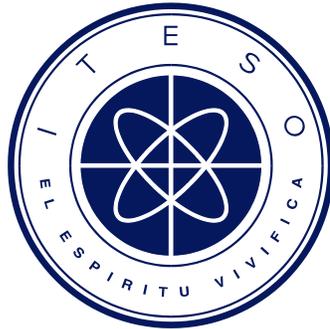


INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo
secretarial 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de
1976.

Departamento de Estudios Socioculturales

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA Y LA CULTURA



LOS USOS DE INTERNET EN LA ORGANIZACIÓN DE LA CONSTRUCCIÓN COLECTIVA DE LA CANDIDATURA INDEPENDIENTE DE PEDRO KUMAMOTO EN 2015

Tesis que para obtener el grado de
MAESTRA EN COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA Y LA CULTURA

Presenta: Miriam Rocío Padilla Hernández

Director: Juan S. Larrosa-Fuentes

San Pedro Tlaquepaque, Jalisco. Octubre de 2021.

ABSTRACT

La presente investigación de corte cualitativo tiene como proceso de indagación al estudio de caso y como pregunta central el uso que el equipo de Wikipolítica Jalisco dio a Internet en 2015 para organizar la construcción colectiva de la candidatura independiente de Pedro Kumamoto, junto con los residentes del Distrito 10 de Zapopan, Jalisco. Las preguntas secundarias que se plantearon fueron: ¿Qué prácticas comunicativas implicó la organización de esa construcción colectiva? ¿Qué perfil tenían los integrantes del equipo de Wikipolítica que emplearon Internet para dicha organización? Y finalmente se cuestionó el contexto en el que se desarrolló la construcción colectiva de la candidatura independiente de Kumamoto.

Para recolectar los datos pertinentes se empleó el método de la entrevista semiestructurada semi estandarizada, realizada a seis miembros del equipo de la campaña de Kumamoto, con base en las muestras seleccionadas de conveniencia y en cadena. También se tomaron en cuenta criterios de equidad de género, de variedad en la experiencia y de variedad en cuanto a adscripciones y perfil de los organizadores.

Los conceptos centrales que constituyen el marco teórico del estudio son: comunicación política, prácticas comunicativas, sociedad red global, estratamentación, comunicación multicapa y tecnopolítica. A éstos los atraviesan otras nociones desarrolladas en el tercer capítulo, vinculadas al caso.

El análisis consistió en un primer ciclo de codificación, en la elaboración de memorandos analíticos, en la categorización plasmada en un árbol de categorías y en el hallazgo de patrones. Los resultados fueron presentados y ordenados en cuatro grandes temas o dimensiones. Se trata del perfil de los organizadores de la campaña; contextos; prácticas comunicativas internas y usos de la tecnología digital, durante la campaña de 2015 para impulsar la candidatura de Pedro Kumamoto, y comunicación externa.

Tras conocer los resultados y conclusiones de esta investigación se reconoce el aporte que se hace a la documentación y análisis de casos de estudio que se insertan en la tercera fase analítica que observa los desarrollos de la comunicación política desde una perspectiva temporal.

Palabras clave: comunicación política, Internet, tecnopolítica, candidaturas independientes, campañas.

Agradecimientos

Gracias a la vida, a los participantes de esta investigación, a mi red de apoyo, a mí misma, por brindar lo necesario para llegar al punto final de esta tesis perteneciente al programa de la Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura del ITESO. A continuación se enuncian los pertinentes agradecimientos personalizados.

Gracias a Susana Ochoa y a Pedro Kumamoto, en particular, porque desde el día uno fueron generosos en compartir tiempo, energía, información, para la construcción de la presente investigación. Especialmente la confianza sostenida de Susana y su disposición a colaborar fueron claves para llegar a término. Gracias también por los valiosos: disposición, corazón, tiempo, reflexiones, informes, de Ana V., Diego A., Paola F., Álvaro Q. y Lucía P. Les admiro y aprendo. Eliazar P., gratitud por la gentileza mostrada.

A todas las personas que integraron Wikipolítica Jalisco e hicieron posible la experiencia de la candidatura independiente de Pedro Kumamoto, su campaña, ¡gracias! Gracias porque nos permitieron a muchas acercarnos a la emoción llamada esperanza y porque con sus acciones inspiraron preguntas, análisis y reflexión no solo reflejadas en esta tesis, sino en otras investigaciones y en otras mentes, ávidas de aprender sobre cómo hacer frente al poder institucionalizado, cómo comunicar, cómo llenarse de esperanza y cómo hacer red en tiempos convulsos y complejos, con el fin de ver por el bien común.

¿Y qué palabras escribir para el doctor Juan Larrosa-Fuentes? Si puedes leer este estudio es por su magnanimidad en el acompañamiento y dirección, por su calidez humana. Muchas gracias, Juan, por enseñarme que la constancia, la creatividad, la confianza, tomar la decisión, importan para lograr metas como la elaboración de una tesis. Gracias por la practicidad y la buena vibra en cada correo electrónico y en cada revisión de capítulo. Gracias por no rendirte conmigo y darme la confianza. Gracias por tanto.

Significativo aprecio y gratitud hacia la doctora Magda López de Anda, quien acompañó con paciencia y sabiduría mi paso por el periodo lectivo de la maestría, y un lapso más, como directora de tesis. Me hablaste de humildad y de pedir ayuda; sin duda, algo fundamental en el proceso de aprender a investigar. También sugeriste a Juan como director de tesis.

A las y los profesores de la maestría, mi admiración y agradecimiento. Les recuerdo con cariño, y aprecio el tiempo y conocimientos compartidos. Fuimos muy afortunados por tenerles y aprenderles. Me refiero a los investigadores Rocío Enríquez, Diana Sagástegui, Raúl Fuentes, Guillermo Orozco, Alina Peña Iguarán, Víctor Hugo Ábrego, María Martha Collignon Goribar, Eduardo Quijano, Alfonso Hernández, Carlos Enrique Orozco, Magda López de Anda, Rossana Reguillo, Carlos Vidales y Rodrigo De la Mora. Mención especial a los profesores Eduardo Quijano, Carlos Enrique Orozco y Adriana Pantoja por el respaldo y facilidades otorgados en función de su puesto como coordinadores de la maestría.

Muchas gracias por la lectura, observaciones y aportes a los documentos para construir la investigación: durante el periodo lectivo, a los investigadores Guillermo Díaz, Jorge Rocha y Rossana Reguillo, y para el dictamen del presente documento, al doctor Bernardo Masini. Su contribución es palpable en mi proceso y en el estudio.

Carlos, Chío, Danny, Alan, Karina, Triola, Grecia, Karina, Carlos, Daniel, Elisa, Marcos, Ivonne y Susana. El mensaje es: gracias por enriquecer la experiencia de la maestría, por aligerar el camino, por coincidir en las aulas del edificio W.

A mi familia, ¡muchas gracias! Papá, ¡lo logré! Gracias por el apoyo y acompañamiento sostenidos; por abonar a que tuviera las herramientas y condiciones necesarias para concretar el deseo/compromiso de estudiar la maestría. Rosa, eres pieza clave en el proceso. Pienso en Liliana Mercado, mediocampista y capitana de Tigres, como analogía. ¡Gratitud y bendiciones, siempre! Ale y Lore, estuvieron para mí y participaron activamente en uno de los momentos definitorios e importantes; gracias, gracias. Las quiero, hermanas. Mamá, gracias por las palabras, los consejos, por las “tareas”. Por estar.

Va mi gratitud a mi red de amistades que les sé y he sabido ahí, dispuestas a apoyar y a abonar. En particular deseo nombrar a la genial profesora investigadora Carmen Díaz. Hiciste más que leerme y enseñarme nociones de la investigación. Me motivaste a través de los meses, estuviste al pendiente, creíste en mí... caminamos y hablamos para acompañarnos. ¡Gracias! Soy muy afortunada.

Emily, alma noble, espejo, fuente de retos, alegrías, cariño y aprendizaje: gracias por la compañía activa en este proceso, por confiar en mí y por ser empática y paciente. Mereces lo mejor y deseo que también experimentes estudiar una maestría y/o doctorado.

Cuando se trata de aprender, de sanar, de hacerse de recursos para atravesar momentos complejos, la terapia es un camino. Gracias a mi psicóloga Diana Rodríguez por el acompañamiento en mi proceso personal. Cuántas horas hablando de lo que implica el proceso de investigar y del quiebre que significó la maestría en mi historia de vida, cuánta posibilidad de crecimiento y de autoconocimiento. Gratitud también al C-Juven ITESO y a la psicóloga Diana Aguiar, por la contención durante la maestría.

A mi Rojita, el ser vivo físicamente más presente desde el comienzo de este viaje: gracias por tu compañía, por tu energía alivianadora, por tu cariño.

También deseo mencionar y reconocer a las futbolistas de la liga profesional mexicana. Para mí son fuente de inspiración y de aprendizajes; me emociono y conecto, al ver sus partidos y entrevistas. Alison González, Mónica Flores, Diana Evangelista, Nayeli Rangel, Natalia Gómez-Junco, Rebeca Bernal y más de ellas: gracias por su ejemplo de humildad, disciplina, constancia, pasión y diversión por lo que hacen; por trabajar y cumplir sus sueños, etcétera.

Finalmente, gratitud hacia el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt), hacia los contribuyentes del país, porque la beca otorgada permitió solventar un porcentaje del costo de los estudios de maestría.

A quienes conforman el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), mi cariño, admiración y agradecimiento, por nutrir el camino. Esta universidad me dio experiencias nuevas y positivas. Estimo su biblioteca, sus pasillos llenos de naturaleza y paisaje arquitectónico atractivo; las instalaciones deportivas y el querido edificio W, donde atravesamos el periodo lectivo. Aprecio a la cafetería central, a su gente y espíritu. Y particularmente: gracias por el porcentaje de beca otorgada, y por la experiencia de asistir a la doctora María Martha Collignon Goribar; invaluable vivencia.

Si has leído la totalidad de este apartado de agradecimientos podrás notar entonces que varias son las personas con las que hay un vínculo y por las que esta tesis existe. Podría nombrar a más de ellas de las que aprendí algo en su momento o por las que sentí inspiración, admiración o fortaleza, elementos para continuar mi camino. Gracias, pues, a la red de personas con las que he interactuado y que contribuyeron a cerrar este ciclo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I. CLAVES PARA ENTENDER LA CANDIDATURA INDEPENDIENTE DE KUMAMOTO EN 2015: DEL MOVIMIENTO ANULISTA A WIKIPOLÍTICA.....	16
UN PERIODO DE ALTERNANCIA POLÍTICA.....	17
DESAFECCIÓN HACIA LOS PARTIDOS POLÍTICOS.....	19
EL SURGIMIENTO DE UNA NUEVA GENERACIÓN DE ACTIVISTAS.....	22
<i>El movimiento anulista.....</i>	22
<i>Ciudadanos en red para la construcción de ciudad.....</i>	23
<i>El movimiento #YoSoy132.....</i>	25
<i>Wikipolítica y la candidatura independiente.....</i>	26
CONCLUSIONES: EL MOMENTO HISTÓRICO PARA UNA CANDIDATURA INDEPENDIENTE.....	29
CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: LA CAMPAÑA DE PEDRO KUMAMOTO Y SU RELEVANCIA COMUNICATIVA.....	30
¿CÓMO SE CONSTRUYÓ LA CANDIDATURA DE PEDRO KUMAMOTO?.....	30
<i>Organizarse en Wikipolítica para los comicios.....</i>	30
DE LA REFLEXIÓN A LA PARTICIPACIÓN: PERFIL POLÍTICO DE PEDRO KUMAMOTO.....	31
EL DISTRITO 10, TERRENO FÉRTIL.....	34
¿CÓMO SE DESARROLLÓ LA CAMPAÑA DE KUMAMOTO? LAS ELECCIONES DE 2015.....	36
EL GANE EN LAS URNAS.....	39
¿CUÁL FUE LA PARTICULARIDAD COMUNICATIVA DE LA CAMPAÑA?.....	41
<i>Campaña en redes y uso tecnológico.....</i>	42
<i>La campaña en tierra.....</i>	43
<i>La cobertura de los medios de comunicación.....</i>	45
<i>Una campaña colectiva y austera.....</i>	46
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	47
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	48
HIPÓTESIS DE TRABAJO.....	48
RECAPITULACIÓN.....	49
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO: ELECCIONES Y COMUNICACIÓN POLÍTICA EN INTERNET.....	50
LA COMUNICACIÓN DIGITAL: UNA PERSPECTIVA DESDE MANUEL CASTELLS.....	50
<i>La emergencia de una nueva forma de interacción.....</i>	50

<i>Sociedad red, comunicación y poder</i>	53
EL CAMBIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA POR LA EMERGENCIA DE LO DIGITAL	56
<i>Un nuevo ecosistema comunicativo: de la estratamentación a la multicapa</i>	56
<i>La tecnopolítica</i>	61
CAMPAÑAS ELECTORALES EN TIEMPOS DE TECNOPOLÍTICA	62
LAS CAMPAÑAS ELECTORALES COMO PROCESOS ESTRUCTURADOS POR LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	65
CONCLUSIONES	69
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO: EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	71
EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	71
<i>El caso</i>	73
LA COLUMNA VERTEBRAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	76
<i>Objetivos</i>	76
<i>Preguntas de investigación</i>	77
<i>Hipótesis de trabajo</i>	78
LA ENTREVISTA, COMO MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	78
<i>El instrumento de investigación</i>	80
<i>La muestra</i>	81
EL ANÁLISIS DE LOS DATOS	86
<i>Métodos de codificación</i>	87
<i>Memorandos analíticos</i>	89
<i>Acciones prácticas para la codificación</i>	90
<i>Ruta para el análisis, después del primer ciclo de codificación</i>	91
CÓDIGOS EN ETIQUETA, SEUDÓNIMOS Y CLAVES	94
CAPÍTULO V. RESULTADOS Y ANÁLISIS	95
PERFIL DE LOS IMPULSORES DE LA CANDIDATURA.....	95
<i>Radiografía personal de los participantes</i>	96
<i>Perfil de participación política</i>	97
<i>Perfil tecnológico</i>	99
CONTEXTOS.....	101
<i>Desigualdad en la participación</i>	101
<i>Perfil tecnológico de la campaña</i>	103
<i>Perfil organizativo de la campaña</i>	104
<i>Características del Distrito 10</i>	105
PRÁCTICAS COMUNICATIVAS INTERNAS Y USOS DE LA TECNOLOGÍA DIGITAL	107
<i>Herramientas digitales de trabajo</i>	108
<i>Tecnologías con objetivos específicos</i>	109

<i>Tecnologías según su alcance y enfoque</i>	111
<i>La elección de las herramientas digitales</i>	112
COMUNICACIÓN Y TRABAJO COLABORATIVO.....	113
<i>Trabajo colaborativo</i>	114
<i>Eficiencia en la campaña</i>	115
MANEJO DE INFORMACIÓN	116
COMUNICACIÓN PARA LA PROCURACIÓN DE VOLUNTARIOS	119
VALORACIÓN DEL PESO DE LA TECNOLOGÍA DIGITAL	120
CONTRASTES EN EL USO DE LA TECNOLOGÍA	123
COMUNICACIÓN EXTERNA	125
<i>Estrategias comunicativas</i>	125
<i>Acciones de los organizadores para posibilitar la difusión</i>	127
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES	131
CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	131
RESPUESTA A LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	134
APORTACIONES AL CAMPO ACADÉMICO	144
REFLEXIVIDAD: EXPERIENCIA PROPIA, PROBLEMAS Y LIMITACIONES EN EL ESTUDIO	145
NUEVAS RUTAS DE INVESTIGACIÓN	147
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	150
ANEXOS	161
<i>Anexo 1. Historia de la aprobación de las candidaturas independientes en la ley</i>	161
<i>Anexo 2. Los casos de Atenco, Ayotzinapa y la declaración de guerra al narco en 2007</i>	167
<i>Anexo 3. Códigos empleados en la investigación y su definición</i>	173
<i>Anexo 4. Instrumento de investigación: guía de preguntas para la entrevista semiestructurada</i>	181

Lista de figuras

Figura 1. Árbol de categorías	92
Figura 2. Radiografía personal	97
Figura 3. Perfil participativo.....	99
Figura 4. Perfil tecnológico	101
Figura 5. Herramientas digitales empleadas durante la campaña.....	113

Lista de tablas

Tabla 1. Perfil general de los organizadores de la campaña.....	83
Tabla 2. Frecuencia de los códigos en las entrevistas	93
Tabla 3. Herramientas digitales empleadas durante la campaña y sus usos.....	128

Introducción

Una de las motivaciones para elaborar este estudio de corte cualitativo y el documento que lo hace patente fue aprender a analizar e identificar las prácticas comunicativas mediadas por Internet, de jóvenes que buscan el bien común. Esto, en medio de un panorama complejo en el que podría pensarse que las personas tenemos poco margen de maniobra. Importaba documentar un caso que pudiera abonar a la discusión sobre el aporte de la Web 2.0 a la democratización de los procesos de comunicación política en general. El caso de estudio investigado finalmente apuntó al proceso de las campañas políticas en particular. Se trata del problema de investigación planteado a partir de la construcción de la candidatura independiente de Pedro Kumamoto durante el proceso electoral jalisciense de 2015.

La pregunta central del estudio fue por el uso que el equipo de Wikipolítica dio a Internet para organizar la construcción colectiva de la candidatura, junto con los residentes del Distrito 10 de Zapopan, Jalisco. También se realizaron tres preguntas secundarias: ¿Qué prácticas comunicativas implicó la organización de esa construcción colectiva? ¿Qué perfil tenían los integrantes del equipo de Wikipolítica que emplearon Internet para dicha organización? Y finalmente se cuestionó el contexto en el que se desarrolló la construcción colectiva de la candidatura independiente de Kumamoto. Para recolectar los datos que permitieran llegar a responder los interrogantes, se empleó el método de la entrevista semiestructurada semi estandarizada, realizada a seis miembros del equipo de la campaña de Pedro Kumamoto.

Después del análisis basado en un primer ciclo de codificación, elaboración de memorandos analíticos, categorización y hallazgo de patrones, los resultados fueron presentados en cuatro grandes temas o dimensiones.

Tras la elaboración de esta investigación se reconoce el aporte que se hace a la documentación y análisis de casos de estudio que se insertan en la tercera fase analítica que observa los desarrollos de la comunicación política desde una perspectiva temporal. A continuación se presenta una síntesis de los capítulos que conforman la tesis.

En el primer capítulo se hizo una reconstrucción del contexto sociopolítico de la campaña de Kumamoto y se argumentó que éste fue tierra fértil para el registro de su candidatura e incluso para el triunfo en la contienda electoral. Este contexto incluye la

documentación de un largo periodo de alternancia partidista, causada por una fuerte desafección hacia los políticos por parte de la ciudadanía, así como la emergencia de movimientos y organizaciones sociales que intervinieron en la política local.

Aunado a lo anterior, se consignó que el Distrito 10 ha sido un territorio en el que las personas han practicado el voto razonado, el voto a fuerzas políticas novedosas que se asumen como democráticas y diferentes, y el voto de castigo a los partidos en el poder. Ya en esa geografía se había esparcido con fuerza las ideas de que los políticos partidistas no representan a la población y la de la necesidad de democratizar al país, dispersadas por el movimiento anulista y el de #YoSoy132. Asimismo, se puso sobre la mesa que en el distrito citado los activistas de los movimientos y organizaciones sociales nombrados en el capítulo comparten la visión crítica de Wikipolítica Jalisco hacia la clase política, por lo que podría ser un factor para apoyar con difusión y/o el voto, por un principio de identificación.

Después, en el segundo capítulo se narró la organización previa a la candidatura, desde el colectivo de Wikipolítica Jalisco, la historia de la incursión de Kumamoto en la política y sus experiencias, además de la decisión que se tomó en asamblea respecto al cargo público a disputar y el territorio a representar. En el siguiente apartado se presentó la información principal acerca de la elección de 2015 y sobre la victoria en las urnas del candidato independiente. Enseguida se expuso la importancia de la campaña, por la particularidad del aparato comunicativo desplegado, junto con la explicación de su desarrollo en tierra, en redes sociales digitales, y en medios de comunicación.

Una vez teniendo esta base contextual, se procedió a hacer el planteamiento del problema que dio pie a las preguntas de investigación referidas. En él se reconoció que de manera específica en la campaña de Kumamoto pesó la mediación de plataformas de Internet para generar interacciones que posibilitaron la puesta en común de significado. Se observó un cruce o triangulación entre la política, la comunicación y el uso de Internet.

Y para exponer los conceptos, procesos y transformaciones pertinentes en la investigación, en el capítulo tres se enmarcó el caso en el ámbito teórico. Uno de los conceptos centrales en el estudio es la comunicación política, pues se entiende que las elecciones se estructuran a partir de procesos de comunicación y la comunicación es un elemento vital que mantiene el orden político y social. Asimismo, se consignaron los

cambios que generaron, en las prácticas comunicativas y en las relaciones de poder, un conjunto de transformaciones, como la tecnológica, que tuvo como detonante la difusión a gran escala de Internet. Con ello se retomaron los conceptos de autocomunicación de masas y sociedad red global. A continuación se dio cuenta además del nuevo ecosistema comunicativo que surgió con esta sociedad red. Éste contempla la estratamentación y la comunicación multicapa, además de nombrar a la tecnopolítica, como nociones vinculadas a la campaña de Kumamoto.

Después de consignar el marco teórico, el cuarto capítulo constó del marco metodológico de la investigación. Como dijimos, el diseño de la investigación es de corte cualitativo y el proceso de indagación es el estudio de caso, con orientación intrínseca. Esto quiere decir que el enfoque estuvo en la comprensión de lo que es importante acerca del caso en su propio mundo, con sus temas, contextos e interpretaciones. Por cómo se entiende la comunicación en la presente investigación y lo que permite indagar la entrevista, ésta fue elegida como método de recolección de datos. En específico, se optó por la del tipo semiestructurada, semiestandarizada. Las seis personas entrevistadas para el estudio fueron seleccionadas bajo las indicaciones de las muestras en cadena y de conveniencia, además de tomarse en cuenta los criterios de equidad de género, de variedad en la experiencia y de variedad en cuanto a adscripciones y perfil de los organizadores.

También, como parte del marco del capítulo cuarto, se informó cómo se analizaron las entrevistas. Después de su transcripción, se realizó un primer ciclo de codificación de los datos, a la par de la elaboración de memorandos analíticos. De ahí resultó una cantidad considerable de códigos de concepto, de valores, proceso, en vivo y atributo. Por ello se hizo un ajuste o condensación del número de códigos que hizo más manejable el proceso de análisis. De ahí se trabajó la elaboración de un árbol de categorías que resultó con cuatro dimensiones, 15 categorías y 83 códigos. El siguiente paso fue hacer una lectura y análisis del contenido de los códigos para encontrar patrones con base en su categoría y frecuencia. Esto fue reportado en el capítulo siguiente, el de resultados.

Los hallazgos reportados en el capítulo cinco fueron ordenados conforme a las cuatro dimensiones o temas colocados en el árbol de categorías, y que se corresponden con las preguntas de investigación. Se trata del perfil de los organizadores de la campaña; contextos; prácticas comunicativas internas y usos de la tecnología digital, durante la

campana de 2015 para impulsar la candidatura de Pedro Kumamoto, y comunicaci3n externa.

En cuanto al perfil de los organizadores, tenemos que lo integran la radiograf1a personal (formaci3n, intereses, promedio de edad, ocupaci3n, entre otros aspectos), la participaci3n pol1tica de ellos y sus antecesores, adem1s de la apropiaci3n y experiencia con tecnolog1as de la comunicaci3n digital. En el apartado de contextos el rompecabezas lo conformaron el escenario en cuanto a la participaci3n pol1tica y sus retos, los perfiles tecnol3gico y organizativo de la campana, as1 como las caracter1sticas del Distrito 10 al momento del proceso electoral de 2015 y sus antecedentes en materia de cultura pol1tica.

La dimensi3n de pr1cticas comunicativas internas y usos de la tecnolog1a digital abarc3 buena parte del cap1tulo al dar cuenta de las actividades enlazadas y significativas para los organizadores de la campana y para los votantes que interactuaron con ella, y al reportar las funciones que el equipo wiki dio a las herramientas digitales para cumplir con las tareas que se requirieron para promocionar la candidatura de Pedro Kumamoto.

Por 1ltimo, el tema de la comunicaci3n externa se coloca por estar vinculada con las pr1cticas comunicativas englobadas en la organizaci3n interna, ya que el sentido final de 1stas fue justo lograr la interacci3n comunicativa con las personas. Fue un elemento que apareci3 en el discurso de los entrevistados y se refleja en esta dimensi3n las estrategias y acciones centrales que el equipo de campana desarroll3 con el objetivo de dar a conocer la candidatura, de consolidarla y posicionarla en la opini3n p1blica.

Para cerrar con la exposici3n sobre lo que se puede encontrar en los cap1tulos que conforman esta tesis de maestr1a, en el sexto se informa en qu3 medida fueron cumplidos los objetivos planteados para el estudio y los resultados. Adem1s, se responden las preguntas de investigaci3n de acuerdo con el marco te3rico construido y los hallazgos obtenidos tras el proceso de an1lisis. Y enseguida, a partir del conocimiento generado, se reflexionan los aportes de la investigaci3n al campo del estudio de la comunicaci3n y se proponen otras indagaciones y an1lisis futuros, partiendo de los hallazgos y planteamientos de la tesis. Al cierre del cap1tulo se expone la experiencia propia y problemas en el proceso de llevar a cabo el estudio, as1 como las limitaciones del mismo.

Uno de los hallazgos importantes en la investigaci3n fue la identificaci3n de las pr1cticas comunicativas que se registraron para la organizaci3n de la construcci3n colectiva

de la candidatura de Pedro Kumamoto, con el apoyo de Internet. Éstas son: la recuperación de información generada por el equipo organizador, de parte de los electores, para difundirla entre sus personas conocidas; la comunicación presencial entre electores y organizadores de la campaña, en el contexto de las reuniones con residentes del Distrito 10, con el fin de concretar apoyos a la campaña, y la interacción personalizada-comunicación bidireccional entre el equipo de campaña y los votantes, posibilitada a través de las listas de distribución y de los mensajes por WhatsApp.

También se llegó a comprender las funciones de la comunicación política a través de Internet, registradas en la campaña que organizaron los miembros de Wikipolítica, que fue el objetivo central de la investigación. Los organizadores wiki usaron las tecnologías de comunicación digital para posibilitar las funciones de la comunicación pública, que son: organizar las tareas colectivas, promover una determinada acción social y difundir cuáles son los intereses compartidos. Emplearon tecnologías de comunicación digital con el fin de generar una red de personas que se involucraran profundamente en el trabajo de la campaña. Esta red de personas, con la que estuvieron interconectados ellos, fue relevante para el gane en las urnas, y así lo reconocen. Para conocer al detalle las respuestas a las preguntas de investigación y el proceso atravesado para llegar a ellas, bienvenida la lectura de este documento que es para ti, persona ávida de aprender, discutir y generar conocimiento; de conocer historias y nutrirte de ellas para hacer tu propio camino y aporte al bien común, junto con otros seres. Adelante.

Capítulo I. Claves para entender la candidatura independiente de Kumamoto en 2015: del movimiento anulista a Wikipolítica

Pedro Kumamoto fue el primer jalisciense que llegó a ser diputado del Congreso local por la vía de la candidatura independiente,¹ es decir, una postulación que no tiene respaldo de ningún partido político. A sus 25 años, junto con una veintena de jóvenes, impulsó una campaña política de bajo costo, que contempló el respaldo de decenas de voluntarios, y el despliegue de una comunicación sustentada en la tecnología digital. Además, esta candidatura tuvo el apoyo de activistas y académicos que dieron legitimidad y seriedad a su candidatura.

Si bien Kumamoto y su equipo tenían buenas cartas para competir, la candidatura surgió en un momento histórico particular, el cual fue determinante para que destacara y, finalmente, triunfara. Esto se alinea con la idea de que los fenómenos sociales no ocurren en el vacío y, por el contrario, se insertan en condiciones sociales e históricas específicas (Thompson, 1997). Por ello, en el presente capítulo se plantea el contexto histórico, político y social en el que se enmarcaron las elecciones intermedias de 2015 en Jalisco, en las cuales participó Pedro Kumamoto. Él aspiró a representar a los habitantes del Distrito 10, en Zapopan, como diputado local.

En principio, se presenta el proceso de democratización que Jalisco comenzó a experimentar en la década de los noventa del siglo pasado. En este proceso se vivió una transición y pluralidad en la que diversos institutos políticos disputaron y asumieron el poder en el Gobierno del Estado, municipios y diputaciones. Esta transición del sistema político fue una pieza importante, en términos históricos, para la consolidación del proyecto encabezado por Kumamoto.

Después, el lector encontrará la recapitulación de una serie de acontecimientos, cuyos protagonistas fueron una nueva generación de activistas que impulsaron el movimiento anulista de 2009, una red ciudadana para la construcción de ciudad, el movimiento #YoSoy132 y la creación de una nueva fuerza política, el Wikipartido, un

¹ Ver el anexo 1, para conocer la historia de la aprobación de las candidaturas independientes en la legislación mexicana, los antecedentes de esta figura y su razón de ser.

proyecto fundamental para entender el origen de la primera candidatura independiente en Jalisco.

En un tercer momento se expone un proceso paralelo a los dos anteriores y que tiene que ver con una creciente desafección hacia los partidos políticos. Esta desafección tiene su base en generaciones de ciudadanos disconformes con la actuación que han tenido los funcionarios públicos adscritos a estos institutos, por considerar que no se apega a la procuración del bienestar de la población, sino que responde a los intereses de una minoría.

Un periodo de alternancia política

El propósito de este apartado es dar cuenta de la configuración de la pluralidad partidista en Jalisco. Esta pluralidad inició en 1995, cuando el Partido Acción Nacional (PAN) obtuvo la gubernatura después de que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y sus predecesores rigieran hegemónicamente desde el final de la Revolución Mexicana (Preciado Coronado et al., 2016). Alberto Cárdenas Jiménez inauguró los gobiernos panistas en la entidad; luego vinieron las administraciones de Francisco Ramírez Acuña (2001–2007) y de Emilio González Márquez (2007–2013).

Las explosiones del 22 de abril de 1992 en diversas colonias del centro de Guadalajara, el asesinato del cardenal Juan Jesús Posadas Ocampo el 24 de marzo de 1993 en el aeropuerto de Guadalajara y la crisis económica que se vivió en México a finales de 1994, fueron acontecimientos que lograron que diversas capas sociales del estado votaran de manera copiosa por un cambio en el partido en el poder en las elecciones de 1995 (Preciado Coronado et al., 2016).

Las elecciones de 1995 propiciaron un ambiente democrático en el que se abrió la posibilidad de un uso más razonado del voto. Este nuevo uso del voto se extendió al año 2000 y a las subsiguientes elecciones: el electorado mandó el mensaje hacia los partidos y sus candidatos de que en las urnas, con su voto en contra, castigarían a los gobiernos que no son coherentes con lo que prometieron y asimismo premiarían a los que se ajustaron al programa de gobierno propuesto (Preciado Coronado et al., 2016, p. 33).

En la elección de 2012, el malestar entre los ciudadanos se había acumulado. El último gobierno panista en el estado, encabezado por Emilio González Márquez, registró alto endeudamiento, megaproyectos fallidos, manejo discrecional del gasto, así como

empoderamiento extremo de los altos funcionarios y sus sueldos. Mostró desprecio por la opinión pública hasta la ofensiva mentada de madre que el gobernador espetó en contra de sus oponentes.

Los factores anteriores, en su conjunto, abrieron el campo para el regreso del PRI en Jalisco y la mayoría de sus municipios, particularmente los de la Zona Metropolitana de Guadalajara y de las ciudades medias. Si en los noventa el electorado reprimió en las urnas al PRI, luego de una alternancia partidista que duró 18 años, los jaliscienses decidieron recetar esta medida al PAN y regresarle el poder al que fuera el partido hegemónico durante el siglo XX.

Preciado, Florido y Ramírez (2016) sugieren algunas pistas que pudieran explicar el comportamiento electoral que llevó al PAN al fracaso: las diferentes ideologías al interior del partido y las confrontaciones y rupturas que generan; el incremento de la alternancia, que alcanzó a municipios rurales y urbanos y al Poder Ejecutivo; los gobiernos divididos; la aparición de nuevos partidos y líderes políticos; el contexto nacional y estatal en torno a cada proceso electoral, y el surgimiento de una nueva ciudadanía, más exigente con los gobiernos, hastiada de los partidos y con cierta urgencia de confiar en líderes independientes.

Desde 1995, el PAN y el PRI se habían repartido el Ejecutivo estatal, los municipios y las curules. Sin embargo, ese bipartidismo comenzó a perder fuerza. Una muestra del debilitamiento de los partidos albiazul y tricolor está en que en 2009 concentraron en la Zona Metropolitana de Guadalajara 83% de los votos totales, mientras que en las elecciones intermedias de 2015, ambos obtuvieron 43% de las preferencias electorales (Toussaint, 2015d).

El periodo que contempla los comicios de 2012 y 2015 se constituye como uno en el que nuevas fuerzas políticas se suman a la disputa por los cargos públicos, con posibilidades reales, lo que da cuenta de una pluralidad partidista, que contrasta con la etapa en la que el PRI ostentó el poder hegemónicamente o con los 18 años del PAN en el poder. En este periodo pudo observarse el fortalecimiento de otros partidos políticos, especialmente de Movimiento Ciudadano (MC), que se metió en la competencia por los puestos en los comicios.

El ganador de la gubernatura en 2012 fue el priista Aristóteles Sandoval. Sin embargo, su victoria fue por tan solo cuatro puntos porcentuales, con respecto a los votos obtenidos por el candidato de Movimiento Ciudadano, Enrique Alfaro, quien quedó en segundo lugar. En esta elección, Alfaro mostró la fuerza política que había forjado en los últimos años, una fuerza que capitalizó en los siguientes años y que lo llevó a conseguir victorias. En esas mismas elecciones, Movimiento Ciudadano, a través de la candidatura de Salvador Zamora, logró la victoria en el Distrito 7 para obtener un curul por mayoría relativa; el partido naranja tuvo, además, cuatro legisladores plurinominales ese año, y se hizo con nueve alcaldías, entre las que destacan las de Tlajomulco, Autlán de Navarro y Puerto Vallarta (IEPC, 2015).

En los comicios de 2015, Movimiento Ciudadano ganó 24 alcaldías; incluida la de Guadalajara, para Alfaro, y su zona metropolitana, y nueve distritos de los 20 del estado, para diputado por mayoría relativa (IEPC, 2015). Jalisco se convirtió ese año en el bastión más importante de Movimiento Ciudadano, al captar más del 30% de sus votos a nivel nacional (I. García, 2015). Para Enrique Toussaint (2015d), la victoria de MC en 2015 se debe a factores que cimentaron el discurso de Alfaro desde un principio y que en ese año encontraron su coyuntura clave como la transversalidad del proyecto político, y su búsqueda por la centralidad ideológica; la capitalización del voto de castigo al PRI y del antipriismo histórico; el discurso anti-partidista en un momento de crisis de las viejas formas de entender la acción política, y las nuevas dinámicas de formación de identidades políticas en las redes sociales digitales.

En medio de este panorama en el que el PRI y PAN vieron disminuidas sus fuerzas políticas, en las elecciones de 2015 hubo la posibilidad legal, por primera vez, de lanzar candidaturas independientes. Estas dos condiciones, una inercia de transición partidista y las transformaciones jurídicas en el ámbito electoral, abrieron la puerta para que un personaje como Pedro Kumamoto pudiera participar en las elecciones locales como candidato independiente.

Desafección hacia los partidos políticos

La alternancia de partidos no significó un cambio en las formas y el fondo de la administración pública. Ésta se vio cuestionada por las tropelías de los funcionarios que la

integraron, por lo que en 2015 había un fuerte rechazo a estos institutos políticos. En una encuesta de Jalisco Cómo Vamos (2015), la confianza que existe en los partidos políticos y en el Congreso local en el Área Metropolitana, se situó en 5%; en tanto que el Ejército y la Iglesia encabezaban este escalafón con 28 y 32 por ciento.

Una de las razones del desprestigio de los partidos políticos, que ha minado la confianza ciudadana, tiene que ver con el alto financiamiento que reciben de las arcas públicas y la percepción de su empleo abusivo. Además, las personas consideran que la sociedad mexicana recibe pocos o nulos beneficios de parte de estos institutos (Huerta & Valdez, 2018).

Las elecciones de 2015 fueron nombradas como las más costosas de México con casi 18 mil 500 millones de pesos, de presupuesto. Del total, los partidos políticos recibieron poco más de cinco mil 200 millones de pesos para gastos de campaña (28%) (Corona, 2015).

El desprestigio de los partidos ha deteriorado la confianza de los ciudadanos en la “incipiente” democracia mexicana. Un dato ilustra esto: de acuerdo con la Quinta Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Democráticas, 34% de los mexicanos considera que nuestro país es una democracia y sólo 24% se siente satisfecho con la “democracia que tenemos hoy en México”. En tanto, 34% se siente poco satisfecho, a 18% le da igual y 17% se siente nada satisfecho (ENCUP, 2012).

Algunos investigadores han concluido que, con menos recursos de origen público para los partidos políticos, se puede esperar el uso más racional de éstos y que el nivel de confianza ciudadana en estas instituciones pueda aumentar. A su vez, la confianza de los mexicanos en su democracia se incrementaría, en la medida que los partidos políticos son instituciones básicas de todo sistema democrático (Huerta & Valdez, 2018).

La dependencia “excesiva” de los partidos políticos de las finanzas públicas ha traído diversas consecuencias como la subordinación crónica respecto del Estado, descontento y crítica de la ciudadanía ante los escándalos financieros. Asimismo, la esclerotización de la maquinaria electoral para agenciarse recursos de fuentes privadas, la corrupción y la baja eficiencia en el uso de sus presupuestos, además de la pérdida de contacto con la sociedad (Huerta & Valdez, 2018).

Este último elemento, de desconexión de los políticos de partidos con la ciudadanía, puede observarse en la crisis de representación en el Congreso del Estado de Jalisco. La ciudadanía de la Zona Metropolitana de Guadalajara considera que el trabajo de los diputados jaliscienses se enfoca en lo que señalan las cúpulas de los partidos a los que pertenecen. Otra percepción es que no toman en cuenta la opinión de la población, al no establecer con ella una relación significativa. La evidencia muestra que los canales de comunicación entre diputados y población son débiles o inexistentes (Tello, 2019).

En su investigación doctoral, Tello (2019) reporta que un aspecto que refirieron en el grupo de discusión de su investigación es el distanciamiento de los diputados durante su ejercicio legislativo. Lo anterior es recurrente y constituye una de las limitantes de la democracia representativa. Las personas señalan un par de situaciones: los diputados solo van a pedir el voto cuando están en campaña y una vez en el cargo se desentienden. No hacen campaña por su propia cuenta y ganan por el arrastre de otro candidato más conocido, que por lo general es alguien que aspira al poder ejecutivo municipal, estatal o nacional. Se apoyan en los medios de comunicación de masas y en las redes sociales digitales para promoverse entre la población.

En ese contexto de desafección por los partidos, el Congreso de la Unión aprobó en 2012 una reforma constitucional que contempla la candidatura independiente y, en mayo de 2014, avaló las normas que regulan la figura. En Jalisco, en particular, los ciudadanos estrenaron ese tipo de candidatura en las elecciones intermedias de 2015.

Este breve diagnóstico sobre las relaciones entre élites políticas y la ciudadanía jalisciense, establece que, aun a pesar de la transición partidista en el estado y los cambios institucionales que permitieron el desarrollo de candidaturas independientes, desde finales del siglo XX hasta los primeros 15 años del siglo XXI, se desarrolló una profunda desafección de la ciudadanía hacia los gobernantes y los partidos políticos. Esta tendencia de rechazo a la clase política y de los partidos, tuvo como correlato el surgimiento de diversas manifestaciones ciudadanas y movimientos sociales, los cuales, a la postre, también influyeron en las condiciones que propiciaron la candidatura de Kumamoto. En la siguiente sección se abunda sobre ello.

El surgimiento de una nueva generación de activistas

En la sección anterior se describe a una ciudadanía exigente con los gobiernos y desafecta a los partidos políticos. De forma paralela a la transición partidista y a la desafección por los partidos, en Jalisco se desarrollaron diversas acciones y movilizaciones ciudadanas para incidir en la política local. De tal suerte, en este apartado se retoman las manifestaciones surgidas en el lustro anterior al proceso electoral local ordinario 2014-2015, que dan cuenta del rechazo y cuestionamiento hacia la clase política mexicana. Estas manifestaciones, como se explica en las siguientes páginas, fueron otro elemento importante que explica la posibilidad histórica del surgimiento de la candidatura independiente de Pedro Kumamoto.

El movimiento anulista

En las elecciones presidenciales del 2000, el “voto útil” posibilitó que el PAN venciera al PRI. Los comicios de 2003 registraron una alta abstención, mientras que los de 2006 se caracterizaron por la campaña sucia del gobierno, su partido y las cúpulas empresariales, en contra de un candidato opositor. Finalmente, en 2009, a partir de la decepción y polarización generadas en las elecciones precedentes, surgió un movimiento que llamó a ejercer el voto nulo como medida de protesta contra el sistema político (Alonso, 2010).

Si antes de las elecciones del 2009, el voto nulo fue una expresión individual del descontento, ese año la expresión pasó a ser colectiva. El planteamiento general de esta manera de ejercer el voto, era mejorar el funcionamiento de la democracia y su representatividad. Así lo manifestó la Asamblea Nacional por el Voto Nulo, en la que participaron 42 organizaciones y más de 300 ciudadanos (Alonso, 2010, p. 34).

La forma en que los simpatizantes del voto nulo hicieron un llamado a sufragar así fue mediante publicaciones en diversos portales y blogs de internet. El movimiento también tuvo una importante presencia en la calle, y fue mencionado constantemente en los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, su fuerza estuvo articulada en internet (Natera y Reguillo, 2016). Al menos 250 grupos en Facebook convocaron a votar nulo y también se utilizaron Twitter y YouTube con ese fin (Islas 2009, en Alonso 2010).

Para dimensionar el movimiento y el ambiente electoral de 2009, se presentan las siguientes estadísticas: al sumar el total de abstencionistas al de personas anulistas, resulta que seis de cada diez jaliscienses no quisieron avalar a los partidos políticos. La abstención

de ese año fue superior a la de todos los comicios locales desde 1992 y superó casi por dos puntos la de 2003. (Alonso, 2010).

En la votación correspondiente a diputados de mayoría relativa de 2009, en la entidad, el promedio de votos nulos fue de seis mil por distrito, mientras que en el Distrito 10 votaron nulo 14 mil 513 personas, es decir, el 10% de los votantes. El siguiente distrito con el porcentaje más alto de votos nulos fue el 12, con el 8%, que igualmente dio el gane al PAN (IEPC, 2009).

En cuanto al país, los votos nulos se colocaron en el quinto sitio de votación por encima del PT, Panal y Convergencia, en 2009. En Puebla, San Luis Potosí y Campeche alcanzaron a ubicarse después de dos grandes partidos nacionales. En ocho estados ocuparon el cuarto lugar. En el Distrito Federal los votos nulos consiguieron 10.8%, en Aguascalientes 8.1%, en Chihuahua 7.4%, en San Luis Potosí y en Puebla 7.3%, en Michoacán 6.7%, en Tlaxcala 6.6%, en Baja California 6.3%, En Quintana Roo 6%. Jalisco se ubicó en el lugar 13 entre las entidades con más votos nulos (Alonso, 2010).

Una vez pasadas las elecciones, funcionarios electorales y de casilla aceptaron que 80% del voto nulo de 2009 fue de protesta. Se analizó que el movimiento no fue propiamente nacional, sino regional y urbano (Crespo, en Alonso 2010).

En esa misma tónica, la de identificar el impacto del movimiento anulista, tiempo después de los comicios se vería que no sólo tendría peso en los resultados electorales, sino que iría más allá de ese momento histórico. Muestra de ello es que las conexiones de las redes locales de activismo político producto del movimiento tuvieron consecuencias específicas, como el impulso de temas a atender en el estado, relativas a la movilidad no motorizada y los nuevos planteamientos sobre urbanización (Martínez, 2015).

Ciudadanos en red para la construcción de ciudad

En la historia reciente de Jalisco, la urbana es una de las agendas que más ha estado presente en la vida pública de la entidad. Ciudadanos y colectivos han trabajado para impulsarla e influir en la forma de gestionar la ciudad; se han ocupado de visibilizar los asuntos públicos que importan en esa materia. Aunado a ello, han denunciado actos de corrupción, la inviabilidad de proyectos de obra pública y la falta de diálogo con la ciudadanía en la toma de decisiones, por parte de la autoridad gubernamental. Uno de los hitos al respecto gira en torno a la imposición del Gobierno de Jalisco de dos obras viales.

Estos proyectos atrajeron la atención, y acciones, de colectivos a favor de la movilidad no motorizada e interesados por el derecho a la ciudad. En parte, el frente opositor tuvo que ver con estas conexiones de las redes locales de activismo producto del movimiento anulista.

Se trata de las obras del puente atirantado Matute Remus, que finalmente se edificó, y del proyecto de autopista urbana denominada como la Vía Express, para la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG). Respecto a la primera, a finales de 2009 se convocó a una acampada en contra de su construcción, que duró un mes e incluyó estrategias como el volanteo. Al año siguiente, una amplia coalición de activistas --entre ellos, los que acamparon-, académicos y empresarios, logró revertir la concreción de la Vía Express. En las protestas hacia estos proyectos participaron dos colectivos que surgieron en 2007, pero que en torno a 2009-2010 cobraron fuerza: Ciudad para Todos y Gdl en Bici. Ambos, junto con Ciudad Alterna y Metro para Gdl, eran los grupos más activos, por esos años, en cuanto a demandas por mejores condiciones para la ciudad. Los cuatro eran integrados por gran porcentaje de jóvenes y se habían hecho más visibles por sus manifestaciones públicas, en Internet y en los medios de comunicación (Morfín, 2012).

Ciudad para Todos, Gdl en Bici, Ciudad Alterna y Metro para Gdl buscaron nuevas maneras para mostrar su convicción de actuar sin el apoyo gubernamental o de hacerle saber a los funcionarios su desempeño ineficiente; procuraron la horizontalidad en sus grupos; e identificaron en lo individual el deseo por hacer algo por la ciudad, mayormente resultado de su educación universitaria y de las experiencias de vida que les proporcionó. No es solo que asumieran su responsabilidad política, al fundar y formar parte de estos grupos, sino que el contexto los llevó a tomar un papel activo en la construcción de la ciudad. Para casi todos, los adversarios son las autoridades del gobierno, los partidos y ciertos grupos de poder económico. En cuanto a características sociodemográficas, pertenecían a la clase media y alta y estaban dotados de recursos, educación, conocimiento e información (Morfín, 2012).

Respecto a cultura político electoral, la mayoría de activistas de estos colectivos mostraron simpatía con el movimiento del voto nulo o con la abstención, como expresión de protesta, y algunos participaron en la Asamblea Nacional Ciudadana que resultó del

movimiento anulista (Morfín, 2012). A continuación se retoma otro movimiento nacido en el contexto electoral, que fue relevante para lo que ocurriría en los próximos comicios.

El movimiento #YoSoy132

El movimiento #YoSoy132 surgió en el contexto de las elecciones presidenciales de 2012, como una convocatoria de jóvenes críticos hacia la realidad social del país.

Un episodio fue la chispa que encendió los ánimos: Pedro Joaquín Coldwell desestimó las muestras de rechazo al entonces candidato a la Presidencia de la República, Enrique Peña Nieto, en su visita el 11 de mayo de 2012 a la IBERO Ciudad de México. El presidente nacional del PRI dijo que los jóvenes protestantes eran “infiltrados”, “porros”. Enseguida vino la respuesta al político, mediante un video que logró ser viral. En él, 131 estudiantes muestran la credencial que los identifica como tal, para echar por tierra los dichos del líder priista.

Tras ese acontecimiento, *Televisa* y diarios de la *Organización Editorial Mexicana* manipularon la información sobre el desencuentro con Peña en la IBERO, lo que indignó a miembros del movimiento. Es entonces que #YoSoy132 nace por el ligue de dos protestas: la oposición a la represión del movimiento popular de Atenco (ver el anexo 2), y el repudio a que los poderes fácticos, sobre todo el de los medios masivos de comunicación, impusieran como presidente a un represor (Alonso, 2013). En concordancia con esto, el movimiento exigió información confiable y objetiva en los medios y libertad de voto en las elecciones, pues acusaron el impulso privilegiado de un candidato presidencial construido mediáticamente por la televisora referida.

Después del 11 de mayo, los participantes de #YoSoy132 realizaron asambleas en la calle y múltiples publicaciones en redes sociales. Se plantearon intercalar las prácticas en Internet con la comunicación cara a cara en sitios públicos, con el fin de visibilizar sus acusaciones y demandas, y de incidir en la democratización de los medios y del país. Ese activismo combinado red/calle, y viceversa, fue la principal fortaleza de una generación que creció con la Web (Natera & Reguillo, 2016).

Si bien varias fueron las acciones que emprendieron los participantes del movimiento, el día en que el movimiento se desbordó fue el 23 de mayo, cuando se llamó a acudir a la Estela de Luz de la Ciudad de México y protestar. En el Distrito Federal, desde la huelga de 1999 –que duró casi un año y fue fruto del desacuerdo respecto al pago de

cuotas en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)—, no se había producido un movimiento estudiantil significativo hasta #YoSoy132. Éste tuvo presencia en varias ciudades de México y el mundo (Rovira, 2014).

Por ejemplo, en Guadalajara, el bagaje del movimiento “Voto nulo” y las capacidades tecnopolíticas de sus participantes dieron pie a lo que sería el movimiento-red #YoSoy132, en la capital de Jalisco. A la par que en la Ciudad de México se crearon plataformas web y muros de Facebook, en la urbe surgió la cuenta en esa red social “Más de 131 ITESO”, con más de cinco mil seguidores y la del “Colectivo #YoSoy132Gdl” con más de 10 mil seguidores. En Twitter se abrió la cuenta @yosoy132 y la de @Másde131ITESO, que seguían activas, con casi 10 mil y con dos mil seguidores, respectivamente (Natera & Reguillo, 2016).

El total de la movilización registrada en la calle y en la Web no tuvo por resultado la derrota electoral del priista Peña Nieto, que a la postre rindió protesta como Presidente de México, sin embargo tuvo otros. Entre otras cosas, #YoSoy132 ha nutrido a movilizaciones y luchas posteriores. Bien podría decirse que trajo un “nuevo clima social”². Una muestra de su impacto es que la explosión nacional y global del caso Ayotzinapa fuera posible (ver el anexo 2), en parte, por la actividad de los nodos del movimiento surgido en 2012 (Gutiérrez, 2015).

Hasta aquí se ha narrado cómo el desencanto con la clase política y los partidos ha sido patente en las calles, con las movilizaciones, o en las publicaciones hechas en redes sociales digitales. También ha quedado asentado en los votos nulos o los sufragios para cada partido, mas hay otro recurso para hacerlo, mediante el surgimiento de nuevas fuerzas políticas. A continuación se habla de la situación particular de Jalisco, a este respecto.

Wikipolítica y la candidatura independiente

Wikipolítica Jalisco fue un espacio que promovió la participación ciudadana, al interior y exterior de las instituciones del Estado. Su origen radica en la organización Wiki en la Ciudad de México, que a su vez nació producto de las movilizaciones del #YoSoy132 (Wikipolítica, 2017). En el libro "Recuperar la política. Agendas de innovación política en América Latina", miembros de Wikipolítica Jalisco relatan lo que significó para ellos el

² Fernández (2012) hace alusión a que el movimiento español 15-M no sólo es una estructura organizativa, sino sobre todo un “nuevo clima social”. Lo es en tanto que las personas se han descubierto capaces de hacer cosas insospechadas, han aprendido que el otro desconocido puede ser un cómplice.

movimiento estudiantil referido. Además, cuentan qué es Wikipolítica, su historia, por qué decidieron apostar por una candidatura independiente y qué retos tuvieron con la diputación de Pedro Kumamoto.

Luego de la fundación de la organización Wikipartido, sus integrantes cayeron en cuenta que no podrían cumplir con los requisitos institucionales para ser partido. Fue entonces cuando, en 2013, Lucía Petersen, Isadora Vargas, Miguel Cedeño y Pedro Kumamoto crearon el nodo Jalisco de lo que terminó por llamarse: Wikipolítica (Rivera, 2015).

En el nombre de la organización radica su visión de estar en sociedad: la construcción colectiva. El término wiki tiene que ver con plataformas o proyectos que practican la horizontalidad y la apertura. Otra de las alusiones es WikiWiki, un programa del diseñador Ward Cunningham sencillo y horizontal, con apertura para participar en red (Petersen, 2015b). En la organización se promovió la disolución de jerarquías y la participación de todos sus integrantes. En consonancia con ello, se plantea cómo puede ser la política mediante herramientas colaborativas y tecnológicas.

Desde la concepción del Wikipartido, se trabajó con el concepto de las tecnologías digitales como “una opción para abatir los costos de participación política y permitir que más gente se involucre en los asuntos públicos de su comunidad y del país” (WikipartidoJalisco, 2013), que después sería practicado en la campaña de la candidatura independiente.

La generación de jóvenes que trabajó en el movimiento wiki estuvo marcada por la indignación de vivir en un país en el que, desde 2007, se desarrolló un frente contra el narcotráfico por el que miles de personas han muerto asesinadas (ver el anexo 2); también fue marcada por la desigualdad social y la pobreza, así como por los altos índices de corrupción e impunidad, entre otras problemáticas sociales.

La politización de 2012, con el surgimiento y acciones del movimiento #YoSoy132 frente a unos comicios en los que el PRI amenazaba con ganar y retornar a la Presidencia, influyó también en esta generación. Para ellos, lo que pasaba modificaría “la manera en que se entienden las instituciones y la urgencia de cambio dentro de ellas”. Un cambio que no vendría de los partidos, reflexionaban. ¿Qué hacer ante tales hechos? No se sentían representados por los funcionarios públicos y querían vivir una realidad diferente. Como ya

se dijo, el resultado final sería Wikipolítica Jalisco, una organización que fundarían para involucrarse en la política estatal (Wikipolítica, 2017).

Con ese objetivo en mente, la apuesta de los “wikis” era estar adentro y afuera de las instituciones. La aparición de las candidaturas independientes en México los agarró en un momento de ímpetu por resignificar los espacios de toma de decisiones y arriesgarse a entrar al sistema para intentar cambiarlo desde adentro (Wikipolítica, 2017). Era una herramienta para llegar a su meta. Antes habían intentado conformar un partido y, sin embargo, tuvieron que dejar atrás la idea, por lo complejo de cubrir los requisitos, sobre todo.

En Wikipolítica Jalisco decidieron optar por la candidatura independiente, por conciencia y sueños; no obstante que habían aprendido a ver con desconfianza lo construido desde el Estado. La conciencia de la forma en la que los derechos de todos habían sido vulnerados una y otra vez; de la toma de decisiones por parte de los gobernantes, sin consultar a las personas; de que la fuerza del Estado ha sido empleada para reprimir a los movimientos sociales y no para construir un país justo y equitativo. Los sueños tenían que ver con la posibilidad de demostrar que la política no es sinónimo de corrupción y abuso de poder, y con la idea de generar una reflexión colectiva sobre la importancia del involucramiento de las personas en la política (Wikipolítica, 2017).

La bandera de los wiki radicó entonces en la idea de servidores públicos honestos, cercanos a la sociedad, cuyas prácticas pugnen por los intereses públicos; servidores que propicien el encuentro y el diálogo, la participación ciudadana en la construcción de futuro, que incorporen en su actuar a la transparencia y la austeridad.

Previo a la elección, Wikipolítica Jalisco lo conformaban 17 jóvenes: dos graduados y 15 estudiantes (Petersen, 2015b), provenientes de las universidades ITESO, Tecnológico de Monterrey y la Universidad de Guadalajara. La candidatura independiente, desde Wikipolítica Jalisco, fue alimentada por: Isadora Vargas, Ana Vicencio, Alejandra y Eliazar Parra, Susana Ochoa, Lucía Petersen, Darlen Falcón, Camila Torres, Rodrigo Cornejo, Álvaro Quintero, Miguel Cedeño, Diego Arredondo y Pedro Kumamoto.

Conclusiones: el momento histórico para una candidatura independiente

En 2015, año electoral en el que Pedro Kumamoto participó bajo la nueva figura de candidatura independiente, el contexto fue tierra fértil para sembrar y ver crecer una propuesta política y para ganar las elecciones. Esta tierra fértil fue fruto de una coyuntura precedida por un largo periodo de alternancia partidista, por una fuerte desafección hacia los políticos por parte de la ciudadana, así como por la emergencia de movimientos y organizaciones sociales que intervinieron en la política local. Esta coyuntura permitió que Kumamoto se registrara como candidato independiente, y resultara ganador en la contienda para representar al Distrito 10, en el Congreso de Jalisco.

Y ocurrió así, porque la independencia de la candidatura de Kumamoto, respecto a los repudiados partidos políticos, fue una fuente de conexión con los electores. También, porque los comicios se dieron en un territorio en el que las personas han practicado el voto razonado, el voto a fuerzas políticas novedosas que se asumen como democráticas y diferentes, como lo hizo Pedro, y el voto de castigo a los partidos en el poder, que dio pie a la alternancia partidista referida. Ya en esa geografía se había esparcido con fuerza las ideas de que los políticos partidistas no representan a la población y la de la necesidad de democratizar al país, dispersadas por el movimiento anulista y el de #YoSoy132. Asimismo, en ese territorio los activistas de los movimientos y organizaciones sociales citados comparten la visión crítica de Wikipolítica Jalisco hacia la clase política. Estos sujetos, incluso, tienen rasgos semejantes a los de los miembros de esta organización, lo que podría ser un factor para apoyar con difusión y/o el voto, por un principio de identificación.

Capítulo II. Planteamiento del problema: La campaña de Pedro Kumamoto y su relevancia comunicativa

La candidatura de Pedro Kumamoto y la campaña desplegada para promoverla forman parte de la historia política reciente de Jalisco y de México. Ambas contienen, en sí mismas, elementos de interés para los científicos sociales. Así lo asumo en esta investigación, y en ese sentido el presente capítulo tiene por finalidad exponer el objeto y problema de esta investigación.

Para este estudio son relevantes las prácticas comunicativas desplegadas con el fin de consolidar el proyecto político impulsado desde Wikipolítica, mediante la tecnología internet. Como punto de partida, en este apartado se aborda la organización previa a la candidatura, desde el colectivo wiki. Enseguida el lector conocerá la historia de la incursión de Kumamoto en la política y sus experiencias, además de la decisión que se tomó respecto al cargo público a disputar y el territorio a representar.

En un segundo y tercer momentos se documentan la elección de 2015 y la victoria en las urnas del candidato independiente. Después, se expone el porqué de la importancia de la campaña, junto con la explicación de su despliegue comunicativo en tierra, en redes sociales digitales, y en medios de comunicación.

Por último, se plantean el tema de interés eje de la investigación, una pregunta principal y tres interrogantes secundarios. El enfoque tiene que ver con entender una práctica comunicativa particular dentro del aparato comunicativo desplegado para la candidatura de Pedro Kumamoto; los saberes, las plataformas y los modos de organización puestos en juego para la comunicación pública.

¿Cómo se construyó la candidatura de Pedro Kumamoto?

Organizarse en Wikipolítica para los comicios

Una vez que los miembros de Wikipolítica decidieron participar en las elecciones, se inició un proceso de diálogo y planeación para definir cómo pasar de lo anhelado a lo real. Es decir, cómo conseguir la meta de involucrar a las personas en los asuntos públicos; en este caso, impulsar y elegir un representante en el Congreso de Jalisco. También fue trascendental la discusión sobre la forma en que coordinarían los esfuerzos, durante el proceso electoral, entre menos de 20 personas base del colectivo.

Después de discurrir por días, el grupo wiki que impulsó la candidatura se organizó de la siguiente manera: crearon comisiones de trabajo, con tareas específicas. Por ejemplo, estaban la comisión de comunicación, la de tecnología y la de inteligencia. Además, para interactuar entre sí, emplearon diversas plataformas digitales, y cada persona tuvo voz en las decisiones. Un día a la semana los miembros de las comisiones se reunieron, y también los coordinadores de éstas se encontraron con la misma frecuencia, para fines prácticos (S. Ochoa, comunicación personal, 9 de julio de 2015).

En sus discusiones iniciales, los wikis concluyeron que sólo la comunicación constante y horizontal entre gobernantes y un movimiento social a impulsar podrían reivindicar a la política. Por tanto, desde el día cero, la comunicación fue un elemento recurrente y significativo para ellos. A la postre, y a un año y medio de tener la diputación, definirían a la comunicación como una herramienta fundamental para hacer política. Esto, porque les permitió rendir cuentas, transmitir sus ideas de formas creativas y emocionar, y sobre todo hacer pedagogía política y politizar a las personas; su razón de ser (Wikipolítica, 2017).

Fue así como al interior de Wikipolítica se plantearon generar una serie de interacciones sociales que posibilitaran que los ciudadanos formaran parte de la campaña. De esa manera fueron congruentes con su apuesta por tener una candidatura definida por una colectividad y no por un grupo político. Pensaban que únicamente, con el respaldo de miles de personas, la candidatura y la diputación, constituirían una opción verdadera frente al poder instituido (Wikipolítica, 2017). Tuvieron claro desde el principio que el candidato sólo era la cara visible del esfuerzo colectivo.

Pasaron meses para que los miembros de Wikipolítica decidieran quién sería la persona idónea, afín a los planteamientos mencionados. También las elecciones de participar en los comicios y la del cargo público a disputar requirieron su tiempo (S. Ochoa, comunicación personal, abril de 2016). Sin embargo, las discusiones de todo ese lapso los llevaron a buen puerto.

De la reflexión a la participación: perfil político de Pedro Kumamoto

Como ya se dijo en el capítulo anterior, los miembros de Wikipolítica Jalisco acordaron que intentarían cambiar la forma de hacer política en Jalisco, al entrar al sistema,

por la vía de la candidatura independiente. Los wikis tenían claridad en sus banderas: la democracia, el respeto a los derechos humanos, la innovación, la transparencia. Incluso sabían que la opción era participar por un cargo público local. Sólo faltaba decidir quién sería la persona representante del proyecto colectivo (Estrada, 2017).

En un inicio, los wikis se acercaron a personas y organizaciones de la sociedad civil para conseguir quién encabezara la candidatura independiente. Sin embargo, encontraron renuencia. Después de toparse con este escenario, miraron hacia adentro del colectivo. Hubo una discusión informal, auto nominaciones, hasta que surgió el acuerdo de decantarse por Pedro Kumamoto. Si Pedro fue elegido por consenso para ser la cara de la candidatura, fue por su carisma, por la disponibilidad de tiempo que tenía al egresar de la licenciatura, y por su participación en el activismo y la política estudiantil. Además, se reconoció su cualidad de miembro activo de Wikipolítica y su aporte a lo que habían construido. Pedro reflejaba en su historial justo lo que querían: alguien que vehiculara el proyecto colectivo, con apertura al diálogo y disposición a participar (Cornejo, 2015; Estrada, 2017).

El joven, de entonces 25 años, tenía otro punto a su favor: había trabajado durante un año en el Observatorio Legislativo de la universidad jesuita Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Su participación en ese organismo técnico que evalúa al Congreso de Jalisco y a los diputados le dio contexto y perspectiva sobre los problemas de esta institución, así como ideas concretas sobre cómo resolverlos (Kumamoto, 2015). De cara a representar a los ciudadanos en el Poder Legislativo local, su perfil podía resultar convincente, con esta experiencia académica.

En su historia personal, Kumamoto identifica que el interés por tener un mejor país empezó en torno a los 16 años. Por la época de los estudios de preparatoria se informó de varios acontecimientos históricos, e incluso más adelante tuvo cercanía con organizaciones zapatistas, lo que intensificó sus reflexiones y curiosidad (Comunicación personal, P. Kumamoto, abril de 2016). Él pasó de reflexionar sobre acontecimientos como las luchas de los zapatistas, y de los afectados de Atenco y de la APPO, a ejercer el activismo y participar en la política estudiantil. Esto, del comienzo de su juventud a la etapa universitaria. Más tarde daría otro paso en su inquietud por lo político: sería de los iniciadores de Wikipolítica Jalisco.

La acampada en contra de la construcción del puente atirantado Matute Remus, a finales de 2009, fue uno de los hitos que lo marcaron. Ese acto de protesta y su papel como presidente de la Unión de Sociedad de Alumnos del ITESO (USAI), terminaron por consolidar un proceso que lo llevó a ciertas conclusiones. Una central: que las personas sí pueden incidir en las decisiones que encabeza el gobierno, aunque con sus limitantes (Comunicación personal, P. Kumamoto, abril de 2016).

Para Pedro, la acampada significó entonces activarse políticamente y darse cuenta de que lo político no era sinónimo sólo de lo electoral, o de lo que vivían en Chiapas u otras comunidades en pie de lucha. Se dio cuenta de que se podía practicar en la ciudad en la que vivía, donde más personas habrían de participar. En esa etapa, también constató que las decisiones gubernamentales eran tomadas por personas poco calificadas, de mente cerrada, e influenciadas por ciertos grupos de poder. Ahí nació el interrogante por si se puede o no participar en las decisiones de interés público y la administración pública y desde qué trinchera. La suya, en ese entonces, la visualizaba en las artes, en la gestión cultural, que es su perfil académico-profesional (Estrada, 2017).

Por cinco o seis años, Pedro meditó en torno a preguntas fundacionales como: por qué unos pueden mandar sobre otros, cómo se ejerce el poder, cuáles son las mejores maneras de organizarnos en sociedad, y cómo poder generar estructuras incluyentes (Comunicación personal, P. Kumamoto, abril de 2016).

Pero Kumamoto no intentó dar respuesta a éstos y otros interrogantes en soledad. Y esa es una característica que podemos decir que lo llevó a Wikipolítica: su tendencia a dialogar con amistades, familia, y quien esté interesado, sobre asuntos como la política. Al definir qué es el colectivo y la relevancia que tiene para él, lo primero que Pedro destaca es la cualidad de ser un espacio de discusión y reflexión colectiva, de creatividad política. El ejercicio de reflexión “como amigos, como compañeros y compañeras” lo considera importante en el quehacer político (Comunicación personal, P. Kumamoto, abril de 2016).

Otra característica es su determinación por ocupar espacios de representación, en vez de quedarse en el reproche por los cambios que no ocurren en el país. Esto se vio con claridad cuando levantó la mano para representar a los estudiantes del ITESO: Pedro se registró como candidato para presidente de la USAI y resultó electo para el periodo 2012-2014. En ese primer año de líder universitario comenzó a hablar con su amiga Alejandra

Parra sobre el Wikipartido. Para 2014 ya habían conformado Wikipolítica Jalisco, con esta claridad sobre cómo participar en la política estatal (Estrada, 2017).

Una vez que decidieron registrar a Pedro como candidato, en Wikipolítica Jalisco reflexionaron con información estratégica, cuál cargo y territorio serían los idóneos para competir (Cornejo, 2015). Finalmente, en diciembre de 2014 se oficializó la aspiración para la candidatura a diputado por el Distrito 10.

El Distrito 10, terreno fértil

En su análisis, los integrantes de Wikipolítica vieron que era más factible conseguir las firmas requeridas para el registro de la candidatura de un diputado local que de un alcalde. Por norma, la cifra a recabar corresponde a un porcentaje de la lista nominal de electores del territorio a representar. Entonces apostaron por el primer cargo público, por implicar menos firmas.

Durante el proceso, los wiki examinaron información sobre varios distritos de la Zona Metropolitana de Guadalajara y al final optaron por el Distrito 10. Las principales características que lo hicieron el elegido fueron el comportamiento histórico electoral, la concentración de jóvenes³ —que fue su público natural, afín a la candidatura— y la alta conectividad a Internet en la zona. Asimismo, Kumamoto conocía el Distrito 10, por residir y transitar en el espacio físico que lo comprende, además de que varios de los miembros del colectivo también vivían ahí (Estrada, 2017).

Con la consciencia de que el contexto importa, respecto al comportamiento histórico electoral, en Wikipolítica se dieron cuenta de que en el Distrito 10 se había votado de manera diferenciada en comicios recientes. Supieron que pese a ser un distrito con apoyo electoral reiterado hacia el PAN, había una demanda de mejores opciones electorales. Por lo tanto, existía un momento político que daba una ventana de oportunidad para hacer de la candidatura un experimento (Cornejo, 2015); era terreno fértil.

Y lo fue también, porque la población joven resultó ser la quinta parte del distrito y un público empático para con la campaña de Pedro. Los jóvenes ejercieron un papel fundamental para la articulación de redes de acción y para el acceso del independiente a

³ En su columna del 14 de junio de 2015, Toussaint escribió: "Los jóvenes son el grueso del padrón y, por fenómenos como el de Kumamoto en el Distrito 10, tal parece que en esta elección sí jugaron un papel de relevancia en los resultados".

muchos hogares. Entre otras particularidades, cuentan con tiempo y recursos tecnológicos para compartir los contenidos de la campaña y en ocasiones pueden asistir a eventos (Atilano, 2018). Su condición etaria podía llevarlos a identificarse con Kumamoto y con el proyecto que encabezó, y por tanto, a respaldarlo. El 10 era un distrito de 348 mil 641 habitantes, de los que 68 mil 521 eran jóvenes (20%) (Wikipolítica, 2015).

En cuanto a la característica de alta conectividad de internet en el distrito, ésta cualidad posibilitaba desplegar la estrategia de comunicación de la campaña en múltiples plataformas web. Recordemos que la filosofía de Wikipolítica contempla a las tecnologías digitales como una opción para abatir los costos de participación política y permitir que más gente se involucre en los asuntos públicos (WikipartidoJalisco, 2013).

A continuación se proporcionan más datos sobre el Distrito 10, que dieron pie a que la candidatura independiente pudiera ser competitiva, con respecto a las candidaturas de partidos, y se enuncian también características del espacio físico con el fin de conocer más de este territorio delimitado por la autoridad electoral.

El Distrito 10 es un territorio de clase media y media alta con el mayor índice de educación en el estado —el promedio es preparatoria— (Petersen, 2015b). Sus electores son 281 mil 174, divididos en 137 secciones (Wikipolítica, 2015). Fue uno de los principales bastiones del Partido Acción Nacional en la Entidad (Atilano, 2018). En el periodo de 1995 a 2012, el partido albiazul ganó la representación de ese distrito zapoteco siete veces (IEPC, 2015).

Para seguir con los datos electorales, y como evidencia de la existencia del voto diferenciado, apuntar que el 10 fue el distrito donde el emecista Enrique Alfaro obtuvo el mayor número de votos como candidato a gobernador en 2012; año en que apenas surgía la fuerza política que lo postuló. Y en 2009, 10.5% de los electores votó nulo—tercera fuerza política, por detrás del PAN y del PRI—, mientras que en 2012 el porcentaje quedó en 5.4 (IEPC, 2015). En general, el 10 tiene un mayor índice de participación electoral; suele rebasar el 55 por ciento (Petersen, 2015b). La participación en 2009 fue de 46.71% y de 67.14% en 2012.

En cuanto a apego político, 74% de las personas residentes no se sentían identificadas con ningún partido y solo 20% de las personas tenía buena percepción de las campañas (Wikipolítica, 2015). En una encuesta se preguntó qué tanto interesaba la política

a los habitantes de Zapopan –donde se sitúa el Distrito 10—, con escala del cero al diez, donde cero equivale a nada y diez a mucho, el porcentaje es 4.1; para el Área Metropolitana de Guadalajara el promedio es de 4.3 (Jalisco Cómo Vamos, 2015).

Como se reflexionaba en el capítulo anterior, la coyuntura permitió que Kumamoto se registrara como candidato independiente, y resultara electo en la contienda para representar al Distrito 10, en el Congreso jalisciense. Y parte de esa coyuntura tiene que ver con la cultura política, reflejada en un periodo de alternancia partidista y en cómo viven y perciben las personas la política electoral; en el hecho de que los residentes de ese distrito votaran por distintos partidos y propuestas políticas, respecto a los diferentes cargos y periodos electorales.

Finalmente, respecto a la geografía, el Distrito 10 de 2015 es un área comprendida entre las vialidades Avenida Periférico Manuel Gómez Morín, Avenida Juan Pablo II, Avenida Manuel Ávila Camacho, Avenida Patria y otras varias calles al costado. Limita al Sur con el Cerro del Tesoro. Como sitios de referencia comprende la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA), parte del Centro Histórico zapopano, Santa Rosa de Lima, el Estadio 3 de Marzo, el Parque Metropolitano, las glorietas Chapalita y de Las Fuentes, los centros comerciales Andares, Plaza Galerías, la Gran Plaza y Plaza del Sol, y el Tianguis del Sol.

Es pues este territorio electoral el que Pedro Kumamoto, los miembros de Wikipolítica, y simpatizantes, recorrieron por meses, para conseguir el apoyo ciudadano suficiente que los llevó primero a la boleta electoral, y después, a ocupar un curul.

¿Cómo se desarrolló la campaña de Kumamoto? Las elecciones de 2015

En 2015, para conseguir el registro como candidatas independientes a una diputación local, las personas en Jalisco tenían que recabar firmas de una cantidad de ciudadanos establecida. La ley estipulaba que la cifra a recolectar era el equivalente al 2% de la lista nominal de electores correspondiente al distrito en cuestión (Congreso de Jalisco, 2008). Kumamoto presentó a su favor siete mil 200 firmas, de las cinco mil 500 requeridas.

La candidatura independiente, como figura de reciente creación, era prácticamente desconocida por los votantes,⁴ tenía limitaciones de financiamiento y acceso a los medios de comunicación, respecto a las campañas de candidatos de partidos políticos (Ortega, 2015).

A los independientes sólo se les permitió pagar con recursos privados de origen lícito las actividades dirigidas a recabar la firma de los ciudadanos, con un tope de gastos equivalente al 10% de la cantidad límite que se estableció para gastar en las campañas inmediatas anteriores, según la elección de que se trate. Rebasar la cantidad monetaria significaba para el aspirante la pérdida del derecho a ser registrado como candidato o, en su caso, la cancelación del registro (Congreso de Jalisco, 2008, sec. art. 699 y 700).

En las elecciones intermedias, las autoridades tuvieron las siguientes reglas: la contratación de propaganda o cualquier otra forma de promoción personal en radio y televisión estuvo prohibida para los aspirantes a candidatos independientes, no así en la prensa escrita (Congreso de Jalisco, 2008, sec. art. 697) Las salidas que dejaron para recabar el apoyo materializado en firmas, fueron las reuniones públicas, asambleas, marchas y “todas aquellas actividades dirigidas a la ciudadanía en general”.

Lo que no se reguló para las elecciones intermedias en materia de comunicación política fue el uso de Internet (Q ITESO, 2015a). Esta tecnología ha sido empleada desde hace unos años por diversos candidatos y tuvo un peso en el proceso de registro de la candidatura de Kumamoto y en la campaña. Durante el periodo para recabar el apoyo ciudadano, el equipo de Pedro empleó las redes sociales Twitter, Facebook y YouTube.

La interacción cara a cara con los residentes del Distrito 10 permitió especialmente al equipo de campaña modificar su mensaje, en una especie de “prueba y error”. Hubo un esfuerzo por afinar ese primer discurso con las personas, para lograr su escucha y apoyo. Esto, porque ante el desconocimiento de las candidaturas independientes, y el hartazgo generalizado de las campañas, varias personas se mostraron reacias a oír y, por tanto, a apoyar (S. Ochoa, comunicación personal, 9 de julio de 2015).

A esto se sumó el hecho de tener que pedir al ciudadano la credencial de elector, para tomar una fotografía. Wikipolítica y Kumamoto encontraron escepticismo en las calles

⁴ El Instituto Electoral y de Participación Ciudadana (IEPC) no difundió mayormente la existencia de las candidaturas independientes en el Estado.

y un clima de desconfianza generalizado (Cornejo, 2015), por la falta de protección de los datos personales, y su sensibilidad. Y por el uso que los partidos han hecho de éstos, además.

En Facebook fueron publicados cuatro videos, con el fin de dar a conocer el proyecto y que más personas se sumaran a firmar y a recolectar el apoyo. También compartieron múltiples textos y fotos, que informaban de los lugares en los que se recibirían las firmas. Esa red social digital abonó particularmente al proceso. A finales del periodo de recolección de firmas se había creado un clima político favorable para las aspiraciones de Pedro. Comenzaba a crecer el respaldo de distintos personajes influyentes, líderes de opinión y principalmente de jóvenes que se veían identificados con su proyecto (Atilano, 2018, p. 166). Ese apoyo se hizo patente en los videos publicados en Facebook, hechos por el equipo de comunicación.

El lapso de 40 días para recabar las firmas inició el 19 de enero de 2015. Incluyó esfuerzos individuales, visitas a las colonias en grupos e incluso un rally en el Centro de Zapopan, el 21 de febrero. Hasta cinco personas por brigada recorrieron junto con Pedro la mayoría de las secciones electorales (Cornejo, 2015). Finalmente, el 02 de marzo se presentaron al Instituto Electoral y de Participación Ciudadana (IEPC) de Jalisco, las firmas documentadas y el 04 de abril se obtuvo el registro oficial de la candidatura (Wikipolítica, 2015).

Al día siguiente, el 05 de abril, Pedro Kumamoto y su equipo iniciaron una campaña centrada en dejar claro que querían hacer política diferente a los servidores públicos de partidos políticos y representar entonces a las personas. La estrategia de la campaña que duró hasta el 03 de junio contempló recorridos por calles, mercados, parques y plazas públicas. Hubo una presencia constante en redes sociales digitales, y el interés que generaron Kumamoto y la campaña hizo que los medios de comunicación informaran constantemente sobre ellos (S. Ochoa, comunicación personal, 9 de julio de 2015).

Finalmente, una serie de factores, como la participación política de decenas de personas voluntarias, donantes y difusoras de la candidatura, posibilitaron que el 08 de junio, tras dos meses de campaña, Pedro se supiera electo para ser legislador.

El gane en las urnas

Por Kumamoto votaron 57 mil 215 personas (38.6%), lo que representa 22 mil 601 sufragios más que su competidora inmediata, Margarita Alfaro, de Movimiento Ciudadano. En tercer lugar quedó la sinergia PRI-PVEM, con 24 mil 981 votos, y el cuarto sitio fue para Acción Nacional, con 19 mil 573 votos (IEPC, 2015).

Destaca el triunfo de Pedro Kumamoto por sobre Margarita, debido a que fue la candidata mejor posicionada al inicio del proceso electoral. También porque proviene del partido que ganó fuerza desde su transformación de Convergencia a Movimiento Ciudadano⁵, en julio de 2011, hasta romper en 2015 el bipartidismo en la alcaldía de Guadalajara y vencer también en otros municipios sobresalientes de la Zona Metropolitana, como Zapopan. En ese contexto, la victoria de Pedro Kumamoto no sólo es una alternancia en el distrito, también puede leerse como un rechazo a los partidos políticos (Atilano, 2018, p. 155).

En total, 125 candidatos independientes participaron en el periodo electoral 2015, en México: 71 compitieron por una alcaldía o delegación, 29 se registraron para ser diputados

⁵ Convergencia obtuvo su registro como partido político nacional en 1999, bajo la dirigencia del ex-priista Dante Delgado Rannauro y los principios de la socialdemocracia renovada.

Los antecedentes para mutar a Movimiento Ciudadano son los resultados de las elecciones intermedias de 2003 y 2009 en las que no alcanzaron el 3% de la votación total, y las derrotas de sus candidatos presidenciales por coalición, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano y Andrés Manuel López Obrador, en 2000 y 2006. La sensación del líder del partido Luis Walton fue que los esfuerzos para posicionarse ante la sociedad como instituto político no habían sido suficientes y era necesaria "una gran transformación". La pretensión era consolidarse como "la alternativa ciudadana que México demanda". Los cambios aprobados en la Tercera Asamblea Nacional Extraordinaria de Convergencia, el 31 de julio del 2011, se dieron en la declaración de principios, programas de acción, estatutos, nombre, lema y logotipo. Resalta que el emblema fuera el águila republicana juarista empleada por el movimiento del ex candidato López Obrador e incluso retomaron otros elementos alusivos a él. En su momento se rechazó que el partido fuera cedido a los fines del político que prácticamente empató en número de votos con el ex presidente Felipe Calderón, en unos comicios marcados por el interrogante de quién realmente ganó (E. García, 2012).

locales, y 22 aspiraron a ser diputados federales, y tres a gobernadores. Los resultados electorales del 7 de junio favorecieron sólo a seis candidatos independientes: Pedro Kumamoto; Jaime Rodríguez, El Bronco, ganador de la gubernatura de Nuevo León; Manuel Clouthier Carrillo, diputado federal por Culiacán, Sinaloa. También ganaron los alcaldes de Comonfort-Guanajuato, Morelia-Michoacán y de García-Nuevo León, José Alberto Méndez Pérez, Alfonso Martínez Alcázar y César Valdés (Sandoval, 2015).

De acuerdo con un estudio (Atilano, 2018), cinco elementos explican el triunfo de Kumamoto: contexto político, tipo de candidaturas, estrategia digital, cultura política e interacción sociodigital.

Como parte del contexto político y la cultura política participativa, está el hecho de que en Jalisco, en Zapopan y en el distrito 10 la alternancia electoral ocurrió en 1995, cinco años antes que a nivel federal. El distrito 10 fue uno de los que más votos nulos registró en todo el país en la elección de 2009, con 10% del total de los votos. Se infiere, entonces, que el electorado no necesariamente tenía un arraigo hacia un partido político, más bien interiorizaba valores democráticos (Atilano, 2018, p. 158).

En un primer momento el contexto político fue adverso para Kumamoto, al enfrentar a la maquinaria de los partidos y al prestigio y ascenso del proyecto alfarista. Sin embargo, la estrategia digital del candidato y la cultura política del distrito 10, más otros elementos, fortalecieron la candidatura del independiente para posicionarse como alternativa real (Atilano, 2018).

Respecto al tipo de candidatura, en el estudio se destaca el carisma de Kumamoto. Éste se evidenció debido a sus cualidades para hablar en público y al impulso de distintos medios de comunicación locales, nacionales e internacionales, que expusieron al independiente como “la promesa política contemporánea” (Atilano, 2018).

Otros analistas políticos se suman a la idea de que el éxito de la experiencia de la candidatura se debe en mucho a la dedicación de tiempo e inteligencia, en el análisis de los distritos, con el fin de tomar la mejor decisión. También la elección de Kumamoto como el candidato es leída como un acierto, por la claridad política, la capacidad de escucha y de trabajo en equipo (Petersen, 2015b).

En cuanto a la estrategia de Pedro Kumamoto, en la investigación se documenta: fue orientada hacia la visión maniquea entre ciudadanos contra políticos. Sin embargo, fue

consistente con el gasto de campaña y con el despliegue de recursos que utilizó para el proyecto. Esto le generó legitimidad y puso en el centro del debate la idea de que son posibles otras formas de hacer política (Atilano, 2018, p. 23).

La cultura política está vinculada a la interacción sociodigital, en el estudio referido. Se concluye que el contexto digital y urbano es el propicio para las candidaturas que puedan representar la alternativa a un régimen o proyecto político dominante (Atilano, 2018, p. 235). A partir de la etnografía digital y las entrevistas se halló evidencia de un esfuerzo de los simpatizantes para promocionar la candidatura de Pedro. Las estrategias personalizadas de participación política digital registraron los niveles: bajo, medio y alto.

Por otra parte, como resultados se presenta que la interacción sociodigital y los mecanismos que ésta genera es lo que influye en el cambio en las preferencias electorales. El éxito en las preferencias y principalmente el posicionamiento mediático que logró Pedro Kumamoto fue gracias también al tipo de contenidos que se crearon. Los mecanismos encontrados en la investigación son: el grupo primario, los lazos débiles y el líder de opinión. Éstos se articulan a partir de la cultura política patente en el Distrito 10 (Atilano, 2018).

Fue una campaña y un proceso en el que no sólo se construyó una imagen o una marca, sino que se logró posicionar una alternativa política que trascendió los esquemas partidistas. La interiorización de dichas narrativas en los simpatizantes genera identificación y en consecuencia apoyo, lo que constituyó un logro para Kumamoto y su equipo (Atilano, 2018, p. 235).

A continuación se enunciará en qué consistió la campaña política de Pedro Kumamoto, en su particularidad comunicativa, y por qué fue importante para la vida política del Estado y el país.

¿Cuál fue la particularidad comunicativa de la campaña?

En Wikipolítica apostaron por el diálogo con los electores, por la construcción colectiva de la campaña de Pedro Kumamoto. Impulsar la candidatura del joven implicó la puesta en marcha de un aparato comunicativo para el periodo de firmas y promoción del voto. Éste, envuelto en un contexto particular tomado en cuenta para el diseño de la campaña, redundó en la disrupción de la narrativa dominante y finalmente en el ejercicio de poder.

El uso de Internet, la creatividad y la austeridad fueron ejes que atravesaron al aparato comunicativo referido, que tuvo tres capas: el espacio físico, el digital (Internet), y los medios de comunicación masiva. Enseguida se desarrollan estas ideas.

Campaña en redes y uso tecnológico

El equipo de campaña de Kumamoto impulsó diversos tipos de interacciones para con los residentes del Distrito 10, a partir de distintas vías. Unas de ellas fueron posible a partir del uso de Internet. Para socializar la candidatura e invitar a participar en ella, se creó una página web y se emplearon las redes sociales digitales Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, además de la aplicación de mensajería WhatsApp.

En los encuentros con vecinos, se repartieron separadores, postales y manuales para formar nodos, que contenían la página web de Kumamoto y los nombres de usuario para encontrarlo en las redes sociales. Esto permitió el ejercicio calle-red, es decir, que los que recibían estos materiales pasaran al espacio de las redes digitales para ampliar la información del candidato.

La red social digital más importante fue Facebook (S. Ochoa, comunicación personal, 9 de julio de 2015). Para la campaña se utilizaron dos perfiles: Pedro Kumamoto y el grupo público de “Los ocupantes”. La dinámica que se vivió en esa red social generó seguidores que ayudaron a construir colaborativa y dialógicamente la agenda política de la candidatura de Kumamoto (Leetoy & Figueroa, 2016, p. 49), y la candidatura misma. Esto, por la incorporación de la ciudadanía en un tema político (Atilano, 2018, p. 184). La agenda también fue retroalimentada en los eventos territoriales de campaña. Sin embargo, el uso de Internet sirvió para comunicar de manera más efectiva sus propuestas y darles una exposición global que llamó la atención de otros públicos y medios nacionales e internacionales. Además, con la interacción en Facebook se pudo construir la reputación del candidato mediante un diálogo más directo entre las dos partes, al resolverse dudas (Atilano, 2018; Leetoy & Figueroa, 2016).

Por su parte, en Twitter, Kumamoto y su equipo fueron capaces de construir una red valiosa en términos cuantitativos, por el número de seguidores. Y también destacable en términos cualitativos, pues hubo personas involucradas en la esfera de participación política y social de la región, articuladas en la red social digital, que fueron plataforma de despegue

para el independiente. Entre ellas están los académicos Rossana Reguillo y Darwin Franco; el fundador de Ciudad para Todos, Jesús Carlos Soto, y la ex titular de la Comisión Estatal de Derechos Humanos Jalisco, Guadalupe Morfín. También la activista y funcionaria universitaria y gubernamental, Margarita Sierra (Leetoy & Servin, 2018). Vía Periscope, herramienta vinculada a Twitter y la novedad⁶ en las campañas, se transmitieron, en video, y en vivo, eventos que el equipo de Kumamoto pretendía que siguieran periodistas y vecinos, que no podían asistir (Comunicación personal, S. Ochoa, abril de 2016).

Por otra parte, la página web fungió como depositaria de la información básica de la candidatura independiente y otros elementos. Ahí compartieron las propuestas, los principios y compromisos, y las publicaciones mediáticas sobre Kumamoto. También se dieron a conocer el equipo de campaña y los expertos que lo acompañaban, y se incluyó un texto sobre quién es Kumamoto. Finalmente, se adjuntaron los mapas del distrito 10, con datos sociodemográficos, y el llamado KREP,⁷ que dio cuenta de los resultados electorales.

Instagram abonó al refuerzo de la idea de que la campaña se construye entre muchos. Fue una “red colaborativa”, que dio visibilidad al apoyo de las personas.

Finalmente, WhatsApp ayudó a distribuir mensajes de una forma efectiva y directa, y a organizar los recursos humanos, por sus características de inmediatez y el uso frecuente de esta aplicación entre las personas. Por ejemplo, facilitó el combate ante la guerra sucia, el dar respuesta a preguntas e inquietudes de las personas (Ochoa, 2016).

Además, el uso de Internet no sólo reportó beneficios para la comunicación al exterior, hacia la población, sino que optimizó la comunicación interna. El equipo de campaña explotó y exploró distintas plataformas y herramientas para llevar a cabo su labor por dar a conocer a Kumamoto y convencer (J. Rodríguez, 2015).

La campaña en tierra

La estrategia territorial de la campaña abonó al objetivo de posicionar a Kumamoto y ganar simpatías. Las personas pasaron de interactuar con la campaña por Internet o con la mediación de los medios de comunicación tradicionales, a permanecer en el mismo espacio

⁶ La aplicación Periscope de retransmisión de video en directo se puso en marcha para todo tipo de usuarios en marzo de 2015. Al mes siguiente empezó la campaña de los candidatos a diputado.

⁷ Iniciativa por la que el equipo de campaña elaboró e hizo público su propio conteo de votos, a manera de PREP (el programa de resultados electorales preliminares, a cargo de la autoridad electoral), mediante tecnologías de comunicación digital.

físico que Kumamoto y su equipo. Así, los residentes del Distrito 10 que asistieron a las reuniones programadas tuvieron oportunidad de incrementar certezas sobre el proyecto político de Kumamoto. Lo anterior, mediante el flujo de información y comunicación bidireccional, que se puede tener cara a cara. Pero también por los gestos, las expresiones faciales, la entonación, puestos en juego para reducir la ambigüedad e interpretar los mensajes transmitidos, durante este tipo de interacción en físico (Thompson, 1997).

Un tipo de conocimiento que adquirieron los wiki mediante el contacto en la calle fue saber qué tipo de personas eran más receptivas y empáticas hacia el mensaje de la candidatura. Eso permitió tomar decisiones importantes: al final se optó por acudir al Centro y Sur, por la capacidad de recibir el mensaje, por parte de sus habitantes. Antes de esto, se habían “campechaneado” las visitas a las colonias, es decir, se alternó entre el Norte, Centro, Sur, Este, Oeste del Distrito, (P. Kumamoto, comunicación personal, 26 de marzo de 2016). Finalmente, disminuyeron los esfuerzos en donde se creyó que no habría mayor oportunidad (Ochoa, 2015).

El trabajo territorial consistió en invitar al encuentro con Kumamoto, a los habitantes de las casas aledañas al sitio designado para conocerlo. Esto se hacía por la mañana y hasta la hora de la comida. Después, en las horas siguientes, tocaba pega de calcomanías para autos, en cruceros transitados del distrito. Se finalizaba el día con la exposición del proyecto político en voz del candidato independiente y con un lapso para escuchar a los vecinos. También se invitó a las personas a ir a la casa de campaña a saber del planteamiento de la candidatura y a las personas que la impulsaron (Ochoa, 2016).

De cara a encontrarse con habitantes del distrito, se produjeron playeras para ellos. El fin fue visibilizar la candidatura y el apoyo a ésta, y propiciar el sentido de pertenencia, la identidad. Tenían escrito al frente “Kumamoto”, con la imagen del logo de árbol que apareció en la boleta y, por detrás, la frase “Los Muros Sí Caen”. Los brigadistas no entregaban artículos promocionales sin haber entablado un diálogo mínimo con las personas. Les compartían las ideas básicas de la campaña y el perfil del candidato independiente (Petersen, 2015b), pues se dio importancia a la comunicación personal.

El peso que tuvieron para el triunfo las redes sociales digitales y la campaña desplegada en la calle, está en “50 y 50”. El trabajo territorial le dio legitimidad a lo hecho

en redes sociales y lo vivido en estas redes sacó a la gente a las calles (S. Ochoa, comunicación personal, 9 de julio de 2015).

La cobertura de los medios de comunicación

La apuesta comunicativa del equipo de Pedro Kumamoto puso el acento en las redes sociales y en la calle. Las noticias, entrevistas informativas y columnas de opinión sobre el candidato y su propuesta política vinieron por añadidura. La razón: generó expectación y se convirtió en “noticiable”. Durante la campaña el joven político descolló en los medios de comunicación. Veremos la evidencia.

El independiente fue el candidato del Distrito 10 con más noticias publicadas que hacían referencia a él (59.22% del total), durante el periodo de campañas. De los candidatos a diputado, destacó como el más mencionado en radio, con 88 notas, y el que obtuvo el mayor número de notas en telenoticieros, con 42 (Universidad de Guadalajara, 2015). Además, ostentó el tercer lugar de entre los diputables con más piezas periodísticas en publicaciones periódicas, con 222 (Q ITESO, 2015b).

De comienzo, el equipo de comunicación de Kumamoto no contó con una base de datos de reporteros a los que invitar a las actividades. Lo que sí tuvo fue una base de datos de los medios, de un aproximado de 400 personas. Cada que era posible, se enviaban boletines de prensa (Ochoa, 2015).

Una vez captada la atención de los medios, fue útil que periodistas tomaran nota de denuncias por parte del equipo comunicativo de la campaña. Los wikis buscaban ejercer presión mediática, en asuntos como que no se tomara en cuenta a Kumamoto en una encuesta. También querían hacer notar la capacitación deficiente del instituto electoral con respecto a la aparición del candidato en la boleta electoral. Las notas periodísticas representaron una cantidad significativa de interacción. Se compartieron en las redes sociales por parte de los miembros de la campaña, y también otras personas las difundieron (Ochoa, 2015).

Otro beneficio de aparecer en medios de comunicación consistió en la adquisición de visibilidad y, sobre todo, legitimidad, para la candidatura de Kumamoto. Hubo personas que se mostraron receptivas al mensaje de la campaña, después de haber leído, escuchado o visto información periodística referente al candidato independiente. Esto, de acuerdo con

entrevistas elaboradas en el transcurso de la investigación, de notas periodísticas y de las afirmaciones de miembros de Wikipolítica también entrevistados.

Por sí mismas, las candidaturas independientes fueron foco de atención para los medios, al ser las primeras elecciones con esta figura. Pero Kumamoto tiene y tuvo características que lo hicieron objeto de textos periodísticos. Por mencionar algunas, están la juventud, propuestas que escapan a lo tradicional y una campaña llevada con pocos recursos. Otras son la accesibilidad del candidato para atender a los medios, y ser egresado del ITESO (S. De Dios Corona, comunicación personal, 27 de octubre de 2016).

Una campaña colectiva y austera

Mediante la comunicación, el equipo de Kumamoto logró incorporar a personas ajenas a Wikipolítica, mayormente residentes del Distrito 10, en la construcción de la candidatura y de la campaña, como se habían planteado (S. Ochoa, 2015). Esto, antes y sobre todo durante el periodo de campaña. Fue una candidatura en la que se invirtió menos dinero, de lo acostumbrado por políticos, con resultados suficientes para la victoria e incluso para lograr el registro en otra elección.

En las campañas políticas suele ocurrir que los mítines y visitas a las colonias están programadas por los equipos de campaña y no se involucra en cuestiones de logística y contenidos a las personas “de a pie”. Sin embargo, en la de Kumamoto se les invitó a distintas actividades, lo que devino en legitimación. En total, Pedro llegó a reportar a medios la cifra de al menos 80 voluntarios, quienes fueron capacitados para su labor informativa en brigadas. Estas personas no tuvieron remuneración económica ni promesas de puestos de trabajo futuros, como sí ocurre con quienes colaboran para candidatos de partidos políticos. Más de 400 personas se registraron como representantes generales y de casilla, para vigilar la elección (Corona, 2015). Aparte de estos voluntarios brigadistas y representantes de casilla, un incalculable número de personas habló en favor de la candidatura del independiente, con conocidos, amigos y familiares, por distintas vías.

Una muestra más del involucramiento de la ciudadanía en la construcción de la campaña es que el resultado de los diálogos de las tres primeras ediciones de “Aquí es el 10” redundó en las propuestas legislativas de Kumamoto. En este ejercicio se involucraron más de 300 personas (Bareño, 2015).

Otra manera de participación fueron los “nodos”. Así se nombró a los grupos de vecinos, de compañeros de trabajo, familiares o amigos, del Distrito 10, que voluntariamente se agruparon para promover a Kumamoto (Kumamoto et al., 2015). Y la participación también fue de activistas y especialistas de universidades, con los que Kumamoto contó para asegurar que tendría herramientas y conocimiento para su desempeño en la curul (Kumamoto, 2015).

Finalmente, una forma más de apoyo para la construcción de la candidatura o, más bien, para su operación, fue la donación en especie o de dinero, pues la bolsa de recurso público fue de 18 mil 626 pesos. El total de gastos de campaña fue de 242 mil 900 pesos, de los cuales 224 mil 273 se obtuvieron por donaciones (Wikipolítica; infografía publicada en redes sociales, al término de la campaña). Ese gasto representó una quinta parte del tope de campaña, que fue de un millón 235 mil 538 pesos. Fueron 79 donantes que contribuyeron con 186 donaciones, de acuerdo con lo reportado al Sistema Integral de Fiscalización del Instituto Nacional Electoral (INE). En ese sentido, en un país donde la financiación pública es el pilar que sostiene a las campañas electorales, el caso de Kumamoto es único (Corona, 2015).

A continuación, una vez expuesta la construcción de la candidatura de Pedro, el desarrollo de la campaña y la particularidad comunicativa de la misma, se expone el problema de investigación de este estudio.

Planteamiento del problema

En esta investigación se considera relevante la candidatura de Pedro Kumamoto porque da cuenta de la construcción colectiva de un proyecto político, a partir de prácticas comunicativas. El caso permite aprender del proceso político mediado comunicacionalmente, situado en un contexto particular.

De manera específica, en la campaña de Kumamoto pesa la mediación de plataformas de Internet para generar interacciones que posibiliten la puesta en común de significado. Se observa, por tanto, un cruce o triangulación entre la política, la comunicación y el uso de Internet.

Además, en esta construcción colectiva se apuesta por las ideas, la creatividad, la inteligencia colectiva y por un sistema de organización específico. Estos elementos se ven

reflejados en el uso que se le da a la tecnología Internet, con lo que se le tiene por herramienta al servicio de los intereses de la colectividad. No se pretende obviar las tensiones que pudo haber por la existencia de distintos sistemas de creencias de los participantes y sin embargo, el caso demuestra que se llegó a consensos y al objetivo en común, con una metodología particular.

Preguntas de investigación

De acuerdo con el planteamiento anterior, la pregunta principal que guía el estudio es:

¿De qué manera el equipo de Wikipolítica empleó Internet para organizar la construcción colectiva de la candidatura independiente de Pedro Kumamoto junto con los residentes del Distrito 10, durante el proceso electoral jalisciense de 2015?

Y las preguntas secundarias son:

¿Qué prácticas comunicativas implicó la organización de la construcción colectiva de la candidatura de Pedro Kumamoto, junto con los residentes del Distrito 10, para ganar la mayoría de los votos en el proceso electoral jalisciense de 2015?

¿Qué perfil tienen los integrantes del equipo de Wikipolítica que emplearon Internet para la organización de la construcción colectiva de la candidatura independiente de Pedro Kumamoto?

¿En qué contexto se desarrolló la construcción colectiva de la candidatura independiente de Pedro Kumamoto junto con los residentes del Distrito 10, durante el proceso electoral jalisciense de 2015?

Hipótesis de trabajo

Con base en el marco teórico y en lo expuesto sobre el caso elegido para la investigación, se elaboró la siguiente suposición:

En el proceso de construcción simbólica de la candidatura independiente de Pedro Kumamoto, los miembros de Wikipolítica usaron la tecnología Internet para hacer comunicación política. Esto, mediante prácticas comunicativas acordes a la tecnopolítica, que implicaron poner en juego saberes de los wiki. El perfil y contexto sociocultural de los wiki y el de los habitantes del Distrito 10, más el contexto relativo a las elecciones de 2015, posibilitó el desarrollo de estas prácticas para construir la candidatura.

Recapitulación

Hasta este punto, el lector ha conocido el contexto histórico que enmarcó la candidatura independiente de Pedro Kumamoto. Para ello se enunció la coyuntura que posibilitó la siembra y crecimiento de la propuesta política y el gane en las elecciones. También se ha expuesto el caso político y comunicativo particular que constituye la candidatura de Kumamoto, y que da vida a esta investigación.

Una vez planteado esto, se pudo dar paso a la presentación de un problema de investigación. El del presente estudio está centrado en las prácticas comunicativas para organizar la construcción colectiva de la candidatura, durante el proceso electoral jalisciense de 2015.

El problema es importante porque nos permite comprender qué uso dio el equipo de Kumamoto a la tecnología Internet, en el contexto de los comicios. Esto da pie a aprender de un proceso político específico, mediado comunicacionalmente; mediación que finalmente tiene que ver con la preservación de la sociedad.

Capítulo III. Marco teórico: elecciones y comunicación política en Internet

Páginas atrás se presentó al caso de estudio como uno centrado en la comunicación, situado en un periodo electoral, de campaña, e inserto en Internet. Decíamos que esta tecnología fue motor para el proceso de promoción de la candidatura independiente de Pedro Kumamoto. Con la intención de enmarcar el caso en el ámbito teórico, en el presente capítulo expondremos los conceptos, procesos y transformaciones pertinentes. En principio narraremos los cambios que generaron, en las prácticas comunicativas y en las relaciones de poder, un conjunto de transformaciones, como la tecnológica, que tuvo como detonante la difusión a gran escala de Internet. Con ello retomaremos los conceptos de autocomunicación de masas y sociedad red global.

Después, en un siguiente apartado daremos cuenta del nuevo ecosistema comunicativo que surgió con esta sociedad red. Éste contempla la estratamentación y la comunicación multicapa, además de nombrar a la tecnopolítica, como nociones vinculadas a la campaña de Kumamoto.

Por último, se exponen la definición, funciones y características de la comunicación política, como concepto central del capítulo. También se explica su vínculo con las nociones democráticas de elecciones y campañas.

La comunicación digital: una perspectiva desde Manuel Castells

La emergencia de una nueva forma de interacción

Después de 1990, en el mundo ocurrieron una serie de procesos de cambio en dimensiones particulares, que en su conjunto propiciaron la transformación de la comunicación en la era digital (Castells, 2012). Se trata de la transformación tecnológica basada en la expansión de computadoras con Internet y de otras tecnologías; del cambio de la estructura por la que se organizan y gestionan las comunicaciones; de la dimensión cultural del proceso de transformación multinivel de la comunicación, y de las políticas reguladoras por instituciones políticas en los países. Estas dimensiones constituyen un sistema; una transformación no puede entenderse sin las demás (Castells, 2012).

Respecto a la transformación tecnológica, destaca que con la difusión de Internet a gran escala en 1989, surgió una nueva forma de comunicación interactiva llamada autocomunicación de masas (Castells, 2012). Internet se utilizó por primera vez en 1969, solo que veinte años después tuvo esta gran difusión debido a cambios en la reglamentación, mayor ancho de banda, difusión de las computadoras personales, programas de software de fácil uso y la creciente demanda social (Castells, 2012). De haber 40 millones de usuarios de Internet en el mundo, en 1995, el número pasó a casi mil 400 millones en 2008 (Castells, 2012).

En las décadas de los ochenta y noventa, la radio y la televisión evolucionaron, mas no respecto a la forma de comunicar, pues junto con la prensa, estos dos medios siguieron siendo medios de comunicación de masas. Fueron las redes de ordenadores y las telecomunicaciones las que supieron aprovechar el potencial de la digitalización y el software de código abierto para generar nuevas formas de comunicación interactiva local-global (Castells, 2012). Desde la visión tecnológica, las redes de comunicación, las redes de ordenadores y las redes de radio y televisión convergieron gracias a las redes digitales, las nuevas tecnologías de transmisión y almacenamiento de datos, en particular la fibra óptica, las comunicaciones por satélite y el software avanzado (Castells, 2012). La convergencia tecnológica y organizativa entre los dos sistemas se empezó a producir en la primera década del siglo XXI; ésta terminó por posibilitar la formación gradual de un nuevo sistema multimedia (Castells, 2012).

Antes nombrábamos la nueva forma de comunicación interactiva, producto de la transformación tecnológica, ahora la desarrollaremos. La autocomunicación de masas combina la posibilidad de llegar a una audiencia global. Con ella es posible la generación por uno mismo de mensajes, con la elección de quiénes los recibirán y la posibilidad de seleccionar los contenidos de Internet que se desea recuperar. En la autocomunicación de masas hay una complementación entre las formas de comunicarse: interpersonal, comunicación de masas y autocomunicación de masas. La caracterización es que se puede enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y la difusión se hace acorde a las especificidades de la práctica comunicativa proyectada. Antes de la autocomunicación de masas, la comunicación de masas solía ser predominantemente

unidireccional, es decir, que el mensaje se envía de uno a muchos, en películas, libros, periódicos, radio y televisión (Castells, 2012).

En cuanto al segundo punto, organización y gestión de la comunicación, se produjo una transformación fundamental en este ámbito. Se trata de la comercialización generalizada de los medios de comunicación en casi todo el mundo; la globalización y concentración de las empresas de comunicación de masas mediante conglomerados y redes; la segmentación, personalización y diversificación de los mercados de medios de comunicación; la formación de grupos empresariales multimedia que contemplan todas las formas de comunicación, y una mayor convergencia empresarial entre operadores de telecomunicaciones, fabricantes de computadoras, proveedores de Internet y empresas propietarias de los medios de comunicación (Castells, 2012).

La referida conformación de las redes de empresas de comunicación de masas fue posible por políticas reguladoras de instituciones de países de todo el orbe y sus cambios institucionales con tendencia a la liberalización, a la privatización, consecuencia de las decisiones políticas favorables al mercado, desde los años ochenta. Este es otro de los cambios en la dimensión particular de la normativa de los Estados-nación, que propició finalmente la transformación de la comunicación en la era digital.

En lo referente a la dimensión cultural consecuencia de un mundo globalizado, tenemos lo siguiente. El proceso de transformación cultural en el mundo evoluciona a través de dos ejes bipolares: la oposición entre globalización e identificación y la distancia entre individualismo y comunalismo (Castells, 2012). De la interacción de estas dos grandes tendencias que caracterizan a la sociedad red global en la que vivimos han surgido cuatro configuraciones culturales, que son modelos culturales básicos de este tipo de sociedad y que representan el espacio cultural en el que debe funcionar el sistema de comunicación. Éstos son: consumismo, individualismo en red, cosmopolitismo y multiculturalismo (Castells, 2012).

Los cuatro modelos están presentes en los medios de comunicación de masas y en la autocomunicación de masas, solo que cada uno se adecua mejor respecto a cada marco del proceso de la acción comunicativa (Castells, 2012). El consumismo de marca encaja con el sector del entretenimiento global, el cosmopolitismo va con una diversidad de redes globales de noticias e información. El multiculturalismo tiene una extensa diversidad de

producción y distribución de productos culturales, mientras que la plataforma predilecta del individualismo en red está en el variado universo de la autocomunicación de masas (Castells, 2012).

En esta sociedad global caracterizada por estos modelos culturales, existen protocolos de comunicación. Son prácticas que atraviesan y se entrelazan con prácticas incorporadas en cada modelo, que permiten compartir significados entre los campos culturales de la sociedad red global. Los principales protocolos son: la publicidad, el proceso de construcción de marca, la construcción de hipertexto digital en red que con ciertas características se traduce en la cultura de la coproducción del contenido que se consume, y la construcción de un lenguaje que se consigue con la versatilidad de la digitalización (Castells, 2012).

A continuación se expondrán más cambios culturales y sociales en el orbe, que acontecieron debido a la transformación de la comunicación por la emergencia de lo digital, particularmente en cuanto al terreno en el que operan las relaciones de poder.

Sociedad red, comunicación y poder

En la actualidad, las actividades básicas que configuran y controlan la vida humana en el mundo están organizadas en redes globales: los mercados financieros; la producción, gestión y distribución transnacional de bienes y servicios; el trabajo muy cualificado; la ciencia y la tecnología; los medios de comunicación; las redes de Internet de comunicación interactiva multiobjeto; el arte, la cultura, los deportes y los espectáculos; las instituciones internacionales que gestionan la economía global y las relaciones intergubernamentales; la religión; la economía criminal; las ONG transnacionales y los movimientos sociales (Castells, 2012). Esto no había sido así hasta el siglo XX y tiene un porqué.

Los datos históricos muestran la permanencia y relevancia de las redes como espina dorsal de las sociedades, solo que se había registrado una superioridad histórica de las organizaciones verticales jerárquicas con respecto a las organizaciones sociales en red. La razón es que éstas tenían límites materiales sobre todo en relación con la tecnología del momento. Después, gracias a la transformación de las tecnologías de la información y comunicación, basada en la revolución de la microelectrónica en las décadas de 1950 y 1960, la sociedad red pudo desplegarse plena. Adquirió efectividad por tres rasgos

fundamentales que se beneficiaron del nuevo entorno tecnológico: flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de supervivencia (Castells, 2012).

Mas la disponibilidad de una tecnología adecuada no es suficiente para la transformación de la estructura social. Las condiciones propiciadas por una sociedad industrial madura posibilitaron el nacimiento de proyectos autónomos de redes organizativas que entonces pudieron aprovechar el potencial de las tecnologías de la comunicación digital basada en la microelectrónica (Castells, 2012).

Es entonces que pudo surgir una sociedad red global. Una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información, lo que le da la posibilidad de ser global (Castells, 2012). Hablamos de un tipo especial de estructura social, un enfoque que posibilita comprender el proceso de cambio histórico que trajo las condiciones de globalización multinivel (Castells, 2012). En ella, aunque no todas participen en las redes, las personas de todo el mundo se ven afectadas por los procesos de las redes globales (Castells, 2012).

A partir del concepto de sociedad red tenemos en cuenta que las fuentes de poder social en el mundo no han cambiado fundamentalmente desde nuestra experiencia histórica. No obstante, el terreno en el que operan las relaciones de poder ha cambiado de dos formas principales. Estas formas son que el terreno se ha construido primordialmente alrededor de la articulación entre lo global y lo local y que está organizado principalmente en redes y no en unidades individuales (Castells, 2012).

El poder en la sociedad red está organizado en torno a redes programadas en cada campo de actividad humana y es multidimensional. Respecto a su funcionamiento, las redes se conectan entre sí y establecen estrategias. En última instancia, las redes dependen de la regulación y coordinación del Estado, mas la red de comunicación es la fuente decisiva de construcción de poder. Entonces, la lucha de poder fundamental es la batalla por la construcción de significados en la mente, de ahí la importancia de la red comunicativa. El poder lo entendemos como el proceso fundamental de la sociedad; como la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder (Castells, 2012).

Explicamos otro concepto clave: una red es un conjunto de nodos interconectados y éstos pueden tener menor o mayor importancia, de acuerdo con los programas de la red y de su interacción con otros nodos. En la vida social, las redes son estructuras comunicativas; procesan flujos, es decir, corrientes de información entre nodos que circulan por los canales que conectan los nodos (Castells, 2012).

Una red está definida por el programa que asigna los objetivos y las reglas de funcionamiento de la propia red. Hay dos mecanismos de creación de poder de la red: programación y enlace. La capacidad de programar los objetivos de la red, así como reprogramar, es decisiva porque una vez programada, la red actuará con eficiencia y reconfigurará su estructura y nodos para lograr sus objetivos (Castells, 2012).

El principal activo en la capacidad para programar cada red es el control de las redes de comunicación, o la influencia ejercida sobre ellas. Asimismo la capacidad para crear un proceso de comunicación y persuasión efectivo que favorezca los proyectos de los supuestos programadores (Castells, 2012).

Una segunda fuente de poder es el control de los puntos de conexión entre diferentes redes estratégicas. Son enlaces, los que ocupan estas posiciones. Los programadores y los enlaces son aquellos actores y redes de actores que ejercen el poder para crear redes, la forma suprema de poder en la sociedad red (Castells, 2012). Esto, por su posición en la estructura social.

Hasta aquí hemos hablado de mecanismos de creación de poder, mas ahora vamos con la contraparte. Una característica central de la sociedad red es que las dinámicas de dominación y las de resistencia están basadas en la formación de redes y en la estrategia de ataque y defensa mediante redes (Castells, 2012). Los conflictos de la época se disputan entre actores sociales en red que pretenden llegar a sus bases de apoyo y a sus audiencias mediante la conexión decisiva con las redes de comunicación multimedia. La resistencia al poder se efectúa mediante los programas de las redes y las conexiones entre ellas. En ese sentido, la acción colectiva de los movimientos sociales pretende introducir nuevas instrucciones y códigos en los programas de las redes. Y es que la dominación y la resistencia a ésta cambian de carácter de acuerdo con la estructura social particular en la que se originan y que se modifican con su acción (Castells, 2012).

El segundo mecanismo de resistencia consiste en bloquear los puntos de conexión entre redes que permiten el control de éstas por los meta programas de valores compartidos que expresan la dominación estructural (Castells, 2012).

Justo ahí entran algunos movimientos sociales globales, que tienen el objetivo de cambiar los valores de la sociedad. También pueden ser movimientos de opinión pública, con consecuencias electorales; buscan ejercer poder simbólico (Castells, 2012). Estos movimientos se plantean a sí mismos como movimientos pacíficos y no constituyen solo redes sociales de Internet para la movilización, sino también redes de telefonía móvil, y redes sociales de amigos, y familia, la mayoría no conectados a Internet (Castells, 2012).

El cambio de la comunicación política por la emergencia de lo digital

Un nuevo ecosistema comunicativo: de la estratamentación a la multicapa

Como referíamos en el primer apartado, la transformación de la comunicación que devino en la sociedad red global se dio por un conjunto de procesos de cambio en dimensiones particulares. Resultado de esta serie de transformaciones, la humanidad presenció un ecosistema comunicativo diferente al que se conocía hasta entonces. Surgió la estratamentación; un fenómeno que habla de la transformación de estructuras. Y después llegó un segundo concepto que expande esta idea, pues aborda la transformación de las prácticas comunicativas: la multicapa.

Es importante hablar de dicho ecosistema, ya que justo la campaña política de Pedro Kumamoto se desarrolló en una estructura mediática estratamentada, con prácticas comunicativas multicapa. Lo sabemos por la fecha en la que está situada la campaña y porque para entonces y aún en la actualidad tenemos múltiples opciones mediáticas, con contenido diverso, y la posibilidad de prácticas comunicativas en diversas capas y sub-capas que interaccionan entre sí. Además, hay evidencia de esta multicapa para promocionar la candidatura de Kumamoto, que más adelante se expondrá, al hablar de un siguiente concepto: la tecnopolítica.

Desarrollemos la estratamentación. Esta noción se refiere a la conjunción de dos fenómenos al mismo tiempo: estratificación y fragmentación; es decir, un amplio rango de

opciones mediáticas en oferta, que proveen una gran variabilidad en el contenido de información disponible (Bennett & Iyengar, 2008).

Un factor que desencadenó la fragmentación de la comunicación pública fue el desarrollo de la televisión por cable y satélite, a finales de 1980 (Chadwick, 2017). El medio pasó de ser un sistema de comunicación unidireccional altamente centralizado, con un limitado número de redes emisoras, a un sistema de emisión altamente diversificado y descentralizado basado en la mayor capacidad de transmisión. Hubo una eclosión de canales de televisión y programaciones televisivas en todo el mundo. Tiempo después, incluso las tecnologías digitales permitieron la multiplicación del número de canales que se pueden recibir, que comenzó a funcionar en el periodo 2009-2012 en países avanzados (Castells, 2012). Más tarde este mismo fenómeno de fragmentación se daría en los medios de comunicación en Internet y potenciaría un medio ambiente informativo en el que los programas noticiosos por cable, la radio, y los medios informativos en Internet entran en competencia por atención (Bennett & Iyengar, 2008).

Al tiempo, la estratificación llegaría con el crecimiento de la infraestructura material que soporta el sistema de comunicación política en el mundo, que pasa por la expansión del sistema de cable, nuevos medios en Internet y las plataformas de redes sociales (Bennett & Iyengar, 2008). Los votantes tendrían entonces una multiplicidad de opciones de medios, canales, plataformas y programas, para consumir.

Además del surgimiento de la tecnología que permitió el crecimiento en el número de canales, y de la oferta mediática en sí, los intereses económicos influyeron en la estratamentación. En la sociedad red, los medios de comunicación funcionan usualmente de acuerdo a una lógica empresarial. Dependen de la publicidad, de patrocinadores corporativos y de pagos de consumidores. Esa influencia de la publicidad en las empresas de comunicación que transforma a las personas en audiencia medible tiende a subordinar la innovación cultural o el placer del entretenimiento al consumismo comercial. También está el hecho de la creciente influencia de las empresas del sector de medios de comunicación sobre las instituciones públicas reguladoras que pretende poner la revolución de las comunicaciones al servicio de los intereses empresariales (Castells, 2012). Entonces, en esta lógica de empresa, que tiende a ir por la ganancia no importa qué, dejan de procurarse normas periodísticas como que se ofrezca noticias de todo tipo, y que haya una atención

balanceada a partidos, candidatos o puntos de vista. En vez de ello podemos ver canales y medios informativos de acuerdo con preferencias políticas (Bennett & Iyengar, 2008).

Las empresas privadas obtienen beneficios al comercializar con la información de interés colectivo, porque son productos comunicativos que tienen un mercado asegurado. No hay dificultad que impida el tratamiento de la información pública con los mismos criterios que las empresas privadas emplean para la comercialización de cualquier otro producto comunicativo (Martín Serrano, 1994).

Es importante tomar en cuenta que en términos de impacto en la política, la estratamentación afecta de la siguiente manera. En el panorama de polarización en las sociedades, como decíamos, los dueños de medios de comunicación tienden a incorporar más contenido parcial, para atraer la atención de quienes buscan cierta información y alcanzar entonces el éxito mercantil (Bennett & Iyengar, 2008). Así, las organizaciones de noticias crean un nicho para sí mismas. Hay evidencia creciente que sugiere que consumidores políticamente polarizados están motivados para ejercer una mayor selectividad en sus elecciones de noticias. Mientras esto ocurre, una gran cantidad de personas está atenta a canales y producciones de entretenimiento, mientras que otro tanto evita las noticias (Bennett & Iyengar, 2008). Así, las personas desinteresadas en la política pueden evitarla, al elegir canales de deportes o de gastronomía, y las que tienen interés en ella han de ser selectivas ante la diversidad de fuentes noticiosas (Bennett & Iyengar, 2008).

En cuanto a la fragmentación reflejada en Internet, estudiosos han advertido cómo las personas podrían usar esa tecnología principalmente para interactuar con aquellos con los que se tiene algo en común, ya sea pasatiempo o postura política, y podrían elegir exponerse a sí mismos sólo a información y opiniones que tengan o en las que estén interesados (Stromer-Galley, 2014). El crisol social reducido a conjuntos de personas con desinterés para interactuar y de grupos de afiliación que podrían sustraer a la sociedad el valor de la reciprocidad y la confianza, si no somos más forzados a interactuar con personas que no son afines a nosotros (Stromer-Galley, 2014).

Con el tiempo, la acción de evitar información con la que no se está de acuerdo puede hacerse hábito; con ello los usuarios acudirían a fuentes preferentes en automático, sin importar la importancia del asunto. Todo esto resulta en un electorado menos informado

y más politizado, con el entretreje de la comunicación política dirigido a quienes han estado apartados o desconectados desde hace tiempo (Bennett & Iyengar, 2008).

Contrastante con este escenario de estratamentación, con acento en la transformación de estructuras, en el que el propio modo de comunicación mediada contribuye a un distanciamiento de los ciudadanos de la política (Habermas, 2006), tenemos el otro concepto del nuevo ecosistema comunicativo. Éste tiene que ver con la transformación de las prácticas comunicativas: la multicapa. En la primera noción los actores sociales que sacan partido, activamente, de la tecnología y de la transformación del ecosistema comunicativo, son los dueños de los medios, los empresarios. En tanto, en la interacción multicapa son personas convencionales las que han empleado las herramientas e infraestructura para la acción y organización colectiva en red; para comunicar. En ese sentido, el espacio multicapa se produce en la medida en que sus protagonistas toman conciencia de las posibilidades de este espacio complejo comunicativo.

Como referimos antes, con el tiempo y los procesos de cambio pertinentes para el surgimiento de la sociedad red global, las actividades básicas que configuran y controlan la vida humana en el mundo pasaron a estar organizadas en redes globales, incluidas las de los movimientos sociales. Por el funcionamiento de esta sociedad, su estructura, es que los proyectos alternativos y los valores que impulsan los actores sociales para reprogramar la sociedad tienen que pasar por las redes de comunicación si quieren transformar la consciencia y las opiniones de la gente a fin de desafiar a los poderes existentes. En consecuencia, estos actores incorporaron a sus quehaceres herramientas venidas con la autocomunicación de masas, que decíamos posibilita el envío de mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y la difusión acorde a las especificidades de la práctica comunicativa querida. (Castells, 2012). Estudios identifican la multicapa en movimientos como el del 15M español, acontecido en 2011. En él casi un 60% de las personas encuestadas que participaron en actividades presenciales también lo hicieron en redes sociales de manera simultánea, lo que puede hablar de un desdibujamiento inicial de la frontera en línea-fuera de línea (Monterde, 2015).

Y es que el mundo real de nuestra época es un mundo híbrido, no un mundo virtual ni un mundo segregado que se separará de la interacción fuera de línea, al estar en línea (Castells, 2012). Por ello, en el terreno de los movimientos, la protesta y el trabajo

organizativo ocurre en línea y fuera de línea, a la vez, con lo que apunta a ser innecesaria la diferenciación de lo que se hace en uno y otro espacio (Earl & Kimport, 2011, en (Monterde, 2015). Un ejemplo de esta práctica es estar en una manifestación retransmitiendo lo que pasa, vía celular con Internet. La hibridación en línea/fuera de línea analizada por los estudiosos, y la propia experiencia del fin de la calle-red a través de una interacción permanente entre las formas de acción y participación digitales y analógicas fueron el punto de partida para plantear el espacio multicapa como un espacio híbrido donde se conecta el espacio de las redes, el espacio de los medios y el espacio físico (Monterde, 2015).

Este espacio multicapa es pues un sistema dinámico de múltiples capas en permanente interacción analógico-digital, en el que se dan el conjunto de prácticas y formas de acción, auto organización y comunicación de lo que se denomina como movimiento-red (Monterde, 2015). Lo integran, en el caso del movimiento español 15M, la capa del espacio físico o el espacio público-urbano, donde tienen lugar las manifestaciones, las acampadas, las asambleas y otras formas de protesta. También está la capa de los medios de comunicación tanto digitales como analógicos. Finalmente, la capa de las redes digitales, la cual tiene una gran cantidad de sub-capas (Monterde, 2015). Cada herramienta analizada forma una subcapa en interacción con el resto, ya sea Twitter, Facebook, la emisión en línea y otras plataformas en las que el movimiento se exprese y mueva (Monterde, 2015).

Una de las propiedades del espacio multicapa es que todas las capas y sub-capas pueden interaccionar entre ellas en la medida que existen dispositivos que lo posibilitan, como los celulares o las computadoras portátiles. En la formación del ecosistema multicanal cada herramienta es un canal, y éstas se retroalimentan entre ellas formando redes complejas de circulación de contenidos. A la vez, movilizan grandes cantidades de personas involucradas en las conversaciones abiertas y procesos comunicativos multidireccionales de muchos a muchos (Monterde, 2015).

Esto ocurre principalmente por las capacidades de los sujetos; es la interacción social y colectiva el motor de este proceso de interacción múltiple (Monterde, 2015). Justo existe un fenómeno que es nombrado como sincronización multicapa (Toret, 2013) y se refiere a que la información, la atención y el afecto se concentran y canalizan a partir de múltiples dispositivos y capas de comunicación, que están entrelazadas.

La tecnopolítica

Una vez que actores sociales identificaron y explotaron el potencial de la tecnología digital para hacer comunicación multicapa, en el marco del nuevo sistema comunicativo, investigadores identificaron y nombraron las características de esta práctica, sus impactos y lo que generó en algunos casos. Así surgió el concepto: tecnopolítica. El espacio multicapa es una dimensión analítica-conceptual para estudiarle.

La tecnopolítica es la capacidad colectiva de utilización de la red para crear formas de acción que pueden darse en la red pero que se extienden a otros espacios. Es decir, tiene una dimensión de interfaz entre la red y la calle. Este empleo de la red puede llevar a construir estados de ánimo y nociones comunes necesarias para empoderarse (Toret, 2013).

La tecnopolítica tiene que ver con reapropiarse de las herramientas y espacios digitales para diseñar y experimentar nuevas formas de organización funcionales para metas concretas. Se trata de identificar cómo construir identidades-nodos y redes que puedan afirmarse frente a las redes de poder hegemónicas (Toret, 2013). Recordemos que una característica central de la sociedad red es que las dinámicas de dominación y las de resistencia están basadas en la formación de redes y en la estrategia de ataque y defensa mediante redes. Así, actores sociales y ciudadanos de todo el mundo empezaron a emplear las redes de comunicación para hacer realidad sus proyectos, defender sus intereses y reafirmar sus valores (Castells, 2012).

También la tecnopolítica guarda relación con entender cómo destrabar el bloqueo de los medios de comunicación y construir una enunciación colectiva veraz, que cuestione el discurso hegemónico de medios e instituciones (Toret, 2013).

La tecnopolítica es un patrón de auto organización política en la sociedad red; es cada vez más una tendencia de la subjetividad política (Toret, 2013). La cultura Internet y el desarrollo de subjetividad vinculada al devenir cyborg de la sociedad, de la transformación de las formas de vida vinculadas a la penetración de las tecnologías en nuestras vidas, crean un ecosistema ideal para el desarrollo de la innovación en la vida en general y en la acción política en particular (Toret, 2013). Las comunidades virtuales (Rheingold, 2004), la autocomunicación de masas (Castells, 2009), la inteligencia colectiva (Levy, 1997) y la potencia de identidades colectivas en la red pueden suponer una

reorganización social a gran escala, con origen en agrupaciones de individuos realizadas no por una proximidad física, sino por una proximidad o agrupación de intereses, gustos, deseos y proyectos (Toret, 2013).

En medida de la energía en red que se cree por las personas, para una acción colectiva, se alcanza la dimensión performativa de la tecnopolítica. Es visualizarla, proponer una idea de acción colectiva, hacer el trabajo de extenderla, creer colectivamente en algo que se crea y que adquiere vida en la medida que la interacción social se lo apropia (Toret, 2013).

Colocamos el concepto de tecnopolítica en la investigación, porque para la campaña política de Pedro Kumamoto un grupo de jóvenes, adscritos a la asociación civil Wikipolítica Jalisco, desató en 2015 la maquinaria tecnopolítica para ejercer poder, en el marco de un proceso normado por el Estado: las elecciones.

Para socializar la candidatura se echó a andar una página web y se emplearon las redes sociales Twitter, Facebook, YouTube e Instagram, más la aplicación para teléfonos inteligentes, WhatsApp. Eso, en términos analíticos, respecto a la capa digital. En la capa de la calle, cada día se visitaron casas, se organizaron reuniones masivas en espacios públicos y se pegaron calcomanías en cruceros. Y como evidencia del desbloqueo de los medios, llegó el punto en el que la candidatura, con lo que generó a partir de sus prácticas comunicativas, atrajo a los medios de comunicación y se dio el salto hacia éstos, obteniendo una cobertura constante. Ya en su conjunto, se dio una constante interacción entre las capas, por ejemplo, transmitir en vivo, mediante tecnología digital, reuniones masivas en colonias, entregar separadores con las redes sociales del usuario, para que los votantes encontraran información de Kumamoto e interactuaran con su universo simbólico en la red. Y cuando éstos compartieron enlaces con las noticias sobre el candidato, de los portales web de medios, en Facebook, o las comentaron con sus allegados, en persona.

Campañas electorales en tiempos de tecnopolítica

Las elecciones se estructuran a partir de procesos de comunicación. De acuerdo con la tradición de los estudios de comunicación, dependiendo de la época, hablar de comunicación política puede tener un significado distinto. No tanto en la definición

abstracta, como en la fenomenología encuadrada en un determinado ambiente social, político y cultural (Mazzoleni, 2010).

En ese sentido, hay una propuesta que sugiere observar los desarrollos de la comunicación política desde una perspectiva temporal, con tres grandes fases que van desde la postguerra hasta el siglo XXI (Blumer, J. y Kavanagh, D., en Mazzoleni, 2010). La tercera fase, en la que podemos situar a la tecnopolítica, va desde los años noventa hasta la actualidad. Se caracteriza por la multiplicidad de medios de comunicación, su acceso a los espacios íntimos de la vida social e individual, la velocidad y la convergencia de telecomunicación y medios antiguos. En ella, otros medios como Internet y las actividades que se desarrollan dentro de la red abonan a la función de informar, son alternativas a la información oficial de las televisoras, las emisoras de radio y los periódicos reconocidos por el poder (Mazzoleni, 2010).

Pero esta comunicación política de la tercera fase ha experimentado una mutación genética conforme a cinco directrices principales (Mazzoleni, 2010). Una de ellas es nombrada comunicación centrífuga, y se refiere a que la comunicación se produce desde el centro hacia la periferia, con la finalidad de conseguir el consenso de grupos de electores distraídos de los medios nacionales populares. Esto, a consecuencia de fenómenos como la estratamentación, de la que hablábamos páginas atrás (Mazzoleni, 2010).

Ante este escenario comunicativo de mayor complejidad para el político contemporáneo, éste se ve obligado a recurrir a determinados profesionales que gestionen una planificación estratégica, con el empleo de instrumentos del márketing comercial. La comunicación política guarda entonces relación indisoluble con el márketing político (Mazzoleni, 2010). El márketing político contempla un conjunto de técnicas cuyo fin es propiciar la adecuación de un candidato al elector que podría votarle, hacerle lo más conocido posible, distinguirlo entre de sus adversarios y con un mínimo de medios optimizar el número de votos que hay que obtener durante la campaña (Mazzoleni, 2010).

Dentro de los instrumentos del márketing político electoral están tres categorías: las técnicas tradicionales, las técnicas audiovisuales y las técnicas de márketing directo (Mazzoleni, 2010). Las primeras pueden ser interactivas y unidireccionales, relativas al contacto directo-físico del candidato con los electores y a los mensajes escritos, mientras

que las audiovisuales se relacionan sobre todo con la televisión y su uso puede ser directo o indirecto (Mazzoleni, 2010).

Finalmente están las técnicas de márketing directo, que incluye la estrategia digital, de interacciones pensadas a partir de Internet. Se trata del envío de propaganda o de mensajes personales de los candidatos a objetivos seleccionados dentro de sus colegios electorales, con el uso de tecnologías como el teléfono y de los nuevos medios telemáticos, de redes y multimedia (Mazzoleni, 2010). Y de mucho más, como veremos a continuación.

Estados Unidos es un ejemplo por su sistema de comunicación política en Internet. En términos prácticos, en ese país las primeras formas de comunicación digital hacia con los electores, fueron los correos electrónicos, en el año 2000 (Stromer-Galley, 2014). Una herramienta que permite el intercambio de mensajes, pero que poco tiempo después, se pudo configurar, para que los equipos de trabajo de campaña no recibieran respuestas; posibilidad que prefirieron. La misma indisposición a contestarle a los electores se dio en el caso de los blogs, que fue la siguiente plataforma de Internet utilizada, hacia 2004 (Mazzoleni, 2010). Y aunque la actividad proselitista se trasladó a las redes sociales digitales populares, en 2008, y en éstas es común y factible la recepción de respuestas, los candidatos y quienes manejan sus redes no suelen interactuar con las personas (Stromer-Galley, 2014). Ellos explican que no tienen tiempo para socializar, porque aunque a los potenciales votantes podría hacerles sentir bien, eso no ayudaría a que el candidato fuera electo (Stromer-Galley, 2014).

Sin embargo, de acuerdo con estudios, el año 2004 marcó el cambio de paradigma en las campañas anglosajonas, para pasar de mediación de masas a mediación por redes. Las campañas estadounidenses de 2008 y 2012 ejemplifican en particular la experimentación y perfeccionamiento de prácticas que han marcado el nuevo paradigma de hacer campaña (Stromer-Galley, 2014). Éste reconoce la importancia de las tecnologías para la comunicación, respecto a la construcción de la imagen y en cuanto a la disseminación de mensajes, además de colaborar en la consecución de varios objetivos como saber a quiénes dirigir los mensajes y qué tipo de actividades llevar a cabo (Stromer-Galley, 2014). Las campañas en Estados Unidos de Barack Obama y del resto de demócratas, más los republicanos, reconocieron el nuevo panorama y tomaron en cuenta tácticas acordes a éste (Stromer-Galley, 2014).

Además, en el nuevo paradigma de mediación por redes se pretende involucrar a los ciudadanos más profundamente en el trabajo de la campaña. La expectativa dista de que los votantes vean pasivamente los anuncios proselitistas, como en 1980. La intención es que hablen de una campaña o candidato entre vecinos, que persuadan a votantes indecisos o compartan su entusiasmo en Facebook, por ejemplo (Stromer-Galley, 2014). Que sean parte de la red que teje la campaña, mediante distintas capas comunicativas que les posibilitarán ejercer poder.

Esto es pues, lo que podemos encontrar en la tercera fase de desarrollo de la comunicación política. Desde luego, en las campañas políticas mexicanas también se han visto prácticas comunicativas del paradigma de mediación por redes.

Las campañas electorales como procesos estructurados por la comunicación política

Hasta aquí hemos expuesto cómo la comunicación cambió con la gran difusión de la tecnología Internet, más todas las transformaciones de las que se vio acompañada, y cómo esa nueva comunicación configuró una sociedad diferente: la sociedad red global. Después argumentamos cómo esto trajo un nuevo ecosistema comunicativo, con la estratamentación y la multicapa como dos conceptos para nombrar la existencia de la transformación de estructuras y prácticas comunicativas. Documentamos cómo la tecnopolítica se abrió paso, a partir del espacio multicapa y de actores sociales que se reapropiaron de las herramientas y espacios digitales para diseñar y experimentar nuevas formas de organización. Uno de los ejemplos fue la misma campaña de Pedro Kumamoto, que activó la maquinaria tecnopolítica en las elecciones de 2015. Y finalmente ubicamos dentro de la tercera fase de desarrollo de la comunicación política a la tecnopolítica. Pero ¿qué es la comunicación política y cómo se vincula con las nociones de elecciones y campañas?

Las elecciones son un momento que tiene por componente dinámicas comunicativas vinculadas a la búsqueda del consenso y a la movilización de la voluntad popular. En ellas radica la particularidad de que se intensifica la interacción de sus actores: sistema político, sistema mediático y ciudadanos/electores. Como parte fundamental de las dinámicas electorales, están las campañas. Ellas tienen la posibilidad de reforzar los valores que rigen el proceso democrático y son un momento simbólico intenso. Mediante las campañas, los

candidatos se presentan públicamente, con el fin de exponer sus ideas, programas y la forma en la que pretenden representar a los ciudadanos (Mazzoleni, 2010).

El vínculo entre elecciones, campañas y comunicación política es el siguiente. Las elecciones son un momento en el que la comunicación política tiene lugar, las campañas son el escenario de esta comunicación; es decir, las elecciones se estructuran a partir de procesos de comunicación. Es con la aparición de las campañas electorales, la confrontación entre los partidos en los parlamentos europeos, la aparición de líderes políticos influyentes y de prestigiadas cabeceras periodísticas que se marca el nacimiento de la comunicación política moderna (Mazzoleni, 2010).

La comunicación política es un producto evolutivo del doble proceso de democratización y de comunicación que trasladó el ideal político democrático del siglo XVIII a un espacio público ampliado, donde los distintos componentes tenían un estatus legítimo (Mazzoleni, 2010). Aunque es hasta el siglo XX que se habla de comunicación política en sentido pleno. El argumento es que únicamente con la aparición de los medios de comunicación, el cine, la radio y la televisión, se crearon las condiciones para el desarrollo y la maduración de todas las fuerzas y de todos los grandes instrumentos de comunicación aplicables a la esfera política (Mazzoleni, 2010).

La comunicación política es una práctica humana en la que dos o más individuos intercambian formas simbólicas con el propósito de estructurar la producción, reproducción y el control, del poder político. En general, las prácticas están orientadas por acciones humanas que son llevadas a cabo para alcanzar objetivos. En la academia se plantean un conjunto de preguntas investigativas relacionadas con los usos de la comunicación política, es decir, las funciones de esta práctica humana (Larrosa-Fuentes, 2017).

Desde el Modelo de Sistemas de Comunicación Política (*Political Communication Systems Model*), se sugiere que los investigadores han de estudiar las funciones prácticas y simbólicas de la comunicación política al mismo tiempo, o al menos considerar la existencia de ambas categorías. El argumento tiene que ver con saber que es relevante estudiar las acciones y las prácticas humanas, y lo es desde entender quién realiza esas prácticas y en qué contexto; comprender no solo los usos instrumentales de la comunicación, sino también la dimensión simbólica (Larrosa-Fuentes, 2017).

Además de funciones, la comunicación política tiene particularidades. En las campañas electorales, en específico, se da la actividad comunicativa entre dos sistemas: el sistema político y el sistema de medios. Uno lidera la campaña electoral y el otro hace la cobertura mediática de ésta (Mazzoleni, 2010).

La campaña electoral de los sujetos políticos tiene por característica la comunicación dirigida a obtener un resultado concreto: conseguir el voto de los electores. El mensaje es de tipo persuasivo, es decir, que encaja en la categoría de propaganda o publicidad. Los partidos políticos, sus dirigentes y los candidatos partidistas y los independientes son los emisores, productores y gestores. El destinatario son las personas que conforman el padrón electoral (Mazzoleni, 2010). Hacer el matiz de que los políticos y sus estrategias, desde hace casi tres lustros, han buscado incluir particularmente a los electores como emisores en las campañas, e incluso como promotores económicos, a partir de mecanismos sostenidos por la tecnología Internet (Stromer-Galley, 2014).

Hay dos modelos teóricos de campaña: la de posición y la de conquista (Mazzoleni, 2010). La primera se da por un sistema con fortaleza de partidos y con un electorado situado y dividido de acuerdo con esquemas partidistas, por lo que los recursos comunicativos se suelen movilizar mediante los partidos. El modelo de comunicación se basa en el hecho de que el partido o candidato sabe como “suyo” un porcentaje del electorado y solo usa a los medios más para afirmar y defender su territorio que para ampliarlo. En el modelo de campaña de conquista, los partidos y/o candidatos necesitan de los medios y de técnicas de comunicación importantes para imponer su presencia y posiciones. Esto, debido a que el contexto es uno con partidos e identidades débiles, y el electorado es una masa políticamente indiferenciada. Aquí el fin es asegurar el consenso del electorado en su conjunto, no de segmentos definidos (Mazzoleni, 2010).

A la información anterior de los modelos teóricos de campaña hay que añadir matices, pues el ritmo de los cambios políticos y sociales de los países y a nivel mundial ha hecho obsoleta esta tipología (Mazzoleni, 2010). Además, hay que tomar en cuenta tres variables independientes de las campañas electorales y de la comunicación política en su conjunto: la secularización de la política, la estratamentación y la profesionalización de la política (Blumler y Kavanagh, en Mazzoleni, 2010).

La secularización se refiere a un proceso que se hizo evidente a partir de los años ochenta y que significa la disminución gradual del peso específico de la dinámica política de las ideologías y las pertenencias subculturales (Mazzoleni, 2010). Esto ha afectado la actitud de los electores; se habla de pérdida de fidelidad, de anti política y de desafección del electorado (Mazzoleni, 2010). La secularización, pues, no solo ha impactado a los partidos, a su concepción del mundo y a los mensajes que transmiten. A este proceso lo ha acompañado una transformación trascendente en sentido comercial del sistema de los medios y de los estilos de vida. Con esto, la competencia electoral sufrió un cambio que la acercó a la competición de mercados, de igual manera que se adoptaron modelos de comunicación vigentes en la esfera mercantil (Mazzoleni, 2010).

Respecto a la multiplicación de los recursos mediáticos, el aumento de la disponibilidad de los canales comunicativos y de los nuevos medios amplió significativamente el espacio del mercado electoral, como referíamos en otro apartado. Las campañas electorales fueron convirtiéndose en campañas mediatizadas. A través de los canales y de los lenguajes de los medios se realizaron la propaganda, la publicidad, la comunicación, la petición de consenso (Mazzoleni, 2010). No obstante, la proliferación de canales comunicativos no produjo necesariamente una mayor democratización de las competiciones electorales; no fue garantía de mayor pluralismo (Mazzoleni, 2010).

Finalmente, como tercera variable independiente de las campañas electorales, está la profesionalización de la política, impulsada por las características políticas, sociales y culturales contemporáneas (Mazzoleni, 2010). Hablamos del márketing político, del que ya habíamos hecho referencia, y que representa un avance cualitativo en las campañas modernas y postmodernas, mediatizadas, tecnológicas y más científicas (Mazzoleni, 2010).

Volvamos al otro sistema tradicional de la comunicación política en las campañas y a mencionar las características de ésta: el sistema de medios. Para retomar, decíamos que la campaña electoral de los sujetos políticos es persuasiva, en cambio, la campaña electoral representada por la cobertura informativa de los medios de comunicación busca, en teoría, informar e incluso entretener (Mazzoleni, 2010). Tiene por naturaleza, y en el ideal, una función informativa-referencial o también crítica, mas no de convencimiento o persuasión. Los destinatarios de esta comunicación son sus públicos y por otro lado los sujetos

políticos, interlocutores de la actividad crítica y estímulo. En tanto, los emisores son las distintas organizaciones mediáticas (Mazzoleni, 2010).

Aquí cabe hacer una acotación, pues como decíamos páginas atrás medios de comunicación masiva han privilegiado los intereses mercantiles, por encima de la labor informativa que aporta a la pervivencia como especie, tanto en los periodos electorales, como fuera de ellos. En esa discusión está situado el concepto de comunicación pública, que ayuda a dimensionar lo que implica la comunicación política, pues se contempla a la comunicación como un elemento vital que mantiene el orden político y social. En otras palabras, la comunicación política es un mecanismo que permite la reproducción social, que significa la perpetuación de la comunidad (Martín Serrano, 1994). Este concepto es contemplado en las líneas de investigación desde la comunicación pública (Demers & Lavigne, 2007).

Conclusiones

Mediante este capítulo presentamos los lentes teóricos con los que observamos la campaña del candidato independiente Pedro Kumamoto. Para la investigación, el concepto de comunicación política es central, pues entendemos que las elecciones se estructuran a partir de procesos de comunicación y la comunicación es un elemento vital que mantiene el orden político y social.

Un propósito para este marco de estudio era solventar el hecho de que en las investigaciones es imprescindible poner gran atención a los contextos social y tecnológico en modelos de procesos comunicativos y sus efectos, con el fin de obtener hallazgos que sean más explicativos, acumulativos y socialmente significativos (Bennett & Iyengar, 2008). Por ello, en uno de los apartados se da cuenta del macro contexto en materia cultural y de las transformaciones de la comunicación y de la dinámica social, por la emergencia de lo digital, y se trae a la discusión las relaciones de poder. Las nociones visitadas en torno a esto fueron: autocomunicación de masas, sociedad red global, red y poder.

A partir de lo anterior, referimos tres dinámicas en torno a la producción y consumo de contenidos comunicativos, con repercusión en lo político, que se produjeron luego de la transformación de la comunicación por la emergencia de lo digital. Se trata de la estratamentación, la teoría multicapa y la tecnopolítica. Argumentamos que estos conceptos

atraviesan la candidatura independiente de Kumamoto, pues justo la campaña política de Pedro se desarrolló en una estructura mediática estratamentada, con prácticas comunicativas multicapa, contempladas en la maquinaria tecnopolítica, que un grupo de jóvenes, adscritos a la asociación civil Wikipolítica Jalisco, desató en las elecciones de 2015.

Capítulo IV. Marco metodológico: el diseño de la investigación

En las siguientes páginas, el lector conocerá el marco metodológico de la presente investigación de corte cualitativo. Ésta se plantea como caso de estudio, con orientación intrínseca, lo que implica la elección de un objeto por ser estudiado. En este enfoque el investigador se centra en la comprensión de lo que es importante acerca del caso en su propio mundo, con sus temas, contextos e interpretaciones. El caso, como unidad de análisis, consiste en las prácticas comunicativas llevadas a cabo para organizar la construcción colectiva de la candidatura independiente de Pedro Kumamoto. Dichas prácticas se registraron durante el proceso electoral jalisciense de 2015 y fueron detonadas a partir de la tecnología Internet, por el equipo de campaña.

En el capítulo también presentamos los objetivos y las preguntas del estudio. El interrogante central es: ¿de qué manera el equipo de Wikipolítica empleó Internet para organizar la construcción colectiva de la candidatura independiente de Pedro Kumamoto junto con los residentes del Distrito 10, durante el proceso electoral jalisciense de 2015? La respuesta tentativa al problema investigativo, es decir, la hipótesis de trabajo, también se expone al cierre.

Finalmente, se dan a conocer el método para la recolección de datos seleccionados, su instrumento y la muestra correspondiente. Hablamos de la entrevista semiestructurada semi estandarizada, de la guía de preguntas y de las muestras en cadena y de conveniencia.

El diseño de la investigación

En la planeación de un proyecto de investigación, los investigadores requieren identificar qué diseño emplearán: si cuantitativo, cualitativo o una mezcla de ambos. El diseño está basado en poner juntos un paradigma o hipótesis sobre investigación, las estrategias específicas y los métodos de investigación (Creswell, 2003).

El presente estudio es de corte cualitativo, es decir, se refiere a la exploración y al entendimiento del significado que el individuo o grupos adscriben a un problema social o humano (Creswell, 2003). En las investigaciones cualitativas se pretende abonar a la producción científica de narraciones limitadas local, temporal y situacionalmente; una

narrativa que demanda la dinámica social compleja (Flick, 2007), el objeto de estudio mismo. Con esta referencia, se optó por el proceso de indagación: estudio de caso.

El estudio de caso ha sido nombrado de diversas maneras: como método, metodología, enfoque, estrategia o diseño de investigación. Aquí, para fines prácticos, el estudio de caso se toma como un proceso de indagación en la investigación cualitativa, focalizado en la descripción y examen detallado, comprensivo y sistemático, y en profundidad, de un caso definido (Durán, 2012).

Hay dos concepciones generales de los estudios de caso. Una línea de argumentación señala que lo que define el estudio de caso es su focalización en uno o cada caso singular, es decir, el estudio de casos es la elección de un objeto por ser estudiado. La segunda línea de definición pone énfasis en la investigación social a través de casos como un medio de aprendizaje y no como un objeto del estudio. Se les conoce como orientaciones intrínseca e instrumental, respectivamente (Gundermann, 2013).

En un interés puramente intrínseco en el estudio de caso, el investigador se enfoca en la comprensión de lo que es importante acerca del caso en su propio mundo, con sus temas, contextos e interpretaciones (Gundermann, 2013). Ese es el enfoque de estudio de caso que interesa para lo que aquí se pretende, que es comprender el uso de una tecnología para una práctica comunicativa particular dentro del aparato comunicativo desplegado para impulsar la candidatura de Pedro Kumamoto.

Para ahondar, la orientación intrínseca destaca la especificidad del caso, la lógica que relaciona sus elementos y los significados que para sus actores adquieren las interacciones sociales en el particular contexto en que tienen lugar. Aunque no es que en esta postura sobre los estudios de caso se deje de lado la utilización de los materiales producidos a través de ellos para el desarrollo de conocimientos más amplios o para la producción y crítica teórica, esta meta puede ser de índole secundaria (Gundermann, 2013).

En cuanto a la secuencia de pasos para la investigación de caso con orientación intrínseca, se tiene que es común a cualquier investigación social: el diseño de estudio, la recolección de información, su análisis y la difusión de los resultados. Con el matiz de que aspectos de procedimiento y resultados son diferentes. Por ella se llega a una descripción densa, a una interpretación de las interpretaciones, debido al énfasis puesto en los significados y las interpretaciones que los actores dan a sus actos (Gundermann, 2013).

El estudio de caso puede emplearse en cuatro escenarios: cuando el eje del estudio gira alrededor de respuestas a “cómo” y “por qué”; cuando la conducta involucrada en el estudio no puede ser manipulada; en el caso de que se considere necesario analizar las condiciones contextuales porque son relevantes para el fenómeno en estudio, y cuando no hay una clara delimitación entre el fenómeno y el contexto (Yin, en Durán, 2012). La unidad de análisis del estudio de caso es el caso (Durán, 2012). Enseguida hablaremos del que aborda esta investigación.

El caso

Siete de junio de 2015. La luz del quiosco y la de los celulares rompe con la oscuridad nocturna de la Glorieta Chapalita. Con sus aparatos móviles, decenas de personas congregadas documentan para la posteridad lo que es un hecho particular: están ante el primer diputado sin partido en Jalisco. Su nombre es Pedro Kumamoto y tiene 25 años. A las 23:00 horas los avances en el conteo de votos le dan indicios para celebrar. Al final las autoridades informarán que venció en las urnas por 22 mil 601 sufragios más que su competidora inmediata, Margarita Alfaro, de Movimiento Ciudadano (IEPC, 2015).

Esa noche las miradas entusiastas que le seguían eran en su mayoría de vecinos del distrito que pretendía representar, pero el triunfo y la candidatura del joven no solo captó la atención de cientos de residentes en Zapopan, sino la de distintos activistas, periodistas, políticos, empresarios y ciudadanos de a pie, de diversas zonas geográficas (Ríos, 2021). Destacó el discurso de la candidatura y la juventud del candidato; sobresalió la forma distinta de llevar la candidatura y el hecho de estar rodeada de situaciones que hacían complicado el ser competitivo y aun así avanzar en el objetivo. Kumamoto participó en la primera elección que puso en marcha la candidatura independiente. Eso implicó incluso el esfuerzo de explicarle a los votantes lo que significaba esta figura y ganar su confianza para obtener cinco mil 500 firmas a fin de aparecer en la boleta (Cornejo, 2015). Sin una estructura partidaria, su equipo constaba de veinteañeros y su presupuesto de campaña fue de una quinta parte del tope de gasto que puso la autoridad local, de acuerdo con lo reportado al Sistema Integral de Fiscalización del Instituto Nacional Electoral (INE). Por ley, solo podía aspirar a un ínfimo porcentaje del tiempo que corresponde al Estado en radio y televisión (Congreso de Jalisco, 2008). En su momento, ni Pedro ni quienes le

acompañaban creyeron que fuera posible vencer en tales circunstancias, sino hasta prácticamente el día de la votación (Ríos, 2021).

Pero a los ojos de esta investigación, lo central no es la hazaña ciudadana en sí, sino las prácticas comunicativas en torno a la participación de Kumamoto en las elecciones. En particular, las que fueron puestas en marcha desde la tecnología digital, y que estructuraron la organización para generar las interacciones, principalmente al exterior del equipo de Pedro, en el periodo de campaña. La unidad de análisis es el caso. Uno único, con potencial de aprendizaje, que implica complejidad y cuyo contexto es fundamental para el caso y para una mayor comprensión de dicha complejidad (Durán, 2012).

Desarrollemos las especificidades. Es un caso único, porque no se van a repetir las variables que lo hicieron posible. Una prueba pueden ser las elecciones de 2018, en las que Pedro Kumamoto y otros allegados participaron, sin obtener ningún cargo público. Kumamoto y su equipo tenían ya un cierto capital político y cultural tras su participación en los comicios de 2015 y por su ejercicio legislativo; tenían el reconocimiento de miles de personas. Sin embargo, uno de los factores explicativos de la derrota en las urnas radica en que los contextos fueron distintos. Por ejemplo, ese año se compitió en los comicios por representar diferentes territorios, a partir de los puestos de senador y de diputado local y federal. Cada delimitación geográfico-electoral tiene sus particularidades y tomar lectura de ello pudo verse reflejado en un mucho mejor despliegue comunicativo y de construcción de redes sociales al exterior de la Zona Metropolitana de Guadalajara, sobre todo. Otro punto fue que hubo coaliciones particulares entre partidos y Morena ganó fuerza en el país, algo que no se tomó en cuenta para la estrategia de consecución de votos (Ochoa & Kumamoto, 2018).

Mas regresemos al caso de singularidad comunicativa que aquí estudiamos. No se había visto como tal, en el estado, un despliegue de comunicación multicapa para socializar una candidatura, en el que los votantes se vieran involucrados en la construcción de la campaña activamente. El equipo de Kumamoto y él leyeron el contexto electoral y el del distrito, con sus características poblacionales, de historia electoral y cultura democrática y el alcance de Internet. Con ello pudieron construir mensajes y estrategias comunicativas adecuadas, que permearon las calles, los medios y diversas plataformas de Internet. En medio de un ecosistema comunicativo estratamentado, lograron la cobertura de diversos

medios de comunicación, de radio, televisión, prensa, e independientes en Internet, con sus diferentes preferencias político ideológicas. El uso de Internet no sólo reportó beneficios para la comunicación al exterior, hacia la población, sino que posibilitó una mejor y más eficiente organización y comunicación interna (S. Ochoa, comunicación personal, 07 de abril de 2016). Todo esto, entrelazado con el contexto, redundó en una campaña que llevó a Kumamoto a ocupar un curul en el Congreso de Jalisco.

El caso fue seleccionado por lo que puede representar para la expansión de conocimientos empíricos respecto al empleo que actores sociales hacen de la comunicación mediada por Internet, para lograr sus objetivos por un mundo mejor. Interesa documentar lo que posibilita esta comunicación en clave tecnopolítica. En otras palabras, del caso se puede obtener saber respecto a los procesos políticos mediados comunicacionalmente, atendiendo la relación entre contexto y estrategia (R. Fuentes, comunicación personal, mayo de 2016). Ese es el potencial de aprendizaje (Gundermann, 2013).

En cuanto al contexto, podemos nombrar y tomar en cuenta para el análisis, los aspectos históricos, culturales, físicos y geográficos, además de los contextos económico, social, y político, en su interacción e influencia con el caso de estudio (Durán, 2012). Ya en los capítulos primero y segundo se ha dado cuenta de éstos y de la delimitación del caso, en cuanto a hecho particular, temporalidad y geografía. Es decir, la construcción a partir de prácticas comunicativas, desde la tecnopolítica, de la candidatura independiente de Pedro Kumamoto, durante las elecciones jaliscienses de 2015. Dicha construcción, ejecutada por el candidato, su equipo, y en complementariedad por las personas que interactuaron durante la campaña. También, durante el tercer capítulo, se presentó al lector el contexto tecnológico, a nivel macro, en torno al caso. Éste es complejo justo por las interrelaciones políticas, económicas, sociales, culturales, históricas, temporales y espaciales, que ocurren dentro del contexto (Yin, 2003; Stake, 2005; Ceballos, 2009, en Durán, 2012).

Para pormenorizar, vale recordar que en el primer capítulo argumentamos que la candidatura surgió en un momento histórico particular, el cual fue determinante para que destacara y, finalmente, triunfara. Para ello referimos el proceso de democratización que Jalisco comenzó a experimentar en la década de los noventa del siglo pasado, con la transición y pluralidad en la que diversos institutos políticos disputaron y asumieron el poder en el Gobierno del Estado, municipios y diputaciones. Además, se recapituló una

serie de acontecimientos ocurridos un lustro atrás de las elecciones, cuyos protagonistas fueron una nueva generación de activistas que comparten la visión crítica de Wikipolítica Jalisco hacia la clase política. En un último momento se narró el proceso por una creciente desafección hacia los partidos políticos.

En tanto, en el segundo capítulo se abordó la organización previa a la candidatura, desde el colectivo wiki; la historia de la incursión de Kumamoto en la política y sus experiencias; se documentaron la elección de 2015 y la victoria en las urnas del candidato independiente, y se expuso el porqué de la importancia de la campaña, junto con la explicación de su despliegue comunicativo en tierra, en redes sociales digitales, y en medios de comunicación.

Por último, en cuanto a contexto se refiere, en el tercer capítulo se incorporó el macro contexto en materia cultural y de las transformaciones de la comunicación y de la dinámica social, por la emergencia de lo digital, y se trajo a la discusión las relaciones de poder. Las nociones visitadas en torno a esto fueron: autocomunicación de masas, sociedad red global, red y poder. Finalmente, se dio cuenta del nuevo ecosistema comunicativo que surgió con esta sociedad red, que contempla la estratamentación, la comunicación multicapa y la tecnopolítica.

Una vez expuesto el caso, a continuación se presentan las preguntas de investigación, los objetivos y la hipótesis que se plantean en torno a él. También se informa el método por el cual se recolectarán los datos que permitan responder a los interrogantes.

La columna vertebral de la investigación

Objetivos

Esta investigación fue realizada bajo los siguientes propósitos:

Comprender el uso que el equipo de Wikipolítica dio a la tecnología Internet, para organizar la construcción colectiva de la candidatura independiente de Pedro Kumamoto junto con los residentes del Distrito 10, durante el proceso electoral jalisciense de 2015.

Identificar las prácticas comunicativas que se registraron para la organización de la construcción colectiva de la candidatura de Pedro Kumamoto, con el apoyo de Internet.

Detectar y analizar el perfil de los integrantes del equipo de Wikipolítica involucrados en la organización de la construcción colectiva de la candidatura independiente de Pedro Kumamoto, y que emplearon Internet para tal fin.

Reconstruir el contexto en el que se desarrolló la construcción colectiva de la candidatura independiente de Pedro Kumamoto.

Preguntas de investigación

La pregunta principal que guía el estudio es:

¿De qué manera el equipo de Wikipolítica empleó Internet para organizar la construcción colectiva de la candidatura independiente de Pedro Kumamoto junto con los residentes del Distrito 10, durante el proceso electoral jalisciense de 2015?

Y las preguntas secundarias son:

¿Qué prácticas comunicativas implicó la organización de la construcción colectiva de la candidatura de Pedro Kumamoto, junto con los residentes del Distrito 10, para ganar la mayoría de los votos en el proceso electoral jalisciense de 2015?

¿Qué perfil tienen los integrantes del equipo de Wikipolítica que emplearon Internet para la organización de la construcción colectiva de la candidatura independiente de Pedro Kumamoto?

¿En qué contexto se desarrolló la construcción colectiva de la candidatura independiente de Pedro Kumamoto junto con los residentes del Distrito 10, durante el proceso electoral jalisciense de 2015?

La pregunta principal permite evidenciar la relación que en esta investigación se hace del caso empírico con el concepto de comunicación política y la pregunta por las funciones de esta práctica humana en el contexto del caso en estudio. Desde el Modelo de Sistemas de Comunicación Política (Larrosa-Fuentes, 2018), se sugiere que los investigadores han de estudiar las dimensiones prácticas y simbólicas de la comunicación política al mismo tiempo, o al menos considerar la existencia de ambas categorías. La invitación es a estudiar las acciones y las prácticas humanas, desde entender quién realiza esas prácticas y en qué contexto. En ese sentido es que se elaboraron las preguntas secundarias, por las que se pretende conocer en concreto las prácticas comunicativas

llevadas a cabo para la organización de la construcción colectiva de la candidatura de Pedro Kumamoto, su objetivo y las distintas tecnologías empleadas en el proceso; el perfil de los integrantes del equipo de campaña, y el contexto en el que se realizó dicha construcción conjunta con los residentes del Distrito 10.

Hipótesis de trabajo

Con base en el marco teórico y en lo expuesto sobre el caso elegido para la investigación, se elaboró la siguiente suposición:

En el proceso de construcción simbólica de la candidatura independiente de Pedro Kumamoto, los miembros de Wikipolítica usaron la tecnología Internet para hacer comunicación política. Esto, mediante prácticas comunicativas acordes a la tecnopolítica, que implicaron poner en juego saberes de los wiki. El perfil y contexto sociocultural de los wiki y el de los habitantes del Distrito 10, más el contexto relativo a las elecciones de 2015, posibilitó el desarrollo de estas prácticas para construir la candidatura.

La entrevista, como método de recolección de datos

En la investigación cualitativa existen distintos métodos, además de técnicas para la recolección de datos que abonan a responder la pregunta rectora del proyecto. Algunos son: los relatos de vida, el método biográfico, la etnografía, la etnometodología, la observación participante, las entrevistas, las dinámicas de grupo como los grupos de discusión, y también pueden tomarse en cuenta las metodologías horizontales y la investigación-acción (Flick, 2007). Para esta investigación se emplea la entrevista por dos motivos principales, expuestos a continuación.

En su momento, durante el proceso electoral de 2015, no se llevaron a cabo métodos como la observación participante, con el fin de recolectar datos en tiempo real, pues el caso de estudio se eligió después de ocurridas las elecciones. Por lo tanto, para posibilitar la obtención de datos se recurrió a la entrevista, ya que mediante ella se puede indagar sobre hechos que ya acontecieron, sin haber sido testigo o partícipe.

Pero más allá del momento en el que fue decidido el caso, y su implicación para la recolección de datos, la razón central para elegir la entrevista es por lo que permite obtener,

y que se corresponde con el concepto central del estudio y lo que se analiza: la comunicación.

En la investigación, se entiende a la comunicación como una práctica en tanto constituye un cúmulo coherente de actividades que suelen estar enlazadas, y que son significativas de distintas maneras para personas con cierto vínculo relacional, adscritas a una cultura (Craig, 2006).

La comunicación como práctica conlleva el hecho de hablar y pensar sobre las actividades que comprende, en formas particulares. Las prácticas se evalúan, contemplan aspectos conceptuales y a veces teóricos; el discurso normativo es visto como una parte constitutiva de la práctica (Craig, 2006).

En ese sentido, la entrevista permite indagar en torno a los conceptos e interpretaciones que sustentan el actuar de las personas; posibilita averiguar por qué éstas responden y se comportan como lo hacen (Sproull, 2002). Tiene la riqueza de que en ella confluyen las experiencias, sentimientos, subjetividades e interpretaciones que cada persona hace de su vida y de la vida social (Vela, 2013).

La entrevista es un método de recolección de datos en el que un entrevistador cuestiona a personas para obtener autoinformes de sus opiniones, actitudes, valores, creencias o comportamientos. Además, proporciona una lectura de lo social a través de la reconstrucción del lenguaje, en el cual los entrevistados expresan los pensamientos, los deseos y el mismo inconsciente. Por tanto, la entrevista es una técnica invaluable para el conocimiento de los hechos sociales (Vela, 2013).

La recomendación es emplear la entrevista solo cuando los autoinformes que hacen las personas de sus opiniones, actitudes, valores o creencias son la mejor fuente de información y la información deseada es compleja o se requiere sondear o es necesario aclarar la información recogida previamente (Sproull, 2002).

Finalmente, la elección por la entrevista como método responde también al ámbito de la factibilidad. En éste se contemplan los recursos materiales, humanos y de tiempo, disponibles para llevar a cabo la investigación (Camirra & Cartaya, 2004).

Las entrevistas pueden ser estructuradas, semiestructuradas o abiertas. En este estudio se eligen las entrevistas semiestructuradas por ser un método de recolección de datos por el que se pretende dar al entrevistado la mayor libertad posible para presentar sus

opiniones (Flick, 2007). En este tipo de entrevista el investigador tiene para su labor una guía de asuntos o preguntas, mas posee la libertad de sumar interrogantes adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (Hernández et al., 2006). También debido a esa característica de mediación permanente entre el curso de la entrevista y la guía, se apuesta por ella (Sproull, 2002).

Finalmente, de entre los tipos de entrevista semiestructurada, se opta por la semiestandarizada, pues es útil para reconstruir la “teoría subjetiva”, que se refiere al hecho de que el entrevistado tiene un caudal complejo de conocimientos sobre el asunto en estudio (Flick, 2007).

El instrumento de investigación

Los instrumentos de investigación son las herramientas conceptuales o materiales con las que se recogen los datos o las informaciones, mediante preguntas o ítems dirigidos al investigado. En el caso de la investigación cualitativa, los instrumentos empleados se redactan en función de objetivos. Depende de qué método de recolección de datos se tenga de base, los instrumentos tendrán diferentes formas (Ñaupas et al., 2018).

Como en este estudio empleamos el método de la entrevista, el instrumento de investigación es la guía de preguntas. Éste es un listado de preguntas que se elabora previo a la entrevista con los sujetos de estudio, con el fin de obtener la información adecuada que permita construir los datos a analizar. Los interrogantes pueden hacerse en orden o no, de acuerdo con cómo transcurra la entrevista. Este método requiere la mediación permanente del investigador, como mencionábamos (Flick, 2007).

La guía de preguntas de la presente investigación se compone por interrogantes biográficos, sobre experiencia, de conocimiento, de opinión (Patton 1980, en Rodríguez et al., 1999), sensitivos y de antecedentes (Martens 2005, en Hernández et al., 2006).

Las cuestiones descriptivas (Spradley 1979, en Rodríguez et al., 1999) son las que priman en la guía, con preguntas de gran recorrido, mini-recorrido y de experiencia. Con este tipo de planteamiento de cuestiones descriptivas, el investigador pretende acercarse al contexto en que el informante desarrolla sus actividades cotidianas, y conocer acerca de los lugares o materiales que utiliza al desarrollarlas. La intención es extraer una gran muestra

de declaraciones en el lenguaje propio de los informantes, pues interesan las descripciones abundantes que faciliten un primer acercamiento al problema (G. Rodríguez et al., 1999).

El instrumento de investigación se puede consultar en la sección de anexos.

La muestra

En la investigación cualitativa, la muestra se refiere a un grupo de personas, eventos, sucesos o comunidades sobre el cual se han de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia. La decisión por la muestra aparece en varios momentos del proceso de investigación y uno de ellos tiene cabida cuando se pretende la inmersión en el campo e incluso se puede replantear después de un primer contacto (Hernández et al., 2006). Para el estudio que aquí se desarrolla, tiene que ver con elegir qué personas entrevistar para la recolección de datos.

En la investigación cualitativa existen las siguientes estrategias de muestreo: determinación a priori, recogida completa, muestreo teórico, muestreo de casos extremos, muestreo de casos típicos, muestreo de la variación máxima, muestreo de intensidad, muestreo de casos críticos, muestreo de casos sensibles, muestreo de conveniencia, selección primaria y selección secundaria (Flick, 2007).

Otros autores dividen las muestras por dos tipos. Las dirigidas son las de voluntarios, de expertos, de casos-tipo y por cuotas. Mientras que las muestras orientadas a la investigación cualitativa son: las diversas o de máxima variación, las homogéneas, en cadena o por redes, de casos extremos, por oportunidad, teóricas o conceptuales, confirmativas o de casos importantes y por conveniencia (Hernández et al., 2006).

Para tomar una decisión con respecto a qué muestreo escoger, podemos tomar en cuenta los siguientes criterios: si la selección de entrevistados es rica en información pertinente; lo que se pondera: si amplitud o profundidad; el grado de generalización por el que se trabaja, y evaluar sobre todo con respecto a la pregunta de investigación qué casos son necesarios para responder a las preguntas del estudio, y cuántos. También se han de tomar en cuenta los recursos, es decir, las entrevistas que se pueden realizar, transcribir e interpretar en el tiempo disponible para realizar el estudio (Flick, 2007).

En el caso de la presente investigación, para una última inmersión en el campo, se eligió la muestra en cadena y la de conveniencia. La primera también identificada como

“bola de nieve” consiste en la identificación de participantes clave que, además de ser incluidos en la muestra, a pregunta expresa, indican qué personas saben ellos que pueden proporcionar datos más amplios, que finalmente son incorporados a la investigación (Hernández et al., 2006). El muestreo por conveniencia es aquel en el que se realiza una selección de aquellos casos que son los de más fácil acceso en determinadas condiciones, que también supone recursos limitados de tiempo y personas (Flick, 2007).

Para seleccionar buenos informantes existen criterios generales a tomar en cuenta: deben tener a disposición el conocimiento y la experiencia necesarios de la cuestión u objeto, para responder las preguntas de la entrevista; han de poseer capacidad de reflexión y articulación, frente a los cuestionamientos, y deben estar dispuestos a participar en el estudio. La inclusión de estos casos tiene que ver con la selección primaria (Morse, 1998, en Flick, 2007).

Con base en los criterios anteriores es que se eligió a la entonces coordinadora de comunicación de la campaña, como informante clave que además de completar los datos, guiara con respecto a quiénes pudieran y quisieran ampliar la información para la investigación. Esto, debido a que con el paso de los años, los integrantes de Wikipolítica se han ido incorporando a otros proyectos de participación ciudadana e incluso a otros partidos políticos, en algunos casos por las decisiones que se han tomado, la forma y el fondo, en lo relativo al futuro de la organización. Hablamos de la transformación a partido político (Ríos, 2021). Lo anterior podría condicionar su decisión por participar en el estudio, al no pertenecer ya al grupo que impulsó la candidatura de 2015. Entonces por eso se apeló al muestro por conveniencia: se seleccionaron los casos de fácil acceso. En lo concerniente a la organización para el impulso de la candidatura, los wikis, que eran 17 al inicio, se dividieron en comisiones a fin de trabajar la campaña (S. Ochoa, comunicación personal, 07 de abril de 2016).

Consignar que una vez en el campo, a pesar de tener presente las muestras en cadena y de conveniencia, también se buscó cumplir con una tercia de criterios: de equidad de género y de variedad en la experiencia. Esto se refiere a que se procuró entrevistar a igual número de mujeres y hombres, y a que se pretendió que participara una persona por comisión de trabajo. El objetivo era concretar una exploración de las distintas áreas de conocimiento y tareas puestas en juego en la campaña, y conocer cómo se empleó Internet

y sus herramientas para llevarlas a cabo. Asimismo interesó tener variedad en cuanto a adscripciones y perfil de los organizadores.

En total, los participantes de esta investigación fueron seis. La siguiente tabla (1) presenta su perfil general. Se logró que hubiera una representación casi equitativa de mujeres y hombres, con cuatro entrevistadas y dos entrevistados. Además, se obtuvo la interacción con miembros de cinco comisiones clave para la campaña, relacionadas con los intereses de la investigación: la de Comunicación, Tecnología, Estrategia, Territorio e Inteligencia. También se pudo entrevistar a un par de personas que proporcionaron visiones e información contrastantes y/o diferentes, por distinguirse de las demás.

Tabla 1. Perfil general de los organizadores de la campaña participantes en la investigación

Organizadores (nombre ficticio)	Edad	Género	Escolaridad	Rol en la campaña	Ocupación principal
Silvia	24 años	Femenino	Licenciatura en Comunicación (egresada)	Coordinadora de la comisión de Comunicación	Tiempo completo en la campaña
Guillermo	25 años	Masculino	Licenciatura en Comunicación (egresado)	Integrante de las comisiones de Comunicación y de Tecnología	Asistente de editor de videos
Carolina	25 años	Femenino	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación/ Maestría en Política y Gestión Pública	Integrante de la comisión de Estrategia	Puesto en organización de la sociedad civil/profesora universitaria

			(estudiante)		
Marisol	21 años	Femenino	Licenciatura en Administración Gubernamental y Políticas Públicas	Coordinadora de voluntarios	Estudiante
Luis	21 años	Masculino	Licenciatura en Relaciones Internacionales	Coordinador de la comisión de Inteligencia	Estudiante
María	21 años	Femenino	Licenciatura en Ciencias Políticas y Gestión Pública	Coordinadora de la comisión de Territorio	Estudiante

Nota: La información es referente al momento de la campaña.

Las entrevistas fueron realizadas en el periodo del 02 de mayo al 08 de junio de 2021, de acuerdo con la agenda de quienes participaron, la dinámica propia de la muestra en cadena y los tiempos del estudio. Las personas fueron invitadas a la investigación por mensaje directo de Twitter o por mensaje de texto vía WhatsApp. En la invitación se explicó el enfoque de la investigación, el fin de formación académica que tiene y otros datos de interés para los destinatarios. En algunos casos, a petición de los participantes, se envió por correo electrónico la guía de preguntas de la entrevista. Esto, con la intención de generar mayor fluidez en la entrevista, pues preocupaba a algunas el tiempo invertido (una hora en promedio); dar elementos para decidir si deseaban participar, e incluso abonar a que pudieran prepararse para responder, de tener la iniciativa.

La primera entrevista, realizada con la informante clave, fue presencial. Se acordó un espacio en el que la participante se sintiera cómoda y segura y se procedió con el ejercicio. Después se decidió que las entrevistas fueran por videollamada, en atención al contexto de pandemia existente. La totalidad de éstas fue grabada en audio, con la autorización de las personas involucradas. Los archivos de audio y las transcripciones

fueron enviados a cada entrevistado, como una primera forma de devolución y correspondencia a su disposición como informantes.

Desafortunadamente no pudieron llevarse a cabo las entrevistas con personas que también fueron clave en la campaña, principalmente por cuestión de agenda. En particular nos referimos al candidato Pedro Kumamoto, a la coordinadora de campaña Alejandra Parra y a Eliazar Parra, de quien hablamos que hizo posible resolver distintos retos con el soporte de la tecnología digital.

Antes de esta última entrada a campo entre mayo y junio de 2021, informar que la entonces coordinadora de comunicación de la campaña fue entrevistada para esta investigación los días 09 de julio de 2015 y el 07 de abril de 2016, a fin de obtener y completar el conocimiento sobre la parte comunicativa del proceso que los llevara a la diputación. La entrevista semiestructurada a Pedro Kumamoto, realizada el 11 de abril de 2016, tuvo como objetivo conocer el sentido que el entonces diputado daba a sus acciones y los significados que otorgaba o con los que relacionaba la candidatura independiente. Los datos que ambos proporcionaron abonaron a la parte de contextualización y problematización de los capítulos 1 y 2, en particular, y al desarrollo del protocolo de investigación en sí.

También abonó a esta etapa de contextualización y de preparación para el protocolo, información proveniente de documentos a los que se tuvo acceso vía el equipo de trabajo de la campaña, como la estrategia general de comunicación, un calendario y el monitoreo de medios. Además se exploraron las páginas de Facebook “Pedro Kumamoto” y “Ocupantes en el Congreso de Jalisco”, publicaciones en Twitter de Pedro Kumamoto, la página web de la campaña, y la etiqueta de Instagram #YoVotoKumamoto y se hizo una revisión hemerográfica. Todo esto ayudó a tener un panorama de la estrategia de comunicación del equipo, a conocer los medios técnicos involucrados y sus especificidades. Con la información recabada se elaboró una línea del tiempo a fin de detectar hitos, modificaciones en la estrategia y ubicar las diversas capas de comunicación: trabajo en calle, piezas comunicativas—videos, frases, calcomanías—, redes sociales, medios de comunicación, opiniones externas, más noticias de contexto.

Una fuente valiosa de datos cualitativos son los documentos, registros, materiales y artefactos diversos. Pueden ayudarnos a entender el fenómeno central de estudio. Como la

mayoría de las personas, grupos, comunidades, organizaciones y sociedades los producen y narran, delinean sus historias y estatus, les pueden servir a los investigadores para conocer las experiencias y situaciones, los antecedentes de un ambiente, el funcionamiento cotidiano. Los diferentes tipos de materiales pueden ser obtenidos por solicitud expresa a los participantes de un estudio, por petición a los participantes de que los elaboren a propósito del estudio o mediante la consecución de los elementos para análisis, sin requerirlos directamente a los participantes. Dos preguntas centrales a formular ante estos materiales son: cómo se vinculan con el planteamiento del problema y de qué manera embonan en el esquema de recolección de datos (Hernández et al., 2006).

El análisis de los datos

Mediante el presente apartado el lector conocerá el proceso analítico desarrollado para trabajar las seis entrevistas semiestructuradas realizadas a miembros del equipo de la campaña de Pedro Kumamoto. En él están contemplados un primer ciclo de codificación de los datos, la elaboración de memorandos y la aplicación de otros acercamientos analíticos para llegar a categorías mayores o afirmaciones que se vean reflejadas en el reporte final de hallazgos y conclusiones del estudio.

Respecto a la primera práctica, la del otorgamiento de códigos a extractos de las transcripciones de las entrevistas, tenemos que en el tratamiento de los datos cualitativos, codificar es *un* camino para analizarles, no es *el* camino (Saldaña, 2016). Para el presente estudio sí se consideró propicio no solo por ser una vía, llamemos amable, cuando tienes un primer acercamiento al quehacer investigativo, sino también por lo que codificar posibilita, y abona a este estudio en particular. Un código es una palabra o frase corta que asigna un atributo evocativo a una porción de lenguaje basada en datos visuales; representa y captura el primer contenido y esencia de un dato. Un código es un constructo que se crea para propósitos posteriores de detección de patrones, categorización, desarrollo de proposiciones, construcción de teoría y otros procesos analíticos (Saldaña, 2016).

De manera sucinta, el análisis es la búsqueda por patrones en los datos y por ideas que abonen a explicar por qué esos patrones están ahí en primer lugar (Bernard, 2011, en Saldaña, 2016). En ese sentido, cuando aplicas y reaplicas códigos a datos cualitativos estás

codificando; un proceso que permite dividir, reagrupar, reorganizar a los datos, para consolidar significado y desarrollar explicaciones (Grbich, 2013, en Saldaña, 2016).

Métodos de codificación

Existen decenas de métodos de codificación. A fin de seleccionar el apropiado para cada investigación, se han de tomar en cuenta la naturaleza del estudio, sus objetivos, y las preguntas de investigación planteadas, pues éstas influyen en determinar el tipo de conocimiento a generar. Así, el investigador ha de considerar qué código (s) puede (n) generar los tipos de respuesta acordes a las formas de las preguntas. Las decisiones también pueden estar basadas en las necesidades metodológicas del estudio, y en los conceptos manejados y su relación con los códigos. Finalmente el investigador codifica a través de los lentes teóricos que haya elegido para su objeto de estudio (Saldaña, 2016).

Los métodos de codificación elegidos para el presente estudio son los de valores, proceso, en vivo y atributo. La selección fue hecha, en particular, con base en los objetivos y las preguntas de investigación, la naturaleza del estudio, el marco teórico y los mismos datos contenidos en el corpus.

Conviene apuntar que también se tomó en cuenta la codificación de concepto⁸. Ésta se refiere a una palabra o frase corta que representa un significado sugerido más amplio que una simple acción o artículo. Un concepto sugiere una idea en vez de un objeto o de un comportamiento observable. Este tipo de código se suele aplicar a extractos de texto más amplios. Varios códigos del primer ciclo de codificación pueden utilizar códigos que son conceptuales naturalmente. Lo que guía el desarrollo del código conceptual es el interés disciplinario, las preguntas de investigación o el tema de investigación (Saldaña, 2016).

De la codificación de valores podemos apuntar que es apropiada para estudios cualitativos, en particular para aquellos que exploren experiencias interpersonales e intrapersonales de los participantes y acciones en casos de estudio, entre otros tópicos. En este método de codificación se aplican códigos a los datos que reflejan los valores de los participantes, las actitudes y creencias, representando las perspectivas del mundo de la persona (Saldaña, 2016). En la revisión del corpus se consideró como “extracto relevante” a

⁸ Ver la sección de anexos para conocer los códigos empleados en la investigación y su definición.

codificar lo referente a la importancia que otorgan las personas entrevistadas al uso de ciertas herramientas digitales para alcanzar objetivos particulares. De ahí que se retomara la codificación de valores. El extracto relevante guarda relación con la pregunta central de la investigación, que es por el uso que el equipo de campaña dio a la tecnología Internet para organizar la construcción colectiva de la candidatura independiente de Pedro Kumamoto.

La codificación de valores contempla los siguientes constructos: valor, entendido como la importancia que atribuimos a nosotros mismos, a otra persona, cosa o idea; actitud, conceptualizado como la forma en la que nos pensamos y sentimos con respecto a nosotros mismos, a otra persona, cosa o idea; y creencia, que es parte de un sistema que incluye nuestros valores y actitudes, el conocimiento personal, experiencias, opiniones, prejuicios, moralidades, y otras percepciones interpretativas del mundo social (Saldaña, 2016).

Uno de los objetivos del estudio es la identificación de prácticas comunicativas registradas para la organización de la campaña. Las prácticas constituyen un cúmulo coherente de actividades que suelen estar enlazadas y que son significativas de distintas maneras para personas con cierto vínculo relacional (Craig, 2006). De ahí que se seleccionen los códigos de proceso y de valores. En la codificación de proceso se utilizan palabras o frases que capturan una acción; puede ser para connotar simples actividades observables y para hacerlo con acciones conceptuales más generales ((Saldaña, 2016).

Por otra parte, en sintonía con el marco teórico se estimaron pertinentes los códigos de atributo y en vivo, por poder recuperar para el análisis los datos relativos a quién realiza las acciones y prácticas humanas y en qué contexto, que desde el Modelo de Sistemas de Comunicación Política sugiere que los investigadores han de estudiar las dimensiones pragmáticas y simbólicas de la comunicación política (Larrosa-Fuentes, 2018).

El código de atributo captura información básica descriptiva, como las características de los participantes o demográficas, y otras variables de interés para aplicaciones de análisis cualitativos. Provee información esencial de los participantes y contexto para el análisis e interpretación (Saldaña, 2016).

En tanto, el código “en vivo” se refiere a una palabra o frase corta extraída de lenguaje encontrado en los datos cualitativos, es decir, los términos usados por los participantes mismos. Este código es recurrente en los primeros estudios de la trayectoria de los investigadores, pero sobre todo en estudios que priorizan y dan honor a la voz de los

participantes. Para este estudio es importante incluso por empatía con la investigación acción, en la que es importante usar los términos y conceptos dibujados por las voces de los participantes. Con ello, los investigadores están más cercanos a capturar los significados inherentes en la experiencia de las personas (Saldaña, 2016). Esto guarda relación incluso con la naturaleza de esta investigación, que es el estudio de caso y con la elección metodológica por las entrevistas semiestructuradas.

El argumento para la afirmación anterior es que el estudio de caso, desde la orientación intrínseca, destaca la especificidad del caso, la lógica que relaciona sus elementos y los significados que para sus actores adquieren las interacciones sociales en el particular contexto en que tienen lugar (Gundermann, 2013). Y la entrevista, por su parte, tiene la riqueza de que en ella confluyen las experiencias, sentimientos, subjetividades e interpretaciones que cada persona hace de su vida y de la vida social (Vela, 2013).

Memorandos analíticos

Además, en paralelo al proceso de codificación, se optó por trabajar con memorandos analíticos (*analytic memos*) en los que sintetizar e integrar las ideas como fueran surgiendo. Otro fin para generar memorandos fue trabajar en detalle significados más coherentes y emprender camino hacia la escritura más formal del estudio.

En los memorandos analíticos es posible reflejar y escribir sobre cómo el investigador está relacionado con los participantes y/o el fenómeno; las elecciones sobre los códigos y sus definiciones operativas; las cinco “r” de los participantes (rutinas, rituales, reglas, roles y relaciones). También pueden apuntarse patrones, categorías, temas, conceptos y afirmaciones emergentes; las posibles redes y procesos entre códigos, patrones, categorías, temas, conceptos y afirmaciones. Otra oportunidad para reflejar en este tipo de notas es la de apuntar las teorías relacionadas o los apuntes teóricos emergentes, los problemas durante el estudio (escribir puede ayudar a resolverlos o a reducir la tensión por los mismos) y/o algún dilema personal o ético en el estudio. Futuras líneas de investigación, metanotas, respuestas tentativas a las preguntas de investigación y apuntes para el reporte final del estudio también están contempladas en este ejercicio de elaboración de memorandos analíticos (Saldaña, 2016).

Acciones prácticas para la codificación

Debido a la recomendación recuperada en literatura sobre análisis (Saldaña, 2016), al recurso del tiempo y a la curva de aprendizaje que requiere utilizar software especializado en análisis de datos cualitativos, se optó por hacer una codificación manual.

En términos prácticos, después de transcribir las entrevistas, grabadas en audio, en el software de procesamiento de texto Word, se procedió a preparar los materiales en ese mismo programa; a darles un formato específico para la codificación. Esto consistió en dividir la hoja en tres columnas en la que una primera contuviera las unidades de texto ---es decir, pequeños párrafos de las transcripciones, seccionados por una línea de corte cuando un tópico o sub tópico apareciera--, una segunda presentara notas de codificación prematuras y apuntes con ideas, y una final contemplara el código final asignado (Saldaña, 2016). Se optó por codificar unidades de datos más extensos, en vez de ir línea por línea, es decir, asignar un código por párrafo o secciones extendidas de las transcripciones de la entrevista (Saldaña, 2016), también por el recurso limitado de tiempo.

En términos de corpus, se procedió a tomar en cuenta toda la transcripción de cada entrevista realizada, a falta de experiencia en el análisis, y sobre todo, para evitar desechar unidades de datos que pudieran posibilitar armar el cuadro en conjunto, o motivar a repensar códigos, o mostrar discrepancias, entre otras cuestiones. Lo que sí es que se recuperó un registro de momentos o extractos clave, merecedores de atención, y se hicieron anotaciones preliminares de ideas que surgieron al revisar las transcripciones, lo que se nombraría como precodificación. Documentar estos pensamientos iniciales puede llevar justo a los códigos finales (Saldaña, 2016).

Otro aspecto que se tomó en cuenta fue tener enfrente, además de las hojas impresas ya preparadas con sus columnas, una más que recuperara el problema investigativo, las preguntas y objetivos de investigación, el marco teórico, para no perder el norte y poder enfocar las decisiones sobre que código emplear, con base en estas cuestiones mayores que son la columna del estudio. También hay listas de preguntas generales que se pueden tener presentes en todos los ciclos de codificación. Ejemplos de interrogantes son: ¿qué me sorprende? (para hacer un seguimiento a supuestos), ¿qué me intriga? (seguimiento a posición del investigador), ¿qué me perturba? (para rastrear las tensiones entre los propios valores, actitudes y sistema de creencias) (Saldaña, 2016).

Y debido a la pronta acumulación de códigos, que se puede tener, y que estos pueden cambiar en el transcurso del análisis, se recomienda crear un libro de códigos, es decir, una compilación de los códigos, sus descripciones de contenido, y extractos de datos ejemplo, con fines de referencia (Saldaña, 2016). Esto se retomó para el propio proceso investigativo.

Como otro par de prácticas útiles en el proceso de codificación se tuvieron en cuenta el uso de un diccionario para codificar con palabras lo más precisas posibles, y el acompañamiento de mi director de tesis para retroalimentación de ideas y como una forma de validar los hallazgos, y otras cuestiones, que se iban registrando. La discusión provee oportunidades para articular los procesos internos de pensamiento y también clarificar las ideas emergentes y posibilitar tener nuevas perspectivas sobre los datos (Saldaña, 2016).

Ruta para el análisis, después del primer ciclo de codificación

Con base en los resultados que se obtengan de una primera codificación, y de los memorandos analíticos, el siguiente paso a considerar es si hacer un segundo ciclo de codificación o no. Para hacer la transición del primer al segundo ciclo se puede emplear el método de codificación ecléctico y para el segundo ciclo pueden tomarse en cuenta los métodos ya sea de codificación axial, de patrones o el enfocado. La lógica para un segundo ciclo de codificación tiene que ver con que cada que se recodifica y recategoriza, se pasa a la especificidad, a notar más cuestiones y a organizarlas mejor (Saldaña, 2016).

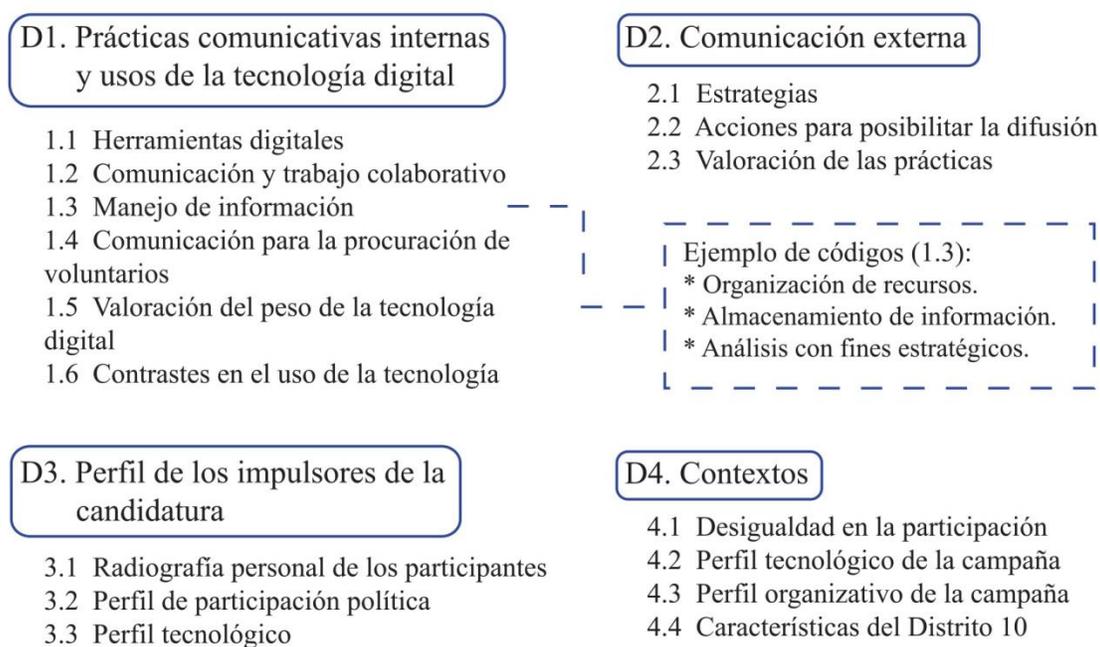
Un segundo ciclo de codificación es para proyectos que envuelven construcción de teoría fundamentada, basada en trabajos investigativos anteriores, o para aquellos que exploran cambios longitudinales en participantes o sistemas. En esos casos el segundo ciclo es necesario para explorar la complejidad en el corpus (Saldaña, 2016). En este estudio no son esos los objetivos. Un buen proceso de pensamiento a partir de los memorandos analíticos, acompañado y simultáneo al proceso de codificar y categorizar, puede conducir hacia altos niveles de temas, conceptos, afirmaciones y teoría (Saldaña, 2016). Esa fue más bien la apuesta.

Después del primer ciclo de codificación, se optó por revisar los códigos para detectar si unos repetían significado y así reducir el número de códigos (Saldaña, 2016). Además, algunos fueron descartados por no corresponder a las preguntas de investigación

directamente. El objetivo fue enfocarse en aquellos sí abonaran a generar los tipos de respuesta acordes a las formas de las preguntas. El ajuste o condensación del número de códigos hizo más manejable el proceso de análisis.

Para el proceso de categorizar, en términos prácticos se imprimió la última versión del libro de códigos, desde la que ya se dibujaba un primer ejercicio de categorización. Tener la lista actualizada posibilita o provee una oportunidad analítica de organizar y reorganizar los códigos en mayores categorías y sub categorías (Saldaña, 2016). Lo siguiente fue recortar aquellos códigos que no estaba definido con qué familia embonaban y una a una fueron acomodadas las piezas de papel con el grupo de códigos con el que guardaban un significado similar o cierta relación. Al ir observando los códigos agrupados, surgieron las ideas de categorías y luego se procedió a nombrarlas con las palabras lo más adecuadas posible. Al tenerles colocados físicamente por categorías, hubo una segunda revisión de los códigos, para verificar si era posible ordenar de otra manera y valorar si entendía las agrupaciones y finalmente, sus dimensiones, que fueron el tema global para conjuntar categorías (ejercicio de mesa de categorías, en Saldaña, 2016). Una vez que se alcanzó un punto de satisfacción, se computarizó el árbol de categorías, en el procesador de textos Word. Resultaron cuatro dimensiones, 15 categorías y 83 códigos.

Figura 1. Árbol de categorías



Ya elaborado el árbol de categorías, se procedió con la medición de la frecuencia de los códigos, como una pista para encontrar patrones (Hatch, 2002, en Saldaña, 2016). Para ello fue útil codificar finalmente en la hoja de Word preparada para tal fin, pues al principio se pensó hacerlo en la versión impresa de ese documento. En el formato computarizado se pudo emplear el buscador del procesador de textos y eso disminuyó el tiempo invertido tanto para encontrar los códigos y contarlos, como para luego reunir los extractos de cada código, de cara al análisis de su contenido, para la detección de patrones.

Un patrón es una ocurrencia repetitiva, regular o consistente de acciones o datos que aparecen más de dos veces. Un patrón sugiere una multiplicidad de elementos reunidos en una unidad, de una colocación particular. Éstos ayudan a confirmar las descripciones de los investigadores sobre las rutinas, los rituales, las reglas, los roles y las relaciones de las personas. El discernimiento de estas tendencias es un camino para solidificar las observaciones en instancias concretas de significado (Saldaña, 2016). Un patrón puede caracterizarse por similitud, diferencia, frecuencia, secuencia, correspondencia y causalidad (Hatch, 2002, en Saldaña, 2016).

Tabla 2. Frecuencia de los códigos en las entrevistas

Dimensión, categoría y códigos							
D. 1 Prácticas comunicativas y usos de la tecnología digital							
Comunicación y trabajo colaborativo							
Códigos	Total	Silvia	Guillermo	Carolina	Marisol	Luis	María
Solucionando necesidades comunicativas	12	0	6	2	3	0	1
Deliberando mediante herramientas tecnológicas digitales	4	0	3	0	0	1	0
Posibilitando el trabajo colaborativo	12	1	1	3	2	3	2

Posibilitando el trabajo a distancia	1	0	0	0	0	1	0
Posibilitando la candidatura independiente	2	0	1	0	1	0	0
Eficientando la comunicación al interior	11	0	1	5	0	3	2
Eficientando procesos organizativos	16	2	3	2	0	5	4

La lectura y análisis del contenido de los códigos para encontrar patrones se hizo pues con base en su categoría y frecuencia. Para ello los extractos de cada código fueron copiados y pegados en una hoja de Word, con la respectiva identificación de su autor. En papel se hicieron los apuntes y memorandos analíticos pertinentes que llevaron a la escritura sobre los patrones hallados en el discurso de los entrevistados, reportada en el capítulo de resultados.

Códigos en etiqueta, seudónimos y claves

Para el trabajo de análisis, se asignaron etiquetas a los códigos, seudónimos a las personas entrevistadas y claves a las categorías y códigos, para una mejor y más simple identificación y manejo.

En el caso de las etiquetas, lo que se hizo fue transformar los verbos en sustantivos y capturar en una frase más corta el significado del código. En cuanto a las claves, se asignaron números y letras a las categorías y los códigos, en un sentido lógico.

Los seudónimos utilizados para las personas que participaron en la investigación fueron: Silvia, Guillermo, Carolina, Marisol, Luis y María. Esta acción guarda coherencia con las consideraciones éticas de la investigación, pues al momento de comenzar cada entrevista se garantizó su confidencialidad. Otra consideración presente en los estudios tiene que ver con el “uso discreto” de la información compartida por los informantes, pues es información que de llegar a terceras personas puede conllevar perjuicios (Rodríguez et al., 1999).

Capítulo V. Resultados y análisis

El presente capítulo tiene por objetivo reportar los patrones encontrados en el contenido de los códigos en los que fueron diseccionadas las entrevistas, de cara a construir una respuesta a las preguntas de investigación planteadas. Para presentar los hallazgos se tomó en cuenta la estructura del árbol de categorías elaborado, conformado por cuatro dimensiones, 15 categorías y 83 códigos.

La estructura del texto la encabezan los temas generales abordados en las entrevistas semiestructuradas con Silvia, Guillermo, Carolina, Marisol, Luis y María, entonces miembros de Wikipolítica y del equipo organizador de la campaña de 2015. Estos temas o dimensiones son: perfil de los organizadores de la campaña; contextos; prácticas comunicativas internas y usos de la tecnología digital, durante la campaña de 2015 para impulsar la candidatura de Pedro Kumamoto, y comunicación externa. A continuación se desarrollan a detalle.

Perfil de los impulsores de la candidatura

Este tema o dimensión responde al objetivo particular de la investigación por conocer el perfil de los integrantes del equipo de Wikipolítica que emplearon Internet para la organización de la construcción colectiva de la candidatura independiente de Pedro Kumamoto. Como consignábamos anteriormente, las prácticas organizativas tuvieron como fin la comunicación al exterior con los electores y periodistas. Del marco teórico retomamos que de la comunicación se desprende la construcción colectiva de la candidatura. De él se retoma también la consigna por estudiar las funciones prácticas y simbólicas de la comunicación política al mismo tiempo, es decir, las acciones y las prácticas humanas, desde entender quién realiza esas prácticas y en qué contexto. Esta es la importancia de la presente dimensión y por ella conoceremos los aspectos distintivos de los organizadores de la campaña, en materia personal, en cuanto al ámbito de la participación política y respecto a su nivel de apropiación de las tecnologías de comunicación digital.

Radiografía personal de los participantes

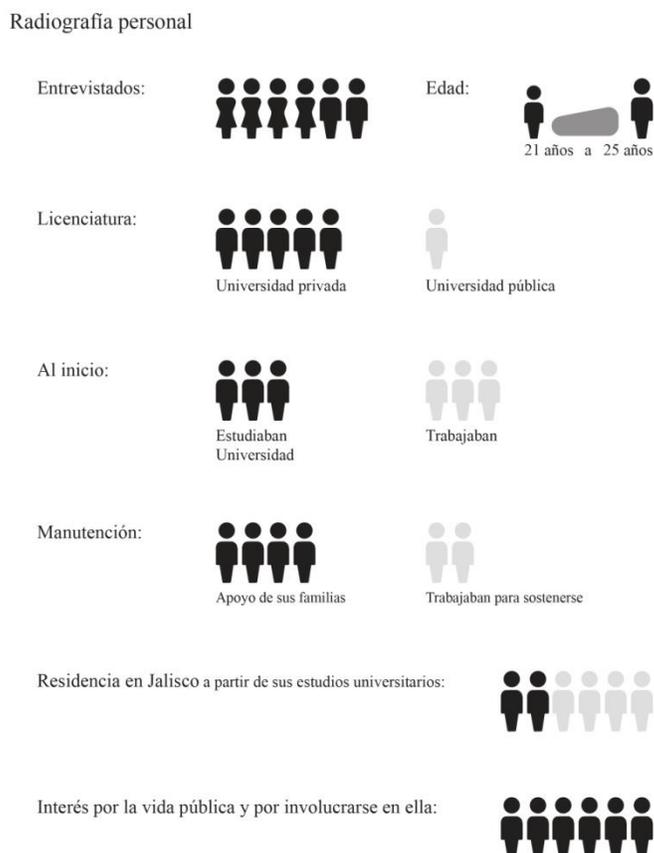
Cuando fue una realidad la candidatura independiente de Pedro Kumamoto, y tocaba hacer campaña, coincide con que la ocupación principal de la mitad de los participantes de esta investigación era su empleo y la mitad el estudio de una licenciatura. De los trabajadores, recién egresados, uno decidió y tuvo la posibilidad de dedicarle tiempo completo a la campaña, gracias al apoyo económico de su familia, y dos de ellos sostuvieron sus trabajos como forma de manutención. Las familias de quienes cursaban la universidad fueron el soporte económico que les permitió dedicar el tiempo fuera de las actividades escolares a la campaña. Además, una de las estudiantes también solventó sus gastos con ahorros de su último trabajo. María valora el respaldo que tuvieron algunos organizadores de la campaña, para poder llevar a cabo el proyecto político de la candidatura:

“Al final de cuentas teníamos el apoyo y una red de protección, en este caso de padres o de la familia, que podíamos hacer uso de ella de manera constante. Sí creo que eso es algo fundamental”.

En cuanto a educación formal, tenemos que tres de los entrevistados habían estudiado Comunicación, y el resto cursaba las licenciaturas en Administración Gubernamental y Políticas Públicas, Relaciones Internacionales, y Ciencias Políticas y Gestión Pública. Solo una de estas licenciaturas pertenece a la oferta académica de la universidad pública del estado y el resto a dos universidades privadas. De entre las personas participantes en la investigación, la más joven al momento de la campaña tenía 21 años y la de más edad, 25; dos de ellas empezaron a residir en el estado, a partir de sus estudios universitarios.

De los intereses personales podemos decir que cuando se les pidió hacer una autodescripción de su vida antes de la campaña, y hablar de sí mismos, el denominador común entre ellos es el interés por la vida pública, por involucrarse e incidir en ella; por el bien común. La participación política de las personas y cómo activarla, también les atrae. Llama la atención que refirieron cualidades de sí mismos, como la disciplina o dedicación, la convicción, la vocación de servicio y el apasionamiento, un sentido de la responsabilidad y del trabajo, la curiosidad por aprender nuevas cosas y ser autodidacta, la creatividad. Estas características pueden ser vistas como recursos personales clave para el desarrollo de la campaña. Sobre eso se discutirá más adelante.

Figura 2. Radiografía personal



Perfil de participación política

De las primeras participaciones con componente de representación de personas, se encuentra que dos personas entrevistadas tuvieron un cargo de elección en la sociedad de alumnos, ya sea de la preparatoria o la facultad en la que estuvieron; una más participó en la política estudiantil, con la elaboración de proyectos, y otra tuvo un cargo como líder local en la organización de elecciones estudiantiles universitarias. La mayoría manifestó que fue hacia ese periodo estudiantil que fueron "politizándose", por influencia de profesores, ciertas asignaturas y hasta con ayuda de amigos.

Destaca que tres de las personas participantes en el estudio se involucraron en el activismo local, mediante asistencia a marchas (aparecen las del movimiento YoSoy132, y los temas de movilidad e inseguridad) e incluso una hizo voluntariados en asociaciones civiles, antes de su participación en Wikipolítica. Para algunos es natural no haberse

involucrado en movilizaciones sociales de la ciudad, antes de la campaña de 2015, ya sea por juventud o por ser foráneos. Más bien su interés por la vida pública y organizativa la canalizaron en actividades y proyectos en la atmósfera de la universidad o una vez que pertenecieron a Wikipolítica.

Ninguna de las entrevistadas había militado en algún partido político ni apoyado en campañas políticas, excepto por la experiencia de una de ellas, por un intercambio en el que colaboró con un sindicato en Estados Unidos que promovía los derechos de trabajadores latinos y que movilizó el voto latino en el periodo electoral de 2012. De esa vivencia resalta la reflexión de la utilidad de las campañas para movilizar causas.

En el caso específico de cómo llegaron a conocer al candidato Pedro Kumamoto y a integrar la organización que lo impulsó, Wikipolítica, coincide que los vínculos sociales que generaron por su adscripción a la preparatoria, la universidad o al activismo local, además de su interés manifiesto por la vida pública ya reportada en el anterior apartado, incidieron directamente. La mayoría de los entrevistados reflexionó que tener resuelta la manutención permite tener disposición para colaborar en proyectos de interés, como en su caso lo fue para poder participar como organizadores de la campaña de Kumamoto.

Respecto a la cultura política familiar, tres de las personas entrevistadas refirieron no tener familiares directos o cercanos que hayan participado en la vida partidista mexicana o en el servicio público y tres sí, con tíos, abuelos o incluso padres militantes o candidatos, por parte del PAN y del PRI. Sin embargo, dos de estas tres últimas personas, a pesar de nacer y crecer en un entorno así, no se veían perteneciendo a un partido político. Se veían aparte de esa atmósfera familiar. De entre quienes no tienen padres que militaran en partidos, resalta que se hable en un caso de familia no politizada, en otro de padres en todo caso anti priistas y de familia nuclear y extendida más bien dedicada al comercio y a la medicina.

Figura 3. Perfil participativo

Perfil participativo

Participaron en la política estudiantil en la preparatoria o universidad:



Participaron en el activismo local:



Participaron en algún partido político o en campañas políticas:



Conocieron a Pedro Kumamoto por vínculos en la preparatoria, la universidad o en el activismo:



Tienen familiares que participaron en la vida partidista o en el servicio público:



Perfil tecnológico

Con una campaña con un pie de apoyo en tecnologías de comunicación digital, como hemos reportado hasta ahora, interesaba conocer el perfil en el ámbito tecnológico de quienes la impulsaron.

Si de apropiación del Internet hablamos, tenemos que coincide con que los impulsores experimentaron una infancia sin Internet, pero más adelante, hacia la universidad, y sobre todo después de la experiencia en Wikipolítica y la campaña, se volvió parte del cotidiano. En un elemento presente del principio al fin del día, ya sea para cuestiones laborales o personales. Incluso en un caso hay el reconocimiento del Internet como una tecnología fundamental en el desarrollo de los intereses e identidad propios y de la carrera profesional; en otro, se volvió parte de una forma de laborar, por la cultura del trabajo colaborativo y a distancia.

En párrafos previos destacábamos el uso de plataformas digitales como Google Drive, por ser parte en los procesos organizativos de la campaña. Pero antes de las elecciones, y de pertenecer a Wikipolítica, es un común denominador en la experiencia de los wikis el uso de esa plataforma de almacenamiento cuando menos de manera básica. Fue a partir de que se unieran a la organización nacida en 2013 que empezaron a adentrarse a los detalles y funciones de Drive y a conocer otras herramientas. Solo dos de los entrevistados tenían experiencia directa en tareas de producción de audiovisuales y de investigación, con el respectivo conocimiento del software para desarrollarlas, que fueron las labores en las que finalmente se desempeñaron. Marisol explica cómo vivió la experiencia de tener que aprender sobre las herramientas, de cara a sumarse al proyecto:

“Desde que entré a Wikipolítica fue casi obligada esta transformación y adaptación a nuevas tecnologías, porque ellos sabían utilizar muchísimo más las herramientas que te ofrece Drive, y conseguí mi maestría tecnológica en la Wiki, porque no las sabíamos utilizar”.

Desde la visión de uno de ellos, Luis, no fue difícil aprender y descubrir nuevas herramientas. Buscaban la forma de capacitarse. Ve el promedio de edad y la generación a la que pertenecían, con sus características, como un punto a favor, por ya tener una costumbre de emplear el Internet y sus plataformas para desarrollar sus actividades principales. Rechaza que pudiera haber una curva de aprendizaje significativa para el equipo organizador, por ser “nativos digitales”.

Para Marisol, en contraste, el proceso de aprendizaje “fue un proceso complicado, porque yo no estaba tan acostumbrada, pero me gustó. Es decir, la curva de aprendizaje me gustó”. Coincide con María, en el sentido de que se ayudaban entre todos a fin de saber usar las herramientas. Así lo relata ésta última:

“Teníamos una disposición a aprender, porque ninguna tenía experiencia en campañas políticas ni tampoco con tecnologías como específicas, pero así como hubo una parte autodidacta sí procurábamos aprender juntos y juntas”.

Figura 4. Perfil tecnológico

Perfil tecnológico

El internet ha sido un componente del cotidiano en su juventud:



A partir de Wikipolítica y de la campaña aprendieron a detalle las funciones de Google Drive:



Durante la campaña conocieron y buscaron herramientas digitales útiles:



Contextos

En esta dimensión retomaremos los distintos antecedentes e información de contexto que ayudan a situar las prácticas comunicativas que comprende el desarrollo de la campaña política que catapultó la candidatura independiente de Pedro Kumamoto. Retomar los contextos en torno a la comunicación política experimentada en la campaña fue uno de los objetivos de la investigación y en este apartado se consigna el escenario en cuanto a la participación política y sus retos, los perfiles tecnológico y organizativo de la campaña, así como las características del Distrito 10 al momento del proceso electoral de 2015 y sus antecedentes en materia de cultura política.

Desigualdad en la participación

Durante las entrevistas, Marisol fue quien hizo énfasis en problematizar la posibilidad de participación en la campaña. Esto, al señalar que no solo para formar parte había que tener recursos tecnológicos como los citados—computadora, celular inteligente con Internet, entre otros—sino que también incidía el recurso económico y de tiempo.

Y no solo era poseer los aparatos electrónicos, sino que había una "brecha de participación" para ella, por la curva de aprendizaje para ciertas personas, en cuanto al uso de las herramientas tecnológicas que se emplearon en el trabajo interno.

“La verdad sí pusimos la vara alta; obviamente desde un inicio, personas de edad más avanzada, les costó mucho trabajo poderse incluir. Y las personas jóvenes que no tenían los recursos para hacerlo, tampoco. Esa fue una situación muy importante”.

Entonces, desde su punto de vista, quien tuviera el conocimiento, el hardware y software, el tiempo y los recursos económicos, podía participar en la campaña e invertir más tiempo.

En cuestión del conocimiento para el uso de software, Marisol refirió que hicieron cursos de inducción para quienes se sumaban antes y durante la campaña en los que incluían espacio para dar a conocer cómo funcionaban Telegram y Google Drive.

Un matiz referente al tiempo invertido en la campaña es que por los recursos limitados humanos y de dinero, y por el estatus de voluntario de todos quienes participaban en la campaña, el lapso de los organizadores para el tiempo libre o de descanso fue casi nulo. Su día se dividía entre su actividad principal, ya sea estudio y trabajo, y la campaña. Las labores de promoción del candidato absorbían las horas de los fines de semana, dedicándoles hasta 12 de ellas en algunos casos; y de lunes a viernes de seis a 12 horas podían invertir. Algunos entrevistados admiten que tener ese esquema de ocupaciones no fue lo mejor, en cuanto a cuidados personales, pero tenían la convicción, el compromiso y el impulso de sacar adelante el proyecto.

A la vez, María reflexiona cómo terminaron por resolver, pese a la falta de recursos económicos: “no tener dinero te puede llevar a dos escenarios: a la precariedad o a la creatividad. Sin duda tengo bien claro que algo que logramos es ser muy creativos y creativas”.

A pregunta expresa sobre si recibieron remuneración por su participación en la campaña, todos negaron que la hubiera. Sin embargo, una de las personas comunicó su percepción de desigualdad en el reparto de recursos al interior. No supo decir de qué manera se les respaldaba, pero afirmó que quienes trabajaban en la casa de campaña recibían algún tipo de apoyo, en mayor medida que quienes trabajaban en territorio.

Destaca que cinco de los seis entrevistados mencionaran el concepto “privilegio”, cuando hablaron de sí mismos, de la campaña y del distrito. Carolina y Marisol afirmaron que tener resuelta la manutención posibilita colaborar en proyectos de interés; en su caso, la campaña. “El haber participado en la campaña, en cualquier campaña, requiere tener como ciertos privilegios y eso es fundamental”, reflexionó Marisol. En su caso, Luis calificó de privilegiado al distrito, por tener una parte de la población con un nivel socioeconómico con recursos suficientes para participar en la vida pública y concretamente en las elecciones, como su equipo lo hizo; por tener el mayor nivel educativo del estado y buen acceso a Internet en general. También aseveró que la campaña fue privilegiada, al referir que las personas que participaron en su construcción tuvieron los recursos económicos suficientes para poder emplear tiempo en ella.

Marisol ve una correlación en cuanto al nivel de participación y los recursos individuales: “El tiempo de dedicación que alguien le pudo dar a la campaña va en función no solo de las herramientas tecnológicas que disponían, eso ya es un privilegio, sino del tiempo, la capacidad adquisitiva y recursos con los que contaban”.

Finalmente, en contraste con esa postura, Guillermo matizó su condición al mencionar que personas al exterior destacaban la particularidad de muchos de los primeros miembros de Wikipolítica como personas con recursos económicos sobresalientes, por estudiar en universidades privadas, sin embargo, “hay mucho que se nos achacaba, que no necesariamente era como que nos sobraban los recursos y el privilegio”.

Perfil tecnológico de la campaña

Con el fin de situar la campaña en su perfil tecnológico, se presenta la siguiente información. La tecnología de comunicación digital de la que disponían de manera personal los organizadores fue la que tuvo la campaña. Esto es: celulares inteligentes, computadoras, servicio de Internet para el aparato móvil, cámaras fotográficas, fueron puestas en juego para el proceso electoral. Silvia explica la razón por la que no se adquirió material exclusivo para este fin:

“Lo único que dábamos era Internet en la casa de campaña, pero sí, todo era material del propio equipo y de la propia estructura de Wikipolítica, porque no había recursos (económicos) para otras cosas”.

El servicio de Internet de la casa de campaña fue contratado con la compañía Axtel. La capacidad era de 200 megas simétricos, con un costo aproximado de mil 200 pesos mensuales, de acuerdo con Luis y Silvia.

Guillermo no recuerda estas características del servicio de Internet, pero sí rememora la claridad que tenía el equipo con respecto a una decisión: si tenían austeridad en prácticamente todos los rubros, eso era algo en lo que no iban a escatimar. Comprarían el mejor servicio que pudieran conseguir. “Y valió la pena. Incluso no sé si teníamos dos líneas en la casa. Pero sé que intentamos conseguir lo mejor, por la cantidad de información que tenía que fluir y todas las compus que se iban a conectar”.

María coincide con Guillermo en que el Internet sí era funcional. Y también su sistema, el que todos los elementos tecnológicos estuvieran a punto, lo mejor posible, para eficientar el trabajo y no perder lapsos. Eso fue gracias a la ayuda de un experto en tecnología digital que apoyó en la campaña y del que se habló en un apartado anterior, por cómo valoraron su perfil y conocimientos.

Guillermo contextualiza además el uso de la tecnología digital en la campaña, al recordar que era una apuesta del proyecto inicial, el Wikipartido, el que ésta pudiera bajar los costos de participación, tanto para integrar y sumar a más personas, como para encarar de buena manera los retos burocráticos institucionales. Esas búsquedas originales se quedaron. El uso de la tecnología fue puesto al servicio de los valores fundacionales de la asociación que impulsó la candidatura independiente: el trabajo colaborativo y la transparencia.

Perfil organizativo de la campaña

Como sellos distintivos de la campaña, en el ámbito organizativo, están el trabajo colaborativo, la toma de decisiones en conjunto y la división de tareas de acuerdo con perfiles profesionales y necesidades de este proceso de promoción del candidato.

Respecto al trabajo colaborativo, Guillermo explicó que desde los proyectos generados en Wikipolítica desarrollaron una especie de ética del trabajo traducida en la práctica en documentos colaborativos. Con base en esto, elaboraron documentos en la plataforma TitanPad y después transitaron a Google Drive, con todas sus herramientas disponibles, como el procesador de textos y las hojas de cálculo. Luis considera que ese

trabajo colaborativo por el servicio de Drive les diferenció de otras campañas y trajo eficiencia al equipo.

Sobre la organización del grupo de personas que impulsaron la campaña, se dividieron en comisiones—Territorial, Inteligencia, Tecnología, Comunicación, Coordinación general, Estrategia, por citar algunas—, según la experiencia, conocimientos y formación profesional de cada una.

Luego, por un sentido de orden, organización y sistematización, esta estructura se reflejó en las herramientas de comunicación internas principales, Telegram y Google Drive, con grupos y carpetas, respectivamente, para manejar los asuntos y datos de cada comisión.

La toma de decisiones en grupo fue una constante. Una muestra de ello fue la comisión de estrategia, que era integrada por coordinadores de comisiones, asesores, y el candidato, y que sesionaba cada semana, o cada que se necesitara elegir entre opciones clave emergentes. Además, muchos de los productos comunicativos y de las acciones al exterior fueron discutidos, editados, aprobados, entre varias personas del equipo y no por una sola.

Características del Distrito 10

Aunque para esta investigación se dedicó un capítulo para hablar del contexto sociopolítico del Distrito 10, territorio electoral por el que contendió Pedro Kumamoto, se optó por retomar aspectos del mismo, pero ahora desde el punto de vista de quienes organizaron la campaña y participaron de las entrevistas para esta investigación. A continuación se reporta lo que ellos consideraron más destacable.

Como valoraciones del contexto, Carolina consideró que los resultados electorales de la elección presidencial de 2012 influyeron en las próximas acciones ciudadanas, incluida la de conformar el Wikipartido, posteriormente Wikipolítica. Además, junto con Silvia y María cree que el contexto político y social fue apropiado para el surgimiento de la candidatura de Pedro Kumamoto. Para ella, siendo más específica, lo comunicado y propuesto en la campaña, más el contexto político electoral, abonó a consolidar la candidatura.

En lo referente al contexto general, Silvia mencionó que en las calles había muy poca disposición a hablar de política y de representantes de partidos políticos, por el

hartazgo arraigado porque de ellos no se vean acciones significativas para procurar el bien común. Reconoció el activismo importante de la Zona Metropolitana de Guadalajara, en particular el que impulsaba la agenda del derecho a la ciudad y la movilidad sustentable desde 2010. Enmarcó a las elecciones de 2015 también bajo el antecedente del movimiento #YoSoy132, y del cansancio y molestia por que el priista Enrique Peña Nieto llegara a la presidencia. También aseguró que las elecciones intermedias son elecciones de castigo-continuidad, con la particularidad de que las personas evalúan a sus gobernantes y deciden si sus partidos se van o se quedan en el gobierno. Para complementar, María dijo que había una disputa por el estado y el distrito, entre el PAN y Movimiento Ciudadano, y que en ese momento Pedro Kumamoto era el tercero en posibilidades. “Éramos el tercero en discordia que digamos éramos las únicas personas que podíamos, no sé de qué manera decirlo, pero garantizar cierta esperanza”.

Por su parte, Guillermo recordó que había una crisis de representación generalizada, con una clase política lejana, producida, artificial, asesina y represiva. Nombró el caso Ayotzinapa; uno de los motores que terminó por impulsarlos para intentar modificar el panorama desde dentro del sistema. Para hablar de un contexto más cercano al Distrito 10, señaló que había una enorme desilusión del PAN, de una falsa alternancia a nivel nacional, y refirió al distrito como el bastión de ese partido a nivel nacional.

Luis complementó la caracterización del Distrito 10, al decir que tenía un nivel de acceso a Internet importante, y a la población con el índice educativo más destacado del estado, además de que una parte de sus residentes contaba con ingresos significativos.

En cuanto a las problemáticas sociales, Carolina y María mencionaron la inseguridad, que incluso fue evidente durante la campaña con el incendio de automotores en vialidades de la zona metropolitana; Marisol nombró la gentrificación, al igual que Luis.

Llama la atención que el mismo Luis dijera que el distrito no tenía muchas problemáticas sociales, y que Silvia refiriera que en su momento impulsaron temas como la participación ciudadana y la transparencia, y no la desigualdad, pues más bien fue con la reconfiguración territorial del distrito, en la elección posterior, que fue necesario discutir esa problemática económico-social. Por su parte, Marisol mencionó: “así como Zapopan es el municipio más desigual, hay una parte del distrito muy desigual. Así como están las

personas más ricas no nada más del municipio, sino del país probablemente, hay zonas que no tienen las mismas condiciones”.

Para tener el cuadro de cómo se caracterizaba a los simpatizantes, desde la óptica de los organizadores de la campaña, una de las conclusiones de Luis fue que dado que una parte de la población tenía resuelta la manutención, podía permitirse colaborar en la promoción de la candidatura. De acuerdo con él, de entre el electorado afín al proyecto político, que ayudó a impulsarlo, están señoras de un rango de edad de los 40 a los 50 años, que en su momento apostaron por la vocación democrática del PAN de los noventa, y que la encontraban en la candidatura y campaña de Kumamoto. Para Silvia, ayudó mucho el arrastre de jóvenes que les comunicaban a sus papás de la existencia de la candidatura de Pedro Kumamoto, y el boca a boca de una red muy fuerte en Zapopan de vínculos sociales de la familia del candidato y de sus propias redes de afectos escolares y extra escolares. Marisol matizó que una parte de esos jóvenes ya no residían en el distrito, pero les contaban a sus padres de Kumamoto y ellos, las mujeres y hombres de más de 50 años, se convertían en simpatizantes.

También, con base en un análisis propio de la cultura política del distrito y los históricos de las votaciones, Luis concluyó que quienes habían hecho votaciones diferenciadas, es decir, que votaron por diferentes fuerzas políticas para distintos cargos públicos, en elecciones pasadas, podían sufragar por Pedro. Y también quienes tenían un sentido crítico y los suficientes recursos económicos para no verse tentados a vender su voto. A continuación presentamos las prácticas comunicativas y los usos de la tecnología llevados a cabo por los organizadores de la campaña para justo concretar el apoyo de esas personas.

Prácticas comunicativas internas y usos de la tecnología digital

Esta dimensión rezuma importancia en tanto que se reportan los patrones hallados en los códigos que pueden abonar a responder la pregunta de investigación central. Nos referimos al interrogante por los usos de Internet para organizar la construcción colectiva de la candidatura independiente de Kumamoto.

A través de este primer apartado, se abordan las herramientas digitales que el equipo de campaña empleó de manera interna durante el periodo para promover el proyecto y la

figura de Pedro Kumamoto, así como las actividades vinculadas a éstas y lo que posibilitaron. El lector podrá conocer las adecuaciones y usos que dieron a las herramientas digitales y la valoración que el equipo organizativo otorgó a esto, al sopesar lo que significó para la campaña. Finalmente, éste se encontrará con la consignación de los contrastes en el uso de la tecnología digital, de los que estuvieron conscientes los miembros de Wikipolítica que desarrollaron la campaña.

Herramientas digitales de trabajo

En comparación con el resto de códigos, durante las entrevistas con los organizadores de la campaña fueron más las menciones de cada uno sobre las herramientas tecnológicas que usaron, seguidas de aquellos extractos en los que definían los objetivos específicos al emplearlas, y también fue común que les distinguieran entre herramientas para la comunicación interna y externa.

En cuanto a las plataformas digitales para el trabajo, específicamente las de comunicación interna, Telegram fue la que todos mencionaron; incluso dos de ellos, Guillermo y María, recalcaron su importancia para la comunicación entre organizadores. Guillermo explicó: “Como herramienta interna, de comunicación interna, utilizábamos muchísimo Telegram, fundamentalmente Telegram. Tanto en modo de tableros, como de grupos”. María coincidió en que fue la herramienta más frecuentemente empleada; esto, por cuestiones de seguridad y porque “facilitaba mucho más en ese momento funciones para compartir archivos y compartir temas mucho más pesados, tal cual de capacidad de los documentos”.

La siguiente tecnología de comunicación interna digital en importancia, para los organizadores de la campaña, fue el servicio de alojamiento de archivos Google Drive, que incluye procesador de textos, hoja de cálculo, programa de presentación básico, creador de dibujos y editor de formularios destinados a encuestas. Las hojas de cálculo fueron las más nombradas, como plataforma de trabajo, aunque también los documentos colaborativos albergados en Drive en procesador de texto fueron una constante.

María habló del peso que tuvo Drive, en su primera mención a este servicio de la compañía Google: “Toda nuestra campaña fue en Drive. Toda nuestra campaña. O sea, no hay nada que pusimos en un documento en Word, nada”.

Como particularidad se encontró que solo una sola persona refirió al celular como tecnología empleada durante la campaña. Nadie mencionó computadoras portátiles o computadoras de escritorio, ni Internet, siendo que son los aparatos y la red de comunicación que posibilita acceder a Telegram y a Google Drive y sus herramientas. Sólo hasta que se les pidió identificar específicamente las actividades que realizaban para organizar la campaña, con el apoyo de Internet; nombrando qué plataforma y aparato; el objetivo de tal actividad, y las personas con las que se interactuaba, fueron mencionados en algunas ocasiones los celulares, las lap tops. Tampoco especificaron los navegadores web ni los motores de búsqueda empleados para la recuperación de información diversa, clave para generación de estrategias. En un siguiente momento se retomarán éste y otros hallazgos de interés, para dar posibles explicaciones a los patrones.

Tecnologías con objetivos específicos

Telegram, como herramienta novedosa y muy usada por los wikis, tuvo los siguientes usos. Primeramente todos la refieren como la herramienta de mensajería destinada a la comunicación y trabajo internos. Tan es así, que mediante ella se daba la organización de los equipos. María apunta: “Algo que caracterizó a la campaña de 2015 es la parte de orden y organización y sistematización de datos e información. Eso nos permitió reflejar la estructura de la campaña, en este caso a Telegram”.

De acuerdo con los participantes de la investigación, Telegram fue una herramienta central y muy valorada, ya que podía permitirles mantener la privacidad de los mensajes, y darles seguridad. Más adelante se abunda en esta ventaja. Mediante este recurso también tenían procesos de deliberación, toma de decisiones rápidas y se compartían archivos en la nube. Incluso tenían un espacio más relajado que les permitía interactuar de manera desenfadada y con el lenguaje propio de la plataforma (*gifs, stickers*). Además, les eran útiles los tableros para anunciar juntas, brigadas, y otros eventos de relevancia, y les permitía organizarse con los voluntarios más cercanos.

Respecto a Google Drive, todos valoraron la oportunidad de trabajar colaborativamente mediante este servicio en Internet, que les sirvió de almacén de los documentos generados durante la campaña. María apuntó las ventajas de ello: “Todo lo

hacíamos en línea, y eso también facilitaba mucho que todas las coordinaciones podíamos tener acceso a documentos que necesitábamos, en el momento en el que fuera necesario”.

Drive incluso fue usado para sistematizar y difundir públicamente el conteo de votos, a manera de PREP (el programa de resultados electorales preliminares, a cargo de la autoridad electoral); sistematizar las firmas que posibilitaron la candidatura y la sistematización del ámbito de fiscalización de la campaña. Guillermo valora la adecuación y uso que hicieron de la tecnología, para solventar necesidades en la campaña en estos casos:

“De nuevo, esta cosa de, frente como a las enormes instituciones y el monstruo que teníamos en frente, la burocracia contra la que no sabíamos lidiar, y que todos, el resto de los partidos en ese momento tiene equipos gigantescos de abogados, de contadores, acá teníamos la creatividad, muchas ganas y herramientas para poder hacerles frente”.

Tres herramientas de Google Drive también fueron recurrentes: la del procesador de textos, la de hojas de cálculo y la de creación de formularios. Los miembros de las áreas de Comunicación, Territorio e Inteligencia afirmaron haber usado las hojas de cálculo principalmente para la creación de bases de datos; en el caso de Territorio, tuvo mucho que ver con tener sistematizados los datos de los simpatizantes y posibles voluntarios, para hacer valer su interés por apoyar la campaña y organizar a las personas. En ese sentido, los formularios ayudaron a alimentar las bases de datos y a identificar cómo cada persona pensaba que podía ayudar. La coordinadora de Comunicación afirmó también usarlas para redacción de *copys* y para organizar las prácticas comunicativas de campaña conforme a semanas y objetivos.

Google Docs fue la plataforma que albergó distintos textos e ideas de la campaña, como guiones de productos comunicativos y documentos estratégicos. Silvia valora la posibilidad del trabajo colaborativo y cómo emplearon la herramienta: “un Google Docs hace la diferencia porque ves quién edita, quién le mete mano a qué hora, no sé, como tener interacciones atemporales, pero con tu equipo”.

Finalmente, como para esta investigación se contempla como parte del trabajo interno de los wiki la coordinación de los voluntarios, en este apartado se hace notar asimismo otras dos herramientas tecnológicas: WhatsApp y el llamado “Kumacel”, una

línea exclusiva para el uso de la campaña. Mediante la primera se hicieron llamados a la acción a las personas inscritas en las bases de datos de simpatizantes y voluntarios, como los informes de las próximas brigadas y llamados a juntas vecinales. El Kumacel sirvió para el registro de los números de personas interesadas y comunicación con los integrantes de los Nodos (redes de personas que apoyaron la candidatura). También vía correo electrónico fueron contactados éstos últimos.

Tecnologías según su alcance y enfoque

Todas las personas entrevistadas, al mencionar las herramientas tecnológicas empleadas durante la campaña las diferenciaron en al menos una ocasión y hasta tres veces, en “internas” y “externas”. Hubo quiénes las referían como para la “comunicación interna” y “comunicación externa”. En palabras de Carolina, lo ven así: A las tecnologías de comunicación digital “las podemos dividir entre las que fueron para el equipo, es decir, para la organización propia, y las que fueron para comunicarnos con posibles electores”.

Las herramientas internas son las anteriormente referidas: Telegram, las que conjunta Google Drive, y las externas: Facebook y WhatsApp, por mencionar las centrales.

Por otra parte, dos de los miembros del equipo organizativo refirieron tener “herramientas personales”, es decir, las que ellos o algunos compañeros usaban. Para el caso, Guillermo y Carolina emplearon WorkFlowy, para pensar en listas, pero no era común o compartida por todos.

Otra diferenciación que hizo una entrevistada, Marisol, y que por su discurso, fue óptica del equipo y no solo propia, fue pensar a las redes sociales digitales no en términos solo de tecnología, sino de quiénes estaban detrás y lo que significaban de aporte para la campaña, en particular, ante la limitación de recursos con que afrontaron las elecciones:

“Ante un panorama donde los recursos económicos, los recursos humanos, y de alcance, eran insuficientes, por la gran desventaja que tienes frente a los partidos políticos, nuestra principal herramienta fueron las redes sociales. Y entendiendo las redes sociales, como redes de personas reales, que eso es fundamental. Porque nosotros visualizamos a las redes sociales, o a las redes digitales, sobre todo, porque insisto, no nada más es redes sociales por WhatsApp, por correo... lo que tratamos de visualizar es cómo ese grupo de personas que nos siguen en todas estas plataformas (redes sociales digitales) se convierten en

personas reales, en un dado momento, nos van a ayudar en los momentos más fundamentales de la campaña y de la elección”.

La elección de las herramientas digitales

Algo que no queda claro, que los entrevistados no profundizaron al no ser cuestionados al respecto y que puede dar pie a reflexiones e indagación posteriores, es si hubo discusión al interior del equipo de campaña en la elección de cada una de las plataformas y herramientas tecnológico digitales utilizadas; si hubo conocimiento sobre su contexto, como lo referente a las compañías y dueños detrás de ellas, y antecedentes como el manejo de datos personales cuestionable, por ejemplo. Tanto de las herramientas de comunicación “exterior” como “interior”, pero sobre todo de las primeras.

En el caso de las herramientas internas, lo que se conoció por la mayoría de los wikis entrevistados es que eligieron Telegram por encima de WhatsApp y otras aplicaciones de mensajería, por la confianza en que podía mantener seguras las conversaciones mediante funciones como la encriptación de conversaciones y los mensajes con la posibilidad de expirar y borrarse.

Respecto al empleo de WhatsApp y Facebook, plataformas para la comunicación dirigida a los votantes, Guillermo explicó que aprendieron a “ir hacia donde están las personas”. Se refiere a que estas plataformas eran de uso común entre la población en general. Las redes sociales elegidas para la campaña fueron justo las que se utilizaban con mayor frecuencia en el país: Facebook (92%), YouTube (45%), Twitter (19%), e Instagram (19%) (IAB México, 2016).

A pregunta expresa sobre cuál era el criterio que usaban para decidir qué herramientas tecnológicas usar, tanto al interior del equipo como al exterior, Luis expresó: “siento que era mucho de llegar a las cosas de manera orgánica, ver que sí servía (...) Había esta apertura a usar nuevas cosas, pero sin una estrategia clara, y que era más bien una cosa orgánica y ver si nos servía y si no, pues se desechaba”.

Figura 5. Herramientas digitales empleadas durante la campaña



Comunicación y trabajo colaborativo

En el discurso de los entrevistados respecto al uso de la tecnología digital en sus actividades cotidianas de la campaña, se detectó que con el empleo de ésta tuvieron la posibilidad de proporcionar eficiencia a la organización y a la comunicación al interior del equipo, además de procurar el trabajo colaborativo. A continuación veremos más a detalle estas particularidades que refirieron con una mayor relevancia.

En la campaña hubo necesidades comunicativas particulares dentro de la tarea organizativa para promover al candidato Pedro Kumamoto, solventadas mediante tecnología digital. Una de estas necesidades centrales, proveniente del planteamiento estratégico de la campaña, fue la de contactar a los residentes de las colonias a visitar para que ayudaran a reunir al mayor número de personas posible. Kumamoto compartiría con ellas el proyecto político que representaba. La idea era garantizar reuniones con la mayor población posible por zona. Esto lo resolvieron mediante celular y la aplicación WhatsApp,

como se indica en la categoría anterior al identificar las herramientas digitales de comunicación externa. A través de ésta daban seguimiento a las personas voluntarias y les avisaban de las próximas jornadas de brigadas, y de otras actividades. Con ellas se ponían de acuerdo sobre lugar y hora de manera inmediata y a distancia, como lo permite la aplicación. Lo que no tenía WhatsApp era la posibilidad de enviar mensajes a muchas personas, y hacían falta manos y tiempo para llegar a la meta comunicativa, por lo que un miembro del equipo intervino la aplicación para satisfacer esa necesidad. Guillermo explica los alcances de este ajuste: “Era la manera que nos permitía, con las mismas pocas manos, con los mismos pocos recursos, escalar muchísimo. Permitía durante sus momentos más álgidos mandar más de cinco mil mensajes al día, durante varios días. Era materialmente imposible, de otra manera, aunque fuera solo copiar y pegar”.

Otro ejercicio organizativo y comunicativo que resaltan los wikis entrevistados para esta investigación, en el que se vieron involucradas cientos de personas y donde se adecuó la tecnología a una necesidad del equipo de campaña, fue el del mencionado conteo preliminar de votos, que fue público con cierto avance en la captura de los sufragios. El equipo recibió por WhatsApp las fotos hechas con celular, de las mantas y actas de votación, a cargo de los voluntarios que accedieron a “cuidar el voto” para Kumamoto. Después, con Google Sheets, fundamentalmente, y alguna capa de Google Apps Script, se pudo vaciar la información pertinente para saber por su mismo sistema, que ganarían. Y comunicarlo a todo el que accediera a la página web generada desde cero, para la campaña.

Trabajo colaborativo

Uno de los principios al interior de Wikipolítica fue el trabajo colaborativo. Éste se vio reflejado en la campaña, en el uso de la tecnología digital en particular. La plataforma que encontraron en ese momento fue Google Drive, con la totalidad de sus herramientas. Por ejemplo, ahí se construyeron en equipo los documentos de la plataforma política y los guiones de productos comunicativos. Carolina explica: “Siempre trabajamos documentos colaborativos, en Google Drive, el equivalente a Excel, y Word y similares, formularios también, como herramientas de trabajo internas”. Y Silvia ya no ha concebido el trabajo sin este ADN colaborativo tecnológico en sus experiencias posteriores: “a la fecha me toca llegar a nuevos equipos de trabajo y usan Word y para mí es: ‘¿Cómo? Esto no se puede

trabajar en equipo’. Yo creo que eso forma parte de la mística de cómo nosotras hacíamos campaña”.

Pero la tecnología digital también posibilitó el trabajo con otras personas externas al equipo base wiki de la campaña. Para poner dos casos, la coordinadora de Comunicación usó las hojas de cálculo para coordinar el trabajo con los diseñadores voluntarios, o la coordinadora de Territorio empleó las herramientas de formulario y hojas de cálculo con el fin de tener muy claro qué electores del distrito podían participar de voluntarios y de qué manera. Luis reflexiona sobre la importancia de las herramientas digitales para el trabajo colaborativo con voluntarios:

“Justo el hecho de poder utilizar herramientas colaborativas nos permitía eso, poder hacer que la gente voluntaria tuviera acceso mucho más fácil. Más, porque la casa de campaña era sumamente pequeña. Era un departamento de unos 60 metros cuadrados, así que no podía estar toda la gente que apoyaba ahí dentro. Y creo que Google Drive fue un gran diferenciador para poder eficientizar el trabajo de la gente que se quería sumar”.

Para Guillermo es de destacar también el hecho de hacer frente al requisito de la recuperación de firmas para obtener la candidatura con el trabajo en conjunto, y herramientas tecnológicas como Drive, el celular y la aplicación WhatsApp.

Eficiencia en la campaña

Para la mayoría de los entrevistados, Telegram vino a traer eficiencia a la comunicación y organización internas. Luis y María coincidieron en lo acertado que fue reflejar la estructura del equipo en Telegram, con un grupo por cada comisión de trabajo, y bajo un funcionamiento riguroso. Por ejemplo, por este medio compartieron los archivos necesarios, subidos a la nube, como un atajo para que directamente quien lo requiriera, accediera a ellos, y no tuviera que ir de carpeta en carpeta, buscando el documento en Drive.

También fue ventajoso utilizar un canal exclusivo para publicar información como los datos pertinentes de las brigadas, o de reuniones del equipo, sin que hubiera interacción, por lo que eso agilizaba el conocimiento de este tipo de eventos.

Ante el hecho de que por sus roles en la campaña y ocupaciones externas a ésta, la mayoría del equipo trabajara fuera de la casa operativa, o se desplazara de su ubicación a

otro punto de la ciudad, hacía oportuno tener un espacio desde el cual poder enterarse y comunicar las peticiones, necesidades, eventos, juntas, decisiones, y demás situaciones que implica estar en campaña. En este caso, dicha necesidad de un espacio común la cubrieron con Telegram.

Manejo de información

Dentro de las tareas relativas a la organización de la construcción colectiva de la candidatura, en esta investigación se detectó que fue clave el manejo de información, y que para llevarle a cabo medió la tecnología digital. Dentro de esta categoría están contempladas las prácticas del almacenamiento de información y el análisis de datos. Ambas fueron indispensables para generar y ejecutar estrategias. A continuación se abordan estos aspectos de la campaña.

Derivado de las entrevistas con los participantes de la investigación, podemos decir que almacenar la información referente a la campaña fue uno de los usos dados a la tecnología digital. Para ellos fue común el empleo del servicio de alojamiento de archivos de Google Drive: prácticamente la totalidad de documentos generados a propósito de la campaña residió ahí, con carpetas de acuerdo a cada comisión y acceso a ellas según los roles de cada persona. De entre los archivos fundamentales, personas organizadoras destacaron la base de datos que contenía la información de identificación y contacto de las personas interesadas en participar para promover la candidatura. Esa base también contemplaba la forma en que deseaban y podían involucrarse.

Otra plataforma que contenía información significativa de la campaña y de su candidato fue la página web construida en colectivo por el equipo, sin el uso de plantilla. En particular para miembros de la comisión de Comunicación fue una herramienta digital muy importante, justo por su contenido. Guillermo expresa lo que significó en términos comunicativos:

“La página fue fundamental. Era nuestra carta de presentación al mundo, era clarísima, teníamos muy claros los objetivos que tenía (...) En esa página estaba muy integrado la narrativa, el video, estos textos de las motivaciones, los propósitos, el fondo para estar ahí, los mapas”.

Silvia equipara a la página web con “la casa de campaña”, en tanto que en ella, así como en el espacio físico, las personas podían conocer al candidato y su agenda, las propuestas y los compromisos de su proyecto político, los principios y las motivaciones para hacer política distinta; el rostro de quiénes estaban construyendo la campaña, junto a las figuras académicas y de la sociedad civil que daban su espaldarazo a la candidatura.

Después tenemos que, dentro de la práctica de analizar información con fines estratégicos, por parte del equipo de campaña, le integran las de recopilar la información y tratarla.

Entre las distintas informaciones de las que hicieron acopio para generar estrategias están las relativas a la comunicación externa y las que posibilitaron el trabajo en el territorio.

Para comunicar de la mejor forma a las personas las propuestas y posturas políticas de la candidatura de Pedro Kumamoto, se buscaron y discutieron referentes para la creación de videos, productos gráficos y narrativa de la campaña independiente.

Una recopilación de información también consistió en el monitoreo de medios de comunicación. A partir de lo que reportaban (o no), los periodistas de prensa, radio, televisión o Internet, podían generarse estrategias y productos comunicativos para solventar vacíos informativos o inquietudes reflejadas. También fue importante recoger las piezas periodísticas en su versión digital con el fin de compartirlas a los electores del Distrito, a través de listas de distribución y grupos de WhatsApp y desde las redes sociales del candidato. Esta estrategia posibilitó el involucramiento de las personas votantes y una apertura a recibir información en persona, sobre la campaña, al saber de ella y de su candidato, mediante los medios.

María reportó lo que esta práctica les benefició y cómo está ligada al trabajo colaborativo entre comisiones de la campaña:

“Lo que logramos hacer muy bien es que el área de Comunicación y de Territorio estuvieran completamente ligadas y pudieran hablarse de manera constante. Entonces, aunque WhatsApp era una herramienta del área territorial, utilizábamos insumos del área de Comunicación (...) Cuando logramos ese aprendizaje, la campaña empezó a crecer mucho más”.

Marisol destacó cómo el que las personas supieran de Kumamoto mediante los medios de comunicación abrió puertas y posibilitó la escucha, cuando interactuaban con ellas presencialmente:

“Gran población nos identificó por entrevistas que nos hacían en periódicos. Eso nos ayudaba muchísimo sobre todo con personas mayores que tienen el hábito de leer el periódico, porque son personas que no utilizaban Facebook”.

Otros ejemplos de información recopilada para el ámbito comunicativo al exterior fue la relativa a insumos para los debates en los que participó el candidato o aquella que servía para que la comisión de Comunicación pudiera desempeñar su rol. En el tenor del trabajo en territorio, fue relevante para la campaña recopilar los datos personales y de contacto de las personas interesadas en participar para promover la candidatura de Kumamoto. Una vez que en un evento se tomaban los datos de las personas, de ahí se nutrían las siguientes estrategias.

Marisol valora la organización y sistematización con la que afrontaron los retos de la campaña, en particular respecto a la organización de decenas de personas voluntarias, para que el tiempo y trabajo de cada una tuvieran su peso y repercusión:

“Algo también muy importante que tiene que ver con la sistematización es que lo que hicimos fue un formulario en Google Forms, para que las personas que estuvieran interesadas en participar lo llenaran y tuviéramos la misma información sobre cada persona, no nada más el nombre y en dónde vivía, sino qué es lo que esa persona podía aportar”.

Para finalizar con la categoría del manejo de información, tenemos que el equipo de campaña no sólo almacenó y recopiló información, sino que le dio un tratamiento específico para crear estrategias. Enseguida se abordarán tres casos al respecto.

En principio tenemos que la comisión de Inteligencia recabó información sobre los otros candidatos a la diputación del Distrito 10, con el fin de generar un perfil y saber contra quiénes se competía. Lo que se proyectó fue que las propias fortalezas y oportunidades del exterior marcaran la pauta para elaborar los mensajes que distinguirían a Kumamoto y a la campaña.

El segundo caso consiste en que se recuperaron datos estadísticos del distrito, de corte demográfico y socioeconómico, con variables como la escolaridad, el alcance de Internet, el ámbito laboral, para ponderar variables y ver qué secciones eran más proclives a la consecución de firmas para registrar la candidatura independiente. Con base en ello se plantearon las zonas geográficas y espacios públicos propicios para desarrollar las brigadas de recolección de firmas.

Algo similar ocurrió, pero en vez de analizar datos para identificar las zonas con posibles firmantes, detectaron aquellas en las que podrían conseguir votos. Para ello se hizo un análisis del comportamiento del electorado de los últimos 10 años, con datos de los resultados electorales. Así pudieron trazar en un mapa los electores por fuerzas políticas, y con un razonamiento particular, distinguir cuáles de ellos podrían mostrarse dispuestos a sufragar por la candidatura de Kumamoto. María justificó que tomaron esa medida por la imposibilidad de recorrer todas las colonias en el tiempo de campaña y explicó así la meta del análisis de los datos:

“Conocer más o menos cómo se había comportado el electorado, eso reflejado en un mapa y así podíamos saber: de este lado han votado históricamente por el PAN, de este lado por el PRI, por MC. Y así, en Google maps hacer esta división propia de la campaña, de estas zonas que íbamos a trabajar”.

Comunicación para la procuración de voluntarios

Dentro de la campaña de Pedro Kumamoto se hizo uso de aplicaciones y redes sociales digitales para la captación y procuración de personas voluntarias. En cuanto a este primer tema, tenemos que el equipo que trabajó el área territorial recurrió a comunicarse en privado con quienes comentaron publicaciones de Facebook o Twitter, para saber si residían en el Distrito 10 y determinar si estaban interesadas en participar en la construcción de un “Nodo”, un espacio de incidencia y comunicación de la figura de Kumamoto. A quienes estaban interesadas les pedían llenar un formulario para tener sus datos y poder contactarles.

La coordinación de los trabajos con las personas de los Nodos fue vía celular o por correo electrónico. El equipo wiki les pedía que reunieran de 10 a más personas a las que

pudieran darles a conocer del proyecto político del candidato. También la pretensión era sumar personas al trabajo de campaña y recolectar datos.

En lo referente a la organización de los votantes promotores de la campaña, una vez que las personas se sumaban como voluntarias, el equipo de Wikipolítica les contactaba por WhatsApp para coordinar los trabajos y avisarles de los días, horarios y lugares para las brigadas y otros eventos. El objetivo del trabajo con voluntarios era difundir la candidatura y sus banderas, crecer el voluntariado y tener entonces una base de datos más robusta.

Algo que destacó una de las entrevistadas, María, fue que en la comunicación por WhatsApp para avisar de los eventos de campaña, se dio una comunicación bidireccional. No solo las personas recibían el mensaje, sino que comentaban cuestiones relacionadas al distrito, preguntaban sobre la postura del candidato en ciertos temas. María explica que la postura del equipo de campaña fue escuchar a las personas, responderles:

“Lo que dijimos fue ‘vamos a dar respuesta a cualquier tipo de comunicación’. Porque justo no queríamos que fuera un *spam*, o un *bot* respondiendo. Queríamos que también en ese medio las personas pudieran sentirse parte y pudieran sentirse escuchadas”.

Una de las cuestiones que también fueron relevantes fue posibilitar varias vías para la comunicación bidireccional con las personas que se interesaran por el proyecto político de Kumamoto. En ese sentido, sumaron un número de celular exclusivo para la campaña, para que las personas además de poder buscarlos en la casa de campaña, o en redes sociales como Facebook y Twitter, lo hicieran al llamado Kumacel.

Valoración del peso de la tecnología digital

Quienes participaron en las entrevistas para esta investigación calificaron de fundamental el uso de las herramientas digitales y valoraron su aportación a la campaña, a pregunta expresa y también de manera espontánea. La mayoría afirmó que estas tecnologías fueron fundamentales para posibilitar el triunfo. Enseguida exponemos sus argumentos.

Guillermo y Carolina coinciden en que el “boca a boca” de las personas, el que ellas transmitieran a conocidos su preferencia y confianza hacia la candidatura de Pedro Kumamoto, fue relevante para el gane en las urnas. En ese sentido señalan a WhatsApp, e incluso a Facebook, como la herramienta en la que se dio esa práctica. Ambos afirman que

no solo fueron plataformas con las que movilizar a las personas, sino también por las cuales difundir la información de la campaña y que ésta fuera replicada por los simpatizantes:

“La campaña de 2015 se caracterizó por el voz a voz, entonces WhatsApp y Facebook fueron herramientas donde cualquier persona podía convencer a otras compartiendo los contenidos que les dábamos”, expresó Carolina.

En esa tónica de la importancia de las personas para conseguir los votos necesarios para ocupar un curul en el Congreso de Jalisco, discurrieron Marisol y María.

Marisol reconoció que las redes sociales digitales fueron fundamentales para presentar el proyecto político a cientos de personas, entrar en contacto con ellas y conocerles; les “abrió las puertas” de sus casas, multiplicando el alcance. La parte complementaria fue la presencia física con las personas, para canalizar el interés de éstas y traducirlo en apoyos concretos. Como se reportaba en un apartado anterior, Marisol explicó que veían en las redes sociales digitales a redes de personas que podían ser y fueron relevantes para momentos claves de la campaña y para el día de la elección. De acuerdo con ella, este respaldo de los ciudadanos electores fue significativo, en el contexto de una campaña en la que partieron con recursos humanos y económicos insuficientes, al no participar desde una estructura de partido, con lo que ello implica.

Para María no se hubiera podido afrontar la campaña sin tecnología digital, en el contexto particular en el que estuvo inserta. Lo que ella destaca fue la difusión masiva que hicieron de la campaña y el contacto personalizado que alcanzaron, posibilitado a través de las listas de distribución y de los mensajes por WhatsApp. En el transcurso de la campaña, el equipo organizador documentó las actividades que organizaron con los vecinos del Distrito 10 y recopiló las versiones digitales de las entrevistas y otros materiales periodísticos en los que aparecía Pedro Kumamoto. Tanto lo documentado de la campaña por los organizadores como por los periodistas fue compartido a las personas voluntarias y a quienes llenaron un formulario para recibir información del acontecer de Kumamoto en el proceso electoral. Eso creó un involucramiento invaluable, en voz de María. Y WhatsApp, añadió, permitió la capacidad además de tener un acercamiento más directo con las personas, para escucharles y saber sus preocupaciones, y no solo comunicarles de manera personal lo que estaba sucediendo en la campaña. Eso marcó la diferencia en la forma de relacionarse con los electores:

“No nos veíamos las caras en mucho tiempo, pero al final de cuentas sí se construyen relaciones distintas y no clientelares, que eso fue algo fundamental”.

En suma, lo que también afirmaron los participantes en esta investigación fue que el uso de la tecnología digital tomó relevancia en la organización con voluntarios y para la comunicación masiva e interpersonal con los electores. Esto, porque como se ha reportado, WhatsApp fue el primer contacto para personas interesadas en apoyar la campaña, la aplicación de mensajería por la que el equipo de Wikipolítica acordaba los trabajos con los voluntarios –pertenecieron o no a un Nodo--, y la plataforma por la que se tuvo una comunicación bidireccional con los electores y un constante envío de información para hacerles saber cómo transcurría la campaña. En los momentos más álgidos de la campaña se mandaron más de cinco mil mensajes al día, durante varios días. Carolina lo planteó así: “Llegar a más personas, y poder resolver las dudas y atender a las personas que quisieron levantar la mano, no habría sido posible sin tener herramientas de mensajería directa y no solo WhatsApp, sino también Facebook”.

Por otra parte, Guillermo expuso el aporte de la tecnología digital en el ámbito interno organizativo de la campaña. Aseveró que las herramientas web fueron fundamentales para cumplir con las tareas de gran calado que exigía el proceso electoral. En lo particular está el ejemplo de la recolección de firmas y entrega de ellas para posibilitar la candidatura independiente. Tuvieron que usar las herramientas, adaptarlas a sus necesidades y explotarlas al máximo; sin eso, afirmó, no hubieran podido resolver de otra manera. Era un reto en sí mismo, por la cantidad de firmas, su procesamiento, y los recursos humanos, de tiempo y dinero, limitados.

“Simplemente si no hubiéramos tenido esa sistematización y ese script, y ese acceso a la nube en Google Drive, para hacer una tarea titánica en 48 horas de procesar ocho mil firmas, no se hubiera podido, materialmente hubiera sido imposible”.

Pero al interior del equipo de campaña no solo usaron las plataformas digitales tal como están disponibles al público, sino que en algunos casos las adecuaron para solventar necesidades específicas, y eso es algo que valoraron ellos mismos, y destacan. En ese sentido, participantes de esta investigación resaltaron lo importante que fue contar con una persona en el equipo con perfil especializado en sistemas y tecnología digital que les ayudó

a hacer esas adecuaciones y a, en suma, plantear soluciones frente a distintos retos y requerimientos, mediante sus conocimientos y las herramientas digitales.

Por ejemplo, para la sistematización de las firmas que posibilitaron la candidatura y la conexión más eficiente a la plataforma de fiscalización de la campaña, este miembro del equipo con perfil especializado desarrolló un script y una API, y una forma de proceder. Tanto la recolección de firmas como la fiscalización fueron ejercicios contemplados en la ley y que vigiló la autoridad electoral. Guillermo resumió cómo encararon esto:

“De nuevo, esta cosa de frente a las enormes instituciones y el monstruo que teníamos en frente, la burocracia contra la que no sabíamos lidiar, y que todos, el resto de los partidos en ese momento tiene equipos gigantescos de abogados, de contadores, acá teníamos la creatividad, muchas ganas y herramientas para poder hacerles frente”.

Otro ejemplo relevante de adecuación de la tecnología, para los wiki, fue hacer posible el alcance comunicativo con muchas personas en WhatsApp, como ya se había mencionado. El mismo Guillermo reflexionó sobre la razón para usar con los simpatizantes la aplicación de mensajería instantánea y las modificaciones hechas:

“Y es eso, ir hacia donde están las personas, y no solo adecuarnos a lo que las personas ya tienen, en términos de su apropiación tecnológica, sino por las malas también adaptar las tecnologías hacia lo que necesitábamos, que no nos estaba dando la herramienta que era este alcance masivo”.

Esa fue una necesidad comunicativa particular, resuelta con tecnología digital. Algo que valoraron de importante, los wikis, como también otorgaron relevancia al trabajo colaborativo, mediado por la tecnología. Vieron al uso de ciertas plataformas web y el funcionamiento que les otorgaron como un diferenciador con respecto a otras campañas. También acceder a información mediante sitios web de instituciones gubernamentales o estadísticas, por ejemplo, les permitió ahorro de tiempo y apreciaron la accesibilidad para obtener datos de esa manera.

Contrastes en el uso de la tecnología

En notable diferencia con el discurso predominante sobre los varios usos y valoraciones de la tecnología digital para realizar las labores de la campaña, está lo siguiente. Tenemos que por parte de algunos participantes de la investigación surgió de manera espontánea la

mención por la apuesta que hicieron de usar ciertas plataformas que podían dar mayor garantía para mantener la privacidad de las conversaciones. Incluso también se reveló la ausencia elegida de aparatos en momentos clave del proceso organizativo de la campaña, para evitar que la información saliera del equipo de campaña.

Para asegurar la privacidad de los mensajes o conversaciones, la mayoría de los entrevistados para este estudio justificaron la decisión de usar Telegram. Incluso Luis llegó a hablar de miedo al espionaje. En 2014 descubrieron esta herramienta y trasladaron a ella las conversaciones, por saber que podía ser más segura que otras aplicaciones. Supieron que en varios países se usaba en campañas políticas y que era una herramienta de activistas. Algunas funciones de Telegram relativas a la seguridad son la encriptación de conversaciones, los mensajes con la posibilidad de expirar y borrarse, así como la edición de texto. Otro punto a favor era que podía usarse en la computadora, sin la necesidad de que el celular estuviera encendido.

En ese mismo tenor de impedir que personas externas a la campaña accedieran a información sobre ésta, a través de la tecnología, hubo acciones del equipo para encubrir en particular las estrategias y datos clave.

Entrevistados coincidieron en señalar que para las juntas del equipo de estrategia “la regla” era no llevar consigo al espacio acordado tecnologías de comunicación digital, como lo son el celular inteligente o la computadora. Carolina aborda las razones de seguridad para tal decisión:

“En ese momento a lo mejor teníamos menos motivos para creerlo, hoy más, que nuestros aparatos estaban intervenidos, o que tenían la posibilidad (...) Entonces eran cuestiones estratégicas para no compartir”.

En esas reuniones se abordaban decisiones sensibles sobre lo que comunicarían hacia el electorado y opinión pública, el despliegue territorial y la convocatoria a voluntarios, por lo que un robo de información sería sensible y podría perjudicarles.

Otras medidas que tomaron para evitar la filtración de información fue informarse con personas conocedoras de seguridad cibernética. Asimismo, los coordinadores de campaña tenían la autenticación en dos pasos de sus celulares, y lo mismo se hizo con cada una de las cuentas de redes sociales digitales, de las de Google, con sus diversos servicios, y de otras herramientas digitales.

En el caso de Google Drive, dado que ahí estaba almacenada la totalidad de documentos en torno a la campaña, se decidió abrir el acceso a éstos, de acuerdo con los roles de cada persona. María reflexiona que esa acción respondió también a un interés por cuidar la información clave y a los conocimientos en seguridad que cada uno puede tener:

“Todos los coordinadores podíamos acceder a todos los documentos, pero por ejemplo ciertos voluntarios, no, pues había información sensible que no podíamos solamente abrirla y ya, que eran cuestiones de estrategia o decisiones del grupo (...) Sí teníamos ciertos cuidados y cierto nivel de seguridad cibernética que no podíamos pedirle que tuviera cualquier voluntario”.

Comunicación externa

Esta dimensión integra las estrategias y acciones centrales que el equipo de campaña desarrolló con el objetivo de dar a conocer la candidatura de Pedro Kumamoto, de consolidarla y posicionarla en la opinión pública. Aunque el foco de interés de la investigación no está propiamente en la comunicación al exterior, es decir, hacia los electores y los periodistas, se vincula con las prácticas comunicativas englobadas en la organización interna, pues el sentido final de éstas era justo lograr la interacción comunicativa con las personas. Dicha interacción derivó en los constructos significativos en torno a la candidatura independiente y a la campaña de Kumamoto. Es por estas razones que se creyó pertinente incorporar la dimensión de comunicación externa, además de que apareció en el discurso de los entrevistados. A continuación se detallan pues las acciones de importancia decisiva para la comunicación de la figura de Pedro Kumamoto, su proyecto político y campaña, junto con las herramientas digitales involucradas para ello. Asimismo se da cuenta de las labores internas para posibilitar la comunicación.

Estrategias comunicativas

De entre las estrategias comunicativas al exterior, para ganar voluntarios y simpatizantes, se cuentan una serie de prácticas. Destacan las de difundir mensajes hacia los electores por redes sociales digitales y generar productos comunicativos para compartirlos masivamente.

El equipo de campaña cuidó hacer estos ejercicios de difusión por los canales comunicativos adecuados, y otra apuesta fue posicionar temas en la opinión pública.

Los participantes de la investigación destacan a Facebook y WhatsApp, como las herramientas por las que se dio esta difusión masiva de mensajes en distintos formatos (texto, video, imágenes), con buen recibimiento. Las eligieron por ser plataformas en las que las personas ya estaban habituadas a interactuar, en ese momento, para cuestiones sociales y personales. Las distintas demografías se veían representadas ahí. Guillermo aseguró:

“Algo que aprendimos y que tuvimos muy claro es: ir a donde están las personas. ¿Y dónde están las personas? Fundamentalmente, y en ese momento, en Facebook y en WhatsApp”.

En Facebook estaba el usuario de Pedro Kumamoto, desde donde ocurría una conversación orgánica, nutrida, en la sección de comentarios. También se hizo un grupo para los simpatizantes, que reunió a miles de personas. Para Guillermo “era muy potente. Era de alguna forma un público cautivo, de personas dispuestas, convencidas, que no teníamos que salir a volverles a decir por qué, sino que estaban con un ‘qué hago’, estaban ya sobre los cómo”.

En cuanto a WhatsApp, como ya se ha reportado en otros apartados, fue fundamental por la posibilidad que abrieron desde el equipo de mandar los mensajes con información sobre la candidatura y la campaña, a muchas personas, y que éstas compartieran con sus allegados estos materiales difundidos por el equipo organizativo de la campaña. Al paso de los eventos presenciales se fue nutriendo la base de simpatizantes que voluntariamente otorgaron sus datos para recibir información y pasar la voz sobre la candidatura, por lo que se compartían los productos comunicativos exponencialmente.

Finalmente, tenemos que desde el equipo de campaña era importante colocar temas sobre la mesa de la opinión pública, tener presencia en los medios de comunicación y en el llamado círculo rojo de Twitter. Así, desde la comisión de Comunicación se gestionaban entrevistas con los medios de comunicación, que luego fueron solicitadas más bien de los periodistas, a la coordinación, conforme creció el interés hacia Pedro Kumamoto y su posicionamiento. También estaba la labor de enviar información relevante sobre la campaña, mediante boletines de prensa, a través de la plataforma Mailchimp, pues ya había

una base de datos amplia. Otra manera y apuesta por posicionar a Kumamoto, frente a las personas, era desde los videos difundidos principalmente por Facebook. Mediante ellos se quería plantear la idea de que Kumamoto era candidateable, una opción con propuestas claras y capacidad comprobada.

Acciones de los organizadores para posibilitar la difusión

Hubo varias acciones del equipo organizador de la campaña que posibilitaron que los mensajes sobre la campaña llegaran a los electores, en la forma y fondo en que lo hicieron. Dos de las más relevantes fueron la documentación de la campaña y el cuidado de la calidad de los productos comunicativos y estratégicos.

Por la documentación de la campaña nos referimos a la toma de fotografías para visibilizar el trabajo en territorio y compartirlo en redes sociales y con los simpatizantes por listas de distribución, WhatsApp; a los videos de corte documental que también eran difundidos después por WhatsApp, Facebook y YouTube. También incluso a la grabación de las entrevistas de Pedro Kumamoto con medios de comunicación, para retroalimentación al candidato.

Sobre el cuidado de la calidad de los productos comunicativos y estratégicos, tenemos que había una labor de edición y aprobación por parte del equipo de estrategia de los *copys* de la campaña –tanto de productos gráficos o impresos, como para redes sociales--, de los guiones y de los documentos estratégicos. Asimismo, había trabajo colaborativo de las comisiones de Territorio y Comunicación. Se elaboraban los mensajes que se difundían por WhatsApp a los simpatizantes y se revisaba que tuvieran concordancia discursiva con lo que se publicaba en redes. El fin era coordinar la estrategia de comunicación general con la estrategia de WhatsApp.

Otro cuidado que se tuvo fue con la calidad en el contenido y formato de los videos que miles vieron, y que fueron parte fundamental del discurso que radicó en Facebook. Se apostó por cámaras de muy bajo costo, que sin embargo proporcionaban una calidad casi de cine, de acuerdo con Guillermo. Para él era importante poner atención a cómo comunicaban y hacerlo lo mejor posible:

“Que suena trivial, pero fue parte fundamental y fue parte de lo que nos hacía convencer: que los videos se vieran como una puesta seria, profesional, bien armada”.

Otras acciones de los wikis para posibilitar la comunicación al exterior fueron la organización estratégica de las prácticas comunicativas, por objetivos y fechas, y la recopilación de modelos o referencias para generar productos comunicativos.

Tabla 3. Herramientas digitales empleadas durante la campaña y sus usos

Herramienta digitales	Funciones relacionadas a estos recursos tecnológicos
Internas	Herramientas destinadas a la organización entre los miembros del equipo de campaña y a facilitar las labores de cada quien y de conjunto.
Telegram	Envío de mensajes instantáneos y específicos, envío de archivos, anuncio de brigadas y eventos, llamado a juntas, interacción informal (<i>gifs, stickers</i>), organización por comisiones de trabajo, toma de decisiones rápidas y resguardo de la información de campaña.
Google Drive	Almacenamiento de los múltiples archivos de la campaña y resguardo de éstos, gestión del trabajo colaborativo, cuidado de quién puede ver o editar qué archivos, garantía de acceso desde cualquier lugar.
Google Forms	Recuperación de los datos de contacto de los simpatizantes y de la manera en la que ellos creían que podían apoyar la campaña.
Google Sheets	Elaboración de bases de datos con información de los simpatizantes y voluntarios, captura de datos para el KREP, coordinación de voluntarios, redacción de copys, organización de prácticas comunicativas, manejo y tratamiento de datos para generación de estrategias.
Google Docs	Elaboración de distintos documentos colaborativos, como guiones de productos comunicativos y documentos estratégicos del proyecto político; redacción de información para debates.
Externas	Herramientas por las cuales el equipo de campaña interactuó con electores y periodistas, para la construcción colectiva de la

	candidatura.
WhatsApp	Coordinación del equipo de voluntarios; envío masivo de mensajes con llamados a la acción, información sobre la campaña y materiales periodísticos; comunicación personalizada con simpatizantes; resolución de dudas y primer contacto con simpatizantes; recepción de información sobre los resultados y jornada electorales.
Facebook	Comunicación multimedia hacia todas las demografías, con llamados a la acción, información sobre la campaña y materiales periodísticos; detección de simpatizantes y posibles voluntarios; procuración de una identidad de los voluntarios; posibilitación del boca a boca a gran escala; generación y mantenimiento de una conversación con los electores.
Twitter	Presencia y colocación de temas en el círculo rojo, integrado por actores claves políticos, periodísticos, académicos, entre otros; detección de simpatizantes y posibles voluntarios.
Gmail	Coordinación con simpatizantes y voluntarios que no usaban redes sociales digitales; envío de boletines de prensa a periodistas.
Mailchimp	Envío de boletines de prensa, y difusión de otra información relevante de la campaña, dirigida a periodistas.
Kumacel	Registro de los números de celular de personas interesadas en la candidatura, comunicación con los integrantes de los Nodos, primer contacto para informes sobre la campaña y el proyecto político.
Experimentales	Herramientas novedosas que probaron los organizadores para desempeñar actividades relativas a la comunicación interna y externa.
Loomio	Discusión con votaciones.
WorkFlowy	Reflexión en listas, planteamiento y estructuración de ideas.
Periscope	Transmisión de video, en tiempo real, sobre eventos de la campaña.
TitanPad	Redacción grupal simultánea; redacción de documentos colaborativos, como los guiones de la campaña.
Slack	Mensajería para equipos.

Trello	Tablero visual para equipos.
Generadas	Herramientas digitales que registraron una adecuación o que fueron creadas para solventar las necesidades propias de la campaña.
Megáfono de WhatsApp	Modificación de WhatsApp para posibilitar el envío masivo de mensajes. Permitió llegar a la cifra de más de cinco mil mensajes en un día.
KREP	Difusión pública del conteo de votos, a manera de PREP, a la par de garantía de la validez de los sufragios, ante posible fraude.
Paginator	Script-software generado para la sistematización de las firmas.
Sistema para la fiscalización	Cumplir con los reglamentos de fiscalización, con acciones como el registro de los datos de los donantes y de los gastos, en un sistema ordenado y mediado por la tecnología digital.
Página web	Comunicación de manera clara y visualmente atractiva de la información principal de la candidatura, en un solo sitio; difusión del mensaje en los términos propios del equipo; generación de una “tarjeta de presentación” especialmente ante audiencia clave: periodistas, personas influyentes, intelectuales, analistas, miembros de ONG, los votantes más informados.

Capítulo VI. Conclusiones

Este último capítulo retoma los objetivos que se plantearon en el estudio, para dar cuenta si se cumplieron, además de responder las preguntas de investigación de acuerdo con el marco teórico construido y los hallazgos obtenidos tras el proceso de análisis. Asimismo, a partir del conocimiento generado se reflexionan los aportes de la investigación al campo del estudio de la comunicación. Un apartado más evoca la experiencia propia y problemas en el proceso de llevar a cabo el estudio, además de transparentar las limitaciones del mismo.

Cumplimiento de los objetivos de la investigación

Una vez atravesado el trabajo de campo y el de análisis podemos decir que se cumplieron en mayor medida los objetivos trazados para la investigación. A continuación se explica el porqué de esta afirmación, se recapitulan los objetivos y se exponen los resultados obtenidos de cada uno de ellos.

El objetivo principal del estudio fue comprender el uso que el equipo de Wikipolítica dio a la tecnología Internet, para organizar la construcción colectiva de la candidatura independiente de Pedro Kumamoto junto con los residentes del Distrito 10, durante el proceso electoral jalisciense de 2015. Entre los resultados referentes a este objetivo tenemos que los organizadores de la campaña emplearon diversas herramientas que posibilita el Internet, con los siguientes fines: almacenar, recabar, tratar, generar, comunicar, compartir, transmitir y difundir, incluso resguardar, información útil a la campaña. Posibilitar con todo esto interacción entre los organizadores, entre ellos y los electores y entre ellos y los periodistas y audiencia clave. Con base en la información útil a la campaña tomaron decisiones y generaron estrategias, que en varias ocasiones se vieron atravesadas por la tecnología. Ya sea para contribuir a la parte logística o a la de operación.

La tecnología digital fue usada también para posibilitar el trabajo colaborativo y a distancia, la presentación exponencial del candidato y su proyecto al electorado, la identificación de personas simpatizantes y la comunicación bidireccional con las personas, de forma inmediata, masiva y a la vez personalizada. Fue empleada para hacer eficiente la organización de los recursos humanos de la campaña y el uso del tiempo para las actividades necesarias, con herramientas como Telegram y WhatsApp, que abonaron a esto

por sus características de inmediatez en la comunicación, de promoción de la brevedad y la especificidad y por su función de interactuar en grupos y personas.

Otra función que los organizadores de la campaña adjudicaron a la tecnología digital fue la de sistematización y organización de la información, para hacer frente a los requisitos burocráticos institucionales. Unos requisitos que, para atenderles, implicaban contar con una estructura de las características de los partidos: con recursos humanos numerosos y recursos económicos que posibiliten entre otras cosas la contratación de especialistas. Por los requisitos nos referimos a la sistematización y organización de documentos que acreditaban el aval de ciudadanos para lograr el registro de la candidatura independiente, y a la sistematización y organización de la información relativa a las donaciones y gastos para la campaña, que tenían que reportarse a la autoridad. Además fue organizada y sistematizada la información relativa a los votos realizados por secciones, que terminó por ser un programa de resultados electorales por el que supieron que ganarían, antes de que la institución competente lo reportara. Este esfuerzo lo hicieron con la intención de garantizar que se respetara la voluntad de los electores.

El uso de la tecnología también fue elegido para comunicar y posibilitar austeridad, profesionalismo, transparencia, trabajo en equipo. Para hacer más con menos, al automatizar el trabajo mecánico, largo y tedioso. Usar la tecnología con el fin de encontrarse con las personas del distrito, pues era un territorio con un acceso sobresaliente a Internet, y con la característica de que en el espacio físico había barreras (portones, rejas, acceso restringido, comunicación por interfono...). En ese sentido, recurrieron a herramientas digitales que registraron y posibilitaron el boca a boca a gran escala; se generó y mantuvo una conversación con los electores.

Finalmente, otro uso fue la interacción informal entre miembros organizadores, con lenguaje propio de Telegram (*gifs, stickers*). Con ello se dio la posibilidad mediante la tecnología de mantener la conversación que los unía, de expresar una parte lúdica en medio de una empresa que pide formalidad, y de generar identidad.

Un objetivo más, perteneciente a los tres específicos que se plantearon, fue el de identificar las prácticas comunicativas que se registraron para la organización de la construcción colectiva de la candidatura de Pedro Kumamoto, con el apoyo de Internet. En este caso, los resultados que se tuvieron son los siguientes.

Hablamos de la recuperación de información generada por el equipo organizador, de parte de los electores, para difundirla entre sus personas conocidas; de la comunicación presencial entre electores y organizadores de la campaña, en el contexto de las reuniones con residentes del Distrito 10, con el fin de concretar apoyos a la campaña, y de la interacción personalizada-comunicación bidireccional entre el equipo de campaña y los votantes, posibilitada a través de las listas de distribución y de los mensajes por WhatsApp.

Un segundo objetivo específico fue detectar y analizar el perfil de los integrantes del equipo de Wikipolítica involucrados en la organización de la construcción colectiva de la candidatura independiente de Pedro Kumamoto, y que emplearon Internet para tal fin. Este objetivo fue cumplido parcialmente, ya que solo fueron entrevistadas cuatro mujeres y dos hombres, de un total de 17 personas. De cualquier manera, se encontró que quienes participaron en la investigación tenían un rango de edad de los 21 a los 25 años al momento de la campaña. Cinco de ellos tenían estudios de licenciatura en universidades privadas y uno en pública. Además, en el proceso electoral tres estudiaban y tres trabajaban, como actividad principal. A partir de la campaña, una de las personas empleadas pasó a apoyar de tiempo completo, con el apoyo en la manutención de su familia; los estudiantes también recibieron este respaldo, y los dos entrevistados restantes conservaron sus empleos como forma de subsistencia. Una característica en común, perteneciente a los seis entrevistados, fue el interés en la vida pública y por involucrarse en ella, en los años previos inmediatos a las elecciones de 2015.

Como parte de ese perfil de los organizadores, también se reportó que el Internet ha sido un componente del cotidiano en su juventud, si bien empezaron a utilizarlo hacia la adolescencia. Ellas y ellos aprendieron a detalle las funciones de Google Drive a partir de Wikipolítica y de la campaña, y conocieron otras herramientas en ese momento. Como parte del perfil tecnológico, también se reportó que durante la campaña todos los miembros organizadores conocieron y buscaron herramientas digitales útiles. Y respecto a su involucramiento con la vida pública, sabemos que cuatro de las seis personas entrevistadas participaron en la política estudiantil de la preparatoria o universidad, y tres de ellas lo hicieron en el activismo local. Ninguna formó parte de algún partido político o campaña electoral y todas conocieron al candidato Pedro Kumamoto por vínculos que generaron en

la preparatoria, la universidad o el activismo local. Luego tenemos que tres de estas personas tienen familiares que formaron parte de la vida partidista o del servicio público.

Y ya como último objetivo específico se planteó la tarea de “reconstruir el contexto en el que se desarrolló la construcción colectiva de la candidatura independiente de Pedro Kumamoto”. Para ello, una vez hecho el árbol de categorías en la fase analítica, se llegó a cuatro apartados de contexto: el piso de participación desigual entre ciudadanos de la zona metropolitana; el contexto de perfil tecnológico de la campaña y el organizativo, además del ejercicio de situar la campaña por el territorio geográfico y sus características de distinta índole. Este objetivo final sobre reconstruir el o los contextos fue uno de los que se cumplió de mejor manera. Además de aparecer en el apartado dedicado a los hallazgos, la contextualización es palpable en los primeros capítulos, y se retoma además en la contestación a las preguntas de investigación, que a continuación se presenta.

Respuesta a las preguntas de investigación

Como ejercicio final del estudio, se retoman cada una de las preguntas de investigación y se ofrece una respuesta a partir del planteamiento teórico y de los hallazgos obtenidos mediante el trabajo de análisis.

La pregunta central fue: ¿De qué manera el equipo de Wikipolítica empleó Internet para organizar la construcción colectiva de la candidatura independiente de Pedro Kumamoto junto con los residentes del Distrito 10, durante el proceso electoral jalisciense de 2015?

Las elecciones se estructuran a partir de procesos de comunicación (Mazzoleni, 2010). Con la labor de las distintas comisiones creadas para hacer posible la campaña, los miembros de Wikipolítica posibilitaron y generaron una multitud de interacciones entre ellos, entre ellos y el electorado y entre ellos y un número de periodistas. Esto, bajo el fin de intercambiar formas simbólicas con el propósito de estructurar la producción, reproducción y el control, del poder político (Larrosa-Fuentes, 2017).

Las funciones de la comunicación política a través de Internet, registradas en la campaña que organizaron los wikis, son las siguientes.

Los organizadores wiki emplearon tecnologías de comunicación digital con el objetivo de generar una red de personas que se involucraran profundamente en el trabajo de

la campaña. Reconocen que esta red de personas, con la que estuvieron interconectados ellos, fue relevante para el gane en las urnas. Esto, porque a medida que fueron ocurriendo eventos presenciales se fue nutriendo la base de simpatizantes que voluntariamente otorgaron sus datos para recibir información y pasar la voz sobre la candidatura, por lo que se compartían los productos comunicativos exponencialmente. El boca a boca de los simpatizantes en WhatsApp y Facebook fue clave en ese sentido, por lo que la herramienta permite: mensajería instantánea, reenvío de la información, con una lista de contactos que se compone principalmente de personas conocidas. Por tanto, los simpatizantes transmitieron a conocidos su preferencia y confianza hacia la candidatura de Pedro Kumamoto, además de información sobre ésta, generada y compartida mayormente por los organizadores de la campaña. Con esta red estratégica conformada con los electores lograron ejercer poder simbólico y finalmente poder político. Esto, porque como veremos más adelante, estando en una sociedad red los conflictos se disputan entre actores sociales en red (Castells, 2012).

Los organizadores wiki usaron tecnologías de comunicación digital para posibilitar las funciones de la comunicación pública, que son: organizar las tareas colectivas, promover una determinada acción social y difundir cuáles son los intereses compartidos (Martín Serrano, 1994). En ese sentido, como se expone ampliamente en el capítulo de resultados, los impulsores de la candidatura de Kumamoto echaron mano de distintas herramientas tecnológico digitales para organizar las tareas colectivas que requirió estar en campaña, como lo son coordinar a las personas voluntarias y elaborar colaborativamente distintos documentos relevantes, por ejemplo, guiones de productos comunicativos y documentos estratégicos del proyecto político.

En cuanto a la promoción de una acción social, lo que hicieron fue movilizar a las personas para hacer posible entre todas la realización de una campaña modelo, que se distinguiera de la narrativa predominante de lo que suelen consistir. Nos referimos a demostrar que puede haber campañas creativas, austeras, con transparencia y profesionalismo, que involucran activamente a los electores desde emociones positivas como la esperanza y no desde la promesa de favores y servicios a cambio de apoyo. Y sobre la difusión de los intereses compartidos, hubo justo un despliegue de mensajes por distintos canales que hacían alusión a los deseos y apuestas, a lo que les importaba no solo

a quienes impulsaron la campaña desde Wikipolítica, sino a los residentes del Distrito 10 y otros receptores. Esto, en forma de propuestas, de plataforma política, de los valores y creencias que giraban en torno al proyecto político que representaba Pedro Kumamoto.

En síntesis, el equipo detrás de Pedro y él mismo se organizaron para comunicarse con los electores y los periodistas. Hicieron comunicación multicapa para construir en conjunto, para legitimar y validar su discurso y prácticas, para hacer red con estos actores. Este volverse red les permitió encarar la disputa por el poder político en la lógica de la sociedad red que vivimos, pues en este tipo de sociedad las dinámicas de dominación y las de resistencia están basadas en la formación de redes y en la estrategia de ataque y defensa mediante redes. Los conflictos de la época se disputan entre actores sociales en red que pretenden llegar a sus bases de apoyo y a sus audiencias mediante la conexión decisiva con las redes de comunicación multimedia (Castells, 2012). En ese sentido hicieron tecnopolítica al reapropiarse de las herramientas y espacios digitales para diseñar y experimentar nuevas formas de organización funcionales para las metas concretas (Toret, 2013), en este caso la de ejercer poder en el marco de un proceso normado por el Estado: las elecciones. Esto pasó por construir una enunciación colectiva veraz que cuestionó el discurso hegemónico de medios e instituciones (Toret, 2013) respecto a la figura del legislador y su papel, y sobre lo que son las campañas políticas.

Pasemos a las preguntas de investigación secundarias. La primera de tres de ellas es: ¿Qué prácticas comunicativas implicó la organización de la construcción colectiva de la candidatura de Pedro Kumamoto, junto con los residentes del Distrito 10, para ganar la mayoría de los votos en el proceso electoral jalisciense de 2015?

En esta investigación se plantea a la comunicación como una práctica en tanto constituye un cúmulo coherente de actividades que suelen estar enlazadas, y que son significativas de distintas maneras para personas con cierto vínculo relacional, adscritas a una cultura (Craig, 2006). Al tener esto en cuenta y poner la mirada en el capítulo de resultados, podemos decir que las siguientes son las prácticas comunicativas comprendidas en la candidatura Pedro Kumamoto, porque son las que fueron acompañadas por valoraciones por parte de los entrevistados y porque tuvieron peso dentro de la dinámica comunicativa de la campaña.

Una práctica comunicativa consistió en la recuperación de información generada por el equipo organizador, de parte de los electores, para difundirla entre sus personas conocidas. Esto implicó que los votantes validaran, legitimaran y proyectaran confianza en el discurso del proyecto político y que los organizadores crearan dicha información ya sea en texto, imagen, video o una mezcla de ello. La información circuló fundamentalmente por WhatsApp y Facebook, aunque también fluyó entre redes sociales de amistades y familiares, sin la mediación de tecnología de comunicación digital.

También tenemos que otra práctica fue la comunicación presencial entre electores y organizadores de la campaña, en el contexto de las reuniones con residentes del Distrito 10, con el fin de concretar apoyos hacia la campaña. Esto tuvo como previo interacciones mediadas por la tecnología digital. En voz de los entrevistados para esta investigación, la comunicación sostenida en las redes sociales digitales les abrió la puerta a muchas personas y el complemento fue el diálogo cara a cara que establecieron con ellas. Por él se pudo afianzar la alianza con los votantes, pedirles su información de contacto y asegurar futuros apoyos. Éstos fueron desde la aportación de cosas materiales, o inmateriales como el tiempo dedicado a participar en las brigadas, organización de juntas con vecinos, entre otras opciones.

Derivado de la realización de esta base de datos de personas cuyos datos de contacto fueron proporcionados voluntariamente, se registró otra práctica comunicativa relevante. Una interacción personalizada entre el equipo de campaña y los votantes, posibilitada a través de las listas de distribución y de los mensajes por WhatsApp. Un acercamiento más directo con las personas, que implicó escucharles y saber sus preocupaciones, y no solo comunicarles lo que estaba sucediendo en la campaña. Esta comunicación bidireccional marcó la diferencia para relacionarse distinto con los electores, con respecto a lo que tradicionalmente candidatos acostumbran.

¿Y quiénes eran estas personas que lideraban la campaña de Kumamoto y generaron esta interacción con los votantes? Esa fue la segunda pregunta secundaria de investigación: ¿Qué perfil tienen los integrantes del equipo de Wikipolítica que emplearon Internet para la organización de la construcción colectiva de la candidatura independiente de Pedro Kumamoto?

Como rasgos característicos de los organizadores participantes en el estudio está el hecho de que estaban entre los 20 y los 30 años de edad, estudiaban o habían estudiado una licenciatura, principalmente en universidades privadas, y mostraban interés por la vida pública y por involucrarse en ella. Un rasgo clave para poder involucrarse a partir de Wikipolítica y luego en las elecciones fue el respaldo familiar para poder solventar su manutención y tener tiempo y otros recursos para poner en juego.

Volviendo al interés por la vida pública y por participar de procesos colectivos, tenemos que cuatro de seis participaron en la política estudiantil, ya sea en la preparatoria o la universidad y tres de seis se involucraron en el activismo local en sus primeros años de juventud. Ninguno había participado en algún partido político o campaña. Y como particularidad, tres de los entrevistados tienen familiares que participaron en la vida partidista o en el servicio público, y sin embargo dos de ellos admitieron no verse a sí mismos replicando lo que hicieron sus padres, tíos o abuelos.

Por último, para apuntar hacia el perfil tecnológico de los entrevistados para esta investigación, tenemos que el Internet ha sido un componente del cotidiano en su juventud y que a partir de su integración a Wikipolítica y a la campaña de 2015 aprendieron a detalle las funciones de Google Drive y de otras plataformas digitales. Además, durante la campaña conocieron y buscaron permanentemente herramientas digitales útiles para desempeñar las tareas propias de la actividad política.

Finalmente, la última pregunta de investigación a responder es la que cuestiona en qué contexto se desarrolló la construcción colectiva de la candidatura independiente de Pedro Kumamoto junto con los residentes del Distrito 10, durante el proceso electoral jalisciense de 2015. En el capítulo de resultados presentamos cuatro apartados de los diferentes contextos en los que se puede situar el caso de estudio: el escenario en cuanto a la participación política y sus retos en el proceso de promover la candidatura de Kumamoto; los perfiles tecnológico y organizativo de la campaña, el primero de ellos a nivel micro y macro; y las características del Distrito 10 al momento del proceso electoral y sus antecedentes en materia de cultura política.

Respecto al involucramiento en la campaña política de Kumamoto, consignamos que una entrevistada afirmó que había una brecha de participación entre las personas. El argumento que dio es que solo quien tuviera el conocimiento, el hardware y software, el

tiempo y los recursos económicos podía participar en la campaña e invertir más tiempo. Un matiz es que hubo cursos de inducción en los que se dio a conocer cómo funcionaban Telegram y Google Drive, principales herramientas digitales para la organización del proceso de promoción de la candidatura.

Vinculado a esto, se destacó en el capítulo de resultados que cinco de los seis participantes de la investigación mencionaran el concepto “privilegio”, cuando hablaron de sí mismos, de la campaña y del distrito. Dos de ellos reflexionaron que tener resuelta la manutención posibilita colaborar en proyectos de interés; en su caso pasó así con la campaña. Lo anterior fue parte de la justificación para referir el concepto citado. Uno de los entrevistados además reconoció que la campaña fue privilegiada al llevarse a cabo con solo voluntarios, ya que éstos tenían lo necesario para colaborar. También reconoció privilegios en el Distrito 10, al estar conformado en parte por población con un nivel socioeconómico con recursos suficientes para participar en la vida pública y concretamente en las elecciones, como su equipo lo hizo, y por tener el mayor nivel educativo del estado y buen acceso a Internet en general.

En suma, quienes participaron en la campaña, ya sea organizadores integrantes de Wikipolítica, residentes del Distrito 10 y habitantes de otros territorios, tuvieron ventajas especiales que gozaron por circunstancias propias. La cuestión aquí es que, en teoría, en una sociedad democrática es trascendente que no haya personas excluidas de los procesos de comunicación política en general y de las campañas políticas en particular. Pese a los beneficios en el uso de la Web 2.0, de Internet, no ha quedado claro, señalan desde el ámbito académico, el aporte a la democratización de los procesos comunicativos referidos (Larrosa-Fuentes, 2016)

Para conocer el contexto tecnológico de la campaña empecemos por retomar el nivel macro. El proceso político de 2015 se vivió estando inmersos en una sociedad red, es decir, una sociedad cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información, lo que le da la posibilidad de ser global (Castells, 2012). Por ella tenemos que las actividades básicas que configuran y controlan la vida humana en el mundo están organizadas en redes globales. Teóricos advierten que en este tipo de sociedad, aunque no todas participen en las redes, las personas de todo el mundo se ven afectadas por los procesos de las redes globales (Castells, 2012).

En la sociedad red, las dinámicas de dominación y las de resistencia están basadas en la formación de redes y en la estrategia de ataque y defensa mediante redes. Así, actores sociales y ciudadanos de todo el mundo empezaron a emplear las redes de comunicación para hacer realidad sus proyectos, defender sus intereses y reafirmar sus valores (Castells, 2012). Sin duda, los integrantes de Wikipolítica así lo hicieron también.

La transformación de la comunicación que devino en la sociedad red global se dio por un conjunto de procesos de cambio en dimensiones particulares. Resultado de esta serie de transformaciones, la humanidad presenció un ecosistema comunicativo diferente al que se conocía hasta entonces. Surgió la estratamentación y después la multicapa. El antecedente de estos dos conceptos es la autocomunicación de masas; una nueva forma de comunicación interactiva en la que es posible la generación por uno mismo de mensajes, con la elección de quiénes los recibirán y la posibilidad de seleccionar los contenidos de Internet que se desea recuperar (Castells, 2012). La particularidad de la autocomunicación de masas es que se puede enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y la difusión se hace acorde a las especificidades de la práctica comunicativa proyectada (Castells, 2012).

Retomando, la campaña política de Pedro Kumamoto se desarrolló pues en una estructura mediática estratamentada, con prácticas comunicativas multicapa, contempladas en la maquinaria tecnopolítica, que un grupo de jóvenes, adscritos a la asociación civil Wikipolítica Jalisco, desató en las elecciones de 2015.

Esto quiere decir que al momento de la campaña había un amplio rango de opciones mediáticas en oferta, que proveían una gran variabilidad en el contenido de información disponible (Bennett & Iyengar, 2008). Y también que este grupo de jóvenes activaron un sistema dinámico de múltiples capas en permanente interacción analógico-digital, en el que se dieron el conjunto de prácticas y formas de acción, auto organización y comunicación (Monterde, 2015). En la formación del ecosistema multicanal cada herramienta es un canal, y éstas se retroalimentaron entre ellas formando redes complejas de circulación de contenidos. A la vez, se movilizaron grandes cantidades de personas involucradas en las conversaciones abiertas y procesos comunicativos multidireccionales de muchos a muchos (Monterde, 2015).

Luego tenemos el concepto de tecnopolítica, que surge a partir de la identificación y nombramiento, por parte de investigadores académicos, de las características de hacer comunicación multicapa, sus impactos y lo que generó en algunos casos de escala mundial. La tecnopolítica es conceptualizada como la capacidad colectiva de utilización de la red para crear formas de acción que pueden darse en la red pero que se extienden a otros espacios. Tiene que ver con reapropiarse de las herramientas y espacios digitales para diseñar y experimentar nuevas formas de organización funcionales para metas concretas (Toret, 2013). Esto fue lo que practicaron los wiki en el proceso de hacer campaña: emplearon, adaptaron y se reapropiaron de múltiples herramientas y espacios digitales para organizar y trazar la ruta comunicativa de la campaña, con el componente de creatividad mediante, para experimentar nuevas formas de promover su proyecto político y lograr la meta de ser una campaña modelo y hasta de obtener un cargo público por el cual seguir demostrando que es posible hacer política de otras maneras a la de los políticos tradicionales.

Ahora vayamos con el ejercicio de situar la campaña en un nivel micro, en lo tecnológico. La tecnología de comunicación digital de la que disponían de manera personal los organizadores fue la que tuvo la campaña. Es decir: celulares inteligentes, computadoras, servicio de Internet para el aparato móvil, cámaras fotográficas, fueron puestas en juego para el proceso electoral. Solo se contrató Internet para la casa de campaña, con la compañía Axtel. La capacidad era de 200 megas simétricos, con un costo aproximado de mil 200 pesos mensuales. Era un servicio de Internet funcional. También lo fue el sistema generado para atender las demandas de la campaña; uno en el que todos los elementos tecnológicos estuvieron a punto, lo mejor posible, para hacer eficiente el trabajo y no perder lapsos. Que se lograra eso fue mucho por la ayuda de un experto en tecnología digital que apoyó a los wikis durante el periodo electoral.

El uso de la tecnología digital en la campaña fue una apuesta del proyecto inicial, el Wikipartido. El deseo era que al emplearle pudiera bajar los costos de participación, tanto para integrar y sumar a más personas, como para encarar de buena manera los retos burocráticos institucionales. Así lo buscaron. El uso de la tecnología fue puesto al servicio de los valores fundacionales de la asociación: el trabajo colaborativo y la transparencia.

Una vez que fue expuesto el contexto tecnológico en el que se desarrolló la campaña para impulsar la candidatura de Pedro Kumamoto, pusimos sobre la mesa el entorno organizativo de la misma. Como sellos distintivos de la campaña en ese ámbito están una ética del trabajo traducida en la práctica en documentos colaborativos, la toma de decisiones en conjunto y la división de tareas de acuerdo con perfiles profesionales y necesidades del proceso de promoción del candidato.

Por último, retomamos las características del Distrito 10 al momento del proceso electoral y sus antecedentes en materia de cultura política, de acuerdo además con lo destacado por los organizadores de la campaña participantes en la investigación.

En el capítulo uno se argumentó que el contexto fue tierra fértil para sembrar y ver crecer la propuesta política de Pedro Kumamoto y para ganar las elecciones. Esta tierra fértil fue fruto de una coyuntura precedida por un largo periodo de alternancia partidista, por una fuerte desafección hacia los políticos por parte de la ciudadana, así como por la emergencia de movimientos y organizaciones sociales que intervinieron en la política local.

En ese sentido, al interior de Wikipolítica se reconoció que el contexto político y social fue apropiado para el surgimiento de la candidatura de Pedro Kumamoto. Para un par de entrevistas lo comunicado y propuesto en la campaña, más el contexto político electoral, abonó a consolidar la candidatura.

Ese contexto se integra por elementos como una crisis de representación generalizada, con hartazgo arraigado hacia los representantes de partidos políticos porque de ellos no se ven acciones significativas para procurar el bien común. Lo que en las elecciones de 2015 pudieron palpar en las calles, al percibir poca disposición por parte de las personas a hablar de política y a tratar con políticos. También, en el estado de las cosas destacaba el activismo de la Zona Metropolitana de Guadalajara, en particular el que impulsaba la agenda del derecho a la ciudad y la movilidad sustentable desde 2010; el antecedente del movimiento #YoSoy132, y el cansancio y molestia por que el priista Enrique Peña Nieto llegara a la presidencia. También se aseguró por parte de los wiki que las elecciones intermedias son elecciones de castigo-continuidad, con la particularidad de que las personas evalúan a sus gobernantes y deciden si sus partidos se van o se quedan en el gobierno. Se dijo que había una disputa por el estado y el distrito, entre el PAN y

Movimiento Ciudadano, y que en ese momento Pedro Kumamoto era el tercero en posibilidades.

Asimismo, participantes en la investigación afirmaron que había una enorme desilusión del PAN, de una falsa alternancia a nivel nacional, y se reconoció al Distrito 10 como el bastión de ese partido a nivel nacional.

En cuanto a las problemáticas sociales palpables en la elección de 2015 estaban la inseguridad y la gentrificación. En su momento la candidatura de Kumamoto impulsó temas como la participación ciudadana y la transparencia, y no la desigualdad, pues más bien fue con la reconfiguración territorial del distrito, en la elección posterior, que fue necesario discutir esa problemática económico-social. No obstante, en términos económicos, el distrito fue reconocido por ser un territorio desigual, contrastante en el nivel de ingresos de sus residentes, de acuerdo con una de las personas entrevistadas. Otra de ellas resaltó que ese territorio electoral tenía un nivel de acceso a Internet importante, y a la población con el índice educativo más destacado del estado.

Por otra parte, con base en un análisis propio de la cultura política del distrito y los históricos de las votaciones, en Wikipolítica concluyeron que quienes habían hecho votaciones diferenciadas, es decir, que votaron por diferentes fuerzas políticas para distintos cargos públicos, en elecciones pasadas, podían sufragar por Pedro. Y también quienes tenían un sentido crítico y los suficientes recursos económicos para no verse tentados a vender su voto. Como evidencia de la existencia del voto diferenciado, apuntar que el 10 fue el distrito donde el emecista Enrique Alfaro obtuvo el mayor número de votos como candidato a gobernador en 2012. Y en 2009, 10.5% de los electores votó nulo—tercera fuerza política, por detrás del PAN y del PRI—, mientras que en 2012 el porcentaje quedó en 5.4 (IEPC, 2015).

Recordemos que se había argumentado que desde el Modelo de Sistemas de Comunicación Política (Larrosa-Fuentes, 2018) se sugiere que los investigadores han de estudiar las dimensiones prácticas y simbólicas de la comunicación política al mismo tiempo, o al menos considerar la existencia de ambas categorías. La invitación es a estudiar las acciones y las prácticas humanas, desde entender quién realiza esas prácticas y en qué contexto. En ese sentido es que se elaboraron las últimas dos preguntas secundarias.

Aportaciones al campo académico

Para nombrar las aportaciones de este trabajo investigativo al campo del estudio de la comunicación diremos que abona a engrosar la documentación y análisis de casos de estudio que se insertan en la tercera fase analítica que observa los desarrollos de la comunicación política desde una perspectiva temporal (Blumer, J. y Kavanagh, D., en Mazzoleni, 2010). Esta fase, en la que podemos situar a la tecnopolítica, comprende los años noventa hasta la actualidad. Se caracteriza por la multiplicidad de medios de comunicación, su acceso a los espacios íntimos de la vida social e individual, la velocidad y la convergencia de telecomunicación y medios antiguos (Mazzoleni, 2010).

Además, la presente investigación abona a los estudios sobre *márquetin* directo, concepto con el que la comunicación política guarda una relación indisoluble y que incluye la estrategia digital, de interacciones pensadas a partir de Internet (Mazzoleni, 2010). Estados Unidos es un referente por su sistema de comunicación política en Internet. El año 2004 marcó el cambio de paradigma en las campañas anglosajonas, para pasar de mediación de masas a mediación por redes. Las campañas estadounidenses de 2008 y 2012 ejemplifican en particular la experimentación y perfeccionamiento de prácticas que han marcado el nuevo paradigma de hacer campaña (Stromer-Galley, 2014); ambas han sido estudiadas con interés. En las campañas políticas mexicanas también se han visto prácticas comunicativas del paradigma de mediación por redes, y este estudio pretendió abordar un caso representativo, indagando en particular sobre el uso de Internet para organizar la construcción colectiva de una candidatura. El paradigma de mediación por redes reconoce la importancia de las tecnologías para la comunicación, respecto a la construcción de la imagen y en cuanto a la diseminación de mensajes, además de colaborar en la consecución de varios objetivos como saber a quiénes dirigir los mensajes y qué tipo de actividades llevar a cabo (Stromer-Galley, 2014). El paradigma valora además la importancia de involucrar a los ciudadanos más profundamente en el trabajo de la campaña (Stromer-Galley, 2014).

Por último, hay que decir que, retomando las aportaciones de los estudios sociales desde una perspectiva sociocultural, tenemos que el trabajo de investigación procuró situar al fenómeno social abordado, darle la justa dimensión contextual, y tener una posición

crítica ante el caso de estudio. Esto, con el fin de obtener hallazgos que sean más explicativos, acumulativos y socialmente significativos (Bennett & Iyengar, 2008).

Reflexividad: experiencia propia, problemas y limitaciones en el estudio

Desarrollar y concluir esta investigación fue un reto en sí. Primordialmente se atravesaron tres situaciones durante el quehacer investigativo. En principio hubo que acotar y enfocarse en una sola pregunta de investigación; dejar atrás interrogantes que llevaban a estudios que tenían poca factibilidad. En segundo lugar, se requirió constante actitud y manejo de emociones para encarar de la mejor manera la incertidumbre y la aparición constante de situaciones por resolver, que son dos aspectos comunes en el proceso de elaborar un estudio. Y por último, investigar requirió decisión y un nivel de concentración, soledad y confianza particulares, que pudieron sortearse con el paso del tiempo, con aceptación y gracias a la búsqueda de apoyo y de conocimiento en libros y personas.

Uno de los problemas concretos que se enfrentaron, en cuanto a las situaciones por resolver, fue el de la decisión por cómo analizar. Esto implicaba escoger de entre un conjunto de formas de proceder y un sinnúmero de libros sobre análisis cualitativo. Ante este panorama, el tiempo limitado y el desconocimiento de la totalidad de métodos, se pidió al director de tesis recomendación de literatura acorde. Con ello fue más fácil identificar cómo proceder, al leer, imaginar cómo analizar, analizar y dialogarlo con el director e incluso compartir dudas e inseguridades con pares. Es así como se eligió la forma de analizar expuesta en el capítulo metodológico.

Otra cuestión que implicó toma de decisiones apareció en la entrada a campo. La disyuntiva fue si hacer las entrevistas de manera presencial o virtual, ante el contexto de pandemia existente. La primera de ellas, con la informante clave, sí fue cara a cara. Se acordó un espacio físico en el que la participante se sintiera cómoda y segura y se procedió con el ejercicio. Después se decidió que las entrevistas fueran por videollamada, porque en una reflexión desarrollada en el diario de campo se notó tensión por el hecho de entrar en contacto con una persona externa a casa, por primera vez, sin cubrebocas. Eso incluso pudo restar atención. Si bien se prefería la interacción en presencia física, por el supuesto de obtener *rapport* o confianza con mayor facilidad, se consideró también un factor de responsabilidad e incluso de evitación de tensión o incomodidad por parte de cualquiera de

las personas en la entrevista, el no exponerse a salir de casa. Además del deseo por procurar la salud, hubo otro factor determinante para optar por las videollamadas. Si las interacciones se tenían mediante la tecnología digital, se reducía el tiempo total invertido en éstas (traslados, entrevista) y podía crecer la factibilidad para tenerlas pronto, pues ya se había advertido a partir de la informante clave que el tiempo libre era mínimo. Y así fue. Al comunicar el plazo destinado al trabajo de campo y el tiempo promedio de la entrevista (una hora), algunas personas vieron a este último como extenso, aunque finalmente se hicieron espacio y pudieron participar. Otro punto a favor de la videollamada era que se había vuelto un recurso común en el contexto de pandemia, por lo que no representaba una dificultad para llevarla a cabo, por parte de los entrevistados.

Para continuar con la reflexividad sobre lo que implicó el ejercicio de investigar, se presentan a continuación las limitaciones observadas en la investigación. Por ejemplo, se considera que pudo haber sido distinta la calidad de los datos, de haber podido entrevistar a todas las personas que participaron en la organización y que no pasaban de 20. Sin embargo, como se explicó en la metodología, colaboraron quienes quisieron y pudieron hacerlo. El recurso limitado del tiempo también jugó en contra. No obstante, se procuró llegar a una saturación o suficiencia en la información.

Otra cuestión para poner sobre la mesa fue que los organizadores fueron entrevistados sobre sus acciones y recuerdos de hace seis años. Si bien pudieron poner en retrospectiva situaciones y adquirir conocimientos y reflexiones valiosas, reflejadas en el capítulo de resultados, también en algunas de sus respuestas sumaron un “no me acuerdo” o “¿qué más?”, para hacer notar que quizá la información no estaba completa o que no podían responder en ese momento lo cuestionado, a falta de memoria, o de falta de confianza en ella. Aunque, en contraste, hubo un par de entrevistados que hicieron notar que revisaron documentos, con el fin de prepararse para la entrevista.

Ligado al concepto de faltantes en la investigación, diremos que algo que no se pudo responder con el trabajo elaborado, al menos no completamente, es el perfil de los integrantes del equipo de Wikipolítica que emplearon Internet para la organización de la construcción colectiva de la candidatura independiente de Pedro Kumamoto. Esto debido a que, como se dijo, no se pudo entrevistar a cada uno de ellos, si bien se tuvo una idea de los rasgos peculiares que les caracterizaban.

Finalmente decir que los datos y análisis que fueron presentados son representativos del caso estudiado únicamente. Esto, porque para esta investigación se optó por el proceso de indagación estudio de caso, con orientación intrínseca. Por ella, el investigador se enfoca en la comprensión de lo que es importante acerca del caso en su propio mundo, con sus temas, contextos e interpretaciones. Aunque no es que en esta postura sobre los estudios de caso se deje de lado la utilización de los materiales producidos a través de ellos para el desarrollo de conocimientos más amplios o para la producción y crítica teórica, esta meta puede ser de índole secundaria (Gundermann, 2013).

Nuevas rutas de investigación

Esta investigación recoge un caso de estudio cuya riqueza en componentes da para ser investigado desde distintos enfoques. Por esto y por la documentación que se hizo, el estudio puede dar pie a que surjan otras preguntas de investigación desde otros campos académicos. Por ejemplo, desde la agenda de investigación de la economía política se propone estudiar las estructuras de propiedad y control de los medios de comunicación, el acceso para producir, distribuir y consumir información, el trabajo en la era digital y las relaciones de poder que se forman a partir de los procesos de comunicación (Varios autores en Larrosa-Fuentes, 2016).

En la presente investigación se expuso en el capítulo de resultados información concerniente a la agenda investigativa referida, mas no se plantearon propiamente objetivos alineados a ella. Tenemos que se reportó el uso de ciertas plataformas digitales para la comunicación al interior y exterior, solo que no se conoció si hubo una discusión entre los integrantes del equipo de campaña sobre la elección de cada una de las plataformas y herramientas tecnológico digitales utilizadas; si hubo conocimiento sobre su contexto, como lo referente a las compañías y dueños detrás de ellas, y antecedentes como el manejo cuestionable de datos personales, por ejemplo. Desde la academia se ha cuestionado que poco se ha problematizado que dos empresas estadounidenses, Facebook y Twitter, sean las que dan soporte a una buena parte de las campañas políticas en Internet (Larrosa-Fuentes, 2016). Y justo esas dos plataformas fueron, sobre todo la primera, relevantes para la campaña de Kumamoto.

También se consignó la percepción de una de las personas entrevistadas referente a la brecha de participación que se registró, por la posesión o falta de software, hardware, conocimientos, tiempo y dinero entre las distintas personas interesadas en impulsar el proyecto político de Pedro Kumamoto. Y también se informó el perfil tecnológico de los organizadores de la campaña y las características técnicas del Internet contratado para la casa de campaña desde la que operaban. Asimismo, se dejó entrever que aunque en el origen de Wikipolítica Jalisco la apuesta de la asociación y de sus miembros es por el uso de las tecnologías digitales como una opción para permitir que más gente se involucre en los asuntos públicos de su comunidad, la pregunta es por qué perfil de personas pudieron involucrar e involucrarse en la campaña. Esto, porque finalmente tomaron la decisión pragmática de hacer campaña en las colonias que podían asegurar votos, ante los limitados recursos humanos y de tiempo con los que contaron. En esas colonias vivían personas antipriistas, que habían votado diferenciado y que tenían los recursos económicos suficientes y una cultura democrática que les impedía acceder a prácticas como la venta del sufragio. Además tenían acceso a Internet.

Por lo anterior, en ciertas manzanas del distrito, en las que se supo de un nivel económico y de acceso a Internet contrastante, las personas pudieron haber quedado excluidas de la campaña de Kumamoto, por dos vías. Una, porque posiblemente los mensajes difundidos por Internet no les llegaron, al no contar con la infraestructura para ello, y porque no hicieron ya brigadas en esas zonas al elegir hacerlas en secciones con los perfiles de votantes que sí podían sufragar por ellos. Entonces estas personas quedan excluidas de participar del sistema de comunicación digital en Internet, de la participación ciudadana en la campaña en tierra y de incluso votarles.

Lo anterior viene de una discusión en la academia sobre el aporte de la Web 2.0, Internet, a la democratización de los procesos de comunicación política en general y las campañas políticas en particular, que no es claro (Larrosa-Fuentes, 2016).

Otro enfoque que podría tener la investigación es la de los anteojos teóricos de los estudios de género; la participación política de las mujeres en la campaña, desde la base organizativa, pero también observando y analizando a quienes residían en el Distrito 10 y se sumaron a hacer proselitismo, sin pertenecer a Wikipolítica. Justo la coordinadora de comunicación de la campaña destacó el nivel participativo de las mujeres en ésta. El

análisis puede estar centrado en identificar los rasgos de la feminización de la política en las prácticas y discurso de quienes han integrado Wikipolítica. Esto, ya sea en torno a las campañas de 2015 y/o 2018 o en el ejercicio de la diputación de Pedro Kumamoto.

También puede ser interesante identificar qué emociones experimentaron quienes organizaron la campaña, relacionadas con qué circunstancias o creencias, alimentadas por qué situaciones, y su cruce con las motivaciones y prácticas para impulsar el proyecto político a lo largo de los meses. Justo las emociones son un componente que se ha analizado en los estudios que abordan el concepto de tecnopolítica y es también un punto de interés propio y de una de las personas entrevistadas para este estudio, que relaciona la política con los afectos y particularmente con las campañas en las que ha participado.

Para seguir con esta indagación más cercana al sujeto de estudio puede además emprenderse una investigación que analice la evolución de la competencia digital de los organizadores de la campaña, mediante el método biográfico-narrativo (Padilla, 2020). Y otro enfoque puede ser el detectar qué detonó el sentido de agencia y de politización de los organizadores de la campaña, mediante sus relatos de vida; saber cuáles son las personas, las lecturas, los acontecimientos, que han influido en la adquisición de estos aspectos.

Finalmente, con relación al campo de la comunicación, puede plantearse una investigación que analice la multicapa comunicativa de la campaña de Pedro Kumamoto, dando cuenta de la presencia y articulación de piezas y pesos comunicativos del caso de estudio. Y que se procure entender además qué es lo que cambió-cómo se vio impactado el contexto sociopolítico por el caso (M. Collignon, comunicación personal, mayo de 2016). Estos cambios e impactos después de la campaña de 2015, y del ejercicio de su puesto como diputado, pero también podrían surgir más análisis e incluso comparativos, a partir de que Pedro Kumamoto y otras personas que le acompañaron en las elecciones de ese año participaron por cargos públicos en 2018, uno de ellos la diputación de nuevo por el Distrito 10, y de igual forma en los comicios de 2021.

Los anteriores son algunos planteamientos para nuevas preguntas de investigación, que se quedaron en el tintero incluso y que generaron un interés propio. Sin duda, pueden haber más planteamientos que enriquezcan la conversación y la generación de conocimiento.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, R. (2016). Por una agenda ciudadana independiente. *Animal político*.
<http://www.animalpolitico.com/blogueros-lo-que-quiso-decir/2016/03/18/por-una-agenda-ciudadana-independiente/>
- Alonso, J. (2010). El movimiento anulista en 2009 y la abstención. Los signos de las elecciones de los primeros años del siglo XXI en México. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, 47, 9-46.
- Alonso, J. (2013). Cómo escapar de la cárcel de lo electoral: El Movimiento #YoSoy132. *Desacatos*, 42, 17-40.
- Animal Político. (2011). #AcampadaCongresoMx: Tuiteros exigen aprobación de Reforma Política. <https://www.animalpolitico.com/2011/06/acampadacongresomx-tuiteros-exigen-aprobacion-de-reforma-politica/>
- Animal Político. (2012). *Diputados aprueban reforma política sin reelección legislativa*.
<https://www.animalpolitico.com/2012/04/diputados-aprueban-reforma-politica-sin-reeleccion-legislativa/>
- Aristegui noticias. (2019). Fiscalía solo reconoce un inmueble incautado a “El Chapo” Guzmán y su familia: Anabel Hernández. *Aristegui noticias*.
<https://aristeguinoticias.com/1907/mexico/fiscalia-solo-reconoce-un-inmueble-incautado-a-el-chapo-guzman-y-su-familia-anabel-hernandez-enterate/>
- Atilano, J. (2018). *Influencia sociodigital en los comportamientos electorales. Tres estudios de caso: Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto en el proceso electoral de 2015 en México* [Tesis, Doctorado en Ciencia Social]. Colegio de México.

- Bareño, R. (2015). Convoca Pedro Kumamoto a Aquí es el 10. *El Occidental*.
<http://www.oem.com.mx/eloccidental/notas/n3951379.htm>
- Bennett, W., & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731.
- Camirra, H., & Cartaya, S. (2004). *Guía para la investigación académica*. Revista Docencia Investigación Extensión.
<https://educapuntos.blogspot.com/2017/08/justificacion-viabilidad-y-factibilidad.html#:~:text=La%20viabilidad%20establece%20el%20grado,llevar%20a%20cabo%20el%20estudio.>
- Campos, G. (2014). Las candidaturas independientes en México. *Revista Derecho del Estado*, 33, 65-99. <http://www.redalyc.org/pdf/3376/337632740003.pdf>
- Carmona, J. (2009). *El caso Jorge Castañeda Gutman vs. Estados Unidos Mexicanos ante la Corte Interamericana de Derechos Humanos*.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-46542009000100029
- Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Centro Prodh. (2021). *Mujeres de Atenco. Denunciantes por tortura sexual en Atenco, Estado de México*. <https://centroprodh.org.mx/casos-3/mujeres-de-atenco/>
- Chadwick, A. (2017). Donald Trump, the 2016 U.S. Presidential Campaign and the Intensification of the Hybrid Media System. En *The Hybrid Media System: Politics and Power* (segunda, pp. 28-48). Oxford University Press.

- Congreso de Jalisco. (2008). *Código Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco*. http://www.iepcjalisco.org.mx/sites/default/files/transparencia/articulo-8/II/c/codigo_electoral_y_de_participacion_social_del_estado_de_jalisco.doc
- Cordero, G. (2018). Candidaturas independientes en México: Entre la válvula de escape social y la estrategia electoral partidista. *Política y Cultura*, 31-52.
- Cornejo, R. (2015, noviembre 3). Wikipolítica, Kumamoto y el voto del descontento: Un experimento audaz. *Nexos*. <https://www.nexos.com.mx/?p=26814>
- Corona, S. (2015). El candidato mexicano que solo necesita 500 dólares. *El País*. https://elpais.com/internacional/2015/05/07/actualidad/1430959832_439799.html
- Corte Interamericana de Derechos Humanos. (2018). *Caso mujeres víctimas de tortura sexual en Atenco vs. México. Sentencia de 28 de noviembre de 2018*. https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_371_esp.pdf
- Craig, R. (2006). Communication as a Practice. *Communication as: Perspectives on theory*.
- Creswell, J. (2003). *Research design qualitative and quantitative and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Demers, F., & Lavigne, A. (2007). La comunicación pública: Una prioridad contemporánea de investigación. *Comunicación y sociedad*, 65-87. http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/a3_1.pdf
- Durán, M. (2012). El estudio de caso en la investigación cualitativa. *Revista Nacional de Administración*, 3 (1), 121-134.
- ENCUP. (2012). *Resultados de la Quinta Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas, ENCUP*.

- Estrada, J. (2017, agosto 1). *Pedro Kumamoto y la hora de los ciudadanos*. Revista Magis.
<https://magis.iteso.mx/content/pedro-kumamoto-y-la-hora-de-los-ciudadanos>
- Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Editorial Morata.
- García, E. (2012). *El Partido Movimiento Ciudadano*. Universidad Autónoma Metropolitana.
<http://cede.izt.uam.mx:8089/cedeSys/faces/cede/page.xhtml?pageId=133>
- García, I. (2015). Alianzas a modo. *Reporte Índigo*.
<https://www.reporteindigo.com/reporte/alianzas-modo/>
- González, M. (2012). *Candidaturas independientes en México*.
<http://magistrados.te.gob.mx/gonzalez.oroepza/sites/magistrados.te.gob.mx.gonzalez.oroepza/files/conferencias/Candidaturas%20independientes%2025%20de%20mayo%20de%202012%20%20MGO.pdf>
- Gravante, T. (2018). Desaparición forzada y trauma cultural en México: El movimiento de Ayotzinapa. *Convergencia: Revista de Ciencias Sociales*, 13-28.
- Guillén, B. (2021). México persigue la verdad del ‘caso Ayotzinapa’ en la barranca de la Carnicería. *El País*. <https://www.google.com/amp/s/elpais.com/mexico/2021-09-22/mexico-persigue-la-verdad-del-caso-ayotzinapa-en-la-barranca-de-la-carniceria.html%3foutputType=amp>
- Gundermann, H. (2013). El método de los estudios de caso. En *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social* (pp. 249-288). El Colegio de México y la FLACSO.
https://www.academia.edu/42729353/MAR%C3%8DA_LUISA_TARR%C3%89S_Coordinadora

- Gutiérrez, B. (2015). #Ayotzinapa: La expansión global de una causa. *Horizontal*.
<http://horizontal.mx/ayotzinapa-la-expansion-global-de-una-causa/>
- Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16, 411-426.
- Hernández, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (cuarta). Mc Graw Hill.
- Huerta, D., & Valdez, A. (2018). El financiamiento de los partidos políticos y la confianza ciudadana en México. *Revista Intersticios sociales*, 15.
<http://www.redalyc.org/jatsRepo/4217/421755608011/html/index.html>
- IEPC. (1982). *Resultados de las actas de cómputo distrital de la elección de diputados de mayoría relativa. Procesos electorales 1982-2018*.
<http://www.iepcjalisco.org.mx/resultados-electorales>
- IEPC. (2015). *Resultados electorales*. IEPC Jalisco.
<http://www.iepcjalisco.org.mx/resultados-electorales>
- Jalisco Cómo Vamos. (2015). *Encuesta de Percepción Ciudadana 2014. ¿Cómo nos vemos los tapatíos? Ciudadanía*. <http://www.jaliscocomovamos.org/wp-content/uploads/2014/08/07-Ciudadan%C3%ADa1.pdf>
- Kumamoto, P. (2015, abril). Soy Pedro. *kumamoto.mx*. <http://kumamoto.mx/historico/#soy-pedro>
- Kumamoto, P., Ochoa, S., & Parra, A. (2015). *Cómo crear tu nodo*.
<http://kumamoto.mx/kit/>

- Larrosa-Fuentes, J. S. (2016). Ni todos pueden ni todos quieren participar: Uso y explotación de la infraestructura material del sistema de comunicación política en la Internet durante el proceso electoral Guadalajara 2015. En *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2015* (pp. 139-162). ITESO.
- Larrosa-Fuentes, J. S. (2017). The Political Communication Systems Model. En *Communication and the Body Politic: Hillary Clinton's 2016 Presidential Campaign in Philadelphia's Latino Community* (pp. 20-43). Temple University.
<http://digital.library.temple.edu/cdm/ref/collection/p245801coll10/id/507196>
- Larrosa-Fuentes, J. S. (2018). *Communication and The Body Politic: Hillary Clinton's 2016 Presidential Campaign in Philadelphia's Latino Community*. Temple University.
- Leetoy, S., & Figueroa, J. (2016). #LosMurosSíCaen: Wikipolítica y la ciudadanización de la política en México. *Perspectivas de la Comunicación. Universidad de la Frontera*, 43-64.
- Leetoy, S., & Servin, A. (2018). Personalización de la política en tiempos de wikis: Tribus digitales en Twitter en torno a la candidatura ciudadana de Pedro Kumamoto. *Ciudadanía digital y democracia participativa*, 201-228.
- Martín Serrano, M. (1994). La comunicación pública y la supervivencia. *Diálogos de la comunicación*, 39. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2700546>
- Martínez, A. (2015, agosto 4). Guadalajara: Rebelión ciudadana. *Horizontal*.
<http://horizontal.mx/guadalajara-rebelion-ciudadana/#sthash.fg4rxcPW.dpuf>
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Alianza.

- Monterde, A. (2015). *Emergencia, evolución y efectos del movimiento 15M (2011-2015). Una aproximación tecnopolítica*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Morales, C. (2011). La guerra contra el narcotráfico en México. Debilidad del estado, orden local y fracaso de una estrategia. *Aposta: revista de ciencias sociales*. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/oyarvide.pdf>
- Moreno, E. (2010). El aeropuerto y el movimiento social de Atenco. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 17(52), 79-95.
- Morfín, C. (2012). *Un «atentado amoroso» para recuperar la ciudad. Cultura política en jóvenes movilizados por la redefinición de los espacios públicos en Guadalajara*. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- Natera, L., & Reguillo, R. (2016). Comunicación y cambio social: Participación política e internet en Jalisco. En *Enciclopedia Jalisciense de la Comunicación*. Universidad de Guadalajara.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (quinta). Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Ochoa, S., & Kumamoto, P. (2018). *#PregúntaleAKuma. Entrevista con Pedro Kumamoto y Susana Ochoa* [El Informador]. https://www.facebook.com/elinformador/videos/10156562507683385/?hc_ref=ARRDNhJt3OFG-bDi09-miRmSsRNEZXbkSGHe5wJd0R8NfAZw1ikxb6XtfmlGH3WRXc

- Ortega, A. (2015). Es tiempo de las personas, no de los partidos: Kumamoto, candidato independiente en Jalisco. *Sin embargo*. <http://www.sinembargo.mx/09-05-2015/1331530>
- Padilla, L. (2020). *Evolución de la Competencia Digital Docente de profesores universitarios a partir de relatos de vida. Estudios de caso en México y España*. Universidad de Granada.
- Petersen, D. (2015b). Kumamoto, o el día que los jóvenes habitaron la política. *Nexos*. <https://www.nexos.com.mx/?p=25218>
- Petersen, D., & Rocha, J. (2016). *Los Instrumentos de participación directa: Candidaturas independientes*. Foros de análisis para las iniciativas de Participación Ciudadana. <https://docs.google.com/document/d/1FC4mVTicKkF2u4bMJVey-mQHmCh8DJbtGcSHNaOGIio/edit>
- Preciado Coronado, J., Florido Alejo, Á., & Ramírez, J. (2016). Geografía electoral de los 18 años de gobiernos de Acción Nacional: Del auge al ocaso. En *18 años de gobiernos panistas en Jalisco: siete ensayos académicos* (Primera, pp. 23-40). ITESO.
- Q ITESO. (2015a). El poder de la red y las planillas incómodas. *Editorial. Q ITESO, análisis crítico de medios*. <http://qmedios.iteso.mx/wp-content/uploads/2015/02/Editorial6V2.pdf>
- Q ITESO. (2015b). *Monitoreo de Medios impresos. Elecciones locales 2014-2015. Informe final: 5 de abril al 3 de junio del 2015*. ITESO. http://www.iepcjalisco.org.mx/sites/default/files/proceso_2015/monitoreo/iteso/informe_final_monitoreo_prensa_escrita.pdf?001

- Ramírez, L. (2010). *Candidaturas independientes. La reforma política vista desde la investigación legislativa*. <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/7/3198/7.pdf>
- Ríos, J. (2021). *El fenómeno Kumamoto. Wikipolítica, Futuro y #SinVotoNoHayDinero* (primera). Keli Ediciones.
- Rivera, G. (2015). La importancia de llamarse Kumamoto. *Emeequis*. <http://www.mx.com.mx/2015-06-14/la-importancia-de-llamarse-kumamoto/>
- Rodríguez, E. (2011). *Aún no hay #ReformaPoliticaYa; diputados piden debatirla más*. <https://www.animalpolitico.com/2011/07/aun-no-hay-reformapoliticaya-diputados-piden-debatirla-mas/>
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa* (segunda). Ediciones Aljibe.
- Rodríguez, J. (2015). Kumamoto y su estrategia digital: - Dinero + innovación. *Alto nivel*. <http://m.altonivel.com.mx>
- Rosen, J., & Zepeda, R. (2015). La guerra contra el narcotráfico en México: Una guerra perdida. *Reflexiones*, 94(1), 153-168. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72941346011>
- Rovira, G. (2014). El #YoSoy132 mexicano: La aparición (inesperada) de una red activista. *CIDOB d'Afers Internacionals*, 105, 47-66.
- Saldaña, J. (2016). *The coding manual for qualitative researchers* (tercera). Sage Publications.
- Sandoval, F. (2015). Más allá del Bronco, ¿cómo les fue a los otros candidatos independientes? *Animal político*. <http://www.animalpolitico.com/2015/06/mas-alla-del-bronco-como-les-fue-a-los-otros-candidatos-independientes/>

- Sproull, N. (2002). *Handbook of research methods. A guide for practitioners and students in the Social Sciences* (segunda). Scarecrow Press.
- Stromer-Galley, J. (2014). Conclusion: Shifting Practices of Political Campaigns and Political Culture. En *Presidential Campaigning in the Internet Age* (first, pp. 171-187). Oxford University Press.
- Tello, J. (2019). *Crisis de representación legislativa y participación ciudadana: Procesos comunicativos de la participación política y candidaturas independientes en la Zona Metropolitana de Guadalajara* [Tesis, Doctorado en Ciencia Política]. Universidad de Guadalajara.
- Thompson, J. (1997). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós.
- Toret, J. (2013). *Tecnopolítica: La potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Toussaint, E. (2015d). ¿Qué explica la victoria de MC en la ciudad? *El Informador*. Universidad de Guadalajara. (2015). *Monitoreo de la cobertura informativa de radio y televisión en las elecciones estatales de 2015. Informe final: 5 de abril al 3 de junio*. http://www.iepcjalisco.org.mx/sites/default/files/proceso_2015/monitoreo/udg/informe_final_monitoreo_radio_y_television.pdf
- Valdiviezo, R. (2019). Las candidaturas independientes en México: Reclamo, representación ciudadana o deficiencia democrática. En *La democracia en su contexto* (segunda). <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/12/5855/34.pdf>

Valverde, M. (2014). Reforma Política en México. Concreción de lo posible. *En-claves del pensamiento*, 8(16).

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-879X2014000200099

Vela, F. (2013). Un acto metodológico básico de la investigación: La entrevista cualitativa. En *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social* (pp. 63-92). El Colegio de México y la FLACSO. https://www.academia.edu/42729353/MAR%C3%8DA_LUISA_TARR%C3%89S_Coordinadora

WikipartidoJalisco. (2013, noviembre 11). *Wikipartido. Una herramienta para reinventar la política*. <https://www.youtube.com/watch?v=85aVahnS8EY>

Wikipolítica. (2015). *Redes sociales*.

Wikipolítica. (2017). ¿Qué es hacer Wikipolítica? En *Recuperar la política. Agendas de innovación política en América Latina*. (pp. 73-102). Asuntos del Sur-Democracia en Red.

ANEXOS

Anexo 1. Historia de la aprobación de las candidaturas independientes en la ley

Antecedentes de la figura de candidato independiente y su aprobación en México

El inicio del debate doctrinal de las candidaturas independientes se ubica en Italia, en la década de 1960. La doctrina italiana se contrapuso a la "partitocrazia", es decir, al monopolio de los partidos políticos para el registro de candidatos a puestos de elección popular; a la concentración del poder en los partidos para pactar o acordar cuestiones públicas, y a la aniquilación de la independencia de los legisladores con respecto a los institutos políticos (Calise, en Ramírez, 2010).

La historia en México es la siguiente. Al iniciar el siglo XX, en el país surge la necesidad de crear una verdadera oposición al gobierno dictatorial del presidente Porfirio Díaz: esto marca el origen del Partido Liberal Mexicano (1901), el Partido Antirreeleccionista (1908-1909), fundado por Francisco I. Madero, y el Partido Democrático (1909) (Campos, 2014). No fue hasta 1911, mediante la Ley Electoral, que fue reconocida y regulada la figura de los partidos políticos, aunque también era posible que aspirantes independientes concurrieran. La Ley Electoral de 1918 es la última que toma en consideración a los candidatos independientes y es en la Ley Electoral Federal del 7 de enero de 1946, durante la presidencia de Manuel Ávila Camacho, que se otorga el derecho exclusivo de registrar candidatos a cargos de elección popular a los partidos políticos (Campos, 2014).

Aunque fue hasta 2012 que se reformó la Constitución mexicana para adoptar la figura de candidatura independiente, hay dos casos paradigmáticos en los que ciudadanos participaron en comicios, sin militar en partidos, con el gane de los cargos: En 1998, María del Rosario Elizondo Salinas fue candidata independiente por la alcaldía del municipio de Jiménez, Tamaulipas, y más tarde, en las elecciones municipales del 20 de mayo de 2007, Adonai Avilés Sierra contendió como candidato independiente al cargo de presidente municipal de Yobaín, Yucatán (Campos, 2014).

Un caso mediático, contemporáneo y relevante en materia de candidaturas independientes, debido a las instancias a las que se recurrió, es el de Jorge Castañeda

Gutman, quien en 2004 solicitó ante el Instituto Federal Electoral (IFE) su registro como candidato al cargo de elección popular de presidente de México para la elección de 2006. El instituto rechazó la petición y Castañeda interpuso un juicio de amparo, el cual fue turnado al Juzgado Séptimo de Distrito en Materia Administrativa en el Distrito Federal, que no resolvió a su favor. De ahí, el caso llegó a la Suprema Corte de Justicia de la Nación y más tarde, en 2008, a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (Carmona, 2009). Ésta no resolvió precisamente su solicitud, pero condenó a México al ajuste de la legislación secundaria y las normas que reglamentaran el juicio de protección de los derechos del ciudadano (Valdiviezo, 2019). Al final, Castañeda no vio cumplido su deseo de ser candidato.

Con la resolución de la Comisión Interamericana, México quedaba obligado a hacer las adecuaciones legales que incorporaran los derechos de los ciudadanos para el voto pasivo y, por ende, la figura de los candidatos independientes. En ese momento la opinión pública liderada por académicos y analistas se inclinó hacia las candidaturas independientes como una fuente de oxigenación de un panorama político que por momentos parecía asfixiante. Sin embargo, transcurrirían todavía cuatro años para que el órgano revisor, a través de las reformas llevadas a cabo en 2012 y 2013, introdujera en la Constitución Política, las candidaturas independientes, en los ámbitos federal y local, respectivamente (Cordero, 2018).

Los antecedentes de la incorporación de la figura a la legislación tienen que ver asimismo con las convulsas y polémicas elecciones presidenciales de 2006 y 2012 y la generación de interrogantes sobre la actuación de la autoridad electoral (Instituto Federal Electoral, en ese entonces). Ante las prácticas irregulares en el proceso electoral, las autoridades electorales, los partidos políticos, los gobiernos y los actores políticos volvieron a ser significativamente criticados por diversos sectores sociales, con lo que una vez más fue evidente el rechazo a los institutos políticos y al sistema electoral y de partidos (Valdiviezo, 2019).

Un último elemento de contexto es que a las reformas electorales les antecedió la reforma constitucional en materia de derechos humanos, de 2011, en la cual se establecía que los derechos políticos son derechos humanos, y que el derecho a ser votado es un derecho político (Valdiviezo, 2019).

Las reformas electorales a la Constitución Política, publicadas el 9 de agosto de 2012 en el Diario Oficial de la Federación, y a las leyes electorales, incluyeron también aspectos como las figuras de la reelección consecutiva de legisladores (locales y federales), de presidentes municipales, y gobiernos de coalición. La figura de candidatos independientes se normó en 2014 y se estrenó en algunas elecciones locales de 2015 (Valdiviezo, 2019).

Casi tres años para la aprobación de la reforma político-electoral

Hacia 1997, en México se dio un nuevo contexto de competencia democrática que alcanzó un punto decisivo ese año cuando el PRI perdió la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados y luego la presidencia en el 2000. El escenario indicaba ahora que quien obtuviera la presidencia de la República, sin importar el partido político, no necesariamente tendría mayoría suficiente en las cámaras legislativas, para aprobar sus iniciativas. Con ello, se hizo necesaria la adopción de mecanismos para favorecer la gobernabilidad y eso implicaba reformas en la legislación para modificar el funcionamiento del régimen político (Valverde, 2014).

En diciembre de 2009, y con los antecedentes citados en el apartado anterior, el presidente Felipe Calderón dio a conocer una propuesta de reforma político-electoral para modificar la estructura institucional del régimen político en México, que incluía los siguientes elementos: segunda vuelta en la elección presidencial, reelección legislativa y de presidentes municipales, reducción de número de integrantes del Congreso, candidaturas independientes, iniciativa ciudadana, referéndum, reducción del umbral para el registro de partidos políticos, iniciativa preferente del presidente, observaciones al presupuesto por el Ejecutivo y reconducción presupuestal (Valverde, 2014).

De la fecha citada a agosto de 2012 en el que el mismo Calderón promulgó el decreto de la reforma política, se registraron diversas discusiones y atores entre políticos de los distintos partidos políticos, debido a que cada cual veía argumentos en contra de sus intereses por momentos y la negociación no llegaba a buen puerto⁹. Hubo iniciativas que quedaron fuera por falta de acuerdos. Incluso ocurrió que presentaron propuestas alternas a

⁹ Para saber más detalles al respecto de lo ocurrido entre partidos, para aprobar la reforma, se recomienda la lectura del artículo de Miguel Valverde, *Reforma Política en México. Concreción de lo posible*.

la del presidente, pues éste hizo pública su propuesta sin labor de cabildeo político previo con los partidos de la oposición. Éstas fueron formuladas por los senadores del PRI, la dirigencia del Partido de la Revolución Democrática (PRD) (junto con el Partido del Trabajo, PT, y Convergencia, después llamado Partido Movimiento Ciudadano, PMC), y el grupo de diputados federales del PRI del Estado de México (Valverde, 2014).

Finalmente, en el Senado, la minuta de la reforma política fue aprobada por el PRI y el PAN, con la oposición del PRD. En la Cámara de Diputados, fue avalada por el PRI, pero cuestionada por el PAN, PRD y PT. El proyecto de modificaciones constitucionales se turnó a los congresos locales para su ratificación, y en julio de 2012 fue avalada por la mayoría de ellos. En la opinión pública se habló de que lo que finalmente se aprobó fue una miscelánea, una reforma mutilada, disminuida e incompleta, aunque también se afirmó que constituía un avance importante y que se conservaba la esencia de la misma: dar más presencia en la política a los ciudadanos (Valverde, 2014).

El involucramiento de la ciudadanía en la reforma electoral

En el proceso para la aprobación de las reformas de 2012 destaca que ciudadanos estuvieron activos y atentos respecto a la actuación y discurso de los diputados y senadores, pues les interesaba que figuras como la candidatura independiente fueran una realidad en la lista de derechos ciudadanos. Entre las acciones que emprendieron están la activación de una acampada, la difusión en Twitter de noticias y opiniones sobre la reforma, así como el sostenimiento del diálogo con legisladores en sus respectivos recintos.

En ese entonces apareció #ReformaPolíticaYA, expresión integrada por ciudadanos que pedían que en el dictamen se avalaran: la consulta popular, la iniciativa de ley ciudadana, las candidaturas independientes y la revocación de mandato. Uno de sus integrantes era el politólogo y activista Alberto Serdán (Animal Político, 2012). En su momento, él y el poeta Javier Sicilia acudieron al Senado de la República con la intención de dialogar con legisladores como los diputados priistas, cuya bancada se oponía a la aprobación de la reforma (E. Rodríguez, 2011). Asimismo, Gonzalo Ibarra, quien ideó la #AcampadaCongresoMx, los politólogos Andrés Lajous, Maite Azuela y José Merino, y Rogelio Gómez Hermosillo, presidente de Alianza Cívica, acudieron a presionar la aprobación de la reforma al Senado, y también tuvieron contacto con legisladores de la Cámara de Diputados (E. Rodríguez, 2011).

La exigencia ciudadana de #ReformaPolíticaYa comenzó con una acampada de por lo menos cinco casas de campaña y se impulsó desde Twitter. Gonzalo Ibarra (@YONOFUI), uno de los promotores de #AcampadaCongresoMx, llegó desde Guadalajara el 13 de junio de 2011 a plantarse a las afueras del Senado para iniciar dicha acción ciudadana (@AcampadaCongrMX en Twitter) (Animal Político, 2011). La pretensión era permanecer ahí hasta poder reunirse con legisladores. Días antes, el 7 de junio, la Comisión de Puntos Constitucionales de la Cámara de Diputados canceló la posibilidad de aprobar la reforma política antes del 30 de junio. Por eso los ciudadanos decidieron actuar y ejercer presión para que la reforma “saliera de la congeladora” del Congreso (Animal Político, 2011). El debate y diálogo de la #AcampadaCongresoMx se vio reflejado en Twitter, donde se compartió información de la Reforma Política (Animal Político, 2011).

La razón de ser de las candidaturas independientes

Al modificarse la Constitución política de México para posibilitar las candidaturas independientes, se suprimió el derecho que ostentaban de manera exclusiva los partidos políticos de solicitar el registro de candidatos a elección popular.

Con ello, según expuso el Poder Legislativo federal, se “fortalece” el derecho constitucional de los mexicanos para poder ser votados, como lo señala la fracción II del artículo 35 constitucional, por medio del respectivo registro ante la autoridad electoral (González, 2012).

En 2011, el magistrado Manuel González Oropeza, integrante del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), declaró que en México se llegó a un momento en que ya no preocupa la consolidación de los partidos, sino el excesivo poder que tienen, a lo que se ha llamado de manera coloquial: partidocracia (González, 2012).

En concordancia con lo anterior y previo a las reformas de 2012, también se estimaba que la figura de las candidaturas independientes surgía como vía alterna para una mejor representación política, para posibilitar que los ciudadanos puedan competir por cargos de elección al margen de hacerlo por un partido. Esto, al tomar en cuenta la consideración de Kelsen (1992): entre mayor es la oportunidad de los ciudadanos para convertirse en dirigentes, se está más cerca del modelo democrático; lo contrario, la designación de dirigentes, se aproxima al modelo autocrático (Ramírez, 2010).

También en su momento se expuso que la selección de candidatos por partidos ha recibido críticas ciudadanas al sistema democrático, pues se señala incumplimiento de los servidores para representar los intereses ciudadanos (Ramírez, 2010).

A la distancia, después de las elecciones de 2015, en la opinión pública se afirmó que la principal razón para impulsar las candidaturas independientes tiene que ver con que hay un oligopolio de poder en México, ostentado por los partidos políticos. Sin embargo, se recalcó que hay que ver a las candidaturas independientes como complemento de los partidos y tener precaución para no percibir las de facto con mayor autoridad moral. La consigna es que el objetivo último de un candidato sin partido sea acercar la política a la ciudadanía, justo para subsanar el que los políticos de partidos se alejaran de la sociedad (Petersen & Rocha, 2016).

Otra de las lecturas en la opinión pública por aquel año es que la aprobación de las candidaturas independientes en la legislación fue una noticia positiva para la democracia mexicana, pero hace falta equidad entre los independientes y los partidos, en términos de presupuesto, procesos, y tiempo en medios de comunicación. La asignatura pendiente es también la falta de democracia al interior de los partidos, en las decisiones que toman (Petersen & Rocha, 2016).

En 2016, el citado Jorge Castañeda apareció en diversos espacios públicos y privados para presentar el libro "Solo así: por una agenda ciudadana independiente", en el que, entre otras cosas, propone una agenda ciudadana a ser impulsada por un candidato independiente; elemento que, afirma, fortalecerá a quien contienda sin partidos, por la presidencia del país (Aguilar, 2016).

Anexo 2. Los casos de Atenco, Ayotzinapa y la declaración de guerra al narco en 2007

El movimiento popular en Atenco y su represión

En Atenco se desarrolló un movimiento antes y después del decreto de expropiación en el territorio, del 22 de octubre de 2001, y que finalmente no se ejecutó por la cancelación del proyecto de un aeropuerto en la región de Texcoco, que comprende al municipio de San Salvador Atenco. Ese año nació el Frente de Pueblos en Defensa de la Tierra (FPDT) (Moreno, 2010).

Con distintas demandas ciudadanas, el movimiento se definió desde el inicio como contrario a la construcción del aeropuerto. Lo integraron no solo campesinos, sino que también participaron grupos estudiantiles, obreros, organizaciones urbanas, grupos ambientalistas, de derechos humanos e incluso organismos que defienden la vivienda y el desarrollo urbano. La propuesta de construcción del nuevo aeropuerto internacional para la zona metropolitana resultó polémica y cuestionable. El gobierno federal fue poco claro hacia los habitantes de la región sobre dónde se instalaría este megaproyecto urbano y los argumentos técnicos fueron reduccionistas y poco comprensibles (Moreno, 2010).

Después de lograr el objetivo de que no se construyera el aeropuerto y se revirtieran las expropiaciones, el Frente de Pueblos subsistió como organización social; reivindicó reclamos propios y apoyó las causas de otras personas y movimientos sociales. Una de estas causas fue la de floricultores que pretendían seguir con su venta frente al mercado Belisario Domínguez, en Texcoco. Ellos no querían ser reubicados como establecía la Dirección de Regulación Comercial del municipio. Para impedir el trabajo de los floricultores, la autoridad municipal emprendió una serie de acciones iniciadas el 03 de abril de 2006 y ocho días después la situación escaló a un enfrentamiento entre policías, los floricultores y miembros del FPDT, por lo que se emprendió el despliegue de policías en la zona desde el día 12 de abril (Corte Interamericana de Derechos Humanos, 2018).

En nuevos disturbios durante el 03 de mayo, entre las fuerzas de seguridad pública y los floricultores y simpatizantes de su causa, se decidió por la mañana iniciar un bloqueo en la carretera Los Reyes-Lechería, a la altura de la entrada principal de San Salvador Atenco, en protesta al trato de los policías. Derivado de la presencia de policías estatales y federales

en ese punto, se dieron nuevos enfrentamientos en los que se registró la retención de diversos servidores públicos, equipo, armamento y patrullas, por parte de los manifestantes. Ante ese escenario, por la noche hubo una reunión a la que acudieron distintas autoridades federales y estatales, incluido el entonces gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto. En ella se decidió utilizar la fuerza pública a fin de desbloquear la carretera Texcoco-Lechería, rescatar a los policías retenidos y sus pertenencias, así como lograr la detención de personas y la recuperación del orden en el municipio (Corte Interamericana de Derechos Humanos, 2018).

Sin embargo, elementos de la Policía Federal Preventiva (PFP) y agentes municipales y estatales reprimieron las manifestaciones de activistas y personas solidarias con el proceso social en apoyo a los floristas, con uso excesivo de la fuerza, el 03 y 04 de mayo. En los operativos de ambos días participaron centenares de policías. Como consecuencia, murieron dos jóvenes: Francisco Javier Cortés Santiago, de 14 años de edad, y Ollin Alexis Benhumea, de 20. Además, fueron detenidas y torturadas 217 personas, entre integrantes del FPDT, solidarias y personas sin militancia alguna. Entre las detenidas hubo 47 mujeres; 26 de ellas reportaron haber sufrido agresiones de naturaleza sexual, golpes y abuso físico, así como amenazas de muerte y de hacer daño a sus familias; no fueron atendidas debidamente. Los hechos fueron denunciados y documentados por expertos de la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH) (Centro Prodh, 2021).

Esta represión es la que decíamos que fue parte del surgimiento de la activación del movimiento #YoSoy132 y que se generó luego de que el presidente nacional del PRI, Pedro Joaquín Coldwell, desestimó las muestras de rechazo al entonces candidato a la Presidencia de la República, Enrique Peña Nieto. Que, como recién se consignó, había dado luz verde a los operativos del 03 y 04 de mayo de 2016 en Atenco, en su encargo como gobernador.

Ante la falta de acceso a la justicia en instancias nacionales, 11 de las 26 mujeres decidieron acudir a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). Ésta envió el caso el 17 de septiembre de 2016 a la Corte Interamericana de Derechos Humanos, al detectar la falta de avance sustancial e integral en el cumplimiento de las recomendaciones hechas al estado mexicano, a favor de las víctimas (Centro Prodh, 2021).

El 28 de noviembre de 2018 la Corte Interamericana declaró en sentencia la responsabilidad del estado mexicano por las graves violaciones a derechos humanos

cometidas contra las 11 mujeres, que incluye detenciones arbitrarias; tortura física, psicológica y sexual; y falta de acceso a la justicia. La Corte ordenó al estado mexicano investigar y sancionar a los responsables de estos hechos a todos los niveles; fortalecer su mecanismo interinstitucional contra la tortura sexual a mujeres; crear un observatorio independiente de las fuerzas policiales a nivel federal y del Estado de México, y brindar diversas medidas de atención y reparación a las mujeres (Centro Prodh, 2021).

La desaparición forzada de los 43 estudiantes de Ayotzinapa

La noche del 26 de septiembre de 2014 policías municipales interceptaron los autobuses de un grupo de estudiantes, en el estado de Guerrero. Durante el día, ellos tomaron de manera pacífica los automotores del servicio de transporte público del municipio de Iguala, con la intención de trasladarse a la Ciudad de México y participar en la movilización social del 2 de octubre. La marcha conmemoraba la masacre de estudiantes en la Plaza de las Tres Culturas, en Tlatelolco, ocurrida el mismo día de 1968. Como resultado del operativo policiaco, siete personas murieron, y 43 jóvenes entre los 18 y 23 años, estudiantes de la Escuela Normal Rural Raúl Isidro Burgos de Ayotzinapa, fueron atacados por los funcionarios de seguridad con armas de fuego; los detuvieron y desaparecieron (Gravante, 2018).

La desaparición forzada de los 43 estudiantes normalistas generó en su momento una ola de protestas importante, por su número y extensión, significativa en la historia reciente del país. Pedían la presentación con vida de los jóvenes y justicia para ellos. En varias ciudades extranjeras también se presentaron protestas por el mismo caso (Gravante). Los datos del Laboratorio de Análisis de Organizaciones y Movimientos Sociales del CEIICH-UNAM destacan que después de los acontecimientos de septiembre de 2014 se incrementaron los eventos de protesta. Después de esta fecha se realizó 47% de las acciones colectivas de todo 2014, año que tuvo un incremento de la protesta del 120% sobre la tendencia media anual (LAOMS, en Gravante, 2018).

Un año después las redes mexicanas y globales seguirían reivindicando justicia por los normalistas. Esto provocó la sincronía de ecosistemas sociales como el del zapatismo, el de la huelga de estudiantes de 1999 o el del movimiento #YoSoy132, referido en el primer capítulo. El caso Ayotzinapa fue el punto de llegada de muchas causas mexicanas, de movimientos sociales de América Latina y del mundo. Y a la vez fue el punto de partida

para una nueva ciudadanía que no se había atrevido a mostrar su indignación por situaciones similares. Muchas personas perdieron el miedo, salieron a la calle, se manifestaron en las redes (Gutiérrez, 2015). Las marchas para pedir justicia y verdad se han conmemorado cada año, en torno al día de la desaparición de los estudiantes.

A siete años de lo ocurrido, el estado mexicano no ha ofrecido una explicación convincente de lo que pasó y de dónde están los 43 estudiantes desaparecidos. El 27 de enero de 2015 el entonces procurador general Jesús Murillo Karam y el ex director de la Agencia de Investigación Criminal, Tomás Zerón (con orden de aprehensión ratificada por la Interpol), reportaron ante los medios de comunicación la “verdad histórica” del caso. Afirmaron que el grupo criminal Guerreros Unidos quemó los restos de los 43 jóvenes en el basurero de Cocula y después los arrojaron al río San Juan. Esto, en colusión con fuerzas de seguridad municipal, estatal y ministerial. Esa versión fue socialmente cuestionada.

Ahora, en septiembre de 2021, el fiscal Omar Gómez, en una reapertura del caso aprobada por el mandatario Andrés Manuel López Obrador, se ha desmarcado de la investigación que llevó a cabo el gobierno del ex presidente Enrique Peña Nieto (2012-2018). La unidad especial de la Fiscalía General de la República, creada para el caso, profundiza en una línea de investigación centrada en incineradoras y ha hecho sus propias indagaciones. En la barranca de la Carnicería trabajó por año y medio y recuperó restos que pertenecieron a los estudiantes normalistas Christian Rodríguez y Jhosvani Guerrero. Tienen una hipótesis de lo que ocurrió la noche del 26 al 27 de septiembre de 2014, pero aún trabajan en verificarla (Guillén, 2021).

El anuncio de la campaña contra el narco de 2007 y sus consecuencias

La historia del tráfico de drogas en México puede situarse en cuatro grandes momentos: en los periodos 1914-1947, 1947-1985, 1985-2000 y el último lapso es el iniciado a partir del 2 de julio de 2000 (Luis Astorga, 2003, en Morales, 2011). Ni el narcotráfico ni la lucha de los gobiernos mexicanos para erradicarlo o contenerlo surgieron en el comienzo de siglo. Pero ningún presidente había declarado ni publicitado significativamente, hacerle frente mediante un ataque frontal, en todo el territorio, durante todo su mandato, a las organizaciones traficantes como hizo el presidente Felipe Calderón desde el inicio de su administración (fines de 2006). En sus palabras, le declaró “la guerra al narco” e inició enseguida el Operativo Conjunto Michoacán. Esa fue la primera de las acciones; por ella se

mandó a más de cinco mil soldados, marinos y policías a ese estado mexicano a librar una “batalla” contra el crimen organizado (Morales, 2011).

Las razones para iniciar y sostener la “guerra”, con la milicia, han sido cuestionadas. En su momento el gobierno de Calderón argumentó para ello un aumento del consumo de drogas y de la violencia, la penetración significativa del narco en las instituciones y el desplazamiento de los cárteles por el país, y una particular noción de la seguridad nacional. Además, fueron más las consecuencias negativas de su estrategia, que los logros, pues hubo un incremento de la violencia y de los cárteles de la droga, que se desplazaron por el territorio mexicano; se registraron miles de asesinatos durante su mandato —el diario Reforma documentó 50 mil ejecuciones en el sexenio de Calderón, mientras que Le Monde considera que esta cifra alcanza los 120 mil asesinatos relacionados con el crimen organizado (Rosen & Zepeda, 2015)—; ocurrió la militarización del país y se dieron numerosas violaciones a los derechos humanos de la población, y se generaron problemas de coordinación y ejecución de labores de la seguridad pública, por mencionar algunos de los impactos más destacados (Morales, 2011).

Es este el contexto que indignó a la generación de jóvenes que trabajó en el movimiento de Wikipolítica, como se mencionaba en el primer capítulo y en el que se vieron envueltos durante su adolescencia y primera juventud.

Fue a finales de los años noventa que el gobierno mexicano comenzó a usar de manera creciente a las Fuerzas Armadas para apoyar operativos de captura de narcotraficantes, lo que significó un cambio cualitativo frente a su uso tradicional en labores de erradicación de drogas (Chabat, 2010, en Morales). Esa tendencia continuó en el gobierno de Vicente Fox y qué decir en el de Calderón. Fue el despliegue de una aparente lucha contra el narcotráfico centrada en el aspecto militar y policial —que busca la captura de miembros en las organizaciones traficantes, decomisar armas y drogas—, que relegó atender el aspecto económico del problema, las estrategias anticorrupción, y la labor de prevención del uso de las drogas y otros asuntos (Morales, 2011).

En el sentido económico, a pesar de que el presidente Felipe Calderón fue uno de los mandatarios que afirmó que el narcotraficante histórico y mundialmente conocido, Joaquín “el Chapo” Guzmán, era blanco prioritario para su gobierno y que querían desmantelar la fuerza criminal del cartel Sinaloa que lideraba, su poder económico nunca se

frenó ni se controló la estructura financiera en su mandato. Tampoco en los periodos de los gobiernos federales encabezados por los presidentes Vicente Fox y Enrique Peña Nieto, lo que permitió las fugas de “el Chapo” y la continuación del negocio criminal (Aristegui noticias, 2019). Lo que sustenta lo anterior es que en 2019 se supo por una solicitud de información dirigida a la Fiscalía General de la República, que de 2001 a marzo de 2019 (lapso que incluye las administraciones de los presidentes ya citados, más unos meses del de Andrés Manuel López Obrador), el gobierno mexicano le había incautado a Guzmán y a su familia, solo: tres relojes, un inmueble, cinco armas de fuego, 171 cartuchos, cinco cargadores, una computadora, y tres teléfonos celulares. Esto, cuando el gobierno de Estados Unidos calculó en 12 mil 666 millones de dólares la fortuna de Joaquín Guzmán, y giró una orden para confiscar esos bienes (Aristegui noticias, 2019).

Anexo 3. Códigos empleados en la investigación y su definición

Dimensión 1. Prácticas comunicativas internas y usos de la tecnología digital

Categoría 1.1. Herramientas digitales

Códigos:

A. Plataformas digitales de trabajo: Momentos en los que los entrevistados nombraron las plataformas tecnológicas digitales que usaron durante la campaña.

B. Herramientas novedosas: Herramientas digitales que el equipo incorporó durante la campaña, conforme fueron descubiertas.

C. Elección de herramientas: Explicación de la elección de herramientas bajo el criterio de su funcionamiento.

D. Herramientas digitales inapropiadas: Explicación de cómo dejaron de usar herramientas tecnológicas por inapropiadas.

E. Exploración de su potencial: Explicación de la exploración del potencial de las herramientas digitales, para su uso.

F. Tecnologías con objetivos específicos: Momentos en los que los entrevistados refirieron qué tecnologías digitales usaron para qué objetivos y actividades específicos.

G. Tecnologías según su alcance y enfoque: Diferenciación que hicieron los entrevistados de las tecnologías, para hablar que unas fueron destinadas a la comunicación interna y externa, otras fueron herramientas grupales o personales, y para discurrir acerca de las redes sociales digitales y las redes de personas.

Categoría 1.2. Comunicación y trabajo colaborativo

A. Necesidades comunicativas solventadas: Casos en los que el equipo de campaña solucionó necesidades comunicativas mediante tecnología digital.

B. Procesos de deliberación: Casos en los que el equipo de campaña deliberó mediante herramientas tecnológicas digitales.

C. Trabajo colaborativo: Momentos en los que los entrevistados hablaron del uso de la tecnología digital para posibilitar el trabajo colaborativo y lo que implicó para la campaña.

D. Trabajo a la distancia: Momento en el que el entrevistado habló de cómo cierta herramienta digital posibilitaba el trabajo a la distancia.

E. Eficiencia en la campaña: Ejemplos de cómo el uso de la tecnología digital hizo eficiente la comunicación al interior y los procesos organizativos.

Categoría 1.3. Manejo de información

A. Organización de recursos: Relato sobre la sistematización de datos para la organización de recursos humanos y la valoración de esta práctica.

B. Almacenamiento de información: Casos sobre el almacenamiento de información de manera digital.

C. Análisis con fines estratégicos: Casos en los que se recopiló información y en los que hubo un tratamiento de ésta, para crear estrategias.

Categoría 1.4. Comunicación para la procuración de voluntarios

A. Captación de voluntarios: Explicación de la captación de voluntarios por redes sociales digitales y cómo se posibilitó varias vías de comunicación para lograr tal fin.

B. Comunicación con voluntarios: Momentos en los que personas del equipo de campaña se comunicaron con los electores promotores de la campaña para organizarlos.

C. Comunicación con los votantes: Casos en los que el equipo de campaña se comunicó de manera bidireccional con los votantes y en los que posibilitaron varias vías de comunicación para tal fin.

Categoría 1.5. Valoración del peso de la tecnología digital

A. Valoración de la tecnología para el triunfo: Afirmaciones de los entrevistados sobre el papel de las tecnologías de comunicación digital para posibilitar el triunfo electoral.

B. Valoración de la tecnología para la comunicación: Afirmaciones sobre las tecnologías de comunicación digital como herramientas fundamentales para la organización con voluntarios, la comunicación masiva e interpersonal con votantes.

C. Valoración de la tecnología para vincularse con votantes: Declaraciones sobre que la tecnología posibilitó el contacto presencial con más personas y fue un complemento para concretar voluntarios.

D. Valoración de la adecuación de la tecnología: Afirmaciones y casos sobre la utilidad de adecuar la tecnología para solventar necesidades.

E. Valoración de un perfil tecnológico en el equipo: Afirmaciones sobre lo fundamental e importante que fue tener una persona con perfil especializado en tecnología digital dentro del equipo de campaña.

F. Valoración de la tecnología para resolver necesidades: Afirmaciones sobre la importancia que tuvo solucionar necesidades comunicativas mediante tecnología digital.

G. Valoración del trabajo colaborativo en línea: Afirmaciones de la importancia del trabajo colaborativo, mediado por tecnología digital.

H. Valores rectores del uso de la tecnología: Declaraciones respecto a que el trabajo colaborativo y la transparencia fueron valores que condujeron la forma de usar la tecnología digital.

I. Valoración sobre la distinción: Afirmaciones sobre la diferenciación que les dio cierto uso de la tecnología digital, por sobre otras campañas.

J. Ahorro de tiempo y accesibilidad para obtener información: Casos en los que usar la tecnología digital les ahorró tiempo al recabar información y les fue más accesible.

Categoría 1.6. Contrastes en el uso de la tecnología

A. Aseguramiento de la privacidad de los mensajes: Acciones y elecciones que tuvieron los organizadores de la campaña durante el uso de tecnología digital, para cuidar la filtración de los mensajes a personas externas a ellos.

B. Encubrimiento de las estrategias: Acciones que tuvieron los organizadores de la campaña para asegurar la secrecía de las estrategias.

Dimensión 2. Comunicación externa

Categoría 2.1. Estrategias

A. Difusión de mensajes hacia los votantes por redes: Narraciones sobre la difusión de mensajes por redes sociales digitales, dirigidos a los electores.

B. Posicionamiento de temas en la opinión pública: Acciones con las que el equipo de campaña pretendió colocar temas en la agenda pública y posicionarlos.

C. Contribución a la difusión masiva de mensajes de la campaña: Acciones que el equipo de campaña llevó a cabo para posibilitar la difusión masiva de mensajes a electores.

D. Difusión de los mensajes por los canales adecuados: Explicación de cómo se utilizaron aplicaciones y plataformas digitales que consideraron apropiadas para la comunicación con electores, por ser de uso frecuente.

Categoría 2. 2. Acciones de los wiki para posibilitar la difusión

A. Organización estratégica de las prácticas comunicativas: Acciones para organizar estratégicamente las prácticas comunicativas, por tiempos y objetivos, y con mediación de la tecnología.

B. Coherencia en las distintas narrativas de la campaña: Acciones para garantizar la coherencia en las distintas narrativas de la campaña, ya sea en entrevistas con el candidato, mensajes a los electores por redes o aplicaciones digitales.

C. Calidad de productos comunicativos y estratégicos: Acciones para cuidar la calidad de los productos comunicativos y estratégicos.

D. Trabajo colaborativo entre comisiones: Valoración del trabajo colaborativo y complementario entre las comisiones de Comunicación y Territorio.

E. Documentación de la campaña: Acciones por las que se documentó la campaña, y que fueron parte del material difundido hacia los votantes.

F. Recopilación de modelos para productos comunicativos: Búsqueda y discusión de información audiovisual de otros países, para generar productos comunicativos propios.

Dimensión 3. Perfil de los impulsores de la candidatura

Categoría 3.1. Radiografía personal de los participantes

A. Forma de manutención: La actividad principal remunerada o fuente de recursos económicos por la que tuvieron asegurada su manutención, los miembros organizadores de la campaña, pertenecientes a Wikipolítica.

B. Ocupación alterno-campaña: La actividad principal que tenían al momento de la campaña, ya sea estudios o empleo.

C. Educación formal: nivel de estudios que tenían los miembros organizadores de la campaña, pertenecientes a Wikipolítica.

D. Intereses personales: actividades o temas que les interesaban de manera individual a los organizadores de la campaña, por el tiempo del proceso electoral y poco antes de él.

E. Origen geográfico: ciudad de nacimiento de los organizadores de la campaña, pertenecientes a Wikipolítica.

Categoría 3.2. Perfil de participación política

A. Trayectoria organizativa: Momentos de participación en la vida pública, desde lo organizativo, antes de pertenecer a la Wikipolítica.

B. Primer acercamiento con el candidato: Explicación de cómo los organizadores de la campaña conocieron a Pedro Kumamoto.

C. Primer acercamiento con Wikipolítica: Explicación de cómo los organizadores de la campaña llegaron a Wikipolítica.

D. Cultura política familiar: Narración sobre el involucramiento, o no, de los padres y familiares de los organizadores de la campaña, en partidos políticos o el servicio público.

E. Caracterizando al equipo de campaña: Narrativa sobre la caracterización que se hace de quienes organizaron la campaña.

F. Valoración de la posesión de recursos económicos: Reflexión sobre que la posesión de recursos suficientes para la manutención permite tener disposición para colaborar en proyectos de interés.

Categoría 3.3. Perfil tecnológico

A. Nivel de apropiación de la tecnología digital: explicación subjetiva de cuánto se han apropiado los organizadores de la campaña de la tecnología Internet y narrativa sobre la experiencia que tuvieron con tecnologías de comunicación digital previo a la campaña, ya sea en empleos o por sus estudios escolares.

B. Disposición de tecnología de comunicación digital: Explicación de las tecnologías de comunicación digital con las que contaron los organizadores para desarrollar la campaña electoral.

Dimensión 4. Contextos

Categoría 4.1. Desigualdad en la participación

A. Reflexión sobre la participación en la campaña: Problematización de la posibilidad de participación en la campaña, por parte de organizadores de ésta.

B. Limitación de los recursos: Problematización, por parte de organizadores, sobre los recursos limitados, de tiempo y humanos, para el desarrollo de la campaña.

C. Brecha y desigualdad en la participación: Reflexión sobre una posible brecha de participación entre los organizadores de la campaña y otras personas interesadas en involucrarse en ésta, por la falta de recursos.

D. Reflexión sobre privilegios: Razonamientos sobre lo privilegiados que fueron como organizadores de la campaña y acerca de los rasgos de privilegios en el distrito.

E. Desigualdad en el reparto de recursos: Percepción de desigualdad en el reparto de recursos al interior del equipo de campaña.

F. Rol en la campaña: encargo y tareas asignadas como miembros organizadores.

G. Estatus del equipo: situación laboral en el marco de las actividades realizadas para la campaña; en este caso, voluntariado.

Categoría 4.2. Perfil tecnológico de la campaña

A. Compañía de Internet: empresa contratada para otorgar el servicio de internet a la casa de campaña de Pedro Kumamoto.

B. Capacidad: megas del servicio de internet contratado para la casa de campaña de Pedro Kumamoto.

C. Costo mensual: dinero pagado cada mes, para contar con el servicio de internet contratado para la casa de campaña de Pedro Kumamoto.

D. Características subjetivas del servicio: Rasgos sobre el funcionamiento del servicio de internet contratado para la casa de campaña de Pedro Kumamoto.

E. Características de la campaña: Aspectos que distinguieron a la campaña, de acuerdo con sus organizadores.

F. Contexto respecto al uso de la tecnología: Antecedentes sobre el uso de la tecnología digital en las actividades para desarrollar la campaña.

G. Valores que influyeron en el uso tecnológico: Reflexión sobre el uso de la tecnología al servicio de los valores fundacionales de Wikipolítica.

Categoría 4.3. Perfil organizativo de la campaña

A. Trabajo colaborativo: Narrativa sobre las labores que se hicieron en equipo; sobre el espíritu colaborativo en la campaña.

B. Contexto del trabajo colaborativo: Explicación sobre los antecedentes y origen del trabajo colaborativo en la campaña.

C. Orden, organización, sistematización: Explicación sobre valores que caracterizaron a la campaña.

D. Organización por áreas temáticas: Explicación sobre cómo se dividió el trabajo que implicaba la campaña, por áreas temáticas, como Inteligencia, Territorio, Comunicación.

E. Asignación de tareas y cargos: Explicación de cómo fueron delegadas las tareas y cargos, de acuerdo con los perfiles de los miembros de Wikipolítica.

F. Toma de decisiones en equipo: Explicación sobre cómo se decidía estratégicamente entre los miembros organizadores de la campaña.

Categoría 4.4. Características del Distrito 10

A. Cultura política: rasgos del electorado referentes a su participación y arraigo políticos.

B. Nivel socioeconómico: medida económica y sociológica de la población del Distrito 10.

C. Acceso a Internet: medida del alcance del servicio de internet en el distrito.

D. Escolaridad: nivel de escolaridad que alcanzaba la población del distrito en 2015.

E. Contexto político electoral: Antecedentes y situación en la que se enmarcaba el distrito en materia político electoral entorno al periodo de la campaña.

F. Influencia de los resultados electorales: Creencia sobre que los resultados electorales de 2012 influyeron en las próximas acciones ciudadanas.

G. Influencia del contexto en la candidatura: Creencia de que el contexto político y social fue apropiado para el surgimiento de la candidatura de Pedro Kumamoto.

H. Factores en la consolidación de la candidatura: Creencia de que lo comunicado y propuesto, más el contexto político electoral, abonó a consolidar la candidatura de Pedro.

I. Problemáticas sociales: Problemas que impactan al conjunto del distrito, como inseguridad y gentrificación.

J. Características del distrito: Aspectos que distinguen al distrito, como su nivel educativo, cultura política, entre otros.

K. Características de los simpatizantes: perfil de los electores del distrito que tenían interés y aceptación por la candidatura independiente de Pedro Kumamoto.

***Anexo 4. Instrumento de investigación: guía de preguntas para la entrevista
semiestructurada***

Fecha de la entrevista: _____

Lugar de la entrevista: _____

Medio de contacto: _____

Hora de inicio: _____ Hora de finalización: _____

Nombre, edad y ocupación del entrevistado, en la
campaña: _____

El uso de Internet para la organización de la campaña de Pedro Kumamoto, en 2015

Introducción: Buenos días/tardes. Como sabes, realizo un estudio con fines de formación profesional. Te haré varias preguntas relacionadas con la comunicación al interior del equipo y el uso de la tecnología en la campaña de 2015, para hacerla más eficiente, y sobre tu experiencia al organizar la campaña. Esta entrevista será confidencial. Si estás de acuerdo, la grabaré en audio, para poder registrar la información de una manera más fidedigna. Con gusto puedo pasarte una copia, si así lo deseas.

Parte 1. Comunicación interna y tecnología.

1. ¿Qué tecnologías de comunicación digital utilizaron durante la campaña?
2. ¿Para qué usaron cada una de estas tecnologías en la organización de la campaña?
3. ¿Te parece que estas herramientas fueron fundamentales para la campaña o podrían haberlo resuelto de otra forma?
4. ¿Cómo es que los ciudadanos y votantes utilizaron estas tecnologías para trabajar en la campaña?
5. ¿Cada integrante de Wikipolítica puso a disposición un celular inteligente y una computadora portátil o de escritorio personales para organizar la campaña?
6. ¿Qué Internet se contrató para la casa de campaña? Capacidad, compañía, gasto mensual.

7. Participaste en cierta comisión y tenías tareas específicas a tu cargo. ¿Podrías compartir cómo empleaste Internet y sus herramientas para llevarlas a cabo?
- Para ello te pediré que completes esta tabla y luego la espongas con tus palabras. Consiste en las actividades que realizabas para organizar la campaña, con el apoyo de Internet; con qué plataforma y aparato; el objetivo de tal actividad, y las personas con las que interactuabas para llevarla a cabo.

Parte 2. Contexto.

8. ¿Qué contexto tenía el Distrito 10 al momento del proceso electoral de 2015? En cuanto a cultura política, nivel socioeconómico, y problemáticas sociales.
9. ¿Alguno de los integrantes de Wikipolítica recibió alguna gratificación económica, por el trabajo realizado para organizar la campaña?
10. ¿Cuántas horas a la semana invertías en la campaña y cuál era tu fuente de manutención?

Parte 3. Perfil: habilidades, conocimientos, tecnología.

11. ¿Podrías autodescribir tu vida, por favor?
12. ¿Tus padres se han involucrado en colectivos, partidos u organizaciones similares antes que tú?
13. ¿Qué tan integrado dirías que tienes el uso de internet en la vida personal y profesional?
14. Antes de tu participación en Wikipolítica, ¿perteneciste a algún partido, colectivo, ONG o asociación civil, y cuál?
15. Antes de la campaña, ¿tuviste algún empleo en el que pusieras en juego estas herramientas de comunicación y tecnología que usaste para organizarla?