

Título. Preferencias electorales online y offline frente la coyuntura del COVID-19 a nivel municipal: los casos de las elecciones en Guadalajara, San Pedro Tlaquepaque y Tonalá, Jalisco 2021

Title. Electoral preferences online and offline facing the situation of COVID-19 at the municipal level: the cases of the elections in Guadalajara, San Pedro Tlaquepaque and Tonalá, Jalisco 2021

Autoría. Dra. Teresa Magnolia Preciado Rodríguez¹
Coautoría. Mtro. Edgar Ricardo Rodríguez Hernández²

Resumen

En 2021 distintos actores y partidos políticos buscan competir por la presidencia de alguno de los 125 municipios en Jalisco, tratando de ajustar sus estrategias electorales frente una coyuntura en donde las medidas de sana distancia, uso de cubrebocas y aplicación de gel antibacterial están a la orden del día por la contingencia sanitaria derivada por el COVID19. Dentro del conjunto de estrategias que tienen disponibles los diferentes candidatos para hacer frente a esta complejidad sanitaria destaca el uso de las redes sociales como el mecanismo virtual idóneo en el cual pueden dar a conocer sus actividades y propuestas de campaña de tal forma que puedan aumentar sus posibilidades de atraer las preferencias electorales del mayor número de ciudadanos dentro y fuera de las redes sociales.

En este sentido, el objetivo del trabajo es examinar la relación entre las preferencias electorales *online* y *offline* durante las campañas de 2021 en los municipios de Guadalajara, San Pedro Tlaquepaque y Tonalá, Jalisco. Para cumplir con el cometido se utiliza el método netnográfico a fin de monitorear cada día durante la campaña electoral las preferencias *online* de los ciudadanos en las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de los candidatos para posteriormente contrastar los hallazgos de dicho monitoreo con las preferencias electorales *offline* visibilizadas a través de los resultados definidos en las elecciones del 6 de junio en cada municipio señalado. Como se expone, los resultados son heterogéneos por partido político y candidatos analizados a nivel municipal, por ejemplo, se observa que Movimiento Ciudadano es el partido político con mayor dinamismo en las redes sociales ya que los resultados en los tres municipios analizados denotan que sus respectivos candidatos obtuvieron el mayor porcentaje de preferencias electorales *online*; sin embargo, estas preferencias en redes sociales no necesariamente concuerdan con las preferencias *offline*.

¹ Universidad de Guadalajara. Correo electrónico: magnolia.preciado@academicos.udg.mx

² Universidad de Guadalajara. Correo electrónico: edgar.rhernandez@academicos.udg.mx

Introducción

Algunos estudios (1,548) realizados por investigadores mexicanos sobre gobiernos locales durante el periodo 1984-2017 fueron sistematizados en el *Catálogo de Publicaciones sobre Gobiernos Municipales* (Sánchez, *et al.* 2017). Con base en las principales líneas de discusión y temática que abordan fueron clasificados en 14 categorías. No obstante, no se identificaron estudios que en su título explícitamente definen algún tema relacionado con el uso político de las redes sociodigitales en campañas electorales a nivel municipal en México. Esta circunstancia da pauta a inferir que hay poco interés o es complejo realizar trabajos de investigación que aborden este tipo de tema a nivel municipal.

Contemporáneamente dos de los factores que se considera despiertan interés por discutir este tema se relacionan con la actual emergencia sanitaria derivada por el COVID-19 y la celebración de las elecciones que por muchos autores y medios de comunicación fueron categorizadas como las más grandes de la historia en México. La decisión de no suspender las elecciones pese a la crisis sanitaria que afecta al mundo entero generó incertidumbre bajo qué mecanismos se llevarían a cabo estos procesos político-electorales en los municipios, especialmente en aquellos municipios que presentan mayor movilidad urbana y consecuentemente mayores riesgos de propagar los contagios por COVID-19.

Si bien los canales proselitistas tradicionales como la pega de calcas en avenidas y mítines político-electorales en espacios públicos estuvieron vigentes en las elecciones de 2021, también resulta importante señalar que la mayoría de los candidatos visibilizaron a las redes sociales digitales como mecanismos potenciales para tratar de acercarse virtualmente al electorado y persuadir en sus preferencias electorales tanto *online* como *offline*. No obstante, ¿Qué relación hay entre las preferencias electorales *online* y *offline* en los procesos de campaña a la presidencia municipal?

En virtud de lo expuesto hasta este punto, el presente trabajo plantea como objetivo central explorar la relación entre las preferencias electorales *online* y *offline* durante las campañas políticas de 2021 en los municipios de Guadalajara, San Pedro Tlaquepaque y Tonalá, Jalisco. Para cumplir con el objetivo, la investigación se divide en cuatro secciones y la presente introducción. En la primera sección se discute la literatura que trata sobre la

evolución del uso político-electoral de las redes sociales digitales en México. La segunda, presenta el proceso metodológico en el cual se propone implementar la netnografía para monitorear las preferencias electorales *online* en las páginas y cuentas oficiales de Facebook y Twitter de los principales candidatos a la presidencia municipal de Guadalajara, San Pedro Tlaquepaque y Tonalá en 2021. En la tercera sección se presentan y contrastan los hallazgos de dicho monitoreo con los resultados de las preferencias electorales *offline* definidas a partir de los resultados oficiales de las elecciones en los municipios analizados. Finalmente, en la cuarta sección se ostentan las conclusiones.

Evolución de los estudios sobre el uso político-electoral de las redes sociodigitales en México

Entre los años 2006 y 2007 inició el auge de las redes sociales digitales en el mundo, las cuales eran utilizadas principalmente con fines de ocio y entretenimiento. No obstante, es en 2008 con la campaña *online* del candidato Barack Obama que se constata el uso potencial que tienen y podrían llegar a tener las redes sociales en la participación política (Domínguez, *et al.* 2017).

A partir de este acontecimiento es posible afirmar que el ex presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, es el precursor del uso político-electoral de las redes sociales digitales a nivel global. Desde entonces, gradualmente se fueron mitigando los monopolios televisivos que concentraban la información y marcaban la agenda de los temas que consideraban oportunos informar. Ahora, tanto actores políticos como la propia ciudadanía tienen en las redes sociales digitales una palanca potencial que puede generar condiciones favorables para compartir información y comunicarse virtualmente entre sí.

Desde esta última perspectiva y con base en un escenario de idoneidad, se pensaría que el uso político-electoral de las redes sociales digitales trae consigo mayores beneficios que desventajas. Sin embargo, ¿Cómo se utilizan realmente las redes sociales digitales desde el ambiente político-electoral en México?

Los candidatos y sus coordinadores de campaña *online* asumieron que las tendencias electorales en las redes sociales digitales podrían correlacionarse positivamente con los votos reales en las urnas. Por tal razón, comenzaron a desarrollar estrategias de

comunicación y marketing político que influyeran en las preferencias electorales de los internautas de tal forma que dicha preferencia *online* se reflejara en las páginas oficiales de los candidatos a través de métricas o indicadores virtuales como los “me gusta” en Facebook y “seguidores” en Twitter.

De esta forma, se asumió que entre más alto fuera el número de estas métricas, mayor sería el nivel de aprobación del candidato fuera de la red por parte de la ciudadanía. Este supuesto capturó el interés de los investigadores de tal forma que durante el periodo 2013-2018 desarrollaron una cantidad importante de estudios al respecto. Es así como, en esta sección, se considera oportuno dedicar un espacio para revisar los estudios que especialmente analizan el uso de las redes sociales digitales como estrategia política de los candidatos para incidir en las preferencias electorales *online* y *offline* en México.

En particular, los académicos se interesaron principalmente en estudiar el uso de las redes sociales digitales de los candidatos que contendieron en elecciones celebradas en 2012 y 2015. Por un lado, los estudios que abordaron los comicios de 2012 examinaron el uso político de las redes sociales digitales por parte de los presidenciales Josefina Vázquez Mota (Liceaga, 2016), Gabriel Quadri (Bárceñas y Campos, 2016), Andrés Manuel López Obrador (Pimienta, *et al.* 2016) y Enrique Peña Nieto (Pimienta y Vázquez, 2016), asimismo se analizaron las estrategias políticas utilizadas en Twitter por parte de los candidatos a la presidencia de México (Ricaurte, 2013; Salgado, 2013) y los mensajes de Twitter de cinco candidatos que se postularon para gobernador en el estado de Jalisco (Larrosa, 2014).

Por otro lado, los trabajos que consideraron abordar los comicios de 2015 estudiaron el uso de las redes sociales por parte de los candidatos independientes ganadores en las elecciones (Cárdenas-López, 2016) de los candidatos independientes Jaime Rodríguez Calderón (Berumen y Medellín, 2016; Howard, *et al.* 2016) y Pedro Kumamoto (Leetoy y Figueroa, 2016). Además, se estudió el uso de las redes sociodigitales por parte de candidatos durante la campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México (Perestre y Dorantes, 2016), así como “la comunicación política de los candidatos del PRI, PAN y PRD a través de las redes sociales (Facebook y Twitter) en las elecciones para el congreso local del Estado de México de 2015” (Heras y Díaz, 2017:1).

Los resultados son contrastantes debido que algunos estudios afirman que la mayoría de los candidatos de partidos políticos utilizan las redes sociales digitales como medio propagandístico para denostar a sus contrincantes electorales (Ricaurte, 2013; Larrosa, 2014; Liceaga, 2016; Cárdenas, *et al.* 2017). Algunos otros muestran casos de candidaturas independientes como las de Jaime Rodríguez Calderón y Pedro Kumamoto que evidencian el potencial que tienen y pueden llegar a tener las redes sociales digitales en la participación cívica y comunicación política durante las campañas electorales (Leetoy y Figueroa, 2016; Howard, *et al.* 2016).

A partir de esta revisión de la literatura, es posible señalar que la mayoría de las investigaciones focalizan la atención y análisis en el uso político-electoral de las redes sociales en México desde coyunturas de campañas electorales federales y estatales, dejando de lado en gran medida las campañas electorales municipales.

Metodología

En esta sección se presenta el proceso metodológico que sigue este trabajo de investigación, el cual se sustenta en los pasos de la netnografía (ver Kozinets, 2010; Turpo, 2008). En particular, se dará continuidad a la propuesta presentada en Preciado y Rodríguez (2019) en cuanto a aplicar el método netnográfico en asuntos políticos-electorales, pero ahora a nivel municipal en México.

Las primacías de utilizar la netnografía son múltiples debido que permitirá de forma ordenada responder los siguientes cuestionamientos: ¿qué hacer? ¿cómo hacerlo? ¿para qué hacerlo? Al respecto, se esclarece que se monitorearán las preferencias electorales *online* en Facebook y Twitter durante las campañas electorales municipales (04 de abril a 29 de mayo). Para ello, se supondrá que dichas preferencias son visibilizadas a través de las métricas oficiales de *personas les gusta esto* en Facebook y *seguidores* en Twitter, mismas que serán registradas cada día durante la campaña electoral en una base de datos para los casos de Guadalajara, San Pedro Tlaquepaque y Tonalá. Con la finalidad de generar validez de los datos recabados y entreviendo posibles consultas posteriores, se acentúa que cada día se tomó captura de pantalla guardandolas en archivos.

Una vez de haber recolectado los datos se procederá a calcular las diferencias de un día respecto al día inmediato anterior de las métricas *personas les gusta esto y seguidores* durante la campaña municipal. La justificación de llevar a cabo esta operación es excluir los registros de las métricas que existían previo a la campaña electoral de tal forma que en los análisis correspondientes sólo se tomarán en cuenta las métricas oficiales que derivaron exclusivamente durante la campaña electoral municipal.

La operacionalización de los datos permitió contrastar los hallazgos obtenidos con los resultados oficiales de las elecciones de cada municipio por analizar. A continuación, en la siguiente tabla se ostentan los candidatos a la presidencia municipal que serán considerados en el análisis.

Tabla 1. Candidatos a la presidencia municipal de Guadalajara, San Pedro Tlaquepaque y Tonalá, Jalisco en 2021

Guadalajara		San Pedro Tlaquepaque		Tonalá	
<i>Candidatos</i>	<i>Partido político</i>	<i>Candidatos</i>	<i>Partido político</i>	<i>Candidatos</i>	<i>Partido político</i>
Fernando Garza	PAN	Rosario Velázquez	PAN	Rocío Acosta	PAN
Sofía García	PRI	Roberto Albarrán	PRI	Edgar Bañales	PRI
Carlos Lomelí	MORENA	Alberto Maldonado	MORENA	Sergio Chávez	MORENA
Pablo Lemus	MC	Citlalli Amaya	MC	Priscila González	MC
Tonatiuh Bravo	HAGAMOS	Ana Gutiérrez	HAGAMOS	Juan Villarreal	HAGAMOS
Dolores Pérez	FUTURO	Jorge Montoya	FUTURO	Enrique Díaz	FUTURO

Fuente: Elaboración propia

A través de la operacionalización de los datos se generaron gráficas de tendencia que permitirán identificar, entre otros aspectos, las fechas en las que se presentan los puntos más altos de las preferencias *online* en cada una de las plataformas. Lo cual, a su vez, contribuyó a identificar y comparar aquellos posibles acontecimientos que llamaron la atención de los ciudadanos para acumular mayores niveles de preferencias electorales *online* en Facebook y Twitter. Finalmente, estos hallazgos permitieron explorar la relación entre las preferencias *online* y *offline* para cada caso municipal.

Como se mencionó con anterioridad las tres campañas por monitorear acontecen en municipios que pertenecen al Área Metropolitana de Guadalajara. En particular, se monitorearon las preferencias electorales *online* durante las campañas electorales en Guadalajara, San Pedro Tlaquepaque y Tonalá. Esto se considera favorecerá a la

investigación de tal forma que se podrá comparar y dar un sentido a los resultados que se obtengan tomando en cuenta el contexto particular de cada territorio.

Presentación y discusión de resultados

En el presente apartado se ostentan los resultados obtenidos al monitorear las preferencias electorales *online* en Facebook y Twitter durante las campañas acontecidas del 04 de abril al 29 de mayo de 2021 en los municipios de Guadalajara, San Pedro Tlaquepaque y Tonalá para posteriormente comparar los hallazgos de este monitoreo con los resultados oficiales de las elecciones en cada municipio.

Campaña electoral en el municipio de Guadalajara

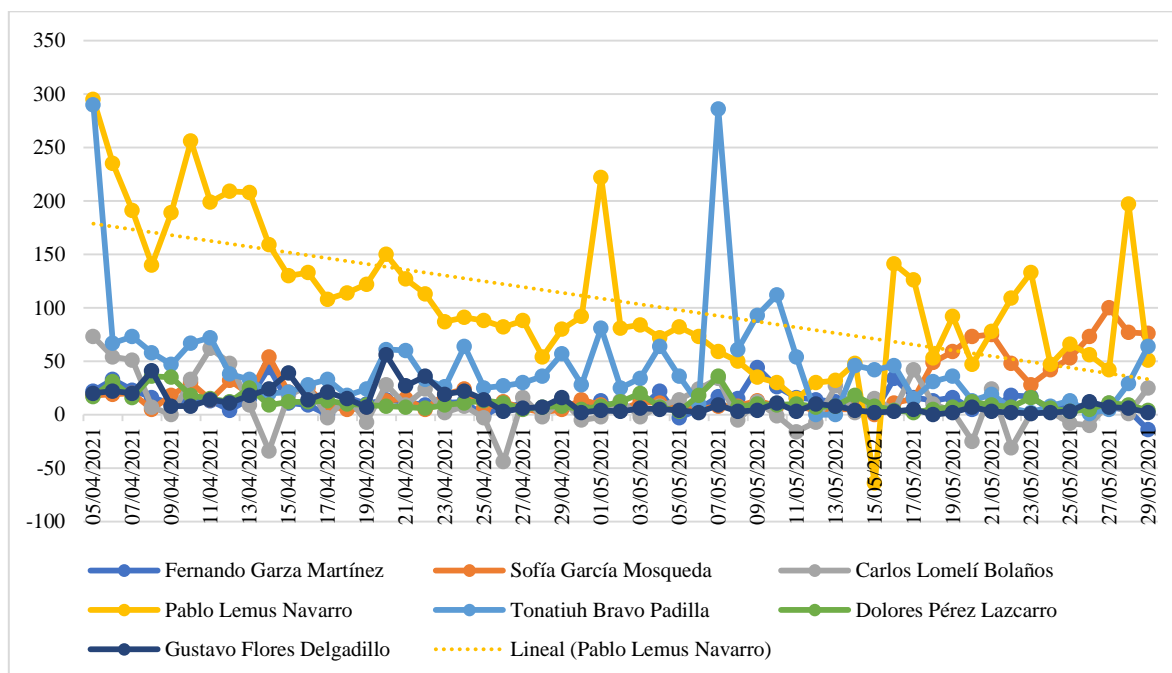
Resultados en Facebook

Como se puede apreciar en la siguiente gráfica, Pablo Lemus fue el candidato que lideró consistentemente las preferencias electorales *online* durante la campaña. En particular, entre los seis candidatos se registraron un total de 11,705 nuevos “*personas les gusta esto*” en Facebook, matizando que Pablo Lemus concentró alrededor de 50%. Le siguieron los candidatos Tonatiuh Bravo (23.0%), Sofía García (11.1%), Fernando Garza (5.8%), Dolores Pérez (5.5%) y Carlos Lomelí (4.9%).

Tres de los puntos más importantes que emergen de estos resultados destacan el posicionamiento que logró el candidato Tonatiuh Bravo en las preferencias electorales *online* en Facebook ya que ocupó el segundo puesto en esta métrica virtual. Esto a pesar de que su participación se desarrolló bajo la representación inicial de un nuevo partido político local en Jalisco. Esta situación, permite deducir el rol potencial que juegan las redes sociales digitales para visibilizar a los nuevos partidos políticos y contendientes electorales. El segundo punto por destacar son los incipientes registros *online* que presentó el candidato Carlos Lomelí quien a pesar de contar con una trayectoria política causó pocas expectativas entre los internautas durante la campaña electoral.

Si bien en párrafos anteriores se mencionó el alto nivel de concentración que exhibió el candidato Pablo Lemus en las preferencias electorales *online*, también resulta importante destacar (como tercer punto) que paradójicamente dichas preferencias *online* mostraron consistentemente una tendencia decreciente durante la campaña municipal (ver gráfica 1).

Gráfica 1. Tendencias de las preferencias electorales *online* en Facebook durante la campaña 2021 en el municipio de Guadalajara



Fuente: elaboración propia

Con base en este análisis de tendencia es posible inferir que los ciudadanos mostraron mayor interés en las campañas electorales cuando comenzaron, pero gradualmente fueron exhibiendo desinterés por las mismas hasta presentar un punto de inflexión al final.

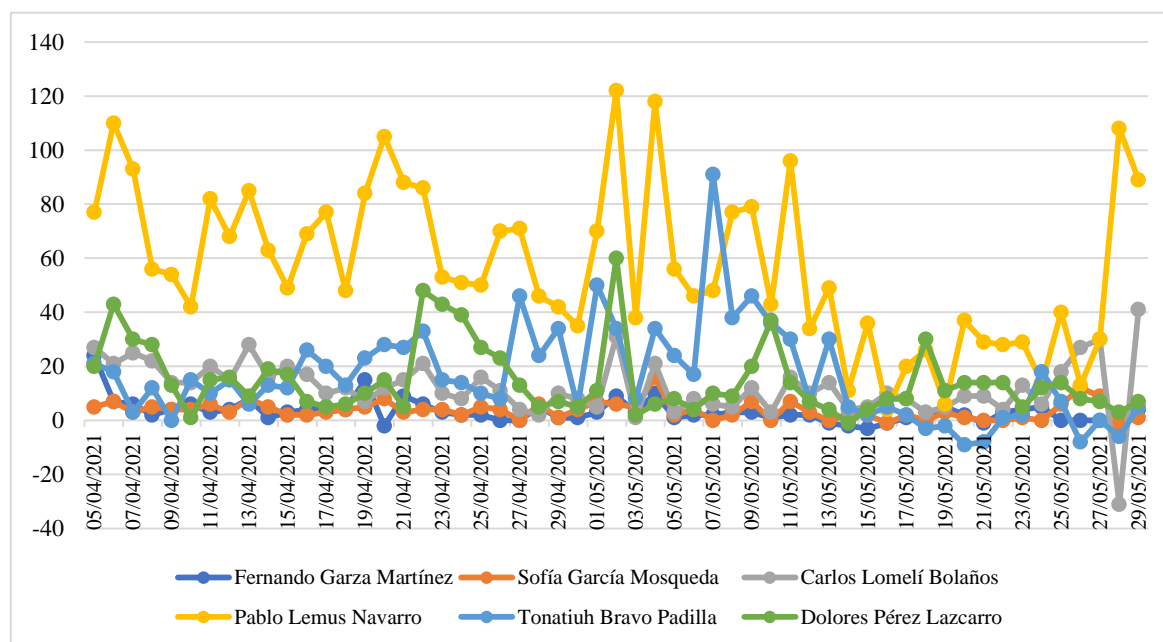
Resultados en Twitter

Al igual que como se identificó en los resultados obtenidos en Facebook, en la siguiente gráfica se aprecia que Pablo Lemus fue el candidato que registró consistentemente los mayores niveles de preferencias *online* en Twitter. Esto se concretó porque de los 5,937 nuevos seguidores registrados entre los seis candidatos durante la campaña electoral, Pablo Lemus concentró 53.1%. En promedio, se estima que cada día durante la campaña 57 nuevos usuarios de Twitter decidieron seguir al candidato Pablo Lemus.

Por otro lado, se observa que Tonatiuh Bravo fue el candidato que ocupó la segunda posición en cuanto al número de nuevos seguidores (15.3%) que se registraron durante la

campana municipal. Les siguieron los candidatos Dolores Pérez (13.8%), Carlos Lomelí (11.5%), Sofía García (3.4%) y Fernando Garza (3.0%).

Gráfica 2. Tendencias de las preferencias electorales *online* en Twitter durante la campana 2021 en el municipio de Guadalajara



Fuente: elaboración propia

En el caso de Twitter en la gráfica 2 no se visualiza alguna tendencia consecutiva como fue en el caso observado en Facebook. No obstante, en ambas redes se observa que tanto Pablo Lemus como Tonatiuh Bravo fueron los candidatos que ocuparon el primer y segundo lugar respectivamente. Por un lado, se identifica que Pablo Lemus registró mayores métricas en Facebook y Twitter el 02 de mayo. Especialmente, se destaca que el día 02 de mayo se llevó a cabo el debate en el programa “quiero tv”, mismo en el cual se suscitó un señalamiento directo por parte del candidato de Morena hacia la madre de Pablo Lemus.

Aparentemente, este altercado despertó el interés de la ciudadanía para seguir al candidato de Movimiento Ciudadano en sus redes. Por otro lado, el candidato Tonatiuh Bravo registró el 07 de mayo los mayores números de “*personas les gusta esto*” y “*seguidores*”, destacando que dicho día el candidato publicó en sus redes la lamentable noticia sobre el fallecimiento de un familiar.

Tabla 2. Preferencias electorales *online* y *offline* en el proceso electoral de 2021 en el municipio de Guadalajara

Candidatos	Facebook	Twitter	Votos
Fernando Garza Martínez	5.8%	3.0%	7.5%
Sofía García Mosqueda	11.1%	3.4%	8.0%
Carlos Lomelí Bolaños	4.9%	11.5%	24.8%
Pablo Lemus Navarro	49.8%	53.1%	45.6%
Tonatiuh Bravo Padilla	23.0%	15.3%	4.5%
Dolores Pérez Lazcarro	5.5%	13.8%	2.9%

Fuente: elaboración propia

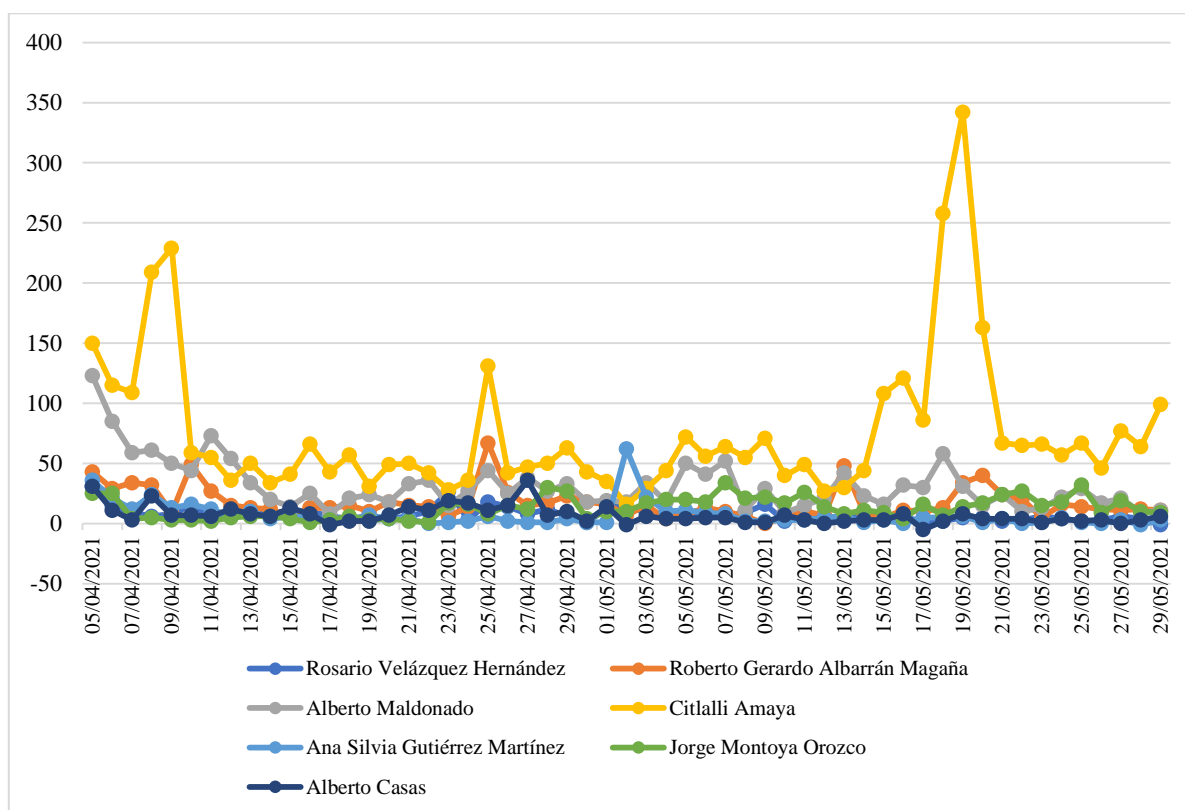
Finalmente, en la tabla 2 se identifica la consistencia que tuvo Pablo Lemus tanto en las preferencias electorales *online* como *offline* debido que fue el candidato que registró el mayor número de “*personas les gusta esto*” en Facebook y “*seguidores*” en Twitter durante la campaña electoral, además que resultó ser el candidato ganador de las elecciones registrando 45.6% de la votación válida emitida (art. 15.1.ii ceej) en el municipio de Guadalajara.

Campaña electoral en el municipio de San Pedro Tlaquepaque

Resultados en Facebook

En el caso del municipio de San Pedro Tlaquepaque se observa que Citlali Amaya fue la candidata que registró durante la campaña electoral mayores niveles de crecimiento respecto a la métrica “*personas les gusta esto*” en Facebook (ver gráfica 3). En total se registraron 8,391 “*personas les gusta esto*” de las cuales Citlalli Amaya concentró 49.9% del total. Le siguió Alberto Maldonado (20.6%), Roberto Albarrán (11.3%), Jorge Montoya (8.5%), Rosario Velázquez (5.1%) y Ana Gutiérrez (4.6%).

Gráfica 3. Tendencias de las preferencias electorales *online* en Facebook durante la campaña 2021 en el municipio de San Pedro Tlaquepaque



Fuente: elaboración propia

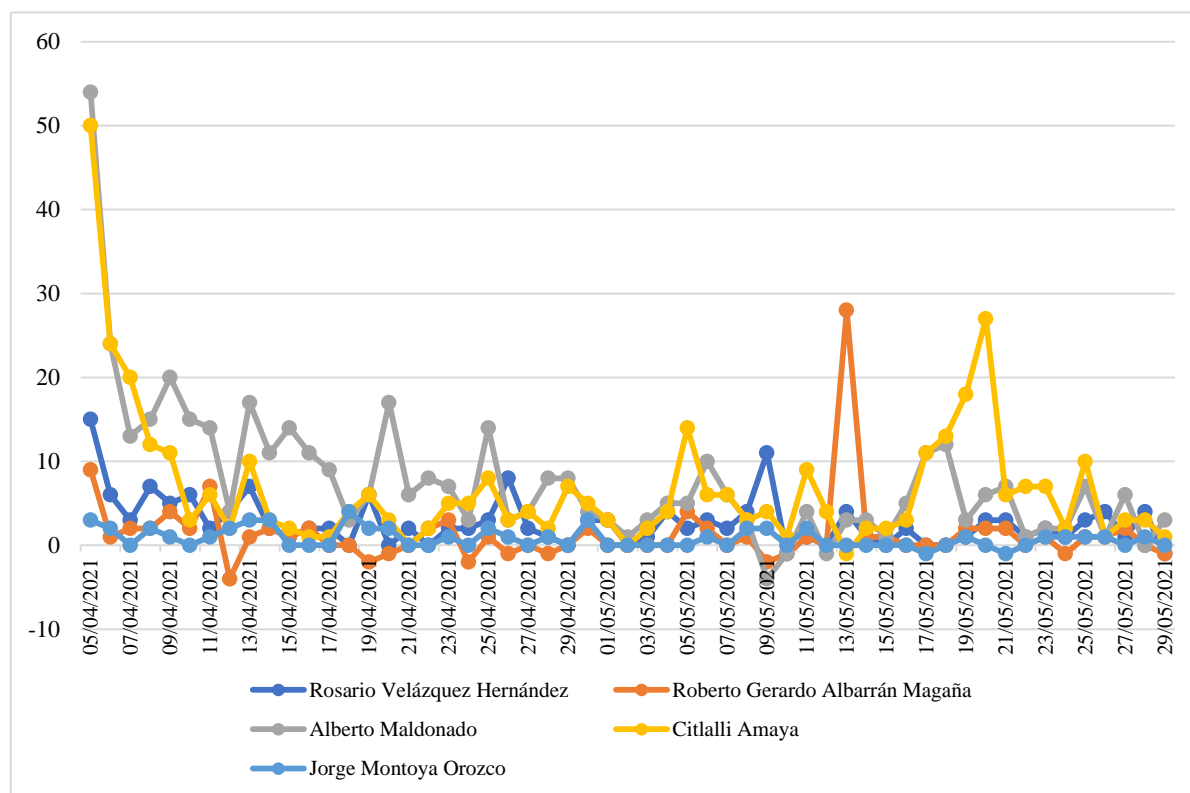
Con base en la gráfica 3, se identifica que el 19 de mayo fue el día que Citlalli Amaya registró el número más alto de “*personas les gusta esto*”. En dicho día resalta que la candidata publicó mensajes y videos en su página oficial de Facebook en los cuales expone su postura sobre invertir en obra pública para el municipio sin adquirir endeudamiento y promover la perspectiva de género como un derecho humano.

Resultados en Twitter

El caso de San Pedro Tlaquepaque no coincide con lo ocurrido en Guadalajara en cuanto a que el candidato ganador en las preferencias electorales *online* en Facebook sea el mismo que registre mayores preferencias de esta índole en Twitter. En este caso se suscitaron 1,057 nuevos “seguidores” en Twitter, acentuando que Alberto Maldonado (39.6%) fue el candidato que registró el mayor número durante la campaña municipal. Le siguieron Citlalli Amaya (35.0%), Rosario Velázquez (14.2%), Roberto Albarrán (7.0%) y Jorge Montoya

(4.2%). Cabe señalar, que no se identificó que la candidata Ana Silvia Gutiérrez manejara alguna cuenta oficial en Twitter.

Gráfica 4. Tendencias de las preferencias electorales *online* en Twitter durante la campaña 2021 en el municipio de San Pedro Tlaquepaque



Fuente: elaboración propia

Es claro que Twitter presenta menores niveles de actividad que lo que se llega a observar en Facebook. En particular, se visualiza que Citlalli Amaya y Alberto Maldonado son los candidatos que presentan mayores movimientos en la métrica de “seguidores” en Twitter durante la campaña (ver gráfica 4). Destacando que los mayores registros para ambos candidatos se suscitaron al inicio de la campaña.

Tabla 3. Preferencias electorales *online* y *offline* en el proceso electoral de 2021 en el municipio de San Pedro Tlaquepaque

Candidatos	Facebook	Twitter	Votos
Rosario Velázquez Hernández	5.1%	14.2%	9.5%
Roberto Albarrán Magaña	11.3%	7.0%	12.2%
Alberto Maldonado	20.6%	39.6%	30.6%
Citlalli Amaya	49.9%	35.0%	31.9%
Ana Silvia Gutiérrez	4.6%	N/D	2.6%
Jorge Montoya	8.5%	4.2%	3.6%

Fuente: elaboración propia

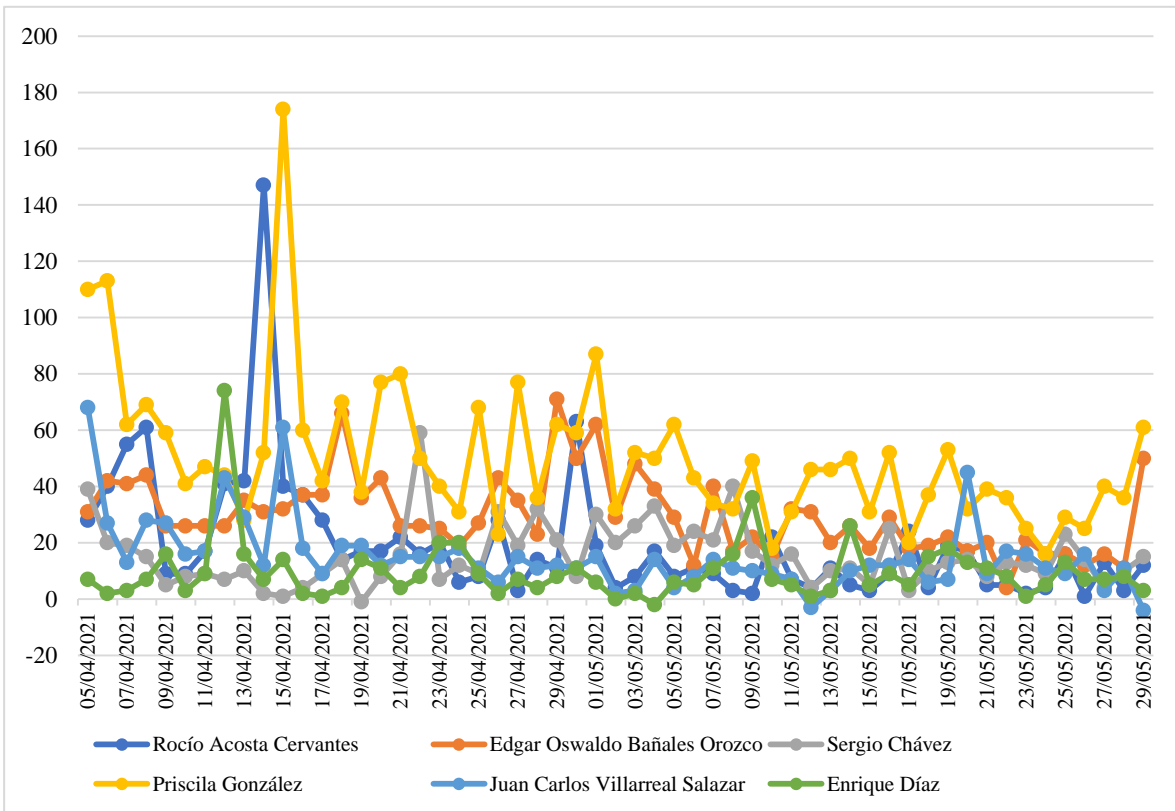
Sin tomar en cuenta el caso de Twitter en San Pedro Tlaquepaque, se destaca que los resultados en Guadalajara y San Pedro Tlaquepaque concuerdan especialmente en las preferencias electorales *online* visibilizadas en Facebook y los resultados oficiales de las elecciones debido que Citlalli Amaya fue la candidata que registró los mayores números de “*personas les gusta esto*” y fue la candidata que logró el triunfo en las urnas. De un total de 191,169 votos válidos emitidos (art. 15.1.ii ceej) la candidata registró 60,996, lo que equivale al 31.9% del total (ver tabla 3).

Campaña electoral en el municipio de Tonalá

Resultados en Facebook

En el municipio de Tonalá se contabilizó un total de 7,686 “*personas les gusta esto*” que emergieron durante la campaña electoral, de las cuales Priscila González concentró 36.1%. Le siguió Edgar Oswaldo Báñales (21.3%), Rocío Acosta (13.8%), Sergio Chávez (11.0%), Juan Carlos Villarreal (10.9%) y Enrique Díaz (6.9%).

Gráfica 5. Tendencias de las preferencias electorales *online* en Facebook durante la campaña 2021 en el municipio de Tonalá



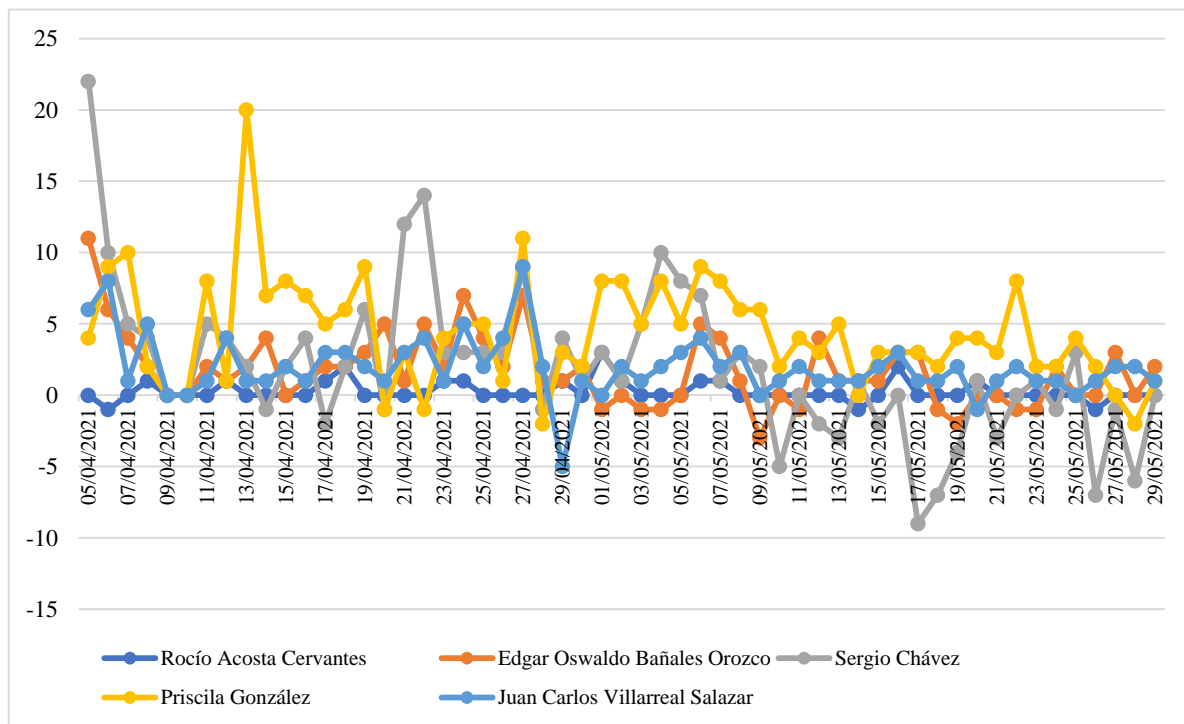
Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la información presentada en la gráfica 5, es posible señalar que durante la campaña Priscila González registró los niveles más altos de las preferencias electorales *online*. En particular se observa que el día 15 de abril alcanzó su mayor crecimiento. Al consultar su actividad diaria, se identificó que en dicho día la candidata llevó a cabo un mitin en una de las colonias tonaltecas.

Resultados en Twitter

Durante la campaña municipal en Tonalá se registraron 589 nuevos “seguidores” destacando que Priscila González acumuló el 42.8% del total. Enseguida aparecen Sergio Chávez (18.5%), Juan Carlos Villarreal (19.5%), Edgar Bañales (17.5%) y Rocío Acosta (2.7%)

Gráfica 6. Tendencias de las preferencias electorales *online* en Twitter durante la campaña 2021 en el municipio de Tonalá



Fuente: elaboración propia

Al igual que en Facebook, también Priscila González es la candidata que presenta los mayores registros de nuevos “seguidores” en Twitter que se unieron a sus redes durante la campaña electoral (ver gráfica 6); sin embargo, como se puede apreciar en la siguiente tabla estas preferencias electorales *online* no necesariamente coinciden con las preferencias *offline* visibilizadas a través del voto útil.

Tabla 4. Preferencias electorales *online* y *offline* en el proceso electoral de 2021 en el municipio de Tonalá

Candidatos	Facebook	Twitter	Votos
Rocío Acosta Cervantes	13.8%	2.7%	6.8%
Edgar Oswaldo Bañales	21.3%	17.5%	22.0%
Sergio Chávez	11.0%	18.5%	26.8%
Priscila González	36.1%	42.8%	22.1%
Juan Carlos Villarreal	10.9%	18.5%	5.9%
Enrique Díaz	6.9%	S/D	3.3%

Fuente: elaboración propia

Los resultados son aparentemente paradójicos debido a que Priscila González según los resultados arrojados en las preferencias electorales *online* tendría altas probabilidades de ganar las elecciones; sin embargo, este supuesto no sucedió el día de la elección.

Conclusiones

Las redes sociales digitales en la arena política representan herramientas potenciales que pueden establecer condiciones propicias para que los actores que aspiran a ocupar un cargo de elección popular tengan comunicación con el electorado y con base en ello persuadir en sus preferencias electorales tanto dentro como fuera de las redes.

En gran medida la intención de los candidatos al utilizar las redes sociales digitales es convencer al electorado de que voten por ellos. El supuesto que manejan es simple, entre mayor sea el número de “me gusta” o “seguidores” aumenta la posibilidad de que estas métricas virtuales se vean reflejadas en la realidad mediante la contabilización de votos útiles.

Desde esta perspectiva, fue que este trabajo trató de explorar la posible relación que hay entre las preferencias electorales *online* y *offline*, abordando los casos de las campañas electorales de 2021 en los municipios de Guadalajara, San Pedro Tlaquepaque y Tonalá.

Los resultados obtenidos fueron heterogéneos según el municipio y red social analizado. A continuación, se enlistan integralmente los puntos o aspectos más importantes que se identificaron:

- Guadalajara fue el municipio en el cual se presentaron los mayores registros de preferencias electorales tanto *online* como *offline*

- Pablo Lemus fue el único candidato que mostró consistencia en las preferencias *online* visibilizadas en Facebook y Twitter, así como en los resultados oficiales de las elecciones (*offline*).
- Algunos de los principales acontecimientos que aparentemente influyeron para que los candidatos registraran en una fecha determinada los mayores crecimientos de las métricas virtuales consultadas se relacionan con aspectos más de índole familiar en lugar de sus plataformas políticas.
- Un caso atípico fue el que se observó con el candidato Sergio Chávez debido que, a pesar de que no inició la campaña al mismo tiempo que sus contrincantes electorales por temas administrativos, resultó oficialmente ser el candidato ganador de las elecciones en Tonalá.

Finalmente, es importante señalar que este trabajo de investigación no está exento de limitaciones. Una de las principales son los *bots* que reducen la certidumbre sobre las frecuencias registradas en las métricas de las redes sociales digitales de los munícipes. Aún no se tiene conocimiento contundente sobre cuántos internautas en las redes sociales son reales y cuántos de estos realmente fueron a votar el día de las elecciones. Por estas razones, se considera que actualmente sólo es posible utilizar este tipo de datos e información para llevar a cabo investigaciones de corte exploratorio en las que se planteen ciertos escenarios probabilísticos que permitan inferir sobre la relación que hay entre las preferencias *online* y los resultados oficiales de las elecciones municipales (*offline*).

Bibliografía

- Bárcenas, Celina. y Campos, Edgar Donovan. (2016). “Manejo de redes sociales de Gabriel Ricardo Quadri de la Torre, en *El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México 2012*, Octavio Islas y Xóchitl Pimienta (Coords.). *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 100. La Laguna (Tenerife): Latina, pp. 101-120. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=581633>
- Berumen, Gladys. Y. y Medellín, Laura N. (2016). “Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2015”. *Apuntes electorales*, 15(54), pp. 57-90. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6426364>
- Cárdenas-López, Alejandro. (2016). “¿La Internet ecualiza el sistema electoral mexicano? El caso de los candidatos independientes en 2015”. *Análisis Plural*, 2015(2do. semestre 2015), pp. 119-132. Disponible en <https://rei.iteso.mx/handle/11117/3518>

- Cárdenas, Alejandro. *et al.* (2017). "Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile". *Cuadernos.info*, (41), pp. 19-40. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.41.1259>
- Domínguez, Fernando de Jesús. *et al.* (2017). Redes sociales digitales y participación política de jóvenes universitarios de México y Chile: una revisión de estudios. pp. 87-95. Disponible en <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/911/476>
- Heras, Leticia. y Díaz, Oniel Franciso. (2017). "Las redes sociales en las campañas de los candidatos a diputados locales del PRI, PAN y PRD en las elecciones del 2015 en el Estado de México". *Apuntes electorales*, 16(57), pp. 71-108. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6426382>
- Howard, Philip N. *et al.* (2016). "Social media, civic engagement, and the slactivism hypothesis: lessons from Mexico's "El Bronco". *Journal of International Affairs*, 70(1), pp. 55-73. Disponible en <https://www.oii.ox.ac.uk/blog/social-media-civic-engagement-and-the-slactivism-hypothesis-lessons-from-mexicos-el-bronco/>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography, doing ethnographic research online*. London: Sage.
- Larrosa-Fuentes, Juan. S. (2014). "Twitter's messages during a governor election: abundance of one-way, top-down and auto-referential communications and scarcity of public dialogue". *Global Media Journal*, 11(22), pp. 1-19. Disponible en <https://rei.iteso.mx/handle/11117/5748>
- Leetoy, Salvador. y Figueroa, Jaime Eduardo. (2016). "#Losmurosicaen: wikipolítica y la ciudadanización de la política en México". *Perspectivas de la comunicación*, 9(1), pp. 43-64. Disponible en <http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/639>
- Liceaga, Cristina. (2016). "Manejo de las redes sociales de Josefina Vázquez Mota durante los primeros quince días de campaña", en *El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México 2012*, Octavio Islas y Xóchitl Pimienta (Coords.). *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 100. La Laguna (Tenerife): Latina, pp. 58-100. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=581633>
- Percastre, Salvador José. y Dorantes, Gerardo Luis. (2016). "Comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México". *Vivat Academia*, (137), pp. 36-56. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5777735>
- Pimienta, Xóchitl. *et al.* (2016). "Andrés Manuel López Obrador en las redes sociales", en *El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México 2012*, Octavio Islas y Xóchitl Pimienta (Coords.). *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 100. La Laguna (Tenerife): Latina, pp. 101-139. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=581633>
- Pimienta, Xóchitl. y Vázquez, Marcia. (2016). "Manejo de redes sociales en la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto", en *El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México 2012*, Octavio Islas y Xóchitl Pimienta (Coords.). *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 100. La Laguna (Tenerife): Latina, pp. 140-160. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=581633>
- Preciado, Teresa Magnolia. y Rodríguez, Edgar Ricardo. (2019). "El gasto en propaganda exhibida en páginas de Internet de los presidenciales y su efecto en las preferencias

- electorales de los usuarios en redes sociales”. *Revista Mexicana de Estudios Electorales*, 3(22), pp. 145- 174.
- Ricaurte, Paola. (2013). “Tan cerca de Twitter y tan lejos de los votantes: las estrategias de los candidatos presidenciales mexicanos durante la campaña electoral de 2012”. *Versión de estudios de comunicación y política-Nueva época*, (31), pp. 90-104. Disponible en <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/542>
- Salgado, Eva. (2013). “Twitter en la campaña electoral del 2012”. *Desacatos*, (42), pp. 217-232. Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-050X2013000200013
- Sánchez, Antonio. *et al.* (2017). *Catálogo de publicaciones sobre gobiernos municipales* [en línea]. Departamento de estudios regionales-INESER. Guadalajara. Consultado el 10 de agosto de 2021. Disponible en: <http://www.cucea.udg.mx/es/acerca-de-cucea/divisiones-y-departamentos/Division-Economia-Sociedad/ineser/catalogo-de-publicaciones-sobre-gobiernos-municipales-cpgm>
- Turpo, Osbaldo. Washington. (2008). “La netnografía un método de investigación en Internet”. En *EDUCAR*. 42, pp. 81-93. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/3421/342130831006.pdf>