

# Ciudadanos del siglo XXI: El abstencionismo electoral como forma de manifestación frente a la reducción del ciudadano en consumidor político

## Citizens of the 21st century: Electoral abstention as a form a protest against the reduction of the citizen the political consumer

Gabriela Lisset Rodríguez Hernández<sup>1</sup>, Adán de Jesús Chacón Jiménez<sup>2</sup> y Salvador Sahid Flores Navarrete<sup>3</sup>

**Resumen:** El presente trabajo tiene como objetivo analizar -dentro del campo político- cómo el abstencionismo electoral está redefiniendo el papel de los ciudadanos en México frente a un intento de reducir a los individuos en simples consumidores políticos. Tomaremos al abstencionismo electoral no como un fenómeno marginal, sino como una forma de manifestar el hartazgo social de los ciudadanos ante una democracia instrumental que los va reduciendo en simples consumidores que son obligados a elegir imágenes publicitarias (creadas por el marketing político) de los futuros representantes políticos.

**Abstract:** This project has as objective analyze from political field -how electoral abstentionism is redefining the role of citizens in Mexico in the face of an attempt to reduce individuals to mere political consumers. We will approach electoral abstention not as a marginal phenomenon, but as a way of manifesting the social tiredness of citizens before an instrumental democracy that reduces them in the simple consumers who are forced to choose public images (created by political marketing).

Palabras clave: abstencionismo electoral; ciudadanos; consumidor político; democracia; medios de comunicación; marketing político.

### Introducción

El presente trabajo analizará -dentro del campo político- cómo el abstencionismo electoral está redefiniendo el papel de la ciudadanía en México frente a un intento de reducir a los individuos en simples consumidores políticos. El abstencionismo en este trabajo es abordado no como un

---

<sup>1</sup> Estudiante de la licenciatura en Ciencias Sociales y Estudios Políticos, Sociología política, Instituto de Investigaciones Sociológicas de la Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca, galiz0411@gmail.com.

<sup>2</sup> Estudiante de la licenciatura en Ciencias Sociales y Estudios Políticos, Sociología política, Instituto de Investigaciones Sociológicas de la Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca, drawyrit@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudiante de la licenciatura en Ciencias Sociales y Estudios Políticos, Sociología política, Instituto de Investigaciones Sociológicas de la Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca, salvadorsahid14@gmail.com.

fenómeno marginal, sino como una forma de protesta ante la reducción de los individuos a simples consumidores. En el siglo XXI, el papel del Estado se ha convertido en un instrumento que utilizan las élites tecnoburocráticas para favorecer a los intereses de empresas nacionales e internacionales. Lo anterior ha generado que los individuos no se sienten identificados con el sistema político en general. Así en este trabajo se aborda, a grandes rasgos, los conceptos relacionados a la reducción del ciudadano en un consumidor político.

En el primer apartado se realiza una contextualización del abstencionismo electoral en México en las últimas elecciones de esta década. En el segundo apartado se intenta problematizar la simplificación del individuo en una sola dimensión, es decir, como a partir de los medios de comunicación, como la televisión y las propias redes sociales (pertenecientes a la industria cultural del siglo XXI) han formado parte del intento de las elites capitalistas empresariales reducir a los individuos, en su papel de ciudadanos, en simples consumidores. Para el tercer apartado se realiza una crítica conceptual sobre cómo el marketing político (más específicamente) ha reducido a los individuos en simples consumidores políticos, a partir de las ideas de García Canclini sobre consumidores del siglo XXI, ciudadanos del siglo XVIII; la categoría de industria cultural de Horkheimer y Adorno; así como de las contribuciones de Sartori sobre *homo videns*. En el cuarto apartado se realiza un esbozo sobre la relación entre la democracia, la transformación del individuo a un simple espectador (consumidor) y el impacto de esta relación en el abstencionismo electoral. En el último apartado se revisa como las reformas en lugar de crear ciudadanos consientes y organizados, lo único que generaron son consumidores políticos; aunado a que se ve a la democracia (instrumental) como el único camino de cambio, excluyendo a otro tipo de propuestas, y que esto se ve reflejado en el abstencionismo electoral.

### **Contextualización**

En México, los medios de comunicación y los partidos políticos han tenido una relación muy estrecha a lo largo de los años. Sus vínculos han pasado por grandes escándalos, pero no fue hasta el 2006 que se regularizó su participación en los procesos electorales, pues en ese año la construcción de un candidato y sobre todo la creación de una guerra sucia en contra de un personaje político fue demasiado inminente y más feroz que nunca. Se debe recordar que, en el país, la construcción de la imagen y el producto comercial han existido desde la invención de la

televisión, pero la competencia de “figuras” es reciente, pues en 1994 por primera vez ésta sería un poco más justa y por ende les daría mayor protagonismo a aquellas voces “diferentes” que habían sido relegadas.

Desde 1988 se han presentado intentos por regular la participación de los medios de comunicación en los procesos electorales (principalmente la radio y la televisión). Sin embargo, sería hasta 1994 que, por primera vez, la apertura fue evidente, con la integración de encuestas y la regulación de espacios, pues antes el tiempo se vendía de acuerdo con los nexos de los medios con el partido en cuestión. El nuevo órgano electoral era el mediador, pero existían heridas que no habían cicatrizado bien, por ende, en el 2006, éstas se abrieron de manera exponencial, pues la campaña de desprestigio en contra de un actor político marcó un antes y un después, por consiguiente, se tuvo que implementar una nueva reforma electoral, la cual le otorgaba únicamente al IFE la posición de mediador y distribuidor de espacios publicitarios. Con la reforma electoral del 2007 se implementó una ordenación y los espacios ya no eran completamente comprados directamente de partido a empresa. El tiempo ya no se vendía, pues por obligación, los medios de comunicación deben pagar por el uso del aire, por ende, éstos tienen que ceder su tiempo comercial, sin recibir ninguna ganancia. El negocio de las televisoras había sido pausado, pero éstas encontraron un camino que llevaría a severos cuestionamientos los cuales originaron otra reforma.

En el año 2014, con la transformación del IFE a INE, los cambios en la repartición de espacios también se transformaron, pues el nuevo instituto vigilaría 24/7 todos los mensajes y promocionales que emitirían los candidatos y coaliciones, con ello los partidos políticos ya no pueden contratar directa o indirectamente espacios en dichos medios, aunado a que el gobierno en turno no podrá promocionarse en el periodo de campaña.

Con esta nueva reforma a partidos se les distribuirá de manera igualitaria el tiempo de sus promocionales (30 segundos). Dichos comerciales se transmitirán de un horario de 6:00-12:00, 12:00-18:00, 18:00-24:00. Pero la repartición de su aparición de dichos espacios se determinará un 30% de manera igualitaria y un 70% de acuerdo con los votos obtenidos en elecciones previas, aunado a que los candidatos independientes también podrán tener tiempo, éste se les distribuirá como si fueran un partido político nuevo (Diario Oficial de la Federación, 2014).

Estas reformas han traído muchos cambios en lo institucional, pero ¿qué opina la

ciudadanía?, ¿la equidad en realidad ha impactado en el momento de decisión? Los actores que intervienen en este proceso son varios, pero hay cuatro que son cruciales: los partidos políticos, los ciudadanos, los medios de comunicación y el INE. En esta ponencia se analizarán los más importantes, “los ciudadanos”. Los cuales, a pesar de todo, han decidido no acudir a las urnas de manera masiva, pues en las primeras elecciones en las que fue aplicada esta reforma solamente 39 872 757 de 83 563 190 ciudadanos acudieron a las urnas. De nada sirvieron los 30 millones de spots. Por ende, el análisis anterior nos llama a cuestionarnos la relación participación electoral-medios de comunicación.

### **Problematización**

La masificación instrumental de los individuos, según Adorno y Horkheimer (1988), inició desde el surgimiento del capitalismo. Es decir, desde el momento en que se pudo transformar la fuerza de trabajo en una mercancía, el capitalismo penetró en otros ámbitos de la realidad social para transformarlos en un valor de cambio. Ésta llegó a alcanzar al campo político. En las democracias del siglo XXI, los ciudadanos se transformaron en una masa de consumidores que, a través de los medios de comunicación, han sido estandarizado, es decir, debe existir una concordancia entre los individuos para la legitimación de todo el sistema de dominación (en este caso político).

Específicamente, el mercado ha llevado a los procesos electorales a ser “adaptadas oportunamente por la industria cultural, inculcadas a precios reducidos a un público reluctante, y su uso se torna accesible al pueblo,” (Horkheimer y Adorno, 1988: 22). Por ejemplo, en México, la relación medios de comunicación-partidos políticos que se reforzó a partir de la reforma electoral del 2007, aseguró una mayor “equidad” en el acceso de los medios de comunicación a los partidos políticos.

El mercado político se amplió no sólo en cuanto a un acceso de más partidos políticos a utilizar los medios de comunicación en tiempos de campaña electoral, sino del tiempo y los recursos destinados a la promoción de la imagen publicitaria de los candidatos. Ante tales cambios, la ciudadanía está expuesta por miles de spots electorales de duración más corta, siendo más accesibles para éstos, no obstante, con un contenido de carácter más publicitario que político. En cualquier momento del día un ciudadano puede ver u oír un spot de algún candidato. La duración de los spots y su accesibilidad son adaptados a los estilos de vida de los ciudadanos, por

ejemplo, los partidos políticos desde principio de este siglo iniciaron a utilizar el internet para promocionar a sus candidatos y así llegar a segmentos más jóvenes de la ciudadanía, que interactúan más con el internet que los medios de comunicación tradicionales (televisión y radio).

Parecería que la participación del ciudadano se ha simplificado a cuestiones de observar las posibles opciones de las propuestas partidarias en los medios de comunicación (basándose en una imagen publicitaria) y de seleccionar alguno por medio del voto. Es decir, como alude Canclini, “en un tiempo en el que las campañas electorales se trasladan de los mítines a la televisión, de las polémicas doctrinarias a la confrontación de imágenes y de la persuasión ideológica a las encuestas de marketing, es coherente que nos sintamos convocados como consumidores aun cuando se nos interpele como ciudadanos” (1995 :14). Los medios de comunicación han generado este fenómeno de reducción de los ciudadanos en consumidores políticos por medio de la espotización y las encuestas.

Por medio de las encuestas, según Adorno y Horkheimer (1988), los consumidores son clasificados bajo un esquema, partiendo del criterio de la propaganda. Este esquematismo pareciera que diferencia un producto de otro, sin embargo, bajo esta ilusión de ser distintas propuestas, ya sea de automóviles (en el caso de Adorno y Horkheimer) o entre candidatos políticos, al final se revelan como iguales. La apariencia de ser propuestas partidarias diferentes busca darle al ciudadano, reducido en consumidor, una sensación de libertad de elección. Esta libertad de elección da la impresión de que los sujetos actúan con respecto a sus convicciones individuales.

Parecería que los individuos en las sociedades tele-dirigidas, como denomina Sartori a las sociedades de consumo, se han transformado de “homo sapiens” a “homo videns” (Sartori, 1998). Si el primero tenía la característica de interpretar y comunicar su entorno por medio de símbolos, lo que implicaba el uso de la escritura, el lenguaje, las señas, etcétera, en la actualidad, los individuos se han sumergido en imágenes, que no les transmiten contenido más allá, que de una simple caracterización de la vida. Este fenómeno de la transformación del “homo sapiens” en “homo videns” se refleja concretamente tanto en la reducción del ciudadano en consumidor político como en la simplificación del campo político (y sus respectivas relaciones antagónicas) en un mercado político. Asimismo, se ha presentado una paulatina limitación de la participación política de los ciudadanos en los asuntos políticos ya que, con el establecimiento de la “video-

política”, los ciudadanos tienen menos información de los asuntos públicos, convirtiéndose en hipo-ciudadanos (Sartori, 1998).

Sin embargo, al privilegiarse el modelo de comunicación política basada en la difusión de spots, no se busca dar a conocer las propuestas políticas de los candidatos tampoco, como señala Adorno y Horkheimer (1988), estos productos de la publicidad y el marketing se les promueve para su venta (porque la oferta ya está limitada), sino para construir un prestigio que únicamente puede existir por medio de la publicidad: “la publicidad y la industria cultural se funden la una en la otra. Tanto en la una como en la otra la misma cosa aparece en innumerables lugares, y la repetición mecánica del mismo producto cultural es ya la repetición del mismo motivo propagandístico” (Horkheimer y Adorno, 1988 :24). Se busca una legitimación y un prestigio que fundamente su derecho a poder acceder al poder, al no existir esta justificación interiorizada por los ciudadanos en las instituciones políticas que, además, son cuestionadas, es necesario construir un prestigio artificial por medio de la publicidad y el marketing.

Pero ¿quiénes contribuyen a la construcción de este prestigio? Los medios de comunicación, como parte de la industria cultural, no sólo reproducen la publicidad política en tiempos electorales, sino contribuyen a la creación de imágenes publicitarias de los políticos para asegurar la construcción ficticia de un prestigio a un candidato político. No obstante, también existe, en palabras de Canclini (1995), las élites tecnológico-económicas que, por medio de ciertas modalidades audiovisuales y masivas de organización de la cultura, han subordinado a los procesos electorales a sus intereses económico-empresariales. Es decir, a través de los medios de comunicación, las empresas dan a conocer a los futuros políticos que legislarán a favor de sus intereses. Como señala Canclini: “Esta reestructuración de las prácticas económicas y culturales conduce a una concentración hermética de las decisiones [políticas] en élites tecnológico-económicas” (1995:16).

Entonces, dada la creación de una ilusión de libertad por la industria de la cultura, una libertad basada en la elección de los objetos para consumir, mas no para dejarlo de hacer (Horkheimer y Adorno, 1988), en el campo político, el abstencionismo electoral es un fenómeno cada vez más recurrente en los procesos electorales del país ante el hartazgo de una ciudadanía que se resiste a seguir dentro de una democracia instrumental, en la cual únicamente se presenta un pluralismo de élite. Los partidos políticos suponen que las acciones de estilización del

producto político –la cirugía estética del candidato, los cambios de vestimenta y lo que cobran los comunicólogos que los aconsejan– (Canclini, 1995) siguen funcionando como forma de legitimación ante la ciudadanía, sin embargo, ante los casos de corrupción y la ilegitimidad de los partidos políticos y otras instituciones políticas, los ciudadanos más jóvenes empiezan a cuestionar a la democracia representativa y al sistema electoral como el mecanismo más viable de elección de representantes políticos. Así las interrogantes que nos planteamos son las siguientes: ¿Los medios de comunicación tradicionales (industria cultural) siguen ejerciendo una influencia en la elección de los ciudadanos para optar por un representante político?, ¿los ciudadanos basan su voto en la construcción de un producto político? ¿los ciudadanos, o en palabras de Sartori, el homo sapiens ha perdido la capacidad de resistir a la reducción de su participación política a una libertad de elección de consumo? ¿el abstencionismo electoral es un efecto de la pasividad del ciudadano convertido en consumidor político, o es una forma de manifestar su rechazo a la reducción de su papel como ciudadano?

### **¿En qué ha convertido el marketing político al ciudadano del siglo XXI?**

El marketing, como industria, no surgió a gran escala hasta finales del siglo XIX y principios del XX. Nació en un momento donde se tenía que crear nuevas estrategias para promocionar los bienes producidos en un mercado cada vez más competitivo. Como señala García (2010), las transformaciones del mercado mundial, el impulso de la sociedad por comprar bienes fabricados cada vez más accesibles, la organización de las campañas de venta, el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación, así como el de las ciencias sociales originaron la aparición del marketing. No obstante, en el campo político apareció hasta la elección presidencial estadounidense de 1952:

en 1952 Dwight Eisenhower se [convirtió] en el primer presidente de Estados Unidos que había contado con los servicios de una agencia de publicidad (la aún hoy gran multinacional BBDO) para que se encargase de su campaña televisiva [...] Nixon aprendió la lección y en su triunfo de 1968 contó con todo un ejército de asesores en la que se puede considerar la primera campaña de marketing político realmente profesionalizada de la historia. (Zezza, 2011: 68).

La entrada del marketing a la política hizo de las ideas una mercancía, hasta el grado de que en 1985 se redefiniera el concepto de marketing: “la American Marketing Association (AMA) tuvo que redefinir el concepto de marketing para incluir las «ideas» en la lista de productos susceptibles de ser marketeados” (Zezza, 2011: 68-69). El marketing político llegó a cambiar la relación entre los políticos y el electorado. Los mítines que cada temporada electoral inundaba los espacios públicos, como calles y plazas, han sido transferidos a plataformas tecnológicas más prácticas: la televisión y el internet. Sin embargo, antes de iniciar con nuestra discusión acerca de cómo los medios de comunicación y el marketing político han reducido a la ciudadanía en un simple consumidor-espectador. Es importante señalar qué se entiende por marketing. Según De la Mola (1995) el marketing político se refiere al:

análisis y determinación de todos los factores que intervienen en una campaña electoral, desde que ésta comienza hasta que se produce la votación, después de la puesta en acción de un programa elaborado con una serie de técnicas y con el fin de obtener los mejores resultados posibles en unas determinadas elecciones (De la Mola, 1995: 350).

El marketing político ya no sólo se basa de discursos o de confrontaciones ideológicas entre candidatos, como en sus inicios, sino utilizan recursos más útiles como la imagen. ¿Qué se podría esperar del siglo de la imagen y la videopolítica? El homo sapiens se ha transformado en el homo videns, es decir, el telespectador (homo videns) es más un animal vidente que un animal simbólico. Para Sartori, en este siglo las cosas representadas en imágenes cuentan y pesan más que las cosas dichas con palabras (Sartori, 1998: 26). La mediadora de la relación entre medios de comunicación y sociedad es la imagen. La imagen influye en la decisión del votante. El problema de que los medios de comunicación sean los espacios, a partir de técnicas y estrategias de publicidad (marketing), donde se lleve a cabo la campaña electoral es que el ciudadano termine siendo un ser pasivo, y que se identifique más como un consumidor que un ciudadano:

En un tiempo en el que las campañas electorales se trasladan de los mítines a la televisión, de las polémicas doctrinarias a la confrontación de imágenes y de la persuasión ideológica



a las encuestas de marketing, es coherente que nos sintamos convocados como consumidores aun cuando se nos interpele como ciudadanos (García, 1995: 26).

Uno de los problemas que plantea el marketing político es que se aplican técnicas y métodos provenientes del marketing comercial que funcionan para aumentar las ventas de una mercancía. Lennon (1995), señala que, por medio del marketing, las empresas aumentan el valor simbólico de su producto y, con dicho valor agregado, las masas son incitadas para que compren el producto, cambiando sus comportamientos y creándoles nuevas necesidades. No obstante, la ciudadanía lo que elige son políticos que los representarán en el Parlamento, no productos con un valor de uso; así si se aplican tales técnicas, el ciudadano no está tomando una decisión racional, sino basada en las cualidades físicas del candidato. Pareciera que los individuos ya no se guían por los mensajes escrito, por los discursos ideológicos-políticos del candidato, sino por las imágenes televisadas. Como señala Jiménez, parece que ahora ya no es necesario tener habilidades especiales para descifrar los mensajes que son transmitidos, sino que una imagen es la encargada de impactar, por si sola, e ilustrar al televidente sobre los acontecimientos (Jiménez, 2009: 24).

El marketing político no ve en los individuos más que de consumidores o clientes. El primer rol lo ocupa los ciudadanos. Basándose del MOP (Market Oriented Party), “las empresas dedicadas al diseño de campañas electorales tienen el objetivo de la búsqueda real de la satisfacción de las principales bolsas de votantes para alcanzar el objetivo de ganar las elecciones” (Zezza, 2011: 82). Mientras que los candidatos – y partidos políticos– son los clientes que son transformados en una mercancía:

después diseña un producto que maximice la satisfacción conjunta de sus necesidades, implementa los cambios imprescindibles para obtener el necesario soporte interno al producto por parte de la estructura del partido y, finalmente, determina el grado posible y adecuado de cumplimiento de promesas una vez en el poder (Zezza, 2011: 82).

Pero, antes de diseñar toda la plataforma publicitaria que dará soporte a la imagen pública del candidato, estas empresas realizan un estudio del mercado electoral que les permite conocer

cómo son los individuos y cómo piensan éstos, para así poder ser clasificados: “el mercado electoral no es un todo homogéneo, no algo compacto. Lo que se hace es dividir a la población en subgrupos relativamente pequeños [...] Se cogen grupos que tengan algo en común (edad, sexo, gustos, tendencias, etc.) y se estudia las posibles respuestas que podrían influir” (De la Mola, 1995: 360). Así como las empresas publicitarias (marketing comercial) realizan estudios para conocer las preferencias de sus consumidores, ser clasificados según ciertas cualidades en común y crear un producto dirigido a ese grupo de consumidores, la selección de los futuros representantes de los ciudadanos se diseña de la misma forma.

Si en sus inicios el capitalismo buscaba fragmentar al individuo en asalariado y ciudadano para así, para ocultar la fetichización de las relaciones de producción (Holloway, 1979), en la actualidad lo que necesita es reducirlo totalmente en un consumidor. En palabras de Adorno y Horkheimer (1988), “reducidos a material estadístico, los consumidores son distribuidos en el mapa geográfico de las oficinas administrativas (que no se distinguen prácticamente más de las de propaganda). Las empresas publicitarias, la industria cultural del siglo XXI, realiza sondeos y encuestas a una masa de individuos que no se sienten identificados, por más que el marketing construya candidatos carismáticos, con aquellos que representan a los ciudadanos.

El marketing político ha surgido en una época donde el mercado ocupa los lugares dejados por las instituciones políticas. La incapacidad de los partidos y los sindicatos de responder a las demandas de los ciudadanos generó que éstos volcaran su atención a los medios de comunicación “desilusionados de las burocracias estatales, partidarias y sindicales, los públicos acuden a la radio y la televisión para lograr lo que las instituciones ciudadanas no proporcionan: servicios, justicia, reparaciones o simple atención” (García, 1995: 23).

Sin embargo, el mercado es una plataforma que no puede solucionar los problemas políticos o responder a las demandas relacionadas al bienestar de la sociedad. Como plantea García (1995), la pérdida de las formas tradicionales de participación ciudadana, no pueden ser compensadas por un mercado que, a pesar de que puede aglutinar a los individuos como consumidores, ésta no puede responder a las demandas de carácter social. El problema del vínculo entre medios de comunicación-mercado-política, es que esta última se convierte en un instrumento que beneficia exclusivamente a las élites empresariales.

### **Abstencionismo electoral, ¿por qué el ciudadano ya no quiere votar?**

En las democracias representativas, el ciudadano elige por medio del voto a sus representantes, siendo esta una de las principales características de este tipo de régimen. Aunque las democracias representativas poseen otras características como la división de poderes o el reconocimiento de derechos político y sociales, las elecciones son en sí lo que hace funcional a un régimen democrático. Que una democracia sea representativa no significa que sea el mejor modelo, pero sí el más práctico, debido a que el modelo de democracia directa no es funcional en sociedades tan grandes como las actuales.

Vásquez y Serrano (2011), plantean que el poder otorgado a los representantes políticos no es absoluto ni permanente, así para evitar los excesos del poder existen mecanismos institucionales que limitan el ejercicio del poder de los políticos: renovación periódica de cargos públicos por medio de elecciones competitivas, libres y auténticas, la división de poderes, y los derechos civiles con usos políticos. Sin embargo, ¿hasta dónde en las democracias en el mundo, y especialmente en México las elecciones son en verdad procesos auténticos y competitivos? Mencionábamos en el apartado anterior que el mercado no puede sustituir por completo al Estado en la vida política, ya que no tiene la capacidad de responder a las demandas sociales, sin que tenga que intervenir los fines para generar ganancias. Como plantea García (1995):

Con una capacidad decisoria mucho mayor que la de los partidos políticos, sindicatos y movimientos sociales de alcance nacional, remodelan lo que la acción coordinada de los Estados modernos había configurado como espacio público. Pero lo hacen a escala mundial y subordinando el orden social a sus intereses privados (García, 1995: 181).

El problema de las democracias actuales es que el Estado dejó de velar por el interés común. Vemos que, -según Touraine (2001)- cada vez más en este mundo neoliberal, los partidos políticos sirven a intereses corporativos o empresariales. Lo político visto como el campo de la confrontación, del conflicto, desaparece. Ahora, los conflictos son negociados entre políticos (que cada vez son más técnicos que políticos) y los empresarios (García, 1995); y así nos preguntamos, recuperando la pregunta de Canclini, ¿qué les queda a los ciudadanos? La industria

cultural en la actualidad, conformada por prácticas de marketing reproducidas por la televisión y/o internet, quiere mantener al sujeto reducido a un espectador pasivo por medio de las industrias culturales: “[su objetivo] es cerrar los sentidos de los hombres, desde la salida de la fábrica por la tarde hasta la llegada, a la mañana siguiente, al reloj de control, con los sellos del proceso de trabajo que ellos mismos deben alimentar a lo largo de todo el día”. (Horkheimer & Adorno, 1988: 7).

La industria cultural estaría satisfecha de que los individuos se conformaran con su rol de consumidores. El capitalismo neoliberal ha vuelto toda una mercancía, que únicamente posee un valor de cambio. Ahí reside la irracionalidad de nuestras sociedades. La industria cultural es impuesta por una sociedad irracional-racionalizada, esta intencionalidad se extiende por todos los ámbitos de la vida (Horkheimer & Adorno, 1988: 3). En la política, la democracia también expresa su contenido instrumental:

Muchos de los problemas con los que se enfrentan las democracias liberales surgen hoy, de hecho, de que se ha reducido la política a simple actividad instrumental, a la persecución egoísta de intereses privados. [...] la transformación de los ciudadanos en consumidores políticos y la insistencia liberal en una supuesta «neutralidad» del Estado, han vaciado de toda sustancia la política, que se ha visto reducida a economía (Mouffe, 1999: 144).

Una de las causas del abstencionismo electoral viene de esta transformación del ciudadano en consumidor político. Es necesario clarificar que la participación política no se reduce a una participación electoral. La primera se refiere a las acciones de los ciudadanos para influir en las estructuras de gobierno, en las elecciones de autoridades y en políticas gubernamentales. (Berra, 2017: 8). La participación electoral es la emisión del voto en una elección determinada, pero dicha acción va involucrada con ejercer parte de la ciudadanía.

Existen muchos factores que lleven a un ciudadano a abstenerse de votar. Según la CIDH, el abstencionismo electoral es la no participación en el acto de votar de quienes tienen derecho a ello. El abstencionismo electoral, que se enmarca en el fenómeno más amplio de la apatía participativa (Alcubilla, 2015). Sin embargo, también menciona una tipología sobre

abstencionismo electoral. Y, dejando a un lado el abstencionismo como un fenómeno vinculado a la apatía y el desinterés, retomaremos al abstencionismo político (racional) como una acción que, desde el no acto electoral, expresa su rechazo al sistema político (Alcubilla, 2015). Así la abstención electoral es una forma de resistencia a reducir a los individuos a consumidores políticos:

Esta disolución de la esfera pública como ámbito de participación popular se agrava por la tecnoburocratización de las decisiones en los gobiernos neoliberales. Los conflictos se negocian entre los políticos (que cada vez son más técnicos que políticos) y los empresarios; los sindicatos y los movimientos sociales se enteran por los diarios y la televisión (García, 1995: 183).

La disolución del interés común, así como la exclusión de los ciudadanos en la toma de decisiones, conllevan a un rechazo por seguir votando por una élite de poder que no representa al sujeto, sino a los intereses económicos de las empresas. Un ejemplo claro fue el M-15 en España. Las prácticas clientelares del PSOE y el PP, así como los posteriores recortes a diversos programas sociales, contribuyó a un rechazo de la ciudadanía del sistema político. Las promesas de la época electoral eran olvidadas, solo ideas ilusorias de un marketing político: “Se hizo gala, de entrada, de un pragmatismo carente de principios, de un pactismo que no respetaba promesa ni programa alguno, atendiendo solo a un marketing electoral de muy cortas miras. Todo esto se desarrolló tras haber consensuado antes, no solo el PSOE, sino también el PP, un marco institucional propicio al nuevo despotismo” (Naredo, 2014: 16).

Los medios de comunicación, y el marketing político, se han convertido en piezas vitales para los actores políticos, pero ese poder mediático aumenta el distanciamiento entre el pueblo y sus élites. La videopolítica por, medio del poder del video, se busca incidir en los procesos políticos y nos enseña cómo “ser políticos” (consumidores). Los españoles, según Naredo, al sentirse marginados por el sistema, no tienen ningún motivo por el cual votar:

Un rasgo característico del panorama electoral español ha sido la importancia de la abstención: el número de abstencionistas ha venido superando usualmente al

número de votos que obtenían los partidos gobernantes. no votan porque [...] porque tal y como están las cosas el sistema los mantiene marginados, olvidados y no están en disposición de informarse de eso tan elemental que otros rechazamos: la democracia representativa (Naredo, 2014: 36).

Desde la experiencia del M-15, en México podemos también empezar analizar, desde aquellos sectores de la sociedad que no votan porque no encuentran en el propio sistema, las condiciones que aseguren que mejorara su vida, que serán representados el interés de los ciudadanos. Así, el abstencionismo en México, más allá como fenómeno marginal y que es identificado con la apatía y la irracionalidad, podemos pensar el abstencionismo como un rechazo a los intentos de los poderes empresariales, políticos y comunicacionales por reducirnos a simples consumidores, telespectadores, que no tienen conciencia de su realidad, y solo viven para satisfacer sus necesidades efímeras.

En mi opinión, una propuesta de abstención como protesta activa debería explicar que su principal razón impulsora no es el rechazo a este o aquel partido político, sino el rechazo al actual sistema político, porque ofrece el caldo de cultivo adecuado para que el presente despotismo haya podido prosperar. La abstención se presentaría, así, como una forma de decir «no» al sistema, subrayando la necesidad de reformarlo para establecer un nuevo sistema que, a diferencia del actual, propicie las buenas prácticas políticas, haciendo que la transparencia y la participación sean moneda común (Naredo, 2014).

### **El abstencionismo como protesta a la mercantilización del ciudadano**

Cantú (2012) menciona que, en todas las democracias del mundo, el abstencionismo es visto como un fenómeno natural, pues no todos están de acuerdo con el sistema establecido, sin embargo, existen muchos lugares en donde se ha tratado este tema de forma muy especial. En países como Argentina y Australia, se han implantado leyes para que todos los ciudadanos acudan a elegir sus representantes. En éstos, el voto es obligatorio y los que no cumplan con esta ley están forzados a pagar una multa. La participación en éstos llega a alcanzar más de un 80%. Como se observa a pesar de todos estos esfuerzos, la abstención sigue existiendo, pero no es tan grande como en varios países en donde no se toma en cuenta el fenómeno, tratan este tema de

manera marginal, le quitan importancia.

México ha emprendido esfuerzos para motivar la participación ciudadana en los procesos electorales, sin embargo, éstos no han sido suficientes, incluso han sido contradictorios. El fenómeno en el país no es nada nuevo, durante casi todo el siglo XX, éste estaba presente, pues los ciudadanos sabían que, a pesar de todo, el partido hegemónico (PRI) ganaría la elección gracias a su estructura perfectamente pensada. Abstenerse a votar también significaba perder privilegios, la vida social y económica apuntaba a una maquinaria perfectamente establecida, casi todo tenía relación con el Estado y por consiguiente con el Partido Revolucionario Institucional.

La elección de 1988 menciona Wondelberg (2012), marcaron una ruptura profunda con el partido oficial, las acusaciones de fraude orillaron al gobierno salinista a emprender la búsqueda por una democracia real, es así como el proceso democrático emprendido desde los años 70's ve por fin una esperanza real y concisa. A partir de 1991, las reformas se hicieron presentes, lo que trajo consigo un abstencionismo de 34.8%, una cifra muy pequeña, pues eran elecciones intermedias, las cuales siempre han tenido una participación baja. Aunado a que este bajo nivel, fue ocasionado por la legitimidad que tenía el entonces presidente Carlos Salinas, pues él durante sus primeros años simuló desligarse de la historia priista.

Las elecciones de 1994 están marcadas por la aparición del ejército Zapatista de Liberación Nacional en Chiapas el 1 de enero y por el desmoronamiento del gobierno salinista, el sueño promovido por él a lo largo de 5 años cada día era menos creíble. Las muertes de Colosio y Ruiz Massieu, Juan de Jesús Posadas y el secuestro de Harp Helú fueron fenómenos que marcaron la vida nacional. Sin embargo, gracias a estos hechos, en 1994 una nueva reforma vería sus frutos en el proceso electoral de este año.

Las elecciones del año 1994, menciona Wondelberg, trajeron consigo toda la maquinaria de mercado que actualmente se conoce. Los debates y las encuestas fueron la principal característica de este proceso electoral, por ende, en ese año la abstención, alcanzó mínimos históricos, pues fue de apenas un 25.1%, sin embargo, el partido oficial seguía manteniendo sus estructuras muy firmes y por ende ganó la presidencia con un alto margen. A partir de estas elecciones hasta el año 2000, el PRI vio cómo su supremacía era cada día más débil, Ernesto Zedillo hizo realidad el sueño de muchos mexicanos, la asunción al poder de un partido diferente. Sin embargo, todas las reformas impuestas abrieron un proceso que apertura, pero nunca brindó

de mecanismos distintos al ciudadano.

La cultura cívica del voto jamás fue la preocupación, aunado a que, a partir de 1990, se decidió que “la democracia”, era el único proceso de cambio, olvidando así otras alternativas y por ende otras formas de pensar y lo único que fomentó son consumidores en lugar de ciudadanos, pues adoptó el modelo estadounidense, en donde las elecciones son como una carrera de caballos o un reality show. “La cuestión es que la carrera presidencial se convierte en un espectáculo (incluida también en el show business) en el que el espectáculo es lo esencial, y la información es un residuo” (Sartori, 1998: 109).

La democracia en México en lugar de crear ciudadanos, consientes y participativos, generó video-niños (tomando el concepto de Sartori), pues los procesos electorales se convirtieron en solamente imágenes y discursos sin un fondo. Los medios de comunicación emprendieron un camino que los dotaría de privilegios, pues al no estar sujetos y amenazados por un partido oficial, éstos en cada elección y servidor público buscan al mejor postor. Este proceso menciona Bizberg (2014) se ve con la creación y asenso de un personaje como Vicente Fox. Las elecciones en las que resultó ganador, no hubo mucha participación ciudadana, ésta apenas alcanzó el 60%, lo que significa que los mismos creyentes de la democracia participaron en este proceso. Con la diferencia de que el espectáculo y la imagen cambiaron la intención de voto a un partido. “el cambio”, como lema principal en las campañas, aunado a que motivo que el voto tradicional del PRI se viera fracturado.

Las elecciones del 2006 fueron marcadas por una campaña que parecía más un espectáculo que algo serio, las propuestas no fueron más allá que acusaciones y medios que utilizaban sus recursos para generar guerra sucia, pues éstos no tenían controlados los tiempos y la equidad del espacio- tiempo no estaba completamente regulada, los partidos políticos contrataban mediante recursos su espacio en los medios de comunicación.

Esta elección presidencial se disputó en medio de una guerra sucia en la que terceros se involucraron de forma ilegal, así como dentro de un ambiente de mensajes negativos que hicieron del proceso uno de los más ofensivos y rípidos de la historia electoral del país. Los ataques y las descalificaciones marcaron las campañas y obligaron a la autoridad electoral a ordenar la salida del aire de spots de radio y televisión. La “batalla” electoral se dirimió en los medios, a los que el marco normativo garantizaba el acceso de los partidos políticos y la posibilidad de usar



financiamiento público para la contratación directa de espacios radioeléctricos (Buendía & Azpiroz, 2011: 15)

Los ciudadanos se volvieron consumidores y por ende muchos de ellos decidieron no votar, de hecho, solo un 58,55% lo hizo, una cifra menor a las elecciones del 2000, México se convirtió en una competencia de carreras, no en una democracia. Después de una elección tan cerrada y tan cuestionada por la falta de intervención del órgano electoral, en 2007 se da una reforma que tiene como principal objetivo regular el espacio en los medios, dándole toda la responsabilidad de contratar y regular los tiempos en los medios al entonces Instituto Federal Electoral.

Saavedra (2012) menciona que, a partir del 2008, el extinto IFE, trato de motivar la participación ciudadana mediante la saturación de comerciales en los medios de comunicación, sin embargo, en lugar de beneficiar al proceso democrático, lo único que se ha generado es una ruptura con la idea de “democracia”, pues no se venden propuestas, se venden caras, un ejemplo de ello fue Enrique Peña Nieto. Las elecciones del año 2012 estuvieron marcadas por una ley electoral que generó más de 53 millones de Spots, todos ellos estaban regulados por el IFE, pero los medios seguían haciendo un papel inequitativo, pues en los programas de televisión siempre existió un favoritismo especial, por ende, en ese año surge un movimiento que encara la poca democratización en los medios (página 34)

Saavedra (2012) menciona que el movimiento YoSoy132, surgido desde las escuelas privadas exigía a la medios “la verdad”, pues la desafortunada visita de Peña en la universidad Iberoamericana era mencionada en los medios con invenciones, pues a las jóvenes que protestaron ante el arribo de Nieto, se les señalaba como vándalos y ajenos a la universidad, por ende surge el movimiento como respuesta al silencio de los medios, pues a pesar de existir una reforma electoral, no había un trato justo y equitativo.

De tal suerte, que sintieron una gran estupefacción al constatar la reacción de los medios y, sobre todo, la manera en que manipularon la información sin hacer ningún intento profesional de corroborar los dichos de los políticos y mucho menos tratar de escuchar el punto de vista de los estudiantes. En otras palabras, estaban indignados por las calumnias que sin mayor pudor se expresaban sobre ellos (Saavedra, 2014: 90).

El proceso electoral del año 2012 es sin duda el ejemplo más claro de la mercantilización

democrática. La figura de Enrique Peña Nieto se consolidó desde el año 2005, cuando él obtuvo la gubernatura del estado más poblado del país. Los medios de comunicación crearon una telenovela y la personificaron en esta persona, las palabras ya no eran motivo de reflexión, la campaña se basó en imágenes y estereotipos. En las elecciones al ser tantos spots, los ciudadanos ya no codifican el mensaje y por ende ya no hay reflexión. En el 2012 las personas votaron por un personaje, por una imagen. Tales productos están hechos de forma tal que su percepción adecuada exige rapidez de intuición, dotes de observación, competencia específica, pero prohíbe también la actividad mental del espectador, si éste no quiere perder los hechos que le pasan rápidamente delante. Es una tensión tan automática que casi no tiene necesidad de ser actualizada para excluir la imaginación (Horkheimer & Adorno, 1988: 4).

Las elecciones del año 2012 según datos del IFE tuvieron una participación del 63%, se puede decir que el abstencionismo fue muy pequeño, sin embargo, en realidad si fue alto. Los mensajes y la saturación de spots solamente afectaron a los ciudadanos que todavía creen en los procesos democráticos. Los mismos que juegan siempre, fueron los mismos que cayeron seducidos por la imagen de telenovela que se ofreció la candidatura de Peña Nieto.

En el 2012 votaron 50 323 153 personas, sin embargo, los llamados a votar eran 79 454 802. Alrededor de 29 millones no ejercieron su derecho al voto. El candidato ganador obtuvo 19 226 784 sufragios, por consiguiente, son más las personas que se abstuvieron a ejercer su voto que los seguidores de Peña Nieto. Ahora si se suman los 1 241 154 votos nulos, se puede decir que 30 millones de personas no están interesadas en los procesos democráticos. Muchos analistas han dicho que las elecciones del 2012 fueron más participativas que las del 2006, por el simple hecho de que en ese proceso votaron 41 792 322, alrededor de 9 millones menos que en 2012, sin embargo, el padrón electoral del 2006 era de 71 374 373 ciudadanos y el del 2012 de 79 454 802. Es decir, esos 9 millones no existían en el proceso del año 2006.

Con ello se crea una nueva hipótesis. “Los jóvenes son los que aumentan la participación”. En este supuesto puede haber muchos errores, si bien es cierto que lo nuevo origina que muchos estén motivados en participar, no todos lo hacen. En el año 2012 estaban citados a escoger por primera vez al presidente/a de la república, alrededor de 14 millones de jóvenes con una edad de 20-24 años (todos aquellos que cumplieron la mayoría de edad en el sexenio 2006-2012), por consiguiente, sí estuvieron inmersos, pero no del todo. En los datos

mostrados muchos pueden decir que hubo un error, pero no es así, también hay que considerar cuantas personas murieron del 2006-12 y cuantas no pudieron volver a solicitar una credencial para votar.

Según datos del propio INE, en las elecciones del 2012, el porcentaje de votantes más alto se registró en personas de edades que corren entre 60-69, 50-59, 70-79. Los ciudadanos de estas edades tuvieron una participación del 73%, mientras que los jóvenes con 20-29 años solamente votaron un 53%. Aunque si se reduce el rango de edad 18-24, la participación fue de 63%. Se comprueba así que la industria de la cultura actúa con mayor eficacia en las personas mayores, en los mismos de siempre. Aunque tuvo un efecto mediadamente efectivo en los jóvenes (Urrutia, 2013).

¿Por qué hubo una participación ligeramente mediana en los jóvenes y no fue un completo rechazo?, la primera explicación, se da porque las personas de 18-24 años votaron mayormente, fue el hecho del movimiento originado en la IBERO, pues si se analiza, en ese rango de edad se cursa la educación superior y el “YoSoy132 tiene sus orígenes en las universidades, aunque éstos solo tenían una participación del 5% en el padrón electoral. La otra explicación que se brinda es que la mayoría de jóvenes que participaron no tienen estudios mayores al bachillerato y por consiguiente dejaron influir fácilmente por el marketing político, pues su opinión fue absorbida por la industria cultural, como mencionara Adorno.

Tras todos los escándalos que trajeron consigo las elecciones del 2012, en 2014, se promulga una nueva reforma, la cual tenía como objetivo acercar a todos aquellos que no confiaban en el sistema de partidos, por lo cual se legalizan las candidaturas independientes, aunado a que se instala la reelección, ésta última tiene como fin garantizar el voto de castigo a los gobernantes en el poder y así asegurar acciones en beneficio del país. También se recreó el órgano electoral y por consiguiente surgió una nueva esperanza en la democracia. La mayor solución que se encontró para resolver el abstencionismo fue el apoderamiento de los espacios en los medios de comunicación.

Las elecciones del año 2015 claramente no tendrían una participación del 60%, pues a la población le seducen más los personajes centrales. En México y en casi todo el mundo, las elecciones intermedias no tienen el mismo peso en elector. En ese año, menciona Ortega (2015) más de 30 millones de spots salieron a la luz pública, todos ellos con una duración de 30

segundos. Sin embargo, la participación según datos del INE (2015), fue de apenas un 47.7%, más de 14 puntos más bajo que la elección presidencial. De los 83 563 190 ciudadanos registrados solamente votaron 39 872 757.

El modelo que se implementó para reducir el abstencionismo trajo consigo más ciudadanos dispuestos a no ejercer su voto. Conclusión, la spotización no sirvió para atraer más gente a las urnas, al contrario, las aleja, pues las campañas no responden a las necesidades de las personas, porque solamente se ofrecen caretas y no soluciones, porque en México el ciudadano se ha vuelto consumidor. Aunado a que se han hecho esfuerzos desde el discurso para contrarrestarla, sin embargo, desde la realidad no hay acciones que motiven al ciudadano a votar y por si fuera poco el INE normaliza y margina el abstencionismo a tal grado que no lo toma al momento de representar los porcentajes reales en los resultados, pues desde los votos válidos se crean falsos números.

## **Conclusión**

El bombardeo de spots—como parte de la producción del marketing político— en México no ha servido para generar una democracia más participativa, pues incluso los más creyentes de este sistema representativo, han abandonado el barco y lo han negado. El abstencionismo debe tratarse como un fenómeno importante pues en éste, se ven reflejadas las personas que están en desacuerdo con la democracia, además sirve para entender el hartazgo social. La reforma del 2014 no motivó el voto, por el contrario, lo alejó.

Los ciudadanos cada día buscan nuevas formas de gobierno, la idea de democracia perfecta que se les han vendido durante años ya no es tan viable y mucho menos en estos tiempos dónde el mercado los ha transformado en consumidores en lugar de ciudadanos informados y participativos. El abstencionismo representa una forma de manifestación frente a ese gran monstruo llamado “capitalismo”, pues las personas voluntaria o involuntariamente encuentran en no ejercer su voto, una forma más de manifestarse contra el sistema puesto. El fenómeno no es marginal, pues cada día la democracia en el mundo pierde credibilidad y esto es gracias a un sistema de mercado que ha deformado la participación de los ciudadanos en la vida democrática. Una imagen, o una careta en la actualidad valen más que las acciones. En estos momentos, es lamentable pensar en que un spot vale más que las necesidades de los individuos.

## Referencias

- Alcubilla, E. A. (2015). *Glosario CIDH*. CIDH. Obtenido de <http://www.corteidh.or.cr/tablas/14910.pdf>
- Berra, S. M. (2017). *Participación ciudadana, política y electoral en México: hacia la civil toma de decisiones*. Ciudad de México: Cámara de Diputados, Centro de Estudios Sociales y de Opinión.
- Bizberg, I. (2015). "México: una transición fallida". *Destacados*, 48, págs. 122-139.
- Buendía, H. J. & Azpiroz, B. J. (2011). *Medios de comunicación y la reforma electoral 2007-2008. un balance preliminar*. Ciudad de México: Tribunal Electoral del Poder Judicial.
- Cantú Allilén, R. (s.f.). *Abstencionismo y democracia*. Ciudad de México: Noveno Certamen de Ensayo Político. Obtenido de: [http://www.cee-nl.org.mx/educacion/certamen\\_ensayo/noveno/RomanCantuAguiillen.pdf](http://www.cee-nl.org.mx/educacion/certamen_ensayo/noveno/RomanCantuAguiillen.pdf)
- De la Mola, O. J. (1995). *Información, publicidad y propaganda política en los procesos electorales*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Diario Oficial de la Federación. (2014). *Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se expide el Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral*. SEGOB. Obtenido de: [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5369224&fecha=24/11/2014](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5369224&fecha=24/11/2014)
- García, J. S. (2010). "El marketing y su origen a la orientación los aspectos de su organización y comunicación". *Em Questão*, 16(1).
- García, N. C. (1995). *Ciudadanos y consumidores: Conflictos multiculturales de la globalización*. Ciudad de México: Grijalbo.
- IEEM. (2017). *IEEM resultados electorales*. México. Obtenido de [http://www.ieem.org.mx/numeralia/result\\_elect.html](http://www.ieem.org.mx/numeralia/result_elect.html)
- IFE. (2018). *Sistema de Consulta Estadística de las Elecciones Federales 2014-2015* [http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Historico\\_de\\_Resultados\\_Electorales](http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Historico_de_Resultados_Electorales)
- Gutiérrez, Y. S. (2000). *Mercadotecnia política en las campañas presidenciales del 2000*. [Tesis de Licenciatura]. Cholula: Universidad de las Americas Puebla.

- Holloway, J. (1979). *Debates marxistas sobre el Estado en Alemania Occidental y la Gran Bretaña*. Bogotá: Centro de Investigación y Educación Popular.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1988). “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas”. En Horkheimer, M., & Adorno, T. *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Jiménez, A. F. (2009). *Marketing político: consumidores o ciudadan@s*. [Tesis de Licenciatura]. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Lennon, F. R. (1995). “Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?”. *Communication & Society*, 8(2).
- Montero, G. (2013). “YoSoy132: Jóvenes y urnas en las elecciones presidenciales mexicanas de 2012”. *Condistintosacentos*. Obtenido de Condistintosacentos: <http://www.condistintosacentos.com/jovenes-y-urnas-en-mexico-2012/>
- Mouffe, C. (1999). *El retorno de lo político. Comunidad, ciudadanía, pluralismo y democracia radical*. Barcelona: Paídos Ibérica.
- Naredo, J. M. (2014). *La abstención como forma de protesta*. Madrid: Díaz & Pons.
- Saavedra Estrada, M. (2014). “Sistema de protesta: política, medios y el #YoSoy132”. *Sociológica*, 29(82), págs. 83-123.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.
- Secretaría de Gobernación (2014). *Explicación Ampliada de la Reforma político-electoral*. Ciudad de México. Obtenido de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/3080/EXPLICACION\\_AMPLIADA\\_REFORMA\\_POLITICA\\_ELECTORAL.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/3080/EXPLICACION_AMPLIADA_REFORMA_POLITICA_ELECTORAL.pdf)
- Touraine, A. (2001). *¿Qué es la democracia?* Ciudad México: FCE.
- Urrutia, A. (2013). “En la elección presidencial de 2012 votaron más mujeres que hombres”. *La Jornada*.
- Vázquez, L. D. & Serrano, S. (2011). “Los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad. Apuntes para su aplicación práctica”. En Carbonell, M. y Salazar, P. *La reforma constitucional de Derechos Humanos: un nuevo paradigma*. Ciudad de México: IJJ-UNAM.
- Wondelberg, J. (2012). *Historia mínima de la transición democrática en México*. Ciudad de

México: Colegio de México (COLMEX).

Zezza, M. (2011). “El fenómeno pulverini”. En Coto, M. A. & Adell, A. *Marketing político 2.0*.  
Barcelona: Grupo Planeta.

