

XV

CONGRESO

INTERNACIONAL

DE

CONTADURÍA

ADMINISTRACIÓN

E

INFORMÁTICA



UNA NUEVA REVISIÓN TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICA AL MÉTODO DE CONSULTORÍA CIENTÍFICA DEL MODELO DE GESTIÓN SOCIOECONÓMICA

Área de Investigación: Teoría de la administración

AUTORES

Oswaldo Ortega

Dr. en Ciencias Administrativas por el IPN
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Instituto de Ciencias Básicas e Ingeniería
México
oswwaldoo@yahoo.com.mx
Tel. +527717172000 ext. 6733
Carretera Pachuca Tulancingo Km 4.5 CP 42096

Carlos Robles

Dr. en Ciencias Administrativas por el IPN
Universidad Autónoma del Estado de México, Ecatepec
Coordinación de la Maestría en Administración
México
Carlos_robles_acosta@hotmail.com
Tel. +52 57873626 ext. 123
Instituto Literario No. 100, Col. Centro Toluca Estado de México

Mariana Marcelino Aranda

Dr. en Ciencias Administrativas por el IPN
Instituto Politécnico Nacional
Departamento de Posgrado

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

México

E-mail: mmarcelino@ipn.mx

Tel. +52 57296000 ext. 73509

Periférico Sur 4863 Col. Ampliación Tepepan

Ciudad de México

RESUMEN

UNA NUEVA REVISIÓN TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICA AL MÉTODO DE CONSULTORÍA CIENTÍFICA DEL MODELO DE GESTIÓN SOCIOECONÓMICA

Área de investigación: Teoría de la administración

El método de consultoría científica emanado del Modelo de Gestión Socioeconómica (SEGESE) propuesto por Henri Savall (Savall, Zardet & Bonnet, 2008), fundamenta su diseño en aspectos teórico-epistemológicos que dieron origen a su surgimiento hace más de tres décadas. Hoy en día, la difusión de posturas epistemológicas como la cosmovisión del Humanismo Secular, se une a teorías que resultan complementarias tales como la Teoría de Sistemas Sociales y la Teoría de los Recursos y Capacidades Propias de la Empresa, para sustentar desde otros enfoques, la aplicabilidad de dicho modelo. Tal es la revisión que se efectúa en este documento.

Palabras Clave: Modelo de Gestión Socioeconómica, Método de Consultoría Científica.

ABSTRACT

The method of scientific consultancy emanating from the Socio-economic Approach to Management (SEAM) proposed by Henri Savall, based its design on theoretical and

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

epistemological issues that led to its creation over three decades. Today, the spread of epistemological positions as the worldview of Secular Humanism, get together with complementary theories such as the Social Systems Theory and the Dynamic Capabilities and Resources Approach to support the applicability of this model. Such is the review being carried out in this document.

Keywords: Socio-Economic Approach to Management, Scientific consultancy method.

PONENCIA

1. Introducción

A nivel general, se está observando una nueva forma de hacer, entender y procesar la política. Esta nueva modalidad, se desarrolla bajo un contexto mundial conocido como la “era del entretenimiento,” donde los ciudadanos parecen estar más interesados en la diversión, el esparcimiento y la recreación que en el contenido mismo de la política. Es decir, se está imponiendo lo lúdico como una necesidad básica del ser humano que trastoca e incide en todos los campos de desarrollo humano, incluyendo la política. En esta área, al parecer, se está imponiendo una tendencia creciente en la que la forma se sobrepone al contenido, la imagen al mensaje, la expresión corporal a la comunicación verbal y el jolgorio al formalismo.

Bajo este nuevo contexto, las campañas electorales están experimentando, también, cambios en la forma de organizarse, publicitarse y, sobre todo, tratar de captar la atención y el voto de los ciudadanos. Por su parte, el tipo de candidatos que apoyan y privilegian los electores y frecuentemente logran un mayor éxito durante las campañas son aquellos más competentes en el arte de entretener, divertir, caer bien y agradar. En otras palabras, los candidatos más competentes en gestionar el afecto y la simpatía de los electores son los que finalmente logran salir victoriosos en los procesos electorales.

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

De esta forma, por ejemplo observamos que candidatos carismáticos y seductores, como José Luis Zapatero en España, Barack Obama en Estados Unidos de Norteamérica, Nicolás Sarkozy en Francia, Sebastian Piñera en Chile o David Cameron en Reino Unido, se han impuesto a candidatos con un rostro más triste, con un lenguaje más burocrático y aburrido como Mariano Rajoy, John McCain, Segolene Royal, Eduardo Freid y Gordon Brown, por señalar algunos. En otras palabras, los candidatos aburridos, tristes y tediosos no ganan elecciones.

¿Por qué se presenta este tipo de fenómeno? ¿Qué está generando los cambios en las preferencias y comportamiento de los electores? ¿Por qué las campañas lúdicas se están imponiendo por encima de las campañas electorales tradicionales? ¿Qué tendrían que hacer los candidatos y partidos para ser más exitosos en las campañas desarrolladas en la “era del entretenimiento”?

2. Metodología

En esta investigación, se procedió a realizar, en un primer momento, una revisión bibliográfica sobre la temática de la lúdica y la naturaleza humana. En un segundo momento, se realizó una revisión extensa hemerográfica y en Internet de estudios y artículos sobre el *homo ludens*, la “era del entretenimiento” y el tema de las campañas electorales. En un tercer momento, se revisó los casos de las campañas para gobernador en Coahuila y Nayarit del 2005 y de una elección para diputado federal en el estado de Chihuahua en el 2009, como ejemplos emblemáticos de campañas lúdicas en México.

En un cuarto momento, se levantó una encuesta aleatoria en la vía pública entre 385 electores de la zona metropolitana de Guadalajara días 12 y 15 de abril del 2010 para saber su opinión sobre la valoración que hacen los votantes sobre las acciones lúdicas presentes en las campañas y su efecto en su comportamiento electoral. La población de la ZMG era de 4 millones 295 mil habitantes para abril del 2010.¹

¹ De acuerdo al Consejo Estatal de Población de Jalisco (COEPO), la población de cada uno de los municipios de dicha zona, al finalizar 2009, fue la siguiente: Guadalajara con un millón 572 mil; Zapopan, un millón 247 mil; Tlaquepaque, 617 mil; Tonalá, 451 mil; Tlajomulco, 279 mil, y El Salto, 129 mil personas.

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Se consideró un error estadístico de $\pm 5\%$ y una confiabilidad del 95% (Scheaffer 1987 y Lohr 2000). La selección de los entrevistados fue mediante una muestra aleatoria por conglomerados. Finalmente, se procedió tratar de explicar las razones del por qué las campañas lúdicas logran ser mayoritariamente exitosas en la política electoral tanto a nivel global como local.

3. Estado del Arte

La bibliografía existente sobre el tema de la lúdica y la política no es abundante.² Contrariamente a lo esperado por la importancia del tema, son pocos los estudios serios que se han realizado respecto al uso de la lúdica como estrategia política. De la misma forma, en el caso de las campañas electorales lúdicas poco se han investigado y documentado sobre este “nuevo fenómeno,” cuya relevancia en la política contemporánea es más que sobresaliente. Al respecto de esto último, sobresale el trabajo de Joseph Napolitan, intitulado “El juego de las elecciones y cómo ganarlo”³ en la que se conceptualiza a los procesos electorales como juegos estratégicos que reclaman competencias ejecutivas para poderlos ganar.⁴

A continuación, se abordará la temática referente a la naturaleza lúdica del elector, la política entendida como acción lúdica con fines específicos y las campañas electorales sustentadas en estrategias lúdicas.

a. El Elector Lúdico

El término lúdico proviene de latín *ludus*, que significa todo aquello propio o relativo al juego o la diversión. Por su parte, la lúdica es definida como el arte de generar placer o diversión a través del juego.⁵ El concepto de lúdica es tan amplio como complejo, pues se refiere a la necesidad

² Sobre el carácter lúdico de la naturaleza humana, puede consultarse a Huizinga, Johan (2000). *Homo Ludens*, España: Alianza Editorial.

³ Véase Joseph Napolitan, *El Juego de las elecciones y cómo ganarlo*, Biblioteca de política y elecciones, EDIPLA- EDITORES, 1995.

⁴ Napolitan apunta en este libro que “si una campaña no tiene sus momentos de alegría y de risa, o de locura pura, entonces se vuelve aburrida y deprimente. No hay nada más debilitante que una campaña melancólica y un candidato sin humor.”

⁵ De acuerdo a **Johan Huizinga** “conceptualiza el juego, como “una acción u ocupación libre, que se desarrolla dentro de límites de tiempo y espacio determinados, según reglas obligatorias, aunque libremente aceptadas, acción que tiene su fin en sí misma y va



CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

del ser humano, de comunicarse, de sentir, expresarse y producir en los seres humanos una serie de emociones orientadas hacia el entretenimiento, la diversión, el esparcimiento, que nos llevan a gozar, reír, gritar e, inclusive, llorar en una verdadera fuente generadora de emociones.⁶ De acuerdo a Carlos Alberto Jiménez V. "La lúdica como proceso ligado al desarrollo humano, no es una ciencia, ni una disciplina, ni mucho menos, una nueva moda. La lúdica es más bien una actitud, una predisposición del ser frente a la cotidianidad, es una forma de estar en la vida, de relacionarse con ella, en esos espacios en que se producen disfrute, goce y felicidad, acompañados de la distensión que producen actividades simbólicas e imaginarias como el juego, la chanza, el sentido del humor, la escritura y el arte."⁷

El hombre es un animal lúdico (*homo luden*) que se encuentra en una constante búsqueda de placer,⁸ goce, diversión y disfrute, mismo que los obtiene a través de diferentes medios y satisfactores de distinto tipo.⁹ Uno de ellos, por ejemplo, es a través del juego.¹⁰ Sin embargo, es importante señalar que la mayoría de los juegos son lúdicos, pero la lúdica no sólo se reduce a la pragmática del juego.¹¹

Es decir, el hombre encuentra placer, goce y diversión no sólo a través de los juegos, sino también por medio de diferentes actividades, prácticas y acciones propias de su cotidianidad. En este sentido, el elector siempre está en búsqueda de la diversión y el placer no sólo como una necesidad fisiológica, sino también como una cultura inducida, principalmente a través de

acompañada de un sentimiento de tensión y alegría, así como de la conciencia de que en la vida cotidiana, es diferente. Una de las características del juego, es ser básicamente una actividad libre. El involucrar a un individuo en un juego por mandato deja su característica de juego, es decir, el juego en sí mismo, no debe suponer ninguna obligación, ya que cada individuo debe decidir participar en este o no." (El homo Ludens).

⁶ Véase <http://www.ludica.org/>

⁷ Véase http://www.todoarquitectura.com/v2/foros/topic.asp?Topic_ID=36006

⁸ Es decir, el hombre es también por naturaleza hedonista. Según la real academia española de la lengua, hedonismo es la doctrina que considera el placer como el fin de la vida, por lo que se deduce que los seres humanos deberíamos dedicarnos exclusivamente a vivir en su eterna búsqueda.

⁹ Este tema ha sido analizado desde diferentes perspectivas por psicólogos, pedagogos, filósofos, antropólogos, sociólogos e historiadores, entre otros.

¹⁰ El juego puede ser entendido como un espacio, asociado a la interioridad con situaciones imaginarias para suplir demandas culturales (Vigotsky), como un estado liso y plegado (Deleuze), como un lugar que no es una cuestión de realidad síquica interna ni de realidad exterior (Winnicott), como algo sometido a un fin (Dewey); como un proceso libre, separado, incierto, improductivo, reglado y ficticio (Callois), como una acción o una actividad voluntaria, realizada en ciertos límites fijados de tiempo y lugar (Huizinga). Desde otras perspectivas, para potenciar la lógica y la racionalidad (Piaget), o para reducir las tensiones nacidas de la imposibilidad de realizar los deseos (Freud)."

¹¹ Ahora bien, la concepción de lo lúdico no se reduce sólo al juego y la diversión o el entretenimiento, sino que lo trasciende, ya que, por ejemplo, lo lúdico también se encuentra en la expresión, el arte, la creatividad, la recreación y el ocio.

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

los medios de comunicación y el sistema cultural y económico-político, como un elemento más de consumo, a lo largo de los años

En la medida en que el hombre moderno está necesitado, real o inducidamente, de diversión, placer y goce para sentirse satisfecho, contento y feliz, entonces se genera una necesidad o percepción de necesidad que puede ser satisfecha, ya sea por un empresario, un gobernante o un político.

En el ámbito electoral, los políticos al conocer sobre la necesidad del hombre de divertirse y, a través de esto, generar una sensación de gozo o disfrute, impulsan una serie de acciones y actividades orientadas a lograr entretener y agradar a los electores, impulsando campañas festivas, coloridas y alegres. De esta manera, muchas de las campañas electorales se han convertidos en verdaderas “fiestas de la democracia,” en carnavales populares en el que se busca persuadir y entretener con payasos, música, regalos y acciones estrafalarias a los votantes.

b. La Política Electoral Lúdica

Históricamente, la política ha estado relacionada con la diversión y el entretenimiento. Por ejemplo, desde la época romana, el poeta Juvenal señalaba desde el siglo I, que para gobernar a la muchedumbre, se requería “pan y circo.” Desde entonces, los emperadores romanos regalaban trigo y entradas para los juegos circenses como una forma de control político y distracción del pueblo.

El emperador Nerón, quien gobernó a Roma en los primeros años de nuestra era, fue celebre por su adicción a las fiestas de disfraces, francachelas y celebraciones estrafalarias, usando el entretenimiento de la gente como instrumento de control y legitimidad política, así como para deshacerse de sus adversarios o enemigos.

En épocas más recientes, los políticos han seguido con la idea de entretener y distraer a la población. Esto se ha dado bajo regímenes totalitarios, autoritarios y democráticos. Por ejemplo, Adolfo Hitler fue una gran seductor y encantador de masas, quien uso, entre otros medios, la distracción, el entretenimiento y la diversión como estrategia para acceder al poder en Alemania. El mismo Pinochet en Chile, era un personaje que fascinaba a las masas, tenía una

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

alta capacidad para impresionar, encantar y, sobre todo, organizaba celebraciones majestuosas y entretenidas para demostrar poder. En España, Francisco Franco se apoyó en el uso de la música como parte de su sistema propagandístico.¹²

Bajo regímenes democráticos, la lúdica se ha utilizado como estrategia de persuasión y seducción política, ya sea por republicanos o conservadores, por liberales o progresistas, por socialdemócratas o por demócratacristianos. De hecho, hoy día no hay candidato a un puesto de elección popular o político exitoso que no se apoye en diferentes estrategias lúdicas para tratar de conservar o acceder al poder político. Al respecto, Carlos Gutiérrez señala que “la política tiene, para conservarse como tal, que no ser seria; tiene que ser lúdica, so pena de perder su esencia.”¹³

Por su parte, Antoni Gutiérrez Rubí (2010) señala que los tristes no ganan elecciones, ya que no son capaces de liderar emociones positivas, sin las cuales no hay proyecto, ni comunidad, ni esperanza. Tampoco los tristes, agrega, puede seducir, ni influir ánimos colectivos.¹⁴

En consecuencia, la política, en la era del entretenimiento, debe ser lúdica para garantizar ser exitosa. Ser lúdica implica no sólo usar el juego, el humor y la sonrisa¹⁵ como estrategia de persuasión, sino, sobre todo, lograr cautivar, seducir, entretener y generar la sensación de goce y diversión entre la gente a través de las palabras, las acciones, la propaganda y las diferentes interrelaciones sociales.

c. Campañas electorales lúdicas.

Las campañas electores son ejercicios recurrentes de las democracias modernas para elegir a los representantes populares y, de esta forma, acceder a posiciones de poder político. Durante estas campañas, se busca seducir y cortejar a los electores para construir mayorías electorales

¹² Véase, José Antonio Muñiz Velázquez, “La música en el sistema propagandístico Franquista” en Revista Historia y Comunicación social, 1998, No. 3. p. 343-363.

¹³ Véase Carlos Gutiérrez, “La política como encantamiento,” en http://www.nacion.com/in_ee/2009/febrero/13/opinion1873453.html, Fecha de consulta: 1 de junio del 2010.

¹⁴ Véase Antoni Gutiérrez Rubí, <http://www.slideshare.net/Antoni/los-tristes-no-ganan-elecciones>, fecha de consulta, 1 de junio del 2010.

¹⁵ La risa es esencialmente humana y ayuda al desarrollo y bienestar del hombre. Por un lado, la risa libera endorfinas, que son las hormonas responsables de generara la sensación de bienestar; así como genera oxitocinas, las cuales son responsable del placer sexual y produce adrenalina que ayuda a bajar los niveles de hipertensión.

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

estables. Es decir, las campañas son ejercicios de cortejo y seducción de los electores, mismos que se logran concretar gracias a distintas acciones de carácter lúdico que impulsan diferentes partidos y sus candidatos.

Por ejemplo, es muy común el que la música, los payasos y las festividades acompañen y nutran a las campañas electorales. Uno de los antecedentes más señalados en la que la música y el circo se usaba en la campaña con el objetivo de atraer la atención de los votantes fue el caso de la campaña presidencial de Zachary Taylor en 1848, postulado por el Partido Whig (antecesor del Partido Republicano) en los Estados Unidos de Norteamérica. Taylor había invitado a su campaña a un amigo, Dan Rice, que trabajaba como payaso y quien poseía un carro (el *bandwagon*) acondicionado para llevar una banda musical para entretener a la gente.

Dan Rice acompañó durante toda la campaña al candidato, realizando diferentes espectáculos musicales que fueron altamente aceptados y aplaudidos por los electores. El *bandwagon* avanzaba ciudad tras ciudad, llevando consigo no sólo la banda musical, sino también al candidato y a sus principales colaboradores. Al final, Taylor ganó la elección convirtiéndose en el doceavo presidente de los Estados Unidos de Norteamérica. Desde entonces, los candidatos y partidos, ya no sólo de este país sino de todo el orbe, utilizan la música como un medio ya no sólo para atraer la atención de la gente, sino también para comunicar un mensaje y para persuadir a los electores.¹⁶

Es decir, las campañas electorales, a lo largo de la historia, han estado acompañadas no sólo de una “bandera electoral,” sino también de la lúdica como herramienta persuasiva para gestionar mejor el afecto de la gente, caer bien, agradar y, finalmente, triunfar.

De hecho, las campañas electores coloridas, alegres y festivas, que se acompañan de música, payasos, festejos, conciertos, charreadas, juegos y de diferentes acciones de esparcimiento, son las que resultan más exitosas en la política contemporánea. Durante estas campañas, el

¹⁶Véase <http://www.leononline.net/articulos/NewsDetails.php?ID=159>

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

objetivo no sólo es transmitir un mensaje, posicionar una idea, organizar y movilizar a los votantes, sino hacerlo de tal forma que se emocionen, persuadan y seduzcan.

En este sentido, las campañas lúdicas cumplen diferentes funciones. La primera es cognitiva, dándole visibilidad política y conocimiento social sobre la existencia de la campaña y sus candidatos. La segunda es comunicativa, al posicionar un mensaje y una imagen de los partidos y candidatos participantes durante las campañas en la mente y corazón de los electores. La tercera es formativa, ya que logra adoctrinar y difundir una determinada ideología o proyecto alternativo de nación. La cuarta es hedonista, porque logra concitar momentos de placer y goce entre los votantes.

Durante este tipo de campañas, la palabra, el humor y la risa son los aliados naturales de la política. Son, de hecho, las armas estratégicas más importantes con los que cuenta un político para lograr gestionar el afecto de la gente, caer bien, agradar y entretener. Lo mismo, lo ha usado Barack Obama del Partido Demócrata en los Estados Unidos de Norteamérica, como David Cameron del Partido Conservador en Reino Unido, por señalar algunos ejemplos.

En este sentido, es importante no sólo postular a candidatos carismáticos, altamente competentes en el arte de la seducción, que sean astutos para movilizar sentimientos y lograr una conectividad emocional con la gente, sino también capacitarlos en el arte de saber entretener y agradar a los electores, que a través de su sonrisa, por ejemplo, puedan comunicarse y, sobre todo, seducir y cautivar a la gente.

4. Resultados y análisis de las encuestas.

Para reforzar el planteamiento central de este trabajo, se procedió, como se comentó antes, a levantar una encuesta de opinión sobre el tema de lo lúdico en la política mexicana en la Zona Metropolitana de Guadalajara.¹⁷ Al respecto, se encontró lo siguiente.

Sobre la preferencia televisiva, el 88 por ciento de los entrevistados señaló que “ve con mayor frecuencia programas de entretenimiento” y sólo el 12 por ciento “ve o prefiere ver en la televisión programas de noticias.”

¹⁷ La encuesta en comento, se levantó en esta área geográfica de México por estar más al alcance y cercana al lugar donde trabajan los autores de esta investigación.

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

El 83 por ciento de los entrevistados señaló, además, que “era más importante ver un partido de futbol en la televisión o un programa de entretenimiento que acudir a votar en las elecciones.” Por su parte, sólo un 14 por ciento señaló que “era más importante ir a votar el día de las elecciones.” El resto (3%), no contestó la pregunta.

Respecto de la pregunta, de si consideraba aburrida o entretenida la política, el 68 por ciento de los entrevistados señaló que “era aburrida y sólo el 28 por ciento contestó que “era entretenida.” El 65 por ciento de los entrevistados, señaló que al momento de votar en una elección constitucional, toma en cuenta al candidato, el 26 por ciento al partido y el 4 por ciento no contestaron.

Respecto del cuestionamiento sobre el perfil del mejor candidato, el 93 por ciento de los encuestados señaló “alguien que sea entretenido” es el tipo de candidato que considera que es mejor para ocupar un cargo de elección popular y sólo un 4 por ciento contestó que “alguien que sea aburrido.” De igual forma, el 93 por ciento de los entrevistados señaló que el mejor candidato es aquel que “sabe gestionar el afecto y la simpatía de los electores,” mientras que el 5 por ciento restante señaló que “la gestión del afecto y la simpatía de los electores por parte de los candidatos no era importante en las campañas.”

Sobre la pregunta respecto del tipo de campaña que prefieren los entrevistados que impulsen los partidos políticos y sus candidatos, el 74 por ciento señaló “campañas festivas, alegres y coloridas,” mientras que un 23 por ciento, señaló que “no importaba el tipo de campañas, sino las propuestas de los candidatos.” Sobre la pregunta del por qué cree que los electores prefieren mayoritariamente a los candidatos que son más entretenidos que los aburridos, el 79 por ciento señaló que por que “le caen bien a la gente.” De igual manera, sobre la pregunta del por qué cree que las campañas festivas y alegres son más aceptadas y apoyadas por los electores, el 84 por ciento señaló que por que los entretienen y los hacen pasar buenos momentos.

Respecto de la pregunta sobre los debates electorales entre candidatos, el 67 por ciento de los entrevistados señaló que le gusta más la parte de los debates “cuando los candidatos se confrontan y se dicen sus cosas sobre su pasados, sus errores y sus acciones controvertidas”.

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Por su parte, sólo el 31 por ciento señaló que de los debates, lo que más le gusta es “cuando los candidatos exponen sus propuestas.”

Como se observa, la gran mayoría de los electores entrevistados están más interesados en el entretenimiento que en la política, considerando que esta última “es aburrida y tediosa.” En el caso de las campañas electorales, la gran mayoría de los entrevistados consideró que las mejores campañas son aquellas que se destacan por su festividad, su alegría y su colorido.

Respecto de los candidatos, también la gran mayoría de los entrevistados señaló que son mejores aquellos que son más competentes en la gestión de los afectos y la simpatía de la gente y aquellos que mejor entretienen a los votantes.

En suma, la investigación de campo otorga ciertos elementos empíricos que refuerzan la tesis de que las campañas electorales lúdicas son las que reciben mayor visibilidad social, son mejor aceptadas por los electores, logran tener un mayor impacto en la conducta y comportamiento de los votantes y son también aquellas que, con mayor frecuencia, se erigen como ganadoras. Los casos que a continuación se describen, ejemplifican como se han impulsado las campañas electorales lúdicas en elecciones locales en América latina.

Por otro lado, de acuerdo a otra encuesta realizada por el periódico Reforma de la ciudad de México y publicada el 5 de julio del 2008, se señala que el 34 por ciento de los entrevistados considera que a un hombre guapo le ayuda más la apariencia física para ganar votos en una elección, un 29 por ciento considera que a una mujer guapa y un 20 por ciento consideró que a ambos. Solo un 3 por ciento consideró que a ninguno de ellos (hombre o mujer guapa).

De la misma forma, el 33 por ciento de los entrevistados señaló que cree que hay quien decide no votar por un político por considerarlo feo y un 67 por ciento contestó que no cree. Finalmente, en esta misma encuesta se encontró que el 24 por ciento de los entrevistados apuntó que si conoce a alguien que haya votado por un político en una elección por considerarlo guapo, mientras que el 76 dijo que no conocía a nadie.

Es decir, la imagen y percepción que los ciudadanos tienen respecto de sus políticos incide en el comportamiento de una parte importante de electores, de tal forma que el aspecto físico de los candidatos, también, ayuda a hacer interesante y agradable su relación con los votantes.

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

5. Casos de Campañas Lúdicas

En América latina, se han presentado muchos casos de campañas electorales en la que los candidatos más que persuadir y movilizar a los electores por medio de la palabra, lo han hecho a través de acciones lúdicas. Tales han sido, por ejemplo, los casos de la campaña para gobernador del estado de Coahuila, donde participó Humberto Moreira Valdez y de la campaña también para gobernador (departamento) del estado de Nayarit, cuando fue candidato Ney González, postulados por el Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Ambas campañas, se caracterizaron por el impulso de diferentes acciones de carácter lúdico por parte de los candidatos. En el primero caso, Humberto Moreira ganó la elección para gobernador de Coahuila en septiembre del 2005 obteniendo la cantidad más alta de votos registrada en la historia contemporánea de ese estado, al contabilizar a su favor el 56 por ciento de los sufragios¹⁸. Durante su campaña, más que pronunciar discursos y arengas tradicionales, se dedicó a bailar cumbia colombiana, arte sonoro del cual es un experto. Durante los mítines y eventos masivos, la gente le coreaba, ¡que baile, que baile, que baile! El candidato subía a la tarima, empezaba a bailar con maestría y elegancia la cumbia colombiana y, al final, se “echaba a la gente a la bolsa.” De esta forma, se ganó la confianza, la credibilidad y, sobre todo, el afecto de los votantes.¹⁹ Al respecto, el mismo comentó a un diario local que durante su campaña se apoyó “mucho en las cumbias, los remixes y las canciones para entretener y agradar a la gente.”

Por su parte, Ney González ganó la elección para gobernador en el 2005,²⁰ no sólo con discursos aburridos y acciones habituales propio de campañas tediosas, sino que le apostó a gestionar el afecto de la gente de diferente forma. Siendo alcalde de Tepic, la capital del estado de Nayarit, apadrinó, enlazó matrimonialmente y acompañó a miles de ciudadanos en bodas colectivas y festejos masivos de quinceañeras. De esta forma, cuando fue postulado como

¹⁸ Jorge Zermeño postulado por el Partido Acción Nacional (PAN) obtuvo el 34 por ciento de votos y Juan Pablo Rodríguez postulado por el Partido de la Revolución Democrática (PRD) logró el 3 por ciento de los sufragios.

¹⁹ Indudablemente que Moreira si hablaba y pronunciaba discursos durante su campaña electoral, pero lo hacia una vez que había complacido y entretenido a los electores con sus bailes. Sus discursos también eran lúdicos y entretenidos.

²⁰ De acuerdo a los resultados electorales, el PRI obtuvo el 46.01 por ciento de los votos, la Alianza por Nayarit integrada por el PRD, el Partido del Trabajo y el Partido de la Revolución Socialista el 42.7%, mientras que el PAN logró tan sólo el 5.79% y el Partido Convergencia el 2.21 por ciento de los votos, respectivamente.

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

candidato por el PRI a la gubernatura en su haber tenía más de tres mil compadres y ahijados, mismos que se convirtieron en una importante base electoral de su campaña.

Ya como candidato, su campaña la realizó en las colonias, barrios, ejidos y comunidades a lo largo y ancho del estado, con acciones festivas y de cercanía con la gente. De esta forma, como candidato se dedicaba a “besar viejitas en los mercados,” “abrasar niños en las colonias populares,” cantar en los camiones o autobuses urbanos, comiendo tacos o *hot dogs* con la gente en las calles y, sobre todo, saludando de mano y mirando a los ojos a los electores, siempre sonriente y alegre. De esta forma, acompañado del humor, el entusiasmo, la comunicación amena y la alegría logró alcanzar sus objetivos políticos. Sus discursos, siempre eran lúdicos y entretenidos, que no sólo informaban sobre propuestas y compromisos, sino también hacían sonreír, divertir y, sobre todo, conseguían seducir a los votantes.²¹

Al final de la campaña, Ney González logró recuperar la gubernatura del estado que se encontraba en manos de la oposición, ganando, además, 16 de 18 diputaciones locales y 16 de 20 presidencias municipales.

Otra campaña sustentada en el juego y el entretenimiento fue la impulsada por Guillermo Márquez, candidato a diputado federal por el PRI en el estado de Chihuahua en el año 2009. Este político, se apoyaba en el juego tradicional de la lotería, muy común entre los mexicanos en lo que grupos de doscientos a más ciudadanos eran invitados por el candidato a jugar lotería en ciertos locales o recintos apropiados para el efecto. A quienes resultaban ganadores en cada uno de las rondas de lotería, se le entregaba un premio, que era algún objeto utilitario, como por ejemplo, una camiseta, una bolsa para el mondado, algunas cubetas, etc., todas ellas con impresos propagandísticos del partido y el candidato.

La propia lotería respetaba una gran parte de su diseño original con las tradicionales cartas, por ejemplo, de “Las Jaras,” “El Borracho,” “Los Cantaritos,” etc., pero se agregaban otras cartas ligadas a los fines políticos propios de la campaña. De esta forma, por ejemplo, en el diseño de la lotería se agregaban nuevas cartas, como por ejemplo, El Partido (el PRI), El Candidato (Guillermo Márquez), y así sucesivamente.

²¹ Las claves de la seducción son la sonrisa y la mirada a los ojos. La risa seduce y comunica.

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

A los asistentes, se les permitía jugar lotería y ganar algunos premios por algunas horas (dos o tres) por las tardes y, al final, llegaba el candidato, saludaba de mano a los presentes y les dirigía un breve mensaje. Con esto, logró una mejor visibilidad social en su distrito, cercanía con la gente y, finalmente, pudo ganarse el voto mayoritario de los ciudadanos.

6. A Manera de Conclusión

Hoy día, vivimos en la “era del entretenimiento,” en la que los ciudadanos se encuentran en una constante búsqueda de diversión, esparcimiento y placer. Ante la existencia de esta “necesidad humana,” (que también se ha convertido en un elemento más de consumo²²) y ante la crisis de la política tradicional, encartonada, con un léxico rebuscado y excluyente, se viene imponiendo una forma diferente de hacer, entender y procesar la política.

De esta forma, los políticos que están logrando ser exitosos son aquellos que incorporan la lúdica como parte de sus estrategias de persuasión y seducción. La lúdica, se entiende no sólo como lo relacionado al juego y la diversión, sino también todo aquellos que genera placer, entretiene, divierte y, sobre todo, logra gestionar adecuadamente el afecto y la simpatía de las personas.

Ante una creciente tendencia de personalización de la política y de mediatización de los comicios electorales, las campañas exitosas son aquellas que han sabido incorporar la dimensión lúdica en sus procesos, acciones y prácticas logrando concitar la atención, el afecto, el agrado, la simpatía y el apoyo de la gente. Son campañas festivas, entretenidas, coloridas y alegres, encabezadas por candidatos carismáticos, optimistas, sonrientes y jubilosos. Por su parte, las campañas perdedoras son las encartonadas, tristes, aburridas, impulsadas por partidos y candidatos que no incorporan la dimensión lúdica como parte de su estrategia electoral.

Las causas que han generado esta nueva tendencia son múltiples y diversas. Van desde la propia naturaleza hedonista del ser humano, el adoctrinamiento cultural que se ha hecho de los

²² De hecho, históricamente al ser humano se le ha educado para el entretenimiento y la diversión. Para el caso de los pueblos latinoamericanos, la fiesta y las celebraciones populares son parte rutinaria de su propia identidad cultural. Esta cultura festiva y de entretenimiento y diversión genera condiciones apropiadas para el éxito de las campañas electorales lúdicas.

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

ciudadanos históricamente por parte de las instituciones estatales y privadas, así como por la necesidad de los votantes de vivir ciertos momentos de placer y diversión ante un mundo cada día más lleno de problemas e insatisfacciones personales. Es decir, nos encontramos ante un mercado electoral ávido de entretenimiento y altamente demandante de humor, goce y diversión.

En este sentido, “asaltar el poder” (o conservarlo) desde lo lúdico será el arma estratégica de la nueva política en la actual “era del entretenimiento.” En el futuro, la competencia política ya no será necesariamente entre izquierdas y derechas, entre grandes y pequeños, ni entre los representantes del cambio o de la continuidad, sino entre personajes tristes y aburridos versus candidatos simpáticos y encantadores.

Ya no se tratará sólo de defender un proyecto alternativo de nación o una ideología, sino de la forma en que este proyecto es defendido, comunicado e impulsado por sus simpatizantes y líderes políticos. Como decía Eugéne Ionesco, “donde no hay humor no hay humanidad.” El humor y el entretenimiento son herramientas muy valiosas en la persuasión política de los votantes. Esto es lo que explica, el por qué las campañas electorales lúdicas son las que finalmente salen victoriosas.

Bibliografía

GUTIÉRREZ, Carlos. *La política como encantamiento*, en [http://www.nacion.com/ln_ee/2009/febrero/13/opinion1873453.html] Fecha de consulta: 1 de junio del 2010.

GUTIÉRREZ, Antoni, R. [http://www.slideshare.net/Antoni/los-tristes-no-ganan-elecciones] fecha de consulta, 1 de junio del 2010

LOHR, Sharon .(2000). *Muestreo: Diseño y Análisis*. México D. F. International Thomson Editores, S. A. de C.V.

MUÑIZ, José Antonio V. *La música en el sistema propagandístico Franquista* en Revista Historia y Comunicación social, 1998, No. 3. p. 343-363

XV

CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

NAPOLITAN, Joseph. *El Juego de las elecciones y cómo ganarlo*, Biblioteca de política y elecciones, EDIPLA-EDITORES, 1995.

SCHEAFFER, Richard.; MENDENHALL, William.; OTT, Lyman.(1987). *Elementos de Muestreo*. México, D.F. Grupo editorial Iberoamérica, S.A. de C.V.