

Título. Campaña electoral extraordinaria en San Pedro Tlaquepaque 2021: una mirada desde la óptica de las preferencias electorales *online* y *offline*

Title. Extraordinary electoral campaign in San Pedro Tlaquepaque 2021: a look from the perspective of online and offline electoral preferences

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

Resumen

La Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación por cuestiones de transgresión de principios de laicidad anuló la validez de la elección ordinaria a la presidencia municipal de San Pedro Tlaquepaque de 2021, ordenando consecutivamente la celebración de un proceso electoral extraordinario. Ante este acontecimiento extraordinario que acotó el periodo para hacer campaña y frente la pandemia por COVID-19 aún vigente, los diferentes candidatos potenciaron las redes sociales como el mecanismo virtual idóneo en el cual masificaron la promoción de estrategias para persuadir en las preferencias electorales de los ciudadanos y ampliar sus posibilidades de ganar la elección.

En este sentido, el objetivo del trabajo es explorar la relación entre las preferencias electorales *online* durante la campaña extraordinaria de San Pedro Tlaquepaque de 2021 y los resultados oficiales de la elección. Para ello, se monitorearon las preferencias en las cuentas oficiales de *Facebook* de los candidatos para posteriormente contrastar los hallazgos de dicho monitoreo con los resultados oficiales. Los hallazgos de dicha contrastación muestran, entre otras cuestiones, la ratificación de Citlalli Amaya en el registro de mayor nivel de preferencias electorales *online* y como la candidata electa para ocupar la presidencia municipal de San Pedro Tlaquepaque en el periodo 2021-2024.

Antecedentes

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

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

Nuestro interés por explorar la relación entre las preferencias electorales *online* y *offline* durante las campañas políticas de 2021 emerge bajo un contexto en donde los contagios por COVID-19 estaban a la orden del día y que, a pesar de esta circunstancia, las autoridades competentes en México decidieron continuar con los procesos electorales previstos a desarrollarse en junio de 2021, incluyendo por tanto las contiendas electorales en Jalisco.

Dentro de los puestos de elección popular que se disputaron en Jalisco en 2021 se encontraban las presidencias de los 125 municipios. Es aquí, por cuestiones de nuestras líneas de investigación y áreas de oportunidad identificadas en la revisión de la literatura, que emprendimos un proyecto en el que exploramos la posible relación que puede existir entre las preferencias electorales *online* y *offline* durante las campañas políticas en el orden municipal, especialmente abordando los casos de Guadalajara, San Pedro Tlaquepaque y Tonalá.

Los resultados del trabajo de investigación denominado “Preferencias electorales online y offline frente la coyuntura del COVID-19 a nivel municipal: los casos de las elecciones en Guadalajara, San Pedro Tlaquepaque y Tonalá, Jalisco 2021” fueron presentados en el XXXII Congreso Internacional de Estudios Electorales: Coaliciones Electorales en América Latina, celebrado de forma *online* del 12 al 15 de octubre de 2021.

Algunos de los principales resultados que se lograron identificar particularmente para el caso de San Pedro Tlaquepaque fueron:

- Citlalli Amaya fue la candidata que concentró 49.9% del total de preferencias electorales *online*, mientras que el segundo puesto considerando esta misma métrica en Facebook fue Alberto Maldonado con un nivel de preferencia del 20.6%.
- Se identificó que el 19 de mayo fue el día que Citlalli Amaya registró el número más alto de “*personas les gusta esto*”, destacando que en dicha fecha la candidata publicó contenido en donde expone su postura sobre invertir en obra pública para el municipio sin adquirir endeudamiento y promover la perspectiva de género como un derecho humano.
- Finalmente, se destaca que las preferencias electorales *online* visibilizadas en Facebook y los resultados oficiales de las elecciones celebradas el 6 de junio fueron consistentes, esto debido que Citlalli Amaya fue la candidata que registró los

mayores números de “*personas les gusta esto*” y fue la candidata que logró el triunfo en las urnas.

A diferencia del caso de Tonalá, los resultados obtenidos en Guadalajara y San Pedro Tlaquepaque permitieron identificar que aparentemente las preferencias electorales *online* medidas a través de la métrica de *personas les gusta esto* en Facebook si guardan cierta relación con las preferencias electorales *offline* medidas a través de los votos que oficialmente se registraron el día de la elección.

Se matiza principalmente sobre los resultados derivados del caso de San Pedro Tlaquepaque ya que, posteriormente a la elección celebrada el 6 de junio y de haber declarado oficialmente a Citlalli Amaya como la candidata electa, ocurrió un acontecimiento sin precedentes luego de que la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) por cuestiones de transgresión de principios de laicidad anuló la validez de dicha elección, ordenando consecutivamente la celebración de un proceso electoral extraordinario.

Bajo este contexto, decidimos dar continuidad a nuestro trabajo de investigación y explorar la relación entre las preferencias electorales *online* y *offline* en la campaña extraordinaria de San Pedro Tlaquepaque de 2021, cuyos resultados se puede tener la posibilidad de presentarlos -en caso de ser aceptada la ponencia- en el XXXIII Congreso Internacional de Estudios Electorales: América Latina y el Caribe, elecciones y virajes políticos.

En atención a lo anterior, este trabajo de investigación ahora se denomina “Campaña electoral extraordinaria en San Pedro Tlaquepaque 2021: una mirada desde la óptica de las preferencias electorales *online* y *offline*”, el cual se divide en cinco secciones y el presente espacio de antecedentes.

En la primera sección se describen algunos aspectos generales relacionados con la decisión del TEPJF; la segunda, muestra la revisión de la literatura que trata sobre el uso político-electoral de las redes sociales digitales en México; la tercera sección presenta el proceso metodológico que sustenta este trabajo, mientras que la cuarta contrasta los hallazgos vinculados a las preferencias electorales *online* y *offline* y; finalmente, en la quinta sección se ostentan las conclusiones.

Aspectos generales sobre la decisión de la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación

Bajo el argumento que el cardenal emérito Juan Sandoval Íñiguez intervino en el proceso electoral celebrado en junio de 2021 en San Pedro Tlaquepaque llamando a no votar por los candidatos de Morena, el propio partido en comento denunció ante el TEPJF que este hecho influyó en el resultado de la elección en donde se había definido como candidata electa a Citlalli Amaya del partido de Movimiento Ciudadano (MC).

Dicha intervención a juicio de los actores políticos del partido de Morena se materializó a través de un video subido a Facebook el 1 de junio donde el cardenal emérito refirió explícitamente a no votar por el partido en el poder (Morena) ya que se vendría una serie de acontecimiento que a criterio del ministro del culto serían infortunados para la sociedad.

Si bien el cardenal emérito a través de distintos medios de comunicación sostuvo que grabó dicho video con plena convicción, voluntad y ejercicio de su libertad de expresión, esto no inhibe que haya violado los artículos 130 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) y 455 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE) que a la letra establece lo siguiente:

1. Constituyen infracciones a la presente Ley de los ministros de culto, asociaciones, iglesias o agrupaciones de cualquier religión:
 - a) La inducción a la abstención, a votar por un candidato o partido político, o a no hacerlo por cualquiera de ellos, en los lugares destinados al culto, en locales de uso público o en los medios de comunicación;
 - b) Realizar o promover aportaciones económicas a un partido político, aspirante o candidato a cargo de elección popular, y
 - c) El incumplimiento, en lo conducente, de cualquiera de las disposiciones contenidas en esta Ley.

El 30 de septiembre, el TEPJF por una mayoría de cuatro votos anuló la validez de la elección del Ayuntamiento de San Pedro Tlaquepaque, misma que de acuerdo con los resultados oficiales había ganado la candidata Citlalli Amaya con una diferencia porcentual de 1.29% respecto al candidato Alberto Maldonado, quien ocupó el segundo lugar.

Entre los elementos sustantivos en materia legislativa de los cuales se basó el TEPJF para haber declarado la nulidad de la elección en San Pedro Tlaquepaque se encuentra la “vulneración directa a principio constitucional de separación Iglesia-Estado”, destacando que dicha violación se materializó durante la veda electoral, por lo cual, se ordenó la celebración de una elección extraordinaria en los próximos sesenta días³.

Con esta determinación, el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco en el uso de sus atribuciones procedió a organizar y coordinar un calendario integral sobre el proceso electoral extraordinario para el municipio de San Pedro Tlaquepaque, el cual en la siguiente tabla se resumen algunas de las fechas más importantes.

Tabla 1. Resumen del calendario sobre el proceso electoral extraordinario para el municipio de San Pedro Tlaquepaque

Actividad	Fecha	Plazo o periodo	Responsable	Fundamento
Inicio de precampaña para la elección de munícipe en San Pedro Tlaquepaque.	19 de octubre de 2021	10 días	Partidos políticos	Artículos 229, párrafo 2, fracción II y 264 numeral 2 del CEEJ.
Fin de precampaña para la elección munícipe en San Pedro Tlaquepaque.	28 de octubre de 2021	Relacionado con el punto inmediato anterior (10 días)	Partidos Políticos y Precandidatos	Artículos 229, numeral 2, fracción II; 264 numeral 2 y 694 numeral 2 del CEEJ.
Solicitudes de registro de candidaturas a munícipe, tanto de partidos políticos como de independientes	29 al 31 de octubre de 2021	3 días	Partidos Políticos y Aspirantes Independientes	Artículos 240, párrafo 1, fracción III y 707, párrafo 1 del CEEJ.
Presentación de plataformas electorales	29 al 31 de octubre de 2021	3 días	Partidos Políticos y Aspirantes Independientes	
Inicio de la Campaña Electoral de las candidaturas a munícipe por San Pedro Tlaquepaque y suspensión de propaganda gubernamental	3 de noviembre	15 días	Candidatos y Partidos Políticos.	Art. 264, párrafos 2; y 3, del CEEJ; art. 41, fracción III, apartado C, de la CPEUM.
Plazo para que terminen todas las campañas electorales.	17 de noviembre de 2021	15 días en relación al punto inmediato anterior	Partidos Políticos y Candidatos Independientes	Art. 264, párrafo 3, del CEEJ.
Periodo de reflexión (en este periodo no se	18 de noviembre de	3 días	Partidos Políticos y Candidatos	Art. 264, párrafo 4, del CEEJ.

³ Para mayor información consultar: <https://www.te.gob.mx/front3/bulletins/detail/4253/0>

permitirá la celebración ni la difusión de reuniones o actos públicos de campaña, de propaganda o proselitismo electoral)	2021			
JORNADA ELECTORAL	21 de noviembre de 2021	1 día	IEPC Partidos Políticos Candidatos y Ciudadanos	Art. 30 de CEEJ y Art. 22 de la LGIPE.

Fuente: Adaptado del IEPC⁴

A partir de este calendario, en este trabajo de indagación se planteó el propósito de explorar la relación entre las preferencias electorales *online* y *offline* en la campaña electoral (3 al 17 de noviembre) de las candidaturas a munícipe por San Pedro Tlaquepaque; sin embargo, como se menciona en líneas posteriores por cuestiones técnicas solo se logró recabar información completa de las y los candidatos con cuentas oficiales de Facebook sobre algunos días hasta el 15 de noviembre.

Revisión de la literatura

Si bien a partir de ciertos estudios es posible inferir que Barack Obama es el precursor del uso político-electoral de las redes sociales a nivel global debido a su campaña *online* que llevó a cabo en 2008 cuando era candidato para ocupar la presidencia de los Estados Unidos (ver Pere-Oriol, 2009), en México es dable argumentar que el potencial uso político-electoral de las redes sociales se suscitó principalmente en las elecciones celebradas en 2012 y 2015 (ver tabla 2).

Tabla 2. Uso de las redes sociales digitales como estrategia política de las y los candidatos en México

Elecciones	Candidatos(as)	Estudios
2012	Josefina Vázquez Mota	• Liceaga (2016)
	Gabriel Quadri	• Bárcenas y Campos (2016)
	Andrés Manuel López Obrador	• Pimienta, <i>et al.</i> (2016)
	Enrique Peña Nieto	• Pimienta y Vázquez (2016)
	Presidenciales	• Ricaurte (2013) • Salgado (2013)

⁴ Para mayor información consulte: <https://www.iepcjalisco.org.mx/calendario-integral-para-el-proceso-electoral-extraordinario-en-san-pedro-tlaquepaque-jalisco-2021>

2015	Candidatos independientes	• Cárdenas-López (2016)
	Jaime Rodríguez Calderón	• Berumen y Medellín (2016) • Howard, <i>et al.</i> (2016)
	Pedro Kumamoto	• Leetoy y Figueroa (2016)

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las investigaciones focalizan la atención y análisis en el uso político-electoral de las redes sociales en México desde coyunturas de campañas electorales federales y estatales, dejando de lado en gran medida las campañas electorales municipales.

Con la revisión de la literatura fue posible identificar que son pocos los estudios que abordan los comicios municipales celebrados en México (ver Larrosa-Fuentes, 2016; Medrano, 2017; y Anaya, et al. 2019 citados en Rodríguez y Preciado, 2022).

De esta forma, con la presente investigación buscamos seguir generando conocimiento sobre el uso político-electoral de las redes sociales en el contexto mexicano a partir de campañas políticas municipales.

Metodología

En esta sección se presenta el proceso metodológico que se seguirá en este trabajo de investigación a fin de explorar la relación entre las preferencias electorales *online* durante la campaña extraordinaria de San Pedro Tlaquepaque de 2021 y los resultados oficiales de la elección.

A excepción de los casos de Morena y del PRI, en el resto de los partidos políticos participaron mujeres en la contienda electoral extraordinaria en San Pedro Tlaquepaque. Los únicos partidos que optaron por mantener al mismo candidato(a) que participó en la elección ordinaria celebrada en junio de 2021 fueron PAN, MC y Morena.

Del total de candidatos(as) que se registraron en la contienda extraordinaria, se logró identificar las páginas oficiales de Facebook para 8 de ellos(as) (ver tabla 3).

Tabla 3. Candidatas(os) que se monitorearon durante la campaña electoral a través de su cuenta oficial de Facebook

Candidatos(as)	Partido Político
María del Rosario Velázquez Hernández	PAN
Luis Arturo Morones Vargas	PRI
Aida Alejandra Guerrero de León	PRD
Noelia Castillo Zúñiga	PT
Mirna Citlalli Amaya de Luna	MC
Alberto Maldonado Chavarín	Morena
María de Lourdes Martínez Pizano	Hagamos
Rosa Araceli Coronado Rodríguez	Futuro

Fuente: Elaboración propia

Durante la campaña se monitorearán las cuentas oficiales de Facebook de cada candidato(a) con la finalidad de identificar las preferencias electorales de la ciudadanía, mismas que serán materializadas aplicando el supuesto de que estas se ven reflejadas a través de la métrica denominada *personas les gusta esto*.

Debido que la mayoría de los candidatos(as) ya contaba con una cuenta oficial de Facebook *ex ante* a la campaña, se optará por registrar en una base de datos únicamente las diferencias entre las métricas del indicador en comento que surgieran exclusivamente durante la campaña electoral.

Con base en los datos obtenidos se generarán gráficas y tablas que permitirán identificar las tendencias de las preferencias electorales *online* durante la campaña para posteriormente comparar dichos hallazgos virtuales con los resultados oficiales de las elecciones, lo cual, a su vez, permitirá tener un panorama general respecto a la posible relación que puede haber entre las preferencias electorales *online* y *offline*.

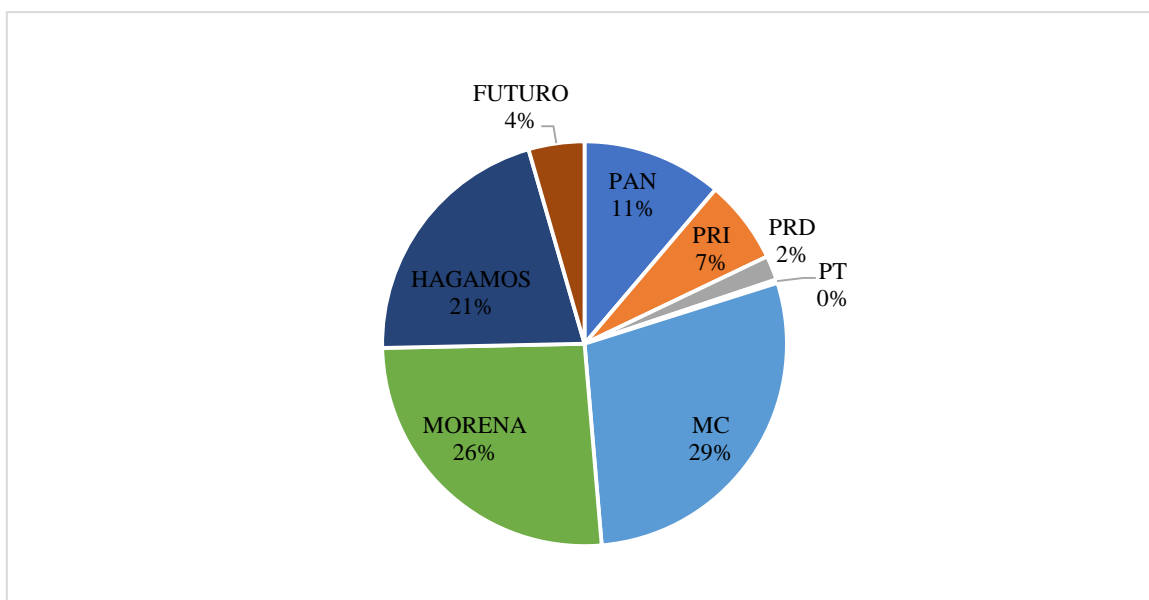
Resultados

En esta sección se ostentan los resultados obtenidos al monitorear las preferencias electorales *online* en Facebook del 3 al 15 de noviembre de 2021, periodo para el cual se logró recabar información completa para las y los candidatos referidos en la tabla anterior para posteriormente comparar los hallazgos de este monitoreo con los resultados oficiales de la elección extraordinaria en San Pedro Tlaquepaque.

Resultados en Facebook

Citlalli Amaya fue la candidata que durante la campaña registró cada día en promedio mayor preferencias *online* con 101. Le siguió en orden descendente, Alberto Maldonado (92), María de Lourdes Martínez (74), María del Rosario Velázquez (40), Arturo Morones (24), Rosa Araceli Coronado (36), Aída Guerrero (7) y Noelia Castillo (1).

Gráfica. Porcentaje del total de preferencias electorales *online* en Facebook registradas durante la campaña electoral extraordinaria celebrada en San Pedro Tlaquepaque en noviembre de 2021



Fuente: Elaboración propia con información recabada del monitoreo realizado a las cuentas oficiales de Facebook de las y los candidatos

Durante la campaña se registraron en total 3,178 nuevas *personas les gusta esto* de los cuales la mayoría (28.5%) prefirieron seguir a la candidata Citlalli Amaya. Le siguió Alberto Maldonado (26.0%), María de Lourdes Martínez (20.9%), María del Rosario Velázquez (11.2%), Arturo Morones (6.7%), Rosa Araceli Coronado (4.5%), Aída Guerrero (2.0%) y Noelia Castillo (0.3%).

A continuación, se presentan en términos absolutos las preferencias electorales *online* que registró cada candidato(a) durante la campaña, mismas que de acuerdo con ciertas medidas de tendencia central (media y rango) y dispersión (desviación estándar) aplicadas a la muestra de los datos fueron categorizadas en “Alta”, “Media” y “Baja”.

Tabla 4. Categorización de preferencias electorales *online*

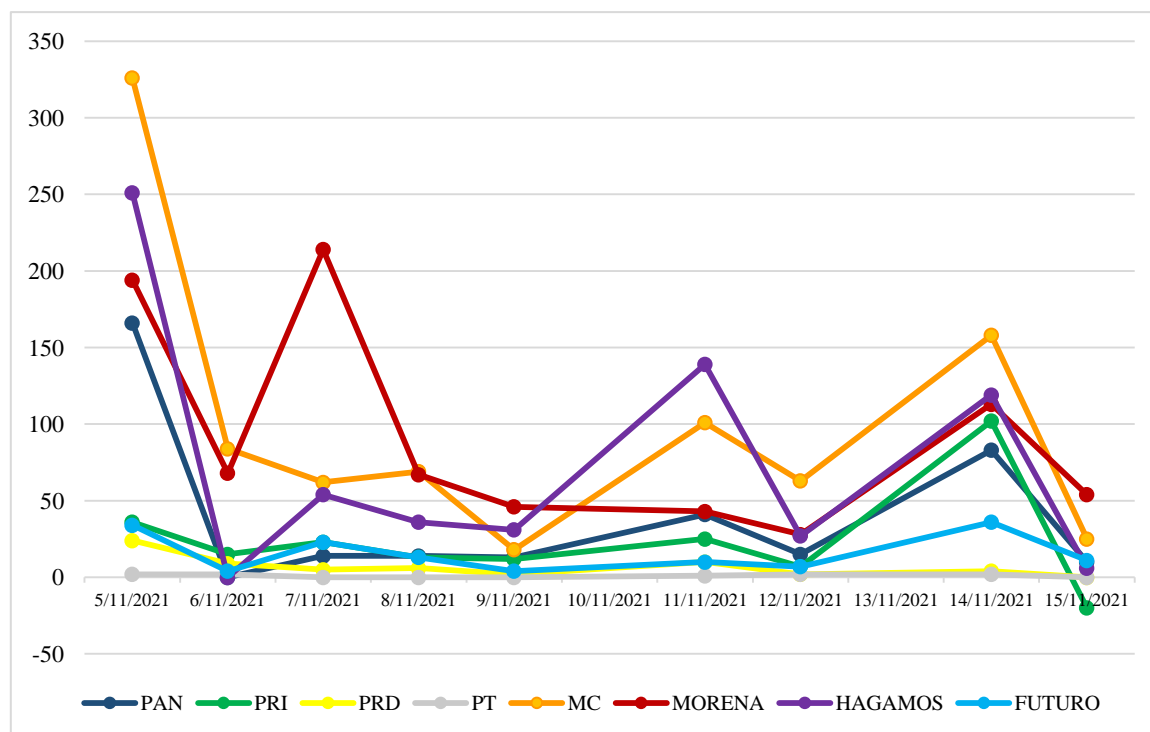
Partido político	Candidato(a)	Preferencia electoral <i>online</i>	Categorías*
PAN	María del Rosario Velázquez	356	Baja
PRI	Arturo Morones	213	Baja
PRD	Aída Alejandra Guerrero	62	Baja
PT	Noelia Castillo	9	Baja
MC	Mirna Citlalli Amaya	906	Alta
MORENA	Alberto Maldonado	827	Alta
HAGAMOS	María de Lourdes Martínez	663	Media
FUTURO	Rosa Araceli Coronado	142	Baja

Nota: Las categorías fueron conformadas de la siguiente manera: Alta (730 a 1,061), Media (397 a 729) y Baja (1 a 396).

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos, en la tabla anterior es posible observar que los únicos candidatos que obtuvieron un nivel de preferencia electoral *online* “Alta” fueron Citlalli Amaya de MC y Alberto Maldonado de Morena.

Gráfica. Tendencias de preferencias electorales en Facebook



Fuente: Elaboración propia con información recabada del monitoreo realizado a las cuentas oficiales de Facebook de las y los candidatos

Como se puede observar en la gráfica anterior las y los candidatos comenzaron la campaña electoral registrando un número importante de nuevas *personas les gusta esto* en Facebook, es así, que la mayoría durante la campaña no volvieron a registrar un número como tal.

Si bien Citlalli Amaya y Alberto Maldonado fueron los candidatos que registraron mayores preferencias electorales *online*, se observa que particularmente en ciertos días durante la campaña registraron mayor número de *personas les gusta esto*.

Con base en todo lo anterior, se optó por centrar la atención y análisis sobre el contenido que publicaron tanto Citlalli Amaya como Alberto Maldonado en los días en los cuales, según el monitoreo realizado, obtuvieron mayores nuevos registros de *personas les gusta esto*

Citlalli Amaya

Los días en los cuales la candidata Citlalli Amaya registró mayores preferencias electorales *online* durante la campaña fueron el 5, 11 y 14 de noviembre.

Especialmente el 5 de noviembre la candidata subió a su página 4 publicaciones de las cuales dos destacan por presentar contenido relacionado a propuestas de campaña:



El 11 de noviembre la candidata agregó 3 publicaciones en su página oficial de Facebook dentro de las cuales 2 fueron contenido audiovisual.



En dichas publicaciones principalmente se promueve el voto de la ciudadanía; no obstante, la publicación que tuvo mayor número de reacciones (*likes* y corazones) fue aquella cuyo contenido resaltaba algunos de los resultados que, según la candidata, había alcanzado el gobierno dirigido por su compañera de partido (María Elena Limón) y que buscaría dar continuidad en caso de ser la candidata electa para ocupar la presidencia municipal en San Pedro Tlaquepaque, tales como la cero deuda pública, los programas sociales y la obra pública.



Por otro lado, se destaca que el 14 de noviembre se llevó a cabo el debate a la alcaldía de San Pedro Tlaquepaque. Con base en los resultados obtenidos, aparentemente la participación de la candidata Citlalli Amaya en dicho debate fue un acontecimiento que gustó a la ciudadanía, debido a que se registró un aumento de 159 en la métrica de *personas les gusta esto*.

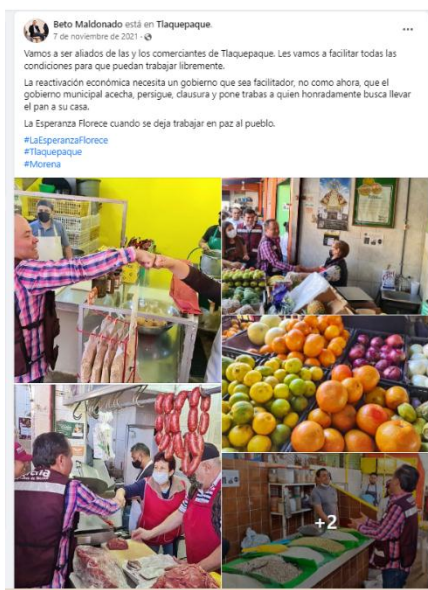
Alberto Maldonado

Los días en los cuales el candidato Alberto Maldonado registró mayores preferencias electorales *online* durante la campaña fueron el 5, 7 y 14 de noviembre.

Particularmente el 5 de noviembre el candidato subió a su página oficial de Facebook dos publicaciones cuyo contenido es de carácter propagandístico.



El 7 de noviembre publicó 3 contenidos de los cuales 2 se asocian con mostrar imagen y testimonio audiovisual sobre las necesidades que ciertas personas enfrentan en sus lugares de residencia en el municipio.



En la tercera publicación en comento el candidato Alberto Maldonado critica el desempeño de la administración pública en el poder y refiere de una manera no necesariamente clara que buscará, en caso de ser electo, mejorar las condiciones a las y los comerciantes del municipio para que puedan desarrollar sus respectivas actividades económicas.

Al igual que la candidata Citlalli Amaya, el candidato Alberto Maldonado registró mayores preferencias electorales *online* el día del debate (14 de noviembre).



Aunado a lo anterior, el mismo 14 de noviembre llevó a cabo un evento de precierre de campaña, lo cual pudo influir para atraer la atención de la ciudadanía y registrar mayor número de *personas les gusta esto*.

Con base en el contenido de las publicaciones revisadas hasta este punto del documento es posible argumentar que las propuestas de campaña, especialmente presentadas por la candidata Citlalli Amaya, así como el debate fueron dos de los acontecimientos que aparentemente fueron del agrado por parte de la ciudadanía y que influyeron para que los candidatos registraran respectivamente mayor número de preferencias electorales *online*.

Tabla 5. Contrastación entre las preferencias electorales *online* registradas durante la campaña y las preferencias electorales *offline* en las elecciones extraordinarias celebradas en San Pedro Tlaquepaque en noviembre de 2021

Candidatos(as)	Partido Político	Preferencias electorales <i>online</i>	Preferencias electorales <i>offline</i>	Resultado oficial
María del Rosario Velázquez Hernández	PAN	11%	7.2%	
Luis Arturo Morones Vargas	PRI	7%	3.7%	
Aida Alejandra Guerrero de León	PRD	2%	0.37%	
Noelia Castillo Zúñiga	PT	0%	0.34%	
Mirna Citlalli Amaya de Luna	MC	29%	43.3%	Ganadora

Alberto Maldonado Chavarín	Morena	26%	38.0%	
María de Lourdes Martínez Pizano	Hagamos	21%	2.7%	
Rosa Araceli Coronado Rodríguez	Futuro	4%	1.6%	

Fuente: Elaboración propia con base en información del IEPC

Al comparar las preferencias electorales *online* con las preferencias *offline* materializadas a través de los resultados oficiales de la elección legitimados por el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPCJ), en la tabla previa se puede apreciar que los resultados son consistentes ya que Citlalli Amaya fue la candidata que resultó electa para ocupar la presidencia municipal de San Pedro Tlaquepaque y fue quien obtuvo mayores preferencias electorales en Facebook durante la campaña política.

Con base en los hallazgos obtenidos es posible mencionar que si guardan cierta relación las preferencias electorales *online* sobre los resultados oficiales de la elección; sin embargo, será necesario realizar trabajos que contribuyan con mayor precisión medir el grado de influencia que puede tener este hecho.

Conclusiones

Desde décadas atrás se ha demostrado que las redes sociales superaron las fronteras del ocio y entretenimiento ya que han emigrado a ser utilizadas por diferentes intereses y audiencias, siendo una de estas las y los actores políticos que buscan ocupar un cargo de elección popular.

Con base en la revisión de la literatura se pudo percibir que la comunidad científica ha preferido realizar análisis sobre el uso político-electoral de las redes sociales en campañas electorales de corte federal y estatal en México; sin embargo, también se identificaron algunos esfuerzos de indagación que tratan de emular este tipo de análisis en el orden municipal.

Precisamente este trabajo de investigación trata de posicionarse en esta última vertiente de estudios cuyo alcance aún queda un estrecho camino por recorrer dado que, hasta el momento, es posible argumentar que este tipo de indagaciones se inclinan más hacia estudios de carácter exploratorio que de causalidad.

Se considera que el uso de las redes sociales particularmente por parte de las y los candidatos que aspiraban ocupar la presidencia municipal en San Pedro Tlaquepaque cobró mayor relevancia debido a que el TEPJF por cuestiones de transgresión de principios de laicidad anuló la validez de la elección, ordenando consecutivamente la celebración de un proceso electoral extraordinario.

En el marco de la pandemia por COVID-19, esta decisión llevó a que las y los candidatos buscaran en las redes sociales un espacio a través del cual pudieran, en su caso, mejorar las estrategias que habían implementado en el proceso electoral ordinario a fin de persuadir de mejor forma a la ciudadanía, especialmente Citlalli Amaya y Alberto Maldonado ya que fueron quienes ocuparon el primer y segundo lugar respectivamente en la elección ordinaria, cuya diferencia porcentual fue relativamente menor (1.29%).

Con este antecedente en la elección extraordinaria se esperaba una contienda competitiva; sin embargo, esto no fue así. Si bien la participación de la ciudadanía fue baja el día de las elecciones extraordinarias (21%), la diferencia entre Citlalli Amaya que ocupó el primer lugar y Alberto Maldonado que volvió ocupar el segundo lugar fue esta vez más amplia con alrededor de 5 puntos porcentuales.

De esta forma, Citlalli Amaya de MC refrendó el triunfo que había logrado en las pasadas elecciones celebradas el 6 de junio. A partir de los hallazgos obtenidos en el monitoreo en Facebook y su comparación con los resultados oficiales de las elecciones (ordinaria y extraordinaria) se concluye lo siguiente:

- Citlalli Amaya mostró consistencia en las preferencias electorales *online* visibilizadas en Facebook tanto en la elección ordinaria como extraordinaria, así como en los resultados oficiales que registró en ambas elecciones al ser la candidata electa para ocupar la presidencia municipal de San Pedro Tlaquepaque.
- Algunos de los principales acontecimientos que aparentemente influyeron para que Citlalli Amaya registrara mayores preferencias electorales *online* se relacionan con sus propuestas que sostuvo en ambas campañas en cuanto evidenciar ciertas obras públicas que se habían desarrollado sin adquisición de deuda pública por parte de su compañera de partido, la entonces alcaldesa María Elena Limón.

- Además de evidenciar lo anterior a través de sus publicaciones en su página oficial de Facebook, Citlalli Amaya sostuvo que de ganar la elección continuaría con esta dinámica de inversión pública y mantendría los apoyos sociales.

Finalmente, es importante señalar que este trabajo de investigación no está exento de limitaciones, destacando a los *bots* como uno de los principales problemas además de que aún no es posible tener información oportuna que permita identificar, entre otros aspectos, cuántos internautas en las redes sociales digitales son reales y cuántos de estos realmente fueron a votar el día de las elecciones.

Bibliografía

- 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>
- Bárceñas, Celina. y Campos, Edgar Donovan. (2016). “Manejo de redes sociales de Gabriel Ricardo Quadri de la Torre, en *El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México 2012*, Octavio Islas y Xóchitl Pimienta (Coords.). *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 100. La Laguna (Tenerife): Latina, pp. 101-120. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=581633>
- Berumen, Gladys. Y. y Medellín, Laura N. (2016). “Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2015”. *Apuntes electorales*, 15(54), pp. 57-90. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6426364>
- Cárdenas-López, Alejandro. (2016). “¿La Internet ecualiza el sistema electoral mexicano? El caso de los candidatos independientes en 2015”. *Análisis Plural*, 2015(2do. semestre 2015), pp. 119-132. Disponible en <https://rei.iteso.mx/handle/11117/3518>
- Howard, Philip N. et al. (2016). “Social media, civic engagement, and the slactivism hypothesis: lessons from Mexico’s “El Bronco”. *Journal of International Affairs*, 70(1), pp. 55-73. Disponible en <https://www.oii.ox.ac.uk/blog/social-media-civic-engagement-and-the-slactivism-hypothesis-lessons-from-mexicos-el-bronco/>
- 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.
- Leetoy, Salvador. y Figueroa, Jaime Eduardo. (2016). “#Losmurosicaen: wikipolítica y la ciudadanía de la política en México”. *Perspectivas de la comunicación*, 9(1), pp. 43-64. Disponible en <http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/639>
- Liceaga, Cristina. (2016). “Manejo de las redes sociales de Josefina Vázquez Mota durante los primeros quince días de campaña”, en *El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México 2012*, Octavio Islas y Xóchitl Pimienta

- (Coords.). *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 100. La Laguna (Tenerife): Latina, pp. 58-100. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=581633>
- 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.
- Pere-Oriol, C. (2009). La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política. *Quaderns del CAC*, 33, pp. 35-41. Disponible en https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Q33_Costa_ES.pdf
- Pimienta, Xóchitl. et al. (2016). "Andrés Manuel López Obrador en las redes sociales", en *El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México 2012*, Octavio Islas y Xóchitl Pimienta (Coords.). *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 100. La Laguna (Tenerife): Latina, pp. 101-139. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=581633>
- Pimienta, Xóchitl. y Vázquez, Marcia. (2016). "Manejo de redes sociales en la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto", en *El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México 2012*, Octavio Islas y Xóchitl Pimienta (Coords.). *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 100. La Laguna (Tenerife): Latina, pp. 140-160. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=581633>
- Ricaurte, Paola. (2013). "Tan cerca de Twitter y tan lejos de los votantes: las estrategias de los candidatos presidenciales mexicanos durante la campaña electoral de 2012". *Versión de estudios de comunicación y política-Nueva época*, (31), pp. 90-104. Disponible en <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/542>
- Rodríguez, E. R. y Preciado, T. M. (2022). "Preferencias y resultados electorales en campañas políticas municipales de 2021: un análisis exploratorio en los casos de Guadalajara y San Pedro Tlaquepaque". *Política / Revista de Ciencia Política*, 60(1), pp. 147-172.
- Salgado, Eva. (2013). "Twitter en la campaña electoral del 2012". *Desacatos*, (42), pp. 217-232. Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-050X2013000200013