

Interacción ciudadana en medios sociales *online* sobre el debate de los candidatos presidenciales en la contienda electoral en México 2012

José Luis López Aguirre
(Universidad Panamericana, campus Ciudad de México)

Recibido: 29/4/2013
Aprobado: 27/5/2013

RESUMEN: El crecimiento exponencial y la evolución constante de los escenarios virtuales de comunicación e interacción social impactan el saber y el quehacer humanos. De tal manera, la comunicación política no es ajena a este fenómeno, el cual está reconfigurando los paradigmas comunicativos que influyen la opinión pública. Por ello, resulta pertinente estudiar el impacto de las redes sociales online durante los procesos electorales, particularmente las formas en que la sociedad aprovecha estos nuevos medios para edificar una ciudadanía digital y promover nuevas prácticas democráticas.

Palabras clave: Ciudadanía digital / democracia 2.0 / medios sociales online / comunicación digital interactiva

Interaction of the netizens in social media related to debates between candidates for Presidential Elections in Mexico 2012

ABSTRACT: The exponential increase and constant changes of the virtual scenarios of communication and social interaction are impacting knowledge and human job. Politics is not indifferent to this phenomenon, which is reconfiguring the communication paradigms that influence public opinion.

It is therefore relevant to study the impact of social media online during elections, particularly the ways that the society takes advantage to build digital citizenship and promote new democratic practices.

Keywords: Digital citizenship / democracy 2.0 / social media online / interactive digital communication

Introducción

Ante el impacto comunicativo de los medios sociales *online*, llamados popularmente redes sociales, la comunicación política participa en un nuevo e inquietante escenario que está reconfigurando los paradigmas comunicativos desde los que se influenciaba a la opinión pública.

Uno de los rasgos más interesantes del nuevo entorno comunicacional es la capacidad de comunicación e interacción social que brindan las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC). Los usuarios de la red no solo consumen, valoran, producen, remodelan y distribuyen información, sino que también cuestionan y critican particularmente a la clase política; es más, promueven y organizan iniciativas ciudadanas.

De tal manera que la comunicación y la interacción social *online* se sitúan como variables clave para analizar el devenir de la comunicación política hacia un modelo de comunicación abierta, reticular, transparente, interactiva, personalizada, móvil y multimedia con el ciudadano.

En ese sentido, la comunicación política mexicana no es ajena a los retos comunicativos que plantea la sociedad digital, sobre todo durante las campañas electorales, cuyas estrategias de comunicación están migrando al ciberespacio dado el incremento de usuarios. Un estudio de la Asociación Mexicana de Internet (Amipci) señala

que los internautas mexicanos han pasado de 17,2 millones en el 2005 a 34,9 millones en el 2010 y el número sigue creciendo.

Llama la atención el porcentaje de mexicanos que interactúan en los medios sociales *online*. Según el estudio «Redes sociales en México y Latinoamérica 2011» de la Amipci, seis de cada diez internautas mexicanos (50 % entre 12 y 24 años de edad; muchos de ellos por primera vez ejercerán su derecho al voto) se conectan diariamente al menos a una red social.

Por otra parte, los cuatro candidatos que contendieron en las pasadas elecciones presidenciales de julio del 2012 en México, utilizaron las redes sociales como parte de su estrategia de comunicación política, no solo para difundir información sino también para recibir opiniones y demandas ciudadanas.

Ante tan llamativo escenario, parece pertinente indagar cuál es el impacto de los medios sociales *online* durante la contienda electoral y cómo los internautas aprovechan de nuevos medios de comunicación para edificar una ciudadanía digital y promover nuevas prácticas democráticas.

Para dar respuesta a tales interrogantes, dirigimos y coordinamos el proyecto de investigación «El impacto de los medios sociales *online* en la campaña electoral de 2012 en México», en el cual colaboró un grupo de entusiastas estudiantes del Seminario de Comunidades Virtuales y Medios

Sociales Online que impartimos en la Universidad Panamericana. Derivados de dicho proyecto, presentamos los resultados obtenidos por una de las fases de esta investigación empírica, cuyo objetivo fue analizar la interacción ciudadana en torno del segundo debate de los candidatos presidenciales en dos de las redes sociales *online* más populares en México: Facebook y YouTube.

Metodología de la investigación

El estudio del impacto comunicativo de los medios sociales *online* en la comunicación política mexicana, particularmente en el pasado periodo electoral, se apoya, por una parte, en la gestión de un Observatorio de Medios Digitales, espacio creado con el propósito de dar seguimiento sistematizado a las interacciones sociales que generó la actividad de los candidatos a las elecciones presidenciales del 2012, en México, en los medios sociales *online*.

El Observatorio de Medios Digitales contribuyó con el cumplimiento de los objetivos planteados en el proyecto, al posibilitar el análisis de la interacción de los usuarios mexicanos de los medios sociales *online* en torno de la contienda electoral por la presidencia de México, mediante la obtención y publicación de reportes periódicos cuantitativos y cualitativos. Para ello se utilizaron en este análisis diversas herramientas de medición (*digital metrics*) de la actividad en los medios so-

ciales *online*, así como dos técnicas de investigación cualitativa: la observación directa y el análisis de contenido.

Cabe resaltar que cada una de estas técnicas responde a un propósito particular y complementario de esta investigación de orientación inductiva. La convivencia de métodos cualitativos y cuantitativos es para poder apreciar, respetar y aprovechar las posibilidades de cada una de estas técnicas. Por ejemplo, la técnica cualitativa de observación directa nos permite observar, recoger y analizar datos, impresiones, conversaciones e ideas procedentes directamente de los medios sociales *online* objeto de análisis. Entre las ventajas de esta técnica se encuentra que el estudio se desarrolla en el ambiente natural de la actividad sometida a análisis, con lo que se obtiene una información rica en detalles y matices.

El poder realizar el estudio en el mismo tiempo y espacio (virtual) en donde se desarrollan los fenómenos investigados permitirá obtener un tipo de información que ninguna otra técnica metodológica posibilita. Sin embargo, dicha técnica cualitativa ofrece algunas desventajas: limitado grado de representatividad, y sobre todo el sesgo del investigador a partir de la introducción de sus intuiciones o percepciones.

Por tales motivos, la técnica de observación directa se complementa y contrasta con el análisis de contenido, método que permite la descripción ob-

jetiva y sistemática del contenido manifiesto de la comunicación. En este caso, se analizaron los comentarios de los cibernautas mexicanos en torno de los contenidos publicados y el desempeño de los candidatos a las elecciones presidenciales de 2012 en México en las llamadas redes sociales.

Resultados de la investigación

Análisis de comentarios sobre el segundo debate presidencial en Facebook

El 10 de junio del 2012 se realizó el segundo debate entre los cuatro candidatos a la presidencia de la república mexicana, el cual generó diversas manifestaciones en las redes sociales *online*. Los internautas se dieron a la tarea de evaluar el desempeño de cada uno de los candidatos.

Al término del debate y un día después (11 de junio del 2012), cada uno de los candidatos a la presidencia: Andrés Manuel López Obrador, Enrique Peña Nieto, Gabriel Quadri y

Josefina Vázquez Mota, publicaron en sus respectivas cuentas de Facebook un comentario sobre su participación en el debate, acompañado de un exhorto a sus miles de seguidores, quienes respondieron de manera favorable o negativa a los comentarios de los políticos.

A continuación presentamos los resultados del análisis de una muestra no probabilística de comentarios publicados por los seguidores de los cuatro candidatos en sus páginas de Facebook, la red social más popular en México, que en el 2012 registraba alrededor de treinta millones de cuentas.

La muestra se conformó con los primeros cien comentarios publicados por los seguidores en respuesta al comentario publicado por cada candidato en su cuenta de Facebook. El análisis fue complementado con algunos datos generales e imágenes sobre el comentario del candidato publicado en Facebook. Los candidatos aparecen en orden alfabético, de acuerdo con su apellido paterno.

Andrés Manuel López Obrador



Ficha del comentario analizado:

Menciones o compartido: 2624 personas.

Likes: 36 523 personas.

Comentarios: 4215 personas.

Fecha de registro: 11 de junio, a las 8:45 horas.

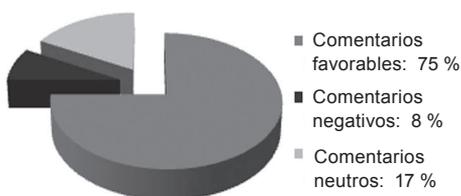
Fecha de corte del monitoreo: 12 de junio del 2012.

Fuente: Facebook

Imagen del comentario analizado. Fuente: Facebook.

Tipos de comentarios en cuanto a si son favorables, negativos o neutros respecto al candidato Andrés Manuel López Obrador (AMLO)

Gráfico 1
Análisis de tipos de comentarios.
Seguidores AMLO



Ejemplos de comentarios (Fuente: Facebook)

Favorables: Animo y claro que ganaremos, a darle duro a los gasolinazos, corrupción y despilfarro. la transformación social a empezado Sumate vota PRD (sic).

Negativos: me dan lastima. Primero informen-se de quién realmente es este burro de AMLO y piensen bien lo que van a hacer. No será agradable que despues les digan «se los adverti». Investiguen como estan Cuba, Venezuela, Bolivia, etc... los populistas, socialistas y comunistas, y luego decidan lo que quieren como país (sic).

Análisis de los atributos relacionados con el liderazgo y personalidad que se identificaron en los comentarios publicados por los seguidores del candidato Andrés Manuel López Obrador en Facebook. Para este análisis utilizamos la siguiente tabla desarrollada

por el CINCO, centro especializado en estudios de comunicación, cultura, democracia y opinión pública de la División de Humanidades y Ciencias Sociales del Tecnológico de Monterrey, campus Monterrey.

Tabla 1
Atributos relacionados con el liderazgo y la personalidad que perciben los seguidores
analizados en Facebook de López Obrador

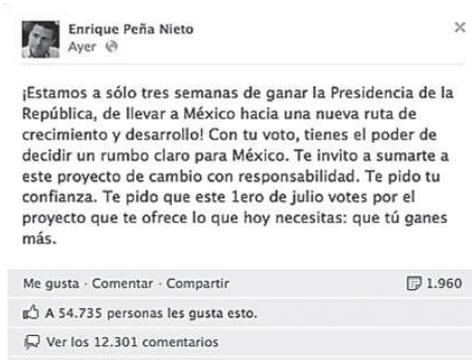
Liderazgo	5 (+)	4	3	2	1	0 (-)	Sin liderazgo
Competente		X					Incompetente
Experto			X				Inexperto
Confiable		X					Falso / No confiable
Sereno			X				Impaciente
Cauto							Imprudente
Decisivo		X					Indeciso(a)
Valiente							Cobarde
Personalidad	5 (+)	4	3	2	1	0 (-)	Falta de personalidad
Fuerte, firme		X					Débil de carácter
Honesto(a)		X					Deshonesto(a)
Justo(a)			X				Injusto(a)
Sincero(a)		X					Hipócrita
Tolerante							Intolerante
Dinámico(a)							Aburrido y solemne
Atractivo(a)							Feo(a) físicamente
Valores morales							Sin valores, inmoral
Carismático(a)							Sin carisma

Elaboración propia.

Como se puede apreciar, los atributos de liderazgo que destacaron del análisis de los comentarios seleccionados de los seguidores de López Obrador

son competente, confiable y decisivo. Mientras que la personalidad de dicho candidato se caracteriza por ser fuerte o firme, honesto y sincero.

Enrique Peña Nieto



Enrique Peña Nieto
Ayer

¡Estamos a sólo tres semanas de ganar la Presidencia de la República, de llevar a México hacia una nueva ruta de crecimiento y desarrollo! Con tu voto, tienes el poder de decidir un rumbo claro para México. Te invito a sumarte a este proyecto de cambio con responsabilidad. Te pido tu confianza. Te pido que este 1ero de julio votes por el proyecto que te ofrece lo que hoy necesitas: que tú ganes más.

Me gusta · Comentar · Compartir 1.960

A 54.735 personas les gusta esto.

Ver los 12.301 comentarios

Ficha del comentario analizado:

Menciones o compartido: 1960 personas.

Likes: 54 735 personas.

Comentarios: 12 301 personas.

Fecha de registro: 11 de junio, a las 12:25 horas.

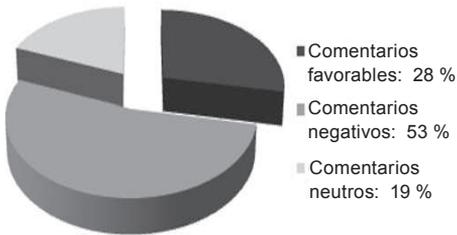
Fecha de corte del monitoreo: 12 de junio del 2012.

Fuente: Facebook

Imagen del comentario analizado. Fuente: Facebook.

Tipos de comentarios en cuanto a si son favorables, negativos o neutros respecto al candidato Enrique Peña Nieto (EPN)

Gráfico 2
Análisis de tipos de comentarios
Seguidores EPN



Elaboración propia.

Ficha del comentario analizado:

Menciones o compartido: 1960 personas.

Likes: 54 735 personas.

Comentarios: 12 301 personas.

Fecha de registro: 11 de junio, a las 12:25 horas.

Fecha de corte del monitoreo: 12 de junio del 2012.

Fuente: Facebook

Imagen del comentario analizado. Fuente: Facebook.

Análisis de los atributos relacionados con el liderazgo y la personalidad que se identificaron en los comenta-

rios publicados por los seguidores en Facebook del candidato Enrique Peña Nieto.

Tabla 2
Atributos relacionados con el liderazgo y la personalidad que perciben
los seguidores analizados en Facebook de Enrique Peña Nieto

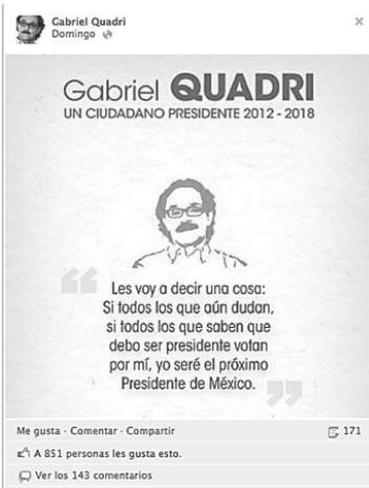
Liderazgo	5 (+)	4	3	2	1	0 (-)	Sin liderazgo
Competente				X			Incompetente
Experto							Inexperto
Confiable					X		Falso / No confiable
Sereno							Impaciente
Cauto							Imprudente
Decisivo							Indeciso(a)
Valiente							Cobarde
Personalidad	5 (+)	4	3	2	1	0 (-)	Falta de personalidad
Fuerte, firme			X				Débil de carácter
Honesto(a)					X		Deshonesto(a)
Justo(a)							Injusto(a)
Sincero(a)							Hipócrita
Tolerante							Intolerante
Dinámico(a)							Aburrido y solemne
Atractivo (a)		X					Feo(a) físicamente
Valores morales					X		Sin valores, inmoral
Carismático (a)							Sin carisma

Elaboración propia.

Los atributos de liderazgo que destacan del análisis de comentarios de los seguidores de Peña Nieto son negativos, ya que lo perciben como una persona poco confiable e incom-

petente. Mientras que la personalidad de dicho candidato se caracteriza por ser atractivo y fuerte o firme, pero deshonesto y sin valores morales.

Gabriel Quadri



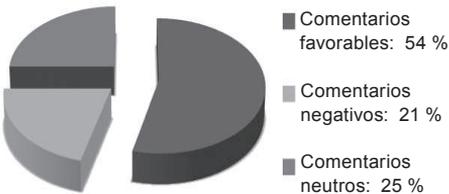
Ficha del comentario analizado:

Menciones o compartido: 171 personas.
Likes: 851 personas.
Comentarios: 143 personas.
Fecha de registro: 10 de junio, a las 22:50 horas.
Fecha de corte del monitoreo: 12 de junio del 2012.
Fuente: Facebook

Imagen del comentario analizado. Fuente: Facebook.

Tipos de comentarios en cuanto a si son favorables, negativos o neutros respecto al candidato Gabriel Quadri.

Gráfico 3
Análisis de tipos de comentarios
Seguidores Quadri



Ejemplos de comentarios (Fuente: Facebook)

Favorables: no cabe duda que mi voto es para cuadri y he puesto a dudar a varios pero seguiremos perseverando FELICIDADES muy buena participacion.. (sic)

Negativos: jajaja y no votaria por el ni de loco... propuestas tontas y sin fundamentos. a quien se la ocurre ponerse a hablarnos de tu a china??? hasme el ching#\$% favor. si no tenemos la base para un sustento interno, aver como sr. quadri? (sic).

Elaboración propia.

Análisis de los atributos relacionados con el liderazgo y personalidad que se identificaron en los comentarios

publicados en Facebook por los seguidores del candidato Gabriel Quadri.

Tabla 3
Atributos relacionados con el liderazgo y la personalidad que perciben los seguidores analizados en Facebook de Gabriel Quadri

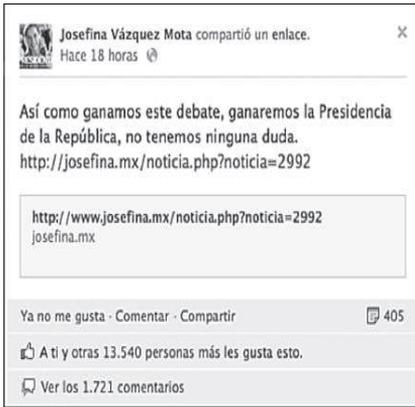
Liderazgo	5 (+)	4	3	2	1	0 (-)	Sin liderazgo
Competente							Incompetente
Experto							Inexperto
Confiable		X					Falso / No confiable
Sereno							Impaciente
Cauto					X		Imprudente
Decisivo							Indeciso(a)
Valiente					X		Cobarde
Personalidad	5 (+)	4	3	2	1	0 (-)	Falta de personalidad
Fuerte, firme					X		Débil de carácter
Honesto(a)			X				Deshonesto(a)
Justo(a)			X				Injusto(a)
Sincero(a)				X			Hipócrita
Tolerante		X					Intolerante
Dinámico(a)							Aburrido y solemne
Atractivo (a)							Feo(a) físicamente
Valores morales					X		Sin valores, inmoral
Carismático (a)							Sin carisma

Elaboración propia.

Como se aprecia en la tabla, los seguidores de Gabriel Quadri calificaron, mediante el análisis de sus comentarios, el liderazgo de dicho candidato con los atributos de confiable,

imprudente y cobarde. Mientras que su personalidad se caracteriza por ser tolerante, pero hipócrita y sin valores morales.

Josefina Vázquez Mota



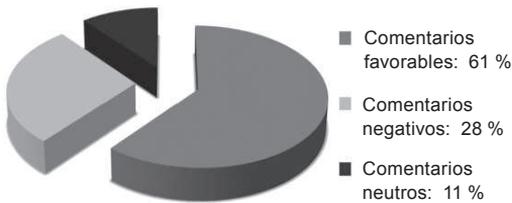
Ficha del comentario analizado:

Menciones o compartido: 405 personas.
Likes: 13 540 personas.
Comentarios: 1721 personas.
Fecha de registro: 11 de junio, a las 19:15 horas.
Fecha de corte del monitoreo: 12 de junio del 2012.
Fuente: Facebook

Imagen del comentario analizado. Fuente: Facebook.

Tipos de comentarios en cuanto a si son favorables, negativos o neutros respecto a la candidata Josefina Vázquez Mota (JVM).

Gráfico 4
Análisis de tipos de comentarios Seguidores JVM



Elaboración propia.

Ejemplos de comentarios (Fuente: Facebook)

Favorables: Vamos Josefina.. Tu puedes.. con todo.. no dejes nada en el tintero o pendiente.. Por capaz, trabajadora, honesta, pero sobretodo por ser mujer.. Te apoyamos... (sic)

Negativos: - JVM. En otra ocasion, ahorita necesitamos hombres de alto calibre, mexico esta ensangrentado, y usted no tendria la frialdad que se necesita, comprenda, lea los periódicos entertese no seamos románticos en un momento tan duro. (sic)

Análisis de los atributos relacionados con el liderazgo y la personalidad que se identificaron en los comentarios

publicados por los seguidores en Facebook de la candidata Vázquez Mota.

Tabla 4
Atributos relacionados con el liderazgo y la personalidad que perciben los seguidores
analizados en Facebook de Vázquez Mota

Liderazgo	5 (+)	4	3	2	1	0 (-)	Sin liderazgo
Competente		X					Incompetente
Experto							Inexperto
Confiable		X					Falso / No confiable
Sereno					X		Impaciente
Cauto				X			Imprudente
Decisivo							Indeciso(a)
Valiente		X					Cobarde
Personalidad	5 (+)	4	3	2	1	0 (-)	Falta de personalidad
Fuerte, firme		X					Débil de carácter
Honesto(a)							Deshonesto(a)
Justo(a)							Injusto(a)
Sincero(a)							Hipócrita
Tolerante					X		Intolerante
Dinámico(a)							Aburrido y solemne
Atractivo (a)							Feo(a) físicamente
Valores morales			X				Sin valores, inmoral
Carismático (a)					X		Sin carisma

Elaboración propia.

Como se puede apreciar, los atributos de liderazgo positivos que destacaron del análisis de comentarios de los seguidores de Vázquez Mota son competente, confiable y valiente; mientras

que los negativos son impaciente e imprudente. Respecto de la personalidad de la candidata, esta se caracteriza por ser fuerte o firme, pero intolerante y sin carisma.

Ejercicio comparativo del segundo debate en Facebook

En las siguientes tablas comparamos tanto los comentarios recibidos (favorables y negativos) por los cuatro candidatos, así como los atributos relacio-

nados con el liderazgo y la personalidad con los cuales los caracterizaron los comentarios analizados.

Tabla 5
Tipos de comentarios respecto de los cuatro candidatos presidenciables

Comparación de tipos de comentarios Seguidores en Facebook		
Candidato presidencial	Comentarios favorables	Comentarios negativos
AMLO	75 %	8 %
EPN	28 %	53 %
Quadri	54 %	21 %
JVM	61 %	28 %

Nota: No se tomaron en cuenta los comentarios neutros. Elaboración propia.

Tabla 6
Atributos relacionados con el liderazgo y la personalidad que perciben los seguidores en Facebook analizados de los cuatro candidatos presidenciables

Comparación de atributos. Seguidores en Facebook		
Candidato presidencial	Atributos Liderazgo	Atributos Personalidad
AMLO	Competente, confiable y decisivo.	Fuerte o firme, honesto y sincero.
EPN	Poco confiable e incompetente.	Atractivo, fuerte o firme, deshonesto y sin valores morales.
Quadri	Confiable, imprudente y cobarde.	Tolerante, hipócrita y sin valores morales.
JVM	Competente, confiable, valiente e imprudente.	Fuerte o firme, intolerante y sin carisma.

Elaboración propia.

Análisis de comentarios sobre el segundo debate presidencial en YouTube

Igualmente, el 10 de junio realizamos el mismo ejercicio de análisis sobre el segundo debate de los candidatos a la presidencia, el cual fue transmitido en canales de televisión y también por el canal de YouTube del Instituto Federal Electoral (IFE).

Desde el comienzo de la transmisión en vivo, los comentarios empezaron a poblar diferentes redes sociales, una de estas fue YouTube, donde incluso los comentarios se realizaban en paralelo a la transmisión. Las publicaciones iban desde apoyo a los candidatos, rechazo, opiniones en torno de las propuestas hasta comentarios acerca del moderador del debate.

El número de reproducciones totales del segundo debate en el canal del IFE en YouTube fue de 949 091, con 52 337 comentarios y 4906 puntuaciones (64 % positivas y 35 % negativas). El mismo día del debate el video fue insertado por primera vez en portales como <infoeleccionesmexico.com> e <ife.org.mx>. Finalmente, las gráficas

de YouTube indicaron que la audiencia más popular de este video estuvo constituida por hombres de entre 35 y 44 años.

La muestra de análisis utilizada se integró de la siguiente forma:

Los primeros cien comentarios realizados al terminar la transmisión en vivo del debate (22:00 horas del 10 de junio). Posteriormente se seleccionaron y analizaron los primeros cien comentarios en el rango de entre las 7:00 y las 9:00 horas del día siguiente del segundo debate (lunes 19 de junio), los primeros cien comentarios realizados de 14:00 a 16:00 horas y, finalmente, los primeros cien comentarios publicados de 18:00 a 20:00 horas de ese mismo día.

A continuación se muestran los resultados del análisis de los comentarios seleccionados al término del segundo debate respecto de si fueron favorables o negativos, de acuerdo con cada uno de los candidatos presidenciales. (Se descartaron los comentarios que no hacían referencia explícita al desempeño de los candidatos en el debate).

Tabla 7

Análisis de los primeros cien comentarios publicados después de haber terminado la transmisión en vivo del segundo debate presidencial (22:00 horas del 10 de junio)

Candidato presidencial	Comentarios favorables	Comentarios negativos	Total comentarios	Puntuación
Enrique Peña Nieto	1	9	10	-8
Andrés Manuel López Obrador	35	6	41	29
Josefina Vázquez Mota	2	12	14	-10
Gabriel Quadri	4	1	5	3

Elaboración propia.

Tabla 8

Análisis de los primeros cien comentarios publicados entre las 7:00 y las 9:00 horas del día siguiente del segundo debate presidencial (lunes 19 de junio)

Candidato presidencial	Comentarios favorables	Comentarios negativos	Total Comentarios	Puntuación
Enrique Peña Nieto	0	0	0	0
Andrés Manuel López Obrador	5	6	11	-1
Josefina Vázquez Mota	0	0	0	0
Gabriel Quadri	0	-1	1	-1

Elaboración propia.

En este horario se puede observar que únicamente se habló acerca de Andrés Manuel López Obrador y de Gabriel Quadri, de tal forma que los otros candidatos quedaron con una puntuación de 0.

Tabla 9
Análisis de los primeros cien comentarios publicados entre las 14:00 y 16:00 horas del día siguiente del segundo debate presidencial (lunes 19 de junio)

Candidato presidencial	Comentarios favorables	Comentarios negativos	Total comentarios	Puntuación
Enrique Peña Nieto	4	5	9	-1
Andrés Manuel López Obrador	5	4	9	1
Josefina Vázquez Mota	1	1	2	0
Gabriel Quadri	1	0	1	1

Elaboración propia.

Tabla 10
Análisis de los primeros cien comentarios publicados entre las 18:00 y 20:00 horas del día siguiente del segundo debate presidencial (lunes 19 de junio)

Candidato presidencial	Comentarios favorables	Comentarios negativos	Total comentarios	Puntuación
Enrique Peña Nieto	0	6	6	-6
Andrés Manuel López Obrador	2	3	5	-1
Josefina Vázquez Mota	0	5	5	-5
Gabriel Quadri	2	5	7	-3

Elaboración propia.

Con base en los datos registrados en las anteriores tablas, a continuación presentamos la puntuación total obtenida por cada uno de los cuadro candidatos.

- Enrique Peña Nieto: -15.
- Andrés Manuel López Obrador: 28.
- Josefina Vázquez Mota: -15.
- Gabriel Cuadri: 0.

Ejercicio comparativo del segundo debate en YouTube

Finalmente, cerramos este análisis con la siguiente tabla comparativa sobre los atributos relacionados con el liderazgo y la personalidad, que identifi-

camos a partir del análisis de los cuatrocientos comentarios publicados por los usuarios mexicanos de YouTube que conformaron este estudio.

Tabla 11
Atributos relacionados con el liderazgo y la personalidad que perciben los usuarios de YouTube analizados de los cuatro candidatos presidenciales

Comparación de atributos. Usuarios de YouTube		
Candidato presidencial	Atributos Liderazgo	Atributos Personalidad
AMLO	Decisivo, valiente, impaciente e imprudente.	Justo, intolerante y sin carisma.
EPN	Incompetente, falso y cobarde.	Atractivo, tolerante y deshonesto.
Quadri	Sereno, incompetente y falso.	Tolerante, débil de carácter e hipócrita.
JVM	Serena, incompetente e inexperta.	Deshonesta y sin carisma.

Elaboración propia.

Conclusiones

Después de haber presentado los resultados de nuestra investigación, enumeramos los principales hallazgos, los cuales pueden contribuir al estudio de la participación ciudadana a través de las redes sociales *online* como nuevos canales para ejercer la ciudadanía y, particularmente en tiempos electorales, para evaluar el desempeño de los candidatos a puestos de elección popular.

1. Los ciudadanos mexicanos con acceso a la Red están descubriendo el potencial de las populares redes sociales *online* como nuevos canales para aprender a ejercer sus derechos y responsabilidades ciudadanas, así como para influir en la esfera pública.
2. Ante el debilitamiento como intermediarios entre lo político y la sociedad que están sufriendo los medios tradicionales de comunica-

ción, los medios sociales *online* están revitalizando, transformando y extendiendo las posibilidades de participación de la sociedad civil al brindarles a los ciudadanos nuevos medios de comunicación y de interacción social, que no solo les permiten expresar directamente, de manera individual o colectiva, sus inquietudes, demandas, críticas y propuestas a sus futuros gobernantes, sino también conectar e interactuar con otros ciudadanos, sin los límites del tiempo y del espacio, para dialogar, deliberar, organizarse y promover acciones por el bienestar común de una forma más horizontal, libre y espontánea.

3. Particularmente en periodos electorales, los ciudadanos se apropian de estos nuevos medios sociales *online* para: a) apoyar, atacar o defender a los candidatos a puestos de elección popular; b) comentar, analizar y discutir propuestas y compromisos de los candidatos; c) cuestionar y tratar de entablar un diálogo con los candidatos (a este respecto, nos parece importante agregar que de acuerdo con nuestra investigación, los cuatro candidatos que contendieron por la presidencia de México en el 2012 no respondieron a las críticas y cuestionamientos formulados por los usuarios de las redes sociales *online* analizadas); d) compartir en sus redes sociales el contenido publicado por los candidatos; e) producir, remodelar y propagar con-

tenido multimedia tanto a favor como en contra de dichos candidatos; f) evaluar el desempeño de los candidatos, especialmente durante los debates.

4. Estas nuevas modalidades de participación civil vía las nuevas tecnologías, que fomentan una comunicación social libre, plural, instantánea, multidireccional y universal, están empoderando a los ciudadanos. De tal manera que el devenir de la comunicación política tenderá hacia una comunicación interactiva, inmediata, reticular, multimedia y personalizada con el ciudadano, donde gobernantes, legisladores y funcionarios públicos tendrán realmente que aprender a trabajar con y para estos.

Bibliografía

- Amipci (2012). Informe Redes Sociales en México y Latinoamérica 2011. <<http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=90&Type=1>>. [Consulta: 16 de junio del 2012].
- Amipci (2010). Estudio AMIPCI 2009 sobre hábitos de los usuarios de Internet en México. <<http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=90&Type=1>>. [Consulta: 22 de julio del 2012].
- Bastidas, S. (27 de octubre del 2009). «La primera manifestación twitter». *El País*. <[40 Contratexto n.º 21, 2013](http://el-</p></div><div data-bbox=)

- pais.com/elpais/2009/10/27/opinion/1256636339_850215.html>. [Consulta: 22 de julio del 2012].
- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Vol. III. México: Siglo XXI.
- Cebrián, J. L. (1998). *La red. Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. (2.ª ed.). Madrid: Taurus.
- De Ugarte, D. (2008). *El poder de las redes*. Bilbao: Grupo Cooperativo de las Indias. Cedido al dominio público.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Torres, C. (noviembre-diciembre del 2009). «Ciberprotestas y consecuencias políticas: Reflexiones sobre el caso de Internet Necesario en México». *Razón y Palabra. Relaciones Públicas* 70. México: ITESM, campus Estado de México.
- Vega, A, y J. Merino (2011). *Ciudadanos. mx*. México: Random House Mondadori, colección Debolsillo.