

# ¿DEMOCRACIA, MARKETING, ELECCIONES O ALGO MÁS...?

*Claudia Baños Hernández<sup>1</sup> "Lucas"*

“ La democracia no puede ser sino una conquista popular. Quiero decir, la democracia no es una dádiva, ni puede concederse es menester que la gente por si misma y a través de la acción la encuentre y en cada caso la invente.”

**Octavio Paz**  
**Escritor Mexicano**

Se vive una época en que las fórmulas instantáneas se aplican a casi todo lo que se hace, desde usar las maravillas tecnológicas para comunicarnos hasta tratar de hacerse rico siguiendo tres sencillos pasos. La sociedad en su mayoría automatizada e influenciada publicitariamente nos condiciona para pensar de esta manera queriendo encontrar la solución a los problemas con solo decir ¡hágase presto!.

Los mismos resultados inmediatos y poco reflexivos queremos ver en nuestra naciente democracia, la cual no es fácil definirla en nuestro país en un sentido estricto, ya que cuando los mexicanos piensan en ella casi automáticamente se remiten al voto y a las elecciones.

En los años noventas se dió el cambio del concepto de liderazgo político en la forma tradicional que se entendía. La década del despertar cívico ciudadano en su organización electoral, el tiempo donde el espacio de lo público a través de los medios de comunicación es palpable, la década del sacudimiento del sistema político, el desaparecer de partidos políticos anquilosados. El escenario actual impone un proceso acelerado de ajuste.

En medio de este acontecer, los cambios socio-económicos y la era de la globalización, colocan a México frente a una de las principales dicotomías más trascendente: Autoritarismo versus Democracia. En donde en las próximas elecciones milenarias se necesitará de ciudadanos entendidos en su tarea político electoral, partidos fuertes, liderazgos políticos éticos y la imparcialidad de los medios de comunicación para contribuir en un mejor rumbo de la nación.

## **I. UN VISTAZO HACIA ATRÁS**

En México, la aspiración democrática en este siglo tiene una larga historia que bien puede fincar su inicio en la gesta maderista, esto hace ya casi una centuria, aunque siempre es conveniente recordarlo para explicar las actuales aspiraciones democráticas de la sociedad mexicana. En la ruta cronológica que marca la historia encontramos sucesos claves importantes que nos han marcado, 1968 es considerado el parteaguas de los cambios políticos recientes.

Este acontecimiento, sin duda evidenció el autoritarismo del sistema político mexicano produciendo el surgimiento de una nueva generación de ciudadanos más conscientes. Si

dejamos transcurrir los años setentas aunque pueda resultar arbitrario, nos ubicamos en los ochentas, para precisar en 1985 donde ocurren los terremotos en el Distrito Federal, lamentables sucesos de gran trascendencia nacional e internacional que llevaron a la ciudadanía a movilizarse en la búsqueda desesperada de solucionar su problemática ante la incapacidad de respuesta inmediata de los gobiernos local y federal.

La sociedad se apoderó de un espacio de participación política. Llega 1988 con una fractura sin precedentes al interior del PRI; elecciones presidenciales cuyos resultados oficiales aún están en duda, tiempo de tensión y atención política. En este orden de ideas empezamos a observar cambios vertiginosos en el sistema político, debido entre otras cosas por la presión de la ciudadanía.

Como enuncia Alfonso Zárate Flores “El México de caciques, líderes vitalicios y déspotas –burócratas sindicales y campesinos de buró–, de licenciados y tinterillos; el reino de presidentes imperiales, omnipotentes por seis años, patriarcas autodesignados; el país de las maravillas y los “milagros” ha quedado atrás.”

El nuevo México, el de la multiplicidad sociopolítica, la diversificación cultural y la pulverización de identidades, es el gran desafío de la política mexicana en el cambio de siglo”. Hemos entrado a la era de los caudillos electrónicos, “Al amparo de la tecnología, de los medios masivos (sobre todo la televisión, de ciertos saberes de la ciencia aplicada (encuestas, sondeos abiertos, “grupos focales”), de la institución del show business y bajo una dosis muy alta de “sentido estético” (telenovela, melodrama, foto publicitaria y de modas, videoclip) ha nacido la nueva fábrica del censo, el nuevo look de la contienda democrática.

## II. TIEMPO DE ELECCIONES

Cada seis años a partir del mandato del General Lázaro Cárdenas, la atención política nacional es acaparada por la política del espectáculo que se observa en las campañas electorales de los candidatos a la presidencia. Es un juego de suma cero: se gana todo o se pierde todo y la apuesta está en los seis años venideros. Desde finales de los ochentas, lejos han quedado aquellas elecciones rutinarias, incoloras, carentes de competencia, sin poder de atracción e insípidas.

Ahora, son los órganos electorales ciudadanos (federal y estatales) que en su mayoría se apegan a derecho, legitiman y legalizan la participación de los partidos políticos en su lucha por el poder público y coadyuvan a renovar la cultura política de los electores cada vez más informados, lo que ha empujado la apertura de los medios de comunicación.

Estas novedades implican un cambio relevante en la cultura política de la mayoría de los mexicanos, entendida como el conjunto de valores, conocimientos, actitudes y creencias que los individuos tienen respecto de la política. La mercadotecnia electoral y la publicidad se

---

<sup>1</sup> La autora es originaria de Acapulco Guerrero; Lic. en Ciencias Políticas y Administración Pública con Diplomado en Mercado y Comunicación Política; actualmente es evaluadora de la Gestión Pública.

abren paso entre partidos políticos y candidatos. Si en los viejos manuales las fronteras entre publicidad y propaganda estaban perfectamente delimitadas, hoy no existen más.

El explosivo desarrollo de los medios de comunicación en el último medio siglo, así como la expansión arrasadora del mundo del espectáculo como centro neurálgico de las sociedades hiperdesarrolladas (industriales, democráticas, opulentas), redefinió las coordenadas de la política, la vida pública y la misma acción de gobierno.

Hoy los resultados de las elecciones son inciertos, los comicios son más intensos y la confrontación electoral es la única vía reconocida para la disputa por el gobierno y el poder.

### **III. NUEVAS DIMENSIONES EN LA PROPAGANDA**

La “americanización” de las campañas electorales ha traído una nueva valoración de los comicios y ajustes en las percepciones ciudadanas en esta materia. Varios autores coinciden en definirla como un proceso en el que los institutos políticos tienen cada vez menos capacidad de penetración por sí solos, las actividades proselitistas son conducidas principalmente a través de la radio y la televisión, basadas en resultados de encuestas y diseñadas por asesores profesionales. Los candidatos no los partidos son el centro de atención y organización (Suanson y Mancini 1996); Aunque el fenómeno es universal (no se salvan las viejas democracias), en países como México adquiere matices particulares.

Especialmente por la ausencia de una cultura democrática y los bajos niveles de educación (formal y cívica), que convierten al flamante ciudadano-electoral en ingenuo consumidor de la oferta política destilada por los medios masivos.

En México la personalización de la política es cada vez mayor, como lo enuncia el maestro Rafael Segovia: “hay hombres en torno a cuyas figuras se sitúan valores y situaciones, virtudes y defectos”.

Actualmente hay imágenes publicitarias muy posicionadas que no se traducen necesariamente en un elemento único para el ejercicio democrático libre y racional de los ciudadanos. Hoy, fuera de unas vagas y nebulosas ideas de izquierda, derecha o centro, un alto porcentaje de electores desconoce las intenciones precisas de los partidos en turno.

Es natural, pues, que el votante elija hombres y no programas y partidos inexistentes empujando involuntariamente a una simulada democracia representativa. La creciente comercialización de la televisión y la debacle de los espacios televisivos públicos a nivel mundial, han dado paso a la introducción masiva de mensajes publicitarios en las contiendas electorales. Para entender la nueva dimensión de las campañas es necesario comprender la relación entre partidos políticos y el electorado.

En los últimos años a lo largo del país, se ha dado una nueva correlación de fuerzas en el sistema político, el electorado “clientelar o cautivo” se haya en franca caída mientras que el electorado de “opinión o por el perfil del candidato ” está a la alza. – El imperio del comercio

virtual: formación de “opinión pública” que orienta la demanda; construcción del candidato-imagen (estilo, apariencia, porte, “ideas fuerzas”, propuesta miniaturizada en videoclip, spot, estudio fotográfico) como oferta adecuada. –

El círculo virtuoso que enlaza, como nunca antes, oferta-demanda-producto. La política filtrada por los medios. La “sociedad teledirigida”, según el concepto acuñado por Giovanni Sartori.

El desarrollo de nuevas tecnologías propagandísticas para suplir a los viejos métodos, hace que los sufragantes se muevan por apoyos circunstanciales o de coyuntura. Esto coloca a los partidos en la búsqueda desesperada de estrategias vía el uso del marketing político para ganar votos, más que la afirmación de las voluntades existentes.

#### **IV. CREDIBILIDAD EN LA FUNCIÓN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS**

Los partidos cumplen varios roles, entre otros, gestionar la solución de los diversos problemas sociales, organizar a los ciudadanos, postular candidatos, alcanzar puestos públicos, implementar políticas públicas, etc. A través de su posición ideológica y un programa político para alcanzar el poder público por la vía electoral, su posición es poner en práctica su proyecto de nación es aquí donde entran en juego las ofertas políticas (en materia de vivienda, salud, educación, empleo, seguridad, combate a la corrupción, etc.) que en cada elección hacen a la ciudadanía y se comprometen a cumplir en caso de que la voluntad ciudadana los favorezca.

Así, destaca el factor credibilidad de los ciudadanos hacia los partidos, ya que actualmente estos últimos han sido rebasados por la movilidad ciudadana a través de organizaciones no gubernamentales o asociaciones políticas que rápidamente alcanzaron mayor credibilidad frente al gobierno y los partidos en si, para canalizar y atender las demandas de la agenda ciudadana. Sin embargo, aún inmaduras y poco institucionalizadas.

En medio de este entramaje, se hace presente el papel medular que deben desarrollar los partidos hacia los ciudadanos no-solo en época electoral sino en la permanente responsabilidad de organizarlos libremente para alcanzar una cultura político democrática.

#### **V. CANDIDATOS A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

El marketing supone la promoción de un candidato a algún cargo de elección popular, el proyecto de gobierno de un determinado partido o de la difusión de una plataforma política, siguiendo las pautas comerciales aplicadas a los estudios de mercado, como una respuesta a las necesidades del electorado.

Ahora, la centralidad de los medios audiovisuales, los sondeos de opinión pública, las encuestas y la medición de los niveles de audiencia de los medios electrónicos (“raiting”), han provocado que la meta de los liderazgos políticos representados en una candidatura, se concentren en estos elementos volviendolos más que decisorios para marcar la ruta de

movilización de los candidatos y no las necesidades de la sociedad, siendo la fortaleza de estas técnicas la contra cara de la debilidad comunicacional de los partidos con la ciudadanía, y el bajo perfil de imagen de los candidatos ante sus potenciales electores. Por ello la presencia de los candidatos en la radio y la televisión.

En contra parte, la excesiva aparición de los aspirantes en los medios masivos puede provocar también un efecto negativo y de rechazo en la sociedad, aunque su presencia (de los candidatos) en los medios ha logrado incorporar a casi todos los ciudadanos en la dinámica política; pero a la vez el costo - de tener esa cercanía con “mercado electoral”- no otorga los elementos suficientes para crecer democráticamente además del alto costo que implica solventar esas inversiones.

En este aspecto, las leyes electorales (federal y estatal) otorgan financiamientos inequitativos a los partidos, aunado a que algunos de estos disponen de contribuciones cuyos orígenes no son plenamente transparentes, ni mucho menos eficazmente fiscalizados.

Los multimillonarios gastos de campaña continúan siendo tema de controversia, los candidatos favorecidos usualmente guardan silencio sobre el tema, mientras que la sociedad consumista y poco crítica se muestra indiferente a cambio de un satisfactor efímero en la compra-venta de su preferencia electoral.

Lo preocupante aquí es que la disputa por poder se reduce en una simple ecuación que enuncia: que quien tiene los recursos económicos ilimitados dispone del acceso pleno a los medios de comunicación llegando a estar más posicionado en la mente de la sociedad con mensajes de su candidato. Lo anterior se traduce en una guerra de percepciones que necesariamente en muchas ocasiones lleva al triunfo no siempre al candidato más capaz y honesto ni la propuesta de gobierno.

También es necesario puntualizar que el uso de la televisión no-se sataniza, sino que es parte de las democracias modernas que es donde se anhela llegar, lo preocupante en este caso es que lo gráfico predomina sobre lo verbal y los candidatos a través de sus campañas publicitarias no le dan al elector los elementos necesarios para que elijan libre y concienzudamente por el proyecto de nación, la elección se sujeta al fuerte bombardeo publicitario que se hace presente en el momento de la decisión; es la diferencia entre ganar o perder en las urnas.

Además en el ámbito electoral, el voto “i” –inercial, inducido, inventado, puesto-privaba a los mexicanos del derecho a elegir gobernantes y representantes populares. Hoy, cuando tímidamente el ciudadano empieza a ser sujeto y actos de la vida pública, su libertad de escoger se inscribe en un escenario dominado por técnicas y procedimientos cada vez más sofisticados para inducir comportamientos en grandes conglomerados sociales.

## **VI. EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL MEXICANO**

La transición política que de manera acelerada están empujando los mexicanos tiene uno de los costos económicos más altos de nuestra historia. Desde la ciudadanización de los órganos electorales hasta la implementación de un sin número de medidas “candados” para evitar que la voluntad popular sea burlada, requiere de inversiones millonarias de los contribuyentes, pero necesaria.. El mexicano cada vez tiene mayor confianza en los procesos electorales siendo esto un indicador relevante en la transición democrática.

Los últimos estudios del comportamiento electoral de los votantes, sean estos públicos o privados, demuestran entre otras cosas que los mexicanos están ávidos de liderazgos locales, regionales o nacionales auténticos. Cada vez sufragan más por candidatos que por siglas lo que ha llevado a algunos partidos a postular ciudadanos sin partido acargos de elección popular sin compromiso de militancia o afiliación.

Los resultados oficiales de múltiples elecciones recientes apuntan a que el fantasma del abstencionismo este cada vez más lejano, debido a que se observa una participación ciudadana creciente no porque desafortunadamente la conciencia cívica este a la alza, sino por el artazgo en la falta de solución a los problemas más inmediatos.

Los electores han decidido tomar su camino y están en la búsqueda para satisfacer expectativas de vida. Ante las cada vez más reñidas contiendas electorales, el régimen en un intento desesperado por retener el poder implementa verdaderas elecciones de estado, es decir, que los candidatos de oposición se enfrentan a no solo a los abanderados oficiales y a su partido, sino a los programas, proyectos y recursos de los gobiernos municipales, estatales y federales.

En el medio rural y áreas marginales se compra toda vía el sufragio con una despensa, materiales de construcción diversos o créditos oficiales. Entorpeciendo e intentando retrasar la llegada de la democracia ya casi presente. En las áreas urbanas los votantes son cada vez menos susceptibles de manipulación, son la fuerza principal de este movimiento.

## **VII. LA RESPONSABILIDAD DE LAS INSTITUCIONES**

Cada vez es más común hablar de la transición a la democracia, pero más que ser un estado ideal de vida o una isla paradisiaca como la llamará el Dr. Francisco Gómez, “la democracia es una barca que debe sortear todo obstáculo que se le presente. La democracia propone que se le construya más que se le transite”. Para ello es de suma importancia el rol que juegan las instituciones.

En nuestra nación paradójicamente suceden siempre los fenómenos a la inversa y en este rubro no hay la excepción, las instituciones aparecen primero y la movilidad de la sociedad civil después, desconociendo el uso que se le puedan dar a las mismas, consecuencia de la débil cultura democrática que nos caracteriza.

Las elecciones son uno de los privilegiados de la democracia, donde los esfuerzos en pro de ella deben de ser impulsados por las instituciones.

Por mencionar algunas de las instituciones responsables de consolidar esta tarea son en primera instancia a la familia, a la escuela, a la empresa, a la iglesia y a los medios de comunicación. Son los canales para acercar y dar formación a una ciudadanía ávida de gobernabilidad, ya que la cultura democrática no la podemos reducir solo al terreno de la política, sino extenderla e incrustarla en todos de más tejidos de la sociedad para que sea una práctica común. El diálogo, la igualdad, la tolerancia y el pluralismo de ideas, deben de ser comunes y vigentes en la construcción de una visión de mundo, donde el sujeto no sea tomado como un objeto y a su vez en la sociedad los partidos no solo busquen explotar la voluntad de los demás.

En primera instancia la familia es la más pequeña institución, pero no menos significativa constructora de la democracia. Debe de ser el lugar ideal para el diálogo, la tolerancia, el solidarismo y desarrollo altruista del ser humano.

La escuela a través de textos, métodos y proyectos pedagógicos debe acentuar las bases para la democracia, ser un laboratorio de la misma.

La empresa a su vez, debe dar lugar a la democracia a través de la filosofía de la misma a sus trabajadores, mientras que la iglesia a pesar de mostrarse reacia en aceptarla debe de buscar en sus fundamentos los principios que le permitan a sus fieles alcanzar un espíritu democratizador.

Los medios de comunicación, primordialmente los concesionados por el gobierno federal, tienen una alta responsabilidad en su calidad de instituciones de interés social. Si bien enfrentan el reto de permanecer como empresas exitosas, no debiendo perder su compromiso ineludible de manejarse con credibilidad, apertura, pluralidad y responsabilidad.

La democracia demanda pues, que las instituciones jueguen un papel trascendente en la cultura democrática de los mexicanos.

## **EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA**

El año de 1985 no solo trajo tragedia y dolor para un gran número de mexicanos afectados por los sismos registrados, sino un aprendizaje y una nueva conciencia social que afortunadamente se ha ido acrecentando.

Inesperadamente el principal centro poblacional de nuestro país quedó casi incomunicado con el resto de la nación y el exterior; la radio con su inmediatez empieza a jugar un papel trascendente entre los ciudadanos.

De manera espontánea se abren los espacios radiofónicos que diariamente y por largos meses recogen los reclamos de ciudadanos que perdieron lo poco que tenían. Las autoridades

locales y federales, así como su aparato burocrático se vieron incapacitados para atender a toda plenitud la problemática de la población.

Los noticieros y programas de radio empiezan a cobrar auge permeando en las principales ciudades del país. Los medios impresos principalmente los que se editan en la capital de la república son rebasados como alternativa de información y la televisión (en ese entonces pública y privada) poco o nada informan de manera veraz el devenir de la ciudadanía que hizo suya la movilización.

Durante los comicios presidenciales de 1988 el partido en el poder estuvo a punto de experimentar la salida del mismo, lo que orilló entre otras cosas a presionar a quienes explotan comercialmente las concesiones de radio y televisión para que difundieran que el partido oficial y su candidato fueran los virtuales ganadores en las urnas.

En esta coyuntura contados medios impresos recobraron un liderazgo informativo. A lo largo del sexenio salinista, el desempeño de la nueva generación en el Congreso de la Unión y un creciente número de gobiernos municipales en el país, orilló a radiodifusores y al monopolio de la televisión mexicana a no tener otra alternativa más que difundir muy a su pesar, los sucesos contundentes

La nueva relación de esa generación de legisladores -medios de comunicación lleva a los primeros a la necesidad de reformar las leyes que norman el papel de los medios impresos y electrónicos. Concluye el mandato de Salinas y la anhelada inspiración solo queda en eso.

El homicidio del Cardenal Juan Jesús Posadas Ocampo, las explosiones en el Sector Reforma de Guadalajara, el asesinato de José Francisco Ruiz Maseu entonces Secretario General del partido oficial, el magnicidio del candidato oficial Luis Donald Colosio Murrieta, la detención y procesamiento de Raúl Salinas de Gortari y hasta la campaña de linchamiento en contra del expresidente Carlos Salinas de Gortari llevaron a los medios de comunicación a replantear su compromiso informativo con la nación.

Paralelamente, concesionarios de la radio, editores de periódicos, directivos y dueños de televisoras se han resistido para adecuar, transparentar, profesionalizar y comprometerse con las mejores causas del país en el desempeño ajustado a derecho que deben tener los medios. Impulsados en muchas ocasiones a actuar más por la avalancha de sucesos políticos-sociales y por la movilización ciudadana que por su consicente voluntad .

Mientras que persistan las componendas entre dueños de medios de comunicación y el régimen, y éste mantenga pendientes de consecionarios “La espada de Damocles”-como colocialmente admite un reconocido e influyente regiomontano de la comunicación, “los mexicanos no dispondremos de los medios de comunicación que necesitamos en la conquista por la democracia”.



La relación medios-gobierno ha llevado a los primeros al tentador e irresistible rol de asumirse como actores políticos entrando en franca disputa por el poder público, cerrándoles espacios a partidos, programas y candidatos que no van con sus intereses particulares.

Los medios representan uno de los canales de comunicación más importante entre gobernantes y gobernados. Es aquí donde entra su compromiso social de formar audiencias realmente informadas que cuadyuven en elevar su cultura democrática, necesaria en la construcción de la misma.

Los medios de comunicación tienen el reto histórico de abstenerse a no robarle a los actores políticos su espacio central en la opinión pública en la búsqueda del poder, traducido entre otras cosas en cantidades millonarias a sus espacios de comercialización.

En la nueva dimensión que están siendo concebidos los medios masivos se enfrentan a la tarea titánica de cumplir con los elementos que les deben caracterizar: apertura, pluralidad, equidad, imparcialidad, ética, veracidad e independencia.

Se requiere de una permanente capacitación y profesionalización de empleados y dueños de comunicación, romper con paradigmas tomando la responsabilidad de informar los hechos derivados de una tarea de investigación acuciosa así como ofrecer la mayor cantidad de elementos que hagan posible la mejor elección del proyecto de nación a que aspiramos la mayoría de los mexicanos y no solo de partidos y candidatos en tiempos electorales.

## **IX. RESPECTO DEL ESTADO**

La necesidad de que los gobernantes reconozcan que la legitimidad de su liderazgo les viene de su apego a la ley es urgente, como lo puntualizó Benito Juárez. El sistema democrático debe ser un repertorio de equilibrios, balanzas y diques que proteja a los ciudadanos de los gobernantes cuando estos últimos operen mal. Los ciudadanos deben tener y estar entendidos de sus libertades políticas frente al Estado.

Una de las tareas principales de este es formar conciencias cívicas libres y autónomas, capaces de decidir sus preferencias políticas por la razón y no por la necesidad de cubrir sus necesidades básicas o por el bombardeo de spots publicitarios y el marketing de moda. La democracia permite la existencia de la variedad social y política sin que ello deba provocar inestabilidad y roces provocativos de violencia.

El reto del Estado es llevar a la nación mexicana a la solidificación institucional que una vez por todas la encamine hacia el pleno desarrollo de la Democracia.

## **CONCLUSIÓN**

Destaca señalar que los sucesos ocurridos en las últimas décadas han contribuido enormemente en la formación de hoy tenue cultura político democrática.

Nos ubicamos en la recta final de este siglo para entrar a la era del 2000 donde los cambios serán mucho más rápidos, automatizados y computarizados.

En el ámbito político, hablar de la mercadotecnia política es incursionar en un espacio profundo, en donde las particularidades del mercado adquieren la dimensión propia de las relaciones sociales y del poder. De esta manera, aunque esta técnica se encuentre ligada y tienda al manejo del electorado en beneficio de las organizaciones políticas que la emplean, resulta difícil tratar que se pueda ser neutral, debido a que podría pensarse que las organizaciones renunciaran a la tentación de emplearla como instrumento de manipulación social.

Las elecciones han tenido que ganarse en base al óptimo trabajo electoral, particularmente en el de los medios de comunicación al margen de maniobra para realizar fraudes tradicionales y con la participación activa de los mexicanos.

Si la esencia del autoritarismo radica en evitar la participación independiente de la sociedad ahí, todas las instituciones públicas y paragubernamentales tienen el propósito de evitar la organización libre de los ciudadanos, porque ésta es la condición última de sobrevivencia de un sistema autoritario.

La esencia de la democracia es que la sociedad esté representada en los poderes que establece el régimen constitucional y que, a través de elecciones libres, decida quienes ocupen los cargos y cuales son las políticas que prefiere. El país está viviendo tiempos de cambio, el reloj político está marcando pautas para expresar el sentir ciudadano; en contra cara con la industria mercadotecnista y americanizada de la nueva forma de organizar las campañas.

Se puede expresar que la garantía para la consolidación de la democracia es la formación de una sociedad que conozca y aprecie sus valores, sus instituciones y sus prácticas y que, al mismo tiempo, a través de sus ciudadanos y partidos políticos organizados participe en el debate y la formación de propuestas frente a los asuntos de interés público propios de la vida democrática. Evitando la falta del deber ser que se muestra en la apatía de participación ciudadana.

El ciudadano debe reconocer que es parte del sistema para que funcione y que ha de ser regulado por el orden ético teniendo conciencia de participar tomando su responsabilidad cívica para que todo funcione.

La responsabilidad ciudadana está en dar contestación personal a la pregunta ¿Cuál debe ser mi creencia, mi papel y mi conducta en la construcción de la democracia en México?...

El anhelo es pues, que en conjunto gobierno, partidos políticos, instituciones y líderes político sociales logremos rebasar las inercias propias de estos próximos comicios logrando cimentar las bases para una verdadera Democracia. Donde no gane el asesor publicitario, ni las técnicas del marketing, ni los intereses propios de cada cual, sino México y los mexicanos

en la construcción de una entendida y sólida Cultura Político Democrática como estilo de vida.