

#LOSMUROSSÍCAEN: WIKIPOLÍTICA Y LA CIUDADANIZACIÓN DE LA POLÍTICA EN MÉXICO

Dr. Salvador Leetoy

Tecnologico de Monterrey, Campus Guadalajara, Guadalajara, México
sleetoy@itesm.mx

Dr. Jaime Eduardo Figueroa

Tecnologico de Monterrey, Campus Guadalajara, Guadalajara, México
jefigueroa@itesm.mx

Recibido el 6 de abril de 2016

Aceptado el 1 de junio de 2016

Resumen

Este artículo estudia el caso de Wikipolítica, un colectivo que presentó al candidato ciudadano independiente Pedro Kumamoto en las elecciones de 2015 para el congreso local de Jalisco, México. Primero, se hace una revisión crítica del concepto de esfera pública y cómo las redes sociales no sólo permiten ampliar el diálogo ciudadano y político, sino que además facilitan la construcción colaborativa de conocimiento en asuntos públicos. Posteriormente, se realiza una *netnografía*, a través del software Atlas Ti, para saber los tipos de temáticas e interacciones que se llevaron a cabo durante esta campaña en Facebook, la red social más usada por su equipo de comunicación. Se concluye que la interacción en esta red fue principalmente positiva para el candidato Kumamoto a pesar de su nula experiencia en la función pública, lo cual, aunado a la crisis de legitimidad de los partidos políticos en México, fue observado como un diferenciador positivo que al final lo llevó a la victoria electoral.

Palabras clave: Esfera pública, redes sociales, democracia participativa, ciudadanía, inteligencia colectiva.

#LOSMUROSSÍCAEN: WIKIPOLÍTICA AND CITIZEN POLITICS IN MEXICO.

Abstract

This essay outlines the case of Wikipolítica, a citizen network of volunteers who supported Pedro Kumamoto, an independent candidate running for office in the 2015 Jalisco state legislature. This article analyzes both Wikipolítica as a groundbreaking deliberative virtual space, and the internet-powered grassroots campaign of its candidate. A discussion is presented focusing on the public sphere, and the important role that social networks play in allowing an open forum for citizen interactions and political communication as well as the possibility of constructing

collaborative knowledge through social participation. Accordingly, a netnography is designed using Atlas TI software to investigate the specific topics and interactions undertaken by citizens during the Kumamoto Facebook campaign, Facebook being the social network which was predominantly used by his communication team. We conclude by showing that the interaction in Facebook was chiefly positive for the Kumamoto candidacy despite his lack of experience as a public service which next to the legitimacy of political parties in Mexico, it was observed as a positive differentiator in contrast to the legitimacy crisis of political parties in Mexico.

Keywords: Public sphere, social networks, participative democracy, citizenship, collective intelligence.

Como citar este artículo:

Leetoy, S; Figueroa, J.D. (2016). "#LosMurosSíCaen: Wikipolítica y la ciudadanización de la política en México", en *Perspectivas de la Comunicación*, Vol 9, n° 1. pp. 43-64.

Introducción

Con antecedente en la reforma al artículo 41 constitucional, publicada en el Diario Oficial de la Federación en febrero de 2014, se permitió el registro de candidatos independientes en la contienda a puestos de elección popular de 2015 en México. Lo anterior derivó en que un número de éstos participaran por primera vez, al margen de los partidos políticos, en busca de alcaldías, diputaciones o gubernaturas. No obstante, a pesar de que se esperaba se incentivaran candidaturas netamente ciudadanas, sucedió todo lo contrario: por ejemplo, de los seis candidatos independientes que resultaron ganadores en dicha elección, sólo uno de ellos no tenía ningún vínculo previo con algún instituto político o había sido funcionario público. Este candidato fue Pedro Kumamoto, un licenciado en gestión cultural de 25 años que logró ganar una diputación local en el Estado de Jalisco. Lo hizo de la mano del colectivo Wikipolítica, una plataforma ciudadana conformada principalmente por jóvenes como él y asesores académicos que los apoyaban.

Wikipolítica es un colectivo cuya idea fue concebida primero en la Ciudad de México en 2011, aunque en un principio se intentó convertirlo en partido político: Wikipartido, una plataforma digital que buscaba seguir la experiencia de los partidos pirata europeos, cuyas agendas están principalmente basadas en el libre flujo de información e ideas en internet y la sustentabilidad urbana (Erlingsson & Persson, 2011; Hartleb, 2013). La iniciativa surge en entornos universitarios, particularmente de sitios como el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) y el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE). No obstante, la idea no prosperó al no lograr el registro ante el otrora Instituto Federal Electoral (ahora Nacional: INE). Esto representó un golpe en el ánimo de la organización en la capital del país, si bien más adelante sería retomada. Hacia 2013, la idea es retomada en Guadalajara por un grupo de estudiantes del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), una reconocida universidad jesuita, así como de otras universidades de prestigio de la ciudad, de entre las que destacaban alumnos del Tecnológico de Monterrey, Campus Guadalajara. Fue ahí que el colectivo decidió ser eso, un colectivo, y abandonar la idea de convertirse en partido político: ello parecía resultar más apropiado para evitar la burocracia institucional y no poner en riesgo su autonomía como iniciativa plenamente ciudadana, decisión que se tomó a partir de una serie de foros universitarios realizados durante noviembre de 2013.

Todo el año de 2014 fue fundamental para el colectivo: organizaban asambleas entre sus miembros para discutir sobre las formas de incidencia en política pública que podrían confeccionar para inscribirse en acciones concretas. Después de constantes deliberaciones y encuentros en torno a la manera de cómo participar en política, decidieron dar un paso adelante: lanzar una candidatura independiente para las elecciones que se llevarían a cabo el 7 de junio de 2015. Después de considerar y discutir sobre apoyar a algún académico o empresario

de reconocida trayectoria en la comunidad, optaron por lanzar a uno de ellos mismos: Pedro Kumamoto.

Kumamoto representaba bien el perfil de varios de sus miembros: recién egresado de universidad, sin filiación política, de clase media y que había sido un estudiante sobresaliente con una vasta experiencia en la política estudiantil y el activismo ciudadano. Junto con él, casi una veintena de colaboradores originales, entre los que destacaban los hermanos Eliazar y Alejandra Parra, Susana Ochoa, Diego Arredondo, Lucía Petersen y, posteriormente, Edgar Quintana, lograron en muy poco tiempo posicionar la candidatura independiente en su distrito electoral.

Wikipolítica se convirtió en un fenómeno sin precedentes en la democracia mexicana, pues había surgido al margen de los aparatos políticos tradicionales. Ganó el Distrito 10 de Zapopan, el cual es el municipio económicamente más rico de Jalisco. Esto fue un reto, ya que éste era un distrito conservador y tradicionalmente bastión del derechista Partido Acción Nacional (PAN). No obstante, ante los múltiples casos de corrupción e ineficiencia política en que éstos han incurrido en la política local y nacional, al igual que el oficialista Partido Revolucionario Institucional (PRI) que gobierna el estado, se abrió una ventada de oportunidad para renovar la confianza ciudadana a través del sistema electoral. Y lo hizo con muy pocos recursos, pues de acuerdo a la información que entregaron al Sistema de Fiscalización del Instituto Nacional Electoral (INE), sólo gastaron alrededor de USD 15,000.00 (MXP 242,900.00) proveniente en su mayoría de donaciones ciudadanas, las cuales fueron topadas por ellos mismo y no permitían que fueran mayores a aproximadamente USD 450.00 (MXP 7,000.00). Su apuesta de rendición de cuentas y transparencia fue una de sus estrategias de comunicación más importantes: lo que intentaban demostrar es que a pesar de estar compitiendo en medio de un sistema corrompido por los grandes cabilderos y la manipulación propagandística, era posible llevar a un candidato netamente ciudadano a una curul legislativa. Y esto lo lograron principalmente basados en su estrategia, a través de redes sociales.

En lo que a continuación se presenta, primero abordamos la importancia de la construcción de la esfera pública para la democracia: una constituida por ciudadanos activos interesados en su injerencia directa en los asuntos públicos tal como observamos sucedió con este colectivo. Asimismo, ampliamos el debate para darle cabida al concepto de públicos participativos de Leonardo Avritzer (2002), para considerar a Wikipolítica como una iniciativa que trasciende las restricciones teóricas impuestas por la esfera pública habermasiana, y así incluir la dimensión institucional propuesta por Avritzer que conecta a los ciudadanos con los aparatos gubernamentales. En esta línea, discutimos la potencialidad de los entornos digitales para desarrollar una esfera pública virtual que, en este caso, sirvió no sólo como plataforma proselitista y canalizar frustraciones en contra del tradicional sistema de partidos, sino como foro de discusión sobre problemáticas locales del distrito y la ciudad en lo general. Al final, presentamos el tipo de discusión que observamos en Facebook, la red social más usada por el candidato

Kumamoto, para mostrar la clase de interacción directa que se llevó a cabo entre ciberciudadanos y él mismo.

1. Deliberación y ciudadanización de la política.

La esfera pública es uno de los conceptos más importantes de la teoría democrática moderna, ya que representa al espacio comunicativo en el cual los ciudadanos pueden lograr un diálogo racional sobre la vida social y los asuntos públicos (Habermas, 1996). Este diálogo permite el intercambio de ideas y puntos de vista que trascienden lógicas instrumentales propias del Estado y el Mercado, las cuales están basadas en la búsqueda o conservación del poder y el dinero: es aquí donde cuestionan y retan discursos de dominación y la monopolización de los asuntos públicos por parte de dichas instituciones a través de la acción comunicativa (Habermas, 1989). De la misma manera, los medios informativos juegan un papel fundamental, pues la información emanada de éstos se convierte en materia prima de discusión para dialogantes activos y la confección de opinión pública (Norris, 2000).

Esta esfera es un elemento fundamental para que la sociedad civil pueda elaborar espacios deliberativos propios que los conduzca a buscar rutas de incidencia en el diseño de las instituciones o en las normas o reglas que de ellas emanan. Sin esto la democracia es acotada por la falta de participación activa de los ciudadanos, restringiéndolos meramente a un papel de consumidores de representantes, sin injerencia directa en la vida pública. En este sentido, la construcción de la esfera pública es un paso esencial hacia el tránsito a una democracia deliberativa, que se da cuando los ciudadanos se implican en la discusión de los asuntos públicos e involucran a sus propias instituciones para buscar de manera conjunta y consensuada una serie de acuerdos que les conciernen (Elster, 2001; Gutmann & Thompson, 2004; Dryzek, 2009; Chambers, 2003).

De acuerdo a lo anterior, la esfera pública da también lugar a la formación de identidades comunes entre quienes interactúan debido a la coincidencia de problemáticas, por lo que surgen dinámicas solidarias que los conectan con diversos públicos que como ellos se encuentran discutiendo una serie de anhelos democráticos (Fraser, 1992; Benhabib, 1996; Olvera, 2002). Asimismo, estas deliberaciones pueden incluso trascender entornos meramente locales para inscribirse, en no pocas ocasiones, en discusiones globales que no sólo se identifican por sus exigencias comunes, sino que ofrecen además lecciones y enseñanzas sobre el rumbo a tomar con respecto a sus propias estrategias de participación (Castells, 2008; Leetoy, 2011; Olesen, 2005).

Al respecto, es particularmente pertinente la ruta teórica trazada por Leonardo Avritzer (2002), para quien los públicos participativos son el eslabón perfecto que conecta demandas y exigencias ciudadanas, construidas deliberativamente por el reconocimiento de intereses comunes e identidades solidarias, con la administración pública. Avritzer reconoce que sólo al darle una dimensión

institucional a los procesos deliberativos es posible transformar a la teoría de la esfera pública, de ser una enfocada a la posibilidad de la participación ciudadana a ser un enfoque de naturaleza realmente democrática y deliberativa. Esto es, la acción comunicativa se convierte en práctica social cuando se influye y transforma a la ingeniería institucional que detenta el poder político. De ahí la importancia de la idea de públicos participativos en el caso Wikipolítica que aquí analizamos: es un actor social que no sólo ha seguido una ruta activista, sino que ahora, con su primer candidato ganador a un puesto de elección popular, puede competir por mayores prerrogativas ciudadanas desde el seno de instituciones legislativas.

La idea de este colectivo en definirse como un wiki no es un asunto menor. El concepto los retrata bien como comunidad de conocimiento que de manera participativa interactúa en el desarrollo de proyectos comunes. Así, la acción comunicativa se diseña a través de dinámicas dialógicas basadas en la colaboración y confianza fundadas en una ética solidaria: los wikis como elementos emanados de la cultura digital contemporánea y la naturaleza interactiva de la Web 2.0, potencian las posibilidades colaborativas al ampliar los canales de comunicación de distintos públicos. Esto, por supuesto, puede derivar en la construcción de inteligencias colectivas que abonan a la búsqueda de soluciones comunes (Levy, 1999; Rheingold, 2003; Shirky, 2009).

La iniciativa de contender en elecciones políticas vino a acelerar y poner en práctica el ideario de Wikipolítica: ya no era sólo un asunto de unos cuantos jóvenes interesados en reflexionar en asambleas sobre la manera de poner al ciudadano en el centro de la política. Su objetivo se expandía hacia aquel anhelo original de convertirse en una red de redes que a través de tecnologías de comunicación pudiera dar voz a públicos diversos sobre el diseño de políticas públicas. La candidatura de Kumamoto se presentaba como la excusa idónea de atracción de ciudadanos para trabajar en una plataforma política conjunta facilitada por el internet como herramienta de comunicación: el desarrollo de medios interactivos online abre posibilidades sin precedentes para el desarrollo de un mayor involucramiento ciudadano en la deliberación de políticas públicas (Coleman, 2005), ya que dichos medios promueven una ambiciosa práctica discursiva que de manera plural problematiza al espacio social, sin segmentarlo u organizarlo jerárquicamente (Gimmler, 2001: 33). De la misma manera, en entornos de desigualdad comunicativa tan profundas, se crean formas de acción colectiva derivadas de la generación de comunicación alternativa en espacios virtuales, la cual se encuentra en franco contraste con contenidos de medios hegemónicos tradicionales (Sierra y Gravante, 2016).

En la línea de las inteligencias colectivas, y como bien lo mencionan Charlotte Hess y Elinor Ostrom (2011: 3-4), la gente ha usado la tecnología del Internet fundada en la premisa de la libertad de distribución de conocimiento, el cual es considerado como un procomún, es decir, como recurso compartido por los individuos para el beneficio colectivo. Esta premisa deliberativa, de construcción colaborativa de conocimiento, ha sido fundamental en la organización de

Wikipolítica, quienes no sólo continuaron las reuniones virtuales y físicas con su distrito después de la elección, sino que exponencialmente les dieron continuidad, como su involucramiento en la promoción de la iniciativa ciudadana Ley 3de3 que exige transparencia y rendición de cuentas a los funcionarios públicos en México. En ese sentido, lo que se persigue es que las redes surjan como espacios de compartición de inteligencias colectivas que expandan el campo de acción de ciudadanos que, como multitud, abonen a la constitución de un sistema más democrático (Negri, 2008).

En este mismo sentido, la compartición solidaria de conocimiento público, como dice Peter Levine (2011: 247), construye capital social, fortalece a las comunidades y le ofrece a la gente las habilidades que necesitan para ejercer de manera efectiva su papel como ciudadanos. Asimismo, lo que nos parece de la mayor importancia, es que esta interacción comunicativa aprecia el valor del conocimiento de los amateurs, es decir, de aquellos ciudadanos que sin necesidad de credenciales institucionales, pero con una vasta y profunda sapiencia práctica otorgada por la experiencia de la vida social en su entorno cotidiano, hacen de la esfera pública un verdadero laboratorio de innovación y agencia cívica (Estalella y Lafuente, 2013; Boyte, 2011). Esa ha sido la lección que ha tomado Wikipolítica de la cultura hacker: la valoración del continuo aprendizaje social a partir del libre intercambio de información y conocimiento, en donde los individuos no solo se alimentan de las ideas de otros, sino que se comprometen a aportar más de ellas para que la colectividad se beneficie, formando con ello un círculo virtuoso colaborativo. Esto es: se han organizado como cooperadores condicionales, quienes contribuyen colectivamente en tanto otros también lo hacen sustentados en preferencias intrínsecas derivadas de la confianza, la justicia y la reciprocidad (Ostrom, 2000: 8), lo que los ha llevado a apostar por la confección de un diseño de gobernanza colectiva a partir de intereses comunes y comunitarios de transformación política. En suma, hasta el momento, Wikipolítica ha mostrado un distanciamiento con formas tradicionales de implicarse en la participación cívica a través de rutas trazadas por autoridades institucionales prominentes, para en su lugar promover formas de ciudadanía digital que ayuden a llamar la atención de políticas públicas particulares, organizar individuos dispersos en la solución de problemas, y sobre todo, como lo veremos a continuación con la evidencia presentada en el caso de la candidatura de su candidato Kumamoto, la conformación de seguidores que ayudaran a construir colaborativa y dialógicamente la agenda política de una candidatura ciudadana apartidista totalmente inusual en el sistema político mexicano.

2. Netnografía: diálogos y proselitismo virtual.

En esta sección mostramos una netnografía realizada a partir de las interacciones que este colectivo *cum* plataforma política originó en Facebook. Intentamos mostrar que lo ocurrido durante la campaña de Kumamoto en esta red social, en consonancia con los preceptos discutidos anteriormente, bien pueden ser

considerados como un claro ejemplo de ciberciudadanía, que, como dice Antonio-Enrique Pérez Luño (2004: 100), implica “un nuevo modo más auténtico, profundo e instalado en los parámetros tecnológicos del presente, para una participación política con vocación planetaria”. Así pues, primero explicamos lo que se considera como netnografía, para posteriormente mostrar nuestros hallazgos.

La investigación cualitativa en el espacio online tiene raíz en la etnografía tradicional, su desarrollo se ha consolidado gracias al impulso dado a la tecnología y a la actividad de las personas que exploran modos de convivencia mediados por el uso de computadoras y de dispositivos móviles. El uso público del espacio online, como fenómeno social, ha llevado a distintos análisis de tipo etnográfico. Por ejemplo, Philip Howard (2002: 550) llama *Network ethnography* al estudio de las diversas formas de organización que han surgido alrededor de los medios sociales y, por tanto, a los nuevos métodos de investigación que acercan a su análisis y entendimiento. Marcio Noveli (2010) establece que gracias a la investigación en mercadotecnia se puso en circulación el término netnografía, y es Robert Kozinets (2002) quien denomina a la netnografía como la práctica online de la etnografía.

El estudio que presentamos a continuación, empleó la netnografía como metodología de trabajo con la finalidad de analizar el uso que Pedro Kumamoto y la ciberciudadanía hicieron de Facebook durante la campaña. Para el efecto, se siguieron tres pasos que adaptamos de la propuesta de Kozinets (2002): el análisis de comunidades online, la identificación de foros online importantes, así como de los grupos participantes y de la necesidad de categorizar y analizar la información generada.

Para el análisis del caso Kumamoto, primero seleccionamos dos grandes momentos: la precampaña y la campaña. La precampaña la estudiamos en los siguientes días: del 6 al 17 de enero, etapa que incluye su declaración de ser candidato independiente, su solicitud de apoyo ciudadano y el momento de su postulación. Del 21 al 30 de enero, que es una muestra del periodo de recolección de firmas para obtener el registro oficial. 28 de febrero, cuando se da el anuncio de que obtuvo las firmas requeridas para el registro ante el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco. Finalmente, el 2 de marzo, que es la notificación de su registro oficial como candidato independiente por el Distrito 10.

De la campaña, los días seleccionados fueron: 12, 13, 14 y 15 de abril, así como 17, 19, 20 y 27 de mayo (en esta última fecha se analizan los comentarios sobre el debate que Pedro Kumamoto sostuvo con los otros candidatos de partidos políticos). También analizamos el cierre de campaña (3 de junio), y día de la votación (7 de junio). Las fechas de abril y mayo se tomaron como una muestra aleatoria que permitió dar seguimiento coherente a lo sucedido a lo largo de la campaña.

En cuanto a la selección de foros se optó por Facebook debido a que ahí hubo mayor participación ciberciudadana, tal como lo declaró Susana Ochoa, coordinadora en la campaña de medios digitales, en una entrevista concedida a los investigadores. Con respecto a los participantes y la categorización de información, se analizó el nivel de interacción: quiénes fueron los emisores de la comunicación, los principales temas que trataron, quiénes los lideraron, cuáles fueron las reacciones, y qué tipo de material online fue intercambiado. Todo ello se realizó a partir de la interacción ocurrida exclusivamente en la página de Pedro Kumamoto en Facebook, la cual se transformó de ser su página personal, para convertirla en el foro aquí analizado pero ya con el estatus de figura pública de acuerdo a las políticas de esta red social.

Se procedió al análisis de la información a través de Atlas Ti, un software para metodología cualitativa que permite el análisis de cualquier tipo de texto. A partir de la interpretación de lo que dijeron los participantes de esta campaña, se procedió a la definición y aplicación de códigos. Con esta base se construyeron los sistemas de relaciones entre códigos que permitieron los distintos reportes, y que ordenaron la información de manera numérica y gráfica para finalmente interpretarla.

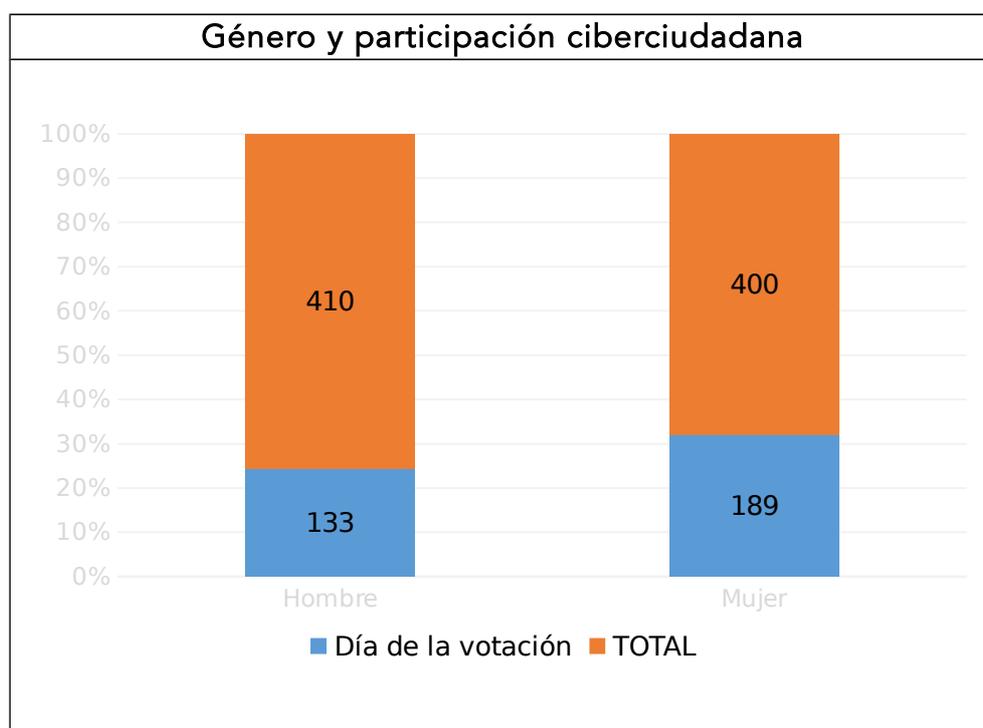
En cuanto al consumo de Internet, los medios sociales se han posicionado como los preferidos en el país, ya que según la Asociación Mexicana de Internet 9 de cada 10 mexicanos que acceden a la red los emplean. Esta misma Asociación indica que la red social más usada es sin lugar a dudas Facebook (AMIPCI, 2015).

En la Tabla 1 podemos observar la cantidad de usuarios de internet en el estado de Jalisco en comparación con el resto de la República. Estos principalmente se concentran en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), la segunda más poblada en el país después de la del Valle de México, con aproximadamente cinco millones de habitantes, y que está compuesta por Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá, Tlajomulco, El Salto, Juanacatlán, e Ixtlahuacán.

| Tabla 1 | | |
|---|---------------|----------------|
| Usuarios de Internet en México 2014 | | |
| | México | Jalisco |
| Población total | 119,713,203 | 7,838,010 |
| Usuarios de Internet | 59,200,000 | 3,997, 851 |
| Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Consejo Nacional de Población (CONAPO), Internet World Stats y Jalisco Cómo Vamos A.C. | | |

En esta investigación registramos un universo de 810 intervenciones de la ciberciudadanía en Facebook durante los días seleccionados. Los protagonistas, de acuerdo al criterio que se siguió, son el propio Pedro Kumamoto, el equipo oficial de la campaña, los fans, y las organizaciones sociales (se omiten nombres

de los fans por respeto a su privacidad). Ahora bien, la campaña de Kumamoto a nivel participación por género, puede ser considerada como equitativa, ya que las mujeres tuvieron presencia en 400 ocasiones, mientras los hombres en 410. Cabe hacer notar el incremento de la actividad conforme pasaron los meses, hasta llegar al clímax el día de la votación, ya que en ese sólo día se dio el mayor número de participaciones del periodo investigado: 25% de las participaciones de los hombres y 30% de las mujeres. Estas últimas participaciones fueron principalmente de carácter proselitista.



Los temas más importantes planteados por Kumamoto en sus publicaciones fueron categorizados en cinco grandes rubros, tal como se observa en la Tabla 2, los cuales intentaban iniciar el diálogo con la ciber ciudadanía, para que después esta última continuara la conversación. No obstante, las *cuñas* temáticas no siempre resultaron en demasiada participación como sí sucedió con las reacciones en la que los propios ciber ciudadanos se implicaban y que más abajo presentamos. Cabe mencionar que los comentarios que aparecerán a continuación por los ciber ciudadanos son expresados tal cual aparecen en Facebook, por lo que se mantuvieron los errores orto y tipográficos originales, así como modismos.

| Tabla 2 | |
|---|--------------------------|
| Temas propuestos por Pedro Kumamoto (PK) | Número de Conversaciones |
| #Ocupantes | 7 |
| Candidaturas independientes | 16 |
| Kumamoto invita a organizar reunión con vecinos | 6 |
| Kumamoto pide el respaldo ciberciudadano para que apoyen su candidatura | 12 |
| Presencia de Kumamoto en otros medios de comunicación | 6 |

Al respecto, uno de los temas que más destaca es el de “Candidaturas independientes”, propuesto cinco veces por Kumamoto, mientras que las once conversaciones restantes corresponden a las propuestas de la ciberciudadanía. Esto indica un entendimiento de lo que significaba la propuesta de una candidatura independiente. Este es un ejemplo de conversación sobre el tema mencionado:

Pedro Kumamoto (PK): *Esto ya comenzó. Nadie mejor que nosotros, las personas y no los partidos, para hacer de la política la semilla del encuentro. Somos las grietas de ese muro que va a caer.*

La partidocracia, el clientelismo y las cúpulas de poder empezarán a venirse abajo si te unes. Vamos a habitar el gobierno.

Soy Pedro, uno de los ocupantes, y soy el primer candidato independiente al Congreso Local en la historia de nuestro estado. (...)

Fan: *Una tarea difícil, un distrito complicado, pero es una muy buena iniciativa, sobretudo una iniciativa muy auténtica, encaminada a el verdadero objetivo de las candidaturas independientes. Ánimo, les deseó el mejor de los éxitos. Un abrazo Pedro!!*

En el tema “Kumamoto pide el respaldo”, se mostraba la información requerida para que los ciudadanos se involucraran en la campaña tanto online como offline:

PK: ¿Dónde, cuándo y cómo firmo? Toda la información aquí 

<https://www.google.com/maps/d/viewer...>

Organización social (OS): acá por plaza galerías somos distrito 10?

PK: Claro, todo lo que entra en este mapa: http://bit.ly/MapaD10_Distrito_10. Para cualquier información sobre la campaña o estos lugares, marca al 3315135549

OS: orale que haz hecho en la colonia jardines vallarta o que hay que hacer?

PK: Vamos a salir a caminar las calles del distrito. ¿Te gustaría organizar una reunión con tu familia o vecinos y amigos para poder conocerlos?

OS: orale va puedo invitar a los vecinos de mi calle dejame hago un sondeo a ver cuando y a que hora pueden, tu cuando podrias?

PK: Generalmente por las tardes después de las 7 que terminamos brigadas. Si quieres pasarme tu contacto por inbox o te paso un celular para que se pongan de acuerdo. ¿Cómo ves?

Lo mismo sucedió con el tema "Presencia de Kumamoto en otros medios de comunicación", en el cual no sólo el equipo del candidato compartía las entrevistas y reportajes que de ellos se publicaban, sino que los seguidores también lo hacían:

Fan 1: Yo soy de tlaquepaque y estoy con movimiento ciudadano, pero vi q pedro ferriz te entrevisto y siento eres buena propuesta, si fuera d zapopan distrito 10 votaria por ti, te estare siguiendo, buen día...

Fan 2: Por el distrito 10 Kumamoto vas con todo. Te vi en el Informador.

Respecto al tema #Ocupantes, se refiere a la invitación permanente que Kumamoto hizo a los ciberciudadanos durante su campaña: habitar el gobierno y ciudadanizarlo.

PK: *Salgamos a la calle, es hora de ocupar la ciudad. Queremos invitarte a ser Ocupante y participar en este experimento porque sólo con espacios de trabajo colaborativo y diálogo podemos hacer una candidatura de todos (...)*

Fan 1: Hacia ocupar el distrito 10 de Jalisco. Pedro Kumamoto Candidato Independiente a Diputado Local Distrito 10 de Jalisco.

Fan 2: Kumamoto no soy de tu distrito pero mi voto es tuyo, se que creseras y para la siguientrs elecciones abarcaras mas distritos, inspiras a los ciudadanos y se dan cuenta de algo que ya tienen, la libertad la libertad de ser un mexicano independiente y que para cambiar nurstro mexico esta en cada quien comensando desde casa, tenemos esta libertad de caminar por un mexico que queremos, tenemos la libertad de cambier el en torno de nuestra sociedad. Te estaremos esperando en nuestro distrito mucha suerte

Ahora bien, la Tabla 3 describe más explícitamente qué expresaban los ciberciudadanos ante las propuestas del candidato y lo qué conversaron entre ellos mismos en torno al proyecto de Kumamoto:

| Tabla 3 | |
|---|---------------------------------|
| Reacciones de la ciberciudadanía | Número de Conversaciones |
| Agradecimientos | 50 |
| Apoyo | 603 |
| Apoyo desde otros estados de México | 40 |
| Apoyo desde otros países | 6 |
| Ciberciudadanos interactúan con ciberciudadanos | 16 |
| Ciberciudadanos invitan a Kumamoto a visitar una colonia u organización | 8 |
| Ciberciudadanos ofrecen ayuda en la campaña | 11 |
| Críticas a Kumamoto | 7 |
| Dudas | 53 |
| Esperanza para México | 48 |
| Uso de palabras altisonantes | 10 |
| Los ciberciudadanos declaran que votaron por Kumamoto | 50 |

La parte de “Agradecimientos” no corresponde solamente a los que hizo el candidato, sino también al agradecimiento de la ciberciudadanía por su participación en las elecciones. Lo mismo sucedió con los “Ciberciudadanos que interactuaron con otros ciberciudadanos”: fueron pequeños foros para debatir sobre puntos de vista que en ocasiones generaron polémica, como el siguiente ejemplo:

Detractor: dividiendo el voto útil

Fan 1: Cuál es el voto útil según tú?

Detractor: El voto ciudadano que inclina la balanza.

Fan 2: El "voto útil" al que te refieres nos tiene así. Ya es hora de participar y hacer que los políticos cambien y recuerden el por qué están ahí. Inclinemos la balanza por un México mejor.

Detractor: A quien crees que le van a restar votos con su movimiento? Porque lamentablemente no tiene oportunidad de ganar siendo realistas.

Detractor: sigan así y los partidos políticos con estructura se perpetuaran

Fan 3: ¿Y por qué no darle el "voto útil" a un espacio ciudadano si los otros partidos no supieron que hacer con ese voto en la última elección? Por otro lado adelantas vísperas...

De la misma manera, la gente comenzó a hacer proselitismo con sus redes y solicitando que el candidato se presentara en su colonia, además de ofrecerse como voluntarios:

Fan 1: Alejandro De Miguel Alan Dm Aproveche! que ustedes y mis padrinos pueden votar por el, conózcalo comprueben que México necesita un cambio y ese cambio es el.

Fan 2: Cáele a Jardines del Bosque!

Fan 3: Pedro, ya tienes mi firma, vivo en el distrito 10. Te ofrezco mi colaboración, soy maestra jubilada y creo que conozco bastante de educación. Un abrazo y ¡Adelante vamos a ganar!

Es importante resaltar que 649 de los 810 ciberciudadanos comentaron en algún momento que apoyaban a Kumamoto. Asimismo, le escribieron fans de 21 estados de México para manifestar su apoyo. También le declararon apoyo desde otros países: la campaña tuvo eco más allá del Distrito 10 gracias al entorno virtual, tal como lo muestran, por ejemplo, los siguientes comentarios vertidos desde Estados Unidos, Brasil y Chile, respectivamente:

Fan 1: Desde Pasadena, Ca. tienes todo mi apoyo por todas las cosas buenas que he escuchado de ti. .vamos con todo Pedro! !!!

Fan 2: Desde el estado d illinois.. mucha suerte amigo...

Fan 3: Estoy en Brasil ... pero ... votaria por ti se ve que estas preparado y estudiado .. Sigue asi no te rindas un saludo.

Fan 4: Grande la esperanza por un cambio!!! MUCHAS FELICIDADES, alegría infinita saber que hay un rayo de luz en tan tremenda oscuridad política, un abrazo grande desde Santiago de Chile viva México y ÉXITO TOTAL!!!

Ahora bien, de todas las participaciones revisadas sólo existieron siete comentarios negativos, lo que mostraba la percepción abrumadoramente positiva del candidato. También resalta la reacción ciudadana "Esperanza para México", cuestión que retrata el desencanto en las instituciones y el anhelo por rutas alternativas de gobernanza como esta. Incluso, el uso de palabras altisonantes (usadas en diez ocasiones) no eran utilizadas como insultos, sino como muestras de apoyo:

Fan: Gente como tú Pedro joven emprendedora y no maleada por el sistema corrupto es lo que necesita este país (...) #yovotokumamoto vas a ganar cabrón!!

Esto es sin lugar a dudas, muestra de un apoyo completamente inusual en la política mexicana, como se mostró en el caso de las reacciones en redes sociales de la campaña en 2012 del ahora presidente Enrique Peña Nieto. Al respecto, Jaime Figueroa y Eva González (2014), en un análisis comparativo respecto a la forma en que se produjeron las ciberconversaciones en las elecciones presidenciales España 2011 y México 2012, respectivamente, afirman que en México la mayor parte de los discursos fueron coloquiales y de apoyo, mientras en España fueron de reclamo. Asimismo, anotan diferencias entre los discursos usados según las plataformas online: en Twitter destaca el coloquial en los mensajes del entonces candidato Peña Nieto y el ofensivo, de parte de los ciberciudadanos. En el caso español hay más reclamos en Facebook, mientras en Twitter destacan los cuestionamientos. Es de destacar que a pesar del uso indiscriminado de seguidores fantasmas (bots) en la estrategia digital de Peña Nieto (Ricaurte, 2013), los comentarios negativos no pudieron ser del todo neutralizados por más intentos que hizo su estrategia digital, Alejandra Lagunes.

Es importante anotar que en los días analizados, el candidato dio respuesta a cada una de las 53 dudas de la ciberciudadanía, las cuales versaron, en general,

sobre conocer puntos y horarios de reunión y la ubicación del Distrito 10. Finalmente, sobresale el hecho de que el día de la votación, y como reacción espontánea, 50 personas declararon que habían votado por Kumamoto: lo hicieron de manera verbal o por medio de imágenes.

Fan 1: Estoy realmente emocionada de vivir en el distrito 10 y haber podido votar por ti! Suerte y q ganen las personas!!

Fan 2: Ánimo y mucha suerte yo vote por ti y se q ganaras si no es así sera por la maldita mafia de los partidos politicos!! Suerte!!!

Fan 3: Muchas felicidades Pedro!!! Segurísima de que vas a ganar, yo por lo pronto ya voté. #YoVotoKumamoto

Fan 4: Espero y ganes tu , me alegra a ver votado por ti, gdl necesita nuevas propuestas y un aire fresco. Mucha suerte#yovotokumamoto

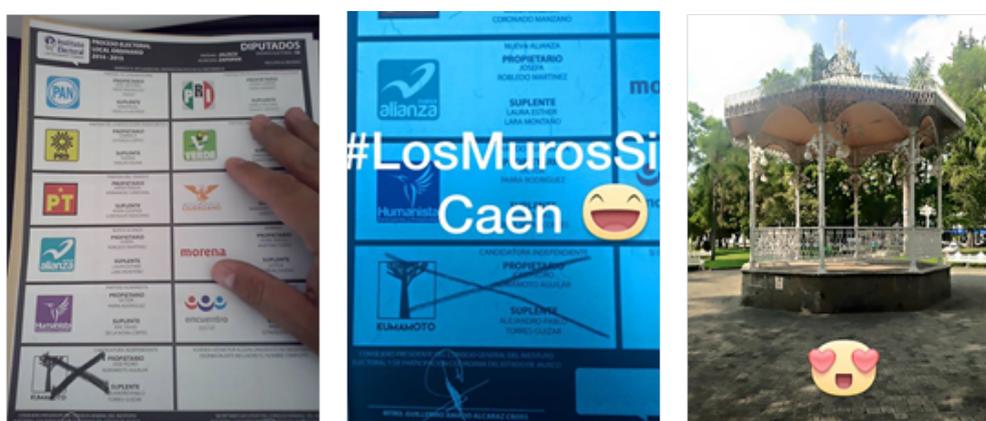
Con respecto a las formas de expresión, hubo toda una diversidad de apoyos gráficos y visuales que se valieron del potencial 2.0 de la web para afianzar la interacción. En la Tabla 4 se observa el tipo de apoyos utilizados en las redes:

| Tabla 4 | |
|--|--------------|
| Material de apoyo | TOTAL |
| Caricatura | 3 |
| Cartel calendario de actividades | 7 |
| Cartel campaña Kumamoto | 6 |
| Emotición | 104 |
| Fotografía de que votó por Kumamoto | 35 |
| Fotografías con referencias a Kumamoto | 27 |
| Hashtags | 84 |
| Página Web | 21 |
| Videos | 5 |

Aquí subrayamos el uso de los emoticones porque representaron parte del discurso que la ciberciudadanía empleó en respuesta a lo que el propio Kumamoto siempre incluyó en sus comunicaciones, normalmente acompañado de agradecimientos. Los hashtags también formaron parte del discurso político online, tanto del candidato como de los seguidores, quienes se dedicaron a proponer temas tales como: #TeamKuma, #Kumalcalde, #Democracia, #Derribandomuros, #yovotéKumamoto o #ClonenKumamoto. Estos fueron adicionales a los que el candidato y su equipo promovían: #Ocupantes,

#YovotoKumamoto, así como el más emblemático de la campaña a decir de miembros del equipo del candidato: #LosMurosSiCaen.

De la misma manera, la fotografía cobró trascendencia no sólo de parte del candidato para promoverse, sino también de la ciberciudadanía que la empleó en su discurso, sobre todo para manifestar su apoyo y mostrar gráficamente su entusiasmo en imágenes de boletas electorales o de espacios emblemáticos del Distrito 10, tal como el quiosco de la Plaza Chapalita, un espacio popular por sus restaurante, cafés y eventos culturales para pasear en la zona, en donde incluso se realizó el cierre de campaña:



Conclusiones: y los muros cayeron.

Estratégicamente bien empleado, Facebook tiene un gran potencial como medio que acerca de manera más íntima a los políticos con la ciberciudadanía, ya que esta herramienta permite la construcción de la reputación del candidato a través de un diálogo más directo, real o percibido, y socializar su plataforma política de manera más directa con los usuarios de la red (Yousif, 2012: 85). En el caso aquí analizado, observamos que el diálogo se da descentralizando la figura del político para desarrollar una interactividad conversacional facilitada por Facebook (Vernuccio, 2014: 2014). Así pues, el valor de las redes sociales en su competencia con las instituciones, en este tipo de iniciativas ciudadanas, no es propiamente la organización social para el debilitamiento del Estado, sino apoyar comunicativamente a la sociedad civil y a la esfera pública a incidir de manera directa en el diseño de la política pública local o global que le compete.

La apuesta de Wikipolítica de lanzar a un candidato independiente principalmente promovido a través de redes sociales, permitió no sólo el abaratamiento de los costos de la campaña, sino también la posibilidad de organizar la agenda política del movimiento. Por supuesto que eso no fue posible solo por el uso de la tecnología, pues los eventos de campaña realizados por el todo el distrito

permitieron el conocimiento de la candidatura. No obstante, sí 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.

En suma, lo que aquí presentamos es la manera en que una iniciativa ciudadana logró aprovechar la coyuntura política en México para lanzar a un candidato netamente independiente a un puesto de elección popular., algo totalmente inédito en elecciones a nivel nacional en el país. A partir de las deliberaciones realizadas en múltiples asambleas, Wikipolítica pudo armar una propuesta viable que llamara la atención de los habitantes de un distrito tradicionalmente conservador. Pedro Kumamoto resultó ser una opción interesante para una ciudadanía escéptica de los partidos políticos, en los cuales más del 80% de los ciudadanos mexicanos confían poco o nada (GCE, 2015).

El uso de redes sociales, fue fundamental para el desarrollo de la estrategia de comunicación política: permitió una lógica conversacional que de manera directa involucraba no sólo al candidato y a su equipo, sino también a sus seguidores y público en general interesado en conocer su plataforma. Algo que hay que destacar es que ambos, la ausencia de un pasado político que lo pudiera comprometer y la transparencia en el uso de la información, resultaron en muy poca presencia de detractores o comentarios negativos, como comúnmente sucede con políticos profesionales. El uso de videos, emoticones y fotografías, entre otros, fue esencial en este discurso intertextual e híbrido exclusivo del mundo online, ampliando las dimensiones de significación al converger informaciones que enriquecían el debate. Las interacciones y colaboraciones propias de los medios masivos de autocomunicación (Castells, 2011: 58-70) hicieron de la imagen de Kumamoto una co-creación colaborativa que ofrece muchas lecciones para el desarrollo de candidaturas ciudadanas en México, así como Wikipolítica se presenta como una plataforma política alternativa para el fortalecimiento de la democracia deliberativa en el país.

Referencias bibliográficas

- AMIPCI (2015). "11° estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015", en *Asociación Mexicana de Internet*: https://www.amipci.org.mx/images/AMIPCI_HABITOS_DEL_INTERNAUTA_MEXICANO_2015.pdf
- AVRITZER; Leonardo (2002): *Democracy and the Public Space in Latin America*. New Jersey, Princeton UP
- BENHABIB, Seyla (1996): "Toward a deliberative model of democratic legitimacy", en BENHABIB, Seyla: *Democracy and difference: Contesting the boundaries of the political*, New Jersey, Princeton UP, pp. 67-94
- BOYTE, Harry (2011): "Constructive Politics as Public Work: Organizing the Literature". *Political Theory*, No. 5, Vol. 39, pp. 630-660. DOI: 10.1177/0090591711413747
- CHAMBERS, Simone (2003): "Deliberative democratic theory". *Annual Review of Political Science*, No. 6, pp. 307-26. DOI: 10.1146/annurev.polisci.6.121901.085538
- CASTELLS, Manuel (2011): *Communication Power*. Oxford, Oxford UP
- CASTELLS, Manuel (2008): "The New Public Sphere. Global civil society, communication networks, and global governance". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, No. 1, Vol. 616, pp. 78-93. DOI: 10.1177/0002716207311877
- COLEMAN, Stephen (2005): "New Mediation and Direct Representation: Reconceptualizing representation in the Digital Age". *New Media and Society*, No. 7, Vol. 2, pp. 177-98. DOI: 10.1177/1461444805050745
- CONAPO (2015): "Estimación y proyecciones de la población por entidad federativa", en *Consejo Nacional de Población*: http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones_Datos
- DRIZEK, John (2009): "Democratization as deliberative capacity building". *Comparative Political Studies*, No. 11, Vol. 42, pp. 1379-1402. DOI: 10.1177/0010414009332129
- ELSTER, Jon (2001): *La democracia deliberativa*. Barcelona, Gedisa.
- ERLINGSSON, Gissur Ó. & PERSSON, Mikael (2011): "The Swedish Pirate Party and the 2009 European Parliament Election: Protest or Issue Voting?" *Politics*: 2011 No. 3, Vol 31, pp. 121-128
- HARTLEB, Florian (2013): "Anti-elitist cyber parties?" *Journal of Public Affairs*, No. 4, Vol. 13, pp 355-369

ESTALELLA, Adolfo y LAFUENTE, Antonio (2013): "Laboratorios de procomún: experimentación, recursividad y activismo". *Revista Teknokultura*, No. 1, Vol. 10, pp. 21-48.

FIGUEROA, Jaime y GONZÁLEZ, Eva (2014): "Claves de las estrategias digitales: ¿qué podemos aprender de los ganadores de las elecciones presidenciales España 2011 y México 2012?", en SIBAJA, Gina, *Nuevos medios y comunicación política digital*, San José, Universidad de Costa Rica, pp. 132-171

FRASER, Nancy (1992): "Rethinking the Public Sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy", in CALHOUN, Craig, *Habermas and the public sphere*, pp. 109-142, Cambridge, MA, MIT Press.

GCE (2015): "Confianza en las instituciones", en *Gabinete de Comunicación Estratégica*:
http://www.gabinete.mx/images/PDF/reportes/rep_confianza_instituciones_2015.pdf

GIMMLER, A. (2001): "Deliberative Democracy, the Public Sphere and the Internet". *Philosophy and Social Criticism*, No. 4, Vol. 27, 21-39. DOI: 10.1177/019145370102700402

GUTMANN, Amy & THOMPSON, Dennis (2004): *Why deliberative democracy?* New Jersey, Princeton UP

HABERMAS, Jürgen (1996): *Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy*. Cambridge, MA, MIT Press.

HABERMAS, Jürgen (1989): *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge, MA, MIT Press

HESS, Charlotte & OSTROM, Elinor (2011): An overview of knowledge commons. In HESS, Charlotte & OSTROM, Elinor, *Understanding knowledge as commons*. Cambridge, MA, MIT Press [Kindle Edition].

HOWARD, Phillip (2002): "Network ethnography and the hypermedia organization: new media, new organizations, new methods". *New Media & Society*, Vol. 4, pp. 550-554.

INTERNET WORLD STATS (2014): "Central America Internet Usage and Population Statistics": <http://www.internetworldstats.com/stats12.htm#central>

JALISCO CÓMO VAMOS (2015): "Más internet en los hogares tapatíos": <http://www.jaliscocomovamos.org/1587>

KOZINETS, Robert (2002): "The Field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities". *Journal of Marketing Research*, No. 1, Vol. 39, pp. 61-72. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>

LEETOY, Salvador (2011): "Zelig in the Jungle: Neozapatismo and the Construction of the International Indigenous Subject". *New Global Studies*, No. 3, Vol. 6, pp. 1-21. DOI: 10.2202/1940-0004.1146

- LEVINE, Peter (2011): "Collective action, civic engagement, and the knowledge commons, in HESS, Charlotte & OSTROM, Elinor, *Understanding knowledge as commons*. Cambridge, MA, MIT Press
- LÉVY, Pierre (1999): *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. New York, Basic Books.
- NEGRI, Antonio (2008): *The Porcelain Workshop: For a New Grammar of Politics*. New York, Semiotext(e).
- NORRIS, Pippa (2000): *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*. Cambridge, UK: Cambridge U.P.
- NOVELLI, Marcio (2010): "Do Off-line para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet?" *Organizações em contexto*, No. 12 Vol. 6, pp. 107-133. DOI: <http://dx.doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v6n12p107-133>
- OLESEN, Thomas (2005): "Transnational Publics: New spaces of social movement activism and the problem of global long-sightedness". *Current Sociology*, No. 3, Vol. 53, pp. 419-440. DOI: 10.1177/0011392105051334
- PÉREZ LUÑO, Antonio Enrique (2004): *¿Ciberciudadaní@ o ciberciudadaní@.com?* Barcelona, Gedisa.
- RICAURTE, Paola (2013): "Tan cerca de Twitter y tan lejos de los votantes: las estrategias de los candidatos presidenciales mexicanos durante la campaña electoral de 2012". *Versión Estudios de Comunicación y Política* No. 31), pp. 90-104.
- OLVERA, Alberto (2002): "Democracia y sociedad civil en México: Lecciones y tareas". *Comercio Exterior*, No. 5, Vol. 52, pp. 398-408.
- OSTROM, Elinor (2000): "Crowding our citizenship". *Scandinavian Political Studies*, No. 1, Vol. 23, pp. 3-16
- RHEINGOLD, Howard (2003). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. New York, Basic Books.
- SHIRKY, Clay (2009): *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*. New York: Penguin Books [Kindle Edition].
- SIERRA, Francisco y GRAVANTE, Tommaso (2016): "Ciudadanía digital y acción colectiva en América Latina. Crítica de la mediación y apropiación social por los nuevos movimientos sociales". *La Trama de la Comunicación*, No. 1, Vol. 20, pp. 163-175.
- VERNUCCIO, Maria (2014): "Communicating corporate brands through social media: An exploratory study". *International Journal of Business Communication*, No. 3 Vol. 51, pp. 211-233. DOI: 10.1177/2329488414525400

YOUSIF, Rudaina Othman & ALSAMYDAI, M Mahmood Jasim (2012): "The Impact of the Political Promotion via Facebook on Individuals' Political Orientations". *International Journal of Business and Management*, No. 10, Vol. 7, pp. 85-98. DOI: 10.5539/ijbm.v7n10p85