

La Comunicación Lúdica

La nueva estrategia de persuasión del voto en redes sociales para campañas políticas

Manuel González, Evelia Camacho y Miguel Esparza

Departamento de Administración

Centro de Ciencias Económico Administrativas

Universidad de Guadalajara

Guadalajara, Jalisco, México

jose.gonzalez@cucea.udg.mx, gj_05@hotmail.com, gj0514.jmg@gmail.com

Abstract— This article makes the description of the correct use of the ludic communication of the political class of Mexico, in digital media and social networks. Communication that today is very effective for the positioning and achievement of political objectives. It addresses and describes the case of Barack Obama in his last year of management, highlighting spontaneous situations or "generated" or purpose, those that are planned strategies and sustained in the playful communication. The methodology implemented in the research allowed the elaboration of the present manuscript, illustrating and determining how, the political class can correctly implement at the level of strategic, tactical and operational planning in a political campaign the playful communication as a marketing tool, succeeding in success.

Keyword: *Playful communication, Social networks.*

Resumen— Este artículo hace la descripción del uso correcto de la comunicación lúdica de la clase política de México, en medios digitales y redes sociales. Comunicación que hoy es muy eficaz para el posicionamiento y logro de objetivos políticos. Aborda y describe el caso de Barack Obama en su último año de gestión, resaltando situaciones espontáneas o “generadas” a propósito, mismas que se tratan de estrategias planeadas y sustentadas en la comunicación lúdica. La metodología implementada en la investigación, permitió la elaboración del presente manuscrito, ilustrando y determinando sobre como, la clase política puede implementar de manera correcta a nivel de la planeación estratégica, táctica y operativa en una campaña política la comunicación lúdica como herramienta del marketing, logrando en éxito.

Palabras claves: *Comunicación Lúdica, Redes sociales.*

I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo al marco referencial en el que las redes sociales, actualmente son uno de los principales medios de comunicación e información de la población, así como dentro de un marco de referencia, en el que nos indica que toda comunicación contemporánea debe conectar con las experiencias, emociones y sentimientos de la población, para que la política este en la posibilidad de lograr sus objetivos y metas con éxito, resulta indispensable y necesario que adquiera capacitación, destrezas y habilidades en el uso correcto de la comunicación lúdica en las redes sociales.

Lo anterior en mayor o menor medida, se debe a que:

- I. Las redes sociales inminente mente son y seguirán siendo la referencia de las tendencias, necesarias como plataforma de expresión y de comunicación de la población.
- II. Los contenidos más solicitados, consumidos, compartidos y con mayor índice de popularidad, son los de entretenimiento y expresión de humor alegré como; videos, notas, chistes, frases, memes, gifs, snapchat, etc.
- III. Las nuevas tendencias de investigación, elección y consumo de productos y servicios en la red, están llevando a los partidos políticos y candidatos a crear mayor interés en generar posicionamiento positivo en estos espacios digitales.

Por lo anterior, se permite el conocimiento generado de esta investigación, como indispensable o necesario para brindar información relevante para la gestión de los afectos de los ciudadanos (voto) mediante una comunicación atractiva, novedosa, jovial, alegre y de liderazgo, una comunicación lúdica.

Con el objetivo de hacer aportaciones que enriquezcan las teorías existentes sobre el conocimiento contemporáneo sobre cómo, el uso correcto de la comunicación lúdica, como una herramienta que genera posicionamiento positivo, contribuye a facilitar la gestión del afecto de los electores en beneficio de la clase política, el trabajo de investigación de este artículo, adquiere valor necesario y relevante, para justificar el supuesto de que la comunicación lúdica beneficia en todo sentido a la política, generando un posicionamiento positivo y contemporáneo si se aplica de manera correcta en las redes sociales.

Las aportaciones y teorías existentes acerca de la comunicación lúdica aplicadas a la clase política, se centran en argumentar y en describir que se trata de un conocimiento que puesto en práctica, garantiza a los candidatos y en general a las asociaciones políticas, a ser más visibles, persuasibles y a crearles lazos de empatía y aceptación por parte los ciudadanos. No se ha profundizado ni detallado, en cuál es el uso correcto de la comunicación lúdica para la política en redes sociales, esto bajo un tiempo, circunstancias y contexto específico, sin embargo se aborda el tema exponiendo ejemplos verdaderos de éxito.

Por lo anterior, surge la interrogante de investigación; ¿Cuál es el uso y aplicación correcta de la comunicación lúdica para la política en redes sociales y el impacto que esta ha contribuido?

La investigación de este artículo, a través de un análisis del marco cultural mexicano, en donde en gran parte se nos considera alegres, de fiesta, bromistas, nuestra comunicación en doble sentido o significado, etc., (perfil del votante moderno) permite aprovechar este marco cultural, haciendo correlación de la política tradicional con las nuevas tendencias de hacer política en un contexto de innovación en comunicación y persuasión basada en una cultura social más globalizada. La metodología como ya se ha mencionado en este artículo es de total relevancia para la generación de conocimiento nuevo, medido y descrito para el reforzamiento a la democracia.

Los hallazgos que se pretenden exponer en este trabajo de investigación, serán significativos para la comprensión y valoración del alcance de la comunicación lúdica en el marco político. Además aportarán gran utilidad en la toma de decisiones a nivel de la planeación estratégica, táctica y operativa en una campaña política. De esta manera surge la hipótesis de si, el uso correcto de la comunicación lúdica ayuda a gestionar los efectos de las personas y favorece en la obtención del voto a favor.

II. LA COMUNICACIÓN LÚDICA EN LA POLÍTICA

Haciendo referencia a Valdez Zepeda (2011, 12) el término de lúdica proviene del latín *ludus*, Lúdica/co dícese de lo perteneciente o relativo al juego. El juego es lúdico, pero no todo lo lúdico es juego, Yturralde (2010). El concepto de la lúdica es sumamente amplio y complejo, pues se refiere a la necesidad del ser humano, de expresarse de variadas formas, de comunicarse, de sentir, de vivir diversas emociones, de disfrutar vivencias placenteras tales como el entretenimiento, el juego, la diversión, el esparcimiento, siendo una verdadera fuente generadora de emociones.

En este sentido la comunicación lúdica en la política, se puede definir como la comunicación que llama la atención, generando entretenimiento, persuadiendo al votante y generándole una emoción y reacción de diversión, de agrado, pero sobre todo, de empatía hacia quien la ejerce.

Desde una perspectiva neutral, se puede decir que la comunicación lúdica en la política se ha ejercido por un lado, para atrapar la atención del votante, es decir, la naturaleza del candidato en una campaña

política debe de ser alegre, divertida e incluyente, humana y sensible a las peticiones y propuestas de la ciudadanía. En el ámbito electoral, los políticos al conocer de 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 entretenir y agradar a los electores, impulsando campañas festivas coloridas y alegres, Valdez Zepeda (2011,14). Por otro lado la comunicación lúdica se ha utilizado para como estrategia de ataque, es decir, la crítica o des prestigio de la oposición, mediante el humor, visual, verval, o hasta la ridiculización que cause gracia, para los electores.

Para el caso de México, por ejemplo; en el año 2005 la candidatura por el PRI de Humberto Moreira en Coahuila, es uno de los más claros ejemplos de que una comunicación lúdica, no solo verval, si no tambien corporal, auditiva, visual, colorida ha sido la manera más segura de gestionar los votos de los ciudadanos, el comunicar seguridad de triunfo mediante fiesta, música, color, fueron las estrategias que persuadieron, satisfacieron, alegraron y convencieron a los Coahuilenses en su mayoría. En este caso Humberto candidato en aquel entonces, utilizó su cualidad y fortaleza de baile para ganar el voto, situación que le favoreció en todo sentido (Valdez Zerpeda, 2012).

Otro caso muy marcado es el de Vicente Fox Quezada, expresidente de la república mexicana. Este personaje en su candidatura a la presidencia nacional en el año 2000, utilizó ciertas estrategias que comunicaban el lado más humano, amable y sencillo, y hasta cierto punto coloquial de un mexicano. Lo caracterizaba su manera de bestir; mezclilla, botas de charro o rancheras y sombrero, lo cual para la candidatura del país en aquellos años era un parteaguas en lo que estaba acostumbrado el pueblo mexicano. A más de 70 años del priismo en nuestro país, en el año 2000, Fox incluyendo una comunicación adaptada a corde a la cultura mexicana; alegres, dicharacheros, albureros, bromistas, hechadores de sombrero y botas, logra cambiar el paradigma de la política en México, esto lo hizo gracias a aventurarse en comunicar lúdicamente las intenciones en su campaña (Valdez Zepeda, 2003). En aquellos tiempos aunque las redes sociales no eran lo que hoy son, las difamaciones y frases inoportunas hacia su oposición y hasta con un nivel de imprudencia por parte de Fox, hicieron generar controversia en todos los medios de comunicación del país, esto sin duda generó un marketing viral y la participación colectiva de los ciudadanos y sus familias, las frases de Fox el “hoy, hoy, hoy” o los insultos que hizo hacia su oponente del Pri Francisco la Bastida (la bestida o mariquita).

Con base a lo anterior, se puede decir que la comunicación lúdica sí ha beneficiado y contribuido en la gestión de los afectos de los electores en a la política. Hoy en día la comunicación es más eficiente y veloz, las noticias o los mensajes se pueden enviar de manera inmediata, llegando a miles de cibernetas conectados en todo momento. Esta primicia representa una oportunidad para dar gestión de una comunicación lúdica para candidaturas modernas, buscando romper el paradigma de lo serio y lo estrictamente cuadrado de un discurso, propuesta, promesa, etc., en la política.

III. COMUNICACIÓN LÚDICA Y LA POLÍTICA EN REDES SOCIALES

Haciendo referencia en Costa Sanches 2012, las redes sociales representan una nueva oportunidad para la web 2.0, son comunidades virtuales que proporcionan información a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital (Cabrera, 2010: 117).

El INEGI (2013) define a las redes sociales como una estructura social virtual a través de un sitio web, en donde hay un conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones relacionados entre sí. Estos agentes producen, reciben e intercambian mensajes, datos, bienes o servicios (Ejemplos de redes sociales: facebook, twitter, entre otros).

Según Alain Pertzel (2011), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) afirma que México es el primer país en América Latina y el sexto a nivel mundial en el uso de Facebook. Así mismo, destaca que es el país más Twittero, ya que en vez de tomar un café, ir al cine o conversar por teléfono, la mayoría de los mexicanos se relacionan a través de las redes sociales.

De acuerdo a Vázquez (2014), la franja de usuarios con el uso más intensivo de las redes sociales se encuentra en los millennials, pues uno de cada tres usuarios de redes sociales se encuentra en el rango de los 15 a los 24 años; además, en cada visita a sitios de redes sociales, tardan en promedio 16 minutos. Sin embargo, el promedio de edad de los usuarios de las redes sociales en México es más alto: para Facebook el promedio de edad de sus usuarios es de 30.2 años. Los datos nos demuestran la oportunidad de considerar este segmento de electores como objetivo para persuadir, cualquier candidato o candidatura deberá tener en cuenta la importancia de penetrar en las redes sociales mediante este tipo de comunicación.

De acuerdo a la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en su último estudio “Hábitos de los usuarios de interne en México” realizado en abril 2016, la población internauta tan sólo en México ya alcanza los 65 millones de usuarios, teniendo de estos que el 77% utilizan Smartphones, y en un 79% como actividad principal, el uso de las redes sociales, siguiendo esta por arriba de enviar/recibir mails. Las redes sociales más populares son Facebook con una penetración del 92%, Whatsapp con 79%, Youtube con el 76%, Twitter con el 55% e Instagram con el 39%.

Para el caso de la política en México, es interesante como los datos demuestran la gran oportunidad que se tiene en las redes sociales, pareciera que es una puerta abierta disponible para cruzarla y alcanzar objetivos mediante la implementación de la comunicación lúdica para una política contemporánea. De hecho el tiempo más dedicado en redes sociales va dirigido al ocio, en donde se consultan los contenidos de entretenimiento de Facebook, Twitter, Instagram, entre otras (AMIPIC, 2015:10).

Según Blanco (2013), el impacto de la cultura digital en la vida no ha dejado de lado la esfera del ocio, y ello a desembocado en un cambio, en la manera en la que disfrutamos en nuestro tiempo libre. Es importante resaltar que el ocio también posibilita la experimentación de valores vitales muy positivos para el desarrollo de la vida humana como la libertad, satisfacción, gratitud, identidad, superación formación y justicia (Cuenca, 2011:44). Haciendo referencia en Blanco (2013) según el estudio “Jóvenes y Ocio Digital” elaborado por la Universidad Oberta de Catalunya, el 59.8% de los jóvenes envían reciben fotos, videos o cosas divertidas que se encuentran por internet.

Vázquez (2014) por su parte señala, que la política mexicana ve en las redes sociales más como una extensión de sus boletines de prensa, que un canal bidireccional que puede acercarlos de forma muy efectiva con sus gobernados. En general, las cuentas de social media de funcionarios y políticos son serias, grises, planas y aburridas. Vázquez (2014) comenta que las cuentas de redes sociales mexicanas les hace falta humanizar sus contenidos. Tal parece que lo que se lee sólo son discursos planos y sin personalidad de funcionarios que parecen obligados a escribir en los social media.

Como ejemplo; El 7 de mayo del 2014 el presidente Peña Nieto escribió en su cuenta oficial de Twitter: “A los fans de House of Cards, lo siento, no puedo dar detalles de la 3^a temporada”, situación que se dio por haber tenido la oportunidad de fotografiarse con el actor principal de la serie. Sin duda, la chispa de humor en una cuenta que peca de seriedad sorprendió a los medios y a los seguidores, pues las redes sociales de la política mexicana no son precisamente las más cálidas. Este Twitter del presidente se convirtió en la commoción de las redes, causando participación colectiva y generando simpatía (Vázquez, 2014).

Lo anterior refleja, cómo se puede comenzar a construir una imagen renovada, más humanizada y común. Para el caso del presidente de México, Peña Nieto, fue sin duda un enorme reto aceptar que se publicara esta nota en su cuenta, su equipo de comunicación (community manager) debió de sudar antes de dar “publicar”, sin embargo debieron de saber en aquel momento, que existe un mercado de electores que se les pueden haber causado gracia, simpatía, y entusiasmo, pero sobre todo empatía.

Zepeda (2016), señala que durante las campañas políticas, se busca por parte de los partidos y candidatos gestionar el afecto de los electores para poder ganar su confianza y, en su momento, su voto. Con base a esto y con la referencia de que existe un campo amplio y un crecimiento de usuarios en redes sociales, sumándole el uso y consumo de los contenidos más solicitados y viralizados en las redes como lo son los lúdicos (entretenimiento), es oportuno que los nuevos candidatos y las candidaturas, analicen la oportunidad de comenzar a gestionar su comunicación en redes sociales de una manera diferente; atractiva y altamente persuasible, logrando un posicionamiento en el mercado electoral.

IV. LOS “ME GUSTA” DE FACEBOOK Y LA POLÍTICA

Fue el 19 de febrero del 2009 cuando Facebook incluyó el botón “me gusta”, situación por la que en primera plana se tenía pensado para fortalecer la comunicación y convivencia positiva de los contactos de una cuenta. Según Infante (2015), hacer click en ese botón es “una forma sencilla de decirle a las personas que algo es de tu agrado, sin dejar un comentario”. Pero con los años ese inocente ícono de un dedo hacia arriba ha ido mutando en un pequeño monstruo, en una nueva unidad de expresión que fagocita el Internet entero en un momento en el que todo el mundo necesita tener una opinión sobre todas las cosas.

El “me gusta” se puede definir, como la herramienta de las redes sociales que alimenta de manera bilateral la popularidad y el liderazgo entre los usuarios de las distintas redes sociales (Facebook, Instagram, Snapchat, entre otras) además puede condicionar a los usuarios en su popularidad como líderes de opinión.

El tratamiento estadístico del número de clicks aporta datos de gran valor, si bien los análisis cuantitativos distan de aportar información cualitativa y contextual de las personas que visitan las páginas. Desde este prisma los «me gusta» de Facebook son un elemento privilegiado en la medida en que ofrecen información sobre hábitos y patrones de vida (P. Parra, 2014).

Una de las estrategias más utilizadas hoy día por parte de las empresas transnacionales, es precisamente la observación de las marcas, o personajes más seguidos en redes sociales. Lo anterior se basa en la medición de los “me gusta” y las veces que se comparte un contenido en redes sociales. De esta forma se ha generado una especie de casting virtual, en el que se puntualiza al más popular o seguido mediante los “me gusta” recabados.

Para el caso de la política, es importante tomar en cuenta el alcance de los “me gusta” en las redes sociales, ya que, una buena comunicación, plasmará la personalidad y carácter del candidato o campaña atrapando la mente del votante, además generará la persuasión de las redes de amigos, medios de comunicación, agencias, noticieros e incluso a jóvenes menores de edad, que puedan fomentar el voto en sus padres, hermanos, etc.

De hecho se puede decir que existe un “cariño virtual” y se puede medir mediante los “me gusta”. Si esto es válido y aceptado, entonces aquellos políticos que logren ser aceptados por los electores, serán aquellos que se enfoquen a lograr más “me gusta” en sus comunicados en redes sociales. Sin duda los “me gusta” o “likes” (en inglés) han causado que las empresas busquen aquellos personajes que sepan

gestionar el afecto de la población virtual. Por ejemplo los artistas o deportistas más redituados del medio son aquellos que han logrado estar en el gusto del público virtual, algunos de ellos son; el rapero Eminem, Rihanna, Shakira, entre otros.

Para el caso de México y como referente de lo que implica la popularidad o el cariño virtual en redes sociales, el famoso “programa” de youtube werevertumorro, programa de entretenimiento humorístico como un canal de youtube, protagonizado por el joven Gabriel Montiel, logró ser el primer latino en llegar al millón de suscriptores en youtube, además de ser el canal número 20 a nivel internacional, fue invitado por varios programas de televisión a trabajar, logrando consolidarse como un ícono altamente reconocible para la comunidad joven en nuestro país. Werevertumorro logró ser el primer programa mexicano popular en redes, persuadió al público joven, además de lograr la observancia de las empresas y televisoras más grandes del país. Es un hecho que la comunicación lúdica genera un sinónimo de agrado en su uso y canal correcto, así como lo han logrado proyectos específicos, indudablemente lo podrán lograr los políticos si es que ven la oportunidad.

La gestión de los afectos y la movilización de las emociones, son parte de las estrategias de persuasión en tiempos electorales, por lo que la comunicación lúdica aplicada en redes sociales debe de ser agradable, humorística, que robe la atención de los usuarios, además que generen la viralización de los mismos y logren atrapar los “me gusta” sin ningún problema. De esta manera se podrá medir el porcentaje de popularidad de las candidaturas y candidatos, no dejando de lado que se compartirá, comentará y aceptará, los contenidos más persuasibles.

V. LA COMUNICACIÓN LÚDICA DE BARACK OBAMA

El presidente de los Estados Unidos de América del Norte, Barack Obama, ha sido un personaje totalmente lúdico en su momento. Para el año 2016 (su último en gestión) Obama se encargó de generar una imagen positiva, alegre, humorística, humana y sencilla ante los medios de comunicación, no sólo en su país, si no ante todo el mundo. Su “estrategia de comunicación” se ha basado en generar un trading topic en las redes sociales, esto se debe al estilo de comunicación (visual, auditiva, corporal, humana) que utiliza en ciertos eventos.

Por ejemplo, el 25 de Mayo del 2016, Barack Obama protagonizó un divertido momento durante su visita a Vietnam. El mandatario estadounidense se animó a “rapear” con una joven durante una reunión con centenares de jóvenes vietnamitas, según se observa en un video compartido en YouTube, el mensaje de Obama fue; “permitan a la gente expresarse”.

Este evento, causó conmoción en las redes sociales no solo de EUA, sino, en el mismo país visitado, si bien es cierto que la primera imagen cuenta más que las demás, entonces Obama supo de entrada, gestionar el afecto de los ciudadanos y más de los jóvenes, dejándose ver humano, sensible y sencillo (otro más, pero con humor).

Otro evento, fue en marzo del 2016, Barack recibió a Manuel Miranda, conocido por crear y dirigir el musical "Hamilton", este personaje visitó al presidente en la casa blanca con el propósito de demostrar su habilidad en el rapero libre. Esta situación causó seguimiento y asombro en medios de comunicación y sobre todo en redes sociales, generando enormes cantidades de reproducciones y comentarios.

En sí, Obama ha adquirido fama y popularidad en el segmento político virtual, además en perfiles y gustos de comunidades virtuales distintas, por ejemplo el pasado 11 de febrero se transmitió en el programa estadounidense “Salvajemente Famosos”, la participación de Obama junto con el protagonista aventurero Bear Grylls, esta participación casi inusual por parte de un presidente, se realizó con el

propósito de concientizar la disminución del nivel del mar y la descongelación de glaciares en Alaska. Cabe señalar que la publicación en redes sociales de algunas de las imágenes, alcanzaron 115, 234 “me gusta”, 1048 comentarios y 1943 veces compartidas.

A lo largo de su gobernanza como presidente, Barack Obama ha tenido que lidiar con hechos no tan buenos para su país y su gestión y en algunos casos para la comunidad mundial, por ejemplo, fue en su primer gestión como presidente, que se suscito la captura del terrorista más buscado en el mundo Osama Bin Laden en el año 2011, las bajas tasas de desempleo desde el 2010, la economía que se lleva a un ritmo sostenido y con esto el descontento de muchos norteamericanos. Sin embargo en su ultimo año de gestión, pareciera que esta protagonizando el papel de una campaña de salida, bien cuidada y con mensajes positivos en su mayoría.

Se puede afirmar que Obama junto con su esposa Michell, han generado una campaña política de salida o despedida, en la que han utilizado la comunicación lúdica, en la mayor parte de los momentos, dejándose ver como la pareja que gobierna en una manera alegre, sencilla, humana y cerca de su pueblo.

Tan sólo en su cuenta de Facebook, Barack Obama cuanta con miles de fotografías en donde se manifiestan diferentes situaciones, momentos. Por ejemplo en algunas de ellas; las más gustadas, compartidas y comentadas, son las que movilizan el sentimiento, la emoción, admiración, alegría, etc., tal es el caso de una de las tantas imágenes (figura 1) en donde se ve al Presidente acostado en su oficina cargando a un bebe; esta imagen cuenta con más de 600 mil “me gusta”, 28404 veces compartida y más de 16 mil comentarios, por mencionar una.



Fig. 1. Ejemplo de como se coloca una figura (forzoso de una línea).

He aquí la importancia de las redes sociales y su alcance, por ejemplo; las publicaciones que más causan conmoción, no sólo se comparten o les dan “me gusta”, si no que generan participación colectiva, opiniones y a demás generan una sociedad más involucrada en el tema político de cualquier localidad. Como ya se había mencionado anteriormente, hoy en día, mediante las redes sociales no sólo se persuade al votante directamente, si no que, también a los jóvenes que no cubren la mayoría de edad e incluso a menores con niveles de razonamiento, en base a lo que es bueno o malo ó que persuade y da confianza. Es por eso que la comunicación lúdica se ajusta para cualquier edad, influyendo de manera general, haciendo un enlace entre diferentes edades para influir en el voto a favor.

No sólo Barack Obama a comunicado sencillez, humanismo y humor, sino también su esposa Michell Obama se presentó en diferentes eventos públicos, desde shows televisivos famosos, entrevistas, eventos públicos con niños, bailables, incluso desde su hogar, mostrándola como una persona sensibilizada, humorística, alegre y sencilla, dando confianza y generando que las personas se identifiquen con ella, logrando así una red social positiva, a favor y disponible en cualquier momento.

Un presidente como Obama no es cualquier presidente. Como potencia mundial, es delicado tratar temas de personalidad y actitudes que perjudiquen o acrecienten los enemigos de EUA a nivel mundial. Sin embargo él se ha atrevido a tomar riesgos, de emprender en la manera de comunicar alegría, humor, sencillez y espontaneidad, utilizando estrategias de comunicación lúdica.

De hecho, según el Observador, diario virtual de Uruguay, el pasado 29 de mayo de 2016, publicó una nota de “Los Presidentes más populares en Facebook”, destacando como el presidente más popular a nivel mundial de Facebook, a Barack Obama con 46'414,177 de “me gusta”, nota que sustenta el manejo de su comunicación persuasiva e incluyente.

En suma, la comunicación lúdica que ha ejercido Barack Obama en redes sociales y los contenidos adheridos de Michelle Obama (esposa), han generado que los medios de comunicación los sigan de cerca, además el efecto en cadena que esto resulta para las comunidades en redes sociales. Si bien es cierto que Barack Obama no se esta postulando para continuar en la presidencia de los EUA, es de notar que esta ejerciendo una campaña de salida o despedía, limpiando su gestión, comunicando trabajo en base a la gestión de los afectos, posicionándose tal vez, como el presidente más carismático, humano, atrevido, sencillo y alegre de los tiempos actuales.

VI. EL CASO DE ENRIQUE PEÑA NIETO COMO CASO DE COMUNICACIÓN LÚDICA

Enrique Peña Nieto, presidente de la república Mexicana hasta este año (2018), ha sido uno de los iconos polémicos en las redes sociales de nuestro país y en algunos casos, a nivel internacional. Este personaje político, ha generado indirectamente con sus actos y frases mal acertadas en público, una reacción incontrolable de burlas, críticas que han servido incluso para fomentar la cultura política-humorística en las redes sociales como lo son Facebook, twitter, entre otros.

En su candidatura a la presidencia en el año 2011, se pintaba como el candidato más carismático, pulcro e intelectual hacia la presidencia de la República Mexicana, además fue el candidato de la “preferencia” del votante femenino. Fue en su visita a la edición 25 de la Feria Internacional del Libro, en Guadalajara, Jalisco 2011, cuando Peña no pudo “citar” 3 libros que le habrían marcado su vida, este error fue el inicio de su carrera como uno de los principales iconos del humor, la burla y el juego dentro de las redes sociales en nuestro país.

A partir de ese suceso Peña comenzó a generar indirectamente un marketing político hacia la comunidad virtual, no sólo, los medios de comunicación, como noticieros, revistas, periódicos, programas tuvieron tela de donde cortar, si no que la comunidad virtual en facebook, no desaprovecho el incidente para viralizar lo que sólo era el comienzo del presidente de los memes.

A lo largo de 4 años de gestión, Peña Nieto ha estado más posicionado que otros presidentes de la historia en nuestro país, claro las redes sociales no existían ni eran lo que hoy son. Según el Observador (Periódico Uruguayo) Enrique Peña Nieto, presidente de México, es el líder más popular de Latinoamérica, con 4,5 millones de “me gusta” en su página. Dilma Rousseff, de Brasil, también está entre las tres personalidades más populares de América Latina, con 2.6 millones de “me gusta”.

Es por lo anterior, que la comunicación lúdica ha estado presente en todo momento para este personaje político, incluso su equipo en redes sociales (community manager) han aprovechado el espacio y la imagen de Peña Nieto como capital para invertir ante una comunidad virtual que produce, califica y viraliza contenidos lúdicos, fomentando de alguna forma el posicionamiento.

Se habla de éxito en redes sociales, cuando una persona alcanza niveles comprobables y medibles de seguidores, además de un posicionamiento en el sentido de estar vigente como ícono de algún tema en

específico. Entonces se puede deducir que la participación colectiva en redes sociales fomenta el éxito de aquellos que hayan sabido gestionar los afectos de las personas directa o indirectamente con sus actos.

VII. VITRINA METODOLÓGICA

Para lograr evaluar y aprobar el supuesto o la hipótesis que se manejo en esta investigación “La comunicación lúdica, la nueva estrategia de persuasión del voto en redes sociales para campañas políticas”, se aplicó una epistemología en base a la metodología lógica deductiva, con la herramienta de la etnografía no participante.

La aplicación de la etnografía se baso en el análisis, la comprensión y descripción de la naturaleza del segmento o población que consulta y fomenta en redes sociales temas políticos. Las notas fueron tomadas y citadas para que, dentro de estas se encuentre el efecto e impacto que genera aquello que se considera como comunicación lúdica y los beneficios que ofrece.

Para la validación del impacto positivo y la aportación que dan los contenidos lúdicos en la política, aplicados como estrategia y un estilo comunicación en redes sociales, se recurrió a consultar revistas, artículos, noticias en páginas web especializadas y periódicos referente al tema y el resultado que se ha alcanzado.

Se diseñó un instrumento de investigación formulado con preguntas cerradas de opción múltiple con el objetivo de encontrar cual es la percepción, opinión y preferencia de los usuarios de redes sociales que encuentran atractivos o no, los contenidos lúdicos en sus redes y como visualizan hoy en día la política y políticos de nuestro país en su comunicación. Se levantaron 300 encuestas, aplicando la fórmula de población finita, debido a que se conocía el tamaño de nuestro universo, nuestro margen de error fue de un 5%, con un nivel de confianza del 95%.

VIII. HALLAZGOS E INTERPRETACIONES

De acuerdo a los resultados de la aplicación de la encuesta, se observa que la generación femenina es de un 50.68% mientras que el masculino de un 49.32%. El rango de edad de los encuestados fue en mayoría 28% correspondiente a 21 años, 20% “20 años”, 15% “22 años”, 12% “18 años”, el resto del porcentaje se concentra entre los 25, 24, 23 y 17 años de edad.

Se localizaron datos que fortalecen nuestro estudio, debido a la participación de jóvenes de diferentes estados de la república, visualizándose de la manera siguiente. El 34.25% pertenecen a la ciudad de Guadalajara Jalisco, 30.14% Zapopan Jalisco, 10.96% Tonalá Jalisco, 9.59% Tlaquepaque Jalisco, 6.85% Tabasco, 4.11% Mazatlán Sinaloa, 1.4% Veracruz, 1.37% Zamora Michoacán.

El nivel escolar en su mayoría fue de 94.52% en licenciatura, seguido de 2.74% en preparatoria. Entrando en la temática de nuestro marco de estudio, se comenzó a cuestionar, si es que usan alguna red social, por lo que el 97.26% casi el total si usa. La red social más usada según los hallazgos, son, 45% WhatsApp, 36% Facebook, 6.8% Twitter, 5.48% Instagram. El medio por el cual consultan sus redes sociales es en su mayoría a través de un smartphone 95%, el resto se divide en tabletas y computadoras (pc, laptop). Dentro de los últimos 6 meses los contenidos que más han pasado o consultado por sus redes sociales son 65% humor (memes, videos, gift, etc.) 17% ciencia (descubrimientos, medicina, etc.) 13% política (información en general). Los tipos de contenidos que esperan o les gustan son en un 38% de información social, 27% de humor (memes, videos, gift, etc.), 20% de mascotas, naturaleza ciencia, 8% cine, teatro.

En una sección de preguntas se comenzó a cuestionar acerca de los gobernantes, política y su comunicación, convinada con la comunicación lúdica, lo cual se extrajo la siguiente información. Los encuestados se enteran de las noticias de nuestros gobernantes en su mayoría por un 38% por medio de noticieros, el 27% en la red en general, el 21% en las redes sociales, 8% periódicos, 4% radio. Lo anterior nos comienza a dar un panorama de oportunidad para los políticos en las redes sociales, ya que estas, se están convirtiendo no sólo la plataforma de compartir y mensajear información de osio, etc., si no que también se ha convertido en un medio de comunicación incluso para los medios informativos como periódicos, etc., electrónicos. El 85% las personas opinaron que la política en nuestro país y en general en el mundo se ha convertido en tema de diversión, humor, burla e incluso genera la participación colectiva en redes sociales, ya sea por deseo, descontento y nula credibilidad. Esto puede beneficiar si se articula de una manera a favor de quien pueda entender que la comunicación más persuasible, será aquella que gestione el afecto de las personas. De acuerdo al punto anterior y tratando de medir el deseo de los encuestados en saber qué tanto se ha convertido la política o los políticos en burla y humor se presentó en un 56% mucho y 43% moderado, es decir que se percibe de manera muy marcada la forma en que la política en general, se ha convertido en mofa de la sociedad en las redes sociales. En el siguiente reactivos se insertaron 3 imágenes, en donde 2 demostraban el trabajo formal de nuestro presidente en algunas escenas de gira presidencial, la tercera imagen fue un meme, con un mensaje un tanto burlesco, por lo que se encontró lo siguiente, el 97% identifica en sus redes sociales la manera de hacer política por parte de nuestros gobernantes de manera burlesca, por lo cual seleccionaron el meme, solo el 2% opinó que identifica la política en sus redes como seria y formal. En secuencia, el motivo por el cual los encuestados perciben en sus redes sociales la política de una manera burlesca fueron, el 38% opinó que se ha perdido la credibilidad hacia el gobierno, 34% opinó que es una manera de manifestar la falta de credibilidad y respeto hacia los gobernantes, 21% opinó que el gobierno no da resultados y el 5% que es más entretenido tomar de manera humorística la política. En el tema de los memes y su impacto positivo o negativo de los gobernantes, se percibe de la siguiente forma, el 50% opinó que los políticos crean un posicionamiento negativo, es decir consideran que la burla y el humor en contra, los evidencia o los expone ante sus malos actos, el 24% opina que los memes de los políticos, generan polémica, notas y artículos de investigación, el 16% opinó que les genera vigencia en las redes sociales ayudándoles a estar en vista de todos, 6% considera que generan posicionamiento positivo.

En otra sección de los reactivos, y buscando la opinión de cómo les gustaría visualizar a nuestros candidatos y gobernantes en nuestras redes sociales, se encontró que el 60% de los encuestados, les gustaría verlos líderes y capaces, un 16% opina que les gustaría verlos en sus redes, serios, pulcros y correctos, un 12% humanos y amables, 8% sencillos, naturales y alegres, las cualidades que deberían tener según los resultados de la encuesta fueron, el 40% opinó que deberían tener claridad, objetividad y ser acertados, 31% seriedad, formalidad y rectitud, 25% simpatía, alegría, entusiasmo e inteligencia.

Dentro del ejercicio de una campaña electoral en redes sociales, la medida en que a los encuestados les gustaría que los candidatos utilizarán mensajes más alegres, juguetones y menos tradicionales y aburridos, en redes sociales fue en un 76% de manera moderada, 19% mucho y solo el 4% nada, las razones elegidas fueron en un 42% que se demuestren líderes y preparados para el cargo, pero alegres y humorísticos, el 32% en la medida de que sean más creíbles sus propuestas, el 21% opinó que se postren originales y no como bufones o payasos ridículos y el 4% opinó que se dejen ver diferentes a lo mismo de siempre. El siguiente reactivos alude a la comunicación política en redes sociales, y demuestra en qué medida podrían persuadir a los jóvenes usuarios, se encontró que el 39% opinaron que los políticos tendrán que ser más claros en sus palabras y no rebusquen, el 19% opinaron que se hagan discursos más atractivos añadiendo música, colores, baile, el 19% opinan que lograrán persuadir a los jóvenes postrandose como personas del pueblo, sencillos y populares, 15% prefieren que los candidatos semejen

una autoridad firme hacia la superación de la sociedad, es decir, podrían postrarse estrictos en temas como por ejemplo; educación, cuidado al medio ambiente y declaración de impuestos etc., un 5% opinó que los candidatos fueran firmes, serios y tradicionales en la forma de comunicar para los jóvenes cibernautas. En este reactivo anterior el nivel en que se considera la posibilidad de persuasión fue, en un 62% como moderado y un 37% mucho.

En los siguientes reactivos, y cuestionando acerca de la manera futura en que los políticos busquen el voto en redes sociales en nuestro país, se encontró que el 54% considera que la comunicación será más sencilla y popular, si se transmite de manera inmediata, aplicación que facebook ya incorporó (live), el 25% opinó que los candidatos podrían ser ciudadanos comunes (partidos independientes) y ganar de acuerdo al nivel de persuasión o popularidad que generen por medio de las redes sociales el 10% que facebook podría ser una plataforma “electoral” en los próximos años, otro 10% consideró que los resultados de las futuras elecciones podrían medirse en base a los “likes” o seguidores que registren los candidatos. En un caso hipotético, para medir la intención del voto por parte de los encuestados se insertaron 5 imágenes de personajes políticos y del medio artístico mexicano, encontrando que el 28% votaría por Andrés Manuel López Obrador, el 23% votaría por Ricardo Anaya (PAN), el 13% por Eugenio Derbez (actor) y Miguel Ángel Osorio Chong (político) el porcentaje restante fueron otros personajes propuestos por los encuestados. Se insertaron este tipo de preguntas para medir incluso como se están percibiendo los posibles perfiles hacia la presidencia del país en el año 2018. El objetivo de insertar actores, fue para medir o demostrar como en una situación de hartazgo, ira o castigo, se puede optar por alguien que ha sabido gestionar el afecto o alcanzado el éxito en otro contexto popular, utilizando la empatía, como herramienta de la comunicación lúdica. La manera en que les gustaría visualizar en definitiva a los candidatos en redes sociales de partes de los jóvenes encuestados, fue que en un 50% liguen temas que lleven a resultados creíbles y medibles, 26% que sea más atractiva y llamativa su comunicación, 18% que sea menos tradicional y más moderada su comunicación (menos aburrida).

Considerando que la comunicación lúdica es aquella que persuade al votante, que gestiona el afecto, mediante el humor, el juego, baile, alegría y que además fomenta la participación colectiva en redes sociales y en cualquier comunidad, los encuestados consideraron en un 75% que los políticos si deben incorporar esta estrategia a nivel táctico y operativa en campañas políticas en redes sociales, mientras que un 25% opinaron que no lo consideran viable.

IX. CONCLUSIONES

La comunicación lúdica ha sido la consecuencia de la empatía en cualquier nivel social, es la comunicación que gestiona, transmite y genera el afecto entre personas, por lo que desde la antigüedad es utilizada para llamar la atención de las masas y mejorarles el estado de ánimo en un sentido de conveniencia de quien la utiliza o fomenta.

En lo general, las campañas políticas electorales dentro de nuestro país, han sido en una tonalidad seria, cuadradas y muy formales, lo que representaba una área de oportunidad en paradigmas de gustos y preferencias pasadas, dadas las tendencias de elección.

La comunicación lúdica es lo que hoy está llamando la atención en redes sociales y las redes sociales son hoy una de las plataformas principales para llegar al electorado. Si bien es cierto que lo lúdico es relativo al juego, también es cierto que no todo lo lúdico es juego, por lo que será importante que los nuevos o futuros candidatos, sepan diferenciar la línea de lo ridículo y lo abundante.

En otras palabras, el uso correcto de la comunicación lúdica como estrategia de comunicación política, brindará posibilidades de triunfo en el sentido de persuadir a la comunidad virtual. Las redes sociales ya son las plataformas de la gestión del voto, por lo que para poder dirigir un afecto (voto) a la urna, se tendrá que ganar primero y para ganar este afecto se tendrá que persuadir por el sentido lo más humano, sensible, simpático y humorístico.

RECONOCIMIENTOS

Este proyecto fue realizado con el apoyo de los académicos, Mtra. Evelia Camacho Palomero y al Dr. Miguel Esparza Iñiguez, por lo que reconozco sus valiosos aportes y su gran labor.

REFERENCIAS

- Acosta Valencia, Gladys Lucía. Maya Franco, Claudia María . (2012). Participación política en redes sociales: el caso de los grupos en Facebook. Universidad de Medellin , Especial , 119.
- Alfaro del Castillo, Aurora Rosa. (2010). “El posicionamiento la candidatura y los candidatos”. En la campaña política como proceso de marketing(1-10). Hidalgo, México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Anzaldo, Sergio (2014). Política y Comunicación en México. Cariatide , Especial , 1-5.
- Asociación Mexicana de Internet . (2016). Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016. AMIPCI, 12, 1-20. 2016, De Asociación Mexicana de Internet Base de datos.
- Costa-Sánchez, Carmen . Piñeiro-Otero, Teresa . (2012). Activismo social en la web 2.0. El movimiento 15M. Revista de Comunicación Vivat Academia, Especial, 1458-1467.
- El Observador. (2016). Los presidentes más populares en Facebook. 01 de julio de 2016, de El Observador Sitio web: <http://www.elobservador.com.uy/los-presidentes-mas-populares-facebook-n860097>.
- El Universal. (2015). Rapero Improvisaon Obama en la Casa Blanca. 3 de junio de 2016, de El Universal Sitio web: <http://www.eluniversal.com.mx/video/elmundo/2016/rapero-improvisa-con-obama-en-la-casa-blanca#>
- Fernández Torres, María Jesús. Paniagua Rojano, Francisco Javier. (2014). El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales. En Gestión política, campañas y nuevas tecnologías(1-27). Universidad de Magala, España : Mesa nº 23: “Gestión política, campañas y nuevas tecnologías”.
- Infante, Eduardo. Lo que de verdad queremos decir cuando decimos 'Me gusta'. 23 de junio de 2106 de Revista Vanityfair, México 2015. Véase en: <http://www.revistavanityfair.es/moda/lifestyle/articulos/facebook-instagram-redes-sociales-me-gusta-significado-cuando-usarlo-botón-like-unlike/21122>.
- INEGI. (2013). Encuesta sobre Tecnologías de la Información y las Comunicaciones ENTIC 2013. INEGI, 0, 1-40. 2016, De INEGI Base de datos.
- Islas, Octavio. (2015). Cifras sobre jóvenes y redes sociales en México. En Entretextos(1-16). México : Universidad Iberoamericana de León .
- Llanos Cabanillas, Beatriz. Carpio, Oswaldo. Zinaida, Mateos. Biggo Pastor, Pilar. (2006). Comunicación política en campañas electorales . En Agora Democrática(1-42). Latinoamérica : Internacional IDEA.
- Matta, Alfredo. (2013). "Biografía de werevertumorro" "Biografía Gabriel Montiel". 21 de junio de 2016, de youtube-consejos.blogspot Sitio web: <http://youtube-consejos.blogspot.mx/2013/06/biografia-de-werevertumorro-gabriel.html>
- Morató, Javier del Rey. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. Revista de Comunicación-Universidad de Piura, Especial, 1-28.
- Oyanedel, Juan Pablo. (2012). Los 15 personajes más populares en Facebook . 21 de junio de 2016, de fayerwayer Sitio web: <https://www.fayerwayer.com/2012/03/los-15-personajes-mas-populares-en-facebook/>

- Parra, P., AJ Gordo, SA D'Antonio (2014): "La investigación social aplicada en redes sociales. Una innovación metodológica para el análisis de los «Me gusta» en Facebook". Revista Latina de Comunicación Social, 69, pp. 195 a 212.
- Piñeiro-Otero, Teresa. Costa Sánchez, Carmen. (2012). Ciberactivismo y redes sociales. El uso de facebook por uno de los colectivos impulsores de la 'spanish revolution', Democracia Real Ya (DRY). Observatorio (OBS) Journal,, Especial, 1-16.
- RPP Noticias. (2016). Barack Obama sorprende rapeando con una joven en Vietnam. 3 de junio de 2016, de RPP Noticias Sitio web: <http://rpp.pe/virales/youtube/youtube-barack-obama-sorprende-rapeando-con-una-joven-en-vietnam-noticia-965443>
- The Competitive Intelligence Unit . (2015). Sector Convergente- Telecomunicaciones y Radio Discusión en México: Resultados 2015. The Competitive Intelligence Unit , Especial , 1-10. junio 2016, De The Competitive Intelligence Unit Base de datos.
- Ure, M. (Marzo de 2016). La comunicación de la administración pública en las redes sociales: los casos de las ciudades de Buenos Aires y Bolonia. Palabra Clave, 19(1), 240-270. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.1.10
- Viñals Blanco, Ana. (2014). Las Redes Sociales Virtuales como espacios de ocio digital. Universidad de Deusto, Especial, 1-18.
- Valdez Zepeda, A. (2003). El Debate Conceptual, Ético y Cultural sobre la Mercadotecnia Política: ¿Ciencia, arte o técnica? Revista Latina de Comunicación Social.
- Valdez Zepeda, Andrés. (2011). Campañas electorales lúdicas: ganar el poder en la "era del entretenimiento" Autores: Andrés Valdez Zepeda Delia A. Huerta Franco. México: Instituto Electoral del Estado de México.
- Valdez Zepeda, A. (Noviembre-Diciembre de 2012). El Arte de Derrotar a los Opositores: La guerra sucia en las campañas electorales. Campaigns&Elections, 33-39.
- Vázquez, Rubén. (2014). México, primer lugar en penetración social media . 20 de junio de 2016, de Forbes México Sitio web: <http://www.forbes.com.mx/mexico-primer-lugar-en-penetracion-social-media/#gs.PJoZLTQ>
- Vázquez, Rubén . (2014). Redes Sociales y política en México. 21 de junio de 2016, de Forbes México Sitio web: <http://www.forbes.com.mx/redes-sociales-y-politica-en-mexico/#gs.j4LFy54>
- Yturralde Tagle, Ernesto. (2010). Lúdica. 9 de junio de 2016, de Lúdica.org Sitio web: <http://www.ludica.org>.