

# Bocetos de política, protagonistas y redes sociales en Tabasco

Flor de líz Pérez Morales\*

**Resumen:** En un estudio primario para comprender la dinámica de las redes sociales en las elecciones para la gubernatura de Tabasco, se plantean los siguientes apuntes, reflexiones que emergen del conocimiento de un grupo de jóvenes universitarios que fueron parte de la campaña en redes sociales de un candidato para el gobierno del Estado, estudiantes de la UJAT que participaron en el marco de las campañas ocurridas en la entidad de mayo a junio de 2012.

**Palabras Clave:** Redes, jóvenes, política, campaña, mensajes.

**Abstract:** In a primary study to understand the dynamics of social networks in the election for governor of Tabasco, raised the following notes, thoughts that emerge from the knowledge of a group of university students who participated in the social media campaign of a candidate for State government, UJAT students who participated as part of campaigns in the state occurred from May to June 2012.

**Keyword:** Networks, youth, politics, campaign, messages.

Cuando vimos las películas de *Metrópolis* (1927) de Fritz Lang, *Odisea 2001*, *Odisea del espacio* (1968), de Stanley Kubrick y *Blade Runner* (1982) de Ridley Scott, difícilmente hubiéramos pensado, ni en nuestros imaginarios más audaces, en el desarrollo tecnológico de nuestros días. Lo cierto es que la tecnología ha avanzado a pasos acelerados, tanto, que difícilmente la velocidad con la que transita socialmente nos hace pensar con mucho acierto sobre ella.

\* Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

El estudioso en tecnologías y particularmente en redes sociales, Paul Virilio, plantea en referencia al ciber mundo una humanidad unida, pero también reducida a la uniformidad, donde la velocidad va ligada al poder y éste a la riqueza, y por ende se convierte en una amenaza tiránica (Virilio 2005: 14).

Justamente sobre el papel de las redes sociales y la política juvenil es que se conduce este ensayo, producto de la experiencia y la significación que tuvieron las redes en la elección de julio de 2012 en Tabasco. Durante este periodo varios de los candidatos de elección popular colocaron su protagonismo en el ciberespacio y dieron especial atención a la captación de un votante joven especialmente evasivo, creyente de la tecnología pero no de la democracia. Sobre la inquietud de estas dinámicas contemporáneas es que se da pie a esta revisión que expone un proceso de construcción de la imagen pública, donde se planteó una comunicación veloz, de repuesta rápida, y donde las redes sociales se adueñaron de un espacio del que muchos analistas no alcanzan a reflexionar en la complejidad de sus futuros escenarios.

Los estrategias políticas a nivel nacional se lanzaron sobre los jóvenes [el 30 por ciento de los afiliados al padrón electoral tiene entre 18 y 29 años de edad, estimó el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados (CESOP)], entendiéndose que son la población mayoritaria que atiende las redes sociales; a nivel estatal consideraron también que un alto porcentaje de votos proviene de esta comunidad de jóvenes,<sup>1</sup> todos asociados a la tecnología, por lo que las dinámicas actuales transitan informativamente en el ciberespacio. El asunto podría verse con suma facilidad si no se analiza profundamente. Inciertos aún ante los valores políticos actuales propuestos, muchos investigadores se tendrán que preguntar: ¿cómo puede medirse la decisión de un joven tabasqueño frente al voto?

La decisión de un joven votante pudo ser vista con miradas, como la de Gilles Lipovetsky, donde la superficialidad del sujeto, ávido de triunfos deportivos o del espectáculo, se desliza en la indiferencia relajada, lo que lo hace poco interesado en la realización de la esfera íntima. Ésta es una generación, en la mirada de Lipovetsky, de jóvenes votantes asociada a la ausencia de disciplina y del laicismo, protagonista del individualismo, consumismo y hedonismo, creyentes de las tecnologías, -aparentemente- sin la herencia de sus padres o abuelos que la dotara de un proyecto histórico movilizador.

Pero también se podía esperar una decisión responsable, que considerara la historia política vivida, la formación en la educación, la experiencia social, económica, laboral y evidentemente la proyección de escenarios utópicos cuya esperanza demandaría y decidiría en relación a las propuestas políticas. Hablamos en este sentido de un joven desconfiado de los procesos políticos, que mira en las redes sociales la superficialidad de los fenómenos, pero también es capaz de pensar en un compromiso político asumido.

De aquí parte este estudio inicial; en la comprensión de la dinámica de las redes sociales en las elecciones para la gubernatura de Tabasco se plantean los siguientes apuntes, reflexiones que emergen del conocimiento de un grupo de jóvenes universitarios que se sumaron a la campaña en redes sociales de un candidato para el gobierno del Estado, es decir, estudiantes de la UJAT que participaron en el marco de las campañas ocurridas en la entidad de mayo a junio de 2012. Particularmente se expone la interioridad del pensamiento del joven universitario, de un momento en el que el sujeto se mira y se entiende como un elemento social que juega, interviene y determina su accionar político.

### **Jóvenes y redes sociales en la mirada operativa de la política tabasqueña**

Las razones políticas para la conformación de un grupo de universitario se dieron en la atención requerida para de crear un discurso político para los jóvenes y al mismo tiempo dificultad de la figura política de las izquierdas, Arturo Núñez Jiménez, candidato a Gobernador del estado de Tabasco, para convencer a los jóvenes de su propuesta política. La campaña estatal mediática, por norma institucional estuvo definida del 16 de mayo al 27 de junio de 2012. Esta dinámica buscó la incorporación de los universitarios, esencialmente de los jóvenes de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), que podían fungir como mediadores en redes sociales de un particular pensamiento político.

#### *a) Asunto de jóvenes y discursos políticos*

Una razón esgrimida por los jóvenes universitarios frente al asunto de su participación como política en las elecciones de julio de 2012 fue que los discursos

del candidato referenciado anteriormente no eran claro para ellos, cuyo carácter de complejidad que se abría en la distancia generacional. Justo de ahí parte la idea de conjuntar un grupo de estudiantes de comunicación, biología, derecho y medicina, que pudieran por un lado, “traducir, crear y recrear” a los otros jóvenes los mensajes del candidato a través de las redes, al mismo tiempo que pudieran mediar entre la figura política y los jóvenes *internautas*.

El precedente inmediato para conformar un grupo con rasgos específicos ya se había delineado con la participación en redes de los universitarios para opinar respecto a elección de la figura rectoral de la UJAT, en enero de 2012, marco histórico que orientaba y podía marcar los rumbos de participación política en redes sociales.

### *b) Identificación ideológica.*

En el marco de acción política fue importante identificar y contactar a grupo operativo para intervenir la campaña política. El punto referencial básico estuvo en el conocimiento personal y la observación temporal de los jóvenes universitarios a través de las redes, básicamente de aquellos que marcaban mensajes esencialmente con tomas de postura a favor de la ideología partidista que impulsaba el candidato, pero que estuvieran en la disposición de ser parte de la campaña.

Esta identificación estuvo inicialmente particularizada en la muestra evidente que los chicos hacían a favor del candidato de las izquierdas para la presidencia de la república, Andrés Manuel López Obrador, cuyo carisma en la entidad, tierra de origen, era visible en los mensajes difundidos en redes por los universitarios. El vínculo dado a través del *paisanaje*, se tendían como un tejido que la identidad cultural acercaba a la identidad política y por ende a la ideología partidista.

### *c) Búsquedas de nodos o anclajes políticos.*

En el marco de apuntes de este estudio es importante señalar como prioritario este aspecto, justo porque desde aquí se concibe el papel de los jóvenes como enlaces con otros jóvenes, y donde la tarea a desarrollar se da a través de tres aspectos: el liderazgo de ellos con su propia comunidad, el reconocimiento propio de la política tabasqueña y por supuesto la voluntad para participar

en la política. Los rasgos de los denominados *nodos* o *anclajes* son determinantes para que un mensaje pueda ser emitido, difundido y aceptado por la red de “amigos” que los nodos políticos poseen. Es decir, si la comunidad no los reconocía por su comportamiento académico y por el liderazgo político, el mensaje corría el riesgo de no ser “replicado”. La convocatoria se dio entonces en el marco de la identidad académica, identificación ideológica y la voluntad de la participación política. Sobre estos elementos se conformó el grupo operativo para la campaña política.

A la convocatoria dieron respuestas 17 jóvenes universitarios que poseían rasgos significativos y que marcaron su incorporación al grupo; además de tener voluntad política, académicamente casi a todos los respaldaba un promedio de calificaciones relevante. Los mismos jóvenes se presentaron sin reserva alguna al equipo: habían acudido a diversos eventos estudiantiles como festivales, congresos, conferencias, entre otros. En el momento de la presentación varios de los estudiantes buscaban su participación en “Verano de la Investigación Científica” y “Movilidad Estudiantil”, dinámicas académicas reconocidas por la comunidad estudiantil.

### *d) Selección de la Red Tecnológica*

En las reuniones de trabajo con el grupo operativo se discutieron dos asuntos claves; por un lado, la red o redes tecnológicas adecuadas para difundir los mensajes, y por otro, la actividad de ellos en la misma. La participación más usual de grupo en redes determinó que los medios para llevar la campaña sería principalmente a través del *facebook* y el *twitter*, el primero porque opera con mayores alcances de mensajes multimedia (texto escrito, fotos, gráficos, audios y videos) y el segundo porque presenta características de mayor inmediatez del mensaje. Evidentemente todos los miembros del grupo poseían ambos recursos de navegación tecnológica. El enlace con las páginas de la figura a difundir era vital, porque permitía el contacto y la certeza de que había un “vínculo” con el candidato político.

A partir de estas reuniones también se definieron las dos funciones; elaborar sus propios textos para redes de acuerdo a la naturaleza creativa de cada uno de ellos, y operar masivamente como “replicadores” de todos los mensajes elaborados por ellos mismos. Fue así como

plantearon: la escritura de cartas, ensayos cortos, epígrafes, gráficos, fotografías y videos.

En acuerdo común diseñaron un *Grupo Secreto* funcional denominado <<Yo Soy Universitario>>, espacio que no sólo los congregaría en *facebook*, sino que también aglutinaría los mensajes para que fueran difundidos desde ahí por cada uno de sus miembros, pero especialmente el espacio cibernético se veía como un territorio de identidad que los hacía cómplices en una ideología común.

### e) *Apropiación política*

Muchas discusiones se dieron entorno y polémica de aceptación del candidato en la comunidad, para ello fue sustancial el diálogo de los miembros de los miembros con los operativos de la campaña del candidato, pero especialmente era importante dotarlos de experiencias, propuestas y entrevistas, como conocimientos sustanciales para la creación de los textos. Esto significó que los jóvenes se apropiaran del pensamiento y los discursos de la figura política, para que desde su mirada pudieran crear y recrear mensajes propios para la red. Mucho de este marco referencial fue tomado de los perfiles en redes del candidato, tales como:

<http://www.facebook.com/Nunezmania>  
<http://www.facebook.com/todos.nunez>  
<http://www.facebook.com/prensa.arturonunezjimenez>  
<http://www.facebook.com/arturonunez>

### f) *Elaboración, etiquetas y réplicas de mensajes.*

La dinámica expuesta demandó un proceso de elaboración de mensajes básicos del candidato; gráficos y textos escritos que ilustraron una postura o la manera en que los estudiantes se sentían para disentir de una ideología y abrazar otra.

La campaña discurrió en tres momentos: La etapa de *prevención, definición y evaluación*.

I. En la *primera* de ellas se difundieron y replicaron en una hora determinada nueve gráficos diseñados por uno de los chicos, donde se empleaba un principio: el rol ideológico del universitario en la política, en ese momento sin identidad

partidista. La idea fue lanzar los gráficos iniciales en efecto de *cascada*, sin intervalos, es decir, uno tras de otro. Esto con la intención de causar en la red mayor impacto masivo; respecto al horario (12 am), se reflexionó que los usuarios de *facebook* vieran en la mañana, en la red, como primer impacto visual el mismo mensaje de forma sorpresiva. Posteriormente ya se replicarían de forma individual y a intervalos de tiempos pausados durante cinco días. A estos mensajes se fueron agregando otros cinco mensajes preventivos, que en la mirada de los jóvenes alertaban a un momento importante. Un texto epistolar fue también parte de la escritura juvenil que conducía a la toma de conciencia de hacer una elección adecuada.

Se realizó un video que pugnaba por la participación de los jóvenes para votar, dirigido por Carlos Lacos, uno de los miembros del grupo. El documento visual fue denominado <<Este es nuestro momento>>, material que fue colocado en *youtobe* el 9 junio.<sup>2</sup>

II. En la segunda etapa se lanzaron los nueve mensajes iniciales pero con la identidad de la figura a difundir. La acción de estos textos visuales fue la misma que en la etapa anterior, y se colocaron el 15 de junio a las 12 am. A éstos se sumaron ocho mensajes particulares diseñados por los mismos miembros del grupo, ya con recreaciones personales sobre el candidato.

Durante este periodo se elaboró otro video dirigido por el mismo joven, Carlos Lacos, cuyo rasgo esencial era destacar el eslogan de <<Por amor a Tabasco>>, en una analogía de la significación del amor para ellos. El nombre del video fue propio al eslogan de campaña y se colocó tanto en *twitter*, como en *facebook*, desde *youtobe*, su réplica comenzó el 21 de junio.<sup>3</sup>

III. En un tercer momento los mensajes fueron evaluados por ellos mismos a partir del debate generado, lo discutían en relación a los comentarios derivados de las etiquetas. El signo de <<me gusta>> era simplemente la aceptación del mensaje por el lector en redes; era más significativo para su creador el diálogo generado. En las reuniones de trabajo se medía el impacto a partir de los comentarios y de la participación que los textos abrían en redes.

La dinámica de cada uno de los textos tomó rumbo a partir de la elaboración de la identidad de su creador y su vínculo con la figura política. El texto en *facebook* se colocaba en el *Grupo Secreto* y desde ahí, en elección personal, se replicaría mínimamente a una red de diez amigos. En la constancia de replicar los mensajes escogidos, los miembros etiquetaban a sus <<amigos>> en relación al convencimiento que podían lograr con ellos. Por el liderazgo de cada uno de los *nodos*, la factibilidad de réplica fue constante, pues la lista de amigos de ellos fluctuaba en un máximo de 1035 a un mínimo de 231 amigos en red.

Se tendieron los enlaces con efectos multiplicadores, los vínculos amistosos de los nodos propiciaron la red con profesores y estudiantes que se sumaron a las complicidades ideológicas replicando mensajes sin ser parte del grupo, justo el mecanismo de impacto en redes sociales.

El proceso seguido en *twitter* fue diferente, sobre otras bases, entendiéndose que su carácter principal es la difusión en textos breves con un máximo de 140 caracteres. La acción operativa se generó a partir de la identificación de los jóvenes con esta red. Ellos *retwi-teaban* los comentarios de la figura política en cuestión y elaboraban algunos comentarios alternos sobre el mismo. El papel fundamental de este mecanismo se dio, por acuerdo de los jóvenes, el día del debate de los candidatos a la gubernatura (10 de junio de 2012); el medio presentaba características idóneas de inmediatez de los mensajes. De ello se realizó un gráfico para difundir ese mismo día en *facebook* invitando a los cibernautas a ver o escuchar el evento. El gráfico se presentó con letras amarillas y negras, sobre fondo blanco, propios de la institucionalidad partidista.

### g) Percepciones, debates y complicidades

El grupo conformado permitió diálogos personales o secretos entre sus propios miembros, mismos que durante la campaña, y en reuniones de una vez por semana, o encuentros en las aulas compartían sus experiencias. Muchas de ellas propiciaron los encuentros y complicidades de los jóvenes frente a las desavenencias familiares o de amigos por mostrar posturas políticas y discutir las. El acuerdo entre ellos era no insultar en el debate del mensaje, argumentar al otro y respetar las ideologías de las diferencias políticas.

Las confrontaciones políticas eran claras en sus diálogos: “mi mamá no quiere que llegue a las reuniones y llora porque voy con el partido contrario”, “Tía, ya leí, ya comparé y ya tomé una decisión, y no es la que tú quieres, pero gracias por tus consejos”, “Mi papá no entiende, ya le llevé todos los periódicos y le mostré lo que se dice en muchos textos. Me desanima y me hace llorar”, “En mi trabajo ya se dieron cuenta que en mi *facebook* hago campaña y me lo quieren cerrar, me amenazan con mi contrato laboral si sigo en esto. ¡No importa!, ya me las ingeniaré”.

### h) Valoraciones nodales

La participación de los universitarios en esta campaña política hoy los dota no sólo de una experiencia política, sino de un proceso académico que les permitió crear y discutir el papel del mensaje en los territorios de una ideología política y partidista. La singularidad de sus acciones después de esta experiencia política ha quedado reflejada en una determinación clara del papel que juegan, no sólo como creadores, sino como ciudadanos y como líderes de opiniones de fondo.

Durante y después de las elecciones los jóvenes siguieron utilizando el mismo espacio de <<Yo Soy Universitario>> en diversas actividades universitarias que ya no estaban consideradas en los parámetros de la campaña política. El espacio también se abrió para otras acciones de participación en redes, como ciudadanos frente al valor del voto, denunciando y subiendo material que mostraba la compra y los recursos ilegítimos empleados para coaccionar al votante.

El espacio secreto aún se conserva para discutir los asuntos propios, ya no en el marco de una campaña, cuya figura impulsada desde las redes sociales se alzó con el triunfo electoral a nivel de la gubernatura del Estado de Tabasco, sino que continúa con la intervención del grupo en otros asuntos sociales como la propia política universitaria. Los problemas académicos se plantean como amenazas donde ellos pueden ser parte de las búsquedas y salidas que puedan tener. Más allá del común de <<amigos>> que los siguen, los jóvenes se apropiaron de marcos referenciales donde entendieron no sólo el papel de las redes sociales, sino del papel de ellos en los temas de participación social, como la sociedad de alumnos, de conflictos de áulicos, pero sin duda la mirada tangencial que los orienta son problemas del país y de su entidad.



Ahora mismo tres de los participantes lograron su Movilidad Estudiantil a España, uno de ellos ya había participado en la UNAM, y una más había sido aceptada para Verano de la Investigación Científica. El resto de los chicos concursarán en las mismas convocatorias el próximo verano, sus logros numéricos en la universidad les anuncia que lo podrán hacer y están trabajando para ello.

### Primeros apuntes reflexivos

En una realidad como la nuestra, donde los candidatos a elección popular se sumergen en el tratamiento de un joven votante que no razona su comportamiento político, las estrategias también se vuelcan de esa manera. Pocos han pensado que en redes la complejidad de las relaciones se da en otros cauces; los pensamientos se replican y se multiplican silenciosamente, al estilo de las réplicas de *Blade Runner*, de forma intermitente, creíble en un instante e inverosímil al otro, de ligas y enlaces en velocidades inmediatas que hacen búsquedas multimedia (videos, audios, medios masivos, buscadores, etc.), que aseguran lo verdadero o falso de los discursos que recorren la red. Desde esa mirada juvenil, el discurso eloquente es la relación directa que los coloca en cualquier parte del mundo, como ellos mismos lo mencionan: “para la red no hay nada oculto”.

Todavía falta por entender que mucho de los grados de confiabilidad en los jóvenes se da sólo si una imagen de valor social se recomienda ante ellos; desde este ángulo ¿quién entonces recomienda a los políticos en sus campañas?

Es claro que estamos frente a otro lenguaje político, uno donde los jóvenes tienen mecanismos de comunicación menos ortodoxos que en los medios masivos tradicionales, donde se apuesta a ser leído por los “otros”, que son muchos; lo que se convierte en el espacio virtual que permite de enlaces vertiginosos de poder, y por tanto de “riqueza”.

Estamos pues ante escenarios políticos donde sólo aquellos que entiendan la dinámica de los jóvenes y su forma de conducirse en las redes sociales propugnarán por ofrecimientos que los lleven a alcanzar los triunfos políticos. Lo que es innegable es que las elecciones pasadas ya fueron decididas y los aportes en materia de conocimientos de políticos, sin saberlo, ya se están dando desde el ciberespacio.

### Notas

<sup>1</sup> Según el IFE, en Tabasco la mayor incidencia la tienen las personas de 20 a 24 años de edad, con un 13.59 por ciento, al sumar 213 mil 599 personas. A este grupo le siguen las personas de 25 a 29 años, con un 13.29 por ciento, con 208 mil 900 ciudadano.

<sup>2</sup> *Este es nuestro momento.*

Carlos Lacos. <http://www.youtube.com/watch?v=EeinhJFmWW8&feature=youtu.be>

<sup>3</sup> *Por amor a Tabasco.* Carlos Lacos. <http://www.youtube.com/watch?v=5slMBwrVbK0>

### Referencias

- Lipovetsky, Gilles (2010), *La era del vacío*. Ed. Anagrama. Barcelona, España.  
 Virilio, Paul (2005), *Cibermundo*, JC. Saez Editorial.

#### *Dedicado a:*

*Lulú, Daniel, Elsa, Víctor, Daniela, Yuli, Carlos, Rafa, Fátima, Williams, Juan, Giovanni, Ivonne, Citlali, Monserrat, Paola y Roberto.*