

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 del 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Estudios Sociopolíticos y Jurídicos Maestría en Política y Gestión Pública



Del proceso independiente a la construcción de un partido político: El estudio de caso de la campaña electoral de Lucía Almaraz, candidata de Futuro a diputada local por el Distrito 6

TRABAJO RECEPCIONAL para obtener el GRADO de
MAESTRA EN POLÍTICA Y GESTIÓN PÚBLICA

Presenta: **LUZ MARÍA SANDOVAL ZAVALA**

Asesor **DR. JUAN S. LARROSA-FUENTES**

Tlaquepaque, Jalisco. 6 de diciembre de 2021

Índice

| | |
|---|----|
| Resumen | 3 |
| Capítulo I: Introducción | 4 |
| Capítulo II: Presentación del estudio de caso | 10 |
| El inicio de Wikipolítica y su primera candidatura independiente | 10 |
| 2018, regresan las candidaturas independientes | 14 |
| El despertar de una derrota, el inicio de un partido político | 17 |
| Futuro, rumbo a las elecciones del 2021 | 18 |
| ¿Quién es Lucía Almaraz? | 20 |
| Justificación del estudio de caso | 21 |
| Capítulo III: Marco de referencia | 22 |
| Campañas electorales | 22 |
| Campañas electorales de partidos y candidatos | 27 |
| Campañas políticas digitales | 29 |
| La comunicación digital en las campañas electorales | 33 |
| ¿Cómo observar las campañas digitales? | 35 |
| Las personas, el electorado, el juego del poder en las elecciones | 39 |
| Capítulo IV. La experiencia: campaña electoral territorial y digital en la diputación local del Distrito 6, Zapopan, Jalisco, 2021 | 44 |
| Contexto: el Distrito local 6 | 44 |
| Las elecciones de las y los candidatos independientes de Jalisco en 2018 | 46 |
| Donde todo inició | 49 |
| Lucía Almaraz y su visión del Distrito local 6 | 52 |
| Planteamiento de la estrategia | 54 |
| Candidaturas independientes, las estrategias de 2015 y 2018 | 56 |
| La propuesta de Futuro para el 2021 | 61 |
| Eventos desafortunados durante previo y durante la campaña | 75 |
| Capítulo V: Conclusiones | 79 |
| Bibliografía | 86 |

Resumen

Tras mi experiencia como encargada de la comunicación digital de la campaña electoral de Lucía Almaraz, candidata al Distrito local 6, por Futuro Jalisco, fuerza política nacida de las cenizas de las candidaturas independientes de Wikipolítica Jalisco en 2018; surgen varias interrogantes sobre el trabajo ejecutado en esta contienda electoral. Por tanto, el presente trabajo hace un recorrido histórico y conceptual de las campañas electorales, físicas y digitales, para observar la evolución de las campañas electorales independientes de Wikipolítica, ejecutadas en 2015 y 2018.

Este trabajo de obtención de grado está planteado en un esquema de cuatro capítulos en el que, en primera instancia, se contextualiza el caso de estudio, así como lo antecedentes que dieron pauta a esta nueva experiencia electoral. En segundo lugar, se propone un recorrido histórico y conceptual, a partir de la descripción de las campañas electorales, así como de las campañas digitales, señalando teorías, composición, evolución, herramientas comunicativas y, finalmente, la posición que juega la comunicación en este proceso.

En el tercer apartado se hace una descripción a profundidad sobre la campaña electoral a diputación local por el Distrito 6 de Zapopan, en éste se contemplan las acciones ejecutadas durante el proceso electoral, así como la planeación y el resultado, en contraste con las acciones ejecutadas en las candidaturas independientes de 2015 y 2018. Finalmente, en el último capítulo se condensan las observaciones obtenidas en este caso de estudio, las cuáles dan respuesta a las inquietudes planteadas, de manera inicial, por esta autora.

Palabras clave: campaña política, campaña digital, candidatura independiente, campaña electoral, Kumamoto, comunicación política.

Capítulo I: Introducción

La comunicación política es la práctica humana en la que dos o más personas intercambian formas simbólicas con el objetivo de estructurar la producción, reproducción y control del poder político.

Juan S. Larrosa-Fuentes (2016)

Luego de haber colaborado en campañas electorales, en el ámbito digital y territorial, como analista digital, voluntaria y, finalmente, como encargada de la comunicación digital de la campaña electoral de Lucía Almaraz, candidata al Distrito local 6, del partido de nueva creación *Futuro Jalisco*, surgen varias interrogantes sobre cuál fue nuestro trabajo en esta nueva contienda electoral, con el fin de responder cuáles pudieron haber sido las posibles razones por las que obtuvimos el cuarto lugar en las elecciones del 6 de junio del 2021

Con base en lo anterior, el presente trabajo hace un recorrido histórico y conceptual de las campañas electorales físicas y digitales para observar la evolución de las campañas electorales independientes de Wikipolítica, ejecutadas en 2015 y 2018, con Pedro Kumamoto y catorce candidaturas, respectivamente; hasta la ya mencionada campaña de Almaraz mediante el nuevo partido político *Futuro*, fuerza política nacida de las cenizas de las candidaturas independientes de Wikipolítica Jalisco en 2018.

El presente estudio de caso está planteado en un esquema de cuatro capítulos en el que, en primera instancia, se plantea el caso de estudio, así como lo antecedentes que dieron pauta a esta nueva experiencia electoral. A partir de una movilización social organizada mediante el uso de las tecnologías de la comunicación digital, se originó la organización mexicana *Wikipolítica Mx*. Éste era un espacio de participación colectiva en el que las personas encontraban una oportunidad de libertad para hacer política en red y dar solución a problemas en común, desde la modificación de la estructura en la que las

personas eligen cómo participan, cómo producen conocimiento, y cómo generan mayor libertad política desde una sociedad en red.

Atendiendo las necesidades colectivas, en 2013, el grupo de jóvenes que crearon *Wikipolítica Mx*, con el objetivo de establecerlo como una organización horizontal en el que, a través del uso de Internet y otras formas de organización, las personas comunes pudieran construir una agenda para todas las personas. Sin embargo, el proyecto no tenía viabilidad por las condiciones y características, tanto para el registro como para el proceso, que un partido político mexicano requiere. Por tanto, el colectivo de jóvenes optó por incidir en el sistema político con una candidatura independiente.

En el 2015, Pedro Kumamoto y su equipo de trabajo, procedentes de *Wikipolítica Mx y Jalisco*, dieron la pauta a la construcción de campañas electorales, con pocos recursos económicos, apropiación de las redes sociales para la producción de comunicación política, ocupación del territorio e incentivación de la participación ciudadana en asuntos públicos, desde el ámbito independiente, es decir, sin el respaldo de un partido político. La organización través del uso de plataformas digitales dio un vuelco en la forma habitual de hacer política en la que las personas estaban al centro. No obstante, la fórmula no fue tan eficiente en 2018 para el entonces diputado, ni para las nuevas candidaturas independientes de *Wikipolítica* postuladas en Jalisco, debido a las condiciones sociopolíticas de cada uno de los distritos que se buscaban representar.

Por consiguiente y, como resultado de dichas elecciones, las y los candidatos postulados, junto a sus respectivos equipos de trabajo, como también de los simpatizantes del proyecto independiente, decidieron adaptarse a las condiciones electorales de nuestro país para que, en futuros eventos, logaran consolidar algún escaño en la palestra política. Fue así como, a principios de 2020 y después de cumplir con los lineamientos establecidos por el INE México, la fuerza política *Futuro Jalisco* obtuvo su registro oficial como partido político. Por tanto, el año 2021 representó un gran reto, en términos de comunicación política, para el nuevo partido, pues la figura que estas instituciones representan en el imaginario colectivo del electorado volvía a

las futuras campañas electorales de los candidatos postulados por *Futuro Jalisco*, menos confiables.

En segundo lugar, se propone hacer un recorrido histórico y conceptual, a partir de la descripción de las campañas electorales, así como de las campañas digitales, señalando teorías, composición, evolución, herramientas comunicativas y, finalmente, la posición que juega la comunicación en este proceso. En este nuevo siglo, la comunicación se ha convertido, a través de los medios masivos, en una forma vital de interacción entre los seres humanos. La intensidad y el volumen con los que estos medios llegan al ciudadano han sido investigados y trabajados por diversos expertos para entender los procesos por los cuales se forma y articula la comunicación de masas.

Wolton (1995) afirmaba que “la comunicación es un espacio dinámico y abierto a la sociedad, donde cada uno de los actores sociales participa de manera activa; la comunicación política es un dispositivo neutro, un conjunto de procedimientos sin los que la democracia no puede funcionar en una sociedad masiva, dominada por la opinión pública y los medios de comunicación”.

Gianpietro Mazzoleni define a la comunicación política, desde una breve introducción, como "el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector" (Mazzoleni, 2004, p. 36). De tal manera, la comunicación política es el producto del intercambio entre tres actores del espacio público, es decir, el sistema político, medios de comunicación y el ciudadano; dicho intercambio se produce a través de los canales de comunicación de masas, donde se implica una función decisiva de los medios que les convierte en el eje en torno al cual, gira el discurso político; esto quiere decir, el debate público característico del proceso democrático (Mazzoleni, 2004).

De esta manera, no es exagerado afirmar que el fenómeno de la comunicación electoral abarca ampliamente el campo de la comunicación política, ya que es en este espacio en el que nacen, mezclan y superponen dinámicas comunicativas que buscan el consenso

y movilización de la voluntad popular. Así como los medios de comunicación han cambiado la relación entre el emisor y la audiencia, también lo han hecho entre el ciudadano y la campaña electoral. Por tanto, diversos autores proponen observar dichas campañas desde un ámbito de la comunicación tradicional y digital para evidenciar la relación de las prácticas que han producido los canales de comunicación en el proceso electoral.

Es decir, las campañas políticas son inherentes de las campañas de comunicación. Esto refiere a que los medios de comunicación dictan las formas en las que se opera el proceso electoral, cuyo objetivo principal es el de ganar la mayor cantidad de votos. A lo largo de la historia política, las campañas se basaban en eventos públicos que, a su vez, producían comunidades, después, con la llegada de la televisión, los mensajes se articularon asertivamente para poder impactar a la mayor cantidad de personas posible y, ahora, con una comunicación digital, las campañas electorales han tenido que diversificar sus tácticas para cumplir con su único objetivo: ganar elecciones.

Por tanto, las campañas electorales son el espacio en el que se construye un mecanismo propio para la delegación de tareas. Es el momento en el que el aspirante a un cargo público presenta sus ideas y propuestas, declarando de qué manera pretende representar la voluntad de las personas en caso de ganar las elecciones. Ese carácter propagandístico, base de toda la actividad de comunicación entre partidos, candidatos y electorado.

En los últimos años, la sociedad en red ha creado un nuevo espacio que rompe con la política tradicional. La indignación y, por consecuencia, el nacimiento de movimientos sociales, han reinventado la política debido a que ésta no ha cumplido con las necesidades básicas que la población demanda, puesto que el sistema (político) solamente se sirve a sí mismo (Girón, 2013).

Las redes sociales del Internet son simplemente una herramienta, y no el "todo", como algunos creen, ya que son un mecanismo para organizar la ocupación del espacio

público y construir autonomía, las cuales deben de ir acuerdo con lo que sucede en la calle. Manuel Castells señala que las redes que son de carácter tecnológico no pueden hacer frente a la velocidad y complejidad que requiere una red off line.

Hoy en día, el Internet no tiene espacio ni límites, lo que le permite estar en una constante reconfiguración, esta afirmación surge a partir de los límites físicos con los que se topan las personas para conectarse u organizar la acción colectiva. El sociólogo cierra este tema y, de manera concreta, con el hecho de que la tecnología no determina la acción social, sino que permite un tipo de organización que no existía, ni se conocería antes del Internet.

Lo que pasa en el mundo es la muestra de la desconexión que hay entre el ciudadano y el sistema político. Castells argumenta que los movimientos sociales mostraron a las personas de una sociedad que pueden pensar y actuar fuera de las instituciones: "una perspectiva histórica de estos movimientos es pensar que uno puede encontrar poco a poco una forma de reconstrucción democrática y las nuevas formas de representación" (Girón, 2013).

La red es más que un medio de comunicación, es un medio de interacción personal, organización, relación a largas distancias y entorno en el que la vida personal está integrada. Su importancia cae en entender que la vida es un mundo híbrido porque el individuo vive en un espacio físico y digital. Con base en estas reconfiguraciones, la evolución de las campañas electorales y las tecnologías de la comunicación hasta el momento, Jennifer Stromer-Galley (2014) observa las oportunidades que las tecnologías de la comunicación digital han generado en el sistema electoral.

Internet, aplicaciones digitales, y aparatos móviles como teléfonos inteligentes y computadoras, ofrecen oportunidades simbólicas y prácticas para la producción de una comunicación bidireccional entre campañas y ciudadanos. Este tipo de comunicación hace que las campañas políticas tradicionales, jerárquicas y controladas, estén menos

descentradas y que, de manera genuina, involucran a las personas comunes a participar en el trabajo de campaña.

En el tercer capítulo, se hace una descripción a profundidad sobre la campaña electoral a diputación local por el Distrito 6 de Zapopan, en el que se contemplan las acciones ejecutadas durante este proceso, así como la planeación y el resultado, en contraste con las acciones ejecutadas en las candidaturas independientes de 2015 y 2018.

Dicha descripción se concentra en evidenciar cómo se conforma el Distrito 6, así como observar su composición demográfica. En cuanto a la candidatura de Almaraz, se define quién es, cuál es su experiencia y cómo llegó a obtener este lugar en la palestra electoral de igual manera, se presenta su ideología y propuestas de campaña. Posterior a esto, se muestra cómo se diseñó la estrategia de comunicación digital, con base en los estatutos establecidos por el partido político, así como la estrategia establecida por la campaña electoral por Zapopan, encabezada por Pedro Kumamoto.

Finalmente, el último apartado condensa las observaciones obtenidas en este caso de estudio, las cuáles dan respuesta a las inquietudes planteadas, de manera inicial, por esta autora.

Capítulo II: Presentación del estudio de caso

El siguiente estudio de caso surge como una necesidad personal, en términos profesionales y académicos, de analizar y evaluar la campaña política digital, ejecutada desde el 01 de abril hasta el 06 de junio del 2021, de Lucía Almaraz, candidata del partido Futuro, por el distrito local 6 de Zapopan, Jalisco.

Para poder profundizar en las bases de dicha estrategia, este estudio de caso partirá por señalar sus inicios, es decir, a partir de la coyuntura política que generó la candidatura independiente de Pedro Kumamoto en 2015 y su plataforma política, Wikipolítica, las elecciones electorales de 2018, con la postulación de varias candidaturas independientes -senado, diputaciones federales, así como locales- y, finalmente, con el surgimiento del partido político, Futuro y su primer incursión en el campo electoral en el 2021.

El inicio de Wikipolítica y su primera candidatura independiente

En el 2012, un año de hartazgo social y de elección presidencial, se generó un movimiento conocido como #YoSoy132,¹ de éste emergió la organización: Wikipolítica, cuyo objetivo era atender las demandas ciudadanas de la época en las que predominaba una política corrupta y vertical. Wikipolítica representaba el esfuerzo de varias

¹ El 11 de mayo del 2012, alumnos de la IBERO México, estuvieron en contra de la visita de Enrique Peña Nieto. Se le conoce como un caso inédito por la velocidad en la que se difundió a través de diversos medios de comunicación y plataformas digitales. El entonces candidato a la presidencia de México visitaba la universidad para promover su agenda, en el marco del foro “Buen Ciudadano IBERO”. Estudiantes de diferentes carreras le increparon, confrontaron sus propuestas y cuestionaron su cercanía con los medios de comunicación, quienes más tarde fueron señalados como acarreados y, en consecuencia, los estudiantes se organizaron a través de plataformas digitales para desmentir dichos señalamientos. Esto dio origen al movimiento *Más de 131*, que más tarde se convertiría en #YoSoy132, “una alianza entre universidades públicas y privadas de todo el país” (Cabrera, 2018) .

personas que, en colectivo, generaron un espacio en el que era posible la participación del mayor número de personas (Corona, 2018). La organización era una oportunidad de libertad para poder hacer política en red, solucionar los problemas de la vida común; un espacio en el que las y los jóvenes pudieran tener la oportunidad de modificar la infraestructura de cómo se participa, cómo se genera conocimiento y cómo se logra mayor libertad política desde sus propias redes o la misma Wiki.

En 2013, las primeras reuniones de Wikipolítica eran pequeñas y cortas, a lo mucho asistían diez personas. El concepto de las reuniones era el de construir comunidad, pues abiertamente no señalaban que hacían política electoral, debido a que necesitaban la atención y credibilidad de las personas. Las y los integrantes intentaron comenzar con el proceso de registro del *Wikipartido*, cuyo fin tendría que ser el de una organización horizontal en el que, a través del uso de Internet y otras formas de participación, las personas pudieran construir agenda en común (Ríos, 2020).

El Wikipartido tenía dos nodos activos, uno en la Ciudad de México y otro en Jalisco, coordinado por Pedro Kumamoto. En afiliación estaba Miguel Cedeño, en comunicación, Ana Vicencio, en logística, Darlen Falcón, y en la plataforma política, Lucía Petersen. Una de las mentes más agudas detrás del movimiento era la politóloga, Alejandra Parra Cárdenas, egresada del Instituto Tecnológico Autónomo de México (Ríos, 2020, p. 45).

Después de varios meses, las y los integrantes de la organización, cayeron en cuenta que hacer un partido representaría una inversión monetaria de alto costo con la que no contaban, redes de contactos de las que aún estaban limitados y que, en cierto punto, les harían caer en las prácticas que tanto buscaban evitar. Fue así como decidieron que un partido no podía ser su primer logro político, por tanto, desde Wikipolítica, incidirían en el espacio electoral con la figura de una candidatura independiente.

El grupo de jóvenes que abanderaban este proyecto tenían claro que no ganarían en aquel momento, no era la opción y no habría posibilidad de que pasara. Su objetivo era demostrar que las personas podían hacer política diferente de la tradicional, Kumamoto decía que había que *ganar políticamente, perdiendo electoralmente*, con base en una política sin derroche de recursos, sin corrupción y transparente, a través del uso de tecnologías de la información y la construcción de comunidad local.

Tanto por la parte programática como de posibilidad de acción, el espacio que más interesaba para competir a los *Wikis*, era la alcaldía de Zapopan. Sin embargo, los números no daban para poder lanzar una candidatura independiente, pues se veía imposible recolectar 18 mil firmas en 40 días (Ríos, 2020, p. 25).

Considerando lo anterior, Ríos (2020) señaló que el equipo realizó un análisis a nivel de distritos electorales por una diputación local entre los que destacaron el distrito 10 de Zapopan, y los distritos 8 y 12 de Guadalajara. Finalmente, se optó por elegir el distrito 10 por las condiciones sociodemográficas, así como las redes de conocidos que predominaban en él.

Para elección del candidato, los *Wikis* hicieron mesas de diálogo e invitaron a diferentes activistas, políticos y figuras independientes para invitarles a representarles, sin embargo, la respuesta era la misma: “es un buen proyecto pero no puedo abandonar mi estabilidad laboral por una campaña que no va a ganar”. Como resultado, postularon a tres compañeros de la Wiki: Pedro Kumamoto, Rodrigo Cornejo y Pablo Torres Guizar. Las y los participantes coincidieron en que el mejor perfil era el de Kumamoto, era un personaje con carisma, sencillo, con experiencia, de acuerdo al puesto que ejerció como presidente de la USAI y su participación como activista.

El 19 de enero del 2015, a través de un acto simbólico en el Congreso de Jalisco, los *Wikis* iniciaron con su recolección de firmas. Después de 42 días, el 2 de marzo del 2015, el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana (IEPC) confirmó la solicitud

de registro de Pedro Kumamoto como candidato independiente, con base en la aprobación de las 7 mil 200 firmas recolectadas.

La campaña electoral de Pedro Kumamoto atrajo la atención de los medios nacionales e internacionales, a través de diversas entrevistas, ponderaron su logro por sacar adelante sus labores proselitistas con apenas 18 mil pesos (Corona, 2018).

La campaña de Kumamoto hizo el clic que no lograron los partidos políticos tradicionales, el menos en Jalisco, a pesar de que tuvo un presupuesto modesto. Fue de 249 mil pesos, que contrastan con el millón 300 mil pesos de tope de campaña del resto de los candidatos postulados por el partido político, quienes tan solo de recursos públicos recibieron 800 mil pesos (Ríos, 2020, p. 45).

Julios Ríos (2020) señala como claves, la organización y el *startup* político,² en el triunfo de Kumamoto. La estrategia de Kumamoto y su equipo, varios de ellos colaboradores en Wikipolítica, fue con bajos recursos económicos, trabajo colaborativo y las redes sociales; la estrategia se diseñó de acuerdo a las áreas de educación de la población del distrito 10 de Zapopan, su nivel económico, su tendencia del voto y acceso a Internet (Corona, 2015).

Las herramientas digitales con las que se ejecutó la campaña independiente fueron WhatsApp, Twitter y, la movilización de propuestas, desde Facebook. Además de organizarse internamente con Google Drive para la coordinación de voluntarios. La coordinadora de la comunicación política de la campaña, Susana Ochoa, afirmó en una entrevista que:

² Diverge de diferentes fuentes, sin embargo, todas coinciden en que se trata de una empresa emergente en la que hay un componente tecnológico que respalda una idea innovadora. La RAE la define como: *empresa de reciente creación y base tecnológica* (Ríos, 2020).

Había un nicho diferente, una oportunidad en cada espacio digital y lo usamos. Twitter era para el debate inmediato, nos permitía contestar coyuntura, Facebook fue nuestro *dashboard*, que junto con la página web usamos para depositar las propuestas y compromisos, mientras nos ayudaba a organizar los eventos, cuando iba a estar Kuma en una colonia. Periscope fue de las mejores cosas que nos pasaron en la campaña, nos permitió estar en el momento, en vivo, conectados con la gente y con Instagram podíamos compartir las imágenes de la campaña (Montalvo, 2013).

Así mismo, Álvaro Quintero, integrante del equipo de Kumamoto, consideró que había una idea equivocada de que la campaña fuera exclusiva del uso de redes sociales, él señala que la campaña fue muy territorial y que en todo caso las redes sociales fueron de utilidad para proyectar lo que se hacía en las calles. Por otra parte, la campaña de Kumamoto logró lo que otras figuras políticas no habían podido, estar respaldada por prestigiosos intelectuales, académicos, activistas, periodista y miembros de la iniciativa privada, quienes hicieron este apoyo público al firmar una carta de soporte para el candidato independiente del distrito 10 (Ríos, 2020).

El 7 de junio del 2015 los *Wikis lo* habían logrado, Pedro Kumamoto se había convertido en el primer diputado independiente en el Congreso de Jalisco. Julios Ríos (2020) concluye al mencionar que esta campaña supo cómo capitalizar el descontento social, usar las redes sociales y la transparencia para crear una campaña exitosa. “Kumamoto y los *Wikis* aprovecharon, con las herramientas ya descritas, la ventana de oportunidad que se les presentaba y los errores de sus rivales”.

2018, regresan las candidaturas independientes

A partir del 3 de septiembre de 2017 y, durante cuatro días consecutivos, Wikipolítica realizó el festival *La Ocupación*, en la que participaron 40 asociaciones ciudadanas de

Jalisco y México, con el objetivo de hacer un anuncio sobre el siguiente paso que tomaría la organización y el entonces candidato, Pedro Kumamoto: la búsqueda por un espacio en el Senado de México, y la postulación candidaturas por diputaciones locales y federales.

En total, Wikipolítica tenía nueve candidaturas a diputaciones locales, tres a diputados federales, una fórmula de dos para el Senado, y tres candidaturas más en otros puntos de la República Mexicana. Es decir, de 2015 a 2018, pasaron de una candidatura independiente a 17 (Ríos, 2020, p. 151).

Las y los candidatos postulados eran:

| | |
|---|--|
| 1. Susana Ochoa, <i>distrito 10.</i> | 9. Oswi Ramos, <i>distrito 20.</i> |
| 2. Susana de la Rosa, <i>distrito 8.</i> | 10. Pablo Montaña, <i>distrito 8 federal.</i> |
| 3. José de Jesús Martínez, <i>distrito 4.</i> | 11. Rodrigo Cornejo, <i>distrito 10 federal.</i> |
| 4. Gabriela Velasco, <i>distrito 5.</i> | 12. Alberto Vale, <i>distrito 13 federal.</i> |
| 5. Alejandra Vargas, <i>distrito 6.</i> | 13. Roberto Castillo, <i>CDMX.</i> |
| 6. Luis Ángel Morales, <i>distrito 7.</i> | 14. Pedro Kumamoto, <i>Senado.</i> |
| 7. Paola Flores, <i>distrito 13.</i> | 15. Juanita Delgado, <i>Senado.</i> |
| 8. Bernardo Masini, <i>distrito 14.</i> | |

El periodista, Julio Ríos (2020), afirma que la estrategia de comunicación de esta campaña era de carácter horizontal, sus candidatas y candidatos ocupaban un imago tipo en común, el arbolito. La red de candidaturas fue nombrada *Vamos a Reemplazarles*. Así mismo, se creó un círculo de estrategia con los perfiles más destacados de Wikipolítica, estos contaban con una agenda y propuestas en común en común llamada *#QueLoHaganMejor*. Ésta estaba estructurada con cinco compromisos de campaña y que, a su vez, eran exigencias para los “políticos del pasado”:

1. No a la compra de votos.
2. No espectaculares ni basura electoral.

3. Gasto a la mitad.
4. No a la guerra sucia.
5. Propuestas sin engaños.

Ríos asegura en su libro *El efecto Kumamoto* que, a diferencia del 2015, la campaña del 2018 resultó compleja pues enfrentó a los *Wikis* con la realidad. Uno de los factores que influyó en los resultados electorales de ese año, fue el económico. “Dos fuentes coinciden en que la austeridad fue asfixiante, se hizo más complicado conseguir donaciones monetarias y sin recursos era imposible sostener una estructura de personas para el trabajo de catorce candidaturas” (Ríos, 2020, p. 155)

Por otro lado, los *Wikis* recibieron una serie de ataques articulados para los que no estaban preparados para reaccionar. La guerra sucia con la que tuvieron que ligar durante la campaña electoral se basó en ataques virulentos y excesivos, estos incluían diversas modalidades de campaña negra. Ésta no solo se desarrolló en el espacio digital, también se canalizó en el ámbito territorial, específicamente, en espacios católicos, a través de folletos que acusaban a Pedro Kumamoto de “abortista”.

El día de la elección llegó, el 1 de julio del 2018, ningún candidato o candidata de la plataforma *Vamos a Reemplazarles*, ganó. Ni siquiera el mismo Pedro Kumamoto, que era el favorito en las encuestas. Éste obtuvo 761 mil 812 votos, pero, en el sistema electoral mexicano, “no siempre gana el que tiene más votos”, aseguró Julio Ríos (2020). Las alianzas entre Movimiento Ciudadano y el PAN, colocó a Clemente Castañeda y Verónica Delgadillo como la fórmula ganadora al Senado del estado de Jalisco. Analistas coincidieron en que los *Wikis* pretendieron “abarcar mucho y descuidaron los espacios donde tenían mayor influencia” (Ríos, 2020, p. 169)

Si hubiera sido otra elección, quizás hubieran logrado ganar la senaduría, pero en una elección concurrente singular, que coincidía con una efervescencia por renovar, no solo la presidencia de la República, sino el régimen neoliberal que había sido instalado en

México desde la década de los ochenta. La explosión del *lopezobradorismo* combinada con la guerra sucia terminó por darle la puntilla a Wikipolítica en Jalisco (Ríos, 2020, p. 170).

El despertar de una derrota, el inicio de un partido político

A raíz de los resultados obtenidos en 2018 por parte de las candidaturas independientes de Wikipolítica Jalisco, la “dolorosa derrota”, en palabras de Julio Ríos, hizo que vivieran la realidad política con crudeza. Esto generó un espacio natural para la reflexión al interior de la organización durante los meses posteriores. De tal manera, el 31 de enero de 2019 se anunció que Wikipolítica Jalisco se desintegraba para que, parte de sus integrantes, se enfocaran en la recolección de 15 mil 400 firmas y el establecimiento de por lo menos 84 asambleas municipales en Jalisco, para obtener el registro estatal como partido político local (Ríos, 2020).

En noviembre de 2019, Futuro apenas llevaba 46 asambleas registradas y 3 mil firmas. Para finales de diciembre del mismo año, contaban con 11 mil 600 afiliados y 58 asambleas realizadas. Sin embargo, contra todo pronóstico, Futuro llegó a su fecha límite, el 31 de enero de 2020, con su objetivo cumplido: 18 mil 524 afiliaciones y 87 asambleas municipales.

Susana de la Rosa, dirigente de Futuro, señala al partido como una institución de centroizquierda, con agenda progresista, enfoque en derechos humanos, rendición de cuentas y transparencia. Sobre Futuro, la presidenta afirma que el partido es la continuación del trabajo ejecutado desde 2014 por un grupo de jóvenes con la candidatura de Pedro Kumamoto; como ya se mencionó, primer diputado independiente en 2015 e impulsor de la iniciativa de ley *Sin voto no hay dinero*, a través de un trabajo austero, cercano y honesto y, agrega:

Nos conocen como 'los del arbolito', somos lo de ese símbolo. En 2018 competimos con 14 candidaturas independientes, logramos más de un millón de votos (...) lamentablemente pues no logramos

llegar [a cargos legislativos] porque hubo coalición entre varios partidos políticos; nosotros logramos la mayoría de votos. El puro símbolo de Pedro Kumamoto fueron 762 mil votos. Si los partidos hubieran ido solos, hubiéramos logrado llegar a nuestros objetivos, pero [los partidos] fueron en coalición. (Baeza, 2020).

Así fue como, en el 2020, se consolidó una comunidad con el objetivo de transformar la política poniendo a las mujeres al frente, y haciendo frente a la crisis de seguridad y medio ambiente. *#HayFuturo*, tuiteó la cuenta institucional del nuevo partido político (Ríos, 2020).

Futuro, rumbo a las elecciones del 2021

El 3 de enero del 2021, Futuro presentó sus 26 precandidaturas para las elecciones de ese año. Las y los aspirantes buscarían las candidaturas para el Congreso del Estado y Ayuntamientos de la Zona Metropolitana de Guadalajara. Entre ellos, se encontraba la académica y expresidenta del Comité de Participación Social (CPS) del Sistema Estatal Anticorrupción de Jalisco, Lucía Almaraz, precandidata a la diputación local del Distrito 6 de Zapopan (Ochoa, 2021).

En el caso del distrito 6, se postularon tres precandidatas y un precandidato, quienes serían electos el 14 de febrero de ese año. La académica tomó la decisión de postularse por su experiencia y conocimiento en el tema y, agrega: “la experiencia que viví de manera muy personal, esta confrontación que tuve con algunas diputadas y diputadas del Congreso del Estado por hacer evidente las irregularidades bajo lo que normalmente se maneja, con una política de antaño” (Bareño, 2021).

Almaraz señala que ésta era su primera vez en este espacio, por lo que todo le resultaba nuevo, ella se acercó a Futuro por una convocatoria que la organización abrió para mujeres, la cual le dio la oportunidad de incidir, en primera instancia, en el proceso de

precandidatura y, expresó, “ningún partido tradicional permite que cualquier mujer pueda levantar la mano” (Ochoa, 2021).

La expresidenta resultó electa para representar al Distrito 6, sin embargo, durante este proceso, se presentó una situación con una de las precandidatas, Daniela Sánchez, editorialista de *Mural*, quién en su columna de opinión *Cuando crees en el futuro*, acusó actos de corrupción en las elecciones internas de Futuro³. Sánchez afirmó, a través de este medio, que dichos actos de corrupción (presunta elección directa sobre Almaraz) le habían quitado su lugar como candidata al Distrito 6, espacio que había ganado porque había obtenido “más retuits y likes” que cualquier otro candidato.

Hace un mes empecé con la precampaña, el día del destape creí que era candidatura única y a la mera hora salió alguien más a pelear el espacio, dije “va, me la juego” y me la jugué. ¡Que se haga la democracia! En un partido que se jacta de la única opción democrática y legítima, solté todas mis esperanzas en la dirigencia (Sánchez, 2021).

Lucía Almaraz aseguró que los argumentos que la joven utilizó eran inválidos y que, su triunfo, era gracias al trabajo hecho con las y los militantes. Así mismo, la académica reconoció que, el ser un partido reciente, es seguro que hay cambios que debían de mejorar y, añade:

A mí me ha tocado ganarme los espacios en el servicio público, como en el CPS que entré por convocatoria y este tipo de señalamientos minan el proceso porque minimizan el trabajo y la legitimidad que hicimos con la militancia durante cuatro semanas, como llamadas personales y comparencias virtuales (Ochoa, 2021).

³ Columna de denuncia en *Mural*: <https://bit.ly/2ZSFwlh>

¿Quién es Lucía Almaraz?

Lucía Almaraz es abogada, Maestra en Seguridad Pública y Doctora en Derecho, su área de experiencia se basa en el control de la corrupción, transparencia y rendición de cuentas. Formó parte del Comité de Participación Social del Sistema Estatal Anticorrupción, fungió como presidenta y, como parte de sus vivencias, tuvo diversas confrontaciones con diputadas y diputados del Congreso de Jalisco por visibilizar las irregularidades con las que se operan en ese ámbito político. Almaraz es vecina del Distrito 6 local desde hace 37 años, vivió en la Tuzanía, Tesistán, Nuevo México, Altagracia y Lomas de Zapopan. La académica describe al distrito como espacio muy desigual, ya que se compone de colonias con grandes privilegios y, por otro lado, se encuentran colonias con grandes carencias en servicios públicos.

Como precandidata al Distrito 6, realizó un diagnóstico sobre las colonias del área para conocer sus respectivas necesidades; su propuesta, desde Futuro, era construir una política cercana con las personas, a través de la escucha activa y recorridos presenciales por las calles, comercios, tianguis y colonias. Su agenda se basaba en cuatro pilares para poder incidir en las necesidades básicas del distrito que buscaba representar:

1. Ser un contrapeso político.
2. Ser una representante directa de las personas.
3. Crear e impulsar leyes en pro de las personas.
4. Motivar un presupuesto participativo y con perspectiva de género.

La historia en 2021 se repitió. El escenario electoral para este año era aún más catastrófico de lo que había sido tres años antes. En 2018, Alejandra Vargas obtuvo el tercer lugar en las votaciones con 27, 545 votos como candidata independiente (por la

Wiki) del Distrito 6 de Zapopan mientras que, Lucía Almaraz, obtuvo el cuarto lugar con 12, 465 votos.

Por tanto, ¿qué pasó? ¿Cuáles fueron las fallas de la campaña? ¿Qué hizo falta? ¿qué tanto pudo incidir la campaña digital en la obtención del voto?

Justificación del estudio de caso

Con base en lo anterior y, haciendo una revisión cronológica de los eventos y las estrategias ejecutadas desde 2015 hasta la actualidad –candidatura independiente por el distrito 10 de Zapopan de Pedro Kumamoto y las candidaturas independientes de Wikipolítica en 2018— es pertinente hacer una revisión, análisis y evaluación de la estrategia de comunicación digital de la campaña electoral de Lucía Almaraz para establecer los aciertos, errores y áreas de oportunidad, tomando en cuenta la estrategia de campaña general.

Capítulo III: Marco de referencia

Para este caso de estudio, se expondrán los antecedentes, teorías y lineamientos, respecto a las campañas electorales y las campañas digitales con el fin de analizar el estudio de caso aquí planteado, desde una perspectiva histórica y conceptual.

Para el análisis de este estudio de caso, es importante comprender qué es una campaña política, cómo se articula, cuál ha sido su evolución a lo largo de los años y, finalmente, evidenciar su función entre las élites políticas y los ciudadanos pues, partiendo desde estos lineamientos, será más fácil analizar los aciertos, errores y áreas de oportunidad en la campaña electoral de Lucía Almaraz, candidata al Distrito local 6 de Zapopan en Jalisco.

Campañas electorales

Gianpietro Mazzoleni (2004) señala que la comunicación política ha prestado su atención en las elecciones porque en éstas se produce un espacio donde la interacción de los distintos actores se hace intensa y adquiere proporciones dramáticas. El experto en ciencia política argumenta que las campañas electorales son el momento simbólico intenso capaz de reforzar los valores que rigen el proceso democrático.

Respecto a lo anterior, Jennifer Stromer-Galley (2014) agrega que las elecciones son la piedra angular de una democracia en la que la voz de las personas es escuchada y respetada a través del voto. Con esto, ella refiere que el momento de la elección es lo más destacable de una democracia cuando los gobernados dan su consentimiento mediante la elección de quién va a representarles. En cuanto a las campañas políticas, Stromer-Galley las señala como la antesala de la votación, pues argumenta que funcionan como una oportunidad vital para que las voces de las y los ciudadanos sean escuchadas de manera democrática (Stromer-Galley, 2014). Por lo tanto, las campañas políticas están diseñadas especialmente para la participación política de los ciudadanos

y que, en resumen, son una actividad cuya finalidad es la de hacer que los votantes apoyen a determinado candidato en el momento de la votación.

Mazzoleni afirma que no es exagerado decir que el fenómeno de la comunicación electoral abarca todo el campo de la comunicación política puesto que ésta nace, se mezcla, y se superpone a las dinámicas comunicativas que buscan el consenso y la movilización de la voluntad popular. Abonando a esta idea, Stromer-Gallery (2014) afirma que los medios de comunicación han cambiado la relación entre el autor y la audiencia, así como lo han hecho entre la relación de la campaña y el ciudadano. De esta manera, se observa la utilidad de comprender las campañas en el entorno de las comunicaciones tradicionales y digitales, para contextualizar sobre las campañas políticas pasadas y contemporáneas con el fin de evidenciar qué tan relacionadas están las prácticas de las campañas con los canales de comunicación disponibles para ellas.

Mazzoleni propone tres características que contiene una campaña electoral que ha despertado el interés de quienes estudian dicho sistema, éstas son:

- **El antagonismo y la índole dramática:** “No hay campaña electoral democrática que no registre, incluso en períodos de austeridad, acontecimientos, espectaculares actores de reclamo, trucos, golpes, escena, polémica sin insultos, con tal de impresionar a la opinión pública, llamar la atención de los medios y echar los problemas sobre los hombros de los adversarios” (Mazzoleni, 2004, p. 144). Añade que la comunicación electoral se define mejor dentro de un marco dramatúrgico ya que, desde ese ángulo, es mejor el emprendimiento del peso y el papel de la comunicación de las campañas.
- **La analogía de la competición entre partidos con la competición en el mercado:** éste deriva de la aplicación del modelo económico al análisis de los fenómenos políticos, pues evidencia el funcionamiento del sistema político y los mecanismos propios del mercado. “Las tácticas de persuasión y de venta, la negociación o la guerra entre los partidos el rechazo la conclusión del negocio al

igual que ocurre en las plazas de los mercados económicos” (Mazzoleni, 2004, p. 145). Son mecanismos para averiguar quiénes son los operadores de mayor éxito, con la finalidad de definir quién será el ganador.

- **Espacio en el que se mide la incidencia efectiva de los medios en la política:** Lidera la importancia de las campañas de comunicación en las campañas electorales, ya que la comunicación de masas es un instrumento y un actor importante en dicho sistema moderno. Mazzoleni argumenta, a través de los aportes de Friedenberga (1991), que “la comunicación es el medio con que la campaña comienza, se desarrolla y termina, es su base epistemológica” (Mazzoleni, 2004, p. 145).

Mazzoleni (2004) señala la estrecha relación de la comunicación con las campañas electorales y cómo éstas han evolucionado en la época de las democracias liberales y de masas, en paralelo a la difusión de los medios de comunicación. “Si en los decenios del siglo pasado la propaganda electoral recurría a medios y modelos muy sencillos (carteles, mítines), con la llegada de la radio, de la televisión y de los nuevos medios de comunicación por el poder del siglo XXI dispone de un instrumental comunicativo extremadamente rico, con técnicas informativas y persuasivas muy sofisticadas” (Mazzoleni, 2004, p. 146).

Jennifer Stromer-Galley coincide con Mazzoleni, pues menciona que las campañas políticas son inherentes de las campañas de comunicación. Con esto, la autora de *Presidential Campaigning in the Internet Age*, refiere que los medios de comunicación dictan las tácticas que despliegan para lograr el objetivo principal, antes mencionado, que es el de ganar elecciones. Stromer-Galley (2014) parte por señalar que, previo a la era anterior a la transmisión, las campañas políticas se basaban en espectáculos públicos para unir a las personas de una comunidad, conocer al candidato e identificar a los partidarios firmes. En la etapa de la televisión y el cable, la atención se centró en mensajes estructurados de manera asertiva para influir en el mayor número de personas posibles. Actualmente, el cambio a un entorno de comunicación digital ha

abierto nuevas tácticas para cumplir con los objetivos de una campaña que es la de ganar las elecciones.

Para obtener un mayor panorama de lo anterior, Mazzoleni, a través de Pipa Norris (2000) y su análisis de los procesos de modernización de las campañas en varios países occidentales, desarrolla de manera cronológica - histórica la evolución de las contiendas electorales y los canales de comunicación:

Campañas electorales premodernas, comprende la mitad del siglo XIX hasta 1950 y se distingue por tres características: la organización de la comunicación propagandística basada en la forma directa de interacción de candidatos y electores a nivel local, los órganos de información partidista hacen de intermediarios entre partidos, ciudadanos y el electorado muestra una fuerte tendencia a la identificación y la adhesión de partidos.

Campañas modernas, van desde los años sesenta hasta los años ochenta: le llama el “auge televisivo”, la televisión sustituyó la calle y se convirtió en el escenario privilegiado de las competiciones electorales. Mazzoleni (2004) señala que durante este periodo se profesionalizó la organización y la gestión de la comunicación de las campañas, a su vez, apareció la figura del asesor político, el experto en marketing político y los sondeos; los partidos y los políticos recurrieron a la ayuda de publicitarios, *copywriters*, *spin doctors*, expertos en relaciones públicas y, sobre todo, a directores y programas de televisión. A lo anterior se le consideraba como una masa de nuevos *constructores de imagen*, directa o indirectamente vinculados al mundo, según el politólogo, *mágico* del nuevo y popular medio televisivo; esto contribuyó a aumentar la espectacularidad de las campañas electorales.

Con el favor del lenguaje de la imagen, la persona del candidato desplaza inmediatamente al partido del centro de la comunicación. En cuanto al público de los electores, las campañas modernas registran una caída en picada de la devoción hacia los

antiguos partidos de masa y una crisis de identidades partidistas. Incluso el voto cambia en función de nuevos modelos de referencia y nuevas formas de actividad y de comunicación política (Mazzoleni, 2004, p. 147).

Campañas postmodernas, van de los años noventa en adelante: se distinguieron y, siguen distinguiendo, por la profesionalización de todas las actividades de gestión y planificación de la comunicación. Se observó que los mensajes de los candidatos se desarrollaron con base en los datos que los sondeos arrojaron, el electorado se segmentó para estudiarse a profundidad y los electores indecisos se convirtieron en el objetivo de mensajes calibrados a partir de las características sociodemográficas y la orientación política que proporcionaron los estudios de mercado (Plasser & Plasser, 2002, p. 5)

Las nuevas tecnologías y los nuevos medios entran en el bagaje del marketing electoral por su capacidad, superior a la de los antiguos medios, para contactar con el elector. Norris afirma que los expertos y directores de campaña *se convierten en actores coprotagonistas con los políticos*” (Mazzoleni, 2004, p. 147).

Mazzoleni (2004) propone diferentes tipos de comunicación electoral, para ello, señala que en todos los contextos políticos – institucionales la campaña electoral es el producto conjunto de la actividad comunicativa de dos de los principales de la comunicación política: el sistema político y el sistema de los medios. Propone observar este fenómeno desde dos perspectivas: la campaña electoral de los sujetos políticos y la cobertura mediática de la campaña.

La primera se caracteriza por la naturaleza de la comunicación dirigida a conseguir un objetivo definido: obtener el voto de los electores; los partidos políticos sus dirigentes y los candidatos de los partidos políticos o los independientes son los emisores

productores y gestores del mensaje. Éste último es de tipo persuasivo, por lo tanto, se le clasifica en la categoría de propaganda o publicidad.

En el caso de la campaña electoral representada por la cobertura informática de los medios, ésta no está dirigida a convencer al destinatario, sino a informarlo e incluso entretenerlo (Mazzoleni, 2004). Las organizaciones mediáticas son emisoras, mientras que, los destinatarios son, por un lado, públicos a los que proporcionan información y comentarios y, por otro lado, los sujetos políticos como interlocutores de la actividad de crítica y estímulo.

Campañas electorales de partidos y candidatos

Cuando se introducen los conceptos de comunicación y lenguaje político en las democracias antiguas y modernas, los actores políticos que ambicionan cargos públicos han recurrido de manera constante al uso de la palabra y a otras formas de mensaje propagandístico para obtener y conservar el conceso de los electores (Mazzoleni, 2004).

La campaña electoral, elemento decisivo del mecanismo de la delegación, es el momento en el que el candidato se presenta públicamente, expone sus ideas y programas y declara de qué forma pretende representar la voluntad popular en caso de resultar elegido. Este carácter *propagandístico* está en la base de toda la actividad de comunicación entre partidos, candidatos y electorado: la palestra política en la que se produce la confrontación y la lucha es por la definición un lugar abierto, donde los asistentes pueden ver y animar a los jugadores. Establecer comparaciones y decidir quién es el mejor (Mazzoleni, 2004, p. 149).

Mazzoleni (2004) explica que las campañas políticas dirigidas por actores políticos consisten en una actividad de propaganda y persuasión, elaborada y perfeccionada a través de la historia y de las culturas políticas de los distintos sistemas democráticos. Además, plantea que a partir de la clasificación de las campañas en premodernas, modernas y postmodernas, se demuestra que se trata de un fenómeno en constante cambio. El autor comparte dos modelos teóricos de campaña electoral:

- **Campañas de posición:** sistema con fuerte presencia de partidos y electorado situado y dividido según esquemas partidistas, los recursos comunicativos se movilizan, tradicionalmente, de los partidos políticos. Modelo basado en el esquema de *nosotros contra ellos*; “el partido o el candidato se beneficia de un electorado que sabe ‘suyo’ y se sirve de los medios en función simbólica, es decir, más para afirmar y defender su territorio que para ampliarlo” (Mazzoleni, 2004, p.150).
- **Campaña de conquista:** este sistema está construido bajo el concepto de la *conquista de todos*; son sistemas con organizaciones partidistas e identidades débiles en los que el electorado constituye una masa políticamente diferenciada, las fuerzas políticas y los candidatos necesitan de los medios y de técnicas sofisticadas de comunicación para imponer su presencia y sus posiciones (Mazzoleni, 2004, p. 150).

También subraya que la velocidad de los cambios políticos y sociales dentro de un país e incluso a nivel mundial, ha dejado un tanto obsoleta esta tipología que, en palabras del autor, “ha reproducido durante decenios la diferencia entre sistemas y contextos políticos en las dos orillas del Atlántico. “Hoy asistimos a grandes procesos de contaminación del modelo hegemónico de la campaña electoral estadounidense” (Mazzoleni, 2004, p. 150). Con base en lo anterior, introduce el término de la *americanización* de las de las competencias electorales, dicho concepto refiere a la imperante presencia de la televisión, formatos, lógicas y lenguaje en la política contemporánea.

Para cerrar este apartado, Stromer-Galley añade que hemos sido testigos de cómo las campañas políticas pasan de un paradigma de política mediada por las masas a una política en red en un sistema de medios híbridos.

En la era de los medios de comunicación, la mayor parte de la energía y el dinero gastados por una campaña era destinada al desarrollo de una estrategia de mensajería eficaz para transmitirla a través de la radio, la televisión y el correo directo; el propósito para comprar un espacio publicitario en televisión era la difusión masiva de los mensajes a una audiencia objetivo que observaba el programa en el que se destinaba el mensaje. Con relación a los medios de comunicación en red, las campañas deben contemplar esos mensajes a través de más canales, tomando en cuenta las posibilidades únicas de cada uno, de esta manera se reconocen los grupos de personas interconectadas a través de esos canales (Stromer-Galley, 2014, p. 173).

Por lo tanto, los métodos de persuasión cambian con relación a la comunicación de masas de manera significativa a diferencia de un entorno de comunicación en red; la focalización se vuelve vital, ya que se identifican las características típicas de la audiencia masiva en un mensaje particular a través de un canal dado para desencadenar el efecto deseado: obtener dinero, compartir información, pasar el mensaje a otra persona.

Campanñas políticas digitales

Para entender los procesos de la campaña digital, Jennifer Stromer-Galley propone entenderlas desde el uso de las tecnologías de comunicación digital, y las oportunidades que éstas brindan a la política electoral, y añade:

Internet y, las muchas aplicaciones de software que se ejecutan a través de él y a través de una computadora o un teléfono inteligente, ofrecen oportunidades simbólicas y prácticas para que se produzca una comunicación bidireccional entre las campañas y sus partidarios. Esta comunicación bidireccional puede hacer que las campañas políticas, tradicionalmente jerárquicas y controladas, estén más descentradas, involucrando genuinamente a los ciudadanos comunes en el trabajo de las campañas. (Stromer-Galley, 2014, p. 01).

Como muestra de ello, la autora analizó el caso de la campaña electoral de Barack Obama en 2008 y la presentó como una campaña modelo que acogió y escuchó a sus partidarios pues involucró directamente a las personas en el trabajo de campaña, lo cual produjo entusiasmo entre la red de participantes y, a su vez, la difusión de información sobre el candidato, lo que pareció contribuir a su notable victoria. La campaña de reelección de 2012 consolidó más la sensación de que el equipo había encontrado el ingrediente mágico de la inclusión directa de los partidarios en la campaña a través de los medios digitales para impulsar su segunda victoria.

Sin embargo, la académica señala que, a pesar de la perspectiva favorable que estas campañas digitales han evidenciado, la realidad es que la premisa de que las campañas políticas han utilizado las tecnologías de comunicación digital de manera democrática, en gran medida son incorrectas. *La democracia, en el sentido más auténtico se trata de una amplia participación de la ciudadanía, con todas las voces iguales* (Stromer-Galley, 2014). Las tecnologías de comunicación digital, canalizadas a través de Internet, pero cada vez más sobre el uso de teléfonos inteligentes y tabletas, tienen la posibilidad o características con la potencialidad de involucrar y conectar a las personas de manera directa. A pesar de ello, las campañas electorales no las utilizan para ese fin, de hecho, como se ha venido mencionando a lo largo de este marco, el propósito de las campañas, Stromer-Galley las acota más a las de carácter presidencial, es no involucrar

genuinamente a los ciudadanos como actores iguales; históricamente, la participación ciudadana en la campaña electoral ha sido y, sigue siendo, un medio para lograr un fin: ganar la elección del candidato.

Stromer-Galley afirma que ésta es una realidad simbólica que siempre ha estado presente en el caso de los Estados Unidos, magnificada por la posibilidad de visibilidad que ofrecen las tecnologías de comunicación digital. Esto, en gran medida, es factible por la interactividad, imperativo de las campañas políticas para elaborar mensajes estratégicos que motiven a segmentos del electorado a movilizarse a favor de un candidato o en contra del otro (Stromer-Galley, 2014, p. 02).

La interactividad, como concepto, puede pensarse como una propiedad del canal de comunicación que hace posible la retroalimentación, ya sea con un sistema informático o aplicación, o entre personas canalizadas a través de internet. Esa propiedad, simple y distintiva, revela las formas en que las campañas presidenciales tienen como objetivo eludir la interacción cuando les da a los partidarios una voz participativa más genuina en la campaña, y la promueve cuando sirve a objetos y metas estratégicos (Stromer-Galley, 2014, p. 02).

Como parte de su investigación para observar las prácticas cambiantes de las campañas políticas y el papel de las campañas digitales, Stromer-Galley (2014) analizó cinco ciclos de campañas presidenciales en la era de Internet, documentando los cambios más notables y cruciales que ocurrieron en las prácticas de las campañas. Entre las situaciones que más llamaron su atención dentro del análisis, tienen que ver con la creación de imágenes y mensajería, procesos de comunicación complejos en torno de la red Web 2.0, y la ampliación de los mensajes a través del poder combinado de Youtube, Facebook y Twitter.

La autora plasmó cuatro objetivos para la construcción de su libro. En primera instancia, destacó las prácticas clave de las campañas electorales para identificar qué contribuye al éxito o fracaso de las mismas, para no solo atribuírselo al uso de las tecnologías de la comunicación, ya que éstas solo son una pequeña parte de del trabajo general de una campaña y que, incluso con las mejores campañas en medios digitales, éstas suelen fallar debido a otras fuerzas. Como segundo objetivo, Stromer-Galley pasa de lo práctico a lo simbólico, y atribuye su preocupación a que, si bien las posibilidades que han otorgado las tecnologías de la comunicación digital al permitir mayor visibilidad y participación de los ciudadanos en las campañas políticas, aún se mantiene el impulso de las campañas para controlar y aprovechar a las personas como medio para alcanzar un fin.

Las tecnologías de la comunicación digital permiten que se produzca una mayor interacción entre el personal de la campaña y los ciudadanos, y entre los ciudadanos; pero las campañas tienen el impulso de limitar esas interacciones y, en general, convertirlas en el trabajo de relaciones públicas en nombre de la campaña (Stromer-Galley, 2014).

En tercer lugar, las consecuencias que han generado las personas conectadas en red en los Estado Unidos, en combinación con el entorno de medios híbridos, es la fragmentación con el paso de los años. Desde la década de los 90, las personas han tenido mayor probabilidad en autoseleccionar la información que desean consumir y publicar sus problemas. Esta implicación produce la exposición accidental a eventos, personas y perspectivas que ayudan a afianzar una mejor democracia, eludiendo la posibilidad de un mayor control a la exposición a la información y, agrega: “a medida que las tecnologías de la información digital se difunden y más personas tienen acceso a medios digitales de muchos tipos, en lugar de fragmentación, existe mayor probabilidad de exposición accidental a diversas opiniones e información” (Stromer-Galley, 2014, p. 172).

Por último, la autora propone que los estudios no solo deben hacerse sobre la campaña ganadora, sino contrastarla con otra variedad de candidatos. En el caso de Estados Unidos, muchos son los analistas que se centran en las campañas de éxito de Barack Obama y Howard Dean pero, a su vez, aunque no salieran victoriosas las campañas de otros participantes, éstas han perfeccionado e innovado el campo a través del uso de las tecnologías de la comunicación digital.

La comunicación digital en las campañas electorales

Stormer-Galley propone que, para comprender el entorno de comunicación contemporáneo que se utilizan en las campañas electorales y el porqué la interactividad es clave en el empoderamiento y participación del electorado, es importante hacer una revisión de cómo surgió Internet y por qué su actualiza sus posibilidades.

Internet fue diseñada como una red de comunicación de ordenadores descentralizada con la finalidad de resistir el control de cualquier centro de mando, éste fue articulado por diversos científicos y hackers (Castells, 2012, pág. 220). Esta plataforma se basaba en protocolos de códigos abiertos TCP/IP desarrollados por Vint Cerf y Robert Kah, los cuales fueron más fácil de utilizar gracias a Tim Berners-Lee con su programa Word Wide Web.⁴ Su diseño se basaba en un flujo ininterrumpido de comunicación entre humanos o, humanos y sistemas informáticos; su objetivo, en la década de los 50, era buscar cómo mantener fluida la comunicación en Estados Unidos entre el sistema gubernamental y militantes en caso de un ataque nuclear.

Paul Baran concibió la idea de una red de comunicaciones que empaquetaría información en pequeños trozos con un “a” y un “desde” codificados, que podrían ir de un nodo a otro en una red hasta llegar a su destino. Ningún nodo central sería

⁴ Mejor conocida por las siglas “www” que forman parte de la URL. Gracias a esta tecnología, a través de un navegador, el usuario puede visitar diversos sitios para el consumo de textos, imágenes, vídeos y otros contenidos multimedia (Rubio, 2020).

responsable de garantizar que el paquete llegue a su destino. La conmutación de paquetes de información, como se le llama, es una innovación digital clave que hizo posible Internet como la conocemos hoy (Stromer-Galley, 2014).

Como se mencionó con anterioridad, la interactividad juega un rol importante porque permite la retroalimentación en un mensaje de comunicación entre personas o, en su defecto, la capacidad de respuesta en un sistema de comunicación, la cual también se manifiesta como forma de interacción humana. Stromer-Galley (2014) señala que la comunicación con sistemas informáticos o de software, se le denomina como interactividad del sistema o interactividad media, ésta tiene un grado de interacción menor que el que existe entre humanos porque, a través de Internet, las personas tienen menos agencia cuando interactúan con un sistema.

Por otra parte, y, siguiendo el esquema de la interactividad y la llegada del Internet, el gran cambio social que surgió a partir de esta plataforma, nació en los primeros años del siglo XXI con el "cambio de la interacción individual y corporativa" en la plataforma digital a la "construcción autónoma de redes sociales controladas y orientadas por sus usuarios" (Castells, 2012, p. 221). Con base en estos procesos, la comunicación inalámbrica se desarrolló mediante la conexión de dispositivos, datos, gente, organizaciones, etc., con la nube como archivo de la red que cubría a todo y a todos (Castells, 2012).

Por lo tanto, el sociólogo español argumenta que la actividad más importante en Internet pasa por los servicios de redes sociales (SRS), los cuales se han convertido en una plataforma para todo tipo de actividad que va desde lo más personal hasta para las áreas de negocio, publicidad y el activismo socio político. Las redes sociales son espacios que conectan todas las dimensiones de la cotidianidad de las personas, transforma la cultura al impulsar la "cultura de compartir"; en la actualidad hay un mundo que se encuentra constantemente en red para cada dimensión de la experiencia humana (Castells, 2012).

Manuel Castells afirma que la clave del éxito de las SRS es la auto representación real de un sujeto que se conecta con personas de la misma índole. Lo importante sobre estas redes es comprender que la sociedad no es "puramente virtual", el sociólogo insiste en que el mundo real de nuestra época es de carácter híbrido, ni es un mundo virtual "ni un mundo segregado que se separará lo online de la interacción offline" (Castells, 2012, p.222).

¿Cómo observar las campañas digitales?

Mazzoleni (2004) parte por evidenciar, en términos del uso de las nuevas tecnologías de la información, la modernización de las campañas electorales, él argumenta que, sin perder de vista los aportes cronológicos de Blumler, Kavanagh y Norris, hay que detenerse en los procesos de modernización y sus consecuencias. Él distingue tres variables independientes de las campañas electorales, como también de la comunicación política.

1. *Secularización de la política*: con esto se refiere a la pérdida gradual del peso específico de la dinámica política de las ideologías y pertenencias subculturales.
2. *Multiplicación de los recursos mediáticos*: amplió de manera significativa el mercado electoral, haciendo más complejas las dinámicas. Introdujo una selección de sujetos políticos capaces de utilizar lo mejor posible los medios antiguos y nuevos de la comunicación, fue así que las campañas electorales se convirtieron en campañas mediatizadas. La abundancia de canales no ha producido necesariamente una mayor democratización de las competiciones electorales. Esto ha generado que el coste por el uso de los canales de comunicación sea más elevado y, por consiguiente, accesible solo a sujetos políticos con solvencia de recursos financieros.

3. *Profesionalización de la política*: las condiciones y complejidad de las campañas contemporáneas y la dispersión del electorado ha impuesto a los candidatos un enfoque sistemático, es decir, la planificación de las estrategias de comunicación. Mazzoleni (2004) señala que llega un momento en el que el candidato reconoce que no puede hacer las cosas por sí mismo y necesita recurrir al consejo de profesionales.

Por otro lado, Jennifer Stromer-Galley (2014) afirma que la evolución del entorno de comunicación al espacio digital, ha abierto nuevas tácticas para cumplir con los objetivos de las campañas: ganar elecciones. “Los estrategas han comenzado a pensar en los ciudadanos y su papel en la campaña de manera diferente, no como receptores pasivos de mensajes ni como participantes iguales en las prácticas de la campaña, sino como instrumentos que se pueden aprovechar de nuevas formas para trabajar en nombre de la campaña” (Stromer-Galley, 2014, p.13).

Con base en la tipología de Robert Denton, Stromer-Galley propone examinar las campañas electorales en la medida en que se han ido adaptando a este nuevo paradigma de comunicación cambiante. La autora se apoya en este recurso para observar la interrelación entre la campaña y el uso de las tecnologías de la comunicación digital para satisfacer las necesidades de la campaña:

1. Entorno estratégico.
2. Organización.
3. Finanzas.
4. Encuestas de opinión pública.
5. Medios de comunicación.
6. Imagen del candidato.
7. Participación ciudadana.

Para comenzar, con base en Denton, Stromer-Galley (2014) describe el entorno estratégico como la restricción de los mensajes de campaña. Éste debe considerar la

situación económica del momento, y los problemas-eventos nacionales e internacionales. Así mismo, toma en cuenta el estado de ánimo del electorado, las tecnologías de la comunicación y el estado de las leyes que restringen las campañas; estos componentes no son algo que las campañas puedan cambiar de manera directa pero sí dan forma a las campañas y al tipo de tácticas que se ejecutan para ganar.

En cuanto a la organización refiere, ésta se puede pensar desde lo más esencial, quién administra la campaña, cuántas oficinas se campo se han establecido y quiénes son los consultores. La clave de una campaña política es crear y administrar una organización que pueda lidiar de manera efectiva con las limitaciones de tiempo y entorno de mensajería en constante cambio. “La estrategia y las tácticas subyacentes establecidas al comienzo de la campaña deben cambiar para responder a lo que el oponente está haciendo y diciendo. Una organización eficaz puede hacer eso por un candidato” (Stromer-Galley, 2014, p. 13).

Sobre las finanzas, el dinero es elemento esencial en una campaña; sin él, el motor de organización y comunicación se inmoviliza, la campaña puede llegar a su fin, explica Denton (Stromer-Galley,2014). Las campañas necesitan de capital económico para contratar personal y empresas consultoras para las encuestas, estrategia y comunicación; alquilar un espacio de campaña y equipo para operar, crear y producir anuncios, comprar espacios de transmisión, pagar por marketing directo mediante el uso de correo, así como recaudar fondos y crear otros eventos de campaña.

De acuerdo con el elemento de la imagen, la académica expone que la construcción del candidato para moldear la forma en que el electorado piensa sobre el sujeto, es un componente central en la campaña electoral. La imagen está constituida por la personalidad, las habilidades de liderazgo, el carácter, estilo de vida y los valores del candidato. “La construcción de una imagen eficaz requiere transmitir fuerza, integridad y empatía, éstas son características de los candidatos que son importantes para las personas que votan” (Stromer-Galley, 2014, p. 14).

Las encuestas de opinión y los medios de comunicación son elementos críticos que dan forma a una campaña presidencial. Stromer-Galley señala que un candidato que gana poca atención en las encuestas de opinión pública tendrá mayor dificultad para recaudar contribuciones y obtener cobertura de los medios.

En el contexto de las tecnologías de la comunicación digital, las campañas pueden contemplar nuevas formas de hacer que los ciudadanos participen más directamente en los esfuerzos de organización, mensajería, recaudación de fondos y movilización. Las campañas presidenciales, desde 1996, han tenido en sus sitios web, formas para que los simpatizantes de “involucren” en la campaña, ya sea inscribiéndose como voluntarios, electores o, más recientemente, obteniendo números de teléfono y un guion para hacer llamadas que identifiquen simpatizantes o como recordatorio a que las personas voten el día de las elecciones (Stromer-Galley, 2014, p. 14).

Por último, la participación ciudadana se manifiesta de diversas maneras para las campañas. El desafío que representa es el de determinar de qué manera se involucrará con el electorado para hacer ganar al candidato, “sin dejar de ser ahogados o desviados por los ciudadanos”. Stromer agrega que las campañas no han sido del todo abiertas con la participación ciudadana, pues siguen “recelosos” en darle control al electorado sobre los mensajes y eventos que se llevan a cabo en nombre de la campaña.

Sin embargo, también reconocen que, en la era digital, motivar a sus seguidores más enérgicos para que se acerquen a amigos y familiares menos involucrados es un factor para ganar. Así, el viejo paradigma de la difusión de información y la persuasión a través de los medios de comunicación se ha convertido en un nuevo paradigma de interactividad

controlada a través de los medios digitales (Stromer-Galley, 2014).

Las personas, el electorado, el juego del poder en las elecciones

La propuesta de Stromer-Galley, tras proporcionar un contexto para observar los elementos clave de las campañas y las formas del entorno de comunicación, enfatiza en el impulso que dichas campañas han promulgado en la interactividad controlada al servicio de ganar votos, en lugar de una interactividad democrática verdadera y comprometida. Históricamente, agrega la académica, ha existido una preocupación por el rol que ejercen las personas en la gobernanza, de hecho, las antiguas teorías de gobernanza señalan cautela sobre la capacidad de las personas en participar en su propia gobernanza.

La principal preocupación es la relación entre los que gobiernan. Funcionarios, burócratas del gobierno, grupos que aprovechan su energía colectiva para ejercer influencia (ejemplo: activistas, cabildos corporativos, etc.) y, el gobernado, las personas comunes. La preocupación es el poder: ¿quién tiene el poder de ejercer la toma de decisiones sobre quién?

Manuel Castells se basa en una serie de movimientos sociales de los cuales hace énfasis en su formación, dinamismo, valores y perspectivas de cambio. Ahonda en ellos porque se crean a partir de una sociedad red, él los denomina como “los movimientos que en última instancia formarán las sociedades del siglo XXI, a través de prácticas conflictivas arraigadas en las contradicciones fundamentales de nuestro mundo” (Castells, 2012, p. 22).

El sociólogo no hace ninguna especie de análisis ya que su objetivo principal es arrojar algunas hipótesis que nacen a partir de la observación de la naturaleza y perspectiva de los movimientos en red, con la finalidad de identificar nuevos caminos del cambio social en la actualidad y abonar discusión al debate sobre las repercusiones prácticas y políticas de dichas hipótesis (Castells, 2012). Con base en este contexto, Castells se remonta a su teoría formulada en *Comunicación y poder* (2009), en la que desarrolla el concepto de relación de poder, la cual constituye el fundamento de una sociedad, ya que quien ostenta el poder, construye las instituciones de la sociedad según sus valores e intereses.

Él agrega que el poder es ejercido mediante el monopolio de la violencia, legítima o no, por el control del estado (coacción) y la construcción de significados en las mentes, mediante mecanismos de manipulación simbólica. ¿Dónde están estas relaciones? Castells afirma que dichas conexiones de poder están incorporadas en las instituciones de la sociedad, de manera especial, en el estado, pero tomando en cuenta que las sociedades son contradictorias y, a su vez, conflictivas (Castells, 2009).

Por lo tanto, hay que tomar en cuenta que donde hay poder, también existe contra poder. Éste es considerado por el sociólogo como la capacidad que tienen los actores sociales para cuestionar el poder incorporado en las instituciones, "con el objetivo de reclamar la representación de sus propios valores e intereses". La configuración del estado y otras instituciones que regulan la vida de la gente, dependen de la interacción constante entre el poder y el contra poder (Castells, 2012, p. 23).

Con relación al poder, Manuel Castells (2009) menciona que los mecanismos fundamentales para imponer la voluntad de los que controlan las instituciones de la sociedad se basan en el monopolio del Estado para ejercer la violencia mediante la coacción y la intimidación. Por otra parte, señala como "fuente de poder más estable y decisiva", la construcción de significados (Castells, 2012). El sociólogo hace un énfasis concreto en este tipo de poder porque la forma en la que piensa un individuo, o todos

en general, determina el destino que tendrán las instituciones, normas y valores que le darán forma a la sociedad.

Algo que Castells señala y, muy importante, es que si la mayor parte de las personas tuvieran un pensamiento que estuviera en contra de las normas y valores institucionalizados bajo reglas impuesta por el estado, éste cambiaría, aunque no necesariamente en favor de los agentes sociales de cambio; por tal motivo, Manuel Castells argumenta que la lucha por el poder se fundamenta en la batalla por la construcción de significados en la mente.

La interacción del ser humano con su entorno, tanto social como natural, y la interconexión de redes neuronales, redes de naturaleza y redes sociales, dan origen a la construcción de significados, este proceso se da mediante el acto de la comunicación. Es así que, comunicar es la acción de compartir significados por medio del intercambio de información:

Para la sociedad, en sentido amplio, la principal fuente de producción social de significado es el proceso de comunicación socializada. La comunicación socializada es aquella que existe en el ámbito público, más allá de la comunicación interpersonal. La transformación continua de la tecnología de la comunicación en la era digital extiende el alcance de los medios de comunicación a todos los ámbitos de la vida social en una red que es al mismo tiempo local y global, genérica y personal en una configuración constantemente cambiante (Castells, 2012, p. 23).

Así mismo, Castells agrega que hay una característica común en todos los procesos de construcción de significados, a pesar de su gran diversidad, esta construcción simbólica depende de los mensajes y de los marcos que se crean, formatean y difunden en las redes de comunicación multimedia. El sociólogo argumenta que, aunque el individuo

construya su propio significado al interpretar a su manera los materiales que recibió, su proceso mental estará condicionado por el entorno de las comunicaciones (Castells, 2012, p. 24); es decir, la transformación del entorno de dichas comunicaciones afecta de manera directa la forma en que el ciudadano construye significados y, por consiguiente, la producción de las relaciones de poder.

Manuel Castells (2009) concluye esta conceptualización al afirmar que las redes de poder se ejercen influyendo en la mente humana predominante, no exclusiva, mediante redes multimedia de comunicación de masas; por lo tanto, las redes de comunicación son una fuente decisiva de construcción de poder. Él agrega que existen diversas redes de poder que se conectan entre sí, que no se fusionan, pero trabajan con base en estrategias de colaboración para la construcción de proyectos concretos; Castells cierra este apartado señalando que todas estas redes tienen un interés en común: "controlar la capacidad de definir las reglas y normas de la sociedad mediante un sistema político que responda fundamentalmente a sus intereses y valores (Castells, 2012, p.25).

Por otro lado, Mazzoleni refuerza las intervenciones de Castells con relación al concepto de poder, al expresar que la comunicación política "cumple una función esencial en el ágora contemporáneo" (Mazzoleni, 2004, p. 22). La política muy difícilmente puede prescindir de los medios de comunicación, él afirma que especialmente de la televisión. El sistema político que comprende de líderes, partidos, relaciones internacionales y políticas contrastan, lo que Mazzoleni (2004) llama, el "espacio público mediatizado", el cual contribuye a definir su identidad pública, visibilidad y peso específico en el juego de poder.

Mazzoleni cita a Niklas Luhmann, quien sigue a Talcott Parsons, para describir el poder en la comunicación, el cual está definido como la "facultad de influir en la selección de los símbolos y de los actos" (1975), dentro de la complejidad del sistema social (Mazzoleni, 2004, p. 32). Agrega que la comunicación que proviene del sistema político y se dirige al sistema de los medios, puede considerarse como la expresión de una relación de poder con el que el sistema político pretende extender su influjo y control

del sistema de medios, es decir, imponer criterios de selección y construcción de la realidad; aunque esto no es solo prerrogativa del sistema político puesto que con las nuevas tecnologías de comunicación, los ciudadanos tienen la facultad de seleccionar (Mazzoleni, 2004).

Para finalizar, Mazzoleni expone que el "Internet no es un medio, es una red". Para ello, es clave hacer énfasis en el concepto de comunicación política y el vínculo entre las entidades que lo conforman: sistema de medios de comunicación, ciudadano - elector y sistema político.

Capítulo IV. La experiencia: campaña electoral territorial y digital en la diputación local del Distrito 6, Zapopan, Jalisco, 2021

Contexto: el Distrito local 6

El distrito local 6 de Zapopan está conformado por 45 colonias, entre ellas se encuentran: Arcos de Zapopan, Unidad República, Unidades Habitacional UAG, Residencial Poniente, Los Girasoles, Lomas de Zapopan y Mirador San Isidro; así mismo, cuenta con espacios condominales de muy alta densidad poblacional como: La Tuzanía, Santa Margarita y Jardines del Valle (Rodríguez, 2021).

Rodríguez Mellado (2021) señala que, durante el periodo de 1970-2015, la población de Zapopan creció 8.62 veces, es decir, de 155 mil 488 habitantes pasó a un millón 332 mil habitantes. De acuerdo con el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en el 2020, Zapopan se ubica como el municipio con mayor población en el estado de Jalisco, con un millón 476 mil 491 habitantes, superando a la población de Guadalajara. En el caso del Distrito 6, este crecimiento le ha afectado más que a otros distritos, esto se debe a la urbanización del espacio, desarrollo inmobiliario y falta de conexiones de transporte público.

La investigadora de la Universidad de Guadalajara, Josefina Lara Guerrero, afirma que el corredor vial conocido como *Avenida Tesistán*, por sus respectivas características de interconexión, empezando porque conecta a Zapopan y las zonas rurales de Tesistán así como comunidades aledañas; ha sido un espacio detonante en la promoción y consolidación de una gran cantidad de colonias, desarrollos habitacionales y comerciales. De igual manera, en el desarrollo inmobiliario de la carretera 23, *Guadalajara – Colotlán* (Lara, 2016); *la perpendicularidad generada, es la base sobre la*

que se apoya el crecimiento residencial en la zona de influencia de ambas vías (Rodríguez, 2021).

Por su localización y proceso de urbanización, con una antigüedad mayor de cuarenta años, podemos afirmar que el fenómeno observado en el corredor “Nuevo México-Tesistán”, se trata en realidad de un proceso de crecimiento bimodal: por una parte se observa un crecimiento expansivo a lo largo de la vía, y por otra, un proceso de densificación y relleno de áreas intersticiales en su zona de influencia, destinadas principalmente al uso habitacional (Lara, 2016, pág. 23).

Cabe destacar que, en palabras de Rodríguez Mellado (2021), Zapopan es uno de los municipios con mayor población indígena del Área Metropolitana de Guadalajara, siendo el Distrito 6 el espacio en el que más se concentran, en éste se ubican algunos pueblos y colonias con diversas etnias como San Juan de Ocotán, San Isidro Ejidal y Santa Margarita. Rodríguez usa de ejemplo el poblado de Nextipac, pues éste es un pueblo rural que ha sido absorbido por la mancha urbana (Rodríguez, 2021).

De acuerdo con el Instituto de Información, Estadística y Geográfica de Jalisco (IIEG), en el Distrito 6 se contabilizan 514, 296 habitantes: 251 mil 427 hombres y 262 mil 230 mujeres. A continuación, a manera de lista, se presentan algunas características sociodemográficas, económicas y de seguridad pública para observar la composición del distrito:

1. 5 mil 574 personas, de tres años y más, hablan alguna lengua indígena.
2. El grado promedio de escolaridad es de 11.5 años.
3. 16 mil 334 personas comprenden la población con discapacidad.
4. Tiene una población de 12 años y más, económicamente activa, de 265 mil 174 personas.
5. 145 mil 420 hogares fueron censados.

6. Se registraron 177 mil 723 viviendas; 146 mil 262 de ellas se encuentran habitadas, el promedio por ocupante es de 3.6.
7. 107 mil 624 de las viviendas particulares habitadas disponen de Internet, 142 mil 578 de energía eléctrica, 142 mil 400 de agua entubada y, finalmente, 142 mil 479 cuentan con drenaje.
8. En el distrito se contabilizan 13 mil 115 establecimientos, sus tres principales subsectores son: comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco (2 mil 451), servicios de preparación de alimentos y bebidas (1, 847) y servicios personales (1,140).
9. De enero del 2020 a marzo del 2021 se registraron 3 mil 741 carpetas de investigación. Los delitos con mayor número de carpetas registradas son: violencia familiar (990), robo a negocio (614) y robo a persona (457).⁵

Se hace referencia de lo anterior porque, a diferencia de otros distritos, el Distrito 6 cuenta con características particulares que lo hacen un desafío en términos electorales, para campañas como lo fue la de Lucía Almaraz, estudio de caso de este documento.

Las elecciones de las y los candidatos independientes de Jalisco en 2018

“Durante las primeras horas del PREP, los candidatos de Wikipolítica pelearon el segundo lugar y durante algunas horas lo mantuvieron. Sin embargo, hacia mediodía se estancaron en el tercer lugar” (Arenas, 2018). Pedro Kumamoto, quien era el personaje más reconocido del grupo de candidatas y candidatos independientes, exclamó, un día

⁵ El IIEG señala que esta información estadística contiene un nivel de desagregación por manzana utilizado por el mismo Instituto para relacionarla con la Marco Geo estadístico del Censo Poblacional y Vivienda 2020 para asignar la información a nivel de Distrito Electoral con los indicadores sociodemográficos del Censo Nacional de Población y Vivienda 2020 del INEGI. Así mismo, los datos de carácter económico fueron obtenidos por el IIEG en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2020). En cuanto a la información electoral y de seguridad pública, los datos fueron consulados a través del portal del IEPC Jalisco y la Fiscalía del Estado de Jalisco, respectivamente.

después de las elecciones, que la derrota de él y sus compañeros, se debió a las coaliciones (en el caso de las elecciones por el Senado), la “guerra sucia”⁶ en su contra y al efecto que tuvo Andrés Manuel López Obrador. Aquellas elecciones de 2018, Kumamoto obtuvo 576 mil votos, Morena 528 mil y Movimiento Ciudadano 485 mil (Arenas, 2018).

Alberto Bayardo, profesor de ITESO, coincide con lo señalado por el candidato independiente. Él afirma que la marca Morena y las coaliciones fueron factores determinantes para que Kumamoto no obtuviera un puesto en el Senado. En entrevista con Arenas (2018), Bayardo consideró que el proyecto de Wikipolítica en 2018, a través de las y los candidatos independientes, hizo un buen trabajo al operar con pocos recursos y una estructura política y, agrega: “si Wikipolítica fuera un partido registrado, hasta hubiera alcanzado algunos plurinominales, fue alta la votación” (Arenas, 2018).

Cabe destacar y, como se ha mencionado en repetidas ocasiones a lo largo de este texto, que ningún candidato independiente consiguió triunfo alguno en los distritos por los que estaban conteniendo, incluso se perdió el distrito 10 local, el mismo distrito que había sido ganado en 2015 por Pedro Kumamoto.

En 2018, Alejandra Vargas Ochoa, graduada en Ingeniería Industrial por parte del ITESO, ex presidenta de *Jóvenes Coparmex Jalisco*, espacio en el cual consolidó la campaña *#YoNoDoyMordida*, y participante en el proyecto *Pupilo*,⁷ se postuló como candidata independiente por Wikipolítica Jalisco para el Distrito local 6. En redes sociales, según un informe de investigación de ETIUS (2018), la candidata se presentaba

⁶ Ataques virulentos y excesivos que incluyeron diferentes modalidades de campaña negra. Entre los ataques a los independientes, se encontraban: ataques en iglesias, mediante una página de Facebook de nombre *Pedro Chairomoto*, en la que se compartían memes, videos e imágenes sacadas de contexto y animaciones muy agresivas. Ésta dejó de funcionar semanas después de las elecciones de 2018 (Ríos, 2020, p. 159).

⁷ Proyecto que impulsa la movilidad social con jóvenes de bajos recursos o casas hogar en el Área Metropolitana de Guadalajara. Su objetivo es ofrecer posibilidades de desarrollo de habilidades de liderazgo para generar redes de conexión con sectores empresariales.

como una persona profesional y comprometida con su labor así mismo, señalaron que denotaba liderazgo asociado al emprendimiento empresarial; para validar su candidatura, obtuvo 3 mil 477 firmas.

El interés que Vargas mostraba en su campaña estaba relacionado con aprovechar sus pasiones y construir un modelo diferente e innovador de la cultura política. La candidata estaba interesada en trabajar en la movilidad social en el distrito y, a la par, lograr que los contextos socioeconómicos de las personas no fueran un impedimento para su vida y futuro. Finalmente, su apuesta era por tomar decisiones inteligentes en el desarrollo económico y los derechos laborales con el fin de generar justicia social y cohesión comunitaria.

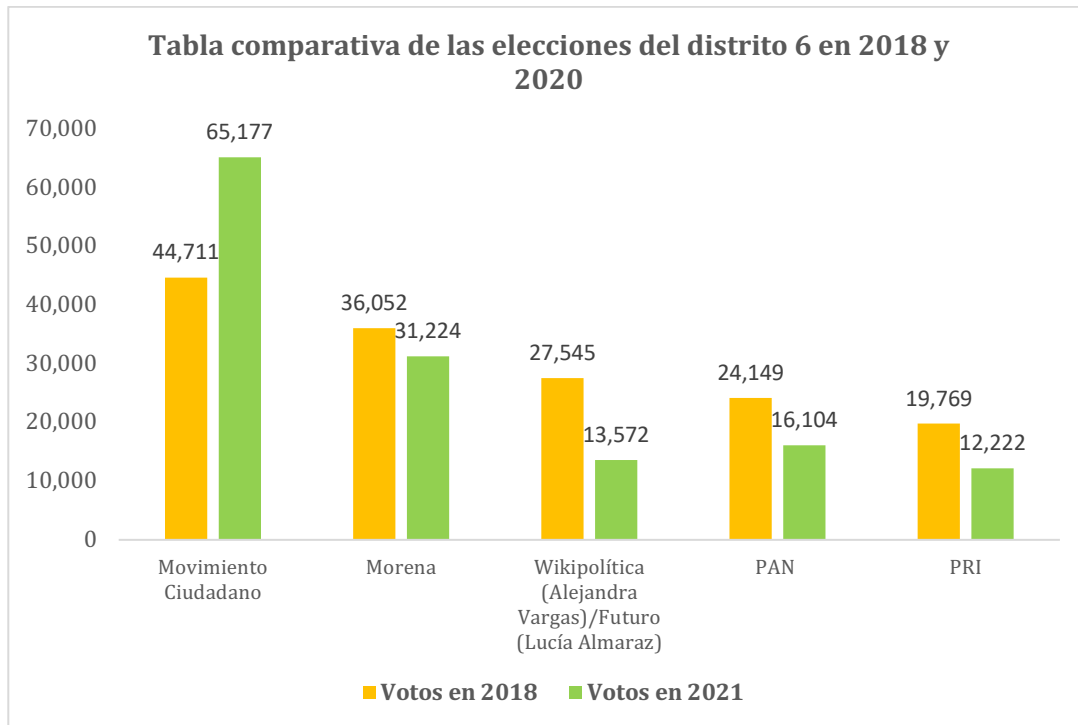
Alejandra Vargas y su equipo de trabajo, definían el distrito zapopano como un espacio con amplio territorio rural, su principal conflicto: la desigualdad. Señalaban el área como un espacio en el que conviven zonas de alta marginación como Nuevo México y la Tuzanía, con grandes zonas de concentración de capital como Valle Real y Andares; en el que abundan cotos residenciales y torres departamentales.⁸

De acuerdo con los resultados electorales del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco del 2018, Alejandra Vargas Ochoa logró obtener 27 mil 545 votos, lo que la colocó en tercer lugar, por debajo de Movimiento Ciudadano y Morena, respectivamente. La diferencia de votos con el primer lugar se debió a los recursos económicos y de personal que tenía en ese entonces, Movimiento Ciudadano y, en el caso de Morena, como ya se había mencionado, fue la consecuencia del efecto que produjo la candidatura de AMLO.

Sin embargo, para las elecciones de 2021, la fuerza política de Futuro se mantuvo por debajo de lo logrado tres años antes, en ese entonces como Wikipolítica Jalisco. El 6 de junio del 2021, Lucía Almaraz logró obtener 13 mil 572 votos, ni siquiera la mitad de lo

⁸ Alejandra Vargas Ochoa. (2017). Ale Vargas Aspirante a Diputada Local Distrito 6. 09/02/2018, de Wikipolítica Sitio web: <https://www.vamosareemplazarles.mx/alevargas/>

que Vargas había obtenido en 2018, estos resultados colocaron a Almaraz en la cuarta posición, muy por debajo de las candidaturas de Movimiento Ciudadano, Morena y el PAN. Los resultados se pueden apreciar en la tabla comparativa de las elecciones por el distrito local 6 entre 2018 y 2021, que se muestra a continuación.



Fuente: Gráfico hecho por la autora, con datos del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco.

La información y datos señalados en el apartado anterior plantean un contexto para definir, en las próximas páginas, el cómo y por qué de la estrategia y acciones ejecutadas durante la campaña electoral de Lucía Almaraz desde abril a junio del 2021.

Donde todo inició

Mi participación en el partido político de nombre *Futuro* nace por invitación personal de una amistad cercana en noviembre del 2020. Ésta era para ocupar el puesto de comunicación en la delegación de Zapopan del mismo partido, hice mi entrevista, me interesó el proyecto y, finalmente, obtuve el lugar.

Meses después, comenzamos a trabajar en lo que sería el proceso interno de la elección de candidatos para las elecciones a diputaciones locales de Zapopan, así como la alcaldía del mismo municipio. Futuro Jalisco presentó a sus candidatas y candidatos: 37 municipales y 18 diputaciones para distritos locales; estos habían sido seleccionados, en su mayoría, por la militancia del partido por medio de elecciones internas.

Durante este proceso, Lucía Almaraz, precandidata por el distrito local 6, me contactó para apoyarle durante su precampaña. Sin embargo, por mi posición como militante y mi puesto en el área de comunicación de la delegación de Zapopan en Futuro, tuve que declinar dicha invitación, pues esto afectaba los intereses de los otros candidatos. Fue así que, entre enero y febrero del 2021, después de una reñida votación con la columnista del *Mural*, Daniela Sánchez, Almaraz obtuvo la candidatura como representante de Futuro Jalisco por el Distrito Local 6.

Al término de las elecciones internas, el partido nos dio la oportunidad de trabajar en las candidaturas de nuestra elección. En el caso de mis compañeros más cercanos, la mayoría optó por trabajar en la campaña de Pedro Kumamoto, quien entonces contendía por la alcaldía de Zapopan, en mi caso, me contacté con Almaraz para apoyarle en la comunicación digital de su campaña.

Las condiciones que la pandemia de Covid-19 dejaron en nuestro país y en Jalisco, aunque las medidas de restricción habían sido más flexibles previo a las campañas electorales, dificultaron un poco el inicio de nuestra gestión como equipo para la campaña. Nuestros primeros encuentros tuvieron que hacerse de manera virtual, a través de aplicaciones como Zoom y WhatsApp, para la presentación del equipo de trabajo, y la coordinación de lo que cada uno haría por separado y en conjunto.

El equipo de campaña de la candidata por Futuro, Lucía Almaraz, estaba conformado por seis personas, inicialmente. A la mitad del proceso, declinó Gerónimo “N”⁹, por cuestiones relacionadas a la organización y actividades profesionales que le impedían continuar laborando con el equipo, por lo que se integró Erika “A”, para continuar con el área de finanzas mientras que, por otro lado, Livier “S” de territorio, decidió abandonar al equipo de campaña por un reajuste que se hizo internamente, a raíz de la organización que presentaba el equipo de campaña de Zapopan. Aunque cada quien tenía un área específica por entender, en general, todos hacían de todo porque no había suficientes fondos ni capital humano para todas las necesidades de campaña. Por lo tanto, el equipo estaba organizado de la siguiente manera:

1. Alejandra “F”, **candidata suplente.**
2. Alejandro “N”, **jefe de campaña.**
3. Víctor “F”, **auxiliar de campaña.**
4. Gerónimo “N” - Erika “A”, **fiscalización.**
5. Luz “S”, **comunicación.**
6. Livier “S”, **territorio.**

En los casos de Alejandra “F”, Víctor “F” y Alejandro “N”, contaban con la experiencia de haber militado en partidos con mayor organización, estructura política y recurso económico, además de haber participado en otras campañas electorales, lo cual les hacía tener una visión diferente y con experiencia respecto a lo que nos esperaba en la campaña. Esta situación también contribuyó a complicar la relación del equipo, previo y a inicios de la campaña, para llegar a acuerdos en común, debido las prácticas y formas de trabajo que ejecutaban en esos espacios y bajo el esquema de partidos tradicionales, con relación a la experiencia que Livier “S” y yo teníamos como voluntarias de las campañas electorales de los candidatos independientes de Wikipolítica Jalisco en 2018.

⁹ Los nombres aquí expuestos se harán bajo el pseudónimo de, el nombre y la letra inicial de los apellidos de los involucrados, por guardar su privacidad.

Lucía Almaraz y su visión del Distrito local 6

Lucía Almaraz es abogada, Maestra en Seguridad Pública y Doctora en Derecho, su área de experiencia se basa en el control de la corrupción, transparencia y rendición de cuentas. Formó parte del Comité de Participación Social del Sistema Estatal Anticorrupción, fungió como presidenta y, como parte de sus vivencias, tuvo diversas confrontaciones con diputadas y diputados del Congreso de Jalisco por visibilizar las irregularidades con las que se operan en ese ámbito político.

Durante su trabajo de precampaña, realizó un diagnóstico sobre cada una de las colonias que conforman el distrito que buscaba representar. Su visión, desde Futuro, era construir una política cercana a las personas con base en la atención de sus problemáticas a través de la escucha activa. Entre los temas urgentes por atender, encontró: desabasto de agua, economía, seguridad, servicios básicos públicos de iluminación y pavimentación, y la movilidad.

Almaraz señalaba que, para atender dichos problemas, era importante que las personas entendieran, desde su perspectiva, cuál es el trabajo de una diputada y cómo ella trabajaría desde el Congreso del Estado de Jalisco. La doctora proponía que la figura política que quería representar trabajara bajo cuatro funciones, en caso de ganar las elecciones:

1. Ser **contrapeso político** del poder ejecutivo. Almaraz afirmaba que las y los diputados están muy alejados de las necesidades de las personas, solo ven por su interés personal o político de partido.
2. **Crear leyes**, pues en la actualidad se encuentran, aproximadamente, 560 iniciativas congeladas, según palabras de Almaraz.
3. **Aprobación del presupuesto**, evitando prácticas como el amagar a titulares de instituciones o castigos presupuestarios.
4. Que las personas sean realmente representadas a través de un **presupuesto participativo**.

Con base en estas funciones y, desde su experiencia académica y profesional, así como de sus vivencias personales y el diagnóstico del Distrito local 6, Lucía Almaraz planteaba atender las necesidades de las y los habitantes de Zapopan a través de las siguientes propuestas:

| | |
|--|--|
| <p>Control de la corrupción</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Impulsar la ley de designaciones públicas, servicio civil de carrera y profesionalización en el estado. 2. Impulsar reformas para el fortalecimiento del Sistema Estatal Anticorrupción. 3. Modelo abierto de adquisiciones y contrataciones gubernamentales. 4. Integración de delitos de corrupción en los negocios y el deporte y “sextorsión”¹⁰, corrupción basada en el género, al CPEJ. |
| <p>Seguridad en mi entorno</p> | <p><i>Modelo de seguridad ciudadana.</i> Privilegiar la justicia cívica, la prevención al delito y recuperar a las y los líderes de las comunidades.</p> |
| <p>Transparencia y rendición de cuentas</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer público mi voto, dar razón y justificación de mi voto 2. Luchar, mediante ejercicios parlamentarios, que todos los miembros del congreso realicen estas dos acciones. 3. Congreso a puerta abierta. |
| <p>Niñas y mujeres libres de violencia</p> | <p>Pleno reconocimiento de los derechos de las niñas y mujeres.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mecanismos que reduzcan significativamente las brechas de desigualdad. |

¹⁰ Este término fue utilizado por la candidata para denominar la extorsión laboral de personas con relación a acciones de índole sexual.

| | |
|----------------------------|--|
| | 2. Incluir como tipo penal la violencia obstétrica en el CPEJ. |
| Sistema de cuidados | <i>Acciones públicas que aseguren el ejercicio del derecho a cuidar, cuidarse y ser cuidado.</i> Impulsar el progreso hacia una organización social de los cuidados a través de la corresponsabilidad social entre diversos actores públicos y privados. |

Planteamiento de la estrategia

Desde un principio, la estructura y ejecución de la campaña presentaba ciertos problemas porque el equipo de comunicación estaba limitado a una persona: yo. Por tanto, había que adaptarse a los elementos básicos con los que contaba para producir los materiales de campaña: línea discursiva, contenido gráfico y productos audiovisuales, a través del uso de herramientas propias como una cámara profesional, computadora personal, materiales de edición de uso libre, apoyo técnico de familiares y mis recursos económicos.

La campaña electoral tuvo una duración de dos meses, ésta inicio el 4 de abril del 2021 y terminó, con la veda electoral, el 3 de junio del mismo año. Para las ocho semanas, se nos asignó un presupuesto, por parte del partido, de \$20,000.00 pesos. Este monto cubriría desplazamientos, materiales de publicidad para territorio y otros gastos que se presentaran durante la campaña, sin embargo, esto no pudo ser posible porque el presupuesto fue otorgado en especie, lo cual describiré en el siguiente apartado. Para la gestión de Facebook e Instagram, se me asignó, inicialmente, un presupuesto de \$3,000.00 pesos, el cual aumentó a \$6,000.00 pesos al término de la campaña, este presupuesto se ejecutaba a través de un intermediario, una agencia de publicidad. El resto del presupuesto fue donado por la misma candidata, aproximadamente, otros \$20,000.00; el resto del dinero para continuar operando tendría que ser solicitado a manera de donación, monetaria o por especie.

Días antes de iniciar con la campaña se nos informó de la existencia del *Gran Manual de Campaña: Comunicación*, documento guía para estructurar la campaña y unificar la estrategia de posicionamiento de su fuerza política en Jalisco (Futuro). Ésta estaba presentada bajo el siguiente esquema:

1. Etapa 1: Presentación, **#ElFuturoTeNecesita** (04 de abril al 24 de abril). Buscaba transmitir la urgencia de que las personas tomen el control de la vida pública y la defensa del futuro para las generaciones actuales y, especialmente, para las que vienen, hacer frente a la crisis medio ambiental y de falta de oportunidades ante las fallas del sistema económico y de salud.
2. Etapa 2: Propuestas, **#EligeElFuturo** (25 de abril al 08 de mayo). Dar a conocer las propuestas de esta plataforma política de Futuro.
3. Etapa 3: Llamado al voto, **#VotaAlArbolito** (09 de mayo al 29 de mayo). Identidad basada en la voz colectiva que se había construido desde 2018. Durante esta etapa el objetivo era el de sensibilizar y motivar a las personas para ejercer el voto y defenderlo.
4. Etapa 4: Cierre, preparación de la veda electoral.

Así mismo, a la par de este documento, Zapopan, en este caso el equipo de campaña por la alcaldía de este municipio por el que contendía Pedro Kumamoto, había creado una estrategia alternativa en la que todo giraba alrededor del exdiputado, es decir, las y los candidatos por las diputaciones locales debían adaptarse al discurso, manual de identidad y agenda de Kumamoto. Esto se hizo con la justificación de la visibilidad y reconocimiento que Kumamoto tenía y que, de cierta manera, beneficiaría a las candidaturas para ser reconocidas en sus respectivos distritos y el municipio.

**¡ESTE 2021
EL FUTURO TE
NECESITA!**

LUCIA ALMARAZ
KUMAMOTO

Soy Lucía Almaraz, candidata al distrito 6 de Zapopan.
Te cuento más de la experiencia en Futuro Jalisco:

- En 2015, logramos que Pedro Kumamoto se convirtiera en el primer diputado independiente en la historia de Jalisco
- En 2017 logramos disminuir el dinero de los partidos con la iniciativa #SinVotoNoHayDinero
- En 2018 recorrimos todo Jalisco y ganamos más votos que cualquier partido

Hoy, me interesa que, juntas y juntos, rompamos el muro que han creado los políticos del pasado. Diseñemos la nueva política que tanto hace falta, dirigida a todas las personas que hoy nos sentimos hartas y decepcionadas. Hagamos de la transparencia y la rendición de cuentas, una práctica de los procesos legislativos.

33 1088 6188
#ELIGEELFUTURO #VOTAALARBOLITO
/Luciaalmarazcazare
@DraLuciaAlmaraz

Volante físico que se repartía en el Distrito local 6, con la imagen de Lucía Almaraz y Pedro Kumamoto.

Candidaturas independientes, las estrategias de 2015 y 2018

La dinámica de la estrategia de campaña no cambió mucho de 2015 a 2021. Durante los tres procesos electorales, tanto en territorio como en el espacio digital, se ejecutaron las mismas actividades, con ligeros ajustes adaptados al contexto de cada una. Al igual que la organización del equipo de campaña de Lucía Almaraz, en 2015, durante la campaña de Kumamoto por la diputación local del distrito 10, varias personas desempeñaron tareas concretas, por ejemplo: Lucía Petersen era la coordinadora de estrategia, Paola Flores Trujillo como responsable de nodos vecinales y vinculación con redes de vecinos, Susana Ochoa era la encargada de comunicación y Alejandra Parra coordinaba la campaña (Río, 2020).

Ríos (2020) agregó que, Eliazar Parra, coordinador de fiscalización, desde el ámbito tecnológico, generó herramientas de automatización de labores que permitieron que el perfil de Kumamoto llegara a más personas a un bajo costo. Como ejemplo, el autor señala el envío masivo de mensajes gratuitos por WhatsApp a una base de datos de 4

mil personas. A través de esta app, el equipo tuvo la capacidad de enviar 1,500 mensajes con texto y video en menos de una hora. Entre otras aplicaciones tecnológicas, recurrieron a *Periscope* para transmitir en vivo sus actividades que, en combinación con *Facebook* y *Google Docs*,¹¹ potencializaron los mensajes.

Julio Ríos (2020) afirma que el uso de las redes sociales y la presencia en semáforos, más adelante tocaré el tema con relación al territorio, era un esquema ideal para una campaña compacta en un distrito urbano, en el que la mayor parte de la población cuenta con algún dispositivo móvil.

En territorio, la estrategia se basó en la pega de calcas. Ésta permitía una movilización de territorio efectiva y, según Ríos (2020), al ver tantas calcomanías pegadas en los automóviles, daba la apariencia de que la campaña había crecido de manera abrumadora.

Sin duda, este era el modelo ideal para una campaña compacta y urbana, pues el distrito 10 no tiene comunidades rurales. Todos los electores viven en el núcleo urbano de Zapopan, ya sea colonias populares en el norte, clase medieras como La Estancia o suntuosos cotos como el de Puerta de Hierro (Ríos, 2020, p. 52).

Desde casa de campaña laboraban, de tiempo completo, tres personas y el resto, otras tres, trabajan solo por las tardes. En 2015, esta campaña tenía ciertas particularidades porque las personas que formaban parte de ella eran voluntarias y, en su mayoría, seguían siendo estudiantes. La estrategia de nodos se basó en que Petersen se comunicaba con las personas que estaban interesadas en el proyecto de la campaña para ver las posibilidades que éstas tenían en juntar a más personas para que Kumamoto acudiera a platicar con ellas. De quince personas que iniciaron en la

¹¹ Con una inversión de 40 dólares, la aplicación les permitió que todo el equipo de campaña pudiera editar documentos sin problemas y manejar archivos pesados (Ríos, El efecto Kumamoto, 2020)

campana, el equipo creció orgánicamente hasta llegar a la cantidad de 40 personas que trabajaban de manera activa.

Edgar Seis fue el diseñador encargado de construir la famosa imagen gráfica de la campana (el arbolito), la cual sería el estandarte de las campanas posteriores (Ríos, El efecto Kumamoto, 2020). “El resultado fue una campana compacta, muy eficiente, muy bien organizada, con estos criterios científicos de eficiencia al más puro estilo del ITAM, la horizontalidad, la innovación tecnológica y una técnica organizacional impecable” (Ríos, 2020, p. 56).

Fue una campana austera, cosa que se notó en nuestro día a día. Si usábamos letreros de cartón era porque realmente no teníamos para más. Los 250 mil pesos que erogamos estaban muy lejos de las cantidades que gastaron las demás candidaturas.

Álvaro Quintero (Ríos, 2020, p. 55)

Por otro lado, Ríos (2020) puntualizó el rol que los medios de comunicación desempeñaron en 2015, él señala que estos se portaron excesivamente amables con Pedro Kumamoto, a diferencia de otros candidatos, el perfil que el joven tenía era la historia perfecta: *un chavo que luchaba junto a otras chicas y chicos en contra de la corrupción y a quien los políticos “podridos” iban a cerrarle el paso* (Ríos, 2020, p.76). Finalmente, Kumamoto y los Wikis, aprovecharon, con las herramientas antes descritas, una ventana de oportunidad que se les presentó, de acuerdo a las coyunturas de 2015 y el hartazgo político, así como los errores de sus rivales quienes, en palabras de Ríos, les subestimaron.

En 2018, la historia fue diferente, el tope de financiamiento público aprobado por el INE para todos los candidatos de Wikipolítica era de 28 millones de pesos. Sin embargo, las y los candidatos se comprometieron a no rebasar los 14 millones de pesos o menos,

entre todos. Como se ha mencionado, las elecciones del 2018 enfrentaron a los *Wikis* con la “cruda realidad tritura sueños” (Ríos, 2020, p.155).

En el caso de la estrategia electoral de las campañas independientes de Wikipolítica en 2018, con respecto a la intervención de voluntarios, como sucedió en 2015; en octubre de 2017, los *Wikis* trabajaron durante casi 400 días para llegar a las elecciones del 2018, esto inició con la recolección de firmas para el registro de dichas candidaturas. Ríos (2020) indica que esto implicaba que algunos de los voluntarios debían de renunciar a sus empleos durante un año, lo cual era bastante difícil y, hasta cierto punto, hacía imposible sostener una estructura de personas para el trabajo de catorce candidatos. Para defender el voto, carecieron de suficientes voluntarios, no llegaron ni al 10%, hizo falta una estructura al estilo de los partidos tradicionales. Por otra parte, el factor económico interfirió en el proceso electoral, ya que la austeridad sofocó al equipo e hizo más complicado conseguir donaciones monetarias.

A lo largo de la campaña electoral, Kumamoto y los *Wikis* sufrieron de guerra sucia mediática, evento para el cual no estaban preparados para reaccionar. A diferencia de 2015, el exdiputado independiente era considerado un peligro para otros partidos, pues siempre estuvo en las primeras posiciones. Esta campaña negra se tejió en diversos medios digitales como también en el ámbito territorial, a través de algunos representantes de la Iglesia Católica, con el discurso de que Kumamoto y su equipo eran proaborto.¹²

El 5 de mayo del 2018, a través de un producto audiovisual compartido en sus redes sociales, Kumamoto, en compañía de las y los candidatos independientes, así como del equipo de campaña, criticó el tono que las campañas electorales estaban tomando durante ese periodo. Calificaba de inadmisibles, triste y desesperanzador que los

¹² *Todo se deriva a octubre de 2016, cuando Kumamoto y su equipo presentaron un exhorto a la Secretaría de Salud Jalisco para que se aplicara a cabalidad la Norma Oficial Mexicana 046, que establece el actuar de las autoridades ante la violencia sexual. Esta norma establece también que las niñas y adolescentes que fueron violadas pueden tener acceso a la interrupción legal del embarazo* (Ríos, 2020, p. 159).

partidos políticos llenaran la esfera pública de señalamientos falsos, golpeteos y violencia verbal en su contra.

Kumamoto aseguró que "están enojados" porque en 2015 desairó al ex Presidente Carlos Salinas de Gortari en un evento público en el que coincidieron, y porque no aceptó ese mismo año la invitación a una cena que le hizo el presidente de la FIL, Raúl Padilla López en su casa junto con el ahora candidato Jaime Rodríguez "El Bronco". Que además rechazó una invitación a una junta a puerta cerrada en Casa Jalisco, hecha por el Gobernador Aristóteles Sandoval para tratar la iniciativa de "Sin voto no hay dinero" propuesta por Kumamoto cuando era diputado (Bañuelos, 2018).

Ante tal guerra, la reacción del equipo de campaña no fue la más adecuada. En entrevista con Julio Ríos, Álvaro Quintero, exclamó:

El video donde Kuma dice "yo no promuevo el aborto" me pareció un total error, que ni ayudó a quedar bien con ese público conservador irritado y lo único que hizo fue hacer enojar y perder el apoyo de las personas más progresistas que apoyaban la campaña. Lo peor es que no se comunicó y no se pudo dar retroalimentación. Fue algo que salió del *War room* de Kuma. Y me parece que en ese grupo había una cámara de eco que les impedía darse cuenta del pésimo mensaje que era.

Con relación a la estrategia de las calcomanías en el 2015, se replicó en 2018, sin éxito. Se invirtió en la impresión de dicho material, pero no pudieron repartirlas todas, Ríos (2020) afirma que esa era una primera señal de que había problemas. El objetivo era pegar 100 mil calcas de Pedro Kumamoto, en la que todos los esfuerzos de todas las candidaturas independientes tenían que trabajar. Se estima que sobraron unas 20 mil

calcomanías, es decir, *algo así como 300 mil pesos quedaron sin usarse en la bodega*, así lo señaló, Álvaro Quintero (Ríos, 2020, p. 173).

En términos de territorio y medios digitales, al igual que la campaña de 2015, se ejecutó una modalidad similar, reuniones vecinales generadas por los nodos principales de cada una de las zonas distritales. Todo el contenido de campaña, contenido audiovisual, comunicados, *lives* e invitaciones, se compartían de manera masiva a través de aplicaciones como Facebook, Instagram y Twitter, para la organización interna, se recurrió, de nueva cuenta, al uso de Google Docs.

La propuesta de Futuro para el 2021

Como se mencionó antes, había que adaptar dos estrategias, la de Futuro y la alcaldía de Zapopan, a la estrategia de Lucía Almaraz. En primera instancia, había un mal planteamiento en los objetivos del partido, puesto que, en términos de comunicación política y, así como lo señalan Gianpietro Mazzoleni (2004) y Jennifer-Stromer-Galley (2014), las campañas electorales son el lugar simbólico en el que se rige el proceso democrático, es decir, la antesala a la votación, el espacio en el que las personas son escuchadas a través del voto, por tanto, el momento en el que se elige democráticamente, o no, a alguien.

Con lo anterior, me refiero a señalar, de acuerdo con un extracto obtenido del *Gran Manual de Campaña: Comunicación de Futuro*, el objetivo de *branding*¹³, más que de un llamado de voto, era:

Futuro es una comunidad política que desde su construcción se ha

¹³Disciplina del marketing que tiene como fin contruir y gestionar una marca. *Es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles). Que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo* (Perez, 2017).

caracterizado por hacer política por y para las personas. Ahora, frente al proceso electoral de 2021, hemos diseñado una estrategia de comunicación que permitirá a las candidaturas hacer una campaña ejemplar y efectiva que **presente a Futuro como una plataforma unida y competitiva.**

Los lineamientos generales de dicha estrategia se les presenta en este documento, pues, como saben, uno de los propósitos generales que se tiene, es **posicionar nuestra fuerza política a lo largo de todo Jalisco.**

Futuro se enfrenta a su primer periodo electoral en Jalisco y tenemos el reto de continuar posicionándonos como la fuerza innovadora y disruptiva que somos. Es por esto que nuestras campañas, además de concentrarse en conseguir los objetivos electorales, debe cuidar **transmitir una serie de valores y formas que nos distinguen de los partidos tradicionales.**

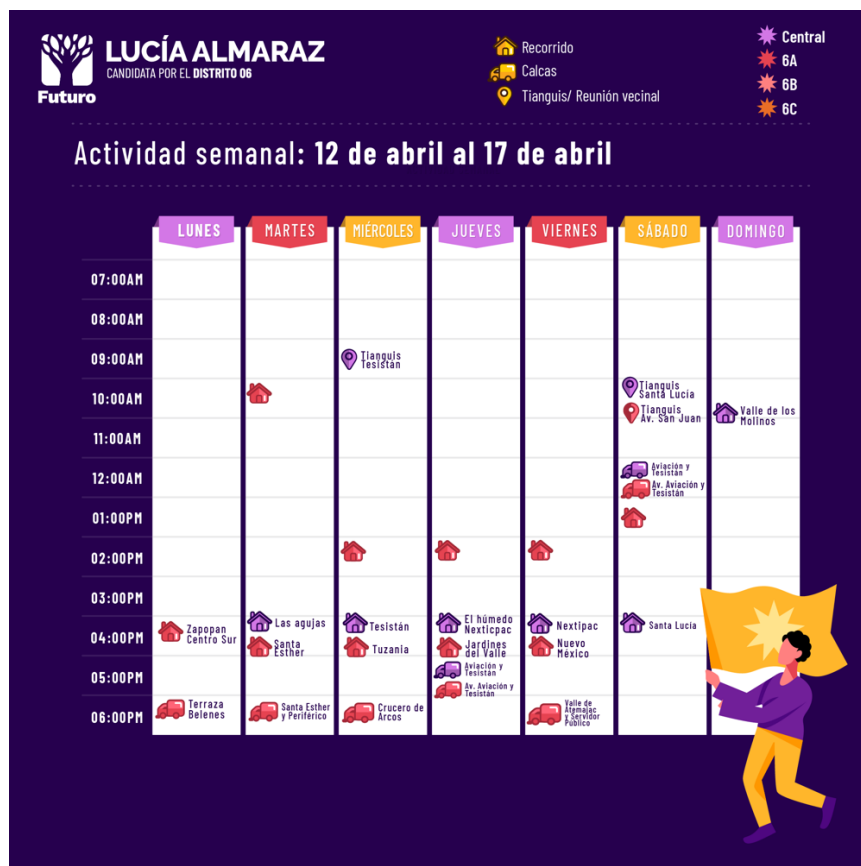
La campaña de Almaraz debía de cuidar una serie de disposiciones discursivas que el partido establecía: **ser cercanos con las personas.** Esto se hacía a través del trabajo en las calles y el contacto cara a cara con las personas, mismo que se compartía de manera estratégica en redes sociales. Las actividades que se realizaban en territorio eran las brigadas (visitar casas, establecimientos o tianguis), reuniones vecinales (casi siempre acompañados de Kumamoto) y pega de calcas; a través de estas actividades le solicitábamos a las personas que pasaran la voz sobre *el arbolito*, el crecimiento de esta fuerza política y el llamado al voto para Lucía Almaraz.

Durante las ocho semanas que duró la campaña, en territorio no varió mucho el tipo de actividades, en realidad llevamos al pie de la letra lo que el partido nos recomendaba, además de que nuestro limitado equipo de trabajo solo eso nos permitía. Aunado a esto, nos apegamos a la clasificación que hizo el equipo de campaña de Kumamoto con

relación a la distribución del electorado en el distrito 6, es decir, éste lo dividieron en tres zonas: A, B y C. Cada una de ellas contaba con una persona encargada y su respectivo equipo, nos apoyamos con estos encargados porque necesitábamos tener más personas para trabajar a lo largo del todo el día.

La zona A comprendía San Juan Ocotán hasta Av. Juan Gil Preciado, y terminaba a la altura de la carretera Colotlán. Por otro lado, la zona B consideraba el cuadrante de Av. Juan Gil hasta el CUCEA, y terminaba hasta entronque con carretera a Colotlán, por último, la zona C iniciaba en carretera Colotlán con dirección a Tesistán, y comunidades aledañas como Nexticpac. Las zonas estaban organizadas de acuerdo con un nivel de importancia, con base en las elecciones de 2018 y, de acuerdo con los resultados que Pedro Kumamoto obtuvo para el Senado; de tal manera que el A era la zona con mayor importancia, el B estaba en un nivel intermedio, y la zona C, cuadrante con menor cantidad de votos registrados.

Como se había mencionado anteriormente, esta información era compartida desde el nodo central del proceso electoral, el equipo de campaña de Pedro Kumamoto. La persona encargada de esta distribución era Armando "N", él era encargado de hacer los cambios y ajustes que consideraba pertinentes de la campaña, tanto para Kumamoto como para las demás candidaturas a diputaciones locales de Zapopan, lo cual, hasta cierto punto, entorpeció las actividades de las candidaturas a las diputaciones locales, pues como ya se mencionó, dependían de la agenda de Kumamoto.



Este es un ejemplo de cómo se distribuían las actividades durante la semana y por día. Como se observa, según el imago tipo es la actividad a la que atiende: Recorridos (brigadas), pega de calcas y reuniones vecinales. En cuanto al color, hace referencia a la zona y el equipo que organizaba. En el caso de las casillas vacías, son el claro ejemplo de que las actividades no siempre eran reportadas en tiempo y forma por los encargados de zona.

Para la labor propagandística en territorio, Comunicación Central de Futuro Jalisco generó varios insumos, físicos (estos eran parte del presupuesto de los 20 mil pesos en especie que se nos otorgó por candidato) y digitales (estos los mencionaré más adelante), para el arranque de campaña, cabe destacar que, todo era alusivo al candidato por Zapopan, Pedro Kumamoto. Estos no eran suficientes para las semanas de campaña debido al limitado presupuesto; la idea era que, a través de la procuración de fondos, se generara mayor material. El kit de que recibimos contenía:

1. Pines (**Futuro**)
2. Calcas de carro (**de Pedro Kumamoto**)

3. Calcas de casa (**Futuro**)
4. Stickers (**de Kumamoto**)
5. Stencil (**Imagotipo de Futuro**)
6. Playeras (**de Kumamoto**)
7. Lonas

Estos materiales atendían una segunda disposición: hacer una campaña con austeridad y honestidad. Futuro planteaba que la fuerza del arbolito se caracteriza por ser austera y “efectiva”; esto se hacía a través de procesos creativos y materiales caseros para hacer campaña, banderas con tela, cartones y camisas pintadas con esténcil. En comparación con otros partidos políticos y la propaganda con la que estos contaban, la realidad es que, más que ofrecer un mensaje de austeridad, lo que las personas veían de nosotros, desde nuestra experiencia en el D6, era un grupo de niños que no tomaban con “seriedad” las elecciones, me parece que el imaginario colectivo percibía de maneras diferentes estas acciones en candidatos independientes, que en la figura del partido político. Esto pasaba a menudo en nuestras actividades de pega de calcas, lo cual era más notorio cuando nos cruzábamos con otros partidos en los semáforos.



Pega de calcas, mayo 2021. Foto: Luz Sandoval



Arranque de campaña. Foto: Luz Sandoval

La tercera disposición que proponía el partido era: **apegarnos a la estrategia general**. Aunque establecían que solo era una guía, finalmente solicitaron que siguiéramos la propuesta y cito:

Tener actividades e identidades muy similares ayudará a **posicionar al arbolito**, que hoy es aún una fuerza política naciendo. Si bien este documento tiene los lineamientos mínimos a seguir y las candidaturas podrían ampliar y adecuar sus estrategias, **es importante realizar las actividades sugeridas** y subir material de foto y video a sus redes sociales para mantenerlas siempre activas.

Por último, como cuarta disposición, el partido solicitaba a los equipos de campaña que, a la par de la ejecución de actividades territoriales, había que cuidar los esfuerzos por la defensa y promoción del voto e invitar a las personas a participar con el fin de conseguir representantes de casilla y representantes generales. De hecho, la estrategia

era un tanto similar a la del 2015 y 2018, el objetivo era que, a través de las reuniones vecinales, brigadas en las calles y pega de calcas, solicitar información de contactos potenciales para mantenerles informados sobre la campaña y, cuando los tiempos se fueran adecuando, invitarles a ser parte de esta fuerza por el cuidado del voto, a través del envío de mensajes masivos por WhatsApp.

La estrategia digital

De manera general, se había diseñado una estrategia digital, con base en las necesidades y contexto que presentaba el Distrito 6 de Zapopan como también, sobre lo que se buscaba comunicar del perfil de Almaraz. Para el espacio digital, Comunicación Central nos hizo llegar un correo antes del inicio de cada etapa:

1. **Fotos de portada para Facebook e Instagram,**
 - 1.1 Etapa 1: #ElFuturoTeNecesita
 - 1.2 Etapa 2: #EligeElFuturo
 - 1.3 Etapa 3: #VotaAlArbolito
 - 1.4 Etapa 4: Inicio de la veda electoral.
2. Plantilla de contenidos **(adecuada a la identidad gráfica de la campaña de Pedro Kumamoto)**
 - 2.1 Postales
 - 2.2 Foto de candidatura
 - 2.3 Infografía
3. Cortinilla para videos de campaña



Ejemplo extraído del *Manual de identidad gráfica* de Pedro Kumamoto, lineamientos gráficos. Autores: Daniela Romo y Edgar Seis.

Para las plataformas digitales (Facebook, Instagram y Twitter), sí se utilizaron las guías y pautas propuestas, tanto por el partido como por el equipo de Kumamoto, debido a la falta de personal para poder generar el contenido, ejecutarlo en redes, monitorearlo, evaluarlo y hacer ajustes, así como para hacer eficiente el trabajo digital. En este caso, yo tenía que hacerme cargo de todo: producción audiovisual, edición, ilustración, estrategia de contenido y gestión de las redes; lo que generaba que, de alguna manera o primera instancia, se perdiera la calidad del contenido por atender las necesidades del partido, de Zapopan y, finalmente, de la candidata.



Foto documental de las actividades de comunicación de la campaña.

Con base en las necesidades expuestas por cada una de las partes, el contenido se clasificó por:

1. **Invitaciones:** contenido relacionado con invitar a las personas a unirse a las brigadas, pega de calcas o reuniones vecinales.
2. **Información acerca de Lucía:** infografías respecto a quién es Lucía, experiencia personal y profesional.
3. **Propuestas de campaña:** acciones de trabajo en caso de lograr la representación por mayoría relativa en el Congreso de Jalisco.
4. **Entrevistas:** todas se dieron, en su mayoría, a través de la radio. Se consiguieron mediante invitaciones personales hacia Almaraz y, en ocasiones, ella buscaba los espacios.
5. **Eventos:** eran de carácter general en el que se compartía con otros candidatos por diputaciones locales de Zapopan y Pedro Kumamoto.
6. **Kuma contenido:** ruedas de prensa, materia audiovisual del candidato y comunicados.

7. **Actividades semanales:** acciones de seguimiento sobre lo que se hacía durante la campaña con relación a las brigadas, pega de calcas, eventos con Kumamoto, visitas a establecimientos comerciales y reuniones vecinales.

Al armado del contenido se le dio un tratamiento especial en la construcción del discurso audiovisual y narrativo, con base en el libro *Contagious* de Jonah Berger, quien afirma que “lo viral no nace, se hace” y atendiendo las reglas del algoritmo en las plataformas digitales:

1. Mayor importancia al número de veces que un contenido ha sido compartido.
2. El valor de comentarios recibidos.
3. El número de *me gusta* o reacciones que tenga la publicación.

Es por ello, que el contenido debía de contar, por lo menos, con uno de los siguientes seis puntos para producir mayor afinidad del usuario con lo mostrado y sus acciones se vean capitalizadas como el algoritmo demanda y, en consecuencia, generar mayor alcance y reacciones orgánicas:

1. **Moneda social:** se comparten cosas que hacen quedar bien.
2. **Activadores:** despierta lo que se tiene en la mente.
3. **Emociones:** provocan, si algo le importa al usuario, lo comparte.
4. **Publicidad/concurrencia:** si algo está hecho para que se vea, crecerá.
5. **Valor práctico:** Información útil.
6. **Historias:** la información vuela bajo la forma de conversaciones. “Tenemos que saber contar las historias de la mejor forma para que nuestro mensaje vaya implícito en el relato en sí”.

| | | |
|---|---|-------|
|  | Impresiones | 7.970 |
| | Interacciones totales | 724 |
| | Interacciones con el contenido multimedia | 531 |
| | Clics en el perfil | 80 |
| | Me gusta | 51 |
| | Abrir el detalle | 45 |
| | Clics en la etiqueta | 8 |
| | Retweets | 5 |
| | Respuestas | 3 |
| | Clics en el enlace | 1 |

En términos de construcción de la línea discursiva y, de acuerdo con Yolanda Meyenberg y Rubén Aguilar (2015), en general, la cultura política de nuestro país tiende a desconfiar de la autoridad, en nuestro caso, de las personas que buscan el voto. De manera difícil aceptan la veracidad de la información que genera y comparte la figura política y, agregan:

Esto obedece a que en la mayoría de los gobiernos se ha intentado construir un mensaje y diseñar una imagen que no corresponden con la que tienen los usuarios de los servicios y los destinatarios de las políticas públicas. El otro problema es que la información que se ofrece al público tiene poco que ver con sus intereses y con sus experiencias cotidianas (Meyenberg & Aguilar, 2015, p. 81).

Por tanto, a través de los mensajes que se construyeron durante la campaña, el objetivo era producir confianza para el electorado, en términos tangibles y directos con las personas, no puedo medir si esto fue posible, sin embargo, la estructura abre la posibilidad de generar agrado al usuario, lo que cual le permite que el contenido produzca interacción y pueda ser medido, en términos de redes sociales, a través de impresiones, “likes” y la actividad de compartir. De esta manera, se entiende por confianza como la creencia de que los demás contribuirán en nuestro bienestar a través

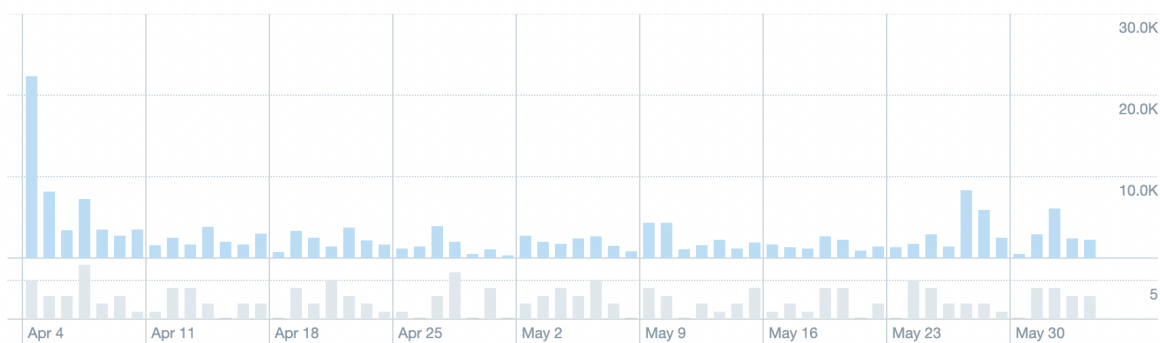
de lo que hacen o dejan de hacer, y se abstendrá de hacernos daño (Meyenberg & Aguilar, 2015).

Este sentimiento se desarrolla a partir de la creencia de que las autoridades atenderán los intereses de la sociedad, incluso cuando no estén sujetas a supervisión. Lo que se espera es que el sistema político funcione y esto hace que exista un voto de confianza *a priori* para quienes ejercen el poder y para las instituciones (Gonzalez, Quintanilla, & Tajonar, 2010).

Definida la estructura, los recursos utilizados, además del armado de texto para la publicación del mensaje, me basé en el uso de fotografías, videos, ilustraciones, infografías, audios y enlaces para acompañar las descripciones. Los primeros cuatro materiales de autoría propia y material de libre uso y, los últimos dos, sobre las entrevistas o diálogos que Almaraz tenía con diversos medios de comunicación.

Los resultados que se obtuvieron durante las ocho semanas fueron los siguientes:

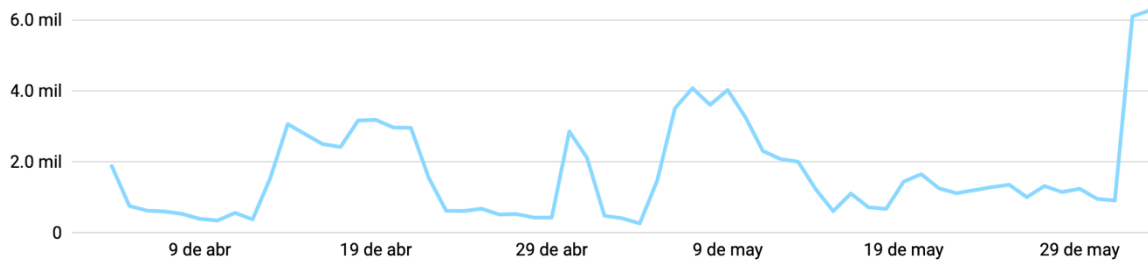
Sus Tweets consiguieron **173.6K impresiones** en este período de **61 días**



Datos obtenidos de la plataforma digital *Twitter Analytics*, de la cuenta @DraLuciaAlmaraz. Las impresiones hacen referencia al número de veces que el contenido fue mostrado.

Alcance de la página de Facebook ⓘ

48,874 ↑ 1.0 mil%



Datos obtenidos de la plataforma digital *Facebook Business*, de la cuenta @DraLuciaAlmaraz. En el caso de esta plataforma, el alcance es el número de personas que vieron el contenido.

La aplicación de Twitter mide el desempeño de sus publicaciones a través de las impresiones, interacciones y la tasa de interacción, mejor conocida como *engagement*. En el caso de la primera, la app la define como la cantidad de veces que los usuarios vieron un tweet; respecto a las interacciones, Twitter las define como el número total de veces que un usuario ha interactuado con un tweet, retweet, respuesta, seguimiento y me gusta (esto incluye todos los clics que puedan hacerse al tweet, esto incluye: etiquetas, vínculos, avatar, nombre de usuario). Por último, la tasa de interacción considera el número de interacciones (clics, retweets, respuestas, seguimientos y me gusta) dividido por el número total de impresiones.

En el caso de Facebook, éste define el alcance como la cantidad de personas que vieron el contenido de la página. Eso incluye publicaciones, historias, anuncios, información social de personas que interactúan con la página y más. El alcance difiere de las impresiones, ya que estas pueden incluir a personas que vieron las publicaciones varias veces.

De esta manera y, de acuerdo al perfil de Lucía Almaraz y sus propuestas de campaña, la confianza que ésta produciría con el distrito 6 tendría que ser evaluada o vista bajo tres vertientes, puesto que la confianza que las personas depositan en el sujeto político

se relaciona con la experiencia personal como con las percepciones que se tienen acerca de su actuación:

1. Integridad: la creencia de que la persona actúa bajo un criterio de ética y justicia.
2. Confiabilidad: creencia de que la persona cumple con sus promesas.
3. Competencia: la persona tiene la capacidad de hacer lo que se promete.

Como se puede observar en el siguiente ejemplo, tanto la construcción del material audiovisual como el texto del mensaje de Twitter, se buscó adaptar esta estructura comunicativa con lo propuesto por González, Quintanilla y Tajonar (2010) con el objetivo de producir, en primera instancia, llegar a la mayor cantidad de usuarios posibles y, por consiguiente, contactos que quisieran interactuar y participar en la campaña¹⁴.



Actividad del Tweet

| | | |
|--|---|-------|
| Lucía Almaraz Cáez @DraLuciaAlmaraz ¡Conóceme! 👁️ | Impresiones | 3,278 |
| Quiero representar al #Distrito6 para que, juntas, hagamos de la transparencia y la rendición de cuentas, una práctica de los procesos legislativos. 🙌 | Visualizaciones multimedia | 428 |
| Recuperemos nuestros espacios, ¡súmate! #EIFuturoTeNecesita: bit.ly/2PQCngZ | Interacciones totales | 168 |
| | Interacciones con el contenido multimedia | 56 |
| | Clics en el perfil | 41 |
| | Abrir el detalle | 29 |
| | Me gusta | 27 |
| | Retweets | 9 |
| | Clics en el enlace | 5 |
| | Respuestas | 1 |
| | Clics en la etiqueta | 1 |

En cuanto a su participación en medios tradicionales, según el informe de Monitoreo de radio y televisión del proceso electoral concurrente 2020-2021 de Jalisco, Lucía Almaraz estuvo presente 110 minutos al aire, es decir, el 4% de 2654 minutos del total

¹⁴ VIDEO: <https://twitter.com/DraLuciaAlmaraz/status/1379842685922652160>

del espacio que tuvieron las candidaturas a diputaciones locales en Jalisco. Almaraz estuvo presente en algunos medios de comunicación, como: Zona 3. Tercera Emisión, Tela de Juicio, Cara a cara y De frente a Jalisco (Orozco, 2021).

Eventos desafortunados durante previo y durante la campaña

Este apartado se centrará más en el candidato por Futuro a la alcaldía de Zapopan, Pedro Kumamoto, porque éste era la imagen referente del partido y de las campañas electorales a las diputaciones locales del mismo municipio. Por tanto, las acciones que este personaje hizo y provocó en el electorado, afectó directamente el trabajo de las demás campañas, así como los eventos que se vincularon a su imagen.

En marzo del 2019, en medio de la conformación del partido político, Futuro, surgieron denuncias de violencia hacia mujeres por parte de ex integrantes de Wikipolítica. El caso que más retumbó en redes fue la denuncia expuesta por Alexia Soch, vía Twitter, en la que aseguraba que había sido agredida sexualmente por Luis Landívar en agosto del 2015, este personaje era el encargado de la publicidad de Pedro Kumamoto (Herrera, 2020). Sobre esto, Julio Ríos rescata el comunicado emitido por la organización respecto al tema, a continuación, cito un extracto importante:

Condenamos todo acto de violencia machista, psicológica, sexual o física. Luis Hernán Landívar no forma parte de Futuro, precisamente por casos y señalamientos de acoso como ex integrante Wikipolítica. No hay cabida en nuestra organización para quienes cometen actos como los que se mencionan en su testimonio (Ríos, 2020, p. 194).

Sin embargo, esta reacción no dejó del todo satisfechos a integrantes, ex integrantes y, en general, a la esfera pública. Álvaro Quintero externó, de manera particular, que vio como varias personas que estaban involucradas en Futuro comentaban que ellos no tenían por qué responder por esa situación ya que había sido un evento que sucedió en

Wikipolítica, y que Futuro no tenía ninguna relación ni con Wikipolítica ni con Landívar. Quintero consideró que la respuesta era un tanto burda y flojara para “lavarse las manos” .

El arranque de campaña de Pedro Kumamoto, junto a las y los candidatos de las diputaciones locales, estaba previsto a las 9:00 horas en el Parque CTM del Colli Urbano, sin embargo, el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana (IEPC), hasta ese momento, no había terminado de aprobar varias candidaturas del estado, entre ellas, la de Pedro Kumamoto, por lo que varios eventos tuvieron que ser cancelados porque el exdiputado no podía violar la ley electoral¹⁵. Tras esta situación, el evento se pospuso la mañana del martes 05 de abril a las 11:00 horas en la entrada principal de la colonia Tabachines, de nuevo, los equipos de campaña tenían que ajustar sus calendarios de trabajo para acoplarse a la agenda de Kumamoto. En nuestro caso, las diputaciones locales sí contábamos con la aprobación del IEPC, además de que teníamos material solo de Lucía Almaraz, lo cual hizo más fácil nuestro inicio de campaña.

Los primeros ataques en contra de Kumamoto iniciaron con su arranque de campaña, el 05 de abril del 2021. A través de un video publicado en su cuenta de Twitter, el candidato anunció su intención por platicar con las personas de Zapopan, a bordo de una camioneta. Con base en esto, usuarios en redes le criticaron pues comentaron que su forma de hacer campaña era muy parecida a la de Ricardo Anaya:

“¿Entonces Pedro Kumamoto siempre fue Ricardo Anaya?”,
comentó @jgnaredo en la red social. **“Cuando creímos que lo**
habíamos visto todo con Ricardo Anaya, llega Pedro

¹⁵ De acuerdo con el Código Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco, quienes inicien actos de campañas sin la aprobación del IEPC, como candidatos incurrir en actos anticipados, según el código 264: *Las campañas electorales iniciarán al día siguiente al de la aprobación del registro de candidaturas para la elección respectiva, en todos los casos deben concluir tres días antes del día de la jornada electoral* (Bobadilla, 2021).

Kumamoto, en un episodio más de la política *buena ondita*, fue el mensaje de @AlejandroMunozE. (Infaboe, 2021).



Ejemplo de como los usuarios de Twitter criticaron el video del arranque de campaña de Pedro Kumamoto: Fuente: @godomarto

Casi a mitad de campaña, el Frente Nacional anti-AMLO (Frena), publicó en sus plataformas digitales que Pedro Kumamoto participaría en una de sus conversaciones virtuales, por lo que el candidato fue criticado al interior del partido como de manera pública. Raíces futuras, una comunidad de jóvenes dentro del partido, criticó a su candidato al aceptar dicha invitación hecha por un grupo conservador y que, en palabras de este grupo, transgreden los derechos humanos de las personas. Así mismo, la candidata de Futuro por Guadalajara, Dolores Pérez Lazcarro, hizo público su

desacuerdo por esta acción a través de un comunicado en el que ella y su equipo se desligaron de las decisiones del candidato por Zapopan. Al final, Kumamoto asistió a dicha charla, lo cual no fue bien visto por sus simpatizantes:

Tras las preguntas de integrantes de FRENA, en donde se le cuestionó sobre un pronunciamiento de un grupo interno de Futuro, por su participación en el foro, el candidato aclaró que la postura no se dio a nombre del partido y que, reiteró, solo acudió a charlar pues la única forma de acabar con la polarización es que estos ejercicios se den precisamente entre personas que piensan diferente (Rios, 2021).

Por otra parte, la guerra sucia en contra de Pedro Kumamoto mermó, de nueva cuenta, las candidaturas de las y los compañeros por el Congreso Local. Desde que inició la campaña, Kumamoto evidenció que, a través de cadenas por WhatsApp, se difundieron noticias falsas y comentarios negativos en contra del candidato. La información que mayor relevancia fue la que tuvo que ver con el “voto útil”, es decir, infundieron miedo en el electorado al invitarles a votar por el que tenía mayor oportunidad de ganarle a las y los candidatos de Morena.

En cuanto a medios de comunicación tradicionales refiere, la relación en minutos de la cobertura en radio y televisión que los programas dedicaron a las candidaturas, el informa de Monitoreo de radio y televisión del proceso electoral concurrente 2020-2021 de Jalisco, registró que Pedro Kumamoto fue el tercer candidato más mencionado con 526 minutos al aire.

Capítulo V: Conclusiones

Después de haber hecho un amplio recorrido histórico y conceptual por los antecedentes, teorías y lineamientos con relación a las campañas electorales y las campañas digitales, este estudio de caso respondió a las necesidades personales, profesionales y académicas de esta autora, con relación a los aciertos, errores y áreas de oportunidad en el uso de medios de comunicación tradicionales, así como las tecnologías de la comunicación digital en los procesos electorales contemporáneos.

De esta manera, más que definir errores y aciertos como tal, me parece que este apartado de conclusiones debe centrarse en las áreas de oportunidad que arrojó este estudio de caso con relación a la bibliografía citada. En primer lugar y, observando la campaña con base en las características que debe contener una campaña electoral (Mazzoleni, 2004), la estrategia de Zapopan, de acuerdo al antagonismo y la índole dramática, asumió un papel de víctima para posicionarse dentro de la opinión pública al evidenciar, de manera constante, los ataques, golpes y polémica que su adversario ejecutó en su contra (Movimiento Ciudadano) sin embargo, esta situación no era observable y/o tangible para el electorado. De hecho, el marco dramático se concentró en el efecto AMLO a la inversa, es decir, la estrategia del voto útil que se manejó, desde los sótanos de la comunicación de MC, sobre lo que pasaría si las personas hubieran decidido votar por Morena.

De acuerdo con el espacio en el que se mide la incidencia efectiva de los medios en la política, el papel que juega la comunicación en el campo electoral es vital, puesto que ésta es un instrumento y actor importante en este sistema político cambiante. Como se observó en el marco de referencia, los medios de comunicación dictan las tácticas que se desplegarán para lograr el objetivo fundamental de una campaña electoral: ganar elecciones.

Con base en este aporte teórico, en los casos de la campaña de 2015, 2018 y 2021; en la candidatura independiente por el Distrito local 10, las tecnologías de comunicación digital dictaron el orden en que esta campaña se llevaría a cabo porque el distrito contaba con las características sociodemográficas idóneas para que ésta fuera funcional para las necesidades de la campaña. En cuanto al 2018 y 2021, se ejecutó de la misma forma, sin considerar las características particulares de cada distrito.

Conforme al caso de estudio aquí trabajado, la importancia de observarle y analizarle, parte, en primer lugar, por la coyuntura política que le precede: una campaña a candidatura independiente exitosa en 2015 y un fracaso electoral de catorce campañas independientes en 2018, en términos de ganar una elección. Éste último evento dio pie al inicio de un nuevo partido político, jugando así un nuevo rol en la contienda política, trayendo consigo prácticas políticas que fueron, en su tiempo, un éxito y que, en esta nueva posición no resultaron tan convincentes, a diferencia de los procesos de campaña de los partidos políticos tradicionales.

Las particularidades del Distrito 6 que se describieron en este documento, dan cuenta que las tecnologías de la comunicación digital no eran las más óptimas para lograr el objetivo de colocar a Almaraz en el Congreso de Jalisco a través de las elecciones. Estas herramientas, aunque son importantes para la gestión y necesidades que el partido busca como institución y acotado a sus ideales, en el ámbito electoral pasaron a segundo plano pues los medios, de mayor consumo y conocimiento del electorado de esta zona, recaen en el modelo tradicional de comunicación.

Las campañas electorales presentan una estrecha relación con la disciplina de la comunicación, ya que desde ésta se dictan las tácticas necesarias para lograr el objetivo principal antes planteado: ganar las elecciones. Así mismo, a través de los autores consultados y, de acuerdo con la clasificación de campañas en premodernas, modernas y postmodernas (Mazzoleni, 2004), se estableció que las campañas políticas dirigidas por actores políticos consisten en una actividad de propaganda y persuasión, la cual ha

sido construida y perfeccionada a través de las historia y culturas políticos de distintos sistemas democráticos.

Dicho esto y, acorde a las teorías observadas en este texto, los autores señalan la relación de la comunicación con las campañas electorales en paralelo con la difusión de los medios de comunicación a lo largo de su evolución con el objetivo de analizar las herramientas de propaganda, instrumental comunicativo, organización y diversidad del entorno comunicativo para cumplir con los objetivos de la campaña electoral. De acuerdo a las características de los procesos de modernización de las campañas, aquí observadas, se puede denificar que la campaña de Lucía Almaraz hizo uso de la comunicación directa con su electorado a través de reuniones vecinales, brigadas y recorridos barriales, según las campañas electorales premodernas.

Entendiendo las necesidades de campañas y, ajustándolas a los recursos humanos de la misma, el equipo de Almaraz careció de profesionalización en la organización y gestión de la comunicación de la campaña, es decir, de acuerdo con las campañas modernas observadas por Mazzoleni (2004), éstas presentaban mejoría en su estructura porque había una figura experta para cada área: asesoría política, marketing político, opinión pública y sondeos, relaciones públicas, entre otras; todas esas responsabilidades, en el caso de la campaña de Almaraz, recaían en una sola persona.

Por otra parte, de haber tenido mayor control y recursos para organizar la estructura interna, de alguna manera se hubiera anticipado lo que las campañas modernas ya habían mostrado: las elecciones se centran en en el candidato y no en el partido. El voto cambia en función de nuevos modelos de referencia, y nuevas formas de actividad y comunicación política. Por ejemplo, la imagen que Kumamoto, Wikipolítica y los medios de comunicación, produjeron en 2015 sobre la figura de una candidatura independiente en comparación con los partidos políticos tradicionales, esto favoreció al mismo Kumamoto, lo que se tradujo en obtener la elección de ese año.

Mazzoleni (2004) argumenta que esto es el resultado de la ejecución favorable del uso del lenguaje de la imagen con el que se produce la caída de la devoción hacia los antiguos partidos y la crisis de identidades partidistas. Lo que de cierta forma responde a la mínima participación electoral a favor de Futuro, quien apenas logró conservar el registro como partido político. Aunque el discurso compartido era lo que se había “ganado” en años anteriores, con la victoria de Kumamoto en 2015 y su gestión como diputado independiente, la realidad era que las personas no confiaban en este nuevo modelo democrático, situación que la misma institución reconocía y evitaba mencionar durante el proceso de campaña, es decir, pasar del concepto de partido a una fuerza política de las personas.

Pero en 2021, de acuerdo a esta propuesta teórica y su figura obsoleta por las condiciones en las que van evolucionando las campañas electorales a través de los años, haber utilizado la imagen de Kumamoto como estandarte de campaña, hasta cierto punto, no beneficio a las candidaturas del municipio ni al mismo partido. Kumamoto tan solo logró obtener 75 mil 844 votos a diferencia de los 234 mil 898 votos que Movimiento Ciudadano logró, lo que le otorgó una victoria contundente. Por lo tanto, en las próximas elecciones, esta fuerza política tendría que replantearse de qué manera obtener los puestos por los que se contiendan, sin la necesidad de recargarse en una figura en particular y, de ser así, atendiendo el contexto de este sujeto, cómo utilizar su imagen en beneficio del partido y otras candidaturas, y no al revés.

Como se observó en el marco de referencia, Mazzoleni (2004) propone dos modelos teóricos de campaña electoral, el modelo que Futuro y la campaña de Zapopan siguió fue el de posición porque buscaban refrendar los votos que Kumamoto había conseguido en 2018 en su candidatura al Senado, de hecho, eso era parte del discurso electoral: “fuimos los más votados”.

Este argumento se sustenta a través del apartado en el que se explica cómo estaban las actividades de campaña con base en la clasificación por zonas; la institución política y el equipo de campaña de Kumamoto querían beneficiarse del electorado que ellos

habían señalado como “suyo” y servirse de ellos simbólicamente, es decir, para legitimar y defender su posición sobre sus adversarios. Lo que me parece un tanto errado porque, aunque ya tenían una trayectoria que de cierta forma les “respaldaba”, por el rol que ahora jugaban en la palestra electoral -partido político- no tenía el mismo peso que la figura independiente, por tanto, habría que haber planteado una estrategia de conquista, de acuerdo a los procesos evolutivos que la misma estructura mostraba.

Por otro lado y, como lo mencioné en párrafos anteriores, hacer uso de los medios tradicionales hubiera venido bien para obtener mayor exposición mediática, sin perder el sentido de una política en red a través de un sistema de medios híbridos. En 2015, aunque el uso de las tecnologías de la comunicación digital fueron eficientes para la articulación interna y visibilización externa de la campaña independiente de Kumamoto, en un distrito que abría ese campo de posibilidades, la intervención de los medios tradicionales potencializaron toda esta estructura novedosa y confiable para el sistema democrático local, además de que el discurso expuesto, por los diversos medios de comunicación, sobre Pedro Kumamoto y su equipo de campaña era positivo en beneficio de ellos.

Para el 2018, no se hablaba mal del candidato ni las otras candidaturas, sin embargo no tuvieron la misma cobertura mediática como en 2015. Sin embargo, la imagen de Pedro Kumamoto en el 2021 sí obtuvo más reflectores, previo a la campaña, para hacer visibles las denuncias de acoso sexual por parte de integrantes del partido, lonas que los vinculaban a casos de pedofilia en las calles y, durante la campaña, sus quejas contra la “guerra sucia” que MC ejecutaba en su contra, la denuncia que interpuso por las amenazas que recibió mediante el uso de una cabeza de cerdo a las afueras del módulo 6 del INE y sus relaciones con grupos conservadores.

En general, lo que la revisión de esta campaña arrojó y, en comparación con las campañas anteriores que ejecutaron estrategias casi iguales, es la importancia de identificar el propósito de la comunicación política y, por consiguiente, las campañas electorales; ya que, si no se identifica este primer paso, la estructura se verá

tambaleante lo que resta del proceso porque no estará afianzado en una estructura sólida y clara. Como se observó en a lo largo del capítulo IV, el propósito del partido como de la campaña de Pedro Kumamoto, era mantener el registro y continuar posicionando al exdiputado independiente, a través de una estrategia de marketing político.

De acuerdo con los autores aquí citados y, recapitulando, es importante señalar que las campañas electorales tienen como fin la obtención o no del voto. No son espacios para posicionar partidos, ni candidatos, ni ideologías, tampoco es una plataforma para hacer pedagogía política. Por tanto, las estrategias en estos procesos electorales deben de tener como objetivo principal la participación política de los ciudadanos y, por tanto, hacer que estos apoyen, o no, al candidato o candidata en la contienda electoral en curso.

En cuanto a las nuevas tecnologías de la comunicación digital, herramienta vital en esta campaña, por la falta de recursos y personal, se vuelve a evidenciar la premisa de que no son herramientas que beneficien el ambiente democrático, si no hay una estructura firme que le respalde. Aunque el Internet, los dispositivos móviles y las aplicaciones digitales, tienen la posibilidad de potencializar, involucrar y conectar a las personas directamente, sin embargo, esto no sucede. En nuestro caso, fueron usadas más para un proceso de difusión de información, no involucramos de manera genuina a las personas, además de que el contenido compartido no produjo esa participación en las plataformas digitales, solo en contadas ocasiones para la organización de eventos con el electorado.

Por tanto, la evolución de los procesos comunicativos en las campañas electorales ha modificado los métodos de persuasión, cambiando significativamente la comunicación de masas a una comunicación en red. La vitalidad de esta focalización hace posible identificar las características típicas de una audiencia masiva a través de un canal dado para producir el efecto deseado: procuración de fondos, vinculación, intercambio de información y la circulación del mensaje de una persona a otra.

En términos personales y profesionales, este hubiera sido un buen ejercicio previo al diseño de la estrategia en general porque, en el ámbito digital, lo que hiciéramos en territorio, podría resonar a través de las tecnologías de comunicación digital. Sin embargo, nuestro paso por el espacio territorial cursó sin pena ni gloria, lo cual limitó hasta el contenido que se compartió en redes, ya que éste era muy repetitivo y cansado para el usuario.

En cuanto a la organización interna, tanto para el equipo de campaña de Almaraz, como de Kumamoto, hasta del mismo partido, contar con una base metodológica adecuada al contexto en el que se desarrollan las candidaturas en ese momento. Con esto me refiero a no seguir quemando la misma estrategia cada tres años porque, no son los mismos candidatos, ni son las mismas condiciones sociales y democráticas, el electorado cambia de una zona a otra, surgen coyunturas que pueden cambiar el orden de lo establecido, los medios de comunicación son diferentes para cada espacio y, por lo tanto, dictan tácticas diferenciadas. En lo particular, con el equipo de Almaraz y en futuros casos parecidos al nuestro, contar con una estrategia de comunicación multidisciplinaria.

Sobre los recursos económicos, es claro que las elecciones de 2015 y 2018 nos mostraron que se puede hacer campaña con un limitado presupuesto, señalando que, aunque sea bajo, cumpla con las necesidades de la campaña y su equipo. Porque en nuestro caso, con las condiciones sociodemográficas del Distrito 6, y el presupuesto otorgado en especie por el partido político y, abro paréntesis, cuyo objetivo era que las candidaturas locales fueran el medio para que Kumamoto lograra llegar a la alcaldía por el tipo de material que recibimos; limitaba de nueva cuenta hacer que las personas conocieran el trabajo de Almaraz y su aspiración a representar al Distrito 6.

Bibliografía

- Arenas, V. (julio de 2018). *Kumamoto se queda fuera del Senado*. Obtenido de El Informador: <https://www.informador.mx/jalisco/Kumamoto-se-queda-fuera-del-Senado-20180702-0138.html>
- Baeza, M. (agosto de 2020). *Futuro y Hagamos, el rostro joven de la política partidista*. Obtenido de Milenio Jalisco: <https://www.milenio.com/politica/nuevo-partidos-politicos-en-jalisco-futuro-y-hagamos>
- Bañuelos, J. (mayo de 2018). *Ve Kumamoto guerra sucia en su contra*. Obtenido de Reforma: <https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=1387365&md5=63df335e1af02cf00299064ec62cda09&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe>
- Bareño, R. (enero de 2021). *Lucía Almaraz, ex presidenta del CPS va por diputación del distrito 6 en Zapopan*. Obtenido de El Occidental: <https://www.eloccidental.com.mx/local/noticias-elecciones-2021-diputados-lucia-almaraz-ex-presidenta-del-cps-va-por-diputacion-del-districto-6-en-zapopan-6294772.html>
- Bobadilla, R. (abril de 2021). *Pedro Kumamoto critica inicio anticipado de campañas*. Obtenido de El Informador: <https://www.informador.mx/jalisco/Elecciones-Jalisco-2021-Pedro-Kumamoto-critica-inicio-anticipado-de-campanas-20210404-0084.html>
- Cabrera, I. (mayo de 2018). *El movimiento #YoSoy132 no está en el pasado: Rector de la IBERO*. Obtenido de Ibero México: <https://ibero.mx/prensa/el-movimiento-yosoy132-no-esta-en-el-pasado-rector-de-la-ibero>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2012). *Redes de Indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Corona, S. (febrero de 2018). *Wikipolítica, un caballo de Troya que irrumpe en las elecciones mexicanas*. Obtenido de El País: https://elpais.com/internacional/2018/02/09/mexico/1518204823_835658.html
- Girón, L. A. (octubre de 2013). *Manuel Castells: "A mudança está na cabeça das pessoas"*. Obtenido de Revista Época: <https://epoca.oglobo.globo.com/ideias/noticia/2013/10/bmanuel-castellsb-mudanca-esta-na-cabeca-das-pessoas.html>

- Gonzalez, A., Quintanilla, A., & Tajonar, M. (2010). *Confianza en las instituciones políticas: ¿capital social, valores culturales o desempeño?* México: UAM, Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública.
- Herrera, L. (2020). *Los vicios ocultos de Futuro de Pedro Kumamoto*. Obtenido de Reporte Índigo: <https://www.reporteindigo.com/reporte/los-vicios-ocultos-de-futuro-de-pedro-kumamoto-violencia-politica-mujeres/>
- Infaboe. (abril de 2021). *Otro político en el transporte público: Pedro Kumamoto fue comparado con Ricardo Anaya*. Obtenido de INFABOE: <https://www.infobae.com/america/mexico/2021/04/06/otro-politico-en-el-transporte-publico-pedro-kumamoto-fue-comparado-con-ricardo-anaya/>
- Lara, J. (2016). El corredor urbano Nuevo México-Tesistán en Zapopan, Jalisco: un nuevo rompecabezas inmobiliario. *Transporte y Territorio*, 323-347.
- Larrosa-Fuentes, J. (2016). The Political Communication Systems Model. *Communication and the Body Politic: Hillary Clinton's 2016 Presidential Campaign in Philadelphia's Latino Community*, 20-43.
- Mazzoleni, G. (2004). *La comunicación política*. Bolonia: Alianza Editorial.
- Meyenberg, Y., & Aguilar, R. (2015). *La comunicación presidencial en México 1988-2012*. Ciudad de México: UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales; Saltillo, Coahuila; .
- Montalvo, T. (julio de 2013). *¿Las redes sociales ya demostraron su poder?*. Obtenido de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/las-redes-sociales-ya-demostraron-su-poder/>
- Ochoa, S. (febrero de 2021). *Defiende Almaraz proceso interno de Futuro*. Obtenido de El Norte: https://www.elnorte.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?_rval=1&urlredirect=https://www.elnorte.com/defiende-almazar-proceso-interno-de-futuro/ar2130143?referer=--7d616165662f3a3a6262623b727a7a7279703b767a783a--
- Ochoa, S. (enero de 2021). *Presenta Futuro sus precandidaturas para el 2021*. Obtenido de Mural: https://www.mural.com.mx/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?_rval=1&urlredirect=https://www.mural.com.mx/presenta-futuro-sus-precandidaturas-para-el-2021/ar2099263?referer=--7d616165662f3a3a6262623b727a7a7279703b767a783a--
- Orozco, G. (2021). *Monitoreo de radio y televisión del proceso electoral concurrente 2020-2021 de Jalisco*. Guadalajara: UdeG; Instituto Electoral y de Participación Ciudadana.

- Plasser, F., & Plasser, G. (2002). *La campaña global: Los nuevos gurúes del marketing político en acción*. Fundación Konrad Adenauer.
- Perez, J. M. (2017). Obtenido de La Cultura del Marketing: <https://laculturadelmarketing.com/branding-que-es-y-como-trabajar-la-marca/>
- Rios, E. (abril de 2021). *Kumamoto aclara a FRENA; no vengo a ganar simpatías ni votos*. Obtenido de El Occidental: <https://www.eloccidental.com.mx/local/noticias-kumamoto-aclara-a-frena-no-vengo-a-ganar-simpatias-ni-votos-6637395.html>
- Ríos, J. (2020). *El efecto Kumamoto*. Guadalajara : Keli Ediciones.
- Rodríguez, P. M. (16 de marzo de 2021). *Distrito 6, de Zapopan: Entre la explosión urbana y la falta de transporte*. Obtenido de Notisistema: <https://www.notisistema.com/noticias/distrito-6-de-zapopan-entre-la-explosion-urbana-y-la-falta-de-transporte/>
- Rubio, I. (mayo de 2020). *“La creación de la World Wide Web fue un accidente”*. Obtenido de El País: <https://elpais.com/tecnologia/2020-05-16/la-creacion-de-la-world-wide-web-fue-un-accidente.html>
- Sánchez, D. (febrero de 2021). *Cuando crees en el futuro. Mural*.
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*. New York: Oxford University Press,.