

# La participación ciudadana en redes sociales frente a los resultados de la elección para municipales en Zapopan y Tlajomulco de Zúñiga, Jalisco.

DR. ERNESTO GERARDO CASTELLANOS SILVA<sup>1</sup>  
MTRA. SARA ANGÉLICA PÉREZ AGUILAR<sup>2</sup>

## RESUMEN:

El proceso electoral de 2021 se desarrolla en un contexto político y social muy interesante toda vez que hemos presenciado conductas atípicas y desacreditaciones a la autoridad electoral por parte del Presidente de la República y que son violatorias a la legislación electoral, seguido de los diversos candidatos y militantes de los partidos políticos que hacen hasta lo imposible para contender; y por otra parte de la sociedad que a tres años de darse el cambio de partido en el poder una parte de la población muestra descontento; en el caso específico de Jalisco el partido en el poder, Movimiento Ciudadano, encuentra en MORENA un contendiente férreo para estas elecciones.

Derivado de lo anterior es que hemos dado seguimiento en las redes sociales de *Facebook* y *Twitter* a los candidatos para la presidencia de los municipios que conforman la ZMG de Guadalajara, presentando en esta participación solo los resultados de los municipios de Tlajomulco de Zúñiga y Zapopan, la finalidad del seguimiento es contrastar la participación y afinidad de la ciudadanía que accede a estas redes sociales y en específico que dan seguimiento a los candidatos frente a los resultados obtenidos en los comicios, tomando en cuenta las particularidades del acceso a las redes.

## PALABRAS CLAVE:

Proceso electoral, Redes sociales, Observatorio electoral, Participación ciudadana,

## ABSTRACT:

The 2021 electoral process takes place in a very interesting political and social context since we have witnessed atypical behaviors and undervalue towards the electoral authority by the President of the Republic representing a violation of electoral legislation, followed by the various candidates and militants from political parties who do everything they can to contend; diversely, other parts of society three years after the change of the party in power have shown displeasure; In the specific case of Jalisco, the ruling party Movimiento Ciudadano, finds in MORENA an important contender for these elections.

Derived from the above, we have followed up on the social networks of Facebook and Twitter to the candidates for the presidency of the municipalities that frame the ZMG of Guadalajara presenting in this participation only the results of the municipalities of

---

<sup>1</sup> Doctor en Derecho por la Universidad de Guadalajara, Profesor de tiempo completo y Director de la Escuela Preparatoria N°7 de la Universidad de Guadalajara, Consejero Local del INE en Jalisco.

<sup>2</sup> Maestra en Derecho por la Universidad de Guadalajara, profesor de Asignatura en la carrera de Abogado del Centro Universitario de Tonalá de la Universidad de Guadalajara. Consejera Distrital Electoral en el Consejo distrital 01 del INE en Jalisco.

Tlajomulco de Zúñiga and Zapopan. The purpose of the monitoring is to contrast the participation and affinity of the citizens that access these social networks; specifically monitoring the candidates facing the results obtained in the elections considering the particularities for the networks' access.

KEY WORDS:

Electoral process, Social networks, Electoral Observatory, Citizen Participation.

INTRODUCCIÓN:

El ejercicio democrático de un país se puede apreciar en las acciones que realizan tanto los ciudadanos como el propio Estado con la finalidad de elegir a los integrantes del gobierno, México se proclama constitucionalmente como una República representativa, democrática, laica y federal;<sup>3</sup> lo que implica que para la elección de gobernantes, ésta se da a través del sistema de elección popular; durante décadas se manejó bajo las reglas que establecía el gobierno primeramente a cargo de la Secretaría de Gobernación, posteriormente mediante el Instituto Federal Electoral y a partir del 2013 el encargado es el Instituto Nacional Electoral que se constituye con un órgano autónomo e independiente del poder central, es decir es imparcial.

El referido ejercicio se ha visto influenciado por los avances tecnológicos, la migración cultural a lo cibercultural y la facilidad de manejo y acceso a internet por parte de la población mexicana; esto pudo apreciarse en el desarrollo del proceso electoral 2017-2018 y ahora en el proceso concurrente de 2021, en el que ya se incluyó más el uso de las tecnologías, sobre todo por la situación de la pandemia.

A través del proyecto de investigación denominado “Observatorio Electoral en Redes Sociales” hemos dado seguimiento en las redes sociales más populares *Facebook* y *Twitter*, a los candidatos a la Presidencia de los distintos municipios que conforman la ZMG -Tonalá, Guadalajara, Tlaquepaque, Zapopan, Tlajomulco de Zúñiga, El Salto, Juanacatlán, Ixtlahuacán de los Membrillos, Zapotlanejo y Acatlán de Juárez-, con la finalidad de contrastar los resultados de los comicios con la participación activa en las dos redes sociales por parte de los seguidores.

En este trabajo se darán a conocer exclusivamente los resultados obtenidos en el Observatorio Electoral en Redes Sociales, del monitoreo realizado a los candidatos a la Presidencia de los Municipios de Zapopan y Tlajomulco de Zúñiga.

LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA VIDA POLÍTICA.

Las redes sociales constituyen un entramado de relaciones sociales entre personas de distintas ubicaciones geográficas, razas, géneros, grados académicos, etc.; basadas o unidas por un objeto, suceso, circunstancia que los hace compartir opiniones, gustos, sentimientos en general así como usarlo como herramienta para manifestarse, convocar, apelar etc; acciones que traen consecuencias en el entorno social, político, económico y cultural de las sociedades.

---

<sup>3</sup> Artículo 40 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Las redes sociales han sido conceptualizadas como: un conjunto bien definido de actores- individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc., que están vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales (Lozares, 1996: 108)

La teoría de redes nos refiere que existe diferencia entre forma y contenido de éstas, como a continuación se explica:

1. El contenido es la materia, la sustancia relacional sea afecto, información, dinero, etc. que "fluye" a través de las unidades por medio de las relaciones. Constituye la materialidad sociológica de la relación.
2. Forma de la Red se refiere a las diversas propiedades de la configuración global de las relaciones en la red total o en alguna de sus partes que se suele describir como pauta, modelo o estructura de la Red. (Lozares, 1996:109)

Estas dos características son indivisibles, y al hablar de la relación entre las redes sociales y la democracia, se debe entender que el contenido es precisamente el tema relacionado a la democracia que se esté debatiendo, conociendo o argumentando y la forma corresponderá a la red en la cual se esté discutiendo, a las reglas que ésta imponga a sus usuarios, y la consecuencia de usar redes se reflejará al final con los resultados que se obtengan de aquel contenido discutido, convocatoria hecha o bien al cambio de perspectiva de los hechos por parte de los usuarios.

Las redes sociales se analizan a partir del supuesto de lo que los usuarios piensan, siente y/o accionan; teniendo su origen y manifestación en *las pautas de relaciones situacionales que se dan entre actores oponiéndose así a la idea de que los atributos de los actores individuales sean la causa de las pautas de comportamientos y de las estructuras sociales.* (Lozares, 1996:110)

El análisis de redes es un conjunto conceptual y de métodos descriptivos, estructurales y predictivos para conseguirlo (Lozares, 1996:110), se trata entonces de la elección de contenidos y de una red social para analizar cómo se desenvuelven o comportan los usuarios en torno al contenido y cómo influye en estos la serie de publicaciones y posteo de videos e imágenes por parte de otros usuarios de la misma red, para empoderarse o para declinar respecto de un punto de vista.

De acuerdo a Lozares (1996), la Teoría de Redes cambia el visor de la investigación de la búsqueda de factores concomitantes o causales a la indagación de cómo dichos factores pueden producir sus efectos a partir de las relaciones. El supuesto básico de la Teoría de Redes es que la indudable correlación que se da entre comportamientos, opiniones, etc. y variables atributivas..., concretadas en posiciones en las estructuras y/o grupos sociales de ellas derivadas, no dejan de ser espurias ya que las verdaderas variables explicativas alternativas son las relaciones.

Del párrafo anterior se desprende el hecho de que las relaciones sociales aún y cuando sean virtuales influyen en los que se ven inmersos en dicha relación y es precisamente la consecuencia de este comportamiento, adquirido, adoptado o manipulado que se pueden estudiar las variables de conducta en las relaciones entabladas en redes sociales, hay relaciones que producen el efecto de masas, en donde el propio sentimiento de pertenencia a un grupo o movimiento permea en todos los que se van agregando, obnubilando de algún modo la mente y percibiendo los hechos como lo hacen todos en masa, cosa contraria cuando se trata de un individuo ajeno a ese movimiento y que percibe los hechos de forma externa.

Como todo lo que se crea en este mundo, las redes sociales pueden utilizarse con buenas intenciones o con la finalidad de simular o crear un ambiente o postura distinta a la

realidad. Esta última es la que más se ha utilizado en la política, pues se editan fotos, perfiles, se crean espacios con la finalidad de generar empatía o ganar más seguidores o *likes* en las publicaciones para después utilizarlos como un indicador de aceptabilidad de un candidato o partido político. *La comunicación política digital es el campo más fértil para crear apariencias, simulaciones, mentiras a medias y trucos de manipulación que además la sociedad acepta prácticamente como válidos y comprobados.* (Paredes, 2019).

La comunicación se origina y modifica en fracciones de segundo, a diferencia de la comunicación tradicional en la que se planea y direcciona la información; en las redes todo es distinto pues basta con que un actor político publique alguna comunicación para que comiencen los comentarios y manifestaciones a partir de los *emoticons* -triste, alegre, sorprendido, etc.- en tiempo real, lo que conlleva a que los actores políticos tengan una estructura virtual de soporte realmente efectiva y funcional para dar seguimiento, contestar y cuidar los contenidos de sus páginas, perfiles, muros y demás herramientas digitales que utilicen en las redes sociales. Antes de las redes:

tenías que elaborar discursos complejos y trascendentes; ofrecer resultados tangibles, formular políticas públicas de largo alcance, seleccionar un gobierno calificado y con capacidades relevantes; profundizar en la diplomacia, así como tomar decisiones complejas; hoy te la puedes llevar tranquilo con todo lo contrario, ya que nadie le interesa leer demasiado, profundizar o reflexionar sobre política. (Paredes, 2019)

Uno de los fundamentos de la democracia consiste en que los gobernados se sientan apoyados, escuchados y atendidos por sus gobernantes y esto es una de las aspiraciones permanentes de la sociedad, y a través de las redes sociales, los gobiernos han conseguido que dicha aspiración sea en parte satisfecha, el hecho de que les respondan los comentarios es motivo para convertirse en adeptos de esa figura pública o en general del gobierno en turno con el que se genera un hilo de conversación.

Pareciera entonces que las redes sociales son herramientas netamente positivas, sin embargo, vale la pena resaltar el hecho de que a través de las redes se vuelcan varias situaciones que pueden causar ofuscamiento, duda, error o emoción mal encaminada; esto es debido a que cualquier persona puede abrir una cuenta en determinada red social sin aportar datos verdaderos, pero sí suficientes y coherente para que la plataforma le permita ser usuario; de aquí que encontramos cuenta apócrifas; otra situación es la que recae en el tipo de comentarios y publicaciones que los usuarios pueden hacer, lo que conlleva a la subjetividad de si son buenas o malas, insidiosas o imparciales; y un caso muy extremo, pero real, es que se utilicen como el medio para desacreditar por completo a una persona, institución o dependencia, logrando con ello la marginación social.

Tomando en cuenta todo lo vertido sobre la teoría de redes y la función de las redes sociales aplicado al tema de la democracia, es que podemos observar como los usuarios en México y el mundo han decidido utilizar éstas en los procesos electorales tanto por parte de las autoridades como de los partidos y candidatos, siendo un medio muy útil para conocer la opinión de los gobernados respecto a los candidatos, al gobierno saliente, a lo que esperan del gobierno entrante, comparaciones con otros gobiernos; mostrando una fuerte tendencia para posicionar este medio como el principal canal para la práctica de la democracia que además incentiva cierto nivel de transparencia en los procesos, porque no podemos ser omisos al hecho de que los escenarios, perfiles e indicadores de cada red puede ser fabricados.

## RESULTADOS DEL OBSERVATORIO ELECTORAL EN REDES SOCIALES.

En el observatorio electoral en redes sociales se dio seguimiento en *Facebook*, y *Twitter*, a los candidatos a la Presidencia de los Municipios que integran la Zona Metropolitana de Guadalajara -Tonalá, Guadalajara, Tlaquepaque, Zapopan, Tlajomulco de Zúñiga, El Salto, Juanacatlán, Ixtlahuacán de los Membrillos, Zapotlanejo y Acatlán de Juárez de Tlajomulco de Zúñiga y Zapopan-, que manejaron un perfil en estas redes con intenciones de proselitismo político, nuestra finalidad fue contrastar dichos resultados con los obtenidos en los comicios del 6 de junio.

La metodología aplicada consistió en el seguimiento diario del indicador “personas a las que le gusta esto” en *Facebook* y de los “seguidores” en *Twitter*, durante el periodo de campaña que abarcó del 4 de abril al 2 de junio de 2021, tomando capturas de pantalla de cada candidato para respaldar la información.

Es indispensable precisar que algunos candidatos no generaron cuenta y por tanto no se les dio seguimiento, otros que abrieron su perfil con posterioridad a la fecha de inicio del periodo de campaña; otros que solo utilizaron una red social.

A continuación, solo se presentan los resultados obtenidos del seguimiento a los candidatos de los municipios de Tlajomulco de Zúñiga y de Zapopan que mantuvieron actividad dentro de una o ambas redes sociales.

### A) TLAJOMULCO DE ZÚÑIGA.

En este municipio se registraron doce candidatos a la presidencia, ninguno fue por coalición y tampoco hubo candidatos independientes, quedando los registros de la siguiente forma:

- Rosa María Muñoz Mendoza, candidato por Partido Acción Nacional (PAN);
- Sara Estrada Galán, candidata por el Partido Revolucionario Institucional (PRI);
- Mónica Mercedes Díaz López, candidata por Partido de la Revolución Democrática (PRD);
- Gloria Verónica Camacho Navarro, candidata por Partido Verde Ecologista de México (PV);
- Miguel Ángel León Corrales, candidato por Partido del Trabajo (PT);
- Salvador Zamora Zamora, candidato por Movimiento Ciudadano (MC);
- Marcela Michel, candidata por Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA);
- Leonardo Misael Mercado, candidato por Partido Encuentro Social (PES);
- María del Rosario García Fletes, candidata por HAGAMOS;
- Tania Romero López, candidata por FUTURO;
- José Reyes Ayala Estrada, candidato por Redes Sociales Progresistas (RSP); y
- José Eduardo Ayala Fernández, candidato por Fuerza México (FM).

De las candidatas de los partidos PAN y PRD y el candidato del partido RSP no encontramos perfil en ambas redes; el candidato de FM si tiene perfil en *Facebook* pero no lo utilizó durante la campaña ni concluida ésta y no encontramos perfil en *Twitter*; en el caso de la candidata del PV abrió su perfil en *facebook* el 7 de abril como “Vero Camacho” sin embargo a ella no se le dio seguimiento debido a que no pudimos obtener su perfil dentro del periodo de seguimiento. El candidato del PT retomó su perfil de *Facebook* el 14 de abril y su última publicación fue del 15 de mayo, tomando en cuenta esta circunstancia es que no se presentan los resultados del seguimiento por no mantener actividad en las redes.

En el caso de la candidata del PRI, en su perfil de *Twitter* @ale\_estragealan enviamos solicitud para seguirla y no obtuvimos respuesta por lo que no tuvimos acceso a su información y durante toda la campaña nos reflejó el mismo dato de 38 seguidores, sin embargo, en la red de *Facebook* si tuvo actividad.

El candidato del PES localizamos su perfil hasta el 4 de mayo por lo que comenzamos el seguimiento a partir de esa fecha, y tuvo actividad en ambas redes en *Twitter* se localiza como “@leo\_misael” y en *Facebook* como “Misael mercado”, teniendo muy poca actividad como se verá más adelante.

La candidata del partido MORENA solo utilizó *Facebook*, en el caso de la candidata de HAGAMOS creo su perfil en *Twitter* como “@CharitoMaestra” y en *Facebook* como “Maestra Charito” por lo que comenzamos el seguimiento el 6 de junio, con ella observamos que la edición de su foto de perfil es demasiado producida pues no se parece con la imagen de las fotos compartidas en las actividades de la campaña.

El candidato de MC fue el que comenzó con una gran cantidad de seguidores en *Twitter* y de personas a la que les gusta esto en *Facebook*, lo que nos lleva a ver que desde tiempo atrás él utilizó las redes sociales como herramienta para publicitarse y contactarse con los usuarios de éstas.

Finalmente, la candidata del partido FUTURO, abrió perfil en ambas redes pero en *Twitter* comenzó actividad días después del inicio de campaña de su partido; hacemos la remembranza de que por acuerdo interno en el partido, los candidatos decidieron iniciar campaña un día después es decir el 5 de abril.

De manera general, apreciamos que todos los candidatos hicieron uso de *Facebook* y *Twitter* sin embargo la red social en la que hubo mayor participación ciudadana fue en la primera de las mencionadas, no podemos decir que los candidatos hayan privilegiado a ésta, porque en ambas redes publicaban los mismos videos, recorridos, avisos y demás actividades con fines proselitistas, sin embargo, parece que las personas prefieren *Facebook*.

Después de los debates consideramos que habría un aumento en las preferencias de los usuarios de las redes y por el contrario se mantuvieron con un crecimiento constante durante todo el periodo.

Por tanto, a los candidatos que se les día seguimiento fueron a los de los partidos PRI, MC, MORENA, PES, HAGAMOS y FUTURO. Veamos a hora el resultado global del seguimiento.

TABLA 1.  
CRECIMIENTO DE CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE TLAJOMULCO DE ZÚÑIGA EN REDES SOCIALES *FACEBOOK* Y *TWITTER* (PERIODO 04 DE ABRIL A 02 DE JUNIO DE 2021).

Candidato	Red Social	Seguidores Twitter Personas a las que les gusta esto Facebook –Inicio de campaña-	Seguidores Twitter Personas a las que les gusta esto Facebook –término de campaña-	Diferencia - Crecimiento en redes.-	% Crecimiento
Sara Estrada Galán	Facebook	831	1.264	433	52.10%
	Twitter	38	38	0	
	Facebook	126.651	127.714	1.063	.84%

Salvador Zamora	Twitter	13.700	13.928	228	1.66%
Marcela Michel	Facebook	39.189	49.584	10.395	26.52%
	Twitter	-	-	-	
Leonardo Misael Mercado	Facebook	10.391	10.444	53	.51%
	Twitter	154	157	3	1.94%
María del Rosario García Fletes	Facebook	1.983	2.407	424	21.38%
	Twitter	10	35	25	250%
Tania Romero	Facebook	1.147	1.585	438	38.18%
	Twitter	702	809	107	15.24%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los registros del Observatorio Electoral en Redes Sociales para Candidatos.

Como se puede apreciar en la tabla la mayoría de los candidatos utilizaron ambas redes sociales, y de acuerdo a los registros las conclusiones que se infieren por candidato son:

El candidato por MC inició con más de cien mil seguidores sin embargo solo tuvo un crecimiento del .84% en *Facebook* y del 1.66% en *Twitter*.

Quienes registraron mayor crecimiento en *Facebook* fueron las candidatas del PRI con el 52.10%, la de FUTURO con el 38.18% la de MORENA, que solo utilizó esta plataforma, con el 26.52% y la de HAGAMOS con el 21.38%, cabe mencionar que el porcentaje está calculado sobre la cantidad con la que iniciaron la campaña, por esta razón es que aunque se refleje mayor crecimiento en cantidad todas ellas fueron menor que el candidato de MC que al final resultó ganador.

En la red *Twitter* las candidatas de HAGAMOS y FUTURO mostraron un crecimiento del 250% la primera, que solo fueron 25 seguidores más; y del 15.24% la segunda con 107 seguidores más.

Por lo que ve al candidato del PES también inicio con una cantidad representativa de simpatizantes en *Facebook* pero su crecimiento solo fue del .51% y en *Twitter* fue del 1.94% pero solo fueron 3 seguidores los que se incrementaron,

De manera general, apreciamos que en su mayoría los candidatos hicieron uso de *Facebook* y *Twitter* sin embargo la red social en la que hubo mayor participación ciudadana fue en la primera de las mencionadas, no podemos decir que los candidatos hayan privilegiado a ésta, porque en ambas redes publicaban los mismos videos, recorridos, avisos y demás actividades con fines proselitistas, sin embargo, parece que las personas prefieren *Facebook*.

Sin embargo tampoco podemos afirmar que en este proceso electoral las redes sociales hayan jugado un papel fundamental para la toma de decisión de la ciudadanía, puesto que en los resultados de los comicios vemos que hay una gran diferencia

Después de los debates consideramos que habría un aumento en las preferencias de los usuarios de las redes y por el contrario se mantuvieron con un crecimiento bajo pero constante durante todo el periodo.

Una vez revisado el comportamiento en las redes sociales, pasemos a la revisión de los resultados de los comicios del 6 de junio en este municipio que se aprecia en la siguiente imagen:

IMAGEN 1. RESULTADOS OBTENIDOS EN LOS COMICIOS Y DISTRIBUCIÓN DE REGIDORES POR EL PRINCIPIO DE REPRESENTACIÓN PROPORCIONAL, MUNICIPIO DE TLAJOMULCO DE ZÚÑIGA.

ANEXO III INSTITUTO ELECTORAL Y DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA DEL ESTADO DE JALISCO						
Municipio de TLAJOMULCO DE ZÚÑIGA						
DISTRIBUCIÓN DE REGIDORES POR EL PRINCIPIO DE REPRESENTACIÓN PROPORCIONAL						
DATOS OBTENIDOS DEL RESULTADO DE LA ELECCIÓN 2021						
Artículo 15 y 25 al 29 CEEJ						
PARTIDO POLÍTICO	VOTOS	3.5% DE LA VOTACIÓN TOTAL EMITIDA (ART. 75 CPEJ Y 25.1.II CEEJ)	VOTACIÓN PARTIDO CON VOTOS IGUALES O SUPERIORES AL 3.5% DE LA VOTACIÓN TOTAL	I (%) EL COCIENTE NATURAL	I = TOTAL DE REGIDORES DE R.P. A ASIGNAR	
					Unidad	Resto Mayor
PARTIDO ACCION NACIONAL	10,024	4,977.14	10,024	1.2867	1	
PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL	6,780	4,977.14	6,780	0.8701		1
PARTIDO DE LA REVOLUCION DEMOCRATICO	1,433	4,977.14				
PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MEXICO	1,922	4,977.14				
PARTIDO DEL TRABAJO	3,486	4,977.14				
MOVIMIENTO CIUDADANO	65,982	4,977.14	65,982			
MORENA	37,739	4,977.14	37,739	4.8432	4	1
HAGANOS	2,765	4,977.14				
FUTURO	3,801	4,977.14				
ENCUENTRO SOLIDARIO	3,415	4,977.14				
FUERZA POR MEXICO	934	4,977.14				
REDES SOCIALES PROGRESISTAS	1,000	4,977.14				
VOTOS NULOS	2,644					
CANDIDATOS NO REGISTRADOS	277					
VOTACIÓN TOTAL EMITIDA (ART. 15.1.I CEEJ)	142,204					
VOTACIÓN VALIDA EMITIDA (ART. 15.1.II CEEJ)	139,283					
VOTACIÓN EFECTIVA MUNICIPAL (ART. 15.1.III.b CEEJ)			120,527			
VOTOS DEL PARTIDO O COALICIÓN AL QUE YA LE FUERON ASIGNADOS REGIDORES POR EL PRINCIPIO DE MAYORÍA RELATIVA				65,982		
VOTACIÓN PARA ASIGNACIÓN DE REPRESENTACIÓN PROPORCIONAL (ART. 15.1.IV y NÚMERO DE REGIDORÍAS A ASIGNAR (ART. 29 CEEJ))				54,545		
COCIENTE NATURAL (ART. 27.1 CEEJ)			7,792.14		7	CORRECTO

Fuente: IEPC, resultados elección concurrente 2021, Ayuntamientos, Tlajomulco de Zúñiga.

La cantidad de votos que hacen la diferencia entre el primer lugar Salvador Zamora y el segundo lugar Marcela Michel oscilan en poco más de veintiocho mil, y si fueron los que tuvieron mayor cantidad de simpatizante en las redes sociales.

Entre el segundo lugar y los restantes la diferencia es de más de treinta mil votos. Fue una contienda totalmente definida hacia el candidato de MC.

En la siguiente tabla se puede ver la diferencia entre votos obtenidos y total de simpatizantes con los que cerraron campaña en redes sociales los candidatos.

TABLA 2.  
COMPARACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ELECCIÓN CON LOS RESULTADOS DEL CRECIMIENTO EN REDES DE LOS CANDIDATOS.

Nombre del candidato	Resultado de la elección	Simpatizantes en redes sociales
Sara Estrada Galán	6,780 votos	Facebook 1,264 Twitter 38
Salvador Zamora	65,982 votos	Facebook 127,714 Twitter 13,928
Marcela Michel	37,739 votos	Facebook 49,584 -
Leonardo Misael Mercado	3,415 votos	Facebook 10,444 Twitter 157
María del Rosario García Fletes	2,765 votos	Facebook 2,407 Twitter 35
Tania Romero	3,801 votos	Facebook 1,585 Twitter 809

Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida del seguimiento y la imagen 1 de este documento.

De esta confrontación de resultados podemos apreciar que Sara Estrada obtuvo muchos más votos del total de seguidores; Salvador Zamora obtuvo la mitad de los votos del total de sus simpatizantes en *Facebook*; Marcela Michel refleja mayor cantidad de seguidores en redes de los ciudadanos que acudieron a votar; Leonardo Mercado en esta comparativa obtuvo un tercio de votos del total de simpatizantes con los que cerró en *Facebook*; la Maestra Charito fue la que tuvo un resultado más parejo entre los votos obtenidos y sus simpatizantes en *Face* y Tania Romero obtuvo más del doble de votos del total de sus simpatizantes.

B) ZAPOPAN:

En este municipio también se registraron doce candidatos a la presidencia, ninguno fue por coalición y tampoco hubo candidatos independientes:

- Omar Antonio Borboa Becerra, candidato por el Partido Acción Nacional (PAN);
- Dulce Sarahí Cortés Vite, candidata por el Partido Revolucionario Institucional (PRI);
- Francisco Javier Velasco Macías, candidato por Partido de la Revolución Democrática (PRD);
- Salvador Cossio Gaona, candidato por Partido Verde Ecologista de México (PV);
- Juan José Frangie Saade, candidato por Movimiento Ciudadano (MC);
- Alberto Uribe Camacho, candidato por MORENA;
- Edgar Eduardo Luna Medina, candidato por SOMOS;
- María Gómez Rueda, candidata por HAGAMOS;
- José Pedro Kumamoto Aguilar, candidato por FUTURO;
- Ramón Reyes García, candidato por Partido Encuentro Social (PES); si tiene fase no lo localice en twit
- Leopoldo Leal León, candidato por Redes Sociales Progresistas (RSP);
- Vanessa Pérez Rubí Rodríguez, candidata por Fuerza por México (FM). @Fuerza Vane en Twit Vanessa Pérez-Rubí en face

De los candidatos de este municipio solo se presentan los resultados del seguimiento a los del PAN, PRI, PV, MC, MORENA, HAGAMOS y FUTURO, del candidato del PRD no localizamos perfil en las redes; los candidatos de los partidos RSP, SOMOS, PES y FM, localizamos su perfil quince días después de haber iniciado el seguimiento por lo que no se presentan sus resultados porque no es el mismo periodo de seguimiento.

En la siguiente tabla se puede apreciar el crecimiento obtenido por cada candidato en el periodo de campaña y el porcentaje de crecimiento que éste representa sobre el cien por ciento de cada uno (que es el dato inicial de la tercera columna)

TABLA 3.  
CRECIMIENTO DE CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE ZAPOPAN EN REDES SOCIALES  
*FACEBOOK Y TWITTER* (PERIODO 04 DE ABRIL A 02 DE JUNIO DE 2021).

Candidato	Red Social	Seguidores Twitter	Seguidores Twitter	Diferencia - Crecimiento en redes.-	% Crecimiento

		Personas a las que les gusta esto Facebook –Inicio de campaña-	Personas a las que les gusta esto Facebook –término de campaña-		
Omar Borboa	Facebook	19.101	20.652	1.551	8.11%
	Twitter	3.120	3.294	174	5.57%
Sarahí Cortés	Facebook	584	1.382	784	134.24%
	Twitter	40	156	116	290%
Salvador Cossio	Facebook	139.929	134.430	-5.499	- 3.92%
	Twitter	78.652	77.408	-1.244	- 1.58%
Juan José Frangie	Facebook	10.937	18.428	7.491	68.49%
	Twitter	6.009	7.790	1.781	29.63%
Alberto Uribe	Facebook	114.347	116.0134	1.666	1.45%
	Twitter	18.400	19.826	1.426	7.75%
María Gómez	Facebook	19.281	20.775	1.494	7.74%
	Twitter	3.609	4.175	566	15.68%
Pedro Kumamoto	Facebook	539.498			
	Twitter	277.600	278,326	726	.26%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los registros del Observatorio Electoral en Redes Sociales para Candidatos.

Como se puede apreciar en la tabla todos los candidatos hicieron uso de las dos redes sociales monitoreadas, y de acuerdo al registro se emiten las siguientes conclusiones:

De todos los candidatos la única que al inicio tuvo menos de diez mil simpatizantes fue Sarahí Cortés y los que comenzaron con más de cien mil fueron Salvador Cossio, Alberto Uribe y Pedro Kumamoto.

Los que mayor porcentaje de crecimiento tuvieron en *Facebook* fueron Sarahí Cortés con el 134.24% y Juan José Frangie con 68.49%

Llama nuestra atención el hecho de que Salvador Cossio comenzó con una gran cantidad de seguidores y personas a las que les gusta sin embargo durante toda la campaña fue perdiendo simpatizantes, de forma diaria por lo que siempre decreció cerrando finalmente en -3.92% que se traduce en 5,499 personas a las que les gusta en *Facebook* y; -1.58% que ascienden a 1,244 seguidores en *Twitter*, tomando en cuenta los números de otros candidatos es bastante representativa esta pérdida.

Evaluando los indicadores en cantidad Juan José Frangie fue el que más ganó con 7,491 personas a las que les gusta en *Facebook* y 1,781 seguidores en *Twitter*, seguido de Alberto Uribe que ganó en *Facebook* 1,666 personas a las que les gusta esto en *Facebook* y 1,426 seguidores en *Twitter*.

En el caso de Pedro Kumamoto a partir de la primera quincena de abril ya no fue posible visualizar los datos de “personas a las que les gusta esto” ni “seguidores” en *Facebook*, por esa razón no se muestra más que el dato de inicio; así mismo con el Alberto Uribe pudimos consultar estos indicadores hasta el 5 de mayo porque a partir del siguiente

<sup>4</sup> El Candidato Alberto Uribe dejó que fuera visible la información de sus seguidores hasta el 5 de mayo, posteriormente ya no fue posible visualizar dicha información. Por lo que este número final corresponde a la fecha de 5 de mayo de 2021.

día ya no fueron visibles esos datos, así que el dato final es del 5 de mayo pero por lo representativo es que lo incluimos en la tabla.

Como se puede apreciar el crecimiento de los candidatos, que al final se traduce en la preferencia de los usuarios o empatía por estos, fue coincidente con los resultados de la elección, hablamos del comportamiento de los usuarios y no de la cantidad acumulada de seguidores, que son diferentes enfoques. Esto se aprecia en la siguiente imagen que muestra los resultados de los comicios del 6 de junio.

IMAGEN 2. RESULTADOS OBTENIDOS EN LOS COMICIOS Y DISTRIBUCIÓN DE REGIDORES POR EL PRINCIPIO DE REPRESENTACIÓN PROPORCIONAL, MUNICIPIO DE ZAPOPAN.

ANEXO III INSTITUTO ELECTORAL Y DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA DEL ESTADO DE JALISCO						
Municipio de ZAPOPAN						
DISTRIBUCIÓN DE REGIDORES POR EL PRINCIPIO DE REPRESENTACIÓN PROPORCIONAL						
DATOS OBTENIDOS DEL RESULTADO DE LA ELECCIÓN 2021						
Artículo 15 y 25 al 29 CEEJ						
PARTIDO POLÍTICO	VOTOS	3.5% DE LA VOTACIÓN TOTAL EMITIDA (Art. 75 CPEJ y 25.1-B CEEJ)	VOTACIÓN PARTIDO CON VOTOS IGUALES O SUPERIORES AL 3.5% DE LA VOTACIÓN	( / ) EL COCIENTE NATURAL	(+ ) TOTAL DE REGIDORES DE R.P. A ASIGNAR	
					Unidad	Resto Mayor
12 PARTIDO ACCIÓN NACIONAL	38,059	17,739.51	38,059	1.1303	1	
13 PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL	30,975	17,739.51	30,975	0.9199		1
14 PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA	1,639	17,739.51				
15 PARTIDO VERDE ECOLÓGISTA DE MÉXICO	5,633	17,739.51				
16 MOVIMIENTO CIUDADANO	234,898	17,739.51	234,898			
17 MORENA	90,833	17,739.51	90,833	2.6975	2	1
18 SOMOS	938	17,739.51				
19 HAGAMOS	9,149	17,739.51				
20 FUTURO	75,844	17,739.51	75,844	2.2524	2	
21 ENCUENTRO SOLIDARIO	3,302	17,739.51				
22 REDES SOCIALES PROGRESISTAS	1,706	17,739.51				
23 FUERZA POR MÉXICO	2,856	17,739.51				
24 VOTOS NULOS	10,772					
25 CANDIDATOS NO REGISTRADOS	200					
26 VOTACIÓN TOTAL EMITIDA (Art. 15.1-I CEEJ)	506,843					
27 VOTACIÓN VALIDA EMITIDA (Art. 15.1-B CEEJ)	495,871					
28 VOTACIÓN EFECTIVA MUNICIPAL (Art. 15.1-III CEEJ)			470,609			
29 VOTOS DEL PARTIDO O COALICIÓN AL QUE YA LE FUERON ASIGNADOS REGIDORES POR EL PRINCIPIO DE MAYORÍA RELATIVA			234,898			
30 VOTACIÓN PARA ASIGNACIÓN DE REPRESENTACIÓN PROPORCIONAL (Art. 15.1-IV y 26 CEEJ)			235,711			
31 NÚMERO DE REGIDORÍAS A ASIGNAR (Art. 29 CEEJ)			7			7
32 COCIENTE NATURAL (Art. 27.1 CEEJ)			33,673.00			CORRECTO

Fuente: IEPC, resultados elección concurrente 2021, Ayuntamientos, Zapopan.

TABLA 2.  
COMPARACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ELECCIÓN CON LOS RESULTADOS DEL CRECIMIENTO EN REDES DE LOS CANDIDATOS.

Nombre del candidato	Resultado de la elección	Simpatizantes en redes sociales
Omar Borboa	38,059 votos	Facebook 20.652 Twitter 3.294
Sarahí Cortés	30,975 votos	Facebook 1.382 Twitter 156
Salvador Cossio	5,633 votos	Facebook 134.430 Twitter 77.408
Juan José Frangie	234,898 votos	Facebook 18.428 Twitter 7.790
Alberto Uribe	90,833 votos	Facebook 116.0135 Twitter 19.826
María Gómez	9,149 votos	Facebook 20.775 Twitter 4.175

<sup>5</sup> El Candidato Alberto Uribe dejó que fuera visible la información de sus seguidores hasta el 5 de mayo, posteriormente ya no fue posible visualizar dicha información. Por lo que este número final corresponde a la fecha de 5 de mayo de 2021.

Pedro Kumamoto	75,844 votos	----
		<i>Twitter</i> 278,326

Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida del seguimiento y la imagen 2 de este documento.

De esta confrontación de resultados podemos afirmar que en el caso de Juan José Frangie fue el que mayor crecimiento tuvo y al final fue el ganador por una cantidad impresionante de votos, pues queda con poco más de ciento cuarenta y cuatro mil votos por encima del segundo lugar que fue Alberto Uribe, sin embargo en las redes sociales parecía que Uribe llevaba la preferencia entre los candidatos pues en cantidad fue quien inició con más simpatizantes y sumó más que los demás en la campaña, sin embargo esto no se reflejó en las urnas pues solo obtuvo 90,833 votos frente a sus más de 116 mil adeptos en *Facebook*.

Retomando al candidato de MC, en las redes logro menos simpatizantes que la candidata de HAGAMOS y del candidato de PAN.

Otro candidato que llamo nuestra atención fue Salvador Cossio que solo obtuvo 5,633 votos, teniendo en *Facebook* más de cien mil simpatizantes y en *Twitter* poco más de 77 mil seguidores; caso contrario, Sarahí Cortés del PRI tuvo muy poca afluencia en redes y en votos fueron arriba de 30 mil.

Pedro Kumamoto, que en la elección pasada hubiera ganado de no ser por los votos de coaliciones, en esta ocasión queda en tercer lugar frente a MORENA y MC.

En esta elección vemos que las redes sociales no tuvieron tanto impacto como fue hace tres años, los candidatos no priorizaron este mecanismo de acercamiento a la población, en esta ocasión se refleja poca participación incluso para comentarios, *likes*, uso de *emoticons*, para compartir publicaciones.

Al igual que en Tlajomulco, el resultado de esta elección es contundente y claro, no fue una elección peleada pero si nos deja claro que MC sigue teniendo la preferencia pro MORENA toma lugar para las futuras contiendas.

#### CONCLUSIÓN:

Los dos municipios que presentamos fueron ganados por MC mostrando una diferencia abismal con el partido que abanderó al segundo lugar que en ambos fue MORENA.

En el caso de Pedro Kumamoto que desde que inició su vida política fue siempre candidato independiente ahora se abandera con el partido HAGAMOS, pero debemos reflexionar si el hecho de que ahora haya participado con un partido político haya influido para restar simpatizantes porque como candidato independiente sonaba mucho su nombre

La participación ciudadana es muy activa y propositiva en las redes sociales sin embargo, todavía existe mucho abstencionismo por parte de los ciudadanos para ir a votar.

No debemos perder de vista que el proceso electoral se desarrolló en un escenario de pandemia por COVID-19, lo que influyó en que un porcentaje significativo de la población decidiera no acudir a votar, pues aun y cuando no estuvimos en semáforo rojo ni amarillo en ese tiempo continuo habiendo contagios, hospitalizaciones y el pendiente de la vacunación a los sectores poblacionales que faltaban.

No se debe perder de vista que las redes sociales permean a regiones y a sectores sociales tan amplios como los medios de comunicación, y solo se requiere de un dispositivo y el servicio de internet.

Facebook es sin duda la red social más popular que hay.

Hemos insistido en que el modelo de comunicación electoral debe voltear a ver las ventajas que las redes sociales les ofrecen a todos los participantes en el proceso electoral frente a la ciudadanía que es a la que buscan persuadir para obtener su voto o bien en el caso de las autoridades electorales, para que se ejerza el voto.

Esperemos las próximas elecciones para continuar con el seguimiento de candidatos en redes sociales.

#### BIBLIOGRAFÍA.

- CÁMARA DE DIPUTADOS. *Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales*. DOF 27-I-2017, disponible en:  
[http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPE\\_270117.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPE_270117.pdf)
- CASTELLS, M. (2011). Auto comunicación de masas y movimientos sociales en la era de internet. En *Anuario del Conflicto social*. Pp. 11-19. Disponible en:  
<http://revistes.ub.edu/index.php/ACS/article/viewFile/6235/7980>
- IEPC (2021) *Resultados del proceso electoral*. [En línea]. Disponible en:  
[https://www2.iepcjalisco.org.mx/tablero-electoral-2021/?page\\_id=1307](https://www2.iepcjalisco.org.mx/tablero-electoral-2021/?page_id=1307)
- LA CRONICA (2018) “Confirma INE resultados de la elección presidencial 2018” [En línea]. 8 de julio, disponible en:  
<http://www.lacronica.com/Movil/EdicionEnLinea/Noticias/Notas/1355265.html>
- LOZARES, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers. Revista de Sociologia*, [S.l.], v. 48, enero, p. 103-126, disponible en: <https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares>
- PAREDES, A. (2019) “De las redes sociales y la comunicación política”. *Forbes México*. [En línea]. 27 de junio, disponible en: <https://www.forbes.com.mx/de-las-redes-sociales-y-la-comunicacion-politica/>
- TURPO Geber, O. (2008). “La netnografía: un método de investigación en Internet.” *EDUCAR*. v. 42, disponible en:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=342130831006>
- VALLESPÍN, F. (2011). Redes sociales y democracia: ¿un cambio cualitativo? *TELOS Cuadernos de comunicación e innovación*. N° 89. Octubre- Diciembre. Pp. 57-60. Disponible en:  
[https://books.google.com.mx/books?id=ebHHCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=ebHHCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)