar esta idea es necesario complejizar la noción de lo común, entendiéndola no como esencia compartida, sino como una noción abierta, construida en la interacción y sujeta a transformaciones contextuales.

Desde una perspectiva posfundacional, lo común no es un territorio preexistente ni un bien dado, sino una práctica en devenir: una copresencia afectiva que emerge ante un acontecimiento y que se desplaza entre los planos de la comunicación, la emoción y la acción colectiva. Siguiendo a Brian Massumi (2015), es en los afectos –más que en los discursos– donde se activa la politicidad más inmediata de la vida social. El afecto, entendido como “el poder de afectar y ser afectado” (2015: 3), antecede a la palabra y a la representación, pero tiene consecuencias concretas: reorganiza los cuerpos, transforma los vínculos y reconfigura el sentido de lo común.

Massumi sostuvo que el afecto no se reduce a la emoción porque implica el paso por un umbral, el cambio de una capacidad de acción, el surgimiento de nuevas posibilidades: “un cuerpo se define por lo que puede hacer a medida que avanza”(2015: 4).¹ Esta capacidad de afectación es fundamental para pensar la espacialidad digital como lugar donde se produce –aunque sea de forma efímera– una comunidad afectiva que disputa sentidos, visibiliza ausencias o sostiene la vida.

Desde esta perspectiva, el espacio público no es sólo el foro donde se intercambian argumentos, sino también el territorio donde se experimentan y se intensifican afectos compartidos. En entornos digitales –marcados por lógicas algorítmicas y temporalidades acelera-

¹ El autor distingue entre emoción –expresión codificada y reconocible– y afecto, que es una experiencia corporal abierta, inestable y situada.

das— el acontecimiento puede condensarse en breves interacciones que, sin embargo, movilizan potencias políticas. Como señala Massumi, “la intensificación de los afectos conlleva un mayor sentido de pertenencia a un ámbito vital más amplio, con otras personas y otros lugares” (2015: 6), incluso si esa pertenencia es provisional o fragmentaria.

De igual manera se refuerza lo planteado por Roberto Esposito (2009), al mencionar que lo común no es lo que une de forma homogénea, sino lo que expone a los sujetos a una forma de relación que no puede cerrarse del todo, una apertura a lo otro que desestabiliza las fronteras entre lo individual y lo colectivo. Desde esta perspectiva, los intercambios analizados —aunque breves, efímeros o digitales— pueden leerse como expresiones de una comunidad momentánea que no se define por la pertenencia, sino por la co-presencia afectiva ante un acontecimiento compartido.

Aquí la vida cotidiana adquiere una centralidad clave. Como lo ha argumentado Mandoki (2006), la prosaica —aquella dimensión estética y afectiva de lo cotidiano— permite leer las acciones ordinarias como operaciones simbólicas con potencia micropolítica. La expresión de ternura, el uso del humor, la ironía o la gratitud en redes sociales no son simplemente gestos menores: afirmaciones de vida en medio del dolor, de la incertidumbre o de la opacidad institucional. Se trata de una ética situada del cuidado que se expresa en el vínculo.

Pensar desde el afecto permite desplazar la mirada de la estructura hacia la relación, del mensaje al encuentro. En este sentido, las reapropiaciones ciudadanas no son únicamente respuestas al discurso institucional, sino actos de sintonización colectiva que producen sentidos comunes, aunque sean inestables. Como sugiere Massumi, la ética del afecto trata de cómo habitamos la incertidumbre, juntos, y es allí donde se juega una política sin garantías pero con potencia: una política del gesto, del contagio, del acompañamiento.

Así, la articulación entre comunicación, acción colectiva y espacialidad digital puede pensarse desde un eje afectivo que sostiene lo común no como propiedad, sino como relación vivida, como espacio en disputa, como afirmación encarnada de la vida en red.

Conclusiones

El análisis desarrollado en este artículo buscó explorar las tensiones entre el discurso institucional del gobierno mexicano y las formas ciudadanas de reapropiación, crítica o reaprendizaje durante la fase inicial de la pandemia por covid-19. A través del enfoque de la estética de la comunicación y de una lectura afectiva de las expresiones ciudadanas en redes sociales, se identificaron no sólo prácticas de resistencia simbólica, sino también gestos de cuidado, ironía y posicionamiento político ante el riesgo, el miedo o la incertidumbre.

Sin embargo, este análisis no puede quedar limitado a una lectura discursiva. Las reapropiaciones afectivas permiten entrever la emergencia de espacios relacionales donde lo común se produce no como una esencia preestablecida, sino como una práctica cotidiana y situada. La espacialidad digital, en este contexto, no sólo mediatiza los vínculos, sino que posibilita nuevas formas de aparecer en lo público, de acompañarse, de imaginar otros modos de estar juntos. La vida cotidiana se torna, así, lugar de afirmación vital y terreno donde se disputa la politicidad de lo sensible.

Desde esta perspectiva, la comunicación institucional –aunque pretenda ordenar el sentido– queda constantemente interpelada por formas colectivas de afectación, por gestos micropolíticos que irrumpen en la escena digital, ya sea a través de una parodia, un comentario agradecido o un mensaje de duelo. Estos gestos, lejos de ser anecdóticos, configuran un campo de relaciones donde se rearticulan los modos de ver, sentir y habitar lo común. Reconocer su politicidad no es sólo una tarea analítica, sino una apuesta ética: leer lo que aparece entre líneas, en los márgenes del discurso oficial, como una forma activa de cuidar(nos) en lo incierto.

El análisis de las diez publicaciones también evidencia que las campañas de comunicación institucional durante la pandemia no operaron como meras transmisiones de información, sino como dispositivos simbólicos de activación afectiva. Las respuestas ciudadanas –leídas desde una perspectiva sensible y situada– mostraron que las audiencias digitales no sólo consumen mensajes, sino que los

resignifican, los disputan y los transforman en espacios de encuentro, desahogo o crítica.

Uno de los principales hallazgos es la transición de una afectividad colaborativa a una afectividad crítica, visible en el paso de los comentarios empáticos y tiernos de marzo y abril a las respuestas irónicas, escépticas o de rechazo en junio y julio. Este cambio no responde únicamente al desgaste informativo, sino a la desconexión estructural entre el discurso institucional y las condiciones materiales de la vida cotidiana. En este desfase se fractura la posibilidad del cuidado como gesto común.

Asimismo, el estudio muestra que el entorno digital permitió la emergencia de comunidades afectivas efímeras que compartieron ternura, humor, reclamos o saberes en condiciones de encierro e incertidumbre. Estas prácticas pueden leerse como formas micropolíticas de subjetivación que escapan a las lógicas jerárquicas del poder. Aquí se manifiestan formas de hospitalidad simbólica, donde la ciudadanía no sólo interpela al Estado, sino que se acompaña a sí misma.

En este contexto, la política de la alegría no se expresó como euforia, sino como insistencia: en el cuidado cotidiano, en la risa resignificada, en la ternura digital, en el juego ante el miedo. Incluso cuando el mensaje institucional perdió legitimidad, las respuestas afectivas no desaparecieron, sino que se desplazaron hacia lo horizontal, lo espontáneo y lo común, generando circuitos de sentido y de cuidado fuera del diseño original de la campaña.

Este desplazamiento pone en evidencia que los espacios digitales no son meros canales de interacción superficial, sino territorios de expresión sensible, donde la afectividad se convierte en forma de acción política. Las plataformas sociales, en tanto escenarios de visibilidad emocional, permiten que los cuerpos, los miedos, los gestos mínimos y las voces no jerárquicas adquieran una fuerza crítica capaz de redefinir lo público. Visibilizar estas afectividades no es una tarea anecdótica, sino una apuesta por reconocer que lo político también se juega en el lenguaje del cuidado, en la ironía del desencanto y en los vínculos cotidianos que hacen posible resistir colectivamente.

Estos hallazgos abren líneas de discusión relevantes:

- ¿Cómo puede el Estado diseñar campañas que no sólo comuniquen, sino escuchen?
- ¿Es posible una comunicación institucional afectiva sin caer en la instrumentalización emocional?
- ¿Qué rol tienen el disenso, el humor y la fragilidad en la producción de lo común?
- ¿Qué formas de subjetivación política emergen desde los márgenes de la institucionalidad?

Esta investigación muestra que la lectura situada de los comentarios digitales permite no sólo observar el desgaste institucional, sino reconocer formas sensibles de lo político que emergen desde abajo, desde los márgenes del diseño comunicacional. Así mismo, esta línea de investigación propone pensar la comunicación pública como un espacio de afectividad en disputa, donde el poder no se impone de forma unívoca, sino que se negocia, se resiste y se transforma desde las experiencias sensibles que atraviesan a los sujetos. En tiempos de crisis, esta disputa es también una forma de afirmar la vida.

Referencias

- Berlanga, Isabel (2021), *Políticas de la ternura: cuerpos, cuidados y afectos*, Bellaterra, Barcelona.
- Bruns, Axel (2008), *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*, Peter Lang, Nueva York.
- Carlón, Mario (2020), *Circulación del sentido y construcción de colectivos: en una sociedad hipermediatizada*, Nueva Editorial Universitaria/UNSL, San Luis, [<https://www.neu.unsl.edu.ar>].
- Castells, Manuel (2011), *La era de la información. La sociedad red, vol. I* [1999], Siglo XXI Editores, México.
- Espósito, Roberto (2009), *Comunidad, inmunidad, biopolítica* (traduc. de A. García Ruiz), Herder, Barcelona, [<https://doi.org/10.2307/j.ctvt9k1hn>].

- García Canclini, Néstor (1995), *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México.
- Mandoki, Katya (2006), *Estética cotidiana y juegos de la cultura: Prosaica I*, Siglo XXI Editores, México.
- Martín-Barbero, Jesús (1987), *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Martín-Barbero, Jesús y Rincón, Omar (2017), “Mapa insomne 2017: ensayos sobre el sensorium contemporáneo, un mapa para investigar la mutación cultural”, en Omar Rincón (ed.), Nilda Jacks, Daniela Schmitz y Laura Wottrich (orgs.), *Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero* (pp. 17-23), Ciespal, Quito, [<http://ediciones.ciespal.org/>]
- Massumi, Brian (2015), *La política del afecto* [traducción de diversas entrevistas en *Politics of Affect*], Polity Press, Reino Unido.
- Orozco Gómez, Guillermo (2018), “La múltiple audienciación de las sociedades contemporáneas: desafíos para su investigación”, *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, vol. 11, núm. 1, pp. 13-25, [<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5115/511554775002/511554775002.pdf>].
- Thompson, John B. (1993), *Ideología y cultura moderna: teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, UAM-Xochimilco, México.

Fecha de recepción: 10/05/25

Fecha de aceptación: 24/10/25

DOI: 10.24275/tramas/uamx/202564285-315

