

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES
EMPRESARIALES CARRERA: INGENIERIA EN
MARKETING**

TEMA:

**EL ELECTORADO, LA DEMOCRACIA DEL SIGLO XXI Y
LOS NUEVOS RETOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA**

AUTOR:

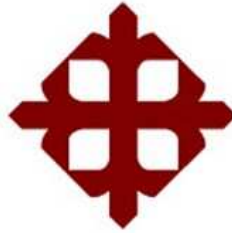
Pérez García Juan Carlos

**Componente Práctico del Examen Complexivo previo a la
Obtención del Título de:**

INGENIERO EN MARKETING

Guayaquil, Ecuador 2015

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA:
INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Juan Carlos Pérez García**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**

DECANO (E)

DIRECTORA DE LA CARRERA

Eco. Servio Correa Macías

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 10 días del mes de Febrero del año 2015



**UNIVERSIDA CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING DECLARACIÓN DE
RESPONSABILIDAD**

Yo, **Juan Carlos Pérez García**

DECLARO QUE:

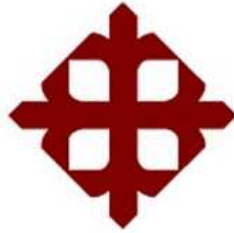
El componente Práctico del Examen Complexivo: **El Electorado, la Democracia del Siglo XXI y los Nuevos Retos de la Comunicación Política** previo a la obtención del Título **de Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los diez días del mes de febrero del año 2015

EL AUTOR

Juan Carlos Pérez García



**UNIVERSIDA CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Juan Carlos Pérez García**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del componente Práctico del Examen Complexivo: **El Electorado, la Democracia del Siglo XXI y los Nuevos Retos de la Comunicación Política**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los diez días del mes de febrero del año 2015

EL AUTOR:

Juan Carlos Pérez García

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	I
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	II
AUTORIZACIÓN.....	III
ÍNDICE GENERAL	V
RESUMEN	VI
1. TITULO.....	VII
3. Desarrollo	2
3.1 La Democracia y la Comunicación	2
3.2 Los Electores y la Democracia	8
4. CONCLUSIONES	20
4. BIBLIOGRAFIA.....	21

RESUMEN

En este ensayo se realiza un análisis de lo que ha sido la política en América Latina y los diferentes cambios de comportamiento del electorado de acuerdo a las evoluciones tecnológicas que ha tenido la sociedad en los últimos años, también se hace una breve revisión histórica de lo que ha sido la democracia y se analizan los factores que han afectado ya sea de manera positiva o negativa a ésta. En el análisis también se da una pauta de lo que se debe hacer desde las instituciones estatales para no caer en los abusos de la comunicación.

Palabras Claves: Comunicación, Política, Electorado, Tecnologías,

1. TITULO

El Electorado, la Democracia del Siglo XXI y los Nuevos Retos de la Comunicación Política.

2. INTRODUCCIÓN

Este documento tiene como objetivo desarrollar una reflexión que nos permita evaluar las maneras en la que los expertos en mercadeo político, asesores políticos y comunicadores políticos tratan de llevar un mensaje a la sociedad a través de su interlocutor y a su vez conocer los niveles de aceptación de los diferentes mensajes por la sociedad actual.

Para poder analizar la comunicación política, más allá de las diferentes ideologías debemos partir de que hasta el momento no existe un consenso que establezca parámetros o pongan límites en los métodos de comunicación. El marketing político cumple un objetivo: hacer llegar a su candidato al poder y una vez que éste llegue al poder, el objetivo es mantenerse en el poder, “En la actualidad no basta con ser presidente, estar en posición, sino que hay que parecerlo.” Rincón (2004). Es decir la campaña empieza con las elecciones y continúa mientras se gobierna. Rincón (2004) se refirió a la comunicación política y el gobierno en los siguientes términos:

En la actualidad no se gobierna, se permanece en campaña. Gobernar significa seguir prometiendo leyes, acciones, políticas más que alcanzarlas; mantener a la ciudadanía expectante y en esperanza ante las precarias situaciones de gobernabilidad y gestión por las que pasamos. (p.1).

Este documento también analizará la evolución del electorado político en Latinoamérica, tratando de comparar las diferentes experiencias ocurridas en el pasado dentro y fuera del continente con la situación actual de la sociedad, donde el vertiginoso avance de las tecnologías en las comunicaciones ha jugado un papel cada día más importante dinamizando el flujo de información, migrando a la sociedad a un mundo globalizado, lo que a su vez ha exigido a los marketers políticos a replantear sus estrategias. Para complementar este ensayo se quiere plantear un análisis más profundo de la democracia y la comunicación, los peligros que esto conlleva y a su vez plantear una alternativa contemporánea en la que los políticos no abusen de la propaganda política. Se considera necesario hacer una revisión histórica y analizar cuáles son los valores que, tanto los políticos como los electores atribuyen a la democracia. Es fundamental para este análisis conocer al electorado y sus motivaciones.

Es importante analizar la comunicación política desde el punto de vista de un gobierno, y a su vez de los electores, evaluando los niveles de afectación a la democracia y al respeto de los derechos naturales del individuo.

3. Desarrollo

3.1 La Democracia y la Comunicación

Entendemos a la democracia como la “doctrina política favorable a la intervención del pueblo en el gobierno o el predominio del pueblo en el gobierno político de un estado” (DRAE, 2014). La democracia se hace efectiva por medio del sufragio, donde el pueblo se manifiesta mediante el voto y elige sus representantes, sin embargo muchas veces los políticos elegidos por el

pueblo cuando ejercen el cargo que el pueblo les ha encomendado incumplen sus promesas y utilizan a la democracia como excusa para afincarse en el poder.

“Una sociedad puede tener la apariencia formal de una democracia y no serlo en lo absoluto. En la Unión Soviética, por ejemplo, se llevan a cabo elecciones.” (Barsamian , Chomski, 2004). Chomski y Barsamian hacen una descripción histórica de lo que usualmente los políticos entienden por democracia cuando llegan al poder, y esta práctica de la mal llamada democracia se ha replicado a lo largo del tiempo en muchas sociedades donde existe o ha existido lo que se denomina democracia defectuosa.

“Durante periodos prolongados, la participación del público en la planeación o instrumentación de las políticas públicas ha sido bastante marginal.” (Barsamian, Chomski, 2004). Lamentablemente, muchas veces la participación del pueblo en las tomas de decisiones públicas tiene su frontera en el sufragio, pues de ahí en adelante muchos gobernantes llevan su propia agenda pública de acuerdo a sus intereses, los que normalmente suelen ser privados o electorales.

La comunicación juega un rol importantísimo dentro de la democracia ya que ésta es una de las herramientas más importantes con las que cuenta un político, pues por medio de una buena comunicación se puede informar correctamente a la ciudadanía acerca de las diferentes medidas tomadas por algún dignatario, como también informar, alertar o prevenir sobre diferentes asuntos de interés público.

A lo largo de la historia pocos son los dignatarios políticos que han utilizado a la comunicación política de forma objetiva, siendo la mayoría de los gobernantes quienes por medio de la propaganda han abusado de la

comunicación persuadiendo a la ciudadanía sobre las diferentes ofertas y planteamientos políticos.

Profundizando un poco en la historia, se puede notar que incluso hay gobernantes, a quienes la historia los ha juzgado como tiranos o genocidas que se han aprovechado de la comunicación para instaurar incluso regímenes de terror y opresión a los ciudadanos, pudiendo citar al régimen alemán nazi, quienes tenían como Ministro de Propaganda a Joseph Goebbels, quien aprovechaba la información a favor del régimen nazi, tergiversando y manipulando. Otros regímenes totalitarios que abusaron de la propaganda política para convencer a sus gobernados acerca de las distintas situaciones políticas están las extintas Unión Soviética y la República Democrática Alemana, estos regímenes no solo que abusaban de la propaganda para persuadir y engañar, también modificaban la información para hacer creer que dichos países vivían en una bonanza económica, alterando cifras estadísticas de la producción. Hay que resaltar que estos regímenes totalitarios normalmente tratan de enaltecer la imagen del líder. Mientras los Nacionalistas Socialistas usaron la propaganda para generar el odio hacia un grupo étnico, los comunistas lo hicieron para convencer a sus gobernados la doctrina del marxismo, en ambos casos estos regímenes utilizaron la propaganda para persuadir a una población con resultados terroríficos.

En la actualidad, aún existen regímenes totalitarios quienes se han valido de la propaganda y el adoctrinamiento para mantenerse en el poder y se puede citar como ejemplo el régimen Cubano, quienes respaldándose de una gran campaña mediática han logrado neutralizar ideológicamente a la sociedad cubana. Hay que resaltar que en Cuba el noventa por ciento de la

comunicación, ya sea vial o en medios de comunicación, hace menciones a favor del régimen.

Elías Amor Bravo (2012), articulista de la revista digital Cubaencuentro se refiere de esta manera al sistema propagandista cubano:

La propaganda castrista ha sido, durante más de medio siglo, un instrumento al servicio de una ideología que se ha visto en todo momento en la necesidad de justificar su existencia hacia determinados sectores sociales que la consideraban una especie de paraíso de unos ideales perdidos. Falso. La experiencia confirma que la propaganda ha funcionado, pero con un objetivo bien distinto.

Cuba es tan solo un ejemplo del mal uso de la comunicación para fines políticos, lamentablemente Latino América tiene varios un ejemplo al que vale la pena mencionarlo y uno de los mas notorios es el de México, país que fue gobernado hegemónicamente durante el periodo de 1929 a 1989 por el Partido Revolucionario Institucional, que a su vez mantuvo la presidencia de manera continua hasta el año 2000 y volviendo a retomar la presidencia en el 2012. Mario Vargas Llosa se refirió a la situación política mexicana como la dictadura perfecta. "México es la dictadura perfecta. La dictadura perfecta no es el comunismo. No es la URSS. No es Fidel Castro. La dictadura perfecta es México" (Vargas Llosa, 1990). El PRI es un claro ejemplo del poder de la comunicación, pues se logro posicionar durante mucho tiempo en la mente del electorado como la única opción política. Este sistema político al que nos referimos ha querido ser emulado por diferentes políticos a lo largo y ancho de

América Latina, y nos podemos referir como una dictadura atípica "es una dictadura *sui generis*, que muchos otros en América Latina han tratado de emular" (Vargas Llosa, 1990).

La BBC de Londres, de acuerdo al informe de The Economist Intelligence Unit (EUI) clasificó a la democracia de América Latina en 4 categorías: "aquellos que cuentan con "democracias plenas", los que son "democracias imperfectas", aquellos que tienen modelos "híbridos" y los "regímenes autoritarios". (BBC, 2015).

La democracia en América latina definitivamente es muy débil y el sistema democrático ha sufrido retrocesos en la región, el estudio de The Economist Intelligence Unit (EUI) publicado por la BBC manifiesta que "Uruguay y Costa Rica son la excepción, con índices de 8,17 y 8,03 respectivamente, lo cual permite incluirlos en la categoría de democracias plenas" y pone al otro extremo a Cuba y Haití como los peores evaluados. (BBC, 2015).

Hemos citado diversos ejemplos de diversos regímenes que perdieron la brújula democrática y se valieron de la fuerza del estado y la comunicación para imponer a la sociedad un modelo ideológico y excluyéndolo al pueblo del mismo. Sin embargo muchos nuevos gobernantes latinoamericanos de diversas tendencias políticas aprendieron de estos malos ejemplos y han intentado con o sin éxito permanecer en el poder y para no profundizar políticamente podemos mencionar a dos de ellos: Álvaro Uribe Vélez y Hugo Rafael Chávez Frías, el primero no tuvo éxito en sus intenciones y el segundo murió en su cargo.

La comunicación y la política normalmente van de la mano pudiendo ser un gran beneficio para la sociedad o un mal para la misma. La comunicación debe ser una herramienta de información objetiva para la sociedad y el marketing

político debería de terminar el día del sufragio. De esta manera no solo la sociedad sería la gran beneficiada, también la imagen del político.

En la actualidad la comunicación ha tomado un nuevo rumbo gracias al uso de las redes sociales y otras tecnologías, esto es positivo para la sociedad ya que de esta manera se ha logrado democratizar a la información y es un medio por el cual los políticos se pueden promocionar y los gobernantes pueden informar e interactuar con el electorado.

Las casas legislativas de América Latina deben actuar al respecto y limitar parcialmente a los diversos gobernantes a promocionarse mediante el tiempo que estén cumpliendo el mandato del pueblo. Una manera de hacer esto es anexando un índice porcentual mínimo al presupuesto de cada obra ejecutada por los gobernantes, y los servicios o proyectos sociales ofrecidos por los gobiernos deberían ser responsabilidad exclusiva de la institución gubernamental que lo presta y su inversión publicitaria debería ser proyectada a la posible demanda de este servicio y a la capacidad de respuesta de la institución ante la demanda, de esta manera tendríamos una comunicación más justa y participativa sin afectar los valores de la democracia.

Aprendiendo de la historia es un asunto urgente que deben tomar en cuenta las casas legislativas del mundo y principalmente en América Latina, donde tenemos diversos rasgos de una democracia defectuosa y nuestra clase política a lo largo del tiempo se ha aprovechado del poder. También es muy importante crear sistemas inclusivos por medio de las nuevas tecnologías de comunicación que le permita a la ciudadanía interactuar con los gobernantes.

Después de la Revolución Industrial estamos viviendo otro gran momento histórico, gracias a las tecnologías y a las nuevas comunicaciones, el

electorado ha cambiado, y la forma de hacer política de los políticos también está cambiando. Hay que utilizar este cambio a favor de la sociedad.

3.2 Los Electores y la Democracia

Las altas tasas de crecimiento de la población mundial y de América Latina junto a las tasas de urbanización han permitido una ampliación del derecho de la democracia mediante el sufragio. Los cambios culturales son otro factor importante que ha generado mayor participación democrática, pues a inicios del siglo XX las mujeres no ejercían el derecho al voto y no fue hasta 1924 año en que Matilde Hidalgo de Procel hizo uso de su derecho. Efrén Avilés Pino, historiador y biógrafo ecuatoriano narra el suceso de esta manera:

En el año 1924, cuando se abrieron los registros de inscripción para empadronamientos con el propósito de convocar a elecciones para diputados y senadores, a las 9 a.m. del día 2 de mayo fue la única mujer que se acercó a las juntas para hacer uso del derecho que creía constitucionalmente suyo, como ciudadana comprendida dentro de los requisitos impuestos por la ley electoral. Los miembros de la mesa de inscripción, sorprendidos ante esta situación, expusieron criterios negativos y no aceptaron sus requerimientos; ante esta actitud abrió un ejemplar de la Constitución vigente y en voz alta leyó el contenido del artículo 13 que decía así: **“Para ser ciudadano ecuatoriano se requiere tener 21 años de edad y saber leer y escribir”**

Estos cambios culturales, la migración del campo a la ciudad, el crecimiento poblacional ha generado una mayor participación de la sociedad en el sufragio, sin embargo eso no quiere decir que exista una mayor participación

ciudadana en las políticas de estado, pues como lo mencionamos anteriormente los gobiernos no suelen ser inclusivos y usualmente excluyen a la ciudadanía de las decisiones importantes. Los políticos y gobernantes se han visto obligado a masificar la comunicación, pues el electorado de alguna manera ha perdido el rostro individual y la política de comunicación puerta a puerta pasó a ser una política de comunicación masiva que utiliza todos los medios de comunicación posible.

Jaime Durán Barba y Santiago Nieto (2006) en el libro *Mujer, Sexualidad Internet y Política* hacen un análisis de la evolución del derecho al sufragio:

En promedio, podemos decir que hasta la década de los setenta menos del 20% de los ciudadanos mayores de 18 años participaban en los procesos electorales de la región, y que en la actualidad lo hace alrededor del 80%. La democracia fue hasta hace ochenta años un privilegio de minorías más urbanas, masculinas relativamente informadas. Hoy se ha extendido al conjunto de la población.

A diferencia del pasado, en la democracia actual contamos con muchos mas actores, pero son pocos los que profundizan y reflexionan su voto, muchos se dejan llevar por el sentimiento que impone la campaña política de algún gobierno o candidato. “No tuvieron tiempo de desencantarse de la política, porque nunca estuvieron encantados por ella” (Barba, Nieto, 2006), El hecho de que no muchos electores reflexionen a profundidad su voto, no quiere decir que el electorado no esté informado, en la actualidad es mucho más fácil saber lo que está pasando al otro lado del mundo, la masificación de la comunicación ha jugado un importante rol en esto cambiando velozmente

las costumbres de las sociedades latinoamericanas. Esta masificación de la comunicación ha permitido crear sociedades con individuos más independientes.

El estilo de vida de los latinoamericanos también ha cambiado, el flujo de información, el comercio y la tecnología han ayudado a moldear las sociedades latinoamericanas y este cambio en el estilo de vida ha creado nuevas necesidades. De igual manera las poblaciones rurales ya no son igual que antes y han tratado de ir copiando ciertas costumbres de las poblaciones urbanas.

Vivimos en una sociedad volcada hacia el consumo y la búsqueda del éxito económico. Gran parte de los individuos de hoy en día buscan la realización a través de su progreso individual, para ellos el mundo no abarca más que sus aspiraciones individuales, el bienestar de su familia y su empleo. Es indiscutible que las sociedades actuales están conformadas por individuos que buscan elevar su nivel de vida, el elector de hoy gracias a los avances tecnológicos puede compararse con otros individuos de otras ciudades o naciones, tan solo en los países donde existe una restricción a la comunicación y las tecnologías como Cuba los individuos están impedidos a hacer esto. Esta constante aspiración de los ciudadanos de los países por mejorar el nivel de vida es una variable fundamental que la deben tomar en cuenta los consultores y especialistas en marketing político, hoy en día se vota o se mantiene en el poder a aquel político que convenza a las sociedades de su capacidad por ejecutar políticas de estado que los ayuden a mejorar su estilo de vida.

Los individuos de estos tiempos no sólo que tienen muchas más aspiraciones que los de otras décadas, las sociedades actuales están repletas

de nuevas necesidades. En la actualidad tenemos miles de artículos y servicios que en el pasado eran inimaginables y que actualmente son indispensables, estos bienes y servicios no sólo que facilitan la vida a las personas, también les ayudan a obtener un mayor estatus. En los tiempos que estamos viviendo, es impensable un hogar sin un equipo de sonido o una televisión a color. Basta con recorrer zonas rurales de América Latina o del Ecuador y notar los televisores de última tecnología conectados al mundo a través de una antena de televisión por satélite.

La radio y la televisión han sido a lo largo de su historia los principales proveedores de información y cultura, facilitando el intercambio cultural entre diversos países. Gracias a estos medios masivos un habitante de cualquier población rural del Ecuador ha podido acceder a los comerciales, programas, novelas noticias nacionales e internacionales. La sociedad ha podido conocer otros estilos de vida, otras culturas tan solo con cambiar un dial.

Así como existe un mayor acceso a la información, también existe un mayor acceso a la educación formal, los niveles de analfabetismo se han disminuido y las nuevas generaciones están adquiriendo nuevos conocimientos tecnológicos. De acuerdo a un informe del Ministerio de Educación y Cultura del Ecuador menciona lo siguiente: “el 95.6% de la población, entre 5 y 14 años, con Educación General Básica; y 63.3% de personas, entre 15 y 17 años, asistiendo al nivel de Bachillerato.” (M de Educación, 2012)

El electorado del siglo XXI no solo cuenta con mayor educación formal, pues gracias al internet cuenta con un gran flujo de información. Se podría decir que

el internet ha convertido al individuo en autosuficiente y puede hacer cualquier consulta o investigación tan solo con ingresar a un navegador. De acuerdo a los resultados del último censo realizado por el INEC da como resultado que el 26.7% de la población tiene acceso a internet, el 31.6% usan computador, el 60.6% tiene celular y un 29.4% de la población sufre lo que se denomina analfabetismo digital (INEC, 2010). Esto quiere decir que existe un alto porcentaje de la población que puede ser autosuficiente para conseguir información. Muchos de los individuos del siglo XXI hacen en apenas segundos investigaciones que a sus padres y abuelos le hubiera tomado horas o quizás días, desde cosas cotidianas como consultar una dolencia física o una receta de cocina hasta temas más elaborados como la ciencia o la historia.

El elector del siglo XXI goza de una gran ventaja al del siglo pasado gracias a este flujo de información, tiene muchas más herramientas, no sólo para informarse, también para comunicarse.

La revolución de las telecomunicaciones empezó con la telefonía móvil el siglo pasado, llegando a donde las empresas de tecnologías fijas jamás hubieran podido llegar, conectando al mundo a la distancia de una llamada. Simultáneamente al desarrollo de las telecomunicaciones se comenzó a desarrollar el internet, dotando a la ciudadanía de herramientas poderosísimas y facilitando la vida. Actualmente contamos con teléfonos inteligentes que integran internet y comunicación, abaratando infinitamente los costos, esto les dio la posibilidad a los individuos para poder hacer llamadas teniendo conexión a internet de manera totalmente gratuita, tan sólo con poseer una

cuenta en una plataforma virtual de comunicación, podemos comunicarnos con otra persona vía texto, video o voz.

Las redes sociales son otra plataforma de uso frecuente para esta sociedad tecnológica, la misma que ha logrado conectar mediante un sistema de red con el resto del mundo. Podemos ver fotos, videos, audios, leer diversas opiniones y posturas políticas, sociales o de moda con tan solo acceder a una de estas redes. Las redes sociales también conectan directamente con cualquier persona, al igual que el correo electrónico. Actualmente muchas personalidades, políticas, del deporte, la música. la farándula etc. poseen redes sociales y pueden interactuar inmediatamente con cualquier internauta. Este fenómeno social es impensable sin estas nuevas tecnologías. Las redes han logrado que personas de afinidades e intereses comunes puedan socializar, sin importar las distancias que existan. Todos estos avances tecnológicos han logrado que tengamos una sociedad más despierta, y que a pesar de que esta generación pueda sufrir de cierta apatía política, es capaz de procesar mejor los mensajes políticos. Quizás gracias a esta globalización que estamos viviendo es que cada día es más difícil que los gobernantes se aprovechen de la inocencia del pueblo, como lamentablemente ha pasado en diversas sociedades alrededor del mundo. Se pudiera afirmar que las redes sociales y las telecomunicaciones son los grandes aliados del pueblo. No está demás destacar el

importantísimo papel que jugaron las redes sociales en la primavera árabe, para lo cual se puede citar un extracto de un artículo del diario mexicano

Crónica (2011):

La dimisión del presidente egipcio Hosni Mubarak se dio luego de tres semanas de protestas y gritos en la Plaza Tahrir de El Cairo, pero quizás de muchas más voces que se levantaron en todo el mundo a través de las redes sociales en internet.

Cada vez es más difícil para los regímenes con aspiraciones totalitarias enfrentarse al pueblo, pues las redes sociales, el internet y los teléfonos inteligentes captan todo al instante y lo distribuyen masivamente llegando con el mensaje literalmente a todo el mundo. El efecto de las redes sociales puede afectar inmensamente la imagen de un gobernante, y muchas veces los gobiernos totalitarios reprimen el uso de las tecnologías porque conocen de su alcance. En la crisis política y económica que vive Venezuela, las redes sociales se han convertido en una pieza clave, los ciudadanos han podido fotografiar la escases que está sufriendo dicha nación y comunicarlo al mundo.

El elector actual tiende a ser muy complejo, pues está más informado, conoce diversas culturas, pero a la vez es más simple al momento de recibir un mensaje, son pocos los ciudadanos que en la actualidad se toman el tiempo para leer un programa de gobierno, la mayoría prefiere el mensaje encapsulado y fácil de procesar, esto se debe a la diversa cantidad de información que cuentan los ciudadanos hoy en día. El mensaje de los políticos deben ser enfocados en pocos temas, como lo menciona Barba y Nieto (2006):

Normalmente en términos de comunicación política necesitamos encontrar uno o dos temas con los que se identifique el candidato y programar toda nuestra comunicación en torno a ese mensaje. No hay

recetas, pues nada se repite, y mientras más experiencia tenga el equipo de asesores más posibilidades tiene de ganar.

Los cambios sociales han afectado directamente a los partidos políticos y gobiernos obligándolos a cambiar sus estrategias de comunicación. La búsqueda del bienestar, las nuevas necesidades, la competencia, el mercado, el libre comercio, el tiempo, todas estas nuevas tendencias que han generado vertiginosos cambios en la sociedad tienen su común denominador en el dinero.

El dinero es el método de intercambio de bienes y servicios más eficiente que existe en la actualidad estimulando el progreso y el bienestar. El dinero ha facilitado al intercambio pieza fundamental para el desarrollo Oscar Luis Ortiz Soto (2001) refiere al intercambio en los siguientes términos:

Es a través del intercambio eficiente de bienes y servicios es posible transformarse de una sociedad primitiva, de sustento basado en la producción de auto consumo a una sociedad avanzada, en la que sus miembros pueden disfrutar de la división del trabajo y de la producción especializada.

Las sociedades con el transcurso del tiempo acordado implícitamente el uso del dinero, transfiriendo el valor de sus necesidades al dinero utilizándolo a este como unidad de cuenta e intercambio, facilitando las transacciones entre individuos. El dinero es el medio por el cual el trabajo es remunerado y a su vez e el instrumento que le permite a la sociedad integrarse al mundo obteniendo bienes y servicios, tecnología de punta, información, etc.

Podríamos decir que el dinero es un medio de intercambio que permite integrar a la sociedad globalmente a través del comercio y la adquisición de bienes y servicios.

Las campañas políticas también están vinculadas al dinero, los medio masivos son costos, la creatividad publicitaria también lo es, en la actualidad son pocos los voluntarios que existen en la política. Casi todos los involucrados en política buscan una recompensa económica inmediata o futura. El dinero es indispensable para la política, pues nos ayuda a movilizar gente. Las campañas políticas y los gobernantes necesitan hacer buenas recaudaciones económicas para sus campañas de comunicación, lo que también es peligroso y abre la puerta a la corrupción como lo mencionan Barba y Nieto (2006)

El dinero se intercambia prácticamente todo, y sin dinero no se puede hacer casi nada. Las campañas electorales suponen una actividad de recaudación de fondos que es indispensable y que, en algunos casos, abre la puerta para la corrupción y el chantaje. En esta nueva sociedad, la gente necesita el dinero mucho más que en otros tiempos y la sociedad consumista obliga al elector a buscar incesantemente nuevos ingresos.

Definitivamente la sociedad contemporánea es muy diferente a la de otras décadas. Como lo hemos analizado vivimos en una sociedad más informada pero menos analítica, una sociedad menos politizada, pero a su vez mas

temerosa y atenta de lo que hacen los gobernantes u ofrecen los políticos y que pueda afectar su progreso y bienestar personal.

Gracias a todos los factores y aspiraciones que vive la sociedad, al mejoramiento de los niveles de vida, los regímenes totalitarios cada vez son menos. La sociedad de Latino América tiene mucha influencia occidental en su estilo de vida.

El elector latino americano ya no cree en dioses políticos, los políticos contemporáneos son más humanos y tienen costumbres mundanas, actualmente un líder político tiene que ser hincha de un equipo de futbol, tomar una que otra cervecita, sacarse el saco y la corbata, al elector contemporáneo le gusta conocer al ser humano. Esto es un cambio positivo que se da gracias al gran flujo de comunicación que existe hoy. La televisión ha permitido que la gente común pueda ingresar hasta a la vida íntima de un político, conocer su familia, su hogar, sus gustos y costumbres. Hoy en día incluso es posible que cualquier persona pueda escribirle a un político o gobernante a sus redes sociales, y si es posible, entablar un debate virtual, cosa que en el pasado era impensable.

Los políticos supremos y misteriosos cada vez son más escasos, como se lo mencionó anteriormente ya casi no existe esa deidad, miedo o endiosamiento hacia los líderes. Cuba que es una sociedad a la que se la considera autoritaria guarda un misterio hacia sus líderes, nadie sabe donde viven y sólo se los ven para actos oficiales, en la actualidad las sociedades ya no acostumbran ver a los gobernantes o políticos como seres excepcionales y los electores contemporáneos saben que el político es de carne y hueso y prefieren votar por un político humano a uno con delirios de superioridad.

El hecho de que el electorado contemporáneo busque a un político de carne y hueso también está dado por la emotividad que puede mostrar algún político y gobernante. Las campañas políticas suelen ser muy emotivas y en algunos casos chabacanas, pues esta se la diseña de acuerdo al perfil del político y lo que el electorado busca al momento. Por eso es que podemos pasar de un político de aspecto serio de traje y corbata que muestre su lado humano a otro político que se destaque por andar en camiseta, usar vocabulario popular y almorzar comida típica. Ese es uno de los motivos por el que muchas veces el elector latino americano decide su votación el mismo día de las elecciones.

La sociedad latino americana pasó de una generación gobernada por dictaduras militares a una democracia popular sustentada por los buenos precios del petróleo, en la que los políticos hacían campañas clientelares ofreciendo obras, subsidios, protección entre otras cosas. Esta democracia fue muy débil, y con el pasar del tiempo se lograron algunos levantamientos populares que gestaron derrocamientos a gobernantes que dejaron de ser populares. Simultáneamente a estos sucesos ocurrían varias cosas en nuestros países, siendo la televisión la principal vitrina para los hechos, las guerrillas de izquierda habían cogido fuerza en rechazo a diferentes gobiernos que no estaban alineados con las doctrinas de la izquierda, surgieron muchos intelectuales influidos por la moda de ser socialista, y sin querer, tanto en colegios como en universidades de adoctrinaba implícitamente a los estudiantes. El narcotráfico estaba involucrado en política financiado con dinero fresco a movimientos sociales, guerrillas, partidos políticos tanto de izquierda como de derecha. En las décadas de los ochenta hubo mucha corrupción en la política que de alguna manera se escondía atrás de los buenos precios del petróleo y las llamadas conquistas sociales que satisfacían

a determinados dirigentes sociales y gremiales. Todo lo expuesto, sumado a la revolución de la tecnología y la información han ayudado a moldear al elector del siglo XXI, el mismo que como lo mencionamos anteriormente es más simplista la momento de elegir algún político, pero es más complicado de entrar en ellos con un mensaje. El elector del siglo actual no es como el de las décadas de los ochenta que se daba el tiempo para escuchar un discurso interminable, el elector actual más que nada desea saber como un determinado individuo va a ayudarlo a mejorar su nivel de vida e ingresos mientras este se encuentre en el gobierno.

Esta falta de análisis profundo de la información por parte del electorado es el principal motivo de la emotividad del mismo. A inicios de este siglo surgieron diferentes movimientos políticos que con mensajes emotivos y nacionalistas han logrado calar dentro del electorado, es muy común escuchar a diversos mandatarios decir que están recuperando a la patria y pasan de ser hombres de carne y hueso, manera de cómo fueron elegidos, a ser los autoproclamados salvadores de la nación. Las palabras revolución, igualdad, justicia, redistribución han sido los principales términos que utilizan los políticos contemporáneos, estableciendo proyectos políticos de varios periodos de gobiernos sustentados en la tesis de la recuperación de la patria que está respaldada en una fuerte campaña comunicacional que trae al que lo mejor está en el presente y futuro.

4. CONCLUSIONES

El electorado del siglo XXI ha generado diversos cambios en la manera de comunicar. La política ya no es la misma de antes, se vive en un tiempo de muchos cambios y los políticos deben ser responsables al momento de comunicar sus programas de gobiernos.

En la actualidad se ha hecho diversos cambios con respecto al gasto electoral, sin embargo el organismo competente no regula la calidad de los mensajes políticos, los mismos que deben estar sustentados en la realidad, con flujos económicos sustentables durante el tiempo.

Se puede concluir con este análisis que la sociedad tiene muchas más herramientas para mantenerse informado y conocer al instante lo que puede pasar al otro extremo del mundo, esto hace de cierta manera más cauto al elector, quien a su vez suele ser débil ante la presencia de una comunicación emotiva. Sin embargo, el electorado actual está más pendiente de su propio bienestar y el de su familia, y puede evaluar con mayor facilidad los diversos niveles de vida o estilos de gobiernos. Para concluir se puede definir que el electorado actual es tan susceptible a las emociones como también a una disminución en su nivel de vida.

4. BIBLIOGRAFIA

Barsamian., D. (2004). *Secretos, Mentira y Democracia*. Noam Chomski:
Mexico: Siglo XXI Editores, de SA de CV.

BBC. (s.f.). Obtenido de
http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2015/01/150119_democracia_in_dice_economist_latinoamerica_ch

Bravo E, (. P. (s.f.). Obtenido de
<http://www.cubaencuentro.com/cuba/articulos/propaganda-castrista-yactualizacion-de-la-economia-dos-caras-de-la-misma-moneda-280160>

Crónica (2013) Redes sociales, f. p. (s.f.). Obtenido de
<http://www.cronica.com.mx/notas/2011/560087.html>

David Barsamian. Secretos. (s.f.). Recuperado el , Noam Chomski (2004) de
Mentira y Democracia. de Mexico: Siglo XXI Editores, de SA de CV.

Efrén Avilés Pino, ,. H. (s.f.). *Enciclopedia del ecuador*. Obtenido de
<http://www.encyclopediadelecuador.com/temasOpt.php?Ind=1031&Let=>

Española, R. A. (2014). Diccionario de la lengua española. Consultado en
<http://lema.rae.es/drae/?val=democracia>.

Jaime Durán Barba y Santiago Nieto (2006), M. S., & Económica., F. d. (s.f.).

Oscar Luis, O. S. (s.f.). . El dinero: la teoría, la política y las instituciones.
México: Facultad de Economía UNAM.

Pais, D. (s.f.). Obtenido de
http://elpais.com/diario/1990/09/01/cultura/652140001_850215.html

Rincón, O. (2004). Comunicación Política en América Latina. (pág.
Producción:). Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para
América Latina. .

Vivienda., I. (. (s.f.). Obtenido de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/ducacion-en-elecudor-se-presentaron-en-el-evento-de-rendicion-de-cuentas/>