

PREFERENCIAS Y RESULTADOS ELECTORALES EN CAMPAÑAS POLÍTICAS MUNICIPALES DE 2021: UN ANÁLISIS EXPLORATORIO EN LOS CASOS DE GUADALAJARA Y SAN PEDRO TLAQUEPAQUE

Edgar Ricardo Rodríguez Hernández

edgar.rhernandez@academicos.udg.mx
Universidad de Guadalajara, México

Teresa Magnolia Preciado Rodríguez

magnolia.preciado@academicos.udg.mx
Universidad de Guadalajara, México

La mayoría de los políticos utilizaron las redes sociales digitales en las campañas electorales para evitar contagios por COVID-19 y persuadir en las preferencias del electorado. Ante esta situación, el objetivo del trabajo es explorar el vínculo entre las preferencias electorales *online* y *offline* con los resultados de las elecciones de 2021 en dos casos municipales: Guadalajara y San Pedro Tlaquepaque. Para ello, durante el periodo de campaña se monitorearon las preferencias electorales en Facebook y se propusieron cuatro escenarios que permiten explorar la posibilidad de que un municipio resulte ganador en la elección. Los hallazgos permiten deducir que las preferencias electorales tanto *online* como *offline* se relacionan de forma positiva con los resultados oficiales de las elecciones municipales.

Palabras clave: *preferencias electorales, campañas políticas, elecciones municipales, resultados electorales, redes sociales digitales*

PREFERENCES AND ELECTORAL OUTCOMES IN MUNICIPAL POLITICAL CAMPAIGNS IN 2021: AN EXPLORATORY ANALYSIS IN THE CASES OF GUADALAJARA AND SAN PEDRO TLAQUEPAQUE

Most politicians used digital social networks in electoral campaigns to avoid contagion by COVID-19 and persuade the preferences of the electorate. Given this situation, the objective of the work is to explore the link between online and offline electoral preferences with the results of the 2021 elections in two municipal cases: Guadalajara and San Pedro Tlaquepaque. To do this, during the campaign period, electoral preferences on Facebook were monitored and four scenarios were proposed that allow exploring the possibility of a municipality being the winner in the election. The findings allow us to deduce that both online and offline electoral preferences are positively related to the official results of the municipal elections.

Keywords: *electoral preferences, political campaigns, municipal elections, electoral results, digital social networks*

Introducción

La contingencia sanitaria por COVID-19 y las medidas emergentes promovidas por distintos órdenes de gobierno para evitar la propagación de la enfermedad cambiaron radicalmente la forma de llevar a cabo ciertos hábitos de vida como la dinámica de la economía, la convivencia familiar, la educación y los mecanismos para promover estrategias políticas durante campañas electorales.

En este último aspecto se destaca que México fue uno de los países en el mundo que, pese a la emergencia sanitaria, decidió no suspender las campañas electorales en 2021, celebrándose así, las elecciones denominadas como las más grandes de la historia política en el país.

Distintos actores políticos buscaron contender por ocupar algún cargo de elección popular en México, tratando de ajustar sus estrategias políticas frente una coyuntura en donde las medidas de sana distancia, uso de cubrebocas y aplicación de gel antibacterial estuvieron a la orden del día por la contingencia sanitaria.

Esta situación representó un desafío para cualquier candidato en tanto debía esbozar protocolos sanitarios y estrategias emergentes que pudieran complementar los mecanismos convencionales de hacer política durante las campañas electorales.

Ante este contexto, las redes sociales digitales representaron un mecanismo virtual idóneo que la mayoría de los candidatos utilizaron durante las campañas a fin de promover sus contenidos propagandísticos y persuadir en las preferencias del electorado, tanto *online* como *offline*, entendiendo por dichas preferencias como aquellas predilecciones de los ciudadanos que denotan aprobación o gusto por un candidato en espacios virtuales (*online*) y no virtuales (*offline*) durante periodos de campaña electoral.

El uso generalizado de las redes sociales digitales en las campañas políticas hace posible asumir que existe un supuesto implícito entre los candidatos respecto a que si utilizan de forma óptima estas herramientas digitales pueden incentivar la participación de la ciudadanía y lograr mayores preferencias electorales durante la campaña, lo cual incrementa sus posibilidades de ganar las elecciones.

No obstante, resulta importante destacar que en la literatura existen pocos estudios que abordan este tema, especialmente a escala municipal. Es a partir de este contexto, premisa y vacío en la literatura que este trabajo tiene como objetivo central explorar el vínculo entre las preferencias electorales *online* y *offline* con los resultados oficiales de las elecciones municipales 2021, abordando especialmente los casos de Guadalajara y San Pedro Tlaquepaque.

Para cumplir con el objetivo, además de la presente introducción, este trabajo se estructura en cuatro apartados. En el primer apartado se lleva a cabo una revisión de la literatura sobre el uso político de las redes sociales digitales en campañas

electorales municipales; en el segundo se presenta la estructura metodológica que seguirá este trabajo; mientras que en el tercero se presentan y discuten los resultados. Finaliza con un apartado dedicado a presentar las conclusiones.

Revisión de la literatura

Las redes sociales digitales a partir de finales de la primera década del siglo XXI comenzaron gradualmente a ocupar un lugar cada vez más importante dentro de las estrategias de campaña de los candidatos que buscan acercarse a la ciudadanía y competir por ocupar algún cargo de elección popular en los diferentes órdenes de gobierno. Esta situación generó cierto interés entre los investigadores por examinar el uso político de las redes sociales digitales en campañas electorales.

No obstante, estos estudios en gran medida centran la atención en analizar los procesos electorales en el orden federal y en menor medida en el municipal. Si bien esta limitante es reconocida por diferentes autores, no se tiene conocimiento de algún estudio que conjunte y discuta los trabajos efectuados que tienen como objeto analizar el uso político de las redes sociales digitales en campañas electorales municipales. De forma complementaria al objetivo central que persigue, este trabajo trata de cubrir este vacío generando un valor agregado a la presente investigación.

En este sentido, se identificaron treinta y dos estudios que analizan la temática sobre el uso político de las redes sociales digitales en comicios municipales, mismos que se presentan cronológicamente en la siguiente tabla destacando algunas de sus particularidades como objetivo, país/municipio, red sociodigital y método que utilizan.

Tabla 1

Estudios sobre uso político-electoral de las redes sociales digitales a nivel municipal

Estudio	Objetivo	País/municipio(s)	Red	Método
Izquierdo (2012)	Analizar el uso político de Twitter en campañas electorales municipales	• España/ ayuntamiento de Madrid	Twitter de candidatos	Análisis de contenido y clasificación de tweets
Lev-On (2012)	Analizar el uso político de YouTube en campañas electorales municipales	• Israel/ municipios de Israel	YouTube de candidatos	Análisis de videos de los candidatos en YouTube, análisis de “variables que pueden predecir la presencia de los candidatos en YouTube” y entrevistas telefónicas
Aggio y Reis (2013)	Analizar el uso político de Facebook en campañas electorales municipales	• Brasil/ Sao Paulo, Salvador de Bahía, Manaus	Facebook de tres candidatos que fueron electos alcaldes	“Análisis de contenido con mediciones cuantitativas”

Estudio	Objetivo	País/municipio(s)	Red	Método
Criado, <i>et al.</i> (2013)	Analizar el uso político de Twitter en campañas electorales municipales	• España/ grandes ciudades españolas	Twitter de alcaldes de grandes ciudades españolas que buscaban reelegirse	Estudio de caso
Dumitrica (2014)	Analizar cómo las redes sociodigitales se vinculan con la “autenticidad política” en procesos electorales desde la perspectiva de estudiantes de pregrado	• Canadá/ Calgary	Facebook, Twitter y YouTube del candidato ganador	Análisis temático a partir de ensayos
Ikiz, <i>et al.</i> (2014)	Analizar el uso político de Twitter en campañas electorales municipales	• Turquía/ 16 municipios metropolitanos de Turquía	Twitter de los dos principales candidatos en cada municipio	Clasificación de tweets
Lappas, <i>et al.</i> (2014)	Analizar el uso político de Facebook durante y después de campañas electorales municipales	• Grecia/ 325 municipios de Grecia	Facebook de candidatos y alcaldes	Análisis estadístico-econométrico
Raynauld y Greenberg (2014)	Analizar “cómo y en qué medida las plataformas de redes sociales ayudan a moldear la dinámica de las campañas electorales locales”	• Canadá/ Ottawa, Ontario	Twitter de candidatos, usuarios y organizaciones de comunicación	Desarrollo de un análisis de datos multicapa combinado con un enfoque analítico utilizado por otras investigaciones relacionadas al tema
Skogerbo y Krumsvik (2014)	Analizar la configuración de la agenda política entre las redes sociodigitales y los medios de comunicación tradicionales durante campañas electorales municipales	• Noruega/ 5 municipios de Noruega	Twitter, Facebook de candidatos y otros medios de comunicación	Análisis de contenido
Barredo, <i>et al.</i> (2015)	Examinar la opinión pública sobre los efectos de las redes sociodigitales en los procesos electorales municipales	• Ecuador/ elecciones municipales en Ecuador	Redes en general	Encuesta en línea
Fernández y Arceo (2015)	Analizar el uso político de las redes sociodigitales en campañas electorales municipales	• España/ ayuntamiento de Madrid	Twitter, Facebook y YouTube de candidatos	Análisis de los perfiles oficiales de los candidatos de los dos principales partidos políticos
Filho, <i>et al.</i> (2015)	Proponer metodología para el procesamiento de datos de Twitter, aplicando dicho proceso metodológico en campañas electorales y comparándolo con los resultados electorales oficiales a nivel municipal	• Brasil/ 6 ciudades de Brasil	Twitter de usuarios	Propuesta metodológica

Estudio	Objetivo	País/municipio(s)	Red	Método
Hagar (2015)	Analizar el uso político de Twitter en campañas electorales y su relación con los resultados oficiales de las elecciones	• Canadá/ Niágara, Hamilton, Ottawa	Twitter de candidatos	“Análisis cuantitativo y cualitativo de los tweets” y hashtags, así como análisis econométrico
Effing, <i>et al.</i> (2016)	Examinar la posible relación entre el uso político de las redes sociodigitales y los resultados electorales oficiales a nivel municipal	• Países Bajos/ 7 municipios más grandes de la provincia de Overijssel	Facebook y Twitter de candidatos	“Indicador 2 de redes sociales revisado (SMI2) y propuesta de un “algoritmo de puntuación”
Larrosa-Fuentes (2016)	“Analizar dos mecanismos de comunicación que confluieron a lo largo de las campañas políticas”	• México/ Guadalajara	Twitter de usuarios	“Análisis de redes y de contenido a los mensajes que circularon en Twitter durante los debates municipales”
López de Ayala, <i>et al.</i> (2016)	Analizar el uso político de Twitter durante y después de campañas electorales municipales	• España/ “alcaldías de las capitales de provincia y la presidencia de las ciudades autónomas”	Twitter de candidatos y alcaldes de los principales partidos políticos	Análisis de contenido
Martínez-Rolán (2016)	“Evaluar desigualdad en la participación social en Twitter en el ámbito de la comunicación política”	• España/ Galicia	Twitter de usuarios y partidos políticos	Análisis de “conversación social” en <i>hashtags</i> a través de <i>Social Media Mining</i>
Quevedo, <i>et al.</i> (2016)	Analizar el uso político de Twitter en campañas electorales municipales	• España/ 7 ciudades diferentes	Twitter de candidatos	Análisis de contenido
Sobaci, <i>et al.</i> (2016)	“Analizar el efecto neto de Twitter en el éxito electoral de los candidatos en las elecciones locales”	• Turquía/ municipios de Turquía	Twitter de candidatos del partido que gobierna y de la principal oposición	“Modelo Logit”
Zurita y Gutiérrez (2016)	Analizar el uso de redes sociodigitales en campañas electorales municipales	• Chile/ 4 municipios de Chile	Facebook y Twitter de los candidatos	Análisis de contenido, encuesta semiestructurada y análisis de correlación
Lin (2017)	Examinar “la relación entre el uso de Facebook por parte de los candidatos políticos y sus resultados electorales”	• Taiwán/ 22 municipios en Taiwán	Facebook de candidatos	Análisis estadístico-econométrico
Medrano (2017)	Analizar el uso político de Facebook en campañas electorales municipales	• México/ 21 municipios del Estado de México	Facebook de candidatos de los principales partidos políticos	Clasificación de mensajes y análisis de relaciones <i>online</i> entre candidatos y ciudadanos
García-Carretero (2018)	Analizar el uso político de Twitter en campañas electorales municipales	• España/ Barcelona	Twitter de los nuevos partidos políticos	Análisis de redes sociales, análisis de contenido y entrevistas en profundidad semi estructuradas

Estudio	Objetivo	País/municipio(s)	Red	Método
Zugasti y García (2018)	Analizar el uso político de Twitter en campañas electorales municipales	• España/ municipios de España	Twitter de los “cuatro principales líderes políticos españoles en sus cuentas personales de Twitter”	Análisis de contenido
Anaya, <i>et al.</i> (2019)	Analizar el papel del <i>community manager</i> en una campaña electoral municipal <i>online</i>	• México/ Perote	Facebook de candidata independiente	Análisis de contenido y monitoreo de otros medios
Chouikh, <i>et al.</i> (2019)	Examinar la posible relación entre el uso político de las redes sociodigitales y los resultados electorales oficiales a nivel municipal	• Túnez/ 28 municipios de la gobernación de Nabeul	Facebook de candidatos	“Análisis de las páginas de Facebook de los candidatos y las reacciones de sus seguidores hacia sus campañas”
Imik Tanyıldız y Türkan (2020)	Analizar el uso político de Twitter en campañas electorales municipales	• Turquía/ Elazığ	Twitter de candidatos	“Análisis de contenido”
Lev-On (2020)	Analizar el uso político de Facebook en campañas electorales municipales y su influencia en los resultados electorales desde la perspectiva de los candidatos	• Israel/ municipios de Israel	Facebook	Entrevistas semiestructuradas a 67 candidatos a presidentes municipales
Ruediger y Grassi (2020)	Analizar “el flujo de contenido y narrativa que sustenta la desconfianza en el sistema electoral en Brasil”	• Brasil/ municipios de Brasil	Facebook, YouTube y Twitter de usuarios	Análisis de contenidos relacionados con desconfianza electoral
Tonghoon, <i>et al.</i> (2020)	“Evaluar alineaciones o divergencias entre los planes y las prioridades de los candidatos” en las redes sociodigitales durante campañas electorales municipales	• Canadá/ Calgary	de candidatos	“Modelos de temas, redes semánticas y análisis de sentimientos”
Dhawraj, <i>et al.</i> (2021)	Analizar el uso político de Twitter en campañas electorales municipales	• Sudáfrica/ elecciones de gobierno locales del Congreso Nacional Africano (ANC) y Alianza Democrática (DA)	Twitter de cada partido	“Teoría fundamentada”
Gamir-Ríos (2021)	Analizar el uso político de Facebook en campañas electorales municipales	• España/ ciudad de Valencia	Facebook de los principales candidatos y partidos políticos	“Análisis cuantitativo y de contenido”

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el objetivo que buscan cumplir, se considera que estos estudios pueden ser clasificados en dos grandes categorías:

1. La primera, que analiza el uso de las redes sociales digitales por parte de actores clave en las campañas electorales municipales (Izquierdo, 2012; Lev-On, 2012; Aggio y Reis, 2013; Criado, *et al.* 2013; Dumitrica, 2014; Ikiz, *et al.* 2014; Raynauld y Greenberg, 2014; Skogerbo y Krumsvik, 2014; Barredo, *et al.* 2015; Fernández y Arceo, 2015; Larrosa-Fuentes, 2016; López de Ayala, *et al.* 2016; Martínez-Rolán, 2016; Quevedo, *et al.* 2016; Zurita y Gutiérrez, 2016; Medrano, 2017; García-Carretero, 2018; Zugasti y García, 2018; Anaya, *et al.* 2019; Imik Tanyıldızı y Türkan, 2020; Ruediger y Grassi, 2020; Tonghooon, *et al.* 2020; Dhawraj, *et al.* 2021; Gamir-Ríos, 2021).
2. La segunda, que examina la relación entre el uso de las redes sociales digitales en campañas políticas y los resultados oficiales de las elecciones municipales (Lappas, *et al.* 2014; Filho, *et al.* 2015; Hagar, 2015; Effing, *et al.* 2016; Sobaci, *et al.* 2016; Lin, 2017; Chouikh, *et al.* 2019; Lev-On, 2020).

Con base en la tabla 1, se identifica que Azi Lev-On es el único investigador que presenta al menos otro estudio que aborda el tema sobre el uso político de las redes sociales digitales en campañas electorales a nivel municipal. Esta circunstancia da pauta a inferir que los trabajos que abordan esta temática se caracterizan por ser esfuerzos únicos que no dan seguimiento a sus resultados, soslayando con esto la posibilidad de complementar y robustecer esta línea de investigación.

En particular, se observa que las campañas electorales analizadas acontecen principalmente en municipios de corte urbano-metropolitano en España y Canadá. Además, la mayoría utiliza Twitter y Facebook como las principales redes sociales en sus análisis, mismas que especialmente son exploradas empleando el método de análisis de contenido y algunas herramientas econométricas.

Como conclusión común, la primera corriente de estudios subraya que las redes sociales digitales presentan claroscuros en materia político-electoral debido que durante las campañas permiten visibilizar la plataforma política de los candidatos a fin de persuadir en las preferencias electorales de los ciudadanos; sin embargo, su uso como mecanismo de interacción y diálogo activo con el electorado es incipiente.

Asimismo, se observa que hay tres estudios dentro de esta primera categoría que especialmente examinan el vínculo entre el uso de las redes sociales digitales y los comicios municipales en México: Larrosa-Fuentes (2016), Medrano (2017) y Anaya, *et al.* (2019). De forma particular, Larrosa-Fuentes (2016: 163) aborda el proceso electoral de 2015 en el municipio de Guadalajara con el propósito de analizar “los debates entre los candidatos de la contienda electoral, así como el uso que algunos ciudadanos hicieron de Twitter para debatir acerca del debate”.

Por su parte, Medrano (2017) explora cómo algunos candidatos a presidente municipal en el Estado de México utilizaron la plataforma de Facebook en las campañas de 2015. Mientras que Anaya, *et al.* (2019) exploran el rol del *community manager* en el manejo de las redes sociales digitales durante la campaña de una candidata independiente que aspiraba ocupar la presidencia municipal en Perote, Veracruz.

Por otro lado, la segunda corriente de estudios en buena medida demuestra que las redes sociales digitales causan efectos positivos sobre los resultados de las elecciones al aumentar el número de votos de un candidato y mejorar el desempeño electoral (Lapps, *et al.* 2014; Hagar, 2015; Effing, *et al.* 2016; Sobaci, *et al.* 2016; Lin, 2017). Cabe señalar que dentro de esta segunda categoría no se identificó algún estudio que abordara el caso particular de México.

De esta forma, es evidente que existen desafíos y un amplio camino por recorrer respecto a analizar el uso político de las redes sociales digitales en campañas electorales a nivel municipal en México debido que son pocos los investigadores que denotan interés por abordar y dar continuidad a asuntos relacionados con este tema (ver tabla 1).

Ante este panorama, los intereses de este trabajo son posicionarse dentro de la segunda categoría de estudios previamente definida y contribuir a generar conocimiento sobre la relación que existe entre las preferencias electorales (*online* y *offline*) y los resultados oficiales de las elecciones municipales, abordando puntualmente el caso de las contiendas electorales municipales de 2021 en Jalisco.

Metodología

En este apartado se presenta el proceso metodológico que sigue este trabajo de investigación, el cual se sustenta inicialmente en el método netnográfico. Con base en Kozinets (2010) y Turpo (2008), es posible definir la netnografía como la “etnografía *online*” ya que se trata de un método emergente que permite llevar a cabo sistemáticamente análisis sobre ciertos comportamientos o preferencias por parte de agentes que interactúan en espacios virtuales.

La netnografía es una herramienta que desde comienzos del siglo XXI ha estado tomando mayor protagonismo entre los investigadores; no obstante, se considera que ante la emergencia sanitaria por COVID-19 tiene mayor campo potencial de aplicabilidad signada por las nuevas formas omnipresentes de interacción, comunicación y comercialización a través de las plataformas digitales.

Particularmente en este trabajo se implementó la netnografía para explorar la posible relación que existe entre las preferencias electorales *online* y *offline* con los resultados oficiales de las elecciones municipales, abordando los casos de las campañas electorales de 2021 en Guadalajara y San Pedro Tlaquepaque. Para ello,

inicialmente se siguieron los pasos del método netnográfico propuestos por Kozinets (2010), mismos que se presentan y contrastan con los elementos que se aplicaron en este trabajo de investigación.

Tabla 2

Pasos y elementos del método netnográfico aplicados en el análisis de las preferencias electorales *online* durante las campañas electorales en Guadalajara y San Pedro Tlaquepaque en 2021

	Pasos del método netnográfico	Aplicabilidad en el estudio
1	Definición de preguntas de investigación o temas para investigar	Relación entre las preferencias electorales <i>online</i> y <i>offline</i> en las campañas electorales municipales en Guadalajara y San Pedro Tlaquepaque
2	Identificación y selección de la comunidad	Facebook
3	Participante de la comunidad-observación y recopilación de datos	Métrica oficial de Facebook denominada “Personas les gusta esto”
4	Análisis e interpretación de los datos	Preferencias electorales <i>online</i> durante la campaña electoral municipal
5	Escribir, presentar e informar hallazgos de investigación	Discusión de resultados con base en tablas y gráficos

Fuente: *Elaboración propia con base en Kozinets (2010)*

Como se puede observar en la tabla 2, se registraron las preferencias electorales *online* durante la campaña manejando el supuesto que dichas preferencias se reflejan en la métrica denominada “personas les gusta esto” de las páginas oficiales de Facebook de los candidatos que representan a los principales partidos políticos registrados para competir en los comicios de Guadalajara y San Pedro Tlaquepaque (ver tabla 3).

Cabe mencionar que en estos procesos electorales de 2021 incursionaron nuevos partidos políticos locales en Jalisco como Hagamos y Futuro, lo cual abre ventanas de oportunidad para elevar la competencia electoral y que la ciudadanía conozca por medio de las redes sociales digitales sus contenidos propagandísticos, tanto de estas nuevas fuerzas políticas como del resto de los actores políticos.

Tabla 3

Candidatos y partidos políticos a los que se monitorearon las preferencias electorales *online* en Facebook durante las campañas municipales

Guadalajara		San Pedro Tlaquepaque	
<i>Candidatos</i>	<i>Partidos políticos</i>	<i>Candidatos</i>	<i>Partidos políticos</i>
Fernando Garza Martínez	PAN	Rosario Velázquez Hernández	PAN
Sofía García Mosqueda	PRI	Roberto Gerardo Albarrán Magaña	PRI
Carlos Lomelí Bolaños	MORENA	Alberto Maldonado	MORENA
Pablo Lemus Navarro	MC	Mirna Citlalli Amaya	MC
Tonatiuh Bravo Padilla	HAGAMOS	Ana Silvia Gutiérrez Martínez	HAGAMOS
Dolores Pérez Lazcarro	FUTURO	Jorge Montoya Orozco	FUTURO

Fuente: *Elaboración propia*

Ante la contingencia sanitaria que prevaleció durante las campañas electorales, vale la pena resaltar que las redes sociales digitales se convirtieron en una herramienta de trabajo útil para la mayoría de los candidatos ya que al menos tuvieron oportunidades de darse a conocer y publicar contenidos propagandísticos que pudieran persuadir en las preferencias electorales de los ciudadanos.

En este sentido, se destaca que la mayoría de los munícipes ya contaba con una página oficial en Facebook; sin embargo, los registros de “personas les gusta esto” previos a la campaña electoral de 2021 no fueron considerados en el presente análisis.

De esta forma, solo se registraron en una base de datos los incrementos o decrementos de dicha métrica en Facebook durante la campaña electoral. La justificación fue comparar exclusivamente las preferencias electorales *online* que emergieron en diferentes momentos de la campaña política acontecida del 4 de abril al 29 de mayo de 2021.

Posteriormente se compararon los hallazgos de dicho monitoreo *online* con los resultados de las preferencias electorales *offline* materializadas a través de los resultados de encuestas de intención de voto realizadas durante la campaña electoral por la casa encuestadora *Massive Caller*.

La información recolectada fue aplicada en cuatro escenarios que fueron propuestos y definidos a fin de explorar la posible relación que hay entre las

preferencias electorales *online* y *offline* con los resultados oficiales de las elecciones municipales. Como se puede observar en la tabla 4, el primer escenario propuesto fue denominado “pesimista” ya que es producto de la interrelación entre un menor nivel de preferencias electorales *online* y un menor nivel de preferencias electorales *offline*, lo cual da como resultado una probabilidad baja de ganar la elección para el candidato que se ubique en este cuadrante o escenario.

Tabla 4

Escenarios de la relación entre las preferencias electorales *online* y *offline* con los resultados oficiales de las elecciones municipales

		Preferencias electorales <i>online</i>	
		<i>Menor</i>	<i>Mayor</i>
Preferencias electorales <i>offline</i>	<i>Menor</i>	<p><i>Escenario pesimista</i></p> <p>Probabilidad baja de ganar la elección municipal</p>	<p><i>Escenario rudimentario</i></p> <p>Probabilidad media de ganar la elección municipal</p>
	<i>Mayor</i>	<p><i>Escenario rudimentario</i></p> <p>Probabilidad media de ganar la elección municipal</p>	<p><i>Escenario ideal</i></p> <p>Probabilidad alta de ganar la elección municipal</p>

Fuente: *Elaboración propia*

Por otra parte, se acentúa que tanto el escenario número dos como el escenario número tres son denominados “rudimentario” debido que cada uno de estos plantea un menor nivel para alguna de las preferencias electorales analizadas (*online* u *offline*), lo cual soslaya las aspiraciones de los candidatos por ganar la elección municipal.

Por lo anterior, se determinó que ambos escenarios dieran como resultado una probabilidad media de ganar la elección para el candidato que se ubique en cualquiera de estos dos cuadrantes o escenarios. Finalmente, el cuarto escenario fue denominado “ideal” ya que contempla la importancia que implica tener integralmente mayores niveles de preferencias electorales tanto *online* como *offline* a fin de tener una probabilidad alta de ganar la elección municipal.

Para disentir estos escenarios se analizaron los procesos electorales de 2021 en los municipios de Guadalajara y San Pedro Tlaquepaque, generando una categorización según los niveles de preferencias electorales *online* y *offline* registrados entre los seis candidatos de cada municipio considerados en el análisis.

Por un lado, las preferencias electorales *online* fueron visibilizadas a través de Facebook de tal forma que los candidatos que durante la campaña electoral ocuparon los tres primeros lugares con mayor crecimiento de “personas les gusta esto” fueron considerados como los aspirantes a la presidencia municipal que tienen mayores niveles de preferencias electorales *online*, mientras que el resto de los candidatos se definieron como los aspirantes que registran menores preferencias electorales en Facebook.

Por otro lado, las preferencias electorales *offline* fueron materializadas a través de los resultados de la encuesta de intención del voto presentada en la fecha más cercana a la elección municipal de tal forma que los candidatos que ocuparon en dicha encuesta los tres porcentajes más altos se consideraron como los aspirantes a la presidencia municipal con mayores niveles de preferencias electorales *offline*, mientras que el resto de los candidatos se definieron como los aspirantes que registraron menores preferencias electorales de esta índole.

La combinación de los niveles de preferencias electorales tanto *online* como *offline* dio como resultado la ubicación de los candidatos en alguno de estos escenarios propuestos, lo cual permitió visualizar la probabilidad que tuvo cada uno de ellos para ganar su respectiva contienda electoral municipal. Finalmente, los hallazgos obtenidos después de aplicar los escenarios propuestos fueron comparados con los resultados oficiales de las elecciones 2021, tanto en Guadalajara como en San Pedro Tlaquepaque.

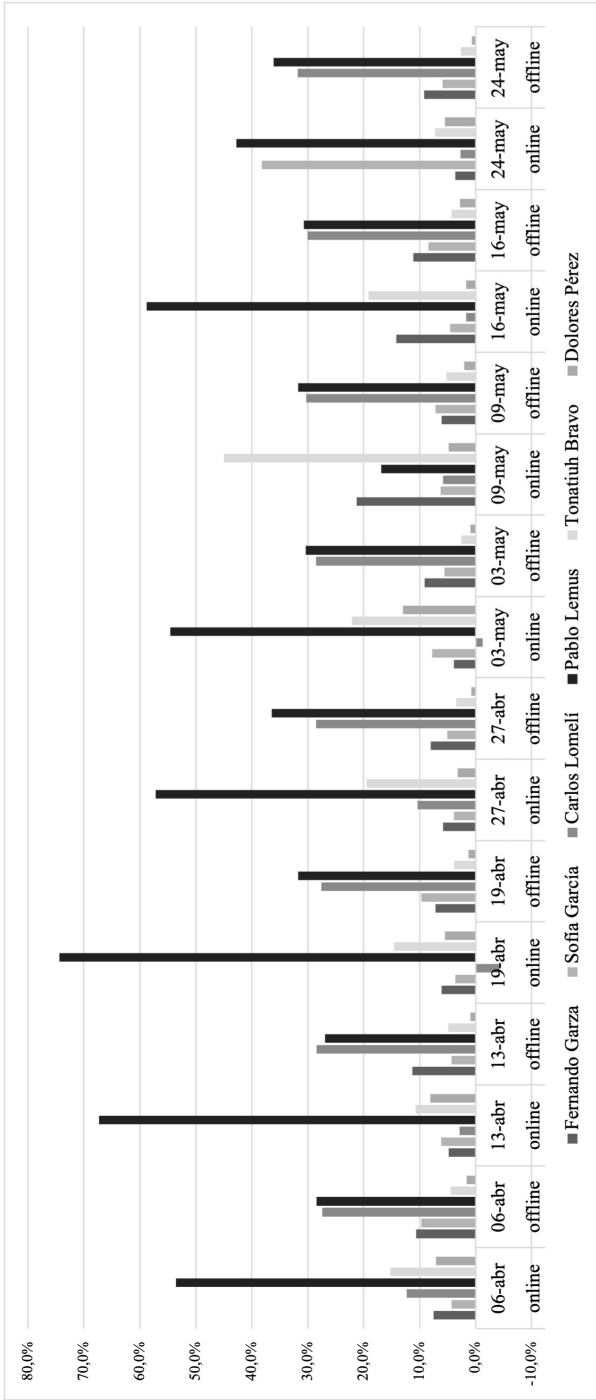
Presentación y discusión de resultados

Resultados en el proceso electoral 2021 en el municipio de Guadalajara

Los seis candidatos a la presidencia municipal de Guadalajara que fueron considerados en el presente estudio registraron un total de 11,705 nuevas “personas les gusta esto” durante la campaña electoral. Especialmente, destacan Pablo Lemus (49.8%), Tonatiuh Bravo (23.0%) y Sofía García (11.1%) como los candidatos que registraron las mayores preferencias electorales *online* en Facebook al ocupar respectivamente los tres primeros lugares. Mientras que, en el otro extremo, Fernando Garza (5.8%), Dolores Pérez (5.5%) y Carlos Lomelí (4.9%) figuraron como los candidatos que registraron los menores niveles de preferencias electorales *online* en dicha red.

En relación con las preferencias electorales *offline* se matiza que en la encuesta de intención de voto con fecha más cercana a la elección (24 de mayo) figuraron Pablo Lemus (36.1%), Carlos Lomelí (31.8%) y Fernando Garza (9.2%) como los candidatos con mayores preferencias electorales *offline* al ocupar los primeros tres lugares. En cambio, Sofía García (5.9%), Tonatiuh Bravo (2.6%) y Dolores Pérez (0.7%) destacan como los candidatos que registran menores niveles de preferencias electorales *offline*.

Gráfico 1
Comparación entre las preferencias electorales *online* y *offline* en las campañas municipales de 2021 en Guadalajara, Jalisco



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del monitoreo realizado en las páginas de Facebook de los candidatos durante la campaña (*online*) y las encuestas realizadas por *Massive Caller* (*offline*).

Al comparar las preferencias *online* y *offline* en diferentes momentos de la campaña electoral es posible identificar que consistentemente Pablo Lemus fue el candidato que alcanzó los mejores registros en ambos tipos de preferencias; sin embargo, las diferencias entre las preferencias registradas por Pablo Lemus respecto a las de otros candidatos varían según el espacio de análisis (ver gráfico 1).

Por una parte, es evidente que Pablo Lemus fue el absoluto ganador en el uso político-electoral de Facebook ya que refleja una amplia ventaja de alrededor de 27 puntos porcentuales respecto a Tonatiuh Bravo que fue el candidato que ocupó el segundo lugar en este espacio virtual. Esto da pauta a inferir que el candidato de Movimiento Ciudadano manejó de forma óptima sus contenidos propagandísticos en Facebook de tal forma que logró persuadir a los ciudadanos para alcanzar alrededor del 50% del total de preferencias electorales *online* durante la campaña municipal.

Cabe mencionar que esta amplia diferencia en las preferencias electorales *online* no necesariamente coincide con lo que se muestra en las preferencias *offline*. Si bien Pablo Lemus ocupó consistentemente el primer lugar en las encuestas de intención del voto, también resulta importante mencionar que en dichas encuestas se observa que en diferentes momentos de la campaña las preferencias electorales *offline* estuvieron estrechamente cerradas entre los candidatos Pablo Lemus y Carlos Lomelí.

Desde esta perspectiva *offline*, aparentemente en Guadalajara se suscitara una contienda electoral competitiva con poca diferencia entre el candidato que resultara electo y quien ocupara el segundo lugar en la elección municipal. A fin de corroborar esto, se aplicaron los escenarios propuestos sobre la relación entre las preferencias electorales *online* y *offline* con los resultados oficiales de las elecciones municipales (ver tabla 5).

Tabla 5

Aplicación de escenarios respecto la relación entre las preferencias electorales *online* y *offline* con los resultados oficiales de las elecciones municipales en Guadalajara

		Preferencias electorales <i>online</i>	
		<i>Menor</i>	<i>Mayor</i>
Preferencias electorales <i>offline</i>	<i>Menor</i>	Escenario pesimista • Dolores Pérez	Escenario rudimentario • Tonatiuh Bravo • Sofía García
	<i>Mayor</i>	Escenario rudimentario • Fernando Garza • Carlos Lomelí	<i>Escenario ideal</i> • Pablo Lemus (ganador)

Fuente: Elaboración propia

Al aplicar dichos escenarios planteados se obtuvieron los siguientes resultados:

- Pablo Lemus fue el candidato que consistentemente registró los mayores niveles de preferencias electorales *online* y *offline* durante la campaña. Estos resultados lo posicionaron en el escenario denominado “ideal” por lo cual presenta una probabilidad alta de ganar la elección municipal.
- Al registrar mayores preferencias electorales *online* y menores preferencias electorales *offline* durante la campaña, se destaca que los candidatos Tonatiuh Bravo y Sofía García se ubicaron en el escenario denominado “rudimentario”. Esto significa que ambos candidatos presentan una probabilidad media de ganar la elección municipal.
- De igual forma, los candidatos Fernando Garza y Carlos Lomelí se ubican en otro de los escenarios denominado “rudimentario” debido que registraron menores preferencias electorales *online* y mayores preferencias *offline* durante la campaña. Esto simboliza que también tienen una probabilidad media de ganar la elección municipal.
- Finalmente, la candidata Dolores Pérez al ostentar menores preferencias electorales tanto *online* como también *offline* se ubica en el escenario denominado “pesimista”. Esto representa que la candidata tiene una baja probabilidad de ganar la elección municipal.

Con base en los hallazgos obtenidos, en la siguiente tabla se resumen los lugares que cada candidato ocupó en las preferencias *online*, *offline* y en las elecciones. Al comparar los escenarios planteados con los resultados oficiales de las elecciones municipales en Guadalajara se observa, entre otros asuntos, que efectivamente Pablo Lemus resultó ser el candidato ganador de la elección en Guadalajara (ver tabla 6).

Tabla 6

Comparación entre las preferencias electorales *online* y *offline* y los resultados oficiales de las elecciones de 2021 en el municipio de Guadalajara

Candidato	Partido político	Preferencias <i>online</i>	Preferencias <i>offline</i>	Resultados de las elecciones
Fernando Garza	PAN	4	3	4
Sofía García	PRI	3	4	3
Carlos Lomelí	MORENA	6	2	2
Pablo Lemus	MC	1	1	1
Tonatiuh Bravo	HAGAMOS	2	5	5
Dolores Pérez	FUTURO	5	6	6

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con información del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana (IEPC) de Jalisco se registró una votación válida emitida de 600,516 votos, siendo Pablo Lemus el candidato ganador de la elección al obtener el 45.6% de los sufragios. Esto simbolizó una diferencia significativa de dos dígitos porcentuales (20.8%) respecto al candidato que ocupó el segundo lugar (Carlos Lomelí).

Resultados en el proceso electoral 2021 en el municipio de San Pedro Tlaquepaque

Los seis candidatos a la presidencia municipal de San Pedro Tlaquepaque considerados en el presente estudio registraron un total de 8,391 nuevas “personas les gusta esto” durante la campaña electoral.

Especialmente Citlalli Amaya (49.9%), Alberto Maldonado (20.6%) y Roberto Albarrán (11.3%) fueron los candidatos que registraron las mayores preferencias electorales *online* en Facebook. En cambio, Jorge Montoya (8.5%), Rosario Velázquez (5.1%) y Silvia Gutiérrez (4.6%) figuran como los candidatos que consiguieron los menores niveles de preferencias electorales *online* en dicha red.

En relación con las preferencias electorales *offline* se destaca que en la encuesta de intención de voto con fecha más cercana a la elección (24 de mayo) figuran Alberto Maldonado (32.7%), Citlalli Amaya (24.5%) y Roberto Albarrán (15.3%) como los candidatos con mayores preferencias electorales *offline* al ocupar los tres primeros lugares. Mientras que, en el otro extremo, Rosario Velázquez (10.7%), Jorge Montoya (1.5%) y Silvia Gutiérrez (1.2%) destacan como los candidatos que registran menores niveles de preferencias electorales *offline*.

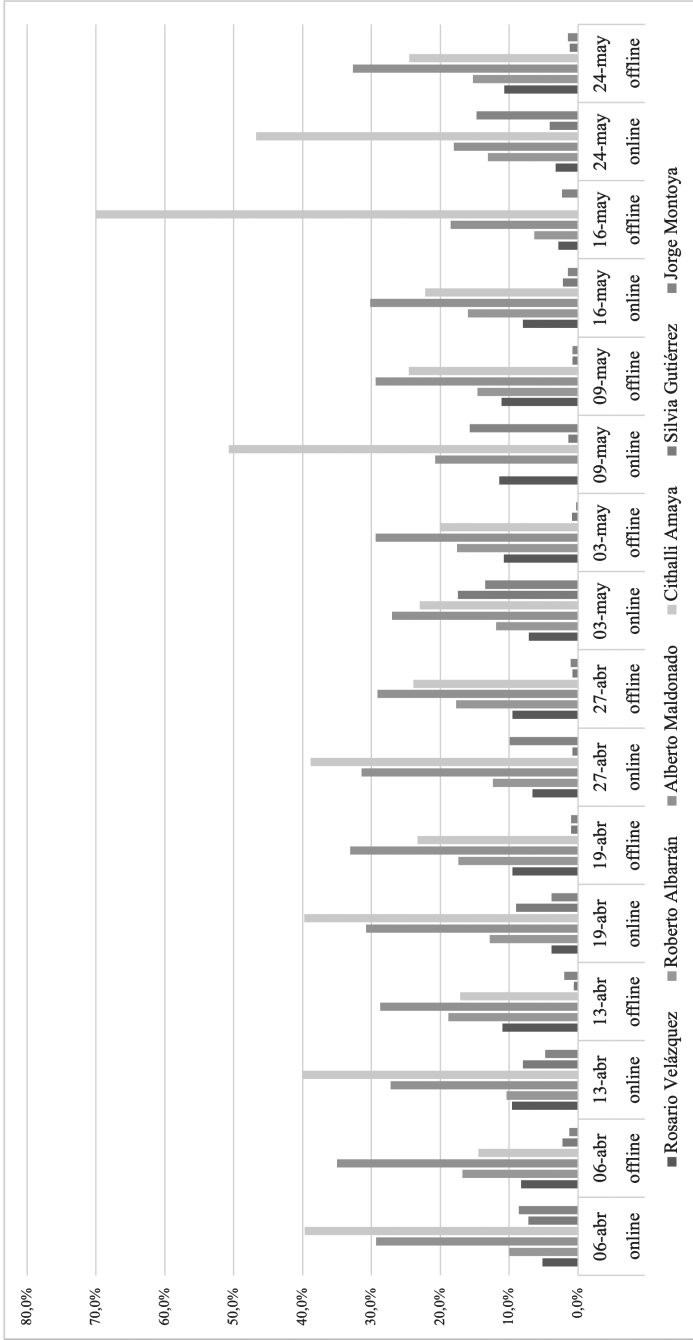
A diferencia del municipio de Guadalajara, en el siguiente gráfico se visualiza que en el caso de la campaña electoral de San Pedro Tlaquepaque no hay un candidato único que figure consistentemente en el primer lugar en cuanto a registrar las mayores preferencias electorales, tanto *online* como *offline*.

Si bien Citlalli Amaya es la candidata que ocupa el primer lugar en las preferencias *online* en Facebook, resulta importante destacar que esta situación no necesariamente coincide con las preferencias electorales *offline* ya que se observa que la candidata se ubica reiteradamente detrás del candidato Alberto Maldonado.

Por otra parte, se observa que Alberto Maldonado es quien ocupa el primer lugar en las preferencias *offline*; sin embargo, esta circunstancia no se repite en las preferencias electorales *online* debido a que consistentemente se ubica en el segundo sitio por debajo de la candidata Citlalli Amaya.

Gráfico 2

Comparación entre las preferencias electorales *online* y *offline* en las campañas municipales de 2021 en San Pedro Tlaquepaque, Jalisco



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del monitoreo realizado en las páginas de Facebook de los candidatos durante la campaña (*online*) y las encuestas realizadas por *Massive Caller* (*offline*).

Lo anterior es interesante de analizar dado que representa un escenario totalmente diferente al suscitado en la campaña electoral en Guadalajara ya que en dicho municipio se identificó que Pablo Lemus fue el candidato que ocupó el primer lugar en las preferencias electorales *online* y *offline*, destacando que los contendientes electorales que ocuparon los segundos lugares fueron; por un lado, en las preferencias electorales *online* se trató de Tonatiuh Bravo quien presentó bajos niveles de preferencias electorales *offline* y; por otro lado, en las preferencias electorales *offline* se trató de Carlos Lomelí quien registró simultáneamente menores preferencias electorales *online* en Facebook.

Las relaciones y combinaciones expuestas entre las preferencias electorales *online* y *offline* justifican el resultado que Pablo Lemus haya sido el único candidato que fuera categorizado en el escenario denominado “ideal” en el cual se define que tiene probabilidad alta de ganar las elecciones. En cambio, en el caso de San Pedro Tlaquepaque se observa que los candidatos que registran el primer o segundo lugar en las preferencias electorales, tanto *online* como *offline*, son Citlalli Amaya y Alberto Maldonado.

En este sentido, es posible suponer que ambos candidatos mencionados se ubicarán en el escenario denominado “ideal”. A fin de corroborar este supuesto, se aplicaron los escenarios propuestos sobre la relación entre las preferencias electorales *online* y *offline* con los resultados oficiales de las elecciones municipales.

Tabla 7

Aplicación de escenarios respecto de la relación entre las preferencias electorales *online* y *offline* con los resultados oficiales de las elecciones municipales en San Pedro Tlaquepaque

		Preferencias electorales <i>online</i>	
		<i>Menor</i>	<i>Mayor</i>
Preferencias electorales <i>offline</i>	<i>Menor</i>	<i>Escenario pesimista</i> • Jorge Montoya • Rosario Velázquez • Silvia Gutiérrez	<i>Escenario rudimentario</i>
	<i>Mayor</i>	<i>Escenario rudimentario</i>	<i>Escenario ideal</i> • Citlalli Amaya (ganadora) • Alberto Maldonado • Roberto Albarrán

Fuente: *Elaboración propia*

Al aplicar dichos escenarios se obtuvieron los siguientes resultados:

- Al presentar mayores preferencias electorales *online* y *offline*, Citlalli Amaya, Alberto Maldonado y Roberto Albarrán son los candidatos que se ubican en el

escenario denominado “ideal”. Esto significa que los tres candidatos tienen una probabilidad alta de ganar la elección municipal.

- En cambio, los candidatos Jorge Montoya, Rosario Velázquez y Silvia Gutiérrez al ostentar menores preferencias electorales *online* y *offline* se ubican en el escenario denominado “pesimista”. Esto simboliza que dichos candidatos tienen una baja probabilidad de ganar la elección municipal.

Con base en lo anterior, se considera que al ubicarse tres candidatos en el escenario denominado “ideal” es posible asumir que la contienda electoral por la presidencia municipal de San Pedro Tlaquepaque presentará mayores niveles de competencia que los de Guadalajara. Este planteamiento se confirma al revisar en la siguiente tabla los resultados oficiales de las elecciones.

Tabla 8

Comparación entre las preferencias electorales *online* y *offline* y los resultados oficiales de las elecciones de 2021 en el municipio de San Pedro Tlaquepaque

Candidato	Partido político	Preferencias <i>online</i>	Preferencias <i>offline</i>	Resultados de las elecciones
Rosario Velázquez	PAN	5	4	4
Roberto Albarrán	PRI	3	3	3
Alberto Maldonado	MORENA	2	1	2
Citlalli Amaya	MC	1	2	1
Silvia Gutiérrez	HAGAMOS	6	6	6
Jorge Montoya	FUTURO	4	5	5

Fuente: *Elaboración propia*

De acuerdo con información del IEPC de Jalisco se registró una votación válida emitida de 191,169 votos, de los cuales Citlalli Amaya fue la candidata ganadora al obtener 31.9%. Le siguió Alberto Maldonado con 30.6% y Roberto Albarrán con 12.2%. En este sentido, se observa que la contienda electoral en San Pedro Tlaquepaque efectivamente fue más competida ya que la diferencia entre el primer y segundo lugar fue de solo 1.3%.

Conclusiones

En el marco de la pandemia por COVID-19 las redes sociales digitales representaron un mecanismo virtual idóneo que la mayoría de los candidatos utilizaron durante las campañas políticas de 2021 en México a fin de persuadir las preferencias electorales (*online* y *offline*) de los ciudadanos y consecuentemente ganar las elecciones; sin embargo, resulta relevante destacar que existen pocos estudios que analizan la posible relación entre dichas preferencias *online* y *offline* con los resultados oficiales de las elecciones, especialmente a escala municipal.

Por tanto, este trabajo se posiciona como uno de los primeros esfuerzos de investigación de corte exploratorio que trata este tema. De forma particular, se implementó el método netnográfico con el propósito de monitorear durante la campaña municipal las preferencias electorales *online* en las páginas oficiales de Facebook de los candidatos, para posteriormente comparar los hallazgos de dicho monitoreo con las preferencias *offline* a través de cuatro escenarios propuestos que definen la posible relación que hay entre dichas preferencias electorales con la posibilidad de que un candidato resulte ganador en las elecciones municipales.

Como se expuso, los hallazgos obtenidos coinciden sustancialmente con los resultados oficiales de las elecciones municipales en Guadalajara y San Pedro Tlaquepaque. De esta manera, tentativamente es posible aceptar el supuesto respecto que los candidatos que registren mayores preferencias electorales *online* y *offline* durante la campaña tienen una probabilidad alta de ganar las elecciones municipales.

En este sentido, destaca Pablo Lemus como el candidato que registró los mayores niveles de preferencias electorales *online* y *offline* durante la contienda electoral y fue quien resultó oficialmente ganador en la elección municipal en Guadalajara.

Por otro lado, Citlalli Amaya fue la candidata con mayores niveles de preferencias electorales *online* y quien ocupó el segundo lugar en las preferencias *offline*, situaciones que llevaron a la candidata a ubicarse en el escenario denominado “ideal” que define una probabilidad alta de ganar la elección. Esta situación se cumplió oficialmente dado que fue precisamente la candidata de Movimiento Ciudadano quien ganó la elección municipal en San Pedro Tlaquepaque.

Como se mencionó anteriormente, los resultados de este estudio son consistentes con los que se suscitaron oficialmente en las elecciones municipales; sin embargo, será necesario replicar el trabajo utilizando datos de otras redes sociales digitales y ampliando los casos municipales para robustecer los hallazgos aquí presentados.

Además, como siguientes pasos será oportuno analizar, entre otros aspectos, el contenido de los mensajes y publicaciones que emitieron los candidatos electos (Pablo Lemus y Citlalli Amaya) tanto *offline* como *online* a fin de tener un panorama mucho más claro sobre las estrategias que promovieron en sus respectivas campañas

para persuadir en las preferencias electorales y que aparentemente fueron del agrado de la ciudadanía.

Asimismo, será importante monitorear el uso que dichos candidatos le den particularmente a sus redes sociales digitales con el propósito de explorar si incentivan o no la participación de la ciudadanía en la toma de decisiones de sus respectivos gobiernos municipales en Guadalajara y San Pedro Tlaquepaque.

Referencias

- Aggio, C. y Reis, L. (2013). “Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012”. *Revista Compólitica*. Vol. 2, No. 3, pp. 156-188. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2013.3.2.48>
- Anaya, M. P. *et al.* (2019). “El community manager y el manejo profesional de las redes sociales en una campaña política”. *Revista Iberoamericana de Ciencias*. Vol. 6, No. 4, pp. 56-73. Recuperado el 20 de enero de 2022, de <http://www.reibci.org/publicados/2019/oct/3700101.pdf>
- Barredo, D. *et al.* (2015). “La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014”. *Quórum académico*. Vol. 12, No. 1, pp. 136-154. Recuperado el 15 de diciembre de 2021, de <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/27972>
- Chouikh, A. *et al.* (2019). “Could Facebook influence municipal elections? tunisian case study”, in *Proceedings of the 12th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance (ICEGOV2019)*, Melbourne, VIC, Australia, April 3-5, 2019, pp. 181-191. <https://doi.org/10.1145/3326365.3326389>
- Criado, J. I. *et al.* (2013). “Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011”. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*. Vol. 12, No. 1, pp. 93-113. Recuperado el 9 de noviembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=38028441009>
- Dhawraj, R. *et al.* (2021). “South Africa’s 2016 municipal elections. How the ANC and DA leveraged Twitter to capture the urban vote”. *Journal of African Elections*. Vol. 20, No. 1, pp. 1-22. <https://doi.org/10.20940/JAE/2021/v20i1a1>
- Dumitrica, D. (2014). “Politics as “customer relations”: social media and political authenticity in the 2010 municipal elections in Calgary, Canada”. *Javnost - The Public*. Vol. 21, No. 1, pp. 53-69. <https://doi.org/10.1080/13183222.2014.11009139>
- Effing, R. *et al.* (2016). “Social media indicator and local elections in the Netherlands: Towards a framework for evaluating the influence of Twitter, YouTube, and Facebook”, en Sobaci, Mehmet Zahid (Ed.) *Social Media and Local Governments*, pp. 281-298. https://doi.org/10.1007/978-3-319-17722-9_15
- Fernández, C. y Arceo, A. (2015). “El papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales y autonómicos madrileños en 2011”. *Prisma Social*. No. 14, pp. 29-57. Recuperado el 9 de noviembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=353744530002>

- Filho, R. M. *et al.* (2015). “Twitter population sample bias and its impact on predictive outcomes: a case study on elections”. *Proceedings of the 2015 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining 2015 - ASONAM '15*, pp. 1254-1261. <https://doi.org/10.1145/2808797.2809328>
- Gamir-Ríos, J. (2021). “El uso político de Facebook en la campaña de las elecciones locales de 2015 en la ciudad de València”. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*. No. 7, pp. 211-227. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i7.218>
- García-Carretero, L. (2018). “El método mixto: una aproximación metodológica a través de la campaña a las municipales de Barcelona en Comú”. *Hipertext.net*. No. 17, pp. 103-117. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.10>
- Hagar, D. (2015). “#vote4me: the impact of Twitter on municipal campaign success”. *Proceedings of the 2015 International Conference on Social Media y Society - SMSociety'15*, (19), pp. 1-7. <https://doi.org/10.1145/2789187.2789190>
- Ikiz, O. O. *et al.* (2014). “Political use of twitter: the case of metropolitan mayor candidates in 2014 local elections in Turkey”, *Proceedings of the 8th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance - ICEGOV '14*, pp. 41-50. <https://doi.org/10.1145/2691195.2691219>
- Imik Tanyıldızı, N. y Türkan, K. (2020). “Use of Twitter of Elazığ municipal candidates: example of march 31 2019 local elections”. *International Journal of Political Studies*. Vol. 6, No. 1, pp. 17-26. <https://doi.org/10.25272/j.2149-8539.2020.6.1.02>
- Izquierdo, L. (2012). “Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011”. *Estudos em Comunicação*. No. 11, pp. 149-164. Recuperado el 24 de diciembre de 2021, de <http://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-07.pdf>
- Kozinets, R.V. (2010). *Netnography, doing ethnographic research online*. London: Sage.
- Lappas, G. *et al.* (2014). “Online political marketing: the use of Facebook in the 2010 greek municipal election”, en Solo, A. M. (Ed.). (2014). *Political campaigning in the information age*. IGI Global, pp. 110-127. 10.4018/978 1-4666-6062-5.ch006
- Larrosa-Fuentes, J. S. (2016). “El debate de los debates electorales en Twitter durante las campañas a presidente municipal de Guadalajara, 2015”, en Paláu-Cardona, S. (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2015*, Guadalajara, Jalisco: ITESO.
- Lev-On, A. (2012). “YouTube usage in low-visibility political campaigns”. *Journal of Information Technology & Politics*. Vol. 9, No. 2, pp. 205-216. <https://doi.org/10.1080/19331681.2011.645360>

- _____ (2020). "Facebook campaigning: candidates' perspectives". *Journal of Social Media in Society Fall*. Vol. 9, No. 2, pp. 236-257. Recuperado el 7 de septiembre de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/348606561_Facebook_Campaigning_Candidates'_Perspectives
- Lin, H.-C. (2017). "How political candidates' use of Facebook relates to the election outcomes". *International Journal of Market Research*. Vol. 59, No. 1, pp. 77-96. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-004>
- López de Ayala, M.C. et al. (2016). "La comunicación pública de los alcaldes a través de Twitter en periodo electoral". *Revista Latina de Comunicación Social*. No. 71, pp. 1280-1300. 10.4185/RLCS-2016-1146
- Martínez-Rolán, X. (2016). "Desigualdad en la participación en twitter. Las elecciones municipales en España 2015: el caso gallego". *Opción*. Vol. 32, No. 8, pp. 169-186. Recuperado el 30 de abril de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048481010>
- Medrano, R. (2017). "Candidatos y redes sociales en México: los usos de Facebook en las campañas electorales municipales del Estado de México, 2015", en Heras, L. et al. (coords.) *Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: elecciones 2015 en el Estado de México*, México: Editorial Fontamara.
- Quevedo, R. et al. (2016). "El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España". *Revista Latina de Comunicación Social*. No. 71, pp. 85-107. 10.4185/RLCS-2016-1085
- Raynauld, V. y Greenberg, J. (2014). "Tweet, click, vote: Twitter and the 2010 Ottawa municipal election". *Journal of Information Technology & Politics*. Vol. 11, No. 4, pp. 412-434. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.935840>
- Ruediger, M. A. y Grassi, A. (2020). "The digital ecosystem in the 2020 municipal elections in Brazil: the buzz of distrust in the electoral system on Facebook, YouTube and Twitter". Policy paper. Rio de Janeiro: FGV DAPP.
- Skogerbø, E. y Krumsvik, A. H. (2014). "Newspapers, Facebook and Twitter". *Journalism Practice*. Vol. 9, No. 3, pp. 350-366. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.950471>
- Sobaci, M. Z. et al. (2016). "The net effect of social media on election results: The case of Twitter in 2014 Turkish local elections", en Sobaci M. (eds.) *Social Media and Local Governments*. Public Administration and Information Technology, pp. 265-279. https://doi.org/10.1007/978-3-319-17722-9_14
- Tonghoon, A. et al. (2020). "Plans versus political priorities". *Journal of the American Planning Association*. Vol. 87, No. 2, pp. 1-17. <https://doi.org/10.1080/01944363.2020.1831401>

Turpo, O.W. (2008). “La netnografía un método de investigación en Internet”. *EDUCAR*. Vol. 42, pp. 81-93. Recuperado el 10 de noviembre de 2021, de <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/114761>

Zugasti, R. y García, C. (2018). “Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015”. *Icono 14*. Vol. 16, No. 1, pp. 136-159. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1137>

Zurita, L. y Gutiérrez, F. (2016). “Usos y resultados de las redes sociales como estrategia electoral: análisis del caso de cuatro municipios del gran Concepción (Chile) en la campaña de 2016”. *Comunifé*. Vol. 16, No. 16, pp. 61-70. <https://doi.org/10.33539/comunife.2016.n16.2031>

Enviado: 23 de enero de 2022

Aceptado: 20 de mayo de 2022