

TESIS DOCTORAL

LA PUBLICIDAD OFICIAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE
CULTURAS DE PAZ: EL CASO DEL GOBIERNO FEDERAL
MEXICANO (2006-2012) EN EL MARCO DEL
CONFLICTO POR EL NARCOTRÁFICO

Presenta: Mtro. Hermes Ulises Prieto Mora
Supervisoras: Dra. María José Gámez Fuentes y Dra. Eloísa Nos Aldás





Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz
Doctorado en Estudios Internacionales
de Paz, Conflictos y Desarrollo



TESIS DOCTORAL

La publicidad oficial en la construcción de culturas de paz: el caso del Gobierno Federal Mexicano (2006-2012) en el marco del conflicto por el narcotráfico

Estudiante: Mtro. Hermes Ulises Prieto Mora

Directoras: Dra. María José Gámez Fuentes y Dra. Eloísa Nos Aldás

Castellón, España, Marzo de 2016



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura



Cátedra UNESCO de Filosofía para la Paz

«Somos la memoria que tenemos y la responsabilidad que asumimos, sin memoria no existimos y sin responsabilidad quizá no merezcamos existir»

José Saramago

Dedicatoria:

A las víctimas del conflicto por el narcotráfico en México.
En especial a las 107 personas que fueron asesinadas en Yurécuaro (mi pueblo natal),
entre diciembre de 2006 y diciembre de 2012 y a todas aquellas que continúan desaparecidas.

Agradecimientos:

A Maria Chiara, mi complemento.

A Rosana, Jose Luis y Jair, mi fortaleza.

A Pipa y Arturo por su generosidad.

A Eloisa y María José por compartir su tiempo y sabiduría.

A los amigos y amigas que han hecho inolvidable mi estancia en Castellón.

A la Universitat Jaume I, la Universidad de Colima, la Cátedra UNESCO de Filosofía para la Paz, el Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz, el Banco Santander y el CONACYT, instituciones que me apoyaron de diversas maneras en la realización de esta tesis.

Al pueblo de México, por haber financiado mi investigación doctoral a través de las Becas al Extranjero otorgadas por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

Índice

	Pág.
Listado de esquemas	XI
Listado de imágenes	XIII
Resumen Abstract	XV
Contexto de la investigación	1
I Introducción	1
II Pertinencia y motivación	4
III Formulación de la hipótesis y de los objetivos	6
IV Estructura de la tesis	7
V Marco metodológico	12
- Enfoque	12
- Plantilla de análisis	16
- Delimitación del caso de estudio	18
Capítulo I: Comunicación institucional y culturas de paz	29
1.1 Principales conceptos de los estudios de paz	29
1.2 Desarrollo del concepto de culturas de paz	38
1.3 Construcción de culturas de paz: la <i>praxis</i> de la paz	42
1.4 Comunicación para la paz	45
1.5 Comunicación institucional y culturas de paz	51
1.5.1 A nivel local	63
1.5.2 A nivel regional	65
1.5.3 A nivel nacional	67
1.6 Recapitulación	77
Capítulo II: Publicidad oficial y culturas de paz	79
2.1 Redefiniendo la publicidad: de <i>advertising</i> a <i>publicity</i>	79
2.1.1 La publicidad como actividad comercial	81
2.1.2 La publicidad como lugar para la comunicación	84
2.2 Funciones sociales de la publicidad	86
2.2.1 La publicidad es creadora de opinión pública	87
2.2.2 La publicidad es creadora de cultura	88
2.2.3 La publicidad repercute en el imaginario colectivo	89
2.2.4 La publicidad informa y educa	90
2.2.5 La publicidad interviene en la conducta individual	92
2.2.6 La publicidad interviene en la conducta colectiva	93
2.3 Publicidad y cambio social	94
2.4 Publicidad oficial	98
2.4.1 Definición propuesta	101
2.4.2 Contenidos de la publicidad oficial	103
2.4.3 Tipos de publicidad oficial	104
2.4.4 Publicidad oficial de promoción social y culturas de paz	110
2.5 Críticas y objeciones a la publicidad oficial en la construcción de culturas de paz	114
2.5.1 En cuanto al mensaje	114

2.5.2 Como modelo comunicativo	116
2.6 Recapitulación	118
Capítulo III: Contexto sociopolítico imperante en México durante el periodo de estudio	
3.1 El narcotráfico en México: un conflicto con numerosas causas	121
3.1.1 Repaso histórico al narcotráfico en México (1890-2006)	123
3.1.2 Desigualdad social	132
3.1.3 Corrupción e impunidad	134
3.1.4 Mercado de consumo de drogas en EEUU	135
3.1.5 Tráfico de Armas	137
3.1.6 Ganancias por tráfico de drogas en México	142
3.2 La guerra al narcotráfico en México, ¿una estrategia fallida?	144
3.3 Evolución de la violencia directa (2006-2012)	151
3.3.1 Homicidios	151
3.3.2 Desapariciones	156
3.3.3 Desplazamientos forzados	158
3.3.4 Violaciones generalizadas a los Derechos Humanos cometidas por miembros de las fuerzas de seguridad federales	160
3.4 Resultados en materia de seguridad (2006-2012)	163
3.4.1 Neutralización de líderes criminales	163
3.4.2 Aseguramientos de drogas ilegales	165
3.4.3 Aseguramientos de armas	167
3.4.4 Aseguramientos de dinero	168
3.4.5 Prevalencia en el consumo de drogas en México durante el periodo de estudio	170
3.5 Recapitulación	173
Capítulo IV: El conflicto por el narcotráfico en las campañas publicitarias del Gobierno Federal Mexicano (2006-2012) en diálogo con las culturas de paz	
4.1 Campañas publicitarias del Gobierno Federal Mexicano (2006-2012) relacionadas con la seguridad pública y la lucha al narcotráfico	175
4.1.1 Tipos de spots	176
4.1.2 Aspectos formales	181
4.1.2.1 Palabra	182
4.1.2.2 Sonido	197
4.1.2.3 Imagen	201
4.1.3 Resultados obtenidos	207
4.1.3.1 Relato transmitido	207
4.1.3.2 Realidades silenciadas	218
4.2 Campañas publicitarias del Gobierno Federal Mexicano (2006-2012) relacionadas con la promoción de culturas de paz	225
4.2.1 Tipos de spots	228
4.2.2 Aspectos formales	228
4.2.2.1 Palabra	228
4.2.2.2 Sonido	234
4.2.2.3 Imagen	235
4.2.3 Resultados obtenidos	236
4.3 Interpretación global del relato publicitario presentado por el Gobierno Federal Mexicano	238

4.4 Recapitulación	248
Conclusiones finales	
I Conclusiones de la investigación	251
II Discusión: propuesta de mejora de la publicidad oficial del Gobierno Federal Mexicano	255
III Discusión: un nuevo modelo de publicidad oficial es necesario	262
Futuras líneas de investigación	
Referencias bibliográficas	269
Anexos	285

Listado de esquemas

	Pág.
Esquema nº 1: marco metodológico	15
Esquema nº 2: modelo de análisis de contenido	17
Esquema nº 3: plantilla de análisis	18
Esquema nº 4: listado de spots de la SEP	20
Esquema nº 5: listado de spots de Presidencia	22
Esquema nº 6: listado de spots de la SEDENA	25
Esquema nº 7: listado de spots de la SEGOB/SSP	26
Esquema nº 8: listado de spots de la SEMAR	26
Esquema nº 9: listado de spots de la PGR	27
Esquema nº 10: triángulo de la violencia	33
Esquema nº 11: interpretación de los conflictos	35
Esquema nº 12: el giro epistemológico	37
Esquema nº 13: diferencias entre cultura de la guerra y cultura de paz	41
Esquema nº 14: modelo comunicativo lineal-hegemónico	49
Esquema nº 15: modelo comunicativo participativo	50
Esquema nº 16: definiciones de publicidad	80
Esquema nº 17: mezcla de comunicación de marketing	82
Esquema nº 18: la publicidad como discurso pedagógico	91
Esquema nº 19: niveles de pedagogía de la publicidad	91
Esquema nº 20: la publicidad repercute en la conducta	92
Esquema nº 21: diferencias entre la publicidad oficial y otras formas de publicidad	102
Esquema nº 22: clasificación de la publicidad oficial según su objetivo	105
Esquema nº 23: tipos de publicidad oficial	109
Esquema nº 24: evolución del consumo de drogas en USA, 2002-2011	136
Esquema nº 25: prevalencia en el consumo de drogas en México y Estados Unidos	137
Esquema nº 26: evolución de la producción de armas de fuego en los estados sur de USA, 1998-2010	140
Esquema nº 27: evolución de los delitos de alto impacto en los estados norte de México, 1998-2010	140
Esquema nº 28: ganancias estimadas por tráfico de drogas en México, diciembre 2006 - junio 2010	143
Esquema nº 29: tasa de homicidios por cada cien mil habitantes en México, 1990-2006	148
Esquema nº 30: evolución de homicidios en México, 1990-2009	152
Esquema nº 31: tasa de homicidios por cada cien mil habitantes en México, 1990-2012	154
Esquema nº 32: homicidios en México de 2006 a 2012	154
Esquema nº 33: incremento de homicidios entre 2007 y 2010 a nivel mundial	155
Esquema nº 34: aseguramientos de drogas en México, 2007-2012	165
Esquema nº 35: erradicación y aseguramientos de drogas en México, 2000-2006	167
Esquema nº 36: armas aseguradas en México, comparativa de 3 Gobiernos	167
Esquema nº 37: dinero asegurado en México, 2007-2012	168
Esquema nº 38: dinero asegurado en México, comparativa de 2 Gobiernos	169
Esquema nº 39: tendencias en el uso de cualquier droga ilegal en México, población	172

total entre 12 y 65 años	
Esquema nº 40: clasificación de los spots por tipo	177
Esquema nº 41: clasificación de los spots por tipo, porcentajes	179
Esquema nº 42: contenido de los spots destinados a la seguridad pública y la lucha al narcotráfico	181
Esquema nº 43: principales frases empleadas en los spots	182
Esquema nº 44: frases principales en los spots	183
Esquema nº 45: incidencia de palabras	186
Esquema nº 46: representación gráfica de la incidencia de palabras	187
Esquema nº 47: actores discursivos y manera en que son nombrados	188
Esquema nº 48: palabras asociadas a los actores discursivos	191
Esquema nº 49: personaje: fuerzas armadas	211
Esquema nº 50: personaje: presuntos delincuentes	212
Esquema nº 51: personaje: sociedad civil	213
Esquema nº 52: mensajes transmitidos	228
Esquema nº 53: incidencia de palabras paz	230
Esquema nº 54: representación gráfica de la incidencia de palabras paz	231
Esquema nº 55: actores discursivos y manera en que son nombrados paz	232
Esquema nº 56: mensajes prioritarios	234
Esquema nº 57: comunicación para la paz contra spots estudiados	246

Listado de imágenes

	Pág.
Imagen nº 1: diseños utilizados en la Campaña Nacional de Prevención de la Violencia de Costa Rica de 2010	72
Imagen nº 2: diseños utilizados en la Campaña +diálogo+paz de 2013	74
Imagen nº 3: fotogramas de planos generales	202
Imagen nº 4: fotogramas de planos americanos y medios	203
Imagen nº 5: fotogramas de planos medios cortos	203
Imagen nº 6: fotogramas de primeros planos	204
Imagen nº 7: fotogramas de primerísimos primeros planos	205
Imagen nº 8: fotogramas de planos de detalle	205
Imagen nº 9: fotogramas de ejemplos de textos sobreimpresos	206
Imagen nº 10: fotogramas que muestran contrastes en la iluminación	207
Imagen nº 11: fotogramas de elementos de las fuerzas armadas que aparecen en los spots	208
Imagen nº 12: fotogramas de presuntos criminales que aparecen en los spots	209
Imagen nº 13: fotogramas de diversos ciudadanos que aparecen en los spots	210
Imagen nº 14: fotogramas de los spots nº 102 y 52	215
Imagen nº 15: fotogramas del spot nº 52	215
Imagen nº 16: fotogramas del spot nº 88	216
Imagen nº 17: fotogramas de los spots nº 1 y 43	217
Imagen nº 18: fotogramas de los spots nº 58, 109 y 78	217
Imagen nº 19: fotogramas de los cadáveres que aparecen en los spots	219
Imagen nº 20: fotogramas fuerzas armadas	239
Imagen nº 21: fotogramas presuntos delincuentes	240
Imagen nº 22: fotogramas sociedad civil	240
Imagen nº 23: San Jorge y el dragón	242
Imagen nº 24: detalle de la pintura San Jorge y el dragón y fotograma del spot 92	243
Imagen nº 25: detalle de la pintura San Jorge y el dragón y fotograma del spot 102	243
Imagen nº 26: fotogramas fuerzas armadas y niños/as	244

Resumen

La publicidad oficial, al ser comunicación de carácter público, debería, más que ningún otro tipo de comunicación publicitaria, ser evaluada en cuanto a la trascendencia social de sus mensajes. En este sentido, se propone que uno de los temas que debería ser abordado a través de ella es la promoción de las culturas de paz. Esta investigación doctoral evalúa, desde la perspectiva de la comunicación para la paz, las campañas publicitarias emitidas en el marco del conflicto por el narcotráfico por el Gobierno Federal Mexicano, durante el mandato del Presidente Felipe Calderón, para determinar si apoyaron a la transformación del conflicto, promoviendo culturas de paz, o si por el contrario, legitimaron la cultura de violencia.

Palabras clave: publicidad oficial, culturas de paz, narcotráfico, México.

Abstract

As an example of public communication, publicity issued by governments should, more than any other type of advertising, be assessed in terms of social significance of their messages. In this regard, it is proposed that one of the issues that should be addressed through it, is the promotion of cultures of peace. This doctoral research evaluates, from the perspective of communication for peace, the publicity campaigns issued in the frame of drug trafficking conflict by the Mexican Federal Government during the tenure of President Felipe Calderon, to determine if they supported the transformation of the conflict by promoting cultures of peace or if they were an example of legitimation of culture of violence.

Keywords: Government publicity, cultures of peace, drug trafficking, Mexico.

Contexto de la investigación

El pasado -incluso el más reciente y doloroso- ya está escrito y solo podemos describirlo. Pero el porvenir sí que podemos escribirlo de forma diferente y tenemos la obligación de hacerlo, inspirados en los grandes valores universales (Mayor Zaragoza, 2003: 218).

I- Introducción

La consolidación de las revoluciones burguesas en el siglo XVIII y las ideas de libre mercado que se impusieron a los sistemas de gobierno dominantes hasta entonces, son el punto de partida de la concepción mayoritaria del término publicidad que tenemos hoy en día. Este entendimiento de la palabra, alineado con los estudios del marketing, entiende la publicidad como una actividad comercial dedicada a dar a conocer un producto, servicio o idea, con el fin de influir en las personas para su compra o aceptación. Sin embargo, el término publicidad es mucho más antiguo que estas ideas, pues sus orígenes se remontan al siglo V, cuando la palabra era utilizada para referirse a un lugar o espacio para comunicarse, en el que negociar ideas e identidades.

Durante muchos años esta visión de la publicidad estuvo olvidada y los debates científicos en torno a la materia se limitaban a estudiar sus alcances comerciales (advertising), por lo que la publicidad se convirtió en una herramienta más de la mezcla de marketing. Afortunadamente, en las últimas décadas, conscientes de la importancia y los alcances del fenómeno, diversos/as investigadores/as se han aproximado a la publicidad no desde las ideas de mercado sino desde los estudios de la comunicación y las ciencias sociales, reviviendo el origen social del término.

Esta investigación dialoga con las ideas anteriores, pues parte de un entendimiento de la publicidad como un lugar o espacio en el que se hacen públicos los intereses de una colectividad y como un lenguaje persuasivo que pretende influir en el comportamiento de las personas (publicity). Al aproximarnos a la publicidad desde la comunicación y las ciencias sociales, entendemos que los esfuerzos publicitarios trascienden el espacio comercial, pues sus repercusiones en la sociedad son mucho más amplias: al insertarse en el espacio público, los mensajes publicitarios llevan a cabo una serie de funciones sociales, ya que repercuten en el imaginario colectivo, son generadores de cultura y opinión pública, informan y educan a la sociedad y, en definitiva, intervienen en la conducta individual y colectiva de las personas. Dicho en otras palabras, la publicidad es un lenguaje performativo y como tal, sus alcances deberían ser estudiados a profundidad.

Paradójicamente, uno de los tipos de publicidad que debería ser estudiado más a detalle, no solo por los grandes presupuestos de los que goza, sino por sus características de comunicación pública, no recibe la atención científica que merece. Nos referimos a la comunicación publicitaria oficial o institucional, aquella que emana de las administraciones públicas. Esta tipología de publicidad debería ser el ejemplo primordial de la publicidad entendida como «publicity», no solo por tener un origen público sino porque debería transmitir mensajes que interesen y representen a las comunidades de donde surgen. Lamentablemente, muchos de los esfuerzos publicitarios emanados de las administraciones públicas lo único que pretenden es transmitir los mensajes e intereses de los grupos políticos en el poder, dejando de lado la promoción del bienestar común y la puesta en diálogo de intereses compartidos por los miembros de la comunidad.

Esta tesis busca aportar nuevos enfoques al debate científico sobre la publicidad oficial, incidiendo en la importancia de ésta y en la necesidad de que deje de ser utilizada con fines propagandísticos y se transforme en una herramienta comunicativa de cambio social. A tal propósito, proponemos que uno de los temas que podrían ser transmitidos a través de ella son las culturas de paz, entendidas aquí como un conjunto de valores, actitudes y comportamientos que buscan el respeto a la vida, al ser humano y su dignidad y que ponen en primer plano a los derechos humanos, rechazando la violencia.

A lo largo de la tesis se establecen las relaciones entre la publicidad y las culturas de paz y se especifica el rol de los gobiernos en la promoción de la paz, no sólo a través de sus actos sino también de su comunicación. A pesar de las dificultades que representa el utilizar un modelo comunicativo que es considerado instrumental, vertical, unidireccional, impuesto y masivo por muchos/as, destacamos la publicidad como una herramienta comunicativa de cambio social que podría coadyuvar a la búsqueda del bien común¹. Para ello, además de sustentarlo teóricamente y de proponer mejoras al modelo publicitario imperante en la actualidad, se analiza el caso específico del Gobierno Federal Mexicano, para determinar si los mensajes publicitarios emitidos durante el sexenio del Presidente Felipe Calderón fueron ejemplo de promoción social y ayudaron a la transformación del conflicto por el narcotráfico, o si por el contrario legitimaron las acciones e intereses del grupo político en el poder.

¹ Los bienes comunes son indispensables para vivir una vida digna de ser vivida, pueden ser materiales (agua, aire, paisaje, espacio urbano, bienes culturales, bibliotecas, museos, etc.) o intangibles (legalidad, salud, conocimiento, memoria colectiva, etc.). No son públicos en el sentido que no son activos que pertenecen al Estado, pero tampoco privados. Son todas aquellas cosas que podemos disfrutar, pero también consumir, por lo que si queremos seguir disfrutando de ellas y que las futuras generaciones puedan hacerlo también, tenemos que darles mantenimiento continuamente; cuidar de ellas (Arena, 2013a).

Consideramos que el caso de estudio que se aborda en esta tesis no solo es interesante por su actualidad e importancia internacional, sino porque nos permite mostrar los alcances de la publicidad oficial en un tema que parece tan lejano a los intereses publicitarios, como lo es el narcotráfico, y nos da la posibilidad de mostrar con un ejemplo práctico, la performatividad del discurso publicitario y sus alcances culturales.

II- Pertinencia y motivación

Después de permanecer prácticamente inalterada durante más de cien años, la política de combate al narcotráfico en México dio un vuelco inesperado en diciembre de 2006, cuando el Gobierno Federal Mexicano encabezado por el Presidente Felipe Calderón Hinojosa decidió iniciar una estrategia de combate al narcotráfico y el crimen organizado, que consistió en atacar frontalmente y a gran escala a los grupos criminales haciendo uso de las fuerzas armadas.

Esta decisión, secundada por el actual Presidente de la República, Enrique Peña Nieto, ha provocado que México se encuentre inmerso en un conflicto que ha disparado la violencia a niveles históricos. La violencia directa es la que se puede apreciar con mayor facilidad, pues basta con observar los datos oficiales de homicidios, desapariciones forzadas o desplazamientos de personas, para darse cuenta de que el país se encuentra atrapado en una dinámica perversa. La violencia cultural y la estructural de igual forma van en aumento, lo cual se verifica al notar que la violencia se ha institucionalizado en un país en el que niños/as y adolescentes permanecen impávidos/as ante las noticias diarias que repasan las ejecuciones,

levantones² y secuestros, o donde la cultura del narcotráfico es exaltada constantemente a través de corridos³ o de los tristemente célebres melodramas televisivos mexicanos.

Esta realidad violenta que azota a mi país y la imperante necesidad de revertirla, es sin duda la principal motivación que me impulsó a realizar esta investigación, convencido de que la transformación del conflicto al que nos enfrentamos, si bien es competencia directa de los diferentes niveles del gobierno mexicano, no solo depende de ellos, sino que es un compromiso compartido por la sociedad mexicana en su conjunto. Es deber de todos los mexicanos y mexicanas llevar a cabo acciones desde nuestras disciplinas y posibilidades para generar culturas de paz e instaurar de nuevo en nuestro país un estado de bienestar y armonía.

Al reconocermé como un ciudadano mexicano afortunado por haber tenido la oportunidad de acceder a posibilidades de desarrollo personal y profesional a las que muchas otras personas en mi país no tienen acceso y al ser beneficiario de las becas de posgrado internacional del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México, becas que son posibles gracias al pago de los impuestos de mis connacionales, también me encuentro en la responsabilidad moral de utilizar mis conocimientos en las áreas de paz, conflictos, desarrollo, marketing y comunicación para analizar las propuestas publicitarias emitidas por el Gobierno Federal Mexicano en el marco del conflicto por el narcotráfico, identificar si éstas ayudaron a la transformación del

² «Levantón» es el término empleado en México para referirse a una situación en la que personas desconocidas privan de su libertad a alguien, sin exigir ningún tipo de rescate a cambio y le desaparecen.

³ El corrido es un género musical mexicano que aborda narrativas populares en forma de canción.

conflicto y, en su caso, generar una propuesta desde la publicidad institucional mexicana para la promoción de culturas de paz.

El hecho de aportar elementos que puedan ayudar a la necesaria transformación del conflicto por el narcotráfico en México podría ser una justificación suficiente para legitimar esta investigación. Sin embargo, existe otra digna de ser rescatada, que ya fue abordada en la introducción y tiene que ver con la poca producción científica a nivel internacional que analice la importancia y los alcances de la publicidad institucional, y más aun, que la relacione con la promoción de la paz o el bienestar común. Al ser de origen público, este tipo de publicidad debería, más que ninguna otra, ser un verdadero instrumento de promoción social, por lo que tendría que ser utilizada como una herramienta estratégica en la búsqueda de cambios sociales que nos beneficien a todos/as. Su importancia en cuanto a la inversión de dinero público destinada a ella, su alcance y su configuración son otros de los elementos que hacen de la publicidad oficial un fenómeno merecedor de ser abordado científicamente y a profundidad. Ésta investigación es un esfuerzo por aportar un nuevo caso de estudio a ese desarrollo científico.

III- Formulación de la hipótesis y los objetivos

Las inquietudes de investigación planteadas en el apartado precedente se cristalizan en la siguiente hipótesis, afirmación provisional que será puesta a prueba a lo largo de la tesis: *Durante el periodo presidencial 2006-2012, el Gobierno Federal Mexicano transmitió, a través de su publicidad oficial, un relato que no promovió su papel como agente institucional en la transformación del conflicto por el narcotráfico.*

A raíz de este punto de partida, nos hemos propuesto una serie de objetivos de investigación, mismos que son presentados a continuación:

Objetivo general

Conocer las capacidades de promoción de culturas de paz existentes en la publicidad oficial y analizar el trabajo realizado al respecto por el Gobierno Federal Mexicano entre diciembre de 2006 y diciembre de 2012 en el marco del conflicto por el narcotráfico.

Objetivos específicos:

- Determinar las capacidades de promoción de culturas de paz existentes en la publicidad oficial.
- Abordar la realidad sociopolítica imperante en México durante el sexenio del Presidente Felipe Calderón, de donde surge la actual estrategia de combate al narcotráfico en México y en la cual se insertan los mensajes publicitarios analizados.
- Analizar el trabajo realizado por el Gobierno Federal Mexicano entre diciembre de 2006 y diciembre de 2012 en cuanto a la promoción de culturas de paz -o de violencia- a través de su publicidad institucional.
- Detectar áreas de oportunidad en el actual modelo de publicidad oficial mexicano en cuanto a la promoción de las culturas de paz.

IV- Estructura de la tesis

La presente investigación consta de dos grandes bloques: un marco teórico, conformado por los primeros dos capítulos y un caso de estudio abordado en los

capítulos tercero y cuarto. En el caso del marco teórico, se parte de lo general a lo particular, comenzando por estudiar los conceptos principales de los estudios de paz y de la filosofía para hacer las paces que dialogan con esta tesis, para posteriormente enlazarlos con los de comunicación. Partiendo de estas bases, se entra de lleno al concepto de publicidad desde una perspectiva social y se establecen las relaciones de ésta con las culturas de paz. El eslabón final del marco teórico está conformado por el abordaje específico de las relaciones entre la publicidad oficial y las culturas de paz.

Con esta base teórica se pasa a la realización del estudio de caso, para lo cual, el capítulo tercero se enfoca en estudiar la realidad sociopolítica existente en México durante el periodo de estudio y en abordar el tema del conflicto por el narcotráfico en México en su complejidad. Lo anterior es de suma relevancia para la investigación, pues es necesario entender el contexto sociopolítico en el cual se insertaron los ejemplos publicitarios analizados para poder estudiar el relato publicitario presentado por el Gobierno Federal Mexicano. El capítulo final de la tesis es el encargado de ello, retomando y dialogando con diferentes conceptos presentados en el marco teórico, no solo para analizar críticamente el relato publicitario desde los estudios de paz, sino para proponer algunas ideas de cómo podría construir su publicidad oficial el Gobierno Mexicano de manera que ésta pudiera convertirse en un instrumento de promoción de las culturas de paz. Para obtener una visión más completa de la investigación, a continuación se desarrollan brevemente los contenidos de cada uno de los capítulos que componen la tesis:

Capítulo I: Comunicación institucional y culturas de paz

El capítulo inicial está enfocado principalmente al desarrollo del concepto de las culturas de paz y a su relación con la comunicación institucional. En un primer término se definen diferentes ideas básicas de los estudios de paz y de la filosofía para hacer las paces que serán utilizadas a lo largo de la tesis, buscando entender la paz bajo un concepto dinámico y multidimensional que va mucho más allá de su concepción tradicional que la entiende como la ausencia de guerra y proponiendo acercamientos alternativos a los conflictos o a los conceptos de violencia y seguridad. Posteriormente, se perfila un concepto central en esta investigación: las culturas de paz, entendidas aquí como todos aquellos valores, actitudes y comportamientos que buscan el bienestar colectivo y se contraponen a la cultura de la guerra y la violencia.

Todos los conceptos anteriores son abordados desde la tradición filosófica desarrollada por la Cátedra UNESCO de Filosofía para la Paz y el Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz, instituciones donde se enmarca el programa doctoral al que corresponde esta tesis y donde la comunicación juega un papel muy importante en términos de ética comunicacional. Desde este marco ideológico se abordará la comunicación en esta tesis, siempre desde una perspectiva social, buscando enlazar el término con las culturas de paz: primero de manera general y posteriormente enfocando el estudio en las relaciones existentes entre la comunicación emanada de las entidades públicas y la promoción de las paces.

Capítulo II: Publicidad oficial y culturas de paz

Después del estudio de las culturas de paz en el primer capítulo, el segundo de ellos aborda otro concepto crucial para esta investigación: la publicidad, intentando

en todo momento desprender a este término de su concepción más extendida, proveniente de los estudios de marketing, para aproximarnos a él desde su acepción primigenia pero menos común: el entendimiento de la publicidad desde lo social, su lectura como un espacio donde se hacen manifiestos los intereses compartidos por una comunidad. Esta visión más compleja de la publicidad nos permite descubrir las funciones sociales que lleva a cabo, desde su importancia en la creación de la cultura o la opinión pública, hasta su potencial educativo y de transformación social. Hecho esto, se procede a determinar las posibilidades de utilizar estas capacidades de cambio social para la promoción de culturas de paz a través de esfuerzos publicitarios emanados de organismos públicos.

Conscientes de la complejidad de llevar a cabo lo anterior, el capítulo cierra con un apartado destinado a revisar los principales límites y objeciones que esta propuesta genera, estudiando los retos a solventar si se pretende utilizar la publicidad oficial en la promoción de las culturas de paz y posteriormente aborda la necesidad de transformar el actual modelo de publicidad oficial imperante hacia uno en el que la participación ciudadana sea parte fundamental de su configuración.

Capítulo III: Contexto sociopolítico imperante en México durante el periodo de estudio

Terminada la parte teórica, la primera parte del estudio de caso se enfoca en abordar la realidad sociopolítica mexicana durante el periodo comprendido entre diciembre de 2006 y diciembre de 2012, sobre todo en lo referente a la estrategia de combate al narcotráfico emprendida en esos años. Para ello se hace un repaso histórico a la evolución del narcotráfico en suelo mexicano, donde se destacan los

elementos que permitieron el mantenimiento y la consolidación del narcotráfico como fenómeno delictivo en México.

Con estos datos sobre la mesa, se aborda el tema central de este capítulo: la estrategia de combate al narcotráfico llevada a cabo por el Gobierno Federal Mexicano durante el sexenio de Felipe Calderón. En base al estudio de diferentes indicadores, como la evolución de la violencia directa y los resultados obtenidos en materia de seguridad, se sustenta que el combate al narcotráfico planteado por el ejecutivo mexicano fracasó en sus intenciones, debido al alto impacto social que generó y a los pobres resultados obtenidos en materia de seguridad.

Cabe señalar que este capítulo es de suma importancia para la presente investigación principalmente por dos motivos: es trascendente estudiar la realidad sociopolítica mexicana en esos años, porque de ella se desprendieron los spots publicitarios analizados en esta tesis y porque nos permite comparar esa realidad con el relato sobre el conflicto por el narcotráfico presentado por el Gobierno Mexicano a través de su publicidad oficial.

Capítulo IV: El conflicto por el narcotráfico en las campañas publicitarias del Gobierno Federal Mexicano (2006-2012) en diálogo con las culturas de paz

Una vez abordado el contexto en el que fueron emitidos, a lo largo de este capítulo se analizará la batería de mensajes publicitarios transmitidos por el Gobierno Federal Mexicano durante el periodo de estudio, para ponerlos en diálogo con nuestro marco teórico y determinar si la publicidad oficial mexicana en esos años promovió las culturas de paz, y ayudó a la transformación del conflicto por el narcotráfico, o si por el contrario fue un elemento que promocionó la cultura de violencia.

La parte final de esta tesis busca ser proactiva, por lo que en el apartado de conclusiones finales se presenta una serie de ideas que podrían ayudar a mejorar el modelo publicitario oficial en México, en la promoción de culturas de paz y en cuanto a una mayor participación ciudadana en su configuración.

V- Marco metodológico

Enfoque

Definidos nuestros intereses de investigación en los objetivos y una vez planteada la hipótesis de partida que queremos resolver, debemos determinar el método desde el cual vamos a desarrollar nuestro análisis. Para ello y considerando que la idea planteada en nuestra hipótesis es que el relato publicitario presentado por el Gobierno Federal Mexicano durante el periodo de estudio no aportó elementos que ayudaran a la transformación del conflicto por el narcotráfico, nuestro método de investigación ha de ser capaz, por un lado, de determinar cuál fue la representación del fenómeno del narcotráfico mostrada por el gobierno mexicano en su relato publicitario y cómo ésta no coadyuvó a la transformación del conflicto en cuestión.

Ante esta necesidad, determinamos que nuestra metodología tendría que ser cualitativa, por lo que nos dimos a la tarea de estudiar las diferentes alternativas de análisis y optamos por aproximarnos a los spots como representaciones de lo social. Esta perspectiva entiende que los mensajes publicitarios son producciones culturales que pretenden mostrar una representación del mundo que nos rodea, un relato a modo de espejo o modelo social. «La publicidad ni aspira, ni agota ni recoge la realidad. Transmite ideas sobre ella, a partir de ella. Propone utopías para ella,

olvidándola. Pero esas ideas conforman, dan comprensión, orientan nuestra relación o comprensión de la realidad» (De Andrés del Campo, 2010: 55).

Por tanto, este abordaje a los mensajes publicitarios pretende determinar el tipo de mundo que se dispone sobre la pantalla y la forma en que se lo configura, a través de aspectos narrativos y estrategias de comunicación (Casetti y Di Chio, 1993: 28-30). Esto se logra prestando atención a los «aspectos culturales de la práctica publicitaria y su incidencia en la creación de los ámbitos de la cotidianidad» (Benavides, 1997: 323) en diálogo con los contenidos intencionales del emisor. En otras palabras, desde este abordaje metodológico el investigador se encamina a observar dónde y de qué forma se negocian los valores sociales en las piezas publicitarias (Benavides, 1997: 323).

A tal motivo, para estudiar los spots publicitarios nos posicionaremos desde una perspectiva comunicativa que los entiende como esfuerzos de «publicity», entendida aquí como comunicación pública. Para ello es necesario determinar en primer lugar los aspectos formales de los spots o sus componentes básicos de manera descriptiva. Benavides (1997: 301) propone que esta parte descriptiva debe atender tanto al componente visual como al componente sonoro de las piezas publicitarias, por lo que hemos determinado abordar en nuestra investigación los siguientes aspectos formales de los mensajes publicitarios: palabra, sonido e imagen.

La palabra hace referencia a lo que se dice en los spots de forma hablada (Guijarro y Muela, 2003: 139). En nuestro análisis nos interesamos por conocer los principales mensajes transmitidos en los spots que conforman nuestro universo de estudio, tomando en cuenta la cantidad de veces que fueron repetidos, la incidencia de las palabras utilizadas, los actores discursivos que aparecen en el relato y las

maneras en que son nombrados, los términos que se asocian a éstos actores discursivos y los mensajes, que debido al número de impactos que tuvieron, fueron prioritarios para el Gobierno Federal Mexicano.

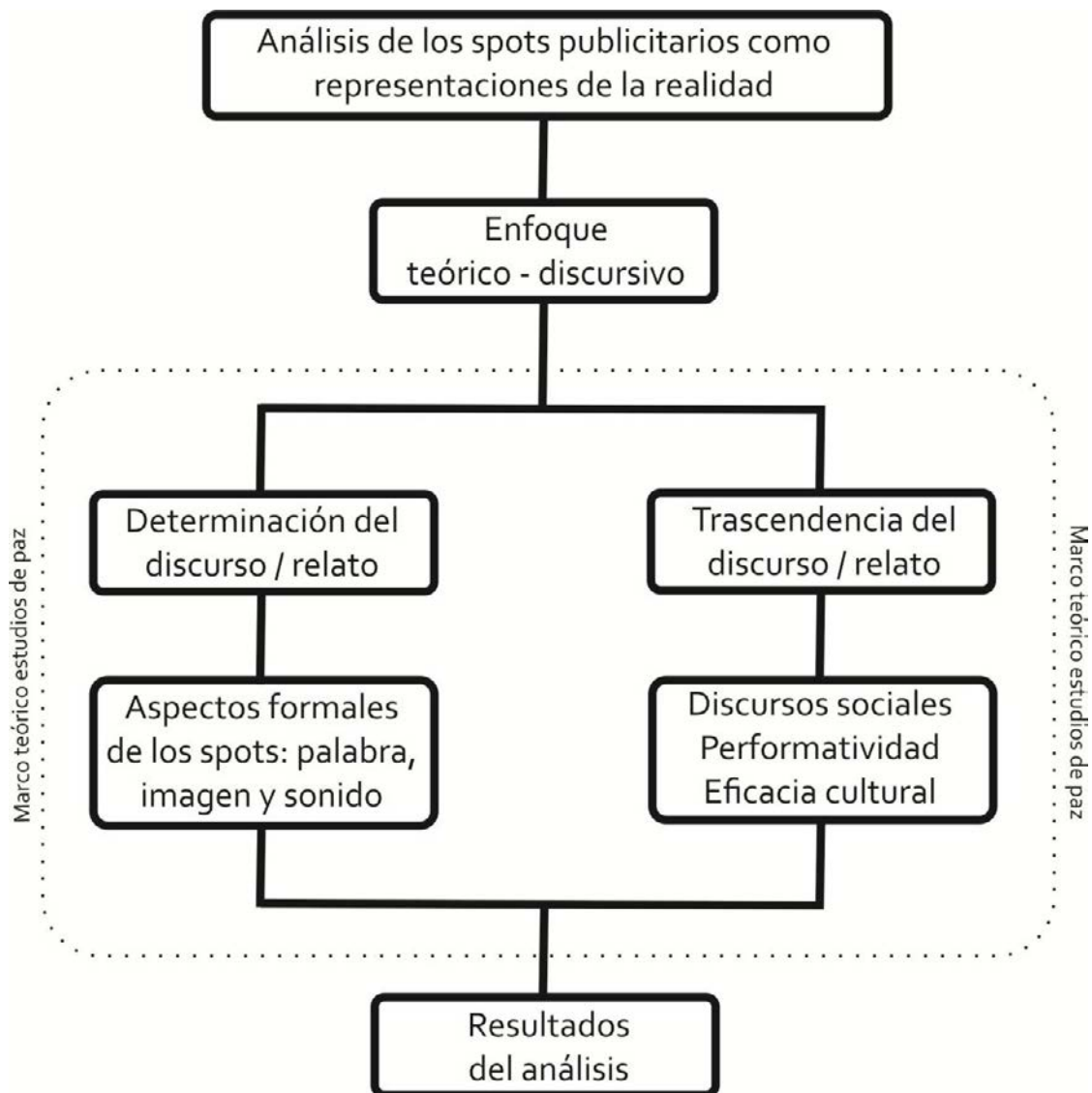
En el caso del sonido, fundamental para la transmisión de los mensajes, pues nos permiten situar la historia en un entorno, época, lugar o acción (Guijarro y Muela, 2003: 139), nos interesamos por estudiar la música, el tipo de voz, los efectos sonoros y los silencios empleados a lo largo de las piezas publicitarias.

El tercer componente a analizar en los spots es lo que se muestra en pantalla, tanto descriptiva como connotativamente. En el caso de nuestra investigación, enfocaremos el estudio de la imagen atendiendo a los planos, los textos sobreimpresos y la iluminación empleada.

El estudio de la palabra, imagen y sonido de los spots cubre la parte descriptiva de nuestro análisis y proporciona los elementos necesarios para pasar a la parte interpretativa, ya que al estudiar los spots como representaciones de la realidad, no basta con determinar el relato publicitario, sino que hay que establecer la trascendencia social de este relato. En nuestro caso lo haremos atendiendo a las funciones sociales de la publicidad, a la performatividad de sus mensajes y a la trascendencia cultural desprendida de los mismos.

De este modo, nuestro método de investigación se basa en un acercamiento discursivo y comunicativo al relato publicitario, que analiza los aspectos formales y culturales de los spots, desvelando la construcción que los emisores hacen de los temas, pero también las variables que incorporan el contexto y el diálogo intertextual (Nos Aldás, 2007: 166). Todo ello, sin olvidar que esta tesis se enmarca en un programa doctoral cuya naturaleza está basada en los estudios de paz, por lo que en

todo momento la interpretación de los discursos publicitarios se hará con el foco puesto en la promoción de las culturas de paz, concepto transversal en esta investigación. Para clarificar las ideas anteriores, el siguiente esquema plantea de manera gráfica la metodología a utilizar en esta tesis:



Esquema nº1: marco metodológico (elaboración propia).

Se puede concluir que la metodología seleccionada para abordar nuestro tema de investigación busca determinar el discurso social sobre el narcotráfico, planteado por el Gobierno Federal Mexicano a través de su publicidad oficial en el periodo

concreto de estudio, resaltando las posibles consecuencias sociales de este discurso desde la perspectiva de los estudios de paz. Nuestra propuesta metodológica va de la mano con el enfoque investigativo para el análisis del discurso publicitario establecido por Nos Aldás (2007: 162, 163), quien entiende que los discursos publicitarios representan y promueven sentidos y valores con consecuencias culturales que generan discursos sociales.

Plantilla de análisis

Una vez definida la propuesta metodológica, nos dimos a la tarea de encontrar la técnica o técnicas más apropiadas para obtener la información necesaria para llevar a cabo nuestro análisis. Tomando como referencia investigaciones previas desarrolladas por Cortés González (2007, 2009, 2011) donde se analiza la promoción de las culturas de paz en la publicidad oficial de los Países Bajos y de España, determinamos que las técnicas que más encajaban con nuestra propuesta eran la utilización de una plantilla de análisis para los spots y la realización de entrevistas con los responsables de comunicación del Gobierno Mexicano durante nuestro periodo de estudio, para obtener información de primera mano sobre las políticas de comunicación del sexenio.

Se intentó contactar en repetidas ocasiones y por distintos medios con Alejandra Sota Mirafuentes y Maximiliano Cortázar Lara, responsables de la Oficina de Comunicación Social de la Presidencia de la República Mexicana durante nuestro periodo de estudio, para intentar entrevistarles e informarnos de primera mano sobre las políticas de comunicación empleadas. Desafortunadamente, ninguna de las dos

personas antes mencionadas atendieron a nuestros reiterados intentos por comunicarnos con ellas.

Ante esta contrariedad y considerando que en cualquier caso ya se iba a obtener información de primera mano por parte del Gobierno Federal Mexicano (a través del Sistema INFOMEX del Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI)), se decidió utilizar exclusivamente una plantilla de análisis de spots, la cual está basada en la siguiente propuesta de Cortés González (2009).

Plantilla de análisis de contenido aplicada al corpus de estudio
DATOS GENERALES (preanálisis)
<ul style="list-style-type: none">• Título de la pieza• Campaña• Año de emisión• Ministerio responsable• Web del ministerio responsable• Descripción general
EXPLOTACIÓN DEL MATERIAL
<ul style="list-style-type: none">• Transcripción• Recursos retóricos (análisis lingüístico)• Recursos audiovisuales (análisis de la imagen y de los efectos sonoros)
TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none">• Referencias y apelaciones a la cultura de paz• Posibles causas de esta campaña / anuncio• Posibles consecuencias de esta campaña / anuncio• Otros comentarios de interés

Esquema nº2: modelo de análisis de contenido (Cortés González: 2009).

En el caso de nuestra investigación, se elaboró la siguiente plantilla de análisis, la cual está conformada de la siguiente manera: en primer lugar se presenta información general sobre la pieza analizada y se describe brevemente el mensaje publicitario en cuestión. Después se abordan sus aspectos formales, para cual se presenta una transcripción literal de los diálogos (palabra) y se describe lo que se muestra y se escucha (imagen y sonido) en el spot. Posteriormente se identifican aquellos aspectos formales que puedan formar parte de la estrategia comunicativa del

Gobierno Federal y se presentan los hallazgos más significativos de cada pieza en cuanto a la promoción de la cultura de violencia o las culturas de paz. Lo anterior puede observarse de manera más detallada a continuación:

Información general	
Nombre del spot	
Campaña	
Año de emisión	
Órgano emisor	
Descripción general	* Se explica de manera breve el contenido del spot.
Número de impactos	
Fotograma	
* Este apartado contiene un fotograma tomado del mensaje publicitario en cuestión.	
Transcripción (palabra)	
*Transcripción literal de lo que se dice en el spot.	
Imagen y sonido	
* Se describe el contenido del spot en cuanto a imagen y sonido se refiere. El apartado está conformado por los siguientes detalles del mensaje publicitario: puesta en escena, personajes, iluminación, banda sonora y montaje.	
Elementos clave de la estrategia comunicativa	
* Se identifican los aspectos formales (palabra, imagen y sonido) del spot que sustentan la estrategia comunicativa planteada por el Gobierno Federal en cuanto al conflicto por el narcotráfico.	
Referencias y apelaciones a las culturas de paz y a la cultura de violencia	
* Los aspectos formales y los elementos clave de la estrategia comunicativa del spot se ponen en diálogo con el marco teórico de los estudios de paz para determinar las características del spot relacionadas con las culturas de paz y con la cultura de violencia, respectivamente.	
Otros comentarios y observaciones	
* En caso de existir, se destacan otros aspectos relevantes de los mensajes publicitarios.	

Esquema nº3: plantilla de análisis (elaboración propia).

Delimitación del caso de estudio

El proceso para determinar los spots publicitarios que conforman nuestro corpus de estudio fue el siguiente: en primer lugar nos propusimos analizar todas las piezas publicitarias emitidas por el Gobierno Federal Mexicano durante el sexenio del

Presidente Felipe Calderón que tuvieran que ver con la promoción de la paz. Para ello, tomando en cuenta que en México no se publica un reporte anual de las actividades de publicidad oficial y considerando la promoción de la paz como un tema que debería ser transversal a todas las dependencias gubernamentales mexicanas, se contactó directamente con las 21 Secretarías (Ministerios) existentes durante nuestro periodo de estudio⁴ a través del INAI⁵. A todas ellas se presentó la siguiente solicitud de información:

Solicito el listado de las campañas publicitarias emitidas en televisión nacional durante el Gobierno del Presidente Felipe Calderón a cargo de esta dependencia, cuyo objetivo estuviera relacionado con la promoción de la paz o las culturas de paz. Incluir nombre, objetivo y costo, así como acceso al material audiovisual de las mismas.

20 de las 21 Secretarías contactadas respondieron que, durante el periodo solicitado, no emitieron ningún spot publicitario a cargo de sus dependencias cuyo objetivo estuviera relacionado con la promoción de la paz o las culturas de paz. La única respuesta positiva provino de la Secretaría de Educación Pública (SEP), que

⁴ Las Secretarías contactadas fueron: Consejería Jurídica del Ejecutivo Federal (CJEF); Procuraduría General de la República (PGR); Presidencia de la República (PRESIDENCIA); Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA); Secretaría de Salud (SS); Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT); Secretaría de Economía (SE); Secretaría de Turismo (SECTUR); Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA); Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL); Secretaría de Marina (SEMAR); Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT); Secretaría de Energía (SENER); Secretaría de Educación Pública (SEP); Secretaría de la Función Pública (SFP); Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP); Secretaría de la Reforma Agraria (SRA); Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE); Secretaría de Seguridad Pública (SSP); Secretaría de Gobernación (SEGOB) y Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS).

⁵ Los números de folio de todas las solicitudes de información hechas a cada una de las Secretarías a través del sistema INFOMEX del INAI son los siguientes: 0000400042715, 0000400143415, 0000400042815, 0000400255315, 0000500052215, 0000600068915, 0000700030115, 0000700030215, 000070010815, 0000800035515, 0000900087915, 0001000042215, 0001100085515, 0001100150115, 0001100313315, 0001100448315, 0001200096515, 0001300011315, 0001300011415, 0001300036915, 0001400022915, 0001500019815, 0001600078815, 0001700063615, 0001700063715, 0001700099415, 0001700175815, 0001800015415, 0002000024115, 0002100013515, 0002700062015, 0210000017015, 0210000017115, 0210000070115, 0210000078815, 0220000003415. Ingresando estos números de folio en el sistema INFOMEX se puede dar seguimiento tanto a la petición de información como a las respuestas por parte de las Secretarías.

informó sobre la emisión de 8 spots publicitarios que cumplen con los parámetros solicitados⁶.

Posteriormente se envió una nueva solicitud de información a la Secretaría de Educación Pública, siempre a través del sistema INFOMEX, en la que se requería que fuera detallado el número total de veces que cada uno de estos 8 spots fue emitido en televisión. Con la respuesta otorgada se confeccionó la siguiente tabla, que contiene el total de spots publicitarios emitidos durante el sexenio del Presidente Felipe Calderón cuyo objetivo oficial estuviera relacionado con la promoción de la paz o las culturas de paz:

Spot	nº en anexos	Dependencia	Año	Campaña	Versión	Objetivo	nº de impactos
1	120	SEP	2010	Quehacer educativo	Enlace resultados	Difundir los programas y actividades fundamentales para el sector educativo a fin de que la población los conozca y se beneficie al aprovecharlos	Información no proporcionada
2	121	SEP	2011	90 aniversario de la SEP	Valores para la convivencia en el Siglo XXI	Difundir los programas, las razones que dan lugar a la conmemoración del 90 aniversario de la SEP y las actividades fundamentales para el sector educativo	Información no proporcionada
3	122	SEP	2011	Logros	Difusión de resultados de la SEP - niños	Dar a conocer los avances en materia de lectura y su comprensión en el ámbito educativo y su entorno así como el desarrollo de la educación en el país a través de los diferentes sucesos realizados por la institución	Información no proporcionada
4	123	SEP	2011	Logros	Difusión de resultados de la SEP - maestros	Dar a conocer los avances en materia de lectura y su comprensión en el ámbito educativo y su entorno así como el desarrollo de la educación en el país a través de los diferentes sucesos realizados por la institución	Información no proporcionada
5	124	SEP	2011	Logros	Difusión de resultados de la SEP - consejos	Dar a conocer los avances en materia de lectura y su comprensión en el ámbito educativo y su entorno así como el desarrollo de la educación en el país a través de los diferentes sucesos realizados por la institución	Información no proporcionada

⁶ Estos mensajes publicitarios emitidos por la SEP pueden ser encontrados en los anexos y están agrupados con la numeración 120 a 127.

6	125	SEP	2011	Logros	Decide tu carrera	Dar a conocer los avances en materia de lectura y su comprensión en el ámbito educativo y su entorno así como el desarrollo de la educación en el país a través de los diferentes sucesos realizados por la institución	Información no proporcionada
7	126	SEP	2012	Evaluación universal	Evaluación universal	Dar a conocer entre los maestros y la población en general las características que tendrá la aplicación de la evaluación universal como un medio de diagnóstico que permitirá establecer sus competencias profesionales y desempeño	Información no proporcionada
8	127	SEP	2012	Evaluación universal	Testimonias	Dar a conocer entre los maestros y la población en general las características que tendrá la aplicación de la evaluación universal.	Información no proporcionada

Esquema nº4: listado de spots de la SEP (elaboración propia).

En segundo lugar, y considerando que nuestro periodo de estudio (2006-2012), estuvo marcado en México por la denominada «guerra al narcotráfico», se procedió a conocer los spots publicitarios cuyo objetivo estuviera relacionado con la seguridad pública y la lucha al narcotráfico. Lo anterior con el objeto de conocer el enfoque dado al conflicto a través de la publicidad oficial por el Gobierno Mexicano. De este modo conoceríamos tanto las narrativas publicitarias relacionadas exclusivamente con la promoción de la paz, como los mensajes destinados a narrar el conflicto.

Para ello, se contactó a través del sistema INFOMEX a las 6 Secretarías relacionadas con la seguridad pública y el combate al narcotráfico: Presidencia, Defensa Nacional, Seguridad Pública, Gobernación, Marina y Procuraduría General de la República, a las cuales se presentaron las siguientes solicitudes de información:

- Solicito el listado de las campañas publicitarias emitidas en televisión nacional durante el Gobierno del Presidente Felipe Calderón a cargo de esta dependencia, cuyo objetivo estuviera relacionado con la seguridad pública o la lucha al narcotráfico. Incluir nombre, objetivo y costo, así como acceso al material audiovisual de las mismas.
- Solicito me sea informado el número total de veces que cada uno de los spots fue emitido en televisión.

Las respuestas ofrecidas por las Secretarías consultadas fueron las siguientes:

Presidencia de la República:

En su respuesta proporcionó el enlace a un sitio web que contiene todos los mensajes publicitarios emitidos por esta dependencia durante el mandato del Presidente Felipe Calderón: <http://calderon.presidencia.gob.mx/spots-2006-2012/>. Debido a que ni en la respuesta oficial, ni en la página web mencionada aparecen los objetivos de comunicación⁷, se procedió a visionar los 322 spots emitidos por Presidencia durante el periodo de estudio para clasificarlos y separar aquellos cuyo contenido tuviera que ver con la seguridad pública y el combate al narcotráfico. Se seleccionaron los siguientes 100 mensajes publicitarios:

Spot	nº en anexos	Dependencia	Año	Campaña	Versión	nº de impactos
1	1	PRESIDENCIA	2007	Desarrollo social e igualdad de oportunidades	Redes Escuela Segura	79
2	2	PRESIDENCIA	2007	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Palettero	24
3	3	PRESIDENCIA	2007	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Quema de plantíos	Información no proporcionada
4	4	PRESIDENCIA	2007	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Maestro Jorge	34
5	5	PRESIDENCIA	2007	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Decomiso de Drogas II	27
6	6	PRESIDENCIA	2007	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Carmen	21
7	7	PRESIDENCIA	2007	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Decomiso de drogas III (incautación de dinero)	20
8	8	PRESIDENCIA	2007	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Detención de Narcos	30
9	9	PRESIDENCIA	2007	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Familia	98
10	10	PRESIDENCIA	2007	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Retén	103
11	11	PRESIDENCIA	2007	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Escuela segura	112
12	12	PRESIDENCIA	2007	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Limpieza	67
13	13	PRESIDENCIA	2007	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Resultados decomisos	40
14	14	PRESIDENCIA	2007	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Resultados detenciones	39
15	15	PRESIDENCIA	2007	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Cooperación internacional	20
16	16	PRESIDENCIA	2007	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Globos 1	179

⁷ Debido a ello, y a diferencia de los esquemas número 4, 6, 7, 8 y 9, en el esquema número 5 no existe una columna que contenga los objetivos de comunicación de las piezas publicitarias.

17	17	PRESIDENCIA	2007	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Decomiso cocaína octubre	29
18	18	PRESIDENCIA	2007	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Globos 2	82
19	19	PRESIDENCIA	2007	Mensajes a la ciudadanía y cultura cívica.	Recuento seguridad II	113
20	20	PRESIDENCIA	2007	Informes del ejercicio de gobierno	Seguridad	Información no proporcionada
21	21	PRESIDENCIA	2007	Informes del ejercicio de gobierno	Post informe seguridad	Información no proporcionada
22	22	PRESIDENCIA	2008	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Detenciones enero	272
23	23	PRESIDENCIA	2008	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Gráficas	28
24	24	PRESIDENCIA	2008	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Centro de mando	168
25	25	PRESIDENCIA	2008	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Mini submarino	96
26	26	PRESIDENCIA	2008	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Ever Villafañe	268
27	27	PRESIDENCIA	2008	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Detenciones septiembre	115
28	28	PRESIDENCIA	2008	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Seguridad 1	38
29	29	PRESIDENCIA	2008	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Operativo	68
30	30	PRESIDENCIA	2008	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Barco camaronero	76
31	31	PRESIDENCIA	2008	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	30 días B	43
32	32	PRESIDENCIA	2008	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Morelia	58
33	33	PRESIDENCIA	2008	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Abre los ojos 1	133
34	34	PRESIDENCIA	2008	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	El gaviota	27
35	35	PRESIDENCIA	2008	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Mayo Zambada	42
36	36	PRESIDENCIA	2008	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Arellano el doctor	46
37	37	PRESIDENCIA	2008	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Detenciones octubre	88
38	38	PRESIDENCIA	2008	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	El Hummer	43
39	39	PRESIDENCIA	2008	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	SIEDO	89
40	40	PRESIDENCIA	2008	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Acuerdo 1	107
41	41	PRESIDENCIA	2008	Información no disponible	Acuerdo 2	78
42	42	PRESIDENCIA	2008	Información no disponible	Legalidad	28
43	43	PRESIDENCIA	2008	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Escuela segura I	46
44	44	PRESIDENCIA	2008	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Marina fuerzas armadas I	65
45	45	PRESIDENCIA	2008	Fortalecimiento de la seguridad pública y estado de derecho	Marina fuerzas armadas II	44
46	46	PRESIDENCIA	2008	Informe del ejercicio de gobierno	Cápsula seguridad	Información no proporcionada
47	47	PRESIDENCIA	2008	Informe del ejercicio de gobierno	Cápsula estado de derecho	Información no proporcionada
48	48	PRESIDENCIA	2008	Informe del ejercicio de gobierno	Cápsula 01 Septiembre	Información no proporcionada
49	49	PRESIDENCIA	2008	Informe del ejercicio de gobierno	Informe II (Seguridad)	29
50	50	PRESIDENCIA	2008	Informe del ejercicio de gobierno	Informe IV (Acuerdo)	Información no proporcionada
51	51	PRESIDENCIA	2009	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Policía Federal Operativo	18
52	52	PRESIDENCIA	2009	Fortalecimiento de la seguridad	Policía federal	Información no

				pública y el estado de derecho	inteligencia	proporcionada
53	53	PRESIDENCIA	2009	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Resultados	Información no proporcionada
54	54	PRESIDENCIA	2009	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Reclutamiento	Información no proporcionada
55	55	PRESIDENCIA	2009	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	El primo	Información no proporcionada
56	56	PRESIDENCIA	2009	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	El Gori	Información no proporcionada
57	57	PRESIDENCIA	2009	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Resultados marzo	Información no proporcionada
58	58	PRESIDENCIA	2009	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Ejército carta	Información no proporcionada
59	59	PRESIDENCIA	2009	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Ejército héroe	Información no proporcionada
60	60	PRESIDENCIA	2009	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Secuestradores	Información no proporcionada
61	61	PRESIDENCIA	2009	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Mamá, centro nueva vida 2	Información no proporcionada
62	62	PRESIDENCIA	2009	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Detenciones marzo	Información no proporcionada
63	63	PRESIDENCIA	2009	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Patriótico	Información no proporcionada
64	64	PRESIDENCIA	2009	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Tiburones 1	36
65	65	PRESIDENCIA	2009	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Detenciones junio	92
66	66	PRESIDENCIA	2009	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Detenciones septiembre	86
67	67	PRESIDENCIA	2009	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Resultados octubre	200
68	68	PRESIDENCIA	2009	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Centro de inteligencia	65
69	69	PRESIDENCIA	2009	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Causa seguridad	104
70	70	PRESIDENCIA	2009	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Operativo diciembre	46
71	71	PRESIDENCIA	2009	Informes del ejercicio de Gobierno	Informe 3	27
72	72	PRESIDENCIA	2009	Informes del ejercicio de Gobierno	Seguridad operativo	Información no proporcionada
73	73	PRESIDENCIA	2009	Informes del ejercicio de Gobierno	Nueva policía	Información no proporcionada
74	74	PRESIDENCIA	2010	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Operativo enero A	29
75	75	PRESIDENCIA	2010	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Operativo enero B	114
76	76	PRESIDENCIA	2010	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Seguridad causa	47
77	77	PRESIDENCIA	2010	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Seguridad jóvenes	216
78	78	PRESIDENCIA	2010	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Familia policía única	44
79	79	PRESIDENCIA	2010	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	4to año de gobierno seguridad	93
80	80	PRESIDENCIA	2010	Informes de ejercicio de gobierno	Informe seguridad	96
81	81	PRESIDENCIA	2010	Informes de ejercicio de gobierno	Informe seguridad I	48
82	82	PRESIDENCIA	2011	Desarrollo social e igualdad de oportunidades	Centros nueva vida	Información no proporcionada
83	83	PRESIDENCIA	2011	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Extorsión	230
84	84	PRESIDENCIA	2011	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Capturas enero	224
85	85	PRESIDENCIA	2011	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Extorsión marzo	179
86	86	PRESIDENCIA	2011	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Capturas marzo	206
87	87	PRESIDENCIA	2011	Fortalecimiento de la seguridad	Extorsión Mayo	Información no

				pública y el estado de derecho		proporcionada
88	88	PRESIDENCIA	2011	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Adiciones junio	Información no proporcionada
89	89	PRESIDENCIA	2011	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Seguridad taxi julio	Información no proporcionada
90	90	PRESIDENCIA	2011	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Capturas junio	Información no proporcionada
91	91	PRESIDENCIA	2011	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Guerrero/Veracruz seguros	Información no proporcionada
92	92	PRESIDENCIA	2011	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Capturas octubre	Información no proporcionada
93	93	PRESIDENCIA	2011	Informes del ejercicio de gobierno	Informe seguridad	Información no proporcionada
94	94	PRESIDENCIA	2011	Informes del ejercicio de gobierno	Cápsula seguridad	Información no proporcionada
95	95	PRESIDENCIA	2012	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Educación rescate prevención	Información no proporcionada
96	96	PRESIDENCIA	2012	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Entorno seguro	Información no proporcionada
97	97	PRESIDENCIA	2012	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Recreación deporte prevención	Información no proporcionada
98	98	PRESIDENCIA	2012	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Seguridad Cuautla A	Información no proporcionada
99	99	PRESIDENCIA	2012	Fortalecimiento de la seguridad pública y el estado de derecho	Seguridad Monterrey A	609
100	100	PRESIDENCIA	2012	Mensajes a la ciudadanía y cultura cívica	Mensaje de año nuevo	Información no proporcionada

Esquema nº5: listado de spots de Presidencia (elaboración propia).

Secretaría de la Defensa Nacional:

Esta dependencia informó que durante el periodo solicitado, emitió 4 spots publicitarios que cumplen con los parámetros requeridos. A continuación se detalla la información proporcionada por la SEDENA:

Spot	nº en anexos	Dependencia	Año	Campaña	Versión	Objetivo	nº de impactos
1	101	SEDENA	2008	Acciones realizadas por el ejército y fuerza aérea mexicanos	Operaciones contra el narcotráfico	Informar a la ciudadanía acerca de las acciones desarrolladas por el ejército y fuerza aérea mexicanos, en apoyo a la población en necesidades públicas.	Información no proporcionada
2	102	SEDENA	2009	Acciones realizadas por el ejército y fuerza aérea mexicanos	Operaciones contra el narcotráfico	Dar a conocer a la ciudadanía los resultados alcanzados en el combate contra el narcotráfico.	Información no proporcionada
3	103	SEDENA	2010	Acciones realizadas por el ejército y fuerza aérea mexicanos	Operaciones contra el narcotráfico	Informar a la población los resultados de las acciones que realiza el ejército y fuerza aérea mexicanos.	Información no proporcionada
4	104	SEDENA	2011	Proyección y sensibilización	Actividades	Promocionar a mujeres y hombres del ejército y fuerza	254

						aérea mexicanos, preparados, comprometidos con la sociedad.	
--	--	--	--	--	--	---	--

Esquema nº6: listado de spots de la SEDENA (elaboración propia).

Secretaría de Gobernación / Secretaría de Seguridad Pública:

La respuesta de estas Secretarías fue conjunta, debido a que en el año 2012, con la conformación del gabinete del actual Presidente de la República, Enrique Peña Nieto, la Secretaría de Seguridad Pública desapareció y sus actividades fueron absorbidas por la Secretaría de Gobernación. Las dependencias informaron que durante el periodo solicitado emitieron un spot publicitario que reúne las características requeridas:

Spot	nº en anexos	Dependencia	Año	Campaña	Versión	Objetivo	nº de impactos
1	105	SEGOB / SSP	2012	Despedida	Seguridad ciudadana	Fomentar en la ciudadanía mejores condiciones de vida que prevengan conductas delictivas en las comunidades y espacios públicos.	223

Esquema nº7: listado de spots de la SEGOB/SSP (elaboración propia).

Secretaría de Marina:

La SEMAR informó sobre la emisión de 5 spots publicitarios que reúnen los requisitos solicitados, mismos que se detallan a continuación:

Spot	nº en anexos	Dependencia	Año	Campaña	Versión	Objetivo	nº de impactos
1	106	SEMAR	2011	Seguridad nacional	Denuncia ciudadana	Difundir que la Secretaría de Marina realiza operaciones de vigilancia en el territorio nacional para coadyuvar a garantizar la seguridad de las personas.	246
2	107	SEMAR	2011	Seguridad nacional	Combate al narcotráfico y delincuencia organizada	Difundir las acciones de combate al narcotráfico de la Secretaría de Marina.	1743
3	108	SEMAR	2012	Seguridad nacional	Sureste	Difundir que la Secretaría de Marina realiza operaciones de vigilancia en los Estados de Quintana Roo y Yucatán para coadyuvar a garantizar la seguridad de las personas.	451
4	109	SEMAR	2012	Seguridad	Sur	Difundir que la Secretaría de Marina	608

				nacional		realiza operaciones de vigilancia en el Estado de Guerrero para coadyuvar a garantizar la seguridad de las personas.	
5	110	SEMAR	2012	Seguridad nacional	Noreste	Difundir que la Secretaría de Marina realiza operaciones de vigilancia en el Estado de Sinaloa para coadyuvar a garantizar la seguridad de las personas.	635

Esquema nº8: listado de spots de la SEMAR (elaboración propia).

Procuraduría General de la República:

En su respuesta a la solicitud de información realizada, la PGR informó sobre la emisión de 14 spots publicitarios cuyo objetivo estuviera relacionado con la seguridad pública y la lucha al narcotráfico durante el periodo de estudio, sin embargo, al solicitarles en diversas ocasiones que nos fuera proporcionado el material audiovisual de esos spots, al final solo fueron entregados 9 de los 14 mencionados en su respuesta inicial, de tal forma que solo analizamos los siguientes mensajes:

Spot	nº en anexos	Dependencia	Año	Campaña	Versión	Objetivo	nº de impactos
1	111	PGR	2007	La figura del agente público de la federación	La figura del agente público de la federación	Fortalecer el trabajo que realiza el Agente del Ministerio Público de la Federación, como garante de la procuración de justicia federal en México.	19
2	112	PGR	2008	Reformas al sistema de justicia penal	Reformas al sistema de justicia penal	Dar a conocer a la población en general información sobre las modificaciones al sistema de justicia penal federal.	6
3	113	PGR	2009	Lucha contra la delincuencia organizada	Lucha contra la delincuencia organizada	Presentación de resultados en materia de combate a la delincuencia organizada.	2137
4	114	PGR	2009	Detenciones marzo	Detenciones marzo	Permitir a la población conocer los avances del mes de marzo del Gobierno Federal en el combate al crimen organizado.	922
5	115	PGR	2009	Reforma de seguridad y justicia	Reforma de seguridad y justicia	Dar a conocer las nuevas atribuciones del Ministerio Público Federal en materia de seguridad y la cultura de la legalidad.	2334
6	116	PGR	2009	Especialidad en función ministerial	Especialidad en función ministerial	Informar al público en general sobre las oportunidades para los estudiantes que quieran ingresar a una especialidad en función ministerial.	305
7	117	PGR	2009	Tercer informe de gobierno en materia de procuración de justicia	Tercer informe de gobierno en materia de procuración de justicia	Informar a la sociedad mexicana sobre las reformas en materia de procuración de justicia federal.	Información no proporcionada
8	118	PGR	2010	Cuarto	Cuarto informe	Informar a la población en	Información no

				informe de gobierno acciones de PGR	de gobierno acciones de PGR	general sobre las acciones que realizó la PGR durante 2010 en materia de procuración de justicia.	proporcionada
9	119	PGR	2011	Quinto informe de gobierno seguridad y procuración de justicia	Quinto informe de gobierno seguridad y procuración de justicia	Informar las acciones, logros y retos, en cuanto a seguridad y procuración de justicia, por parte del Gobierno Federal en su 5to. año de administración.	Información no proporcionada

Esquema nº9: listado de spots de la PGR (elaboración propia).

Con la información proporcionada por todas las Secretarías contactadas se conformó el corpus de estudio a analizar, el cual consta de 127 piezas publicitarias e incluye los 119 spots emitidos por la SEDENA, SEMAR, PGR, SSP, SEGOB Y PRESIDENCIA relacionados con la seguridad pública y el combate al narcotráfico, así como los 8 spots emitidos por la SEP relacionados con la promoción de la paz o las culturas de paz. A continuación se procede al desarrollo de la tesis doctoral hasta aquí planteada.

Capítulo I: Comunicación institucional y culturas de paz

1.1 Principales conceptos de los estudios de paz

Para iniciar este capítulo en el que se delimitará la idea de culturas de paz y se establecerá la conexión de este concepto con la comunicación y el rol de los gobiernos en la construcción de las paces, consideramos oportuno abordar una serie de definiciones que serán clave en el desarrollo de esta tesis y que servirán de marco teórico para el análisis a la comunicación publicitaria del Gobierno Federal Mexicano que se llevará a cabo en capítulo cuarto.

La filosofía para hacer las paces nos marca una aproximación epistemológica a la investigación para la paz⁸. Esta filosofía entiende que no existe una paz única, que no hay un modelo universal de paz que se pueda reproducir para cualquier cultura. Por el contrario, existen tantas posibilidades de hacer la paz como seres humanos y culturas, por eso se habla de «hacer las paces» en plural.

Al hablar de filosofía, nos remitimos a su interpretación básica: «philo-sophia» como amor a la sabiduría, como la búsqueda ilustrada del saber vivir y las prácticas que nos conducen a tal fin (Comins y Muñoz, 2013: 24 y 25). Una definición emanada directamente desde la filosofía para hacer las paces la define como: «el conjunto de capacidades humanas de pedirnos y darnos razones o expresar sentimientos por lo que nos hacemos a nosotros mismos y a la naturaleza» (Martínez Guzmán, 2009b: 16).

⁸ El término investigación para la paz se refiere al estudio sistematizado de la paz, la violencia y los conflictos y su incorporación a los ámbitos y foros científicos y de investigación (Instituto de la Paz y los Conflictos de la Universidad de Granada, 2011).

En cuanto al término filosofía para hacer las paces, nos referimos a la «diversidad de reflexiones dedicadas a reconstruir las capacidades y competencias que tenemos los seres humanos para vivir en paz, transformando nuestros conflictos por medios pacíficos» (Martínez Guzmán y otros, 2013: 69).

Para comprender mejor estas ideas es necesario abordar nuestra concepción de la paz: atendiendo a su etimología, la palabra paz viene del latín «pax», y está relacionada con el verbo «pacisi» que significa acordar o hacer un trato. En cuanto a sus interpretaciones más comunes, la vigésima segunda edición del Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española, nos proporciona hasta seis significados para esta palabra:

1. Situación y relación mutua de quienes no están en guerra.
2. Pública tranquilidad y quietud de los Estados, en contraposición a la guerra o a la turbulencia.
3. Tratado o convenio que se concuerda entre los gobernantes para poner fin a una guerra.
4. Sosiego y buena correspondencia de unas personas con otras, especialmente en las familias, en contraposición a las disensiones, riñas y pleitos.
5. Reconciliación, vuelta a la amistad o a la concordia.
6. Virtud que pone en el ánimo tranquilidad y sosiego, opuestos a la turbación y las pasiones.

Todas estas definiciones entienden el concepto de paz como una contraposición a la palabra guerra, dejando de lado una gran variedad de elementos que también forman parte del término. El Instituto de Paz y Conflictos de la Universidad de Granada, a través de su Enciclopedia de Paz y Conflictos, nos proporciona una descripción con más elementos que permiten una construcción del concepto más holística y que se acerca más a nuestro entendimiento del término:

Paz es una palabra que está relacionada con el bienestar de las personas. En consecuencia es utilizada por la mayoría de las culturas -si no todas- para definir esta realidad y, en su caso, el deseo de que ésta se alcance. Su campo es enorme y las palabras y conceptos con los que emparenta es amplísimo (concordia, armonía, tranquilidad, cooperación, pacto, alianza, acuerdo, etc.). Podríamos decir que sirve

para definir diversas situaciones en las que las personas gestionan sus conflictos de tal manera que se satisfacen al máximo posible sus necesidades (Instituto de Paz y Conflictos de la Universidad de Granada, 2011).

Para complementar esta definición, proponemos el punto de vista de Sheikh Hasina, Primera Ministra de Bangladesh y una incansable trabajadora por la paz, quien explica de forma sencilla la amplitud del término paz:

La paz es mucho más que la mera ausencia de guerra, violencia o conflictos. Cuando los niños se mueren de inanición o por la malnutrición, cuando la gente no dispone de casas donde vivir, cuando no hay tratamiento médico para los enfermos, cuando la gente comete delitos con impunidad, no se puede decir que impere la paz. Cuando las personas no pueden decidir ni el modo de gobierno ni los miembros del gobierno que prefieren, y cuando no existe la libertad de credo y de expresión, cuando se está sometido al capricho del poder militar o la dictadura, la realidad no merece ser descrita con la palabra paz. La paz no tiene sentido si la gente no disfruta de la libertad y de su modo de vida. Sólo tiene sentido si todos disponen de la posibilidad de decidir, sin ningún tipo de obstáculo, el tipo de vida que desean (Hasina, 2003: 164).

La paz comenzó a estudiarse como un fenómeno científico después de la Primera Guerra Mundial, debido a la «necesidad de encontrar un equivalente moral y científico a la guerra, para ponerle fin» (Muñoz, 2001: 28). Las primeras investigaciones al respecto relacionaban la paz directamente con la guerra y a menudo se hacía referencia al concepto como lo hace la primera definición del diccionario de la RAE: se concebía la paz como la ausencia de guerra. A este abordaje del término se le conoce hoy como paz negativa.

[...] En sus comienzos, la Investigación para la Paz consintió en desarrollar mucho más la polemología que la irenología, en gran medida porque el propio fenómeno de la guerra y sus asociados debían ser explicados de manera racional, lógica y científicamente para, también desde esas premisas, no sólo diagnosticar sino evitar su fenomenología: para ser abolida tenía que ser entendida y estudiada. El concepto de paz se desarrolló así como ausencia de guerra o como situación de no-guerra (Muñoz, 2001: 28).

Con el avance de la investigación para la paz, los/as académicos/as se dieron cuenta de que la simple ausencia de guerra no provee a las personas de un estado

óptimo en el que puedan satisfacer de la mejor manera sus necesidades, por ello se comenzó a analizar que además de las situaciones de guerra, existen otros elementos estructurales y culturales que generan desigualdades e injusticias. Fue así como a finales de la década de los setenta se ideó el concepto de paz positiva, que si bien incluye conceptos asociados a la generación de valores positivos y perdurables, sigue mostrando a la paz como la meta final a alcanzar.

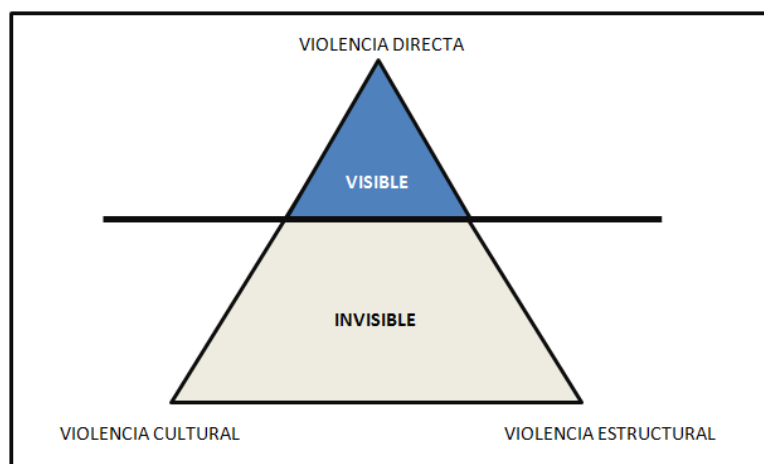
El concepto de paz positiva [...] pretendía superar la negatividad anterior partiendo del criterio de que no podemos entender la paz, exclusivamente, como la ausencia de guerra, debemos acercarnos a ella de una forma mucho más positiva, más cercana, más en relación con nuestras propias vidas, y como un fenómeno global, dinámico, amplio y complejo (Dios, 2013: 145).

A pesar de que estas ideas son más amplias y no hablan exclusivamente de la ausencia de guerra, los estudios para la paz siempre buscan adaptar sus conocimientos al constante cambio social y debido a ello se comprendió que la paz no podía ser algo estático, por lo que no debería ser vista como una meta a alcanzar, sino como un proceso continuo y cambiante. Fue así como desde algunos centros de investigación para la paz, como la Cátedra UNESCO de Filosofía para la Paz de la Universitat Jaume I, el Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz de Castellón y Alicante, o el Instituto para la Paz y los Conflictos de la Universidad de Granada, se comenzó a utilizar un nuevo concepto para explicar esta dinámica cambiante de la paz: la paz imperfecta, concepto acuñado por Francisco Muñoz:

El adjetivo imperfecta nos sirve para abrir y reconstruir, en algún sentido, los significados de la Paz. Aunque es un adjetivo que puede ser entendido como «negación», también etimológicamente puede ser entendido como «inacabado», «procesual» y este es el significado central que le venimos dando. [...] La paz, así, no es un objetivo teleológico sino un presupuesto que se reconoce y construye cotidianamente, por cada autor, en cada espacio, en cada tiempo (Muñoz y otros, 2013: 87).

Este enfoque nos da la posibilidad de entender la paz como un proceso inacabado, como un recorrido que se va construyendo día a día y no como una meta a alcanzar. Para poder llegar a tener este concepto, se tuvo que reconocer antes que los conflictos son una condición humana necesaria y que éstos pueden ser gestionados de diversas maneras. Así mismo se tuvo que abordar el fenómeno de la violencia en sus diversas formas y determinar cómo éstas influyen en la sociedad.

Entendemos por violencia aquella actuación en la que se hace prevalecer un modelo, opinión, postura o comportamiento mediante el uso directo de la fuerza física o cualquier otro medio: «es el tipo de interacción humana que se manifiesta en aquellas conductas o situaciones que, de forma deliberada, provocan, o amenazan con hacerlo, un daño o sometimiento grave (físico o psicológico) a un individuo o una colectividad» (Blanco, 2011: 9). Las líneas anteriores reflejan que la violencia puede llevarse a cabo no sólo de manera visible, como en el caso de los golpes, sino también de maneras menos obvias. Galtung (2003), uno de los fundadores y protagonistas más importantes de la investigación para la paz, ha realizado una clasificación de la violencia que es ampliamente conocida. Él entiende que hay tres tipos de violencia: directa, estructural y cultural.



Esquema nº10: triángulo de la violencia (Galtung, 2003).

Se ejerce violencia directa cuando se hace daño visible y con intención a alguna persona. La violencia estructural hace referencia al daño causado por estructuras socio-políticas que privan a las personas de la satisfacción plena de sus necesidades y capacidades, mientras que la violencia cultural es la justificación cultural de la violencia directa y estructural (Johansen, 2007: 151). Las siguientes acciones ejemplifican la anterior clasificación:

Direct violence (hurting and killing people with weapons), structural violence (the slow death from hunger, preventable diseases and other suffering caused by unjust structures of society) [...] (deprivation from freedom of choice and from participation in decisions that affect people's own lives) and cultural violence (the justification of direct and structural violence through nationalism, racism, sexism and other forms of discrimination and prejudice) (Fischer, 2007: 188).

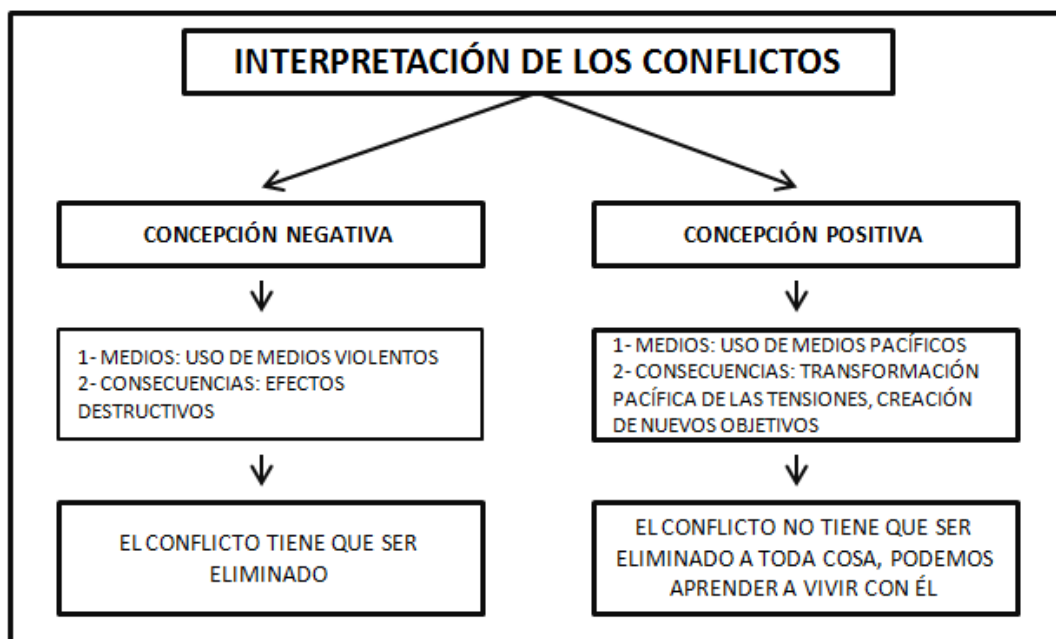
La guerra, si bien contiene múltiples elementos de violencia estructural y cultural, es sin duda la máxima expresión de la violencia directa. Se trata también de un desastre causado por el hombre y de una invención social.

War is not a fatality determined by genes, violent brains, human nature or instincts, but is rather a social invention. Therefore, «the same species that invented war is capable of inventing peace» (UNESCO, 2002: 3).

En cualquier caso, como producciones sociales que son, la violencia y la guerra son el resultado de conflictos no transformados adecuadamente, porque, como se explicará en las siguientes líneas, los conflictos no tienen por qué ser entendidos como algo negativo. Hasta la década de los cincuenta, se entendía que los conflictos eran situaciones que siempre causaban violencia y daños, por lo que era necesario encontrar soluciones que terminaran con estos males, de tal forma que se pretendía resolverlos (resolución de conflictos). A partir de la década de los setenta, influenciados por el peso del mundo empresarial, los estudios de los conflictos comenzaron a intentar regularlos o gestionarlos en lugar de terminar con ellos

(gestión de los conflictos). Años más tarde, en los noventa, fue surgiendo la idea de la transformación pacífica de los conflictos (Martínez Guzmán y otros, 2013: 77, 78).

Al contrario de la concepción tradicional de los conflictos, en la que se los ve como algo negativo, que tenemos que evitar y que tiene que ser eliminado, esta nueva perspectiva los entiende como una discrepancia entre dos o más puntos de vista, ya sea a nivel interpersonal o a nivel macro. Son algo natural, forman parte de la naturaleza humana y no son algo malo por naturaleza. No tienen por qué representar violencia y mucho menos tienen que ser resueltos por medios violentos. En lugar de ello, se propone su transformación mediante el uso de medios pacíficos y se reconoce que no tienen que ser eliminados a toda costa, ya que se puede aprender a convivir con ellos. En otras palabras, «el carácter positivo o negativo de los conflictos depende de los medios que son usados para su regulación» (París, 2009: 21). La diferencia entre estas dos formas de ver los conflictos se ve reflejada gráficamente en el siguiente esquema:



Esquema nº11: interpretación de los conflictos (París, 2009: 24).

Uno de los modelos que mejor se adaptan a esta interpretación positiva de los conflictos y que busca su transformación por medios pacíficos, es el propuesto por Galtung (1998): el método trascendente. Según este método, para estudiar un conflicto, es necesario conocer a fondo la cultura y la estructura en la que se desenvuelve el conflicto, los actores implicados y la naturaleza del conflicto como tal. También se tienen que conocer los diferentes tipos de violencias, no solo la directa, sino también la estructural y cultural que están presentes, determinar las fases del conflicto (antes, durante y después de la violencia) y saber los aspectos que son básicos en cada una de ellas: la resolución, la reconstrucción y la reconciliación.

El objetivo general de este método es encauzar el conflicto hacia su solución, hacia la región de paz, haciendo que las culturas, estructuras y actores adquieran capacidades de gestión más pacífica, de manera que los conflictos puedan tratarse sin violencia. Esto se logra movilizand o empatía, no-violencia y creatividad. La empatía se obtiene haciendo uso del diálogo. Lo que se le puede ocurrir a una sola persona es limitado, pero varias personas obtendrán mejores resultados si comienzan a dialogar y a intercambiar ideas. La no violencia consiste en centrarse en la utilización de medios que respeten los Derechos Humanos y generen estructuras de paz, mientras que la creatividad ayuda a identificar variables ocultas que no han sido consideradas en la naturaleza de un conflicto, o agrupar las variables conocidas en una forma nueva. El método parte de la premisa de que mientras más alternativas haya para transformar un conflicto, menos probable será la violencia (Galtung, 1998).

En cualquier caso para poder aplicar este método, es necesario tomar como punto de partida el enfoque alternativo sobre los conflictos y la paz que se ha

comentado anteriormente. Se tiene que «desaprender la cultura de la guerra»⁹ (Martínez Guzmán, 2005: 102) y llevar a cabo una «inversión epistemológica» de las concepciones tradicionales de la paz. Este giro epistemológico consiste en reconstruir las maneras de hacer las paces (Martínez Guzmán, 2005: 63).

El giro epistemológico supone ante todo renovar la mirada sobre la paz, pero como esta no es una idea aislada, hay que hacerlo también sobre los conflictos, sobre el poder, sobre el amor, sobre las mediaciones, la ética, los hábitos, la sabiduría práctica, la fragilidad, la modernidad o la colonización, hasta replantearse el significado mismo de la violencia [...] un giro epistemológico que suponga «pensar la paz desde la paz» (Martínez Guzmán y otros, 2013: 98).

Para lograr llevar a cabo esta inversión epistemológica es necesario que las personas dejen de tener una relación objetiva con el fenómeno de la paz y se conviertan en agentes performativos: que se indignen o alegren por lo que se hacen los unos a los otros, que asuman responsabilidades y compromisos al respecto y que actúen en la transformación de los conflictos.

Giro epistemológico desde la actitud objetiva a la actitud performativa. Descripción de nuestra experiencia cotidiana desde la fenomenología comunicativa.	
Actitud objetiva	Actitud performativa
Objetividad	Intersubjetividad
Perspectiva del observador	Perspectiva del participante
Relación sujeto - objeto	Relación entre sujetos
Referida a los hechos	Basada en lo que -nos hacemos- unos a otros
Neutralidad respecto de valores	Valorativa
Sin asumir compromisos	Asume compromisos por lo que hace y valora
No sujeta a responsabilidad	Sujeta a que se le pida cuentas y a responder
Paradigma de la conciencia	Paradigma de la comunicación
Se pretende realista pero idealiza matemático- experimentalmente	Reconstruye posibilidades (competencias) humanas
Unilateraliza las posibilidades de la razón	Da razones y expresa sentimientos
En algún caso formula discursos en los que afirma que aspira a una justicia neutra entre individuos	En todos los casos atiende la interrelación entre las formas de hacer justicia, la solidaridad y el cuidado
Concibe el mundo como espacio abstracto	Concibe al mundo como una diversidad de

⁹ «desaprender será recuperar lo que hemos dejado de aprender [...] Deconstruimos para reconstruir, comprometidos con la posibilidad de hacernos las cosas de diferente manera» (Martínez, 2005: 102-104).

	lugares cosmopolitas
Considera a la naturaleza como algo distante, objetivo y sometido a control	Somos naturaleza: reivindica la terrenalidad de los seres humanos. Humano viene de humus, tierra.
Se considera neutral respecto del género	Utiliza el género como categoría de análisis
Considera que en el Atlántico norte del mundo hemos hemos llegado a la cima del progreso con una ciencia y unos conocimientos universales	Recupera la noción de episteme como competencia de las personas y colectividades para organizar sus saberes, como construcción social de las culturas: los pueblos tienen derecho a sus propios saberes
Distingue entre teoría y práctica se considera más práctica	Es una investigación desde la acción que concibe la relación teoría y práctica en mutua interpelación. Lo práctico es preocuparse por los excluidos, los marginados, las víctimas.
Es un saber de expertos	Son saberes de todos los seres humanos: ni sólo expertos, héroes o santos. Hacer las paces es para gente como nosotros, es cosa de todas y de todos.

Esquema nº12: el giro epistemológico (Martínez Guzmán, 2005: 64).

Una de las mejores formas de lograr la implicación de las personas en la transformación de los conflictos y en la búsqueda de la paz tiene que ver con el desarrollo de culturas de paz, concepto transversal a esta tesis que será abordado a lo largo del siguiente apartado.

1.2 Desarrollo del concepto de culturas de paz

Para comenzar el análisis de este concepto, proponemos comenzar por delimitar el término «cultura». Etimológicamente y en su concepción clásica, la palabra cultura proviene del latín y significa cultivo. Desde la filosofía para hacer las paces se parte de esta relación con la naturaleza para explicar que «la cultura, las culturas, son las formas en que los seres humanos cultivamos nuestras relaciones entre nosotros mismos y el medio ambiente, la naturaleza» (Martínez Guzmán, 2009b: 256).

Haciendo un paralelismo con el cultivo del campo, se puede decir que cuando se cultiva la tierra, las personas tenemos una responsabilidad respecto a la vida y fertilidad de los campos, ya que al igual que podemos cultivar para la supervivencia también podemos cultivar para la sobreproducción y la acumulación de ganancias. Somos responsables de lo que hagamos con nuestras tierras de igual forma que somos responsables de cómo cultivamos las relaciones con nuestros semejantes. Dependiendo del cultivo que hagamos con ellos, serán los frutos que obtengamos (Martínez Guzmán, 2009b: 256).

En el caso de la paz, la fórmula sería la misma: dependiendo del tipo de relaciones que generemos con las personas que nos rodean, obtendremos unos u otros resultados. De esta intersubjetividad surge el término «cultura de paz», que según el documento oficial de la UNESCO «Mainstreaming the Culture of Peace», de 2002, se inspiró en una estrategia educativa desarrollada en Perú en 1986 y en el Manifiesto de Sevilla de 1989. La primera vez que se utilizó el término como tal fue en el marco del Congreso Internacional sobre Paz en la Mente de los Hombres, llevado a cabo en Costa de Marfil en 1989 y hacía referencia al desarrollo de una cultura de paz, basada en los valores universales del respeto a la vida, la justicia, la libertad, la solidaridad, la tolerancia, los Derechos Humanos y la igualdad entre hombres y mujeres (UNESCO, 2002: 2).

Desde entonces, el concepto evolucionó y fue modificado por la UNESCO hasta en ocho ocasiones, hasta llegar a 1998, cuando según la resolución A/52/13 de la Asamblea General de las Naciones Unidas, se definió el término cultura de paz de la siguiente forma:

Consisting of values, attitudes and behaviours that reject violence and endeavour to prevent conflicts by addressing their root causes with a view to solving

problems through dialogue and negotiation among individuals, groups and nations (UNESCO, 2002: 5).

Un año más tarde, la Asamblea General de las Naciones Unidas, mediante la resolución A/53/243 hizo un llamado a gobiernos, sociedad civil, medios de comunicación, padres de familia, maestros, políticos, científicos, artistas, organizaciones no gubernamentales y al sistema entero de las Naciones Unidas a asumir su responsabilidad al respecto de la cultura de paz como sigue:

Artículo 1

Una cultura de paz es un conjunto de valores, actitudes, tradiciones, comportamientos y estilos de vida basados en:

- a) El respeto a la vida, el fin de la violencia y la promoción y la práctica de la no violencia por medio de la educación, el diálogo y la cooperación;
- b) El respeto pleno de los principios de soberanía, integridad territorial e independencia política de los Estados y de no injerencia en los asuntos que son esencialmente jurisdicción interna de los Estados, de conformidad con la Carta de las Naciones Unidas y el derecho internacional;
- c) El respeto pleno y la promoción de todos los derechos humanos y las libertades fundamentales;
- d) El compromiso con el arreglo pacífico de los conflictos;
- e) Los esfuerzos para satisfacer las necesidades de desarrollo y protección del medio ambiente de las generaciones presentes y futuras;
- f) El respeto y la promoción del derecho al desarrollo;
- g) El respeto y el fomento de la igualdad de derechos y oportunidades de mujeres y hombres;
- h) El respeto y el fomento del derecho de todas las personas a la libertad de expresión, opinión e información;
- i) La adhesión a los principios de libertad, justicia, democracia, tolerancia, solidaridad, cooperación, pluralismo, diversidad cultural, diálogo y entendimiento a todos los niveles de la sociedad y entre las naciones; y animados por un entorno nacional e internacional que favorezca a la paz.

Artículo 2

El progreso hacia el pleno desarrollo de una cultura de paz se logra por medio de valores, actitudes, comportamientos y estilos de vida propicios para el fomento de la paz entre las personas, los grupos y las naciones.

Al respecto de esta resolución, es interesante observar, además de que se enlistan valores, actitudes y comportamientos que anteriormente no se explicitaban, el hecho de que en la definición se hace referencia a «una» cultura de paz y no «la»

cultura de paz. Lo que nos deja como conclusión que no existe una sola cultura de paz, sino que existen tantas como diversas son las culturas.

Cinco años después de que fuera publicada la resolución A/53/243, la Fundación Cultura de Paz propuso una aproximación más concreta del concepto de culturas de paz. Estas ideas serán utilizadas como el concepto adoptado cada vez que se haga referencia a las culturas de paz a lo largo de esta tesis:

La cultura de paz es un conjunto de valores, actitudes y comportamientos que reflejan el respeto a la vida, al ser humano y a su dignidad y que ponen en primer plano a los derechos humanos, el rechazo a la violencia en todas sus formas y la adhesión a los principios de libertad, justicia, solidaridad y tolerancia, así como la comprensión entre los pueblos, los colectivos y las personas. La Cultura de paz es una aproximación en positivo de valores, actitudes, comportamientos e instituciones contrapuestos a la cultura de la guerra y de la violencia. (Escola de Cultura de Pau, 2008).

Todas estas ideas dejan en claro la contraposición del término culturas de paz frente a la llamada cultura de violencia, aquella en la cual, las respuestas violentas a los conflictos son percibidas como algo normal, incluso como la única forma de resolverlos. Es, en pocas palabras, la institucionalización de la violencia (Instituto de la Paz y los Conflictos de Granada, 2011).

Cultura de la guerra y la violencia	Cultura de paz y no violencia
La educación basada en la lógica de la fuerza y el miedo	La educación para una cultura de paz
El crecimiento económico que se beneficia de la supremacía militar y la violencia estructural, y conseguido a expensas de los vencidos y de los débiles	El desarrollo económico y social sostenible
Los valores, actitudes y comportamientos que benefician exclusivamente el clan, la comunidad o la nación	El respeto por los derechos humanos
La desigualdad entre hombres y mujeres	La igualdad entre mujeres y hombres
Las estructuras autoritarias de poder	La participación democrática
Las imágenes del enemigo	La comprensión, tolerancia y solidaridad
El secretismo y la manipulación de la información	La libre circulación de información y conocimiento
Los ejércitos y los armamentos	La paz y seguridad internacionales

Esquema nº13: diferencias entre cultura de la guerra y cultura de paz (Escola de Cultura de Pau, 2008).

Una de las ideas presentadas en el esquema anterior, clave para el entendimiento de las culturas de paz y para el desarrollo de esta tesis, tiene que ver con la concepción que se tiene de la seguridad. Desde la cultura de violencia se entiende la seguridad como la inexistencia de riesgos, lo cual implica la existencia de riesgos o peligros y su identificación como fenómenos que tienen que ser eliminados. Para eliminarlos se apuesta por el uso de la fuerza, mediante la intervención de ejércitos y armamentos.

Caso contrario, desde las culturas de paz, se piensa en la seguridad como la prevención de que algo falle, se frustre o se violente. Esta concepción no implica la existencia de riesgos o problemas, sino que propone la prevención como remedio para que no aparezcan. Estas ideas van de la mano con los orígenes del término: en la antigua Grecia la palabra seguridad era expresada como «*asphaleia*», que significa evitar fallar o equivocarse, estar cierto o «seguro» de algo, lo cual se obtenía mediante «*aletheia*», el descubrimiento o la revelación. Este entendimiento de la seguridad la equipara con la verdad y el conocimiento y la contrapone con la idea de guerra, «*polemos*», que en griego antiguo significa antagonía o controversia (Martínez Guzmán, 2006: 41, 42). Por tanto, la seguridad entendida desde los estudios de paz no tiene que ver con la eliminación de peligros, sino con el trabajo necesario para lograr que esos peligros no se manifiesten.

1.3 Construcción de culturas de paz: la praxis de la paz

A lo largo de las últimas páginas se han abordado diversos conceptos relacionados con la paz y con la filosofía para hacer las paces y se ha mencionado la importancia que tiene el hecho que las personas se conviertan en agentes

performativos. Llegados a este punto corresponde preguntarse ¿cómo se pasa de la teoría a la acción?, ¿cómo se lleva a cabo la «praxis» de la paz?

En la antigua Grecia, la «praxis» (πρᾶξις) hacía referencia a la práctica y definía las actividades llevadas a cabo por los hombres libres para alcanzar la virtud. Aristóteles distinguía tres actividades básicas: la «theoria», la «poiesis», que hacía referencia a la producción de artefactos y la «praxis», entendida como las actividades voluntarias del hombre libre que define su moral y su política y que pretende realizar buenas acciones (Comins y Muñoz, 2013: 45). Partiendo de estas ideas, la «praxis» de la paz tiene que ver con la puesta en marcha de acciones que fomenten un mundo más justo, humanitario y pacífico, en un proceso de empoderamiento pacifista. A tal propósito la resolución A/53/243 de la ONU, mencionada páginas atrás, nos proporciona una clara guía de las acciones que podemos realizar para la construcción de culturas de paz a través de ocho áreas de acción:

1. Promover una cultura de paz mediante la educación: En este apartado, la Asamblea General se centra en la educación formal y plantea la promoción de las culturas para hacer las paces mediante la educación para todos, centrándose especialmente en las niñas; revisando los programas educativos para promover los valores cualitativos, actitudes y comportamientos propios de una cultura de paz; formando a individuos en la prevención y resolución de conflictos, el diálogo, la búsqueda de consenso y la no-violencia activa.
2. Promover el desarrollo económico y social sostenible: Centrando los esfuerzos en la erradicación de la pobreza, atendiendo en especial las necesidades de los niños y las mujeres, trabajando hacia la sostenibilidad del medio ambiente y promoviendo la cooperación nacional e internacional para reducir las desigualdades económicas y sociales.
3. Promover el respeto de todos los derechos humanos: Mediante la distribución de la Declaración de los Derechos Humanos en todos los niveles de estudio y aplicando plenamente los instrumentos internacionales sobre Derechos Humanos.
4. Asegurar la equidad entre hombres y mujeres: Mediante la integración de perspectivas de género y promoviendo la igualdad en la vida económica, social, política y en la toma de decisiones entre hombres y mujeres, eliminando además todas las formas de discriminación y violencia en contra de las mujeres, apoyando y ayudándolas en situaciones de crisis provocadas por la guerra y todas las otras formas de violencia.
5. Promover la participación democrática: Al educar a ciudadanos responsables; reforzando las acciones para promover los principios y prácticas democráticas, el establecimiento y fortalecimiento de las instituciones nacionales y los procesos que promueven y sostienen la democracia.

6. Buscar el entendimiento, la tolerancia y la solidaridad: Mediante la promoción de un diálogo entre las civilizaciones, las acciones a favor de los grupos vulnerables, como migrantes, refugiados, personas desplazadas, los pueblos indígenas y los grupos tradicionales, respetando la diversidad cultural.
7. Apoyar la comunicación participativa y la libertad de información y de conocimiento: Por medio de acciones que promuevan una cultura de paz, mediante el uso eficaz de los medios de comunicación de masas y tomando medidas para abordar la cuestión de la violencia en los medios de comunicación, además, intercambiando conocimientos e información a través de las nuevas tecnologías.
8. Promover la paz y la seguridad internacional: A través de acciones tales como la promoción del desarme general y completo; una mayor participación de las mujeres en la prevención y resolución de conflictos y en la promoción de una cultura de paz en situaciones posteriores a los conflictos.
(Resolución A/53/243 de la Organización de las Naciones Unidas).

Además de esta propuesta de acciones ofrecida por la Organización de las Naciones Unidas, queremos rescatar las ideas contenidas en el «Manifiesto 2000 para una Cultura de Paz y no-violencia», al considerarlas como una guía clara y oportuna para la puesta en marcha de acciones que promuevan las culturas de paz:

- Respetar todas las vidas. Respetar la vida y la dignidad de cada persona, sin discriminación ni prejuicios.
- Rechazar la violencia. Practicar la no violencia activa, rechazando la violencia en todas sus formas: física, sexual, psicológica, económica y social, en particular hacia los más débiles y vulnerables, como los niños y los adolescentes.
- Liberar mi generosidad. Compartir mi tiempo y mis recursos materiales, cultivando la generosidad a fin de terminar con la exclusión, la injusticia y la opresión política y económica.
- Escuchar para comprenderse. Defender la libertad de expresión y la diversidad cultural, privilegiando siempre la escucha y el diálogo, sin ceder al fanatismo, ni a la maledicencia y el rechazo del prójimo.
- Preservar el planeta. Promover un consumo responsable y un modo de desarrollo que tenga en cuenta la importancia de todas las formas de vida y el equilibrio de los recursos naturales del planeta.
- Reinventar la solidaridad. Contribuir al desarrollo de mi comunidad, propiciando la plena participación de las mujeres y el respeto de los principios democráticos, con el fin de crear juntos nuevas formas de solidaridad.

Un elemento común a todas estas acciones que pueden llevarse a cabo para fomentar las culturas de paz, es que todas ellas requieren (al igual que cualquier actividad humana colectiva), de la comunicación para poder funcionar. La comunicación es transversal a las actividades humanas en colectividad y es un aspecto fundamental para poder transmitir y promover la paz. Algunos autores la definen incluso como una «herramienta estratégica en la construcción de paz» (Cortés

González, 2012a: 25). Debido a ello, el siguiente apartado se dedicará a abordar las relaciones existentes entre la comunicación y la paz, estableciendo la importancia del lenguaje, los discursos y la interpelación entre las personas en busca del bien colectivo, así como la necesidad de establecer estrategias comunicativas para el fomento de las culturas de paz, tanto desde modelos tradicionales como desde modelos participativos.

1.4 Comunicación para la paz

No nos detendremos a debatir los diferentes entendimientos de la palabra comunicación ya que no es parte de los objetivos de esta tesis. Estableceremos, no obstante, el lugar desde el cual la entendemos y nos enfocaremos a comprender los alcances y las relaciones de esta disciplina con la promoción de las paces.

Por un lado, entendemos la comunicación como creación de conocimiento y realidad, puesto que «[it] is through the process of communication that reality is produced, maintained, repaired, and transformed. Or, stated in the active voice, persons-in-conversation co-construct their own social worlds» (Griffin, 2012: 43). Por otro lado, la abordamos desde un entendimiento cercano a los orígenes del término: «communicare», poner en común o compartir algo y, en definitiva, como un elemento fundamental en la generación de sociabilidad.

Una acción generada por los seres humanos que tienen la voluntad de entenderse, por lo que establecen un acuerdo de principio en cual se reconocen recíprocamente como seres humanos valiosos, se respetan en cuanto tales y valoran sus diferencias y autonomía ética, desarrollan un intercambio recíproco de mensajes que los lleva a crear un nuevo conocimiento y una verdad conjunta, así como un vínculo que los compromete recíprocamente, teniendo mutua conciencia de todo ello (Cisneros, 2002: 73).

Dicho lo anterior, centraremos la atención sobre dos aspectos fundamentales para la creación de conocimiento y la sociabilidad: el lenguaje y el discurso. En el caso del lenguaje se puede decir que a partir del él se desarrolla la interacción social, que es la base de las prácticas de paz (Muñoz, 2012: 9-11). A través del lenguaje llevamos a cabo «actos perlocucionarios» (Martínez Guzmán, 2005: 71) que hacen referencia a las consecuencias que se obtienen de las cosas que nos decimos unos a otros, generando con ello una «dimensión performativa» (Martínez Guzmán, 2005: 72) en la interacción humana. Entendemos el lenguaje, pues, en términos de «commitment», de adquirir compromisos por lo que decimos y cómo lo decimos.

La consideración performativa del lenguaje nos hace comprender lo que hacemos al hablar, los compromisos que asumimos, las expectativas que generamos e incluso los silencios con que, a veces, nos comunicamos [...] lo que nos hacemos, nos decimos y nos llamamos siempre está sometido a la dinámica de la mutua interpelación y a la posibilidad de pedirnos las cuentas sobre si podemos hacernos las cosas de otra manera (Martínez Guzmán, 2009b: 83).

La performatividad del lenguaje debe hacernos reflexionar sobre la importancia de su transversalidad, sobre la forma en que las comunicaciones influyen en las concepciones y acciones de los públicos. En este sentido, entendemos los discursos como actos comunicativos donde interlocutores interactúan y negocian significados, actitudes y valores. Como mediadores sociales y culturales que representan la realidad y en definitiva como procesos de construcción de ciudadanía (Nos Aldás, 2014, 2008).

El énfasis que hacemos en la performatividad, transversalidad e intersubjetividad de los discursos se complementa, en el caso de la comunicación para la paz, con la conciencia y el esfuerzo por transmitir una imagen completa de las realidades y las experiencias que permita la transformación de los conflictos (Nos Aldás, 2010: 134).

Así pues, podemos definir la comunicación para la paz como «aquellos discursos públicos que pretenden contribuir a la convivencia pacífica a través de escenarios de comunicación basados en la responsabilidad y la asunción de una ciudadanía global intercultural» (Nos Aldás y otros, 2008: 12).

Hablamos en definitiva [...] de procesos de construcción cultural que abordan la comunicación como configuradora de discursos sociales y procesos relacionales que pueden derivar en la dinamización de una ciudadanía cosmopolita global informada, indignada, activa y constructiva [...] hacia parámetros de cultura de paz (Nos Aldás, 2010: 131).

Las anteriores ideas emanan de las propuestas del giro epistemológico aplicado a la paz explicado en el apartado 1.1, que sugiere estudiar la paz desde la propia paz y no desde la guerra o la violencia. Debido a ello, los discursos emanados desde la comunicación para la paz tienen una lectura en positivo de la realidad, que busca favorecer la convivencia pacífica, por lo que estos discursos:

- Configuran la comunicación entre interlocutores identificados como iguales, evitando en todo momento referirse a las personas como objetos, deshumanizándolas o faltándoles al respeto.
- Intentan plasmar una imagen completa de las realidades y de las experiencias, con los errores, aciertos, traiciones y disputas que éstas presentan; transmitiendo la complejidad de las circunstancias, la importancia de la comprensión y sin crear dicotomías, sin bipolarizar, sin crear héroes y villanos.
- No son neutrales, sino comprometidos éticamente, reconocen explícitamente sus intereses, presentan alternativas e identifican a los responsables y a las causas reales de las injusticias.
- Son performativos, buscan la intersubjetividad y la implicación de los sujetos en las causas que persiguen.
- Piden por lo tanto responsabilidades y proponen alternativas, constituyen un lugar de encuentro y de reconciliación, intentan, en definitiva, articular los esfuerzos de construcción de culturas de paz.
(Nos Aldás, 2008: 97, 98).

Tomando en consideración todas las ideas anteriores: que la comunicación es creación de conocimiento y realidad, que a través del lenguaje se desarrolla la interacción social, que los discursos son mediadores sociales y culturales que construyen ciudadanía y que la comunicación para la paz hace referencia a aquellos esfuerzos comunicativos que buscan contribuir a la convivencia pacífica, podemos

asegurar, tal como lo hace Cortés González (2012a: 25), que «la construcción de la paz necesita una estrategia comunicativa» que la articule.

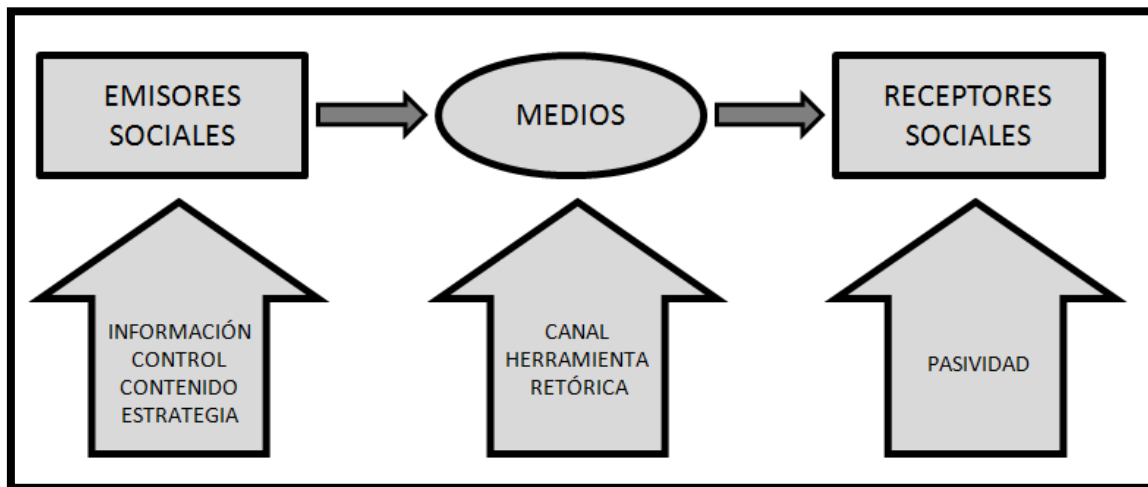
Esta estrategia comunicativa ha de ser llevada a cabo mediante esfuerzos continuados y permanentes que posicionen en las personas los valores que persiguen las culturas de paz y puede ser realizada tanto a través del modelo comunicativo lineal hegemónico, como haciendo uso de modelos contra hegemónicos basados en la comunicación participativa. Es cierto que estas dos opciones son antagónicas, pero más allá de ello tienen que ser entendidas como complementarias (Cortés González, 2012a: 29). Lo anterior se desprende del hecho que los movimientos por la paz entran en tensión con el modelo lineal-hegemónico representado principalmente por la cultura mediática, pero sus retos comunicativos requieren dialogar con ella para encontrar formas de tener presencia y formar parte de la agenda (Nos Aldás y otros, 2008: 8, 9).

Cuando nos referimos al modelo comunicativo lineal-hegemónico, hacemos referencia al modelo de comunicación tradicional, que bajo una forma unidireccional y dominante difunde los mensajes y las cosmovisiones del «establishment»¹⁰ a los públicos, haciendo uso de medios masivos (prensa, televisión, radio) como herramientas para generar un imaginario común e inducir opiniones interesadas entre la gente.

La comunicación dentro de este modelo es entendida como un proceso lineal entre un emisor y los receptores (Benavides, 2011: 183) y sus discursos son opacos y tratan de conseguir resultados sin contar con una posible negociación o diálogo con

¹⁰ Término anglosajón que hace referencia al grupo visible dominante o élite que ostenta la autoridad en un lugar.

los públicos receptores (Nos Aldás, 2010: 131), por lo tanto no fomentan la socialización. Lo anterior puede verse reflejado gráficamente en el siguiente esquema:

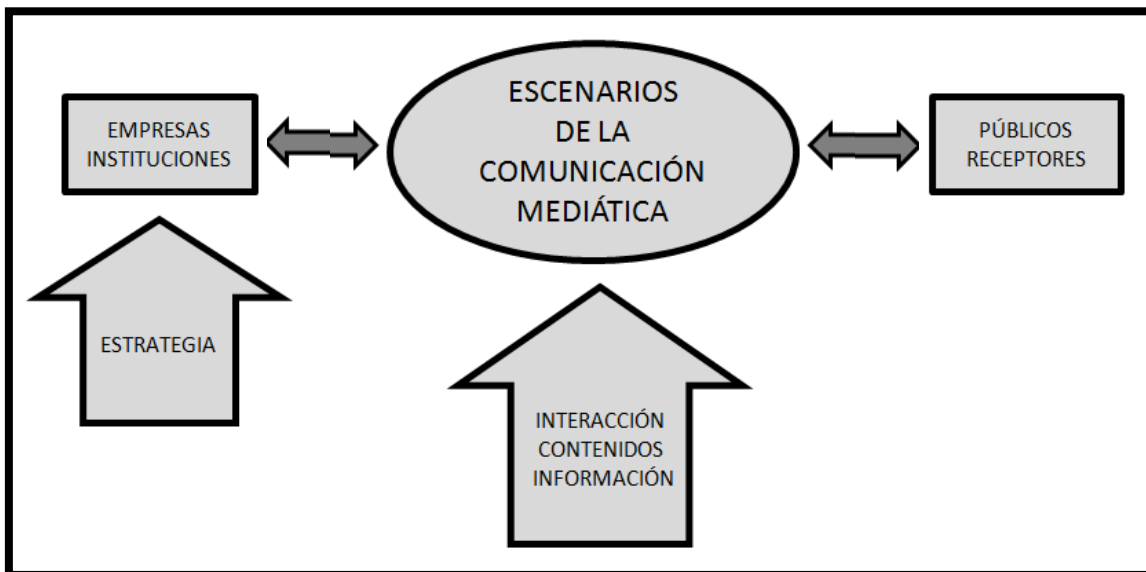


Esquema nº14: modelo comunicativo lineal-hegemónico (Benavides, 2011: 181).

Este modelo se presenta contradictorio a la promoción de las culturas de paz, pues en sí mismo legitima discursivamente la violencia cultural y estructural y los medios que utiliza para comunicar no posibilitan la socialización. Sin embargo, y como se dijo previamente, los movimientos por la paz requieren trabajar con este modelo para obtener una visibilidad que no obtendrían haciendo uso exclusivo de otras vías comunicativas.

En el caso del modelo participativo, nos referimos a aquellas formas de comunicación más horizontales en las que personas y colectivos se retroalimentan y evolucionan gracias al propio proceso de comunicación. Este modelo concibe a los participantes como interlocutores sociales activos y validos, que al contrario del modelo tradicional no codifican y decodifican mensajes, sino que interaccionan con discursos que repercuten, o no, en sus identidades previas (Nos Aldás, 2010: 130, 131). El papel de los medios aquí, es el de complejos procesos de mediación e interacción

donde emisores sociales, instituciones y receptores comparten contenidos e información en el ámbito de unos escenarios comunicativos (Benavides, 2011: 184).



Esquema nº15: modelo comunicativo participativo (Benavides, 2011: 181).

Considerando que los movimientos por la paz trabajan desde una racionalidad comunicativa que concibe el proceso de comunicación como creación mutua del conocimiento, este modelo cuenta con características que permiten promover las culturas de paz de una mejor manera. La comunicación desde este modelo puede ser empleada para unir y comprometer a diferentes grupos, que aunque sean heterogéneos, pueden trabajar en pro de las culturas de paz a través de la interacción comunicativa.

Concluyendo, tanto el modelo hegemónico como el participativo han de ser complementarios en la comunicación para la paz. Además de llevar a cabo estrategias de comunicación horizontales, los trabajadores por la paz han de ser capaces de utilizar los canales tradicionales para alcanzar a más públicos y visibilizar más sus mensajes. Lo importante para los movimientos por la paz ha de ser la difusión de contenidos que promuevan las culturas de paz y sobre todo, la interacción de los

interlocutores que los emiten y reciben, a través de discursos performativos, transversales e intersubjetivos que generen socialización y que permitan la construcción de realidades pacíficas.

1.5 Comunicación institucional y culturas de paz

Una vez mencionadas las interconexiones entre la comunicación y las culturas de paz, es necesario acercar el estudio a las relaciones existentes entre la comunicación institucional y su relación con el fomento de las paces. Para ello, comenzaremos definiendo el término institución como una «organización humana en la que varias personas, a partir de unos principios configuradores y bajo una estructura concreta, coordinan diversas actividades para lograr determinados fines en el ámbito de una entidad social superior» (Sotelo, 2001: 24). Al amparo de esta definición, se puede asegurar que al momento de referirse a una institución se puede estar hablando indistintamente de una empresa, una entidad sin ánimo de lucro o una administración pública, por lo que institución sería sinónimo de organización o colectividad.

En cuanto al término comunicación institucional, a continuación presentamos una serie de definiciones donde el común denominador es la búsqueda por mejorar las relaciones con los diferentes públicos o stakeholders que interaccionan con una institución. La primera definición es propuesta por Sotelo (2001: 159 y 200), quien entiende la comunicación institucional como aquellas funciones llevadas a cabo por una organización para descubrir, configurar y difundir los principios de su identidad en el mercado de la información, todo ello con el objetivo de establecer relaciones informativas tanto dentro como fuera de la organización, para construir la identidad de la misma.

La Porte da una lectura similar al concepto, definiéndolo como los esfuerzos comunicativos de las instituciones que buscan «establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades» (2005: 1). Investigaciones como las de Cornelissen (2008) o Rodrich (2012) también hacen hincapié en el establecimiento de relaciones favorables y la búsqueda de una reputación positiva de cara a los públicos como la principal razón de ser de la comunicación institucional.

Por su parte, Petrescu (2012: 75) nos proporciona una definición más reciente, completa y adaptada a los retos comunicativos que las instituciones enfrentan en nuestros días. Esta definición es interesante porque menciona específicamente a la comunidad como receptora de los esfuerzos comunicativos, además de que especifica que los mensajes institucionales han de servir a los intereses no solo de la institución, sino de la comunidad donde se inserta. La aportación más importante de esta definición, sin embargo, radica en el reconocimiento de la necesidad de adaptar la comunicación institucional a los constantes cambios de la población.

Institutional communication can be defined as the synthetic expression of the opinions, means, interactions and purposes animating the social actors at a given moment. It is called to serve the institutions' and the community's interests in general. The communicational relationship realized between individual-institution-society is constantly changing. Its dynamism is due not only to the flexibility of the communication goals, modalities and strategies used but also to the psychosocial changes manifested by the social actors in relation to the degree of perception and elucidation of the problems they are facing in their daily life. That is why the communicational process is permanently submitted to an institutional adjustment (Petrescu, 2012: 75).

Las ideas anteriores sobre el constante cambio que debe experimentar la comunicación institucional para adaptarse a las necesidades no solo de las instituciones a las que sirve sino a las comunidades con las que colabora, ha hecho que la comunicación institucional haya variado en sus formas y medios a lo largo del

tiempo. Antes de la creación de la imprenta, los elementos más representativos de la comunicación institucional eran los símbolos comunicativos utilizados por las diversas sociedades (relatos, monumentos, relieves, grabados) que eran utilizados para transmitir información religiosa, de defensa, comercial, política o cultural. Con la invención de Gutenberg, la comunicación institucional dio un salto cualitativo y cuantitativo, al incrementarse notoriamente la capacidad de difusión de ideas, y con ello de valores e ideologías. El crecimiento de la burguesía y el desarrollo comercial iniciado en el siglo XVII propiciaron otro gran avance en este campo, con la creación de volantes y periódicos que cada vez llegaban a más personas. Posteriormente, los grandes avances tecnológicos de los siglos XIX y XX permitieron a la comunicación institucional dotarse de poderosas herramientas de difusión: la radio, la televisión y la tecnología digital. Todos estos avances configuran la amplia y variada historia de este tipo de comunicación, que sin embargo, como disciplina, no comenzó a estudiarse hasta mediados del siglo XX (La Porte, 2005: 1, 2).

Si bien las formas y medios utilizados por la comunicación institucional han ido cambiando y evolucionando a lo largo del tiempo, existe un componente que se ha mantenido prácticamente inalterado desde sus orígenes: sus características, los elementos que distinguen a este tipo de comunicación de otras formas de interacción de las organizaciones con sus públicos:

1. La comunicación institucional [...] busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan.
2. La comunicación institucional tiene un carácter dialógico porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente, tanto individuos como instituciones, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos.
3. No puede separarse la identidad de una institución, sus valores, del modo de comunicar. Su identidad debe estar en armonía con el contenido, con el modo y con la finalidad de su comunicación.
4. Las instituciones son responsables de sus acciones ante la sociedad y su comunicación debe tener muy en cuenta esa responsabilidad.

5. Existen tres posibles imágenes -que no siempre coinciden- en la comunicación de una institución: la imagen que se desea dar, la imagen real de la institución y la imagen percibida. Una buena comunicación institucional busca la armonía entre las tres imágenes procurando que se identifiquen, y evitando que la imagen que se comunica no corresponda con la realidad o que la institución sea percibida de un modo equívoco y que la percepción no coincida con la realidad.
6. La comunicación institucional no se identifica solamente con la información ofrecida por quienes coordinan las actividades comunicativas en la empresa. Hay un tipo de comunicación institucional formal que es la que realizan quienes han sido oficialmente designados para ello. Hay otro tipo de comunicación que es informal: la que transmiten quienes forman la institución con su modo de actuar y proceder, ya que aunque no estén investidos de autoridad son percibidos como parte representativa de la organización. Todo acto realizado por la institución tiene, por tanto, una repercusión social que muchas veces es interpretada por la sociedad como comunicación institucional.
7. La comunicación institucional tiende a gestionar todos los contactos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos, sean públicos externos o internos.
(La Porte, 2005: 4).

De todas estas características, hay que poner especial atención a los puntos 2, 3 y 4, pues en ellos se encuentra la esencia del tipo de comunicación institucional a la que hará referencia esta tesis. Nos referimos a la comunicación institucional llevada a cabo por las administraciones públicas.

Este tipo de comunicación es conocida a menudo como comunicación pública, pero entendemos que toda comunicación es llevada a cabo en el escenario público, por lo que encontramos esta frase redundante. Es por ello que a partir de este momento, al referirnos a la comunicación institucional, lo estaremos haciendo enfocando el análisis en los flujos de información y comunicación que parten de la Administración y se dirigen hacia los/as ciudadanos/as.

La comunicación es un rasgo fundamental para la Administración Pública, puesto que además de ayudarle a llevar a cabo de forma correcta las funciones que tiene encomendadas, le ayuda a construir su propia imagen y le proporciona credibilidad y coherencia (Moreu, 2005: 76). Pero los alcances de la comunicación institucional no se detienen ahí, pues también favorece que los y las ciudadanas critiquen a la Administración, reconozcan sus servicios o protesten por sus deficiencias

(Sainz, 2004: 167). De igual forma, la comunicación institucional «no se contenta con «informar», sino que asume el objetivo de asegurar la participación de los ciudadanos en la vida pública y hacerlos responsables de su elección» (Moreu, 2005: 30).

Por todo lo anterior, puede decirse que «no hay institución pública sin comunicación» (Canel, 2007: 19), ya que la comunicación es necesaria para que ellas funcionen correctamente y decisiva para la participación ciudadana en su ordenamiento. Es por ello que la Administración entiende la comunicación institucional como «un auténtico instrumento de legitimación de lo público y de las administraciones públicas» (Moreu, 2005: 56).

Las administraciones públicas cuentan con una serie de herramientas de comunicación institucional, las cuales han de ser utilizadas tomando en cuenta el público al que van dirigidas, el mensaje a transmitir e incluso el objetivo del mismo. Estas herramientas son: la señalética, la arquitectura corporativa, la comunicación interna, la comunicación editorial, la información institucional, las relaciones públicas, la comunicación publicitaria, el marketing directo, el merchandising, el diseño de satisfactores, las promociones, los patrocinios y la identidad corporativa (Costa, 1993: 58). Como se ha explicado ya en la introducción de esta tesis, esta investigación incidirá sobre una de ellas: la comunicación publicitaria, cuyo estudio será ampliado en el capítulo dos de esta tesis.

Una vez elegida la herramienta para la difusión del mensaje, las Administraciones han de decidir el tipo de comunicación institucional que quieren utilizar. Arena (1999: 21) propone que hay tres opciones al respecto¹¹: jurídico-formal, de servicio y de ciudadanía. La comunicación institucional jurídico-formal se inserta en

¹¹ Este tema será ampliado en el apartado 2.4.3 de esta tesis.

un modelo tradicional de Administración Pública y «tiene por objetivo la regulación jurídica de las relaciones entre los miembros del ordenamiento y sirve para aplicar normas, dar certezas, obtener el reconocimiento jurídico de un acto u otras actividades similares» (Nicchiotti, 2004: 14). Algunos ejemplos de esta tipología de comunicación institucional son: las certificaciones, las notificaciones o las publicaciones de documentos legales.

La comunicación institucional de servicio, insertada también en modelos tradicionales de Administración, recibe esta denominación no tanto porque la comunicación que ofrece constituya un servicio ofrecido por la Administración en sí, sino porque forma parte integral del servicio ofrecido por la Administración y tiene como objetivo el informar a los usuarios sobre el funcionamiento de las oficinas y los servicios públicos. Un ejemplo de esta comunicación ejercida por las Administraciones son las comunicaciones emitidas vía radio o a través de carteles hacia los usuarios de autovías estatales, advirtiéndoles sobre eventuales problemas en la circulación, de tal forma que ayudan al correcto funcionamiento de las autovías, siendo la comunicación parte del propio servicio prestado por la Administración (Arena, 1999: 20).

Finalmente, las Administraciones pueden llevar a cabo comunicaciones de ciudadanía, las cuales tienen la finalidad de «resolver un problema de interés general. [Son] un instrumento mediante el cual la Administración puede administrar convenciendo» (Nicchiotti, 2004: 14). Este tipo de comunicación parte de la idea de que el papel de la Administración en la resolución de problemas de interés general no consiste exclusivamente en resolverlos por su cuenta, sino en movilizar los recursos públicos y privados necesarios para conseguirlo. Así, la Administración puede comunicarse con la ciudadanía para convencerle de que los problemas pueden ser

resueltos mediante un ejercicio de co-administración o administración compartida¹²

(Arena, 1999: 20). El término describe:

un modelo de gestión, basado en la colaboración entre el gobierno y los ciudadanos, que se piensa puede ayudar a encontrar soluciones a los problemas de interés general de mejor manera que el modelo que opera en la actualidad, basado en la separación más o menos clara entre la administración y los administrados¹³ (Arena 1997, 29).

Bajo el esquema de administración compartida, el gobierno es entendido como un simple medio y la ciudadanía como el fin de la actuación administrativa, por lo que los y las ciudadanas dejan de situarse en una posición subordinada respecto al gobierno, dejan de ser considerados como administrados o como clientes y se convierten en auténticos protagonistas de las funciones de la administración, junto y en igual trato que la misma (Moreu, 2005: 74, 75).

Se cambia de un modelo vertical, bipolar, jerárquico y unidireccional a uno horizontal, multipolar, paritario y circular. De una relación fundada en la separación y las diferencias entre la Administración y los ciudadanos a una basada en la comunicación y la colaboración entre las partes. De una idea asentada en la transferencia de los bienes públicos a las personas privadas, a un modelo en el que el sector público y la ciudadanía aportan sus propios recursos para buscar juntos el bien común y hacer frente a los problemas de una sociedad plural y compleja (Arena, 2004: 1), de este modelo las personas se empoderan, dejando de ser ciudadanía y convirtiéndose en «ciudadanía activa»¹⁴:

¹³ Traducción del autor, texto original en italiano: un modello di amministrazione, fondato sulla collaborazione fra amministrazione e cittadini, che si ritiene possa consentire una soluzione dei problemi di interesse generale migliore del modello attualmente operanti, basati sulla separazione più o meno netta fra amministrazione e amministrati.

¹⁴ Traducción del autor, texto original en italiano: cittadinanza attiva.

ciudadanos individuales o asociados que pueden convertirse en protagonistas de la solución de problemas de interés general, pueden satisfacer sus propias exigencias estableciendo una relación de igualdad con la administración, en la que las dos partes ofrecen sus propios recursos y capacidades en vista de un objetivo común¹⁵ (Arena, 1997: 63).

Estas ideas propuestas por Arena sobre administración compartida y ciudadanía activa adquieren especial relevancia si consideramos que en algunos países existen las condiciones legales para llevarlas a cabo. En el caso específico de Italia, país en el que Arena lleva a cabo sus investigaciones, el principio de «subsidiariedad horizontal»¹⁶, recogido en el artículo 118, apartado 4 de la constitución italiana lo habilita: «estado, regiones, provincias, ciudades y municipios fomentarán la iniciativa autónoma de los ciudadanos individualmente y en combinación, para la realización de actividades de interés general, sobre la base del principio de subsidiariedad¹⁷». Arena (2011) explica el artículo de la siguiente manera:

cuando la entidad no pueda, puede recaer en el ciudadano, también de forma privada, la gestión del bien común, pero las instituciones deben facilitar este proceso, integrarlo en el quehacer de la administración, sostenerlo, reconocerlo por lo menos¹⁸.

Por su parte, la Enciclopedia Treccani explica el principio de subsidiariedad horizontal de la siguiente forma:

La subsidiariedad horizontal se desarrolla en el contexto de la relación entre autoridad y libertad y se basa en el supuesto según el cual en el cuidado de las necesidades colectivas y las actividades de interés general son provistas por los

¹⁵ Traducción del autor, texto original en italiano: cittadini singoli, associati, essi possono diventare protagonisti nella soluzione di problemi di interesse generale ad al tempo stesso nella soddisfazione delle proprie esigenze, instaurando con l'amministrazione un rapporto paritario di co-amministrazione in cui ciascuno mette in comune le proprie risorse e capacità, in vista di un obiettivo comune.

¹⁶ Traducción del autor, texto original en italiano: sussidiarietà orizzontale.

¹⁷ Traducción del autor, texto original en italiano: Stato, Regioni, Province, Città Metropolitane e Comuni favoriscono l'autonoma iniziativa dei cittadini, singoli e associati, per lo svolgimento di attività di interesse generale, sulla base del principio della sussidiarietà.

¹⁸ Traducción del autor, texto original en italiano: laddove l'ente non può, può arrivare il cittadino anche con forme riviate di gestione del bene comune, ma le istituzioni devono favorire questo percorso, integrarlo nel fare amministrazione, sostenerlo, riconoscerlo quanto meno.

ciudadanos privados (individual o asociados) y los poderes públicos llevan a cabo una función «subsidiaria» de programación, de coordinación y eventualmente de gestión [...] el ejercicio de las actividades de interés general recae en los sujetos privados o formaciones sociales y la entidad tiene un papel subsidiario de coordinación, control y promoción, solo en aquellos casos en que las tareas realizadas y sus objetivos puedan ser llevadas a cabo de manera más eficiente y eficaz ¹⁹ (Enciclopedia Treccani, 2014).

Considerando todo lo anterior, podría decirse que al menos en el papel, las redes de subsidiariedad son la alternativa a la relación bilateral entre Administración y ciudadanía y que estas redes pueden ser organizadas a través de la comunicación pública. Es aquí donde interviene la comunicación institucional como herramienta para comunicar el bien común o como dice Arena (2013b), comunicar para el bien común. A esta posibilidad, por parte de la Administración para crear redes de subsidiariedad y comunicar para el bien común, Arena la denomina comunicación de ciudadanía y consiste no solo en

el intercambio de la información necesaria para los sujetos públicos y privados para poder trabajar juntos, pero sobre todo, permitir el intercambio de puntos de vista, objetivos e interpretaciones de la realidad sobre la base de la cual es posible organizar una acción conjunta²⁰ (Arena, 2004: 4, 5).

Con este tipo de comunicación, la Administración se aproxima a las personas no como administrados ni como clientes, sino como ciudadanos, como sujetos miembros de una comunidad, titulares de derechos y deberes, que pueden contribuir,

¹⁹ Traducción del autor, texto original en italiano: La sussidiarietà orizzontale si svolge nell'ambito del rapporto tra autorità e libertà e si basa sul presupposto secondo cui alla cura dei bisogni collettivi e alle attività di interesse generale provvedono direttamente i privati cittadini (sia come singoli, sia come associati) e i pubblici poteri intervengono in funzione 'sussidiaria', di programmazione, di coordinamento ed eventualmente di gestione [...] l'esercizio delle attività di interesse generale spetta ai privati o alle formazioni sociali e l'ente ha un ruolo sussidiario di coordinamento, controllo e promozione; solo qualora le funzioni assunte e gli obiettivi prefissati possano essere svolti in modo più efficiente ed efficace.

²⁰ Traducción del autor, texto original en italiano: la condivisione delle informazioni necessarie ai soggetti pubblici e privati per poter operare insieme, ma soprattutto consente la condivisione di punti di vista, obiettivi, interpretazioni della realtà sulla base delle quali è poi possibile organizzare l'azione comune.

en la medida de sus posibilidades a la solución de problemas de interés general (Arena, 1999: 17). De este modo, los Gobiernos han de administrar convenciendo y comunicar convenciendo a la ciudadanía para que sea partícipe de los cambios que quieren hacer realidad y para que colabore voluntariamente en la consecución de objetivos de interés público.

Sea cual sea el tipo de comunicación institucional a utilizar (jurídico-formal, de servicio o de ciudadanía), las Administraciones cuentan con un abanico de temas sobre los cuales inciden sus mensajes, los cuales pueden ser agrupados como sigue, de acuerdo a la propuesta de De Moragas (2005: 73):

- Sociales: de rechazo y prevención de la violencia doméstica, de promoción de la igualdad de oportunidades, de la integración de los inmigrantes, de la protección de los animales, del medio ambiente, etc.
- Políticos: de estímulo de la participación electoral y en los referéndums.
- Culturales: de promoción de la lectura o del uso de la lengua.
- Socioeconómicos: campañas de hacienda, relativas al trabajo y a las pensiones, a la prevención de accidentes laborales y al desarrollo tecnológico.
- Sanitarios: referidas a la nutrición, al ejercicio físico, a la prevención de las drogas y a la prevención del sida.
- De seguridad: relativas a la prevención de accidentes, muy especialmente a la prevención de accidentes en carretera, sin olvidar las campañas relativas a los accidentes laborales.
- Medioambientales: campañas educativas sobre reciclaje, ahorro de agua y energía, prevención de incendios, etc.

En la transmisión de estos temas sociales encontramos la principal relación entre la comunicación institucional y la culturas de paz, pues además de fomentar la transparencia en el quehacer de las administraciones, de promover la democracia o influir en su correcto funcionamiento, la comunicación institucional puede transmitir diversos mensajes en pro del bienestar común, generando con ello culturas de paz. Al transmitir un mensaje en contra de la violencia de género, en pro de la integración de los inmigrantes o estimulando la protección del medio ambiente, las administraciones públicas estarán favoreciendo las paces.

Pero no todos los gobiernos estarían habilitados para ello, únicamente aquellos que muestren coherencia entre las acciones que llevan a cabo cotidianamente y las ideas que emitan a través de sus estrategias comunicativas podrían realmente promover las culturas de paz. Han de hacer lo que dicen y decir lo que hacen, manteniendo una «sinceridad comunicativa» (Nos Aldás, 2007: 244) en sus prácticas comunicativas. La sinceridad comunicativa hace referencia a un proceso de comunicación que busca una relación discursiva que pretende educar a los receptores (o al menos no maleducarlos o deseducarlos) y para ello busca la máxima credibilidad del emisor y de sus consejos. De este modo, los receptores sentirán confianza y se implicarán en las ideas propuestas por el emisor. En otras palabras, se trata no solo de la veracidad de lo que se comunica (honestidad y coherencia), sino de la honestidad con el receptor a través de una comunicación no manipuladora buscando establecer vínculos entre estos interlocutores sociales desde la horizontalidad y la confianza (Nos Aldás, 2007: 244 y Nos Aldás y otros, 2008: 11). Camilo (2006) también aborda este concepto, aunque lo define como «sinceridad discursiva» y lo define como credibilidad de lo que se comunica y honestidad con el receptor.

Además de lo anterior, para poder promover las culturas de paz de manera adecuada, la comunicación de las Administraciones debería erigirse sobre los principios de eficacia cultural: «evaluada en términos socioculturales y transformativos, es decir, una eficacia socio/cultural que contribuya a una interacción social que promueva una progresiva reconfiguración cultural» (Nos Aldás y otros, 2008: 13), donde esa reconfiguración cultural ha de significar un «proceso de «deslegitimación» de la violencia y la injusticia, en todas las formas en que están presentes en los discursos sociales» (Nos Aldás y otros, 2008: 13).

Así pues, las comunicaciones publicitarias de las Administraciones deberían de promover discursos educativos, transformativos y coherentes, sin dejar de lado el diálogo, ya que han de ser planteados entre los diferentes actores implicados, considerados como interlocutores válidos y activos (Nos Aldás, 2012: 105).

Tomando en cuenta las implicaciones de la sinceridad comunicativa y de la eficacia cultural en cuanto a la promoción de las culturas de paz por parte de los estados, podría decirse que las administraciones públicas tienen dos grandes competencias en cuanto a la búsqueda de la paz: por un lado, velando por el bien común, introduciendo cambios en la sociedad que le permitan desarrollarse y avanzar, respondiendo de manera efectiva a las violencias que afecten a las comunidades sobre las que inciden y por otro lado, comunicándose adecuadamente con la ciudadanía de tal forma que esta comunicación constituya en sí misma un proceso que fomente la convivencia pacífica.

En el caso de su papel frente a las violencias, los estados han de responder a los conflictos siempre desde una perspectiva de defensa de los Derechos Humanos, adoptando medidas que garanticen la seguridad de las personas e implementando medidas progresivas que permitan su realización efectiva. Los estados están llamados a preservar a las personas, tanto de manera individual como colectiva, libres de amenazas o afecciones a su vida, su salud, su integridad física y psíquica, para lo cual han de mantener a salvo el equilibrio social del ser humano, principalmente mediante acciones preventivas (Ramón, 2012: 104)²¹.

En cuanto a la búsqueda del bien común, los estados han de garantizar un conjunto de derechos: ciudadanos políticos, civiles, sociales y económicos y deben de

²¹ Tal como se enfoca la seguridad desde las culturas de paz según lo abordado en el apartado 1.1.

propiciar mecanismos para la participación de una ciudadanía integral y empoderada. Deben también poner en marcha una serie de acciones comunicativas enfocadas a promover las culturas de paz que abarquen los diversos niveles de gobierno y que permeen transversalmente las actividades llevadas a cabo por las administraciones públicas. En este sentido, los siguientes apartados explican algunas de las estrategias comunicativas que pueden seguir los gobiernos para promocionar y promover las culturas de paz en las sociedades con las que colaboran.

1.5.1 A nivel local

Los gobiernos locales, municipales, ayuntamientos o alcaldías son el órgano administrativo de menor rango en nuestros sistemas de gobierno pero al mismo tiempo son, seguramente, el eslabón más importante de nuestras democracias, pues representan el nivel de gobierno más cercano a la población. El hecho de que sean los órganos de gobierno más cercanos a la sociedad civil los hacen ser un elemento muy importante en la promoción de las culturas de paz, pues pueden emprender una serie de acciones comunicativas a nivel local que repercuten en gran medida en la vida diaria de los ciudadanos. Estas acciones pueden ser agrupadas en dos grandes grupos, aquellas llevadas a cabo desde una concepción negativa de la paz (rechazando todas las formas de violencia directa) y las llevadas a cabo bajo el lente de la paz positiva (rechazando todas las formas de violencia directa y además promoviendo las de paz).

Desde la paz negativa la principal tarea de los gobiernos que aboguen por la promoción de las culturas de paz pasa por no cooperar con la violencia, actuar sin ninguna forma de violencia directa ni trabajar con actores que ejerzan violencia directa o con aquellos que colaboren con actores violentos. La puesta en marcha de

acciones concretas por parte de los gobiernos locales al respecto tiene que ver con la no adquisición de productos ni servicios de determinadas empresas, el no participar en el servicio militar, el llevar a cabo objeción fiscal hacia los gastos militares, no permitir la instalación de empresas productoras de armas en el término municipal o la presencia de bases militares y no llevar a cabo desfiles militares, ente otras (Escola de Cultura de Pau, 2008: 4). En cuanto a algunas medidas de comunicación específicas que pueden llevar a cabo los ayuntamientos para la promoción de culturas de paz bajo el modelo de paz negativa encontramos las siguientes:

- Promover que las escuelas no permitan la propaganda de los ejércitos en sus centros
- Prohibir la publicidad para el alistamiento en el ejército en el término municipal
- Eliminar los mensajes machistas en las comunicaciones publicitarias del ayuntamiento
- Denunciar como acusación pública los posibles casos de tortura en el término municipal
- Denunciar públicamente las violaciones al derecho internacional humanitario
- Condenar cualquier manifestación pública con carácter xenóforo
- Reducir las emisiones violentas en los medios de comunicación locales (Escola de Cultura de Pau, 2008: 6).

Desde la paz positiva, además de no colaborar con la violencia, los gobiernos locales pueden llevar a cabo una serie de medidas para construir la paz²². Los ayuntamientos además de condenar y no cooperar con la violencia y los agentes violentos, pueden llevar a cabo algunas iniciativas comunicativas que favorezcan las culturas de paz como las siguientes: establecer programas de educación para la paz en las escuelas, homenajear públicamente a personas reconocidas por su compromiso con la paz, promover programas de educación en salud para las mujeres, publicar noticias de paz en los medios de comunicación locales o velar por la diversidad de

²² El concepto construcción de paz se refiere al conjunto de actividades que persiguen mejorar y reforzar las perspectivas de Paz en un territorio, así como disminuir la posibilidad de conflictos violentos en el mismo (Centro de investigación para la paz, 2011).

ideas en los canales de comunicación municipales, entre otras (Escola de Cultura de Pau, 2008: 6).

En ocasiones, para los ayuntamientos es complicado llevar a cabo algunas de las iniciativas anteriores, ya sea por falta de presupuesto o de apoyo por parte de los otros niveles de gobierno, por lo que es importante mencionar que los gobiernos locales disponen de varias redes internacionales de ayuntamientos que trabajan en favor de la paz, las cuales pueden ofrecerles asesorías logísticas, legales e incluso financieras. Entre los organismos globales de alcaldías en pro de la paz destacan: 100 Ciudades por la Paz, la Red de Alcaldes por la Paz, Gobiernos Locales por la Sostenibilidad o Ciudades y Gobiernos Locales Unidos.

1.5.2 A nivel regional

Los gobiernos regionales son instituciones públicas encargadas de la administración superior de las regiones, departamentos, estados o comunidades autónomas, dependiendo de las divisiones políticas de cada país y su papel en la promoción de las culturas de paz es muy importante, pues en muchos casos cuentan con autonomía política, económica y administrativa, por lo que pueden llevar a cabo estrategias independientes de los gobiernos nacionales que pueden repercutir en un número importante de ayuntamientos.

Un ejemplo interesante de las acciones comunicativas en favor de la paz que pueden llevar a cabo estos gobiernos, lo encontramos en el gobierno regional de Arequipa, Perú, que implementó a inicios de Mayo de 2012 la ordenanza Regional No. 174-2012, que consiste en la puesta en marcha de una serie de políticas

multisectoriales de promoción de la cultura de paz e igualdad de oportunidades. Las tres principales acciones recogidas por la ordenanza son las siguientes:

- Incorporar en el Plan de Desarrollo Regional, la promoción de cultura de paz e igualdad de oportunidades y el uso de los medios de comunicación para el fomento de cultura de paz
- Institucionalizar el 21 de Septiembre de todos los años como Día Internacional de la Paz en la Región Arequipa, desarrollando un programa de actividades a nivel local y regional que deben ser coordinadas entre los diferentes sectores e instancias del Gobierno Regional, Gobiernos Locales y Sociedad Civil.
- Que a partir del año 2013 las dependencias y programas sociales incorporen en sus planes institucionales la ejecución de diversas acciones que contribuyan a la información, sensibilización y capacitación en cultura de paz (Gobierno Regional de Arequipa, 2012).

Entre las acciones para la información, sensibilización y capacitación en cultura de paz, el gobierno regional de Arequipa se propuso entre otras cosas: elaborar una ordenanza regional de promoción de las culturas de paz, capacitar a los funcionarios de las gerencias y municipios en temas de culturas de paz, sensibilizar a los periodistas de la región de la importancia de la promoción de estos asuntos o capacitar a los profesores de la zona en culturas de paz, valores y principios para la puesta en marcha de un programa de educación para la paz en la región.

Otro ejemplo interesante, en este caso relacionado con la promoción de la paz a través de la publicidad autonómica, lo encontramos en la Comunidad Autónoma de Cataluña, España, donde el artículo 3.4 de la Ley Catalana señala que su publicidad autonómica debe estar orientada hacia el fomento de «comportamientos de los ciudadanos en relación con los bienes o servicios públicos de carácter educativo, cultural, social, sanitario, de fomento de empleo u otros de naturaleza análoga». Debe también «promover y defender los valores y conductas que permitan consolidar la democracia, el bienestar social, la salud o la prevención y la seguridad» y «constituir un instrumento útil para el desarrollo global» (Art. 3.4).

Esta legislación también es interesante respecto a la implicación de la ciudadanía en la construcción de la publicidad oficial, al asegurar que el objetivo principal de las campañas publicitarias de la comunidad autónoma debe ser el «implicar a los ciudadanos y ciudadanas en el proceso de construcción de una sociedad avanzada desde el punto de vista de su progreso económico y social y de su conciencia cívica». Todo lo anterior nos deja ver la importancia que la Ley Catalana de Publicidad da a los ciudadanos y las ciudadanas, no solo como receptores de la publicidad oficial sino como auténticos conformadores de la misma, en un claro ejemplo de promoción de la participación ciudadana, al menos en el papel. Otro aspecto valioso a destacar es la mención explícita que la comunicación publicitaria autonómica ha de implicar a la ciudadanía en un proyecto común, ha de consolidar el bienestar social y ha de contribuir no sólo al desarrollo de Cataluña, sino de toda la humanidad. Ideas que demuestran cómo puede fomentarse la promoción de las culturas de paz a través de la comunicación institucional de los gobiernos regionales.

1.5.3 A nivel nacional²³

Los gobiernos nacionales pueden llevar a cabo un sinfín de acciones comunicativas para la promoción de las culturas de paz en sus territorios, tanto desde una perspectiva de paz negativa, como desde la paz positiva. Tal es el caso del gobierno central de Ecuador, que a través de su Oficina de Cultura de Paz busca generar valores, actitudes y conductas basados en los principios de libertad, justicia, democracia, tolerancia y solidaridad, así como el fortalecimiento de la democracia, el

²³ Debido a que en esta tesis nos interesamos por analizar la comunicación publicitaria de un gobierno central, el Gobierno Federal Mexicano. Este apartado, referente a los gobiernos nacionales es más extenso que los apartados anteriores referentes a gobiernos locales y regionales.

respeto a los Derechos Humanos y la eliminación de valores discriminatorios. La Oficina de Cultura de Paz de Ecuador ejecuta estrategias de comunicación para la paz entre las que destacan el diseño y ejecución de campañas de comunicación de la cultura de paz o el desarrollo de un sistema de seguimiento y monitoreo de la incorporación de cultura de paz en las acciones comunicativas del Estado.

Otros ejemplos de iniciativas comunicativas de gobiernos nacionales en pro de las culturas de paz, son encontradas en la República de Colombia, cuyo gobierno central anunció en marzo de 2014 la puesta en marcha de un plan nacional de educación para la convivencia y la paz, el cual está basado en acciones comunicativas (COLPRENSA, 2014), o en los Países Bajos, donde las investigaciones realizadas por (Cortés González, 2009a) sugieren que más de la mitad de la publicidad oficial emitida por el gobierno central de este país fomenta las culturas de paz.

Después de analizar las 26 campañas publicitarias televisivas emitidas por los Países Bajos durante el año 2007 (40 piezas publicitarias en total), Cortés González (2009a) determinó que 15 de las 26 campañas analizadas fomentaban de una u otra forma las culturas de paz, lo que representa el 57.69% del total estudiado. Hasta 9 Ministerios neerlandeses promovieron la paz a través de su publicidad oficial en ese año, mientras que los valores asociados a las culturas de paz que fueron promovidos son los siguientes, siendo el más fomentado la responsabilidad civil y ciudadana: responsabilidad civil y ciudadana, valor del trabajo por la paz y el desarrollo, convivencia, bien común, paz, igualdad de género, resolución de conflictos, promoción del esfuerzo, trabajo en equipo, solidaridad, noción de comunidad y ecologismo (Cortés González, 2009a).

Queremos destacar otros dos ejemplos, también relacionados con la publicidad oficial y las culturas de paz a nivel nacional que nos parecen interesantes en cuanto a su legislación: por un lado encontramos el caso de España, donde la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional (Ley 29/2005, de 29 de diciembre) señala que sólo se podrán realizar campañas institucionales cuando concurren razones de interés público y que éstas deben contribuir a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres, respetando la diversidad social y cultural presente en la sociedad, ajustándose en todo momento a los principios de interés general, lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto, al tiempo que prohíbe aquellas campañas que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales, que inciten de forma directa o indirecta a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico. También establece garantías para asegurar que las campañas institucionales de publicidad y de comunicación sean efectivamente útiles a la ciudadanía y no al gobierno que las promueve.

Otra característica interesante del caso español es que su mencionada Ley de Publicidad y Comunicación Institucional establece que cada año sea elaborado un plan anual de publicidad y comunicación institucional y un informe anual sobre las actividades de publicidad y comunicación llevadas a cabo por la administración española. Lo anterior es muy importante, pues a través de los planes anuales se puede comprobar que las campañas publicitarias que pretende emitir el Estado se apeguen a los principios recogidos en el párrafo anterior, mientras que los informes anuales permiten estudiar las campañas efectivamente realizadas y hacer comparativas anuales de sus objetivos, inversiones o distribución por Ministerios.

La legislación en publicidad oficial del gobierno canadiense (*Communications Policy of the Government of Canada*), también establece la importancia del respeto y la promoción de los Derechos Humanos en sus comunicaciones y el aseguramiento de la utilidad de sus mensajes, además de legislar la obligación de publicar informes anuales de publicidad oficial (*Annual Report on Government of Canada Advertising Activities*). Lo más destacado de la legislación de este país, sin embargo, es su incidencia en la implicación de la ciudadanía en la configuración de la publicidad oficial. Al respecto, el gobierno de Ottawa ha definido un decálogo que rige su política de comunicaciones, donde el punto número cinco establece que se deben identificar las necesidades de comunicación a través del desarrollo, implementación y evaluación de políticas, programas, servicios e iniciativas entre el gobierno y los públicos, mientras que el punto número seis señala que el gobierno debe saber lo más que pueda acerca de las necesidades y expectativas comunicativas de los públicos, escuchando y atendiendo los intereses y preocupaciones de la ciudadanía al momento de establecer prioridades, desarrollar políticas y planear programas comunicativos. Afirma también que el diálogo entre la ciudadanía y el gobierno debe de ser continuo, abierto, inclusivo, relevante, claro, seguro y confiable.

Un proceso evaluativo pre y post campaña asegura que las ideas anteriores se verifiquen: por ley, las campañas más importantes para el gobierno canadiense son pre-evaluadas a través de pruebas piloto antes de su lanzamiento y una vez llevadas a cabo, aquellas que hayan representado una inversión de un millón de dólares canadienses o más, deben ser sometidas a una evaluación obligatoria y estandarizada post-campaña. Esta evaluación sondea a la audiencia para conocer su opinión y respuesta a los mensajes recibidos.

Para finalizar este apartado, queremos abordar el ejemplo más llamativo de promoción de la paz a través de la comunicación institucional por parte de un país que encontramos. Se trata del caso costarricense, donde la Ley 8771 de 31 de agosto de 2009 reformó la Ley Orgánica de 1992 de Costa Rica, con lo que fue creado el Ministerio de Justicia y Paz. Este Ministerio tiene dos funciones fundamentales: organizar todo lo relacionado con la impartición de justicia en Costa Rica y llevar a cabo acciones que impulsen y coordinen planes y programas dirigidos a la promoción de la paz desde la perspectiva de la prevención de la violencia, la promoción de la resolución alternativa de los conflictos y la promoción de la participación de la sociedad civil en el impulso a la paz y la no violencia. Para ello, el Ministerio se divide en el Viceministerio de Justicia y el Viceministerio de Paz²⁴. Dentro de éste último se insertan la Dirección General de Promoción de la Paz y la Convivencia Ciudadana (DIGEPAZ), la Dirección Nacional de Resolución Alternativa de Conflictos y la Comisión Nacional de Prevención de la Violencia y la Promoción de la Paz Social.

La apuesta de Costa Rica por la promoción de la paz se ve reflejada no solo a través de la creación de instituciones encargadas de promoverla sino mediante un auténtico convencimiento de la importancia de la construcción de las paces como un instrumento de desarrollo social. Ejemplo de ello ha sido la publicación de dos Planes Nacionales de Prevención de la Violencia y Promoción de la Paz Social.

El primer plan de este tipo impulsado en Costa Rica (2007-2010) tenía como objetivo el desarrollo de un conjunto de acciones destinadas a actuar sobre los factores asociados al desarrollo de patrones violentos en las personas, contribuyendo a reducir las posibilidades de comisión de delitos y propiciando una cultura ciudadana

²⁴ Toda la información sobre el Viceministerio de Paz presentada en las siguientes páginas puede ser encontrada en su pagina web: <http://mjp.go.cr/vicepaz/>. Fecha de consulta: 31/01/2016

de respeto a las normas y prevención de conflictos. En cuanto a acciones comunicativas, el plan preveía la implementación de una campaña de divulgación y formación denominada «vencer el miedo». La cual consistía en la puesta en marcha de comunicaciones a nivel nacional orientadas a disminuir la sensación de inseguridad entre la ciudadanía y a la promoción de valores y actitudes basados en la paz y la solidaridad. Desafortunadamente no se pudo tener acceso al material publicitario que formó parte de esta campaña, pero durante el periodo de ejecución de este Plan Nacional, la DIGEPAZ implementó la Campaña Nacional de Prevención de la Violencia, de la cual sí se cuenta con ejemplos. Esta campaña tuvo 2 soportes: publicidad exterior (carteles y pegatinas), y prensa (anuncios de prensa). A continuación se presentan algunos de los diseños utilizados:



Imagen n°1: diseños utilizados en la Campaña Nacional de Prevención de la Violencia de Costa Rica de 2010 (Viceministerio de Paz, 2015).

Como puede observarse, el mensaje principal promovido por esta campaña fue «todos somos responsables por una vida sin violencia» y para transmitirlo se hizo uso de diseños sencillos en los que destaca la frase «no más violencia». Lo interesante de los afiches es que condenan los distintos tipos de violencia mencionados en el apartado 1.1 de esta tesis: la directa, representada por el puño, la estructural, al transmitir que el joven que aparece en el primer cartel es juzgado por su apariencia y forma de vestir y la cultural al rechazar los gritos en la educación de los hijos.

La más reciente versión del plan costarricense para la prevención de la violencia y la promoción de la paz (2011-2014) se sustenta en 7 áreas de acción:

1. Protección especial a la niñez, la adolescencia, la juventud y la familia
2. Fortalecimiento de las capacidades de los gobiernos locales y las comunidades en prevención de la violencia y promoción de la paz social
3. Comunicación para la paz
4. Abordaje de la problemática por armas de fuego
5. Resolución pacífica de los conflictos
6. Observatorio de la violencia
7. Sociedad civil como aliada en la prevención de la violencia

De todas ellas, el área de acción número 3 es la que más interesa a esta investigación. A propósito de la misma, el plan menciona que la comunicación juega un papel muy importante en la prevención de la violencia pues es un vehículo esencial para la disseminación de valores y patrones culturales que promuevan la convivencia pacífica. También señala acciones específicas a llevar a cabo: realizar campañas publicitarias nacionales y locales de prevención de la violencia y promoción de valores asociados a la paz social.

La implementación de estas acciones fue llevada a cabo principalmente por la DIGEPAZ, a través de tres campañas publicitarias: «+diálogo+paz», «prevención de la violencia armada» (ambas lanzadas en 2013) y «canción para la paz» (lanzada en

2015). En el caso de la primer campaña, la DIGEPAZ hizo uso de publicidad exterior, anuncios en prensa, reparto de afiches y un spot televisivo para transmitir la importancia de la resolución de los conflictos a través del diálogo. El spot publicitario utilizado²⁵ es una pieza de 30 segundos de duración en la que se observa en primer término a un joven, un niño y una joven de espaldas a la cámara y con un fondo blanco mientras inhalan y exhalan con fuerza. Acto seguido, los tres van girando poco a poco hasta quedar mirando a la cámara mientras repiten la frase: «más diálogo, más paz». Posteriormente aparece el logotipo de la campaña siempre con un fondo blanco y una voz en off habla sobre los servicios de mediación de conflictos ofrecidos por una dependencia pública, al tiempo que son mostradas diversas secuencias de niños y jóvenes. En los otros soportes utilizados en esta campaña aparecen los mismos figurantes del spot televisivo con un fondo blanco y la presencia del isotipo de la campaña que destaca sobre el resto de elementos.



Imagen nº2: diseños utilizados en la Campaña +diálogo+paz de 2013 (Viceministerio de Paz, 2015).

²⁵ El spot puede ser visto en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=cXFivQPf2ZI>, fecha de consulta: 25/09/2015.

En el caso de la campaña de prevención de la violencia armada, la DIGEPAZ optó por la transmisión de tres spots televisivos:

1. Prevención de la violencia armada - niños²⁶: Spot de 20 segundos que muestra siluetas de papel de diferentes colores tomadas de la mano que representan a niños y niñas sobre un fondo negro, mientras suena una canción infantil. De repente la canción deja de sonar al tiempo que se escucha una ráfaga de disparos y se muestran las siluetas con impactos de balas. Posteriormente se muestra la siguiente frase en pantalla: «48 niñas, niños y adolescentes murieron en 2011 víctimas de armas de fuego», al tiempo que una voz en off dice: «proteja a su familia, no permita armas en su casa». Finalmente aparecen los logotipos de diversas instituciones sobre un fondo blanco.
2. Prevención de la violencia armada - mujeres²⁷: Spot de 20 segundos de duración en el que se muestran 6 símbolos del sexo femenino (♀) en tonos de rosa a modo de dianas de feria sobre un fondo negro y suena una música de fondo. De repente se escuchan detonaciones al tiempo que las dianas reciben impactos de proyectil. Posteriormente se muestra la siguiente frase en pantalla: «23 mujeres fueron asesinadas en el 2011 con armas de fuego», al tiempo que una voz en off dice: «protéjase y cuide a su familia, no permita armas en su casa». Finalmente aparecen los logotipos de diversas instituciones sobre un fondo blanco.

²⁶ El spot puede ser encontrado en este enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=DEhwbQyKtFI>, fecha de consulta: 25/09/2015.

²⁷ El spot puede ser encontrado en este enlace: https://www.youtube.com/watch?v=JN4geMjg_mo, fecha de consulta: 25/09/2015.

3. Prevención de la violencia armada - jóvenes²⁸: Spot de 20 segundos de duración en el que se muestran las siluetas de colores de diversos hombres y mujeres bailando sobre un fondo negro mientras suena una música de fondo. De repente se escuchan detonaciones y se observa como proyectiles van impactando sobre las siluetas. Posteriormente se muestra la siguiente frase en pantalla: «172 jóvenes como vos murieron el año pasado por armas de fuego», al tiempo que una voz en off dice: «sólo le traerá problemas, no permita armas en su casa». Finalmente aparecen los imatipos de diversas instituciones sobre un fondo blanco.

Al respecto de los spots, si bien no destacan por la calidad de su realización, es interesante observar que manejan cifras oficiales sobre muertes provocadas por el uso de armas en tres sectores de la población vulnerables y que hacen un llamado a la población civil a implicarse directamente en el control de las armas.

Finalmente, la campaña del año 2015 de la DIGEPAZ denominada «canción para la paz», consistió en la promoción de un concurso público dirigido a jóvenes de entre 12 y 21 años para la escritura, composición e interpretación de una canción con el tema «amor sin violencia». El objetivo de todo ello era generar en los y las estudiantes la posibilidad de ser creadores/as de paz a través de la letra, voces e instrumentos de sus canciones²⁹.

Vistas las propuestas publicitarias de la DIGEPAZ, hay dos cosas que llaman la atención: por un lado, la financiación recibida de terceros países para su realización (la

²⁸ El spot puede ser encontrado en este enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=ri3VSapfwcc>, fecha de consulta: 25/09/2015.

²⁹ El ganador del concurso fue el joven Oscar Daniel Arce y el premio que obtuvo fue la grabación de un videoclip con su canción, acompañado por una orquesta sinfónica.

campana «+diálogo+paz» fue financiada por la Agencia Española de Cooperación Internacional, mientras que la «campana de prevención de la violencia armada» fue patrocinada por el Gobierno de Canadá (como parte de programas de cooperación internacional) y, por otro lado, la baja calidad de sus realizaciones, ya que los spots no destacan por sus recursos técnicos. A pesar de ello, es muy importante resaltar la labor llevada a cabo por el Viceministerio de Paz de Costa Rica y en general por el gobierno de este país, por incluir la promoción de la paz como tema central de uno de sus ministerios y por, a través de su Plan Nacional de Prevención de la Violencia y Promoción de la Paz Social, identificar a la comunicación y más específicamente a la publicidad como una de las herramientas clave para la difusión de valores comprometidos con las culturas de paz. Justamente de eso, de las relaciones entre la publicidad oficial y las culturas de paz, trata nuestro siguiente capítulo.

1.6 Recapitulación

A modo de resumen queremos rescatar las principales ideas abordadas a lo largo del capítulo: en primer lugar, destacar la importancia de realizar una inversión epistemológica al estudio de la paz que nos permita comprender este fenómeno no como lo opuesto a la guerra sino como un proceso dinámico que construimos todos y todas con nuestras palabras y actos, ya que solo de este modo podemos entender, en relación a la paz positiva y las culturas de paz, conceptos como los conflictos y la seguridad. De los primeros se dijo que son parte de la naturaleza humana y que no tienen por qué representar algo negativo o generar violencia, que el carácter positivo o negativo de ellos depende de los medios que son empleados para su gestión. De la seguridad se dijo que desde los estudios de paz se la entiende no como la ausencia de

amenazas, que tienen que ser eliminadas a toda costa, sino como todos aquellos actos llevados a cabo de manera preventiva para evitar que algo falle o se violente.

Posteriormente se abordó la necesidad de pasar de la teoría a la práctica en la búsqueda de la paz y para ello se mencionó que las culturas de paz pueden hacer mucho al respecto. Las culturas de paz son aquí entendidas como todos aquellos valores, actitudes y comportamientos que se contraponen a la cultura de violencia, aquella situación en la que se piensa que las respuestas violentas son la única opción para resolver los conflictos. Como alternativa a ello, se mencionaron las características performativas, transversales e intersubjetivas de la comunicación, que la convierten en una herramienta ideal no solo para la gestión de los conflictos sino para la promoción del bien común, haciendo uso de comunicaciones para la paz: escenarios comunicativos que buscan, a través de la responsabilidad y la asunción de valores comunes, contribuir a la convivencia pacífica de las personas.

Finalmente, se hizo énfasis en la importancia de las Administraciones en la construcción de la paz: tanto como agentes institucionales en la búsqueda del bienestar colectivo, como mediante la puesta en marcha de escenarios y acciones comunicativas, basadas en la sinceridad y la responsabilidad, que contribuyan a mejorar la vida de los/as ciudadanos/as.

Capítulo II: Publicidad oficial y culturas de paz

2.1 Redefiniendo la publicidad: de advertising a publicity

La palabra publicidad surge del término latino «publicus», que significa público u oficial y su utilización en el idioma castellano es muy antigua. Ya en el año 954 se empleaba el término «pupligo» como trasvase de la palabra original en latín y para 1175 la expresión «carrera pública» aparece por primera vez en un documento. Durante los siguientes 395 años se le dio ese uso al término, hasta que en 1570 aparece por primera vez la palabra publicidad en un texto de Santa Teresa de Jesús. A partir de entonces, el término se generaliza y su significado se identifica con notoriedad, difusión o conocimiento público. Bajo esta concepción el término fue usado por Cervantes en sus escritos de finales del siglo XVI y principios del XVII. Para 1611 en «El Tesoro de la Lengua Castellana» aparece la definición de publicidad como: notoriedad o escribano público (Méndiz, 2008: 47, 48).

Si bien desde sus orígenes en el siglo V a.C. el término publicidad evocaba a «un lugar para la comunicación» (Benavides, 1997: 199) y esta concepción es muy cercana al origen etimológico de la palabra, las revoluciones burguesas del siglo XVIII, con las que las ideas de libre mercado se impusieron a los sistemas feudales dominantes hasta entonces, cambiaron por completo la comprensión del término y son el punto de partida de la idea mayoritaria con la que se asocia la palabra publicidad hoy en día.

El tipo de publicidad surgido en el siglo XVIII se enfoca exclusivamente en su capacidad comercial y hace referencia a lo que los estadounidenses definen como

«advertising». Pero también existe otra acepción de publicidad, que la entiende como un escenario donde los grupos sociales, las instituciones y los individuos se comunican entre sí. Esto es conocido como «publicity» (Benavides, 1997: 187). Costa (1993) también hace referencia a esta dualidad en el entendimiento del quehacer publicitario al hacer mención de que la publicidad tiene dos caras: una referente a los negocios, los clientes, el mercado y los productos y otra que tiene que ver con sus efectos sociales, valores, hábitos de conducta, etc.

Por su parte, Habermas hace un planteamiento similar, al situar el nacimiento de la publicidad comercial moderna en el contexto de la revolución burguesa del siglo XVIII. Es en este momento histórico donde se origina y desarrolla la idea de la publicidad como un instrumento del marketing, en lugar de entender la publicidad como un sistema que organiza la comunicación pública y que tanto el marketing como la propia publicidad son instrumentos de la comunicación (Benavides, 1997: 188 y 199). Estas dos formas completamente distintas de entender la publicidad pueden analizarse con mayor detalle en el siguiente esquema, donde claramente se distinguen los instrumentos que utiliza y los objetivos que persigue cada una de ellas.

PUBLICIDAD = ACTIVIDAD COMERCIAL (Desde el siglo XVIII) (Advertising)	PUBLICIDAD= LUGAR PARA LA COMUNICACIÓN (Desde el siglo V a.C.) (Publicity)
<ul style="list-style-type: none"> • Actividad con fines informativos y lucrativos, que afecta a los intereses económicos (Granville, 1844). • El lenguaje de la producción (Habermas, 1973). • Presentación personal y múltiple de bienes, servicios, ideas comerciales, a cargo de un anunciante, a través de un soporte. Se persigue beneficio individual (Berman 1980). 	<ul style="list-style-type: none"> • Un lugar donde confluyen los intereses generales (Detienne, 1983). • Lo público, donde confluye la interacción social (Bajtin). • El lenguaje que se construye sobre la presencia pública de algo (objetos e instituciones).
Instrumentos	Instrumentos
Estrategia, redacción, soportes, distribución, públicos.	Lenguaje, consumidores y contextos de comunicación.

Objetivos económicos	Objetivos sociales
Vender productos, marcas e instituciones.	Creación de escenarios para la comunicación.

Esquema nº16: definiciones de publicidad (Benavides, 1997: 199)

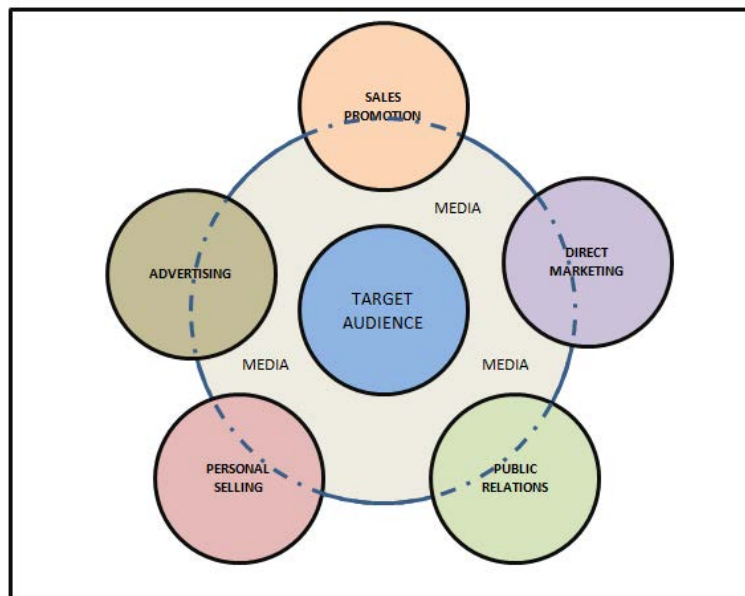
Es importante señalar esta dualidad en los conceptos para poder entender la publicidad como una herramienta para la transmisión de valores comprometidos con las culturas de paz. Si se parte desde un punto de vista comercial de la publicidad, esta propuesta difícilmente será entendida, pero si, en cambio, se parte de la concepción de la publicidad como un lugar para la interacción social, la propuesta de esta tesis tendrá sentido.

2.1.1 La publicidad como actividad comercial

Entendemos por publicidad, como actividad comercial (advertising), aquellos «procesos de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretenden dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación» (Ortega, 1999: 22). Como «comunicación pública planificada con la finalidad de una información, persuasión y orientación de decisiones económicamente eficaces» (Romero, 2005: 30), o como «la presentación comercial, impersonal y múltiple de bienes, servicios, marcas, ideas... a cargo de un anunciante y a través de un soporte» (Benavides, 1997: 186).

Desde los estudios de marketing, la publicidad es entendida como una herramienta de la denominada mezcla de comunicación de marketing (marketing mix). Ésta consiste en una serie de disciplinas independientes que pueden ser usadas en varias combinaciones y con diferentes intensidades para comunicar determinado mensaje a un público específico. Las disciplinas que la componen son la promoción de

ventas (sales promotion), las relaciones públicas (public relations), la venta personal (personal selling), el marketing directo (direct marketing) y la publicidad (advertising).



Esquema nº17: mezcla de comunicación de marketing (Fill, 2005: 16).

Para entender las diferencias entre cada una de ellas y clarificar la idea de la publicidad como actividad comercial, Fill (2005: 634-654) propone que la promoción de ventas, se refiere a la mezcla de técnicas de marketing que aumentan el valor agregado de un producto buscando con ello acelerar su venta. Se trata de una forma de comunicación no personal que tiene una gran capacidad para alcanzar pequeños «targets». Entre los ejemplos de promoción de venta más comunes encontramos los descuentos, cupones y premios, siendo su principal función el acelerar el proceso de compra por parte de los consumidores.

Las relaciones públicas se refieren a la administración de las relaciones existentes entre una organización y sus diferentes públicos, entre los que encontramos a los propios empleados de la organización (también llamados clientes internos), los grupos financieros (inversores), los consumidores (o clientes externos) y otras organizaciones y comunidades con las que se tiene contacto. El objetivo

principal de las relaciones públicas es el propiciar y practicar un diálogo que promueva relaciones simétricas con sus públicos (Fill, 2005: 679-711).

El marketing directo hace referencia a los esfuerzos llevados a cabo por una organización para generar una serie de comunicaciones y respuestas con un consumidor real o potencial. Entre estas estrategias podemos encontrar el envío postal o por correo electrónico de información, el «telemarketing», las líneas de atención al consumidor o los folletos entregados puerta a puerta. Su principal función es el establecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes y la elaboración de una base de datos de consumidores que sea más específica (al considerar en ella únicamente a los clientes que han respondido a los estímulos del marketing directo y no a los potenciales) (Fill, 2005: 734-760).

La venta personal es la herramienta de comunicación interpersonal con la que cuentan las organizaciones, es decir, la utilización de estrategias de venta cara a cara entre un representante de la empresa y uno o varios consumidores. Su función es el establecimiento de fuertes lazos entre la organización y sus consumidores, así como la recolección de información sobre los clientes externos de primera mano. Debido a sus características, esta estrategia es principalmente usada por empresas industriales y mayoristas (Fill, 2005: 761-792).

El mismo autor entiende la publicidad como una forma no personal de comunicación masiva, que ofrece un alto grado de control para las personas responsables del diseño de las estrategias de envío de mensajes de las compañías. Considera que el rol de la publicidad dentro de la mezcla de marketing es sumamente importante, pues tiene un gran poder para informar o recordar a los consumidores de la existencia de una marca mediante la diferenciación de determinado producto

dentro de los otros disponibles en el mercado. La publicidad puede alcanzar grandes audiencias con mensajes simples, lo que representa una gran oportunidad para que las empresas hagan saber a los consumidores las características, funciones, y especificaciones de determinado satisfactor. Es precisamente ésta la principal función de la publicidad (advertising), comunicar determinado mensaje a un target específico, mientras que sus tareas específicas son la concienciación, la construcción de relaciones de fidelidad con los clientes y el posicionamiento de marcas.

2.1.2 La publicidad como lugar para la comunicación

Existe otra concepción de publicidad -la publicity- a la que no se ha concedido la importancia que requiere y que atiende y se preocupa de las formas de «publicitar» la comunicación, en su más amplio sentido, o los aspectos de la privacidad, dentro de un contexto social construido al efecto (Benavides, 1997: 187).

La otra forma de entender la publicidad, que, como se dijo antes, es más cercana a la etimología y los orígenes del término, la percibe como un lugar o espacio en el que diferentes grupos sociales debaten sus ideas, conviven e interaccionan. Esta concepción es compartida por Detienne, Benavides, García López y Nos Aldás, entre otros:

- «Publicity understood as public communication in terms of the discursive relations among individuals as a community in the public sphere in order to negotiate their ideas and representations on the scenarios of social interaction» (Detienne, 1996; 2008: 91).
- «La publicidad como un espacio, como un marco conceptual donde los grupos sociales y las instituciones establecen determinados tipos de relaciones: se

hacen públicos los intereses y unos individuos ejercen coacciones sobre otros» (Benavides, 1997: 190).

- «La publicidad se entiende como un lugar donde los grupos sociales -el pueblo- organiza e institucionaliza sus formas de comunicación» (Benavides, 1997: 193).
- «la publicidad [...] procura la elaboración de espacios para la convivencia, la comunicación y la interacción» (Benavides, 1997: 186).
- «Sin duda, estamos hablando de un espacio en el que se comparte una cosmovisión, una ideología (entendida como representación del mundo) y sus formas de representación y que, por tanto, contribuye a conectar a los individuos entre sí» (García López, 2001: 80).
- «Como forma de comunicación pública que se esfuerza en publicitar, en hacer públicas ideas u opiniones, unas emociones. Incluso unas propuestas» (Nos Aldás, 2012: 109).

Un elemento en común, tanto si se entiende la publicidad como «advertising», como si se piensa en ella en términos de «publicity», es el componente persuasivo de la misma, que le permite tratar de influir en un determinado público o grupo social. Es por ello que se podría decir que la publicidad es, ante todo, «un lenguaje cuya finalidad es influir en los comportamientos a través de la persuasión y la seducción. El lenguaje publicitario es persuasivo, conciso, incisivo y provocador de emociones, y se caracteriza por tener un ritmo propio y un código distintivo» (Moreu, 2005: 188).

2.2 Funciones sociales de la publicidad

Llegados a este punto, en el que ha quedado manifiesto que la publicidad es mucho más que una herramienta de la mezcla de marketing y que puede ser un espacio para que los grupos sociales organicen sus formas de comunicación, es importante abordar las funciones sociales que lleva a cabo y que le permiten justamente intervenir en la organización social. Pero antes de ello, quisieramos hacer una puntualización sobre las diferentes relaciones entre publicidad y sociedad, porque como señalan Cortés y Patricio (2008), no es lo mismo hablar de «lo social de la publicidad, lo social en la publicidad y la publicidad de lo social».

Cuando nos referimos a «lo social» de la publicidad, se estará haciendo referencia a aquellas funciones sociales que lleva a cabo consciente o inconscientemente la comunicación publicitaria, mismas que serán abordadas en las siguientes páginas, de los apartados 2.2.1 al 2.2.6. «Lo social» en la publicidad se refiere a los esfuerzos publicitarios en favor de causas sociales específicas, como las publicidades sociales de organizaciones del tercer sector o determinados casos de marketing con causa. Mientras que al referirnos a la publicidad de «lo social», se estará hablando de publicidad social.

La publicidad social es «aquella comunicación publicitaria que sirve a causas sociales, pretendiendo persuadir a otros de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas» (Kotler y Roberto, 1992: 7). El término publicidad de servicio público, proveniente del inglés «Public Service Advertising», es el más utilizado en el mundo anglosajón para referirse a este tipo de publicidad y generalmente es entendido como aquella publicidad que comunica un mensaje a favor de una buena causa (Alvarado López, 2003: 344).

En cualquier caso, tanto si se intenta hacer publicidad social como si se llevan a cabo esfuerzos publicitarios enmarcados en una estrategia de marketing con causa, los/as profesionales de la publicidad hacen uso de las funciones sociales de la publicidad para poder llevar a cabo su cometido, siendo éstas el conjunto de consecuencias que la acción publicitaria produce sobre un individuo o una comunidad durante un determinado periodo de tiempo, debido a su exposición a la publicidad. Entre estas consecuencias se puede mencionar que la publicidad es creadora de opinión pública, es creadora de cultura, repercute en el imaginario colectivo, informa y educa, interviene en la conducta individual e interviene en la conducta colectiva, por lo que puede decirse que cuenta con un importante componente transformador de la realidad humana.

2.2.1 La publicidad es creadora de opinión pública

Una de las formas en que la comunicación publicitaria interviene en nuestro día a día, es en su aportación a la creación de tendencias o preferencias de una colectividad hacia determinado tema que le sea de interés mediante su influencia en la opinión pública. Lo anterior se desprende del hecho de que la publicidad guía los estilos de vida y los hábitos de conducta de una sociedad.

Los mensajes publicitarios no sólo dicen de los productos sino que predicán otras cosas. En el interior de los anuncios se elogian o condenan determinados estilos de vida, se fomentan o silencian ideologías, se convence a las personas de la utilidad social de ciertos hábitos y de ciertas conductas (Lomas, 1996: 25).

Los mensajes publicitarios forman parte de la percepción de las personas acerca de determinados temas e inevitablemente sobre lo que se dice de los mismos, influyendo directamente sobre la opinión pública. Es por ello que Lomas (1996: 25)

afirma lo siguiente: «quien quiere sustraerse a las coerciones de la publicidad no ha entendido el sentido último del incesante masaje de sus mensajes: no propone un objeto sino una determinada forma de entender el mundo».

2.2.2 La publicidad es creadora de cultura

Al ser homogeneizadora de pensamientos y actitudes, la publicidad es creadora y transmisora de la cultura de masas, no solo por su influencia en la opinión colectiva de una sociedad, sino por su importancia en la perpetuación de símbolos dentro de los grupos sociales.

La publicidad puede entenderse como un gran sistema de resignificación y actualización, un continuador de viejos símbolos transmisores de herencia cultural. La publicidad es hoy un reservorio, regenerador de símbolos inmortales[...] En los símbolos se representan las ideas de una cultura. De ahí quizá el gran valor cultural de la publicidad (De Andrés del Campo, 2010: 51, 54).

Las ideas anteriores van de la mano con la concepción de la publicidad como lugar para la comunicación «publicity», pero encontrar la conexión entre publicidad y cultura puede resultar incluso más fácil, pues la comunicación publicitaria extrae en todo momento elementos culturales de la sociedad de la que hace parte, pero al mismo tiempo promociona ciertos estilos de vida, favorece determinadas conductas, establece hábitos y modas y en definitiva influye en la toma de decisiones personales, con lo cual, forma parte de la cultura de los individuos y por consiguiente de la cultura colectiva.

La cultura, entendida como patrimonio compartido de sujetos y sociedades, es espectadora y protagonista del quehacer publicitario, a la vez causa y efecto del mismo. De ahí que persista la necesidad de reflexionar sobre la dimensión sociocultural de la publicidad (Alvarado y Martín, 2006: 11).

De ahí la importancia de no ver la publicidad exclusivamente como una herramienta de los mercados, sino enmarcarla con toda su complejidad dentro de su influencia social, «su incidencia en la vida cotidiana de las personas es tan relevante, que no se puede observar como un fenómeno exclusivo de la vida comercial» (Benavides, 1997: 24).

2.2.3 La publicidad repercute en el imaginario colectivo

De la mano del punto anterior, al momento de extraer y aportar elementos a la cultura donde se desarrolla, la publicidad influye en el conjunto de imágenes mentales que se configuran a lo largo de los años y que son compartidas por un grupo social. Esto se debe a que «la publicidad transmite ideas, valores y visiones de la vida que influyen en las personas, y de esta manera los anuncios colaboran en la conformación mental e ideológica de los ciudadanos» (López Pérez, 2005: 102). Pero la comunicación publicitaria no solo transmite valores, sino que además los promueve, con lo que favorece la creación de una determinada forma de comprender e interactuar con el mundo que rodea a una colectividad.

La publicidad es capaz de mostrar imágenes y cosmovisiones, siendo en su conjunto estos mensajes publicitarios una parte importante de la realidad que nos rodea, y por ello es capaz de definir y redefinir en parte sus valores y cosmovisiones sociales (Cortés González, 2006).

Cabe señalar que esta interesante función social de la publicidad puede ser usada también para introducir aspectos negativos en el imaginario de una colectividad, tal es el caso de los anuncios que intentan inducir miedo a la sociedad. En la medida que la publicidad hace visibles riesgos que no estaban presentes en el universo de la sociedad, aumenta de manera indirecta la alarma social. La transmisión constante de riesgos con consecuencias graves a través de la publicidad es una fuente

de angustia cultural, lo que provoca que más allá de que se promueva una conciencia solidaria o hábitos saludables, se construya y se legitime una cultura del miedo (el miedo es el mensaje) y se justifiquen o legitimen determinadas acciones para enfrentar a esos supuestos riesgos. Las situaciones de riesgo no admiten concesiones y exigen acciones contundentes (García López, 2009: 120, 121).

2.2.4 La publicidad informa y educa

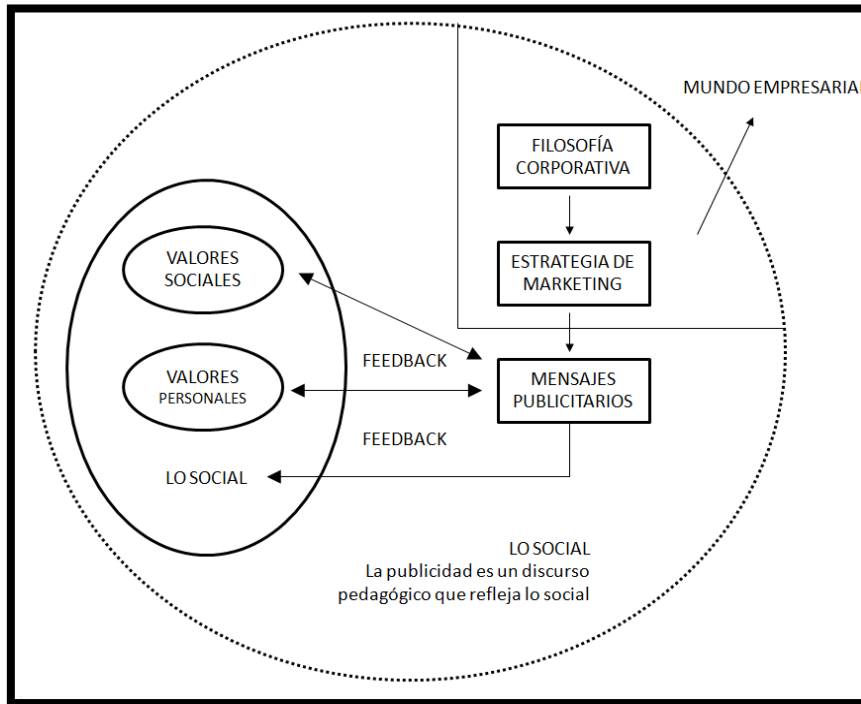
En diálogo con lo anterior, la comunicación publicitaria cumple además con una función social que es fundamental para la configuración de la sociedad misma: cuenta con elementos informadores y educativos.

Toda actividad humana, en cuanto adquiere una cierta importancia comercial, pasa por el cedazo de la publicidad; desde los objetos de aseo a las horas de ocio y desde el equipo informático a los fármacos, todo nos llega en forma de mensajes publicitarios. Las actitudes y modos publicitarios se imitan, se toman como ejemplo y en ocasiones significan la única referencia válida para muchos ciudadanos que no se informan por otros medios (Aznar y Catalán, 2000: 11).

Y es que la publicidad crea patrones de conducta al momento de promover determinadas actitudes, modas y cosmovisiones, y con ello, educa a las masas: «la publicidad, incluso la comercial, asumirá ese papel informativo y educativo» (Alvarado y Martín, 2006: 152). La publicidad, por lo tanto, «tiene un uso didáctico» (Ferrés i Prats, 2008: 143).

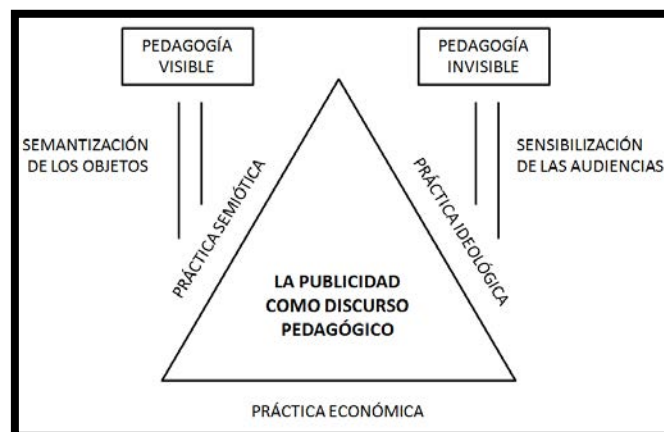
Para ampliar esta afirmación, proponemos el esquema proporcionado por Correa (2000) en donde se habla de la comunicación publicitaria como un discurso pedagógico que refleja y articula lo social. Destacamos dos aportaciones de este esquema, la primera de ellas es que el autor ubica los mensajes publicitarios fuera del mundo empresarial y los posiciona dentro del gran campo social, acercando la publicidad al término «publicity», mientras que por otro lado el autor considera que

hay una retroalimentación entre los valores sociales, los valores personales y «lo social» con los mensajes publicitarios, ideas también compartidas por Pajuelo de Arcos (1993), (ver esquema 20).



Esquema nº18: la publicidad como discurso pedagógico (Correa, 2000: 56).

En otro modelo, Correa analiza con más detalle el componente educativo de la publicidad al reconocer dos niveles pedagógicos en los que la comunicación publicitaria interviene: el visible, que comprende la semantización de los objetos y el invisible, relacionado con la sensibilización de las audiencias:



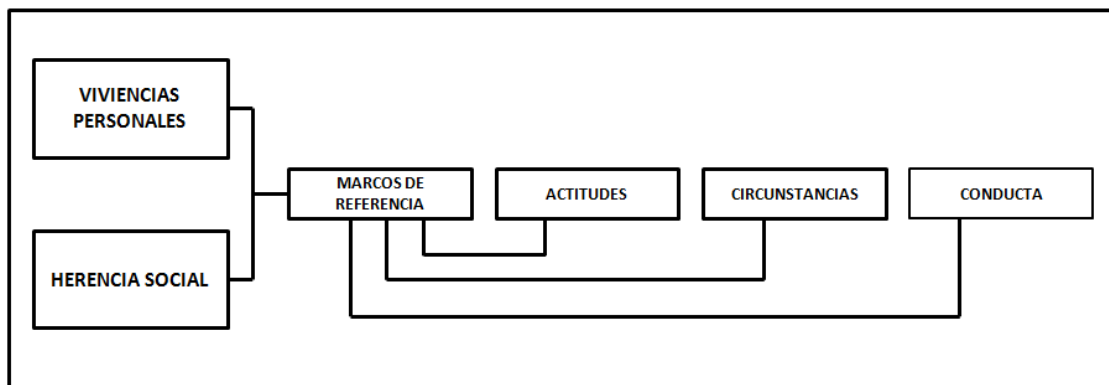
Esquema nº19: niveles de pedagogía de la publicidad (Correa, 2000: 59).

2.2.5 La publicidad interviene en la conducta individual

Ninguna sociedad humana anterior ha cultivado una técnica como la publicitaria, cuyo esfuerzo está íntegramente dedicado a condicionar la conducta de los individuos [...] y esto es así, porque la publicidad no sólo utiliza para elaborar con eficacia sus mensajes los comportamientos y motivaciones que descubre en el consumidor a través de la investigación psicológica, sino que también es impulsora de nuevos comportamientos y determinante de nuevas motivaciones (Sánchez Guzmán, 1993: 393).

La publicidad también hace las veces de marco de referencia al momento de tomar decisiones individuales. No es que sea un factor único, pero junto a otros marcos de referencia, a vivencias personales y la herencia social, determina las actitudes de las personas hacia determinado fenómeno: «la publicidad contribuye a construir (lingüísticamente) los hábitos cotidianos de las personas y las estructuras mediáticas del poder» (Benavides, 1997: 19).

Una vez que se tiene una actitud ante un tema, las circunstancias del momento hacen que las personas tomen decisiones y con ello actúen de una u otra forma. Este proceso puede reflejarse con más claridad en el siguiente esquema elaborado por Pajuelo de Arcos (1993).



Esquema nº20: la publicidad repercute en la conducta (Pajuelo de Arcos, 1993: 19).

Según este autor, la comunicación publicitaria es un marco de referencia condicionado por las vivencias personales y la herencia social, que repercute sobre las actitudes y la conducta de los individuos, y a su vez, la conducta, las actitudes y las

circunstancias de las personas influyen sobre sus marcos de referencia, cerrando el bucle que determina la conducta individual de las personas.

El sistema de comunicación publicitaria es un sistema abierto por estar inscrito en el de comunicación de masas y no es ajeno al hábitat, a la cultura en su concepción antropológica. Es desde este marco referencial que incluye las vivencias personales y la herencia social, desde donde hay que partir para entender el cómo la publicidad impulsa o frena, en definitiva interviene en el proceso de la decisión (Pajuelo de Arcos, 1993: 19).

Por tanto, la publicidad incide en las formas en que los sujetos organizan su conducta cotidiana, reformulando creencias y hábitos de conducta que contribuyen a la construcción social del mundo humano (Benavides, 1997: 247, 248 y 276). Si tomamos en cuenta este poder de influencia de la comunicación publicitaria en la toma de decisiones a nivel personal y lo llevamos a un plano colectivo, nos daremos cuenta de que la publicidad puede intervenir en la conducta colectiva.

2.2.6 La publicidad interviene en la conducta colectiva

El contexto de la publicidad y las propias manifestaciones de los publicitarios expresan un conjunto importante de matices políticos y sistemas ideológicos, a partir de los cuales las instituciones legitiman muchas de sus acciones y los grupos sociales construyen sus hábitos de conducta (Benavides, 1997: 19).

Las cinco anteriores funciones de la publicidad abordadas en las páginas precedentes pueden explicar por qué se afirma que la publicidad interviene en la conducta de las colectividades. Se puede decir que «la publicidad, implícita o explícitamente establece una serie de principios reguladores que organizan la mayoría de las actividades de los individuos de una sociedad en pautas organizacionales definidas» (Mujika, 2003: 21, 22).

Lo anterior se desprende del hecho de que la influencia que ejerce la comunicación publicitaria sobre la cultura, las actitudes y los comportamientos, va contribuyendo a la «habitualización de las conductas» (Benavides, 1997: 276), con lo que se homogeniza la sociedad.

Sánchez (1993: 393, 394) explica que mediante la persuasión, la publicidad configura pautas de comportamiento, e implanta estilos de vida en las sociedades, haciendo las veces de un mecanismo de presión social, que troquela a los individuos y les dirige hacia un esquema ideal de comportamiento, emanado de la cultura ideológica de la que es parte. Lo anterior es posible debido al hecho que la publicidad penetra en todas las clases sociales.

La cuestión entonces es si es posible utilizar este potencial de publicidad para influir en la conducta colectiva y encaminarlo hacia una transformación social. Para responder esa pregunta, Cortés González (2006) puede darnos una pista al afirmar que «de la misma forma que la publicidad ha sido capaz de extender y asentar los actuales códigos de valor de las sociedades [...] es también capaz de modificarlos e incluso de introducir otros nuevos». La clave para lograrlo, como se expondrá en los siguientes apartados, es mediante el componente persuasivo de la publicidad y partiendo de una comunicación basada en la participación colectiva.

2.3 Publicidad y cambio social

La práctica publicitaria -como cualquier otra práctica social- se introduce en los discursos sociales y contribuye directamente a su reconfiguración (Benavides, 1997: 245).

Paso previo a cualquier transformación social es que las personas se sientan identificadas y comprometidas con esa transformación. A tal propósito, Freire (1990)

encontró en la concienciación una herramienta para el empoderamiento y la transformación de realidades. En lugar de utilizar el término analfabeta para referirse a una persona que no sabe leer y escribir, el educador brasileño hace referencia a este vocablo para hablar de aquellas personas impedidas de decir su palabra. La alfabetización desde su perspectiva no tiene que ver con la instrucción de las personas, sino con la praxis educativa que les permite ser testigos y actores de su vida y de su mundo. En otras palabras, la alfabetización (empoderamiento) para Freire es la educación práctica de la realidad, insertada en un proceso de transformación social y política que permite a las personas tomar conciencia de su rol en la sociedad, generalmente de sujetos oprimidos, y transformar esa realidad (Martín-Barbero, 2003: 40).

Este empoderamiento se consigue a través de la «conscientização»³⁰ (Freire, 1990: 93, 94), que implica una toma de conciencia que va más allá del descubrimiento de las desigualdades por parte de las personas y remite a una verdadera implicación crítica de las mismas en la transformación de sus realidades. Nos referimos con estas ideas, en definitiva, a iniciar procesos de «accountability», a motivar a las personas a actuar para lograr los cambios que requieren sus sociedades.

De ahí que nos propongamos investigar maneras de «despertar nuestro ánimo»: procedimientos de sensibilización, concienciación, de tomarnos en cuenta unos y unas a otros y otras para pedirnos cuentas (accountability) por lo que nos hacemos, decimos y callamos entre nosotros y nosotras mismas y a la naturaleza. Además estamos empeñados en hacerlo «por medios pacíficos» (Martínez Guzmán, 2003: 205 y 206).

En palabras de Nos Aldás (2013), el núcleo de este debate es la existencia de (o la necesidad de recuperar) una conciencia común de los enlaces y el poder entre las

³⁰ En Latinoamérica este término se tradujo como concientización y en España como concienciación

personas, así como en su puesta en común de determinados valores, como la responsabilidad, hacia la construcción de un mundo más justo, «accountability».

Una de las opciones existentes para despertar esa conciencia común mencionada en el párrafo anterior puede ser encontrada en la publicidad y depende justamente de la característica principal de este tipo de comunicación: la persuasión, ya que «el objetivo de la comunicación persuasiva es producir un cambio de actitud en el receptor» (Nos Aldás y Pinazo, 2010: 87). Aquí es importante hacer una puntualización, porque tradicionalmente los discursos persuasivos tienen una finalidad clara de dominio: buscan posicionar determinados mensajes del emisor en el receptor para conseguir que éste adopte determinadas actitudes y comportamientos. Sin embargo, los discursos persuasivos también pueden ser interpretados como formas de interpelar al receptor, de escucharle para comprender su punto de vista y ofrecerle el nuestro, sin renunciar a influir en él. Esta concepción se centra en despertar un sentimiento de responsabilidad en los receptores, en contribuir a formar ciudadanos socialmente responsables, en lugar de ejercer una comunicación lineal sobre ellos. De este modo, la persuasión aquí es sinónimo de motivación (Nos Aldás y Pinazo, 2010: 87-114).

Recognizing the key role that information and communication play in democratic politics, social movement actors search for ways to organize themselves on a local and global scale, present their interests to larger publics, and demand political representation and accountability in matters where social interactions have decidedly public effects (Stein, 2009: 8).

En ese sentido, la comunicación (y la publicidad) que busquen un cambio social, han de buscar interceder en la transformación de la sociedad hacia una ciudadanía responsable a través de un interés y enfoque públicos que intenten conseguir la motivación e implicación de los receptores en determinadas causas

comunes (Nos Aldás y Pinazo, 2010: 113, 114). Para poder concebir que la publicidad puede llevar a cabo esas funciones, tenemos que deshacernos, en primer lugar de su concepción como actividad comercial y acercarnos a su acepción como lugar para la comunicación, para poder llevar a cabo «una nueva publicidad a la que podemos llamar conversacional o también dialógica» (Alvarado López, 2012: 201). Este concepto afirma que la publicidad ha de evolucionar para permitir que la propia comunidad determine si la comunicación publicitaria puede contribuir a la transformación de los problemas que les atañen y en caso de que así sea, que en el proceso de decisión y elaboración de los esfuerzos publicitarios participe la propia comunidad interesada. Propiciando con ello que la publicidad no sea un instrumento que sirva para generar un cambio, sino un proceso potencialmente generador del cambio en sí (Alvarado López, 2012: 201-205).

Estas ideas van de la mano con lo propuesto por Nos Aldás y Pinazo (2010: 88) cuando nos dicen que podemos entender la comunicación social como una forma de cambiar la sociedad o como una comunicación capaz de reflejar la capacidad de la propia sociedad para cambiar. Para lograr este cambio de entendimiento y descubrir el potencial de la publicidad como instrumento de cambio social, Alvarado López (2012: 201-205) propone una serie de aspectos a tener en consideración:

- En primer lugar, es necesaria la toma de conciencia sobre la repercusión que tiene la comunicación publicitaria sobre el conjunto de la sociedad (ver apartados 2.2.1 al 2.2.6) y de que la publicidad puede y debe formar parte de los cambios que se están demandando globalmente, no sólo a través de esfuerzos de publicidad social, sino incluso desde sus manifestaciones más tradicionales y comerciales, en cualquier medio o soporte y al servicio de cualquier tipo de anunciante.
- La publicidad debe utilizar su dimensión estratégica, su potencial lúdico, una creatividad responsable y una apuesta definitiva por la responsabilidad y la ética para generar discursos sobre los grandes temas de desarrollo y de cambio social.
- Para lo anterior, es necesario realizar un mayor cuestionamiento teórico de la comunicación publicitaria por parte de todos los actores implicados en ella, para lograr que sus efectos culturales, sociales y su función ideológica e

institucional sean el eje de su estudio (en lugar de su análisis como actividad comercial y en términos de eficacia empresarial).

- Priorizar la mejora de la formación de los/as futuros/as profesionales encargados/as de crear los esfuerzos publicitarios, inculcándoles la dimensión participativa y dialógica, el rol de servicio, el ser facilitadores/as de procesos y promotores/as del diálogo y el debate, además de persuadirles a conocer la cultura y las características de la comunidad o colectivo en el que se va a trabajar, saber escuchar lo que las personas tienen que decir y demostrar respeto por sus ideas y actitudes.
- Finalmente, sería también necesario documentar y divulgar las experiencias de comunicación para el cambio social en las que el propio proceso de decisión y elaboración de los esfuerzos publicitarios sea considerado como parte de una estrategia comunicacional de cambio.

Considerando los puntos anteriores, se podría decir que llevar a cabo un proceso de publicidad dialógica como el planteado, debería ser más sencillo cuando el agente promotor de la publicidad es una organización del tercer sector que en los casos que se tratara de una empresa privada o de la Administración Pública, sin embargo, existen algunas iniciativas interesantes de estos dos últimos actores. En el caso del sector privado se podrían mencionar campañas publicitarias insertadas en estrategias de «peace business»³¹, mientras que por el sector público, los esfuerzos publicitarios llevados a cabo por el Gobierno de Costa Rica, presentados en el apartado 1.5.3 son ejemplo de ello. De momento, en un intento por esclarecer estas ideas, en las siguientes páginas se abordarán las temáticas relativas a la publicidad oficial y sus diferentes clasificaciones.

2.4 Publicidad oficial

Comenzaremos esta sección haciendo una aclaración a propósito del término publicidad institucional. El término es generalmente utilizado para referirse a «las

³¹ Modelos de negocio basados en los principios de la no-violencia, justicia social y sostenibilidad ecológica. Idealmente, los negocios por la paz no solo evitan contribuir a la creación de cualquier tipo de violencia contra las personas y la naturaleza, sino que también ejemplifican la no-violencia, la justicia social y la sostenibilidad ecológica en sus operaciones de negocios (Santa-Barbara y Galtung en Galtung, 2007: 233).

acciones publicitarias llevadas a cabo por las instituciones públicas: Administración Central (a través de los distintos ministerios), Administraciones Locales o Municipales, e incluso organismos dependientes de alguna de las citadas administraciones» (Alvarado López, 2003: 342), sin embargo, la publicidad institucional «como en general la comunicación pública, no es una actividad exclusiva de las Administraciones públicas, pues también la realizan otros poderes públicos; y, por supuesto, tampoco es exclusiva de las organizaciones jurídico públicas» (Moreu, 2005: 82).

Al hablar de otros poderes públicos nos podemos referir, por ejemplo, a los parlamentos, mientras que una empresa privada también puede llevar a cabo esfuerzos de publicidad institucional, ya que «las acciones publicitarias realizadas por empresas, asociaciones, administraciones, etc., cuya finalidad es crear, reforzar, mantener o cambiar la imagen de esa institución en un determinado público» (Alvarado López, 2003: 342) también son conocidas como publicidad institucional.

En el caso de esta tesis, al hablar de publicidad oficial, publicidad institucional o publicidad de las administraciones públicas, nos estaremos refiriendo a los esfuerzos publicitarios realizados por las instituciones públicas. Dicho lo anterior, queremos destacar que la publicidad oficial es una de las formas más importantes de existencia del Estado, tal como lo fueron en su momento la iconografía feudal, los retratos reales, la imprenta o la radio (Cortés González, 2012: 115).

Pero además de otorgar existencia al propio Estado, la publicidad oficial también es muy importante para éste pues le proporciona un instrumento para ser mejor entendido por el ciudadano, para acercarse más y ser más asequible a la masa y para identificarse de forma directa con el público, aprovechando el hecho de que la publicidad es una actividad socialmente legitimada (Alvarado y De Andrés del Campo,

2005). Del mismo modo, es importante señalar que la publicidad oficial es significativa pues contribuye a «la transparencia de la Administración en la medida en que reduce el secretismo sobre su propia existencia, fortalece la identidad de cada Administración y la somete al efecto saludable de su presencia en el debate social» (Sainz, 2004: 167).

Sin embargo, y a pesar de su evidente importancia, la publicidad oficial no es objeto de la investigación académica y la atención profesional que merecería, sobre todo si se toma en cuenta las grandes sumas económicas que invierten las administraciones públicas en ella. En el caso de España, por citar un ejemplo, la Administración es el anunciante más importante del país, en función de la inversión publicitaria, y eso considerando exclusivamente las inversiones de los Ministerios, dejando de lado los presupuestos publicitarios de Ayuntamientos, Diputaciones Provinciales y Comunidades Autónomas (Cortés González, 2009a).

Además de ello, y no menos importante, hay que recordar el hecho que «en un sistema democrático, la publicidad se funda en el derecho a saber de la ciudadanía y la obligación de los gobiernos de informar, explicar y justificar sus decisiones y actividades» (Ruelas y Dupuy, 2013: 10). Finalmente, la publicidad oficial es un tipo de comunicación de las instituciones públicas y por lo tanto, se trata de comunicación pública, sobre la cual la ciudadanía debe conocer y fiscalizar (Cortés González, 2012b: 114). Por todo lo anterior, tanto desde un punto de vista fiscal (al revisar las inversiones de las administraciones públicas en publicidad oficial), sociológico (al analizar las consecuencias sociales de estas estrategias publicitarias sobre el conjunto de la sociedad) o comunicativo (al estudiar las relaciones e interacciones entre los

gobiernos y la sociedad a través de esta herramienta), es de suma importancia que se estudie este tipo de publicidad.

2.4.1 Definición propuesta

Una vez abordada la importancia de su estudio, en los siguientes párrafos se proponen diferentes acepciones de la publicidad oficial con el objetivo de determinar un concepto guía para el término. La primera propuesta es hecha por la Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI):

La publicidad institucional se define como aquella, que a través de contratos de publicidad, difusión publicitaria, creación publicitaria y patrocinio, emanadas de una consignación presupuestaria de alguna de las distintas administraciones públicas, busca informar sobre la existencia, composición y funcionamiento de las mismas; informar a la ciudadanía sobre sus derechos y obligaciones; fomentar comportamientos de los y las ciudadanas en relación con los bienes y servicios públicos; difundir las actividades, proyectos y resultados de los servicios prestados por las diferentes administraciones públicas o sensibilizar a la ciudadanía fomentando hábitos y conductas que generen bienestar social (ANEI, 2014).

Por su parte, Cortés González (2008: 234) señala que la publicidad oficial es una forma de comunicación llevada a cabo por las administraciones públicas, a través de cualquier medio de comunicación e insertada en los espacios destinados a la publicidad comercial, que tiene la intención de informar sobre procedimientos y plazos relacionados con los servicios que presta la Administración, además de educar positivamente o lograr la aceptación de un código de conducta y/ o valores orientados a la mejora de las relaciones sociales de los individuos y de los ciudadanos con el entorno social, físico y natural.

Se trata pues, de comunicación pública empleada por las distintas administraciones (nacional, regional o local) para hacer llegar información útil a la ciudadanía, así como para convencer a la sociedad de los valores que han de

compartirse en comunidad (Cortés González, 2005: 355). La publicidad oficial representa un importante contraste respecto de la publicidad convencional, ya que su objetivo no es promover productos o servicios con un fin comercial, sino la promoción de valores sociales y conductas (De Moragas, 2005: 75).

La publicidad oficial, pues, no busca la venta de un satisfactor, sino la concienciación ciudadana respecto a temas de interés común. Esta diferenciación entre publicidad oficial y otros tipos de publicidad convencionales, puede apreciarse claramente si se atiende la intención persuasora de cada una de ellas, así como la finalidad de los anunciantes al momento de llevar a cabo los esfuerzos publicitarios. De este modo, las empresas privadas buscarán primariamente aumentar la demanda y con ello sus ganancias, las organizaciones del tercer sector concienciar respecto a otras realidades y motivar a las personas a que donen fondos a sus causas, las organizaciones políticas crear tendencias de opinión a su favor y las instituciones públicas integrar a la ciudadanía dentro de un modelo social determinado.

EMISOR	INTENCIÓN PERSUASORA	EFECTOS PERSEGUIDOS	DENOMINACIÓN DE PUBLICIDAD
Empresas productoras de bienes y servicios	Informar sobre los productos y servicios, y propiciar su venta.	Aumentar la demanda.	Publicidad Comercial
Organizaciones políticas	Orientar el sentido del voto, informar, hacer creer.	Crear tendencias de opinión política, legitimar la democracia liberal	Publicidad política o electoral
Instituciones Públicas	Informar, prevenir riesgos, educar ciudadanos	Integrar a los ciudadanos en el modelo social establecido, o con intención de establecer	Publicidad institucional o publicidad de las Administraciones Públicas
Oenegés.	Informar, concienciar, orientar las actitudes de los ciudadanos hacia otras realidades.	Motivar a los ciudadanos para que donen fondos a las causas defendidas por estas organizaciones	Publicidad social o cívica.

Esquema nº21: diferencias entre la publicidad oficial y otras formas de publicidad (Cortés González, 2005: 354).

Partiendo de la información presentada previamente, se puede plantear una definición propia de publicidad oficial, la cual consideramos como un tipo de publicidad social generada por cualquier nivel de la Administración Pública e insertada en los espacios de la publicidad comercial, que a través de posicionamientos políticos busca el bienestar de la sociedad en su conjunto. Cabe señalar que mencionamos explícitamente los posicionamientos políticos en la definición, ya que la búsqueda del bienestar social se hace mediante estrategias educativas y socializadoras, las cuales sin duda son cuestiones políticas. Lo anterior es compartido por García López (2009: 108), cuando hace referencia a la publicidad oficial como «un régimen discursivo ideológico y moral, pues organiza la acción»

2.4.2 Contenidos de la publicidad oficial

Se cerraba el apartado anterior afirmando que en toda publicidad oficial existen posicionamientos políticos, siendo estos indispensables para generar un cambio social. Estas ideas pueden ser comprendidas con mayor claridad si se observan los contenidos presentes en los esfuerzos de comunicación publicitaria oficial, los cuales tienen claramente tintes políticos, en el sentido que representan una determinada manera de comprender la realidad.

Ortega (1999: 46-48) propone hasta siete contenidos que pueden ser encontrados en las publicidades llevadas a cabo por las administraciones públicas:

1. Información para que los ciudadanos estén en mejores condiciones de utilizar los servicios de la Administración y poder cumplir mejor sus obligaciones.
2. Información sobre el conocimiento de las Leyes de forma rápida y a amplios estratos sociales.
3. Modificación de comportamientos y actitudes sobre determinados aspectos sociales.
4. Creación, mantenimiento o mejora de la imagen de una institución pública.
5. Favorecer la actividad de algunos sectores económicos, como la agricultura o el turismo.

6. Conseguir, simplemente, dinero a través de loterías, quinielas y otras formas de juegos de azar o mediante emisiones de deuda pública.
7. Promocionar servicios que deben ser pagados por los usuarios.

De los puntos anteriores, los primeros cinco tienen sin duda componentes políticos, pues la modificación de comportamientos, la forma en que se presenta la información sobre las leyes o los servicios públicos, la imagen mostrada de una institución o la apuesta por la promoción de determinado sector económico, obedecen a determinada ideología, con lo cual estaríamos hablando de ejemplos de contenidos de la publicidad oficial. Los últimos dos, sin embargo, funcionan más bajo una lógica de mercado, como podemos ver en el siguiente apartado donde se abordarán los tipos de publicidad oficial.

2.4.3 Tipos de publicidad oficial

Atendiendo a su grado de especificación, existen diversas clasificaciones de la publicidad oficial, pero como se podrá observar a continuación, en todas ellas aparecen elementos comunes que permitirán proponer una propia clasificación. A grandes rasgos se puede decir que existen tres tipos de campañas de comunicación publicitaria oficial: aquellas que se limitan a proporcionar información sobre servicios públicos, las que intentan vender un satisfactor a un público determinado y las que buscan modificar actitudes sociales (Alvarado López, 2003: 529).

Por su parte, Cortés González (2012b) proporciona una clasificación con más detalle en la que menciona un nuevo elemento, la publicidad oficial electoralista, que es una forma de autobombo del partido político gobernante:

1. Publicidad institucional educativo-social: aquella que pretende generar cambios en la cosmovisión de los ciudadanos, mediante la inserción de nuevos valores y argumentos en la vida social

2. Publicidad institucional comercial: cuando el objetivo de ésta es la búsqueda de clientes y mercados para determinado país, provincia o municipio
3. Publicidad informativa, cuando el Estado se limita a informar a los ciudadanos sobre trámites y plazos en las oficinas de la Administración Pública
4. Publicidad electoralista: que, a pesar de estar prohibida, es utilizada a menudo por los gobiernos para obtener votos y promocionar al partido político gobernante. Es importante no confundir a esta tipología de publicidad con la comunicación publicitaria electoral, que es legal y que se debe seguir los reglamentos de las juntas electorales de cada país (Cortés, 2012b: 116).

Una clasificación aún más detallada es propuesta por Moreu (2005), que a las 4 variedades propuestas por Cortés, añade la publicidad oficial como medida de fomento y aquella destinada a la promoción turística, especificando además algunos ejemplos que clarifican cada una de las vertientes.

	Características	Ejemplos
Publicidad oficial de contenido informativo	<p>Los esfuerzos publicitarios tienen un carácter puramente informativo: informar a la ciudadanía sobre sus derechos y obligaciones legales; sobre la existencia, composición y funcionamiento de las instituciones públicas; de los servicios, actos y procedimientos llevados a cabo por la Administración o informar sobre las actividades y proyectos llevados a cabo por las diferentes instituciones públicas.</p> <p>Los casos anteriores son información instrumental de servicio llevada a cabo por la Administración mediante el uso de técnicas publicitarias.</p>	<p>Campañas publicitarias promovidas por el Ministerio de Sanidad para informar sobre cuestiones de salud pública; campañas llevadas a cabo por el Ministerio de Consumo para recordar a la ciudadanía sus derechos como consumidores; campañas del Ministerio de Defensa con contenido informativo sobre las actividades de las fuerzas armadas o para fomentar el reclutamiento; o los esfuerzos publicitarios llevados a cabo en periodos electorales para informar sobre la fecha de la votación, los procedimientos y los requisitos para ejercer el voto, entre otros.</p>
Publicidad oficial de promoción social	<p>Es aquella que asume como su objetivo el logro de diversos intereses públicos de carácter social, educativo, cultural o sanitario con la finalidad de que las personas se involucren en su consecución.</p> <p>Así, promocionar valores y conductas en favor de la democracia, la libertad, la convivencia o la solidaridad; implicar y sensibilizar a las personas en pro del bienestar social; prevenir y proteger la integridad física y material de la ciudadanía o favorecer la existencia de hábitos positivos para los individuos y la sociedad en su conjunto son solo algunos de sus objetivos puntuales, siendo el objetivo principal de estas campañas el implicar a los ciudadanos y las ciudadanas en el proceso de construcción de una sociedad avanzada desde el punto de</p>	<p>Campañas publicitarias destinadas a la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres; contra la violencia de género; para la protección de la familia, la infancia, la juventud o las personas mayores; integración de personas con discapacidad; difusión de hábitos de conducta saludables; limitación en el consumo de tabaco o alcohol; sensibilización contra el consumo de drogas; protección del medio ambiente o de los animales; promoción del voluntariado, cooperación al desarrollo, etc.</p>

	vista de su progreso económico y social y de su conciencia cívica.	
Publicidad oficial como medida de fomento	Las Administraciones anunciantes colaboran con el sector privado para la publicidad de determinados productos, actividades o servicios que se consideran de interés general y dignos de promoción social. Esta colaboración se puede realizar en sectores muy diversos y las Administraciones asumen el papel de financiadoras de las campañas publicitarias, ya sea total o parcialmente.	Algunos ejemplos de este tipo de publicidad oficial son las campañas que fomentan el consumo de determinados productos del mar, los huevos o la clásica campaña que invita a las personas a consumir cinco frutas o verduras al día.
Publicidad oficial de promoción turística	Este tipo de publicidad oficial se sitúa a medio camino entre la publicidad de promoción social y la publicidad informativa y es aquella que llevan a cabo las Administraciones para fomentar el turismo.	Ejemplos de este tipo de publicidad oficial son todas aquellas campañas que pretenden fomentar el turismo nacional o extranjero en determinada zona geográfica de un país o en el país en su conjunto.
Publicidad oficial de autopromoción o imagen	Se refiere a aquellos esfuerzos publicitarios llevados a cabo por las Administraciones con el objeto de crear, difundir o mejorar su notoriedad e imagen. Para lograrlo se suele informar sobre las actividades, proyectos y logros ejecutados por las Administraciones anunciantes. Este tipo de publicidad oficial es muy polémica, pues a menudo estas campañas suelen calificarse de propagandísticas. Por lo que hay que tener en cuenta que no es la actividad publicitaria en sí misma, sino su modo de ejercicio lo que determinará la ilicitud de su empleo o el apartamiento del interés público inherente a la actividad de comunicación administrativa. De este modo, mientras más se alejen los esfuerzos publicitarios de la función persuasiva de la publicidad y se acerquen a la propaganda, se estarían convirtiendo en ilegales.	Un ejemplo de este tipo de publicidad oficial es la campaña llevada a cabo por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio del Gobierno de España llamada «todos en internet», la cual bajo el lema «estamos acercando el internet a todos», pretendía extender entre la población la utilización de la red, pero realmente no tenía otra finalidad que ofrecer la imagen de que la Administración estaba actuando en ese ámbito.
Publicidad oficial de carácter comercial	Este tipo de publicidad oficial hace referencia a los esfuerzos publicitarios llevados a cabo por las Administraciones con el fin de vender productos o servicios en el ámbito de una actividad comercial o industrial. Hay quienes piensan que este tipo de publicidad, a pesar de ser llevada a cabo por las Administraciones, no debería ser considerada como publicidad oficial, debido a su carácter comercial. De hecho, así lo señala la Ley Estatal de Publicidad y Comunicación Institucional del Gobierno de España, que en su artículo primero señala: Esta Ley establece el régimen jurídico de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación promovidas o contratadas por la Administración General del Estado y por las demás entidades integrantes del sector público estatal [...] esta Ley no será de aplicación a	Esfuerzos publicitarios destinados a la venta de servicios ferroviarios; la publicidad de la Lotería Nacional o la de emisiones de deuda pública por parte del Tesoro Público son algunos ejemplos de ella.

	las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil que desarrollen los sujetos enumerados en el apartado anterior en el cumplimiento de los fines que les son propios.	
--	--	--

Esquema nº22: clasificación de la publicidad oficial según su objetivo (Moreu, 2005: 198-223).

Si bien hay muchos elementos comunes entre las anteriores propuestas, existe un punto en el que diversos autores no parecen ponerse de acuerdo: ¿deben entenderse los esfuerzos publicitarios llevados a cabo por las administraciones públicas con el objetivo de vender un satisfactor como ejemplos de publicidad oficial, o son por el contrario, ejemplos de publicidad comercial (convencional) llevados a cabo por gobiernos?. Esta polémica trasciende más allá del mundo académico, pues de la definición de esta tipología de publicidad dependen las leyes que la regulan.

Lo cierto es que las Administraciones Públicas también realizan campañas publicitarias con la finalidad de vender productos o servicios, en el ejercicio de una actividad comercial o industrial. Por ejemplo, la publicidad de Lotería Nacional de la entidad pública Loterías y Apuestas del Estado (LAE), de emisiones de deuda pública por parte del Tesoro Público, de servicios ferroviarios, de Paradores, de festivales, de congresos y otros similares (Moreu, 2005: 195).

Una parte de la academia considera que las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil llevadas a cabo por organismos del sector público deben de ser consideradas como publicidad comercial y por lo tanto deberán estar sometidas al ordenamiento establecido por las leyes de publicidad generales (Moreu, 2005: 195). La Ley Valenciana y la Ley Estatal de Publicidad y Comunicación Institucional española son partidarias de esta diferenciación, al afirmar que «no se considerará publicidad institucional la realizada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional»³² y «esta Ley no será de aplicación a las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil que desarrollen los sujetos enumerados

³² Artículo 2.2 de la Ley Valenciana de Publicidad Institucional.

en el apartado anterior (*la Administración General del Estado y demás entidades integrantes del sector público estatal*) en el cumplimiento de los fines que les son propios»³³ [Las cursivas son mías].

La otra corriente de autores, representada por Cortés González (2012), Alvarado López (2003), De Andrés del Campo (2005) o Moreu (2005), consideran que la publicidad oficial incluye también a la publicidad comercial llevada a cabo por las administraciones públicas.

Soy partidaria de configurar un concepto amplio de publicidad institucional [...] la publicidad institucional es, en definitiva, un recurso comunicativo de las Administraciones públicas que no solo se reduce a las campañas de logros y resultados, sino que comprende las más variadas manifestaciones publicitarias (Moreu, 2005: 196).

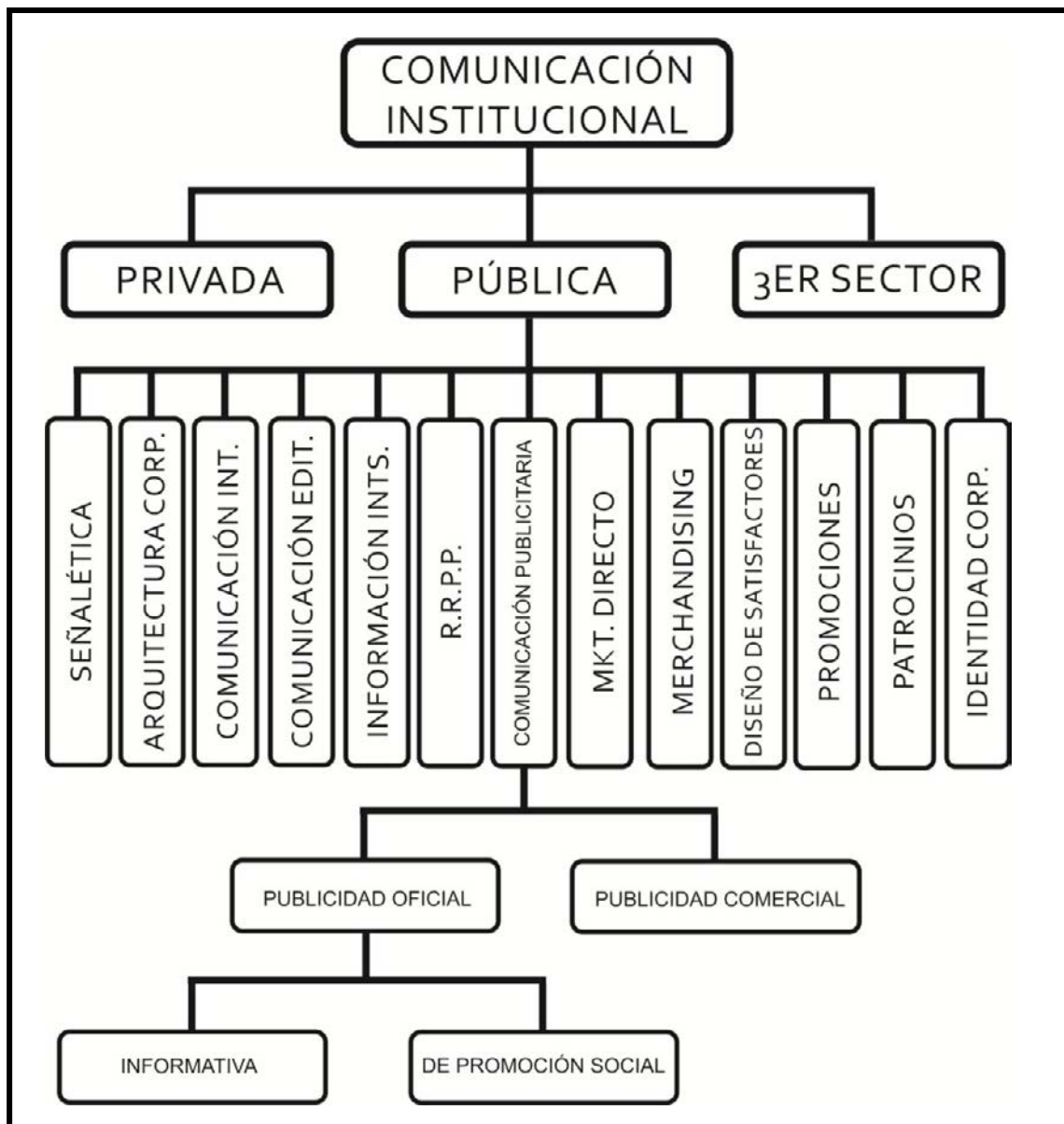
Desde nuestra perspectiva concordamos más con la idea de desligar la publicidad comercial del resto de esfuerzos publicitarios llevados a cabo por los gobiernos locales, regionales o nacionales, pues, si bien es cierto que la venta de satisfactores por parte de la Administración Pública repercute de una u otra forma en la sociedad, no es este el objetivo concreto de las campañas de este tipo.

Si la publicidad institucional es una forma de comunicación pública, sus objetivos serán, evidentemente, objetivos de comunicación (informar, advertir, seducir o persuadir) en el caso de la publicidad oficial, ésta ha de promover un comportamiento por parte de la ciudadanía que justifique la inversión realizada (Sainz, 2004: 167).

Por tanto, al no promover un comportamiento por parte de la ciudadanía y solo enfocarse en la venta de un satisfactor, excluimos a la publicidad comercial llevada a cabo por las administraciones públicas de la publicidad oficial propiamente dicha. De este modo, se propone la siguiente clasificación de la publicidad oficial, en donde se ubica la comunicación publicitaria como una de las diversas herramientas de

³³ Artículo 1.2 de la Ley Estatal de Publicidad y Comunicación Institucional del Gobierno de España.

comunicación institucional de las que disponen las administraciones públicas (según la propuesta de Costa (1993)) y dentro de esta herramienta, hacemos una diferencia entre la publicidad comercial de la publicidad oficial. Así mismo, al igual que Alvarado López (2003), no incluimos la publicidad electoralista, de autopromoción o de autobombo dentro de la publicidad oficial, al considerarla un ejemplo de propaganda.



Esquema nº23: tipos de publicidad oficial (elaboración propia)³⁴.

³⁴ Herramientas de la comunicación institucional tomadas de Costa (1993: 58).

Según este esquema, la publicidad oficial informativa englobaría a todos aquellos mensajes publicitarios llevados a cabo por la Administración, que tengan como objeto proporcionar información a la ciudadanía sobre los servicios públicos, sobre sus derechos y obligaciones o sobre las actividades desarrolladas por las dependencias gubernamentales, siendo en todo caso, información de carácter instrumental o educativa y no de autopromoción.

Por su parte, en la categoría de publicidad oficial de promoción social se incluyen todas aquellas emisiones publicitarias emanadas de la Administración pública que buscan la consecución de temas de interés público, ya sea la promoción turística, el fomento del consumo de determinado sector económico, industrial, artesanal o profesional que sea de interés social, o la promoción de valores y conductas en pro del bienestar social.

2.4.4 Publicidad oficial de promoción social y culturas de paz

A continuación se desarrollará con más detalle la publicidad oficial de promoción social, que también podría ser denominada de servicio público o educativo-social. Este tipo de publicidad es de suma importancia para esta investigación, pues es un vehículo idóneo para la promoción de las culturas de paz. Cabe señalar que a lo largo de este apartado se encontrarán constantes referencias a los trabajos realizados por Cortés González (2005, 2006, 2008, 2011, 2012a y 2012b), debido a que sus investigaciones representan uno de los pocos ejemplos que relacionan directamente la publicidad oficial con las culturas de paz, de ahí que se recurra a ellas con frecuencia.

Podemos iniciar el estudio de este tipo de comunicación publicitaria partiendo del hecho de que uno de los objetivos fundamentales de la Administración es generar cambios sociales que favorezcan el bienestar social.

La Administración elabora leyes, garantiza servicios y prestaciones, recauda impuestos, «actúa como policía», informa e interviene en la vida de los ciudadanos de mil maneras. Desempeña todas estas tareas porque, con arreglo a sus principios de acción, quiere introducir cambios en la sociedad (OCDE, 1996: 18)

Luego entonces, si uno de los objetivos de la Administración es generar cambios en la sociedad, ésta ha de buscar los medios y herramientas que le permitan crear un modelo más igualitario y respetuoso de los Derechos Humanos, apoyando con ello la generación de culturas de paz. La publicidad podría ser una de esas herramientas y la televisión uno de esos medios para conseguir tal fin.

Dada la estructura social actual, y el papel preponderante que tienen los medios de comunicación a la hora de crear y difundir cultura, podemos dotar a estos medios de facultades educativas que tradicionalmente han ostentado las escuelas y otros organismos [...] concretamente a la televisión para propiciar cambios en las sociedades, de considerable importancia y complejidad. Por lo tanto, hay que mostrar interés en dotar de valores sociales y positivos los contenidos televisivos, sobre todo desde los contenidos que emanen de las Administraciones Públicas (Cortés González, 2006).

El potencial de la televisión como medio para promover el bienestar social se desprende del hecho de su gran capacidad para llegar a millones de personas, de distintos niveles socioeconómicos y al mismo tiempo, pudiendo usar este potencial para «educar, transmitir nuevos valores y propiciar este cambio social» (Cortés González, 2008: 233). Si se considera que la formación de la ciudadanía hoy en día es una formación mediática y audiovisual, la Administración debería cumplir con su función educativa también a través de los contenidos televisivos, a pesar de que no sean medios tradicionales de difusión educativa (Cortés González, 2006).

Esto se puede interpretar como una defensa exacerbada del estatalismo, sin embargo lo que se quiere expresar es que dado que existen los estados,

exijámosles que cumplan con sus funciones sociales en general, puesto que los ciudadanos no pueden intervenir en las decisiones del capital, pero sí pueden configurar y propiciar acciones en sus instituciones públicas, contribuyamos pues en este sentido a equilibrar la sociedad (Cortés González, 2006).

Cabe señalar, sin embargo, que el simple hecho de utilizar los contenidos televisivos como soporte educativo-social y la publicidad oficial de promoción social como herramienta, no modificará o creará automáticamente las actitudes, sino que las moldeará a través de muchos años y de muchas exposiciones de este tipo (Cortés González, 2005: 359).

Otra observación interesante que aporta Cortés González (2011) sobre la publicidad oficial de promoción social, y que está directamente relacionada con la definición de publicidad oficial adoptada en el apartado 2.4.1, tiene que ver con el componente político o partidista de esta forma de publicidad institucional. Cada vez que la Administración haga uso de su publicidad para propiciar el bien común, estará haciendo una publicidad partidista ya que «ahondará en cuestiones sensibles, no resueltas, que requieren el concurso, el compromiso y la toma de partido en ellas por sectores importantes de la sociedad (como en su día lo fue la democracia, la igualdad o el propio liberalismo económico)» (Cortés González, 2011).

De este modo, toda publicidad oficial de promoción social será, se quiera o no, partidista y política, lo que a la vez habilita a la comunicación publicitaria oficial a promover el bienestar ciudadano, al ser una más de las políticas instrumentadas por un gobierno para introducir cambios en la sociedad.

Llegados a este punto, asumimos que la publicidad es un vehículo más en la transmisión de valores. Por lo tanto, queda justificada la cuestión de plantear un plan global de educación en valores, en el que uno de sus procedimientos, para este cometido, sería la publicidad de las Administraciones dirigida al logro de estos fines (Cortés González, 2006).

Sin embargo, y muy importante, es considerar el hecho de que no basta con que las Administraciones públicas fomenten la cultura de paz a través de sus publicidades:

Estas acciones comunicativas deben apoyar un plan global que fomente la cultura de paz desde otros ámbitos y con otros procedimientos [...] el papel que la publicidad de las Administraciones para la educación social sería el de fomentar y reforzar los valores que se están desarrollando socialmente desde otros ámbitos sociales y desde perspectivas pedagógicas que no justifiquen en sí mismas la cultura de la violencia (Cortés González, 2006).

De Moragas (2005: 75) apoya estas ideas al afirmar que las estrategias de publicidad oficial tienen mayor eficacia si se integran en programas concretos de gestión. Aquellos esfuerzos meramente publicitarios que no cuenten con este programa político, además de ser menos eficaces, llegan a confundirse con estrategias propagandísticas. Los gobiernos que opten por promover las paces mediante la comunicación publicitaria han de ser conscientes de que la publicidad por sí sola no puede hacerse cargo de esa tarea, sino que la faena ha de recaer en el conjunto de la sociedad, empezando por la Administración, que ha de mantener en todo momento una coherencia entre sus políticas públicas y los valores o cambios sociales que pretenda introducir en la sociedad haciendo uso de mensajes publicitarios³⁵. Todas estas ideas van de la mano con el concepto de «sinceridad comunicativa» (Nos Aldás, 2007: 244) abordado en el apartado 1.5 de esta tesis.

Las Administraciones [...] han de procurar felicidad, educación, concienciación y «paz» a sus ciudadanos, y por consiguiente propiciar el cambio social. Si estos principios y compromisos de las instituciones son realmente apuestas sociales serias, deben además de integrar medidas políticas reales, tratar de llegar a los ciudadanos de la forma más eficaz posible, siendo el medio más pertinente el que llegue al máximo número de ciudadanos y tenga fundamental importancia en procesos de socialización. La televisión podría, en este sentido, disponer de todas las características necesarias para tratar de materializar parte de esta tarea (Cortés González, 2006).

³⁵ Se dialoga con estas ideas en las conclusiones finales de la tesis.

2.5 Críticas y objeciones a la publicidad oficial en la construcción de culturas de paz

Las principales críticas que se hacen a la publicidad oficial como instrumento de promoción social pueden agruparse en dos grandes bloques: uno de ellos integrado por las objeciones que se hacen a los mensajes que transmite la comunicación publicitaria de las administraciones públicas, mientras que el otro bloque se conforma por las objeciones a la publicidad oficial como modelo comunicativo:

2.5.1 En cuanto al mensaje

Para abordar las críticas que se hacen a los mensajes que promueve la publicidad oficial, un buen referente es García López (2009: 109-112), quien señala que hoy por hoy las campañas de publicidad de las administraciones públicas se construyen sobre conceptos y rutinas emanadas de la publicidad comercial. Esto hace que lo que importe sea el relato del emisor. No se ofrece una explicación completa a los problemas sociales y sus soluciones, provocando una racionalidad instrumental, lo que a su vez genera que la publicidad oficial estructure las formas de afrontar los retos que afectan a nuestras sociedades así como el modo de comunicación entre la Administración y la ciudadanía. Alvarado López y De Andrés del Campo (2005) se sitúan en una óptica similar al señalar que mediante la publicidad social la Administración transmite que trabaja y se preocupa por la ciudadanía, desviando la atención sobre temas que le interesen y olvidando intencionalmente cuestiones que desatiende o que no forman parte de sus programa político.

Además de ello, la publicidad oficial generalmente no se contenta con abordar determinados problemas sociales sino que también indica cuáles han de ser las

soluciones de los mismos a la ciudadanía, lo que genera una actitud de «no hacer nada» entre las personas que reciben los mensajes publicitarios, una «atrofia cívica» pues se dejan de lado los valores públicos y su importancia en el debate de los temas de interés común (García López 2009: 109-112) Las ideas anteriores pueden verse reflejadas con claridad en las siguientes cinco objeciones que García López (2009: 112-123) hace a los mensajes emitidos por la publicidad oficial:

1. Trasladan los problemas sociales al plano de los hábitos personales: al trasladar al plano individual problemas como la deforestación, el reciclaje, la xenofobia, los problemas en países empobrecidos y muchos más; los mensajes emanados de la publicidad oficial, hacen que lo político se convierta en lo cotidiano, haciendo que grandes retos sociales se conviertan en un problema de hábitos personales, en micro-responsabilidades asumidas por cada persona; de este modo «los ciudadanos estamos más pendientes de cumplir y hacer cumplir responsabilidades «débiles» que del verdadero debate: ¿qué políticas reales hay en torno a esos problemas?» (García López, 2009: 113).
2. Provocan una concienciación pasiva: las campañas publicitarias se construyen de forma que no permiten la comprensión real ni la intervención por parte de la ciudadanía en los grandes problemas sociales, sino que consisten en hacer que las personas tomen una emoción por un compromiso. Generan que los ciudadanos estén más atentos a determinados retos (xenofobia, inmigración, etc.) y tengan mayor conciencia de éstos, pero no asumen sus responsabilidades ante estos problemas y se muestran poco comprometidos en su lucha, ya que los mensajes de la publicidad oficial no ayudan a conformar valores instrumentales que fomenten la participación y la acción solidaria (García López, 2009: 114-116).
3. Hacen uso de representaciones estereotipadas: en general los mensajes emanados de la publicidad oficial hacen uso de retóricas publicitarias que mediante estereotipos sociales apelan a valores humanos y sentimentales, evitando el replanteamiento de los problemas reales, pues éste se bloquea debido a las reacciones emotivas que generan los mensajes. Al utilizar imágenes estereotipadas, «los anuncios se caracterizan, [...] por su incapacidad de movilización social y por su incapacidad de suscitar reacciones que no sean la pena o la indignación» (García López, 2009: 118).
4. Utilizan el miedo como mensaje: este punto hace referencia a la tendencia de las publicidades oficiales de mostrar anuncios que el autor llama «tremendistas y atemorizadores»; anuncios que, por su utilización del temor, aumentan el sentido del fatalismo sobre ciertas causas problemáticas. La exposición constante a riesgos que emana de la publicidad oficial, es una fuente de alarma social, angustia cultural y agresividad: «los mensajes publicitarios mantienen vivos como algo ineludible en el horizonte de nuestras vidas los riesgos de una catástrofe social, sanitaria [...] o ecológica como eje de sus estrategias persuasivas» (García López, 2009: 121).
5. Generan identidades contradictorias: finalmente, la última crítica tiene que ver con la creciente conciencia social ejercitada por el mercado, que hace propios los mensajes de justicia social, lo que provoca que los roles de las personas como consumidoras y ciudadanas se alteren. Por lo que las ideas de compromiso social o ecológico pierden su sentido solidario al ser convertidos en mercancía (García López, 2009: 123). De esta forma, al comportarse como

«consumidores ejemplares» al llevar a cabo conductas en pro del bienestar social promovidas por agentes privados, las personas dejan de lado su papel como ciudadanos solidarios.

Las críticas a los mensajes emitidos a través de la publicidad oficial no son la única objeción que se hace al uso de la publicidad institucional como instrumento de promoción social. De hecho, el principal cuestionamiento a esta herramienta comunicativa es si está realmente habilitada para promover el bienestar colectivo, considerando sus características intrínsecas como modelo de comunicación.

2.5.2 Como modelo comunicativo

Si se quiere criticar o deslegitimar a la publicidad comercial convencional como generadora o impulsora del cambio social la tarea resulta sencilla, pues se entiende que:

En los procesos de cambio social la comunicación no puede ser instrumental, vertical, unidireccional, impuesta y masiva si no verdadera comunicación. Es decir: democrática, horizontal, dialógica, respetuosa con la diversidad cultural e interpersonal; y que sólo la comunicación participativa es una apuesta ética en este terreno (Alvarado López, 2012: 194).

También se puede decir que este tipo de publicidad es costosa y enfocada al beneficio del anunciante, en cuanto trabaja en función de determinados objetivos. A pesar de ello, la publicidad comercial se sigue considerando importante en la difusión masiva de actitudes y conductas, la recaudación de fondos, la financiación de los medios de comunicación, el dar visibilidad a determinados problemas, el dar notoriedad y ayudar en la construcción de imagen a instituciones anunciantes con fines sociales, que requieren notoriedad y credibilidad para subsistir o para la promoción de la participación de las personas en determinados programas (Alvarado López, 2012: 197).

En el caso de la publicidad oficial, la crítica o la deslegitimación no es tan obvia, pues como se ha dicho, una genuina estrategia de comunicación publicitaria emanada de las administraciones públicas debe buscar el bienestar colectivo y no el del anunciante. Es por ello que el listado de críticas es menor que en el caso de la publicidad convencional, pero no por ello menos importante.

Las principales críticas que se hacen a este tipo de comunicación publicitaria tienen que ver con la estructura vertical e impuesta que sigue y con la poca participación de la ciudadanía en su elaboración, lo que hace que «el público (la sociedad civil) sólo exista bajo la forma de «públicos» y de «publicitario», de forma que se estén perdiendo los espacios de sociabilidad comunitaria públicamente ejercida, que se esté perdiendo el «espacio público»» (García López, 2001: 85).

Cortés González, por su parte, lo explica de la siguiente manera: este modelo de comunicación, incluso cuando se trata de la publicidad oficial de promoción social, se justifica sobre una visión paternalista del Estado, en la cual se entiende que el Estado es el responsable de educar y socializar a las personas, dejando completamente de lado el hecho de que la propia sociedad civil también configura y construye el Estado. Es por ello que «con el paso de los años este modelo de comunicación pública aparece como incompleto, ya que sigue una lógica unidireccional en la que los propios ciudadanos no participan, podríamos decir que de ninguna manera, en estas campañas» (Cortés González, 2012b: 128).

De lo anterior se desprenden las voces que piensan que hay que replantear la publicidad oficial hacia un modelo nuevo que pueda «educar y socializar mediante otras formas mediáticas y estructurales más útiles y eficaces» (Cortés González, 2012b: 127). Para ello, al ser el mejor ejemplo de comunicación pública, su

construcción debería ser pública también, permitiendo a los ciudadanos ser parte de ella, sobre todo gracias a las nuevas tecnologías que permiten que las personas puedan participar del modelo publicitario. «Los receptores, como ciudadanos, hemos de adoptar una actitud más crítica y reflexiva respecto a estas acciones publicitarias. Y más participativa y comprometida con la realidad» (Alvarado y De Andrés del Campo, 2005). Algunas ideas de cómo puede plantearse este nuevo modelo, de tal forma que sea más participativo y meramente público serán abordadas en el siguiente apartado.

2.6 Recapitulación

A lo largo de este capítulo se incidió en la importancia de entender la publicidad como un espacio en el que grupos sociales e instituciones comparten y construyen sus intereses colectivos (publicity) y no como una herramienta del marketing para la venta o posicionamiento de satisfactores (advertising). Sólo de este modo puede concebirse que se pretenda hacer uso de la publicidad como medio para la promoción de culturas de paz. A tal propósito se destacaron algunas de las funciones llevadas a cabo de manera constante por la publicidad, que le hacen incidir en las sociedades donde se inserta. Se dijo, por ejemplo, que la publicidad es un factor que influye en la creación de la opinión pública y de los imaginarios colectivos, que es un reconfigurador cultural o que sus características informativas y educativas le posicionan como marco de referencia en la conducta individual y colectiva de las personas. Tras descubrir este componente social tan importante de la publicidad, se le reconoció como una interesante herramienta en la búsqueda de cambios sociales. Evidentemente la publicidad por sí sola no puede desencadenar la movilización

colectiva, no se pretende atribuirle alcances que no le corresponden, pero puede ser utilizada para fomentar el intercambio de ideas y facilitar la socialización.

Posteriormente nos enfocamos a estudiar la comunicación publicitaria emanada de las Administraciones públicas para descubrir justamente el rol que juega este tipo de publicidad en cuanto a la promoción de las culturas de paz, como factor de cambio social. Al respecto se encontró en la publicidad oficial de promoción social, el instrumento adecuado para llevarlo a cabo, siendo conscientes de los grandes retos que esto implica. Entre estos retos se destacó el hecho que la publicidad oficial convencional representa en sí misma un modelo unidireccional y autoritario, por lo que se contrapone a las ideas de horizontalidad y co-responsabilidad que se busca en las comunicaciones para la paz y se mencionó el carácter paternalista de sus mensajes.

Capítulo III: Contexto sociopolítico imperante en México durante el periodo de estudio

Como tributo a las vidas que se han perdido, debemos obligarnos a meditar en los componentes de esa violencia y actuar en consecuencia. Sabemos que este fenómeno tuvo (tiene) distintos detonantes, algunos exógenos y fuera de nuestro control, pero otros de los que somos plenamente responsables. Reconocer esto último es nuestra obligación y debe ser la base de políticas públicas renovadas en esta materia (México Evalúa, 2012: 2).

El presente capítulo tiene la finalidad de ofrecer al/a la lector/a un informe sobre la realidad sociopolítica en la que se produjeron los elementos de publicidad oficial que serán analizados en el capítulo IV de esta tesis. Lo anterior es importante pues hay que entender los mensajes publicitarios dentro del entorno en que se enmarcan, así como las características del emisor de los mismos. Por tanto, en los siguientes apartados se aborda el fenómeno del narcotráfico en México en su complejidad, haciendo énfasis en la estrategia de combate establecida por el Presidente Felipe Calderón a finales de 2006, los resultados en materia de seguridad emanados de ella y las consecuencias sociales que ha generado.

3.1 El narcotráfico en México: un conflicto con numerosas causas

A lo largo de la última década, México ha sufrido una importante escalada de violencia a nivel nacional, generada en buena medida, por la lucha por el control de las rutas de tráfico de drogas a lo largo y ancho del país que llevan a cabo los cárteles mexicanos. Estas luchas en el interior de las propias organizaciones criminales, entre los diferentes grupos armados y entre estos últimos y los cuerpos de seguridad federales han provocado un estado de inseguridad sin precedentes en buena parte del territorio mexicano.

Para intentar entender este estallido de violencia y el conflicto por el narcotráfico como fenómeno estructural, es necesario tomar en cuenta los diferentes factores que forman parte de él y cómo han evolucionado a lo largo del tiempo, ya que, como se abordará en este capítulo, ni la producción y tráfico de drogas, ni el crimen organizado son elementos nuevos en la realidad mexicana. Son factores que siempre han estado ahí, por lo menos a lo largo de los últimos cien años.

En las siguientes páginas se hará un recorrido histórico por el fenómeno del narcotráfico en México, desde sus inicios en los primeros años del siglo XX hasta nuestros días, para entender que el tráfico de narcóticos no es un tema de reciente aparición en el panorama mexicano. Desde sus inicios ha estado ligado con los Estados Unidos de América y desde su aparición, el Gobierno Federal Mexicano ha llevado a cabo diferentes estrategias para su combate.

Lo que cambió desde finales de 2006 fue justamente la estrategia de combate al narcotráfico. A partir de ese momento, el gobierno central mexicano decidió securitizar el fenómeno y optar por el combate frontal y masivo contra los cárteles de la droga: un plan de combate inédito en el país. Si bien existía el precedente en la década de los setenta de la «Operación Cóndor», en la que se destinaron unos 10,000 soldados para combatir la producción y el tráfico de drogas en una región específica de México, nunca antes se combatió al crimen organizado a una escala tan grande y con tantas repercusiones como lo hizo el Gobierno Federal durante el mandato del ex presidente Felipe de Jesús Calderón Hinojosa.

El combate frontal a los cárteles de la droga, mediante la militarización del país y la securitización del narcotráfico son fundamentales para entender por qué ha crecido tanto el conflicto por el narcotráfico en México, aunque queda claro que

existen otros factores que son trascendentales para explicar su expansión: la desigualdad, la corrupción y la impunidad como elementos transversales del problema. El mercado de consumo de drogas en los Estados Unidos de América como el motor del conflicto. Las ganancias por el tráfico de drogas en México como incentivo para los grupos criminales y el tráfico de armas en el país como impulsor de la violencia directa son algunos de los elementos más importantes que intervienen en su crecimiento.

Hay muchos más factores que configuran el problema del narcotráfico en el país: su posición geoestratégica, su nivel educativo y económico, las diferencias socioeconómicas con los Estados Unidos de América, el tráfico de indocumentados, la porosidad de la frontera sur mexicana, los niveles de desempleo en algunas zonas de la nación, la exaltación de la «narco cultura»³⁶, el vacío de poder por parte del estado mexicano en algunos territorios o la pérdida de valores en la sociedad mexicana, por mencionar algunos, también influyen en ello. Hemos decidido centrarnos en los cinco elementos mencionados en el párrafo anterior por considerarlos los más influyentes en el aumento de la violencia directa en el país. Estos elementos serán abordados en las próximas páginas, previo repaso a la evolución histórica del narcotráfico en México para entender el surgimiento y la evolución del fenómeno.

3.1.1 Repaso histórico al narcotráfico en México (1890-2006)

Hasta finales del siglo XIX, era común y legal el consumo de láudano en México, una bebida hecha a base de alcohol y opio, mezclados con azafrán, clavo,

³⁶ Término utilizado para hacer referencia al estilo de vida y al comportamiento de los hombres y mujeres que están involucrados en el narcotráfico. El término se extiende también a personas que no participan en estas actividades, pero que se comportan, visten y en general tienden a imitar ese estilo de vida.

canela y otras especias. Para su producción, si bien en algunas regiones del noroeste del país se podían encontrar adormideras blancas³⁷, el opio procesado era importado a México desde Asia y Europa pero principalmente de los Estados Unidos de América. Las cantidades de opio importadas por México oscilaron entre los 800 kilos y las 12 toneladas entre 1888 y 1911. En esa misma época llegó al país una oleada migratoria de personas procedentes de Asia, que trabajaron en la pujante industria del ferrocarril que existía en esos años. Algunas de estas personas se asentaron en la zona serrana de Sinaloa e iniciaron el cultivo de adormidera y el procesamiento de heroína, que comienza a exportarse a Estados Unidos, de forma legal, junto con cargamentos de marihuana en los primeros años del siglo XX.

En 1909, debido a las crecientes críticas sobre el incremento del consumo y comercio mundial de opio, Estados Unidos organizó una conferencia sobre el tema en Shanghái, China, en la que participaron representantes de 13 países. Las negociaciones llevadas a cabo por los Estados participantes sentaron las bases de la Convención Internacional del Opio, el primer tratado internacional sobre control de drogas. Este tratado fue firmado el 23 de Enero de 1912 en La Haya, por Alemania, Estados Unidos, China, Francia, Reino Unido, Italia, Japón, Holanda, Persia, Portugal, Rusia y Siam. La convención intentó establecer controles a la producción, venta y consumo de opio, cocaína y sus derivados y reservó la producción y consumo de estos narcóticos a fines médicos y científicos.

³⁷ También conocida como amapola o amapola blanca, es una planta conocida por sus frutos semi maduros en forma de cápsula que tienen un alto contenido de alcaloides, por lo que son utilizados para la fabricación de opio.

Para 1920, las autoridades mexicanas se sumaron a la tendencia internacional de criminalización de la producción y consumo de estas drogas y se adhirieron a la convención antes mencionada.

El ascenso de la prohibición comienza con las restricciones impuestas a la importación de opio y para 1926 estas se extienden al cultivo y comercialización de dos productos: la marihuana y el opio. Para 1929 no sólo las exportaciones de marihuana, opio y heroína habían sido prohibidas, sino que la legislación penal federal contemplaba también, severas sanciones contra quienes participaran en la producción y el tráfico ilícito de drogas (Serrano, 2007: 258).

Debido a estos cambios en el marco jurídico, criminalizando hechos antes legales, los productores mexicanos de marihuana y amapola pasaron a ser narcotraficantes y los consumidores de estas sustancias, criminales. Por su parte, los envíos de drogas a Estados Unidos que a principios del siglo XX representaban exportaciones legales con valor mínimo, se convirtieron en un problema de tráfico y en la creación de un negocio clandestino bastante rentable, ya que además, el mercado estadounidense de consumo de opiáceos venía aumentando.

En virtud de la prohibición, tanto la marihuana como la adormidera (amapola) y posteriormente la cocaína no dejaron de consumirse, pero sus precios subieron constantemente y su cultivo resultó altamente redituable, y es así como se inicia la conformación de bandas de narcotraficantes que en diferentes lugares fueron protegidas por autoridades políticas y policíacas (Paoli, 2008: 101-102).

Años más tarde, a finales de los treinta e inicios de los cuarenta, la crisis de la industria minera y la desaparición de cortijos que ofrecían trabajo a pobladores de varios municipios de Sinaloa, llevó a sus habitantes a intensificar la siembra de marihuana y amapola, convirtiendo la actividad en un gran negocio ilícito para los narcotraficantes de la zona. En 1941, autoridades de Sinaloa comisionaron a Alfonso Leyzaola, Jefe de la Policía Judicial del Estado, a emprender acciones en contra estos grupos de narcotraficantes, en lo que se convertiría en la primera acción judicial mexicana contra el narco. Leyzaola terminó siendo colgado por los criminales y

Sinaloa se consolidaría como un centro de producción y exportación de marihuana y derivados del opio y como una estación de paso de cargamentos de cocaína provenientes del sur hacia la frontera con Estados Unidos.

Con la llegada de la segunda guerra mundial, grupos mafiosos estadounidenses encabezados por Benjamín Siegel se propusieron incrementar el cultivo de amapola en México para satisfacer la demanda de heroína y morfina que escaseaba en los Estados Unidos «a raíz de esto, México se habría convertido en el principal proveedor de drogas para Estados Unidos» (Paoli, 2008: 101).

En los años sesenta, el incremento en el consumo de drogas en E.E.U.U. condujo a un cambio en el enfoque de criminalización de las drogas en ese país. El consumo de estupefacientes comenzó a verse como un problema de salud pública más que como una conducta delictiva, con lo que la lucha antidrogas estadounidense se centró más en la producción, tráfico y distribución de drogas que en su consumo. A finales de esta época, Richard Nixon lanza una ofensiva diplomática contra México, al establecer de manera unilateral la «Operación Intercepción», que consistía en llevar a cabo rigurosos controles en la frontera sur de los Estados Unidos para interceptar estupefacientes. Tras varias negociaciones bilaterales, esta estrategia fue sustituida por la «Operación Cooperación», que tenía los mismos fines pero era llevada a cabo por las dos naciones norteamericanas: «en junio de 1971 el presidente Nixon declara que el abuso de drogas es el enemigo público número uno de los Estados Unidos y que es necesario emprender una ofensiva total para derrotar a este enemigo» (León, 2010: 177).

Bajo esta premisa y ante el fortalecimiento de líderes narcotraficantes mexicanos como Pedro Avilés y Ernesto Fonseca Carrillo y el surgimiento de nuevas

generaciones de narcos encabezadas por Rubén Cabada, Rafael Caro Quintero o Juan José Esparragoza Moreno, en enero de 1977, el gobierno mexicano lanzó la mayor ofensiva contra el narcotráfico que se había llevado hasta ese momento: la «Operación Cóndor». Con ella se pretendía destruir las plantaciones de marihuana y amapola en un área de unos 70 mil kilómetros cuadrados en los estados de Sinaloa, Durango y Chihuahua, lugar donde se producía el 70% de las drogas en México. Para la operación, que duraría 10 años, el gobierno mexicano destinó 35 millones de dólares y 10,000 soldados. Los resultados obtenidos fueron: 2,019 narcotraficantes detenidos y 224,252 plantíos de drogas destruidos. Sin embargo, la operación tuvo un éxito relativo, pues al poco tiempo de su culminación, los narcotraficantes ya se habían reorganizado. Además la lucha frontal contra la delincuencia organizada ocasionó que los principales capos de la época trasladaran sus operaciones criminales a otros estados, expandiendo el problema por el país.

En el periodo que transcurre entre finales de los setenta y mediados de los ochenta, diversos factores favorecieron la expansión del narcotráfico en México. El primero de ellos fue el incremento de la demanda de narcóticos en E.E.U.U., el segundo fue la dispersión de los narcotraficantes hacia diversas partes del territorio nacional, a partir de la ejecución de la «Operación Cóndor». El tercer factor fue el incremento de la participación de las estructuras de seguridad mexicanas en la articulación del negocio ilícito y, finalmente, la modificación de las rutas internacionales de tráfico de cocaína, que ahora utilizaban en gran medida el territorio mexicano, debido al endurecimiento de controles en la costa del Golfo de México por parte de Estados Unidos (Flores, 2009: 3).

Este cambio en la ruta de la cocaína y su fortalecimiento como el principal estupefaciente de exportación al territorio estadounidense, debido a las ganancias que generaba, dio origen a los cárteles mexicanos y a la aparición de una nueva oleada de líderes narcotraficantes, como Manuel Salcido Uzeta, los hermanos Arellano Félix, Armando Carrillo Fuentes o Joaquín Guzmán Loera, el «chapo Guzmán». Éstos sujetos encontraron en la geopolítica su mayor ventaja competitiva contra los carteles colombianos.

A mediados de los años ochenta, concretamente en 1985, las relaciones bilaterales entre México y Estados Unidos atravesaron uno de sus momentos más críticos a raíz del secuestro y asesinato en México del agente encubierto de la Drug Enforcement Administration (DEA), Enrique Camarena Salazar, quien se había infiltrado en el cártel de Guadalajara. Camarena había sido clave en la «Operación Rancho Búfalo» llevada a cabo en 1984 en contra de la organización criminal dirigida por Rafael Caro Quintero, en la que 450 soldados mexicanos destruyeron plantíos de marihuana por valor de 8 millones de dólares en la localidad Colonia Búfalo, en Chihuahua. A raíz del asesinato de Camarena, la DEA reveló la asignación de 30 agentes encubiertos en el territorio mexicano, lo que generó un enorme malestar en el gobierno y la opinión pública en México. Además de esta revelación, los Estados Unidos pusieron en marcha una nueva «Operación Intercepción», argumentando que formaba parte de las investigaciones sobre el asesinato del agente encubierto. Las relaciones bilaterales no se estabilizarían hasta la implementación de una nueva «Operación Cooperación» por parte de los dos países.

En 1986, Ronald Reagan firma la *National Security Decision Directive*, que establece por primera vez en la historia, que el tráfico de drogas representa una

amenaza a la seguridad nacional de Estados Unidos y que deja entrever el interés estadounidense por intervenir más profundamente en el diseño e implementación de las políticas antidrogas de Latinoamérica. Dos años más tarde (bajo el mandato de Miguel de la Madrid) México también señala al narcotráfico como un problema de seguridad nacional. A partir de este momento se inicia un nuevo periodo de cooperación entre las dos naciones norteamericanas, que sería fortalecido durante el mandato de Carlos Salinas de Gortari. La principal diferencia de este periodo respecto a los anteriores fue que Salinas de Gortari delimitó que la lucha antidrogas al interior del territorio mexicano estaría exclusivamente a cargo del Gobierno de México y que no se llevarían a cabo operaciones militares conjuntas en el país. Otro dato importante de este sexenio es que en junio de 1993 fue capturado en Guatemala uno de los capos narcotraficantes que iba en ascenso: Joaquín Guzmán Loera.

Mientras tanto, y a pesar de estos esfuerzos, los cárteles mexicanos iban ganando cada vez más peso en el escenario internacional, sobre todo porque la guerra entre los cárteles de Medellín y Cali debilitó a los narcotraficantes colombianos. Tras la muerte del narcotraficante colombiano Pablo Escobar, el cártel de Juárez, controlado por Amado Carrillo, se convertiría en el principal proveedor de cocaína a los Estados Unidos. El poder de este cártel fue tal que permeó notablemente al ejército, a la policía y a la clase política de aquellos años.

Si a mediados de los ochenta México proveía el 70% de la marihuana, el 25% de la heroína y a través de su territorio entraba el 60% de la cocaína a Estados Unidos [...] en la primera mitad de la década de los noventa no hay una variación significativa en este escenario más allá del fortalecimiento que los cárteles mexicanos experimentan a raíz de la captura y muerte de los principales líderes del narcotráfico en Colombia (León, 2010: 180).

Con el inicio del periodo presidencial en Estados Unidos de Bill Clinton en 1993, se inicia una nueva etapa en la lucha bilateral al tráfico de drogas. Clinton propuso un

cambio en la importancia prestada a la lucha contra los narcóticos en su país, dejando de ser prioritaria en la agenda de la política exterior estadounidense y poniéndola al mismo nivel de asuntos como los mercados, el fomento de la democracia o la protección de los derechos humanos. De la mano de su homólogo mexicano, Ernesto Zedillo, Clinton impulsó la «Declaración de la Alianza México-Estados Unidos contra las Drogas», firmada en mayo de 1997, a la que siguió la «Estrategia Bilateral de Cooperación contra las Drogas México-Estados Unidos». Esta última era novedosa ya que le daba un enfoque integral al problema del narcotráfico, incluyendo programas de reducción de la demanda y de la oferta de narcóticos en ambos países. Además de lo anterior, se logró establecer un mecanismo para compartir información y dar seguimiento a personas relacionadas con el tráfico de armas.

El siguiente periodo presidencial en México y Estados Unidos, con Vicente Fox Quezada y George W. Bush a la cabeza, significó otro cambio a la lucha conjunta antidrogas, pues debido a los atentados terroristas del 11 de Septiembre de 2001, se estableció la lucha antiterrorista como objetivo prioritario de la política exterior estadounidense. Algunos políticos y funcionarios de este país argumentaron que las actividades de narcotráfico representaban una fuente de financiamiento del terrorismo mundial, por lo que los dos fenómenos estarían estrechamente relacionados y podrían ser combatidos mediante una misma estrategia. También durante este periodo, el 18 de Enero de 2001, el narcotraficante Joaquín Guzmán Loera, preso desde 1993 por homicidio, delitos contra la salud, delincuencia

organizada, acopio de armas y tráfico de drogas, logró fugarse del penal de máxima seguridad de Puente Grande en Jalisco³⁸.

Para 2006, cuando Felipe de Jesús Calderón Hinojosa llegó a la presidencia de México, a pesar de todos los esfuerzos y estrategias de combate al narcotráfico llevadas a cabo hasta el momento, la demanda de estupefacientes en Estados Unidos no había hecho más que aumentar y los grupos criminales en México ya tenían presencia en buena parte del territorio nacional, siendo los más importantes en ese momento el cártel de los Arellano Félix, el cártel del Golfo, el de Juárez, de los hermanos Parada, del Milenio, y el Cartel de Sinaloa.

La estrategia de combate al narcotráfico durante el mandato de Calderón incluye, tanto la «Iniciativa Mérida», un tratado internacional de seguridad establecido por Estados Unidos, México y los países de Centroamérica, enfocado en la entrega de equipo y entrenamiento por parte del gobierno estadounidense para combatir al narcotráfico y al crimen organizado, como la llamada «guerra al narcotráfico»³⁹, estrategia iniciada por Calderón en 2006 que será abordada en el apartado 3.2 de esta tesis.

No contamos con ningún elemento que permita afirmar que alguno de los ex presidentes citados sostuvo una relación de complicidad con el narcotráfico. Escogieron métodos para combatirlo más o menos eficaces, más o menos pulcros, más o menos confesables. Pero no fueron sus aliados. Todos ellos se enfrentaron al narco: Echeverría con la Operación Cóndor, dirigida por Reta Trigo, en Sinaloa; López Portillo con su extraña encomienda al «Negro» Durazo (al encargarle a un

³⁸ Tras poco más de 13 años de haberse fugado del penal de Puente Grande, Joaquín Guzmán Loera fue reaprendido por elementos de la marina mexicana en Mazatlán Sinaloa, el 22 de Febrero de 2014. Sorprendentemente, Guzmán Loera volvería a fugarse, lo hizo la noche del 11 de Julio de 2015, cuando escapó del Penal de Máxima Seguridad de Almoloya a través de un túnel de más de un kilómetro de largo. Seis meses después, el 8 de Enero de 2016, el narcotraficante fue detenido nuevamente en un operativo realizado en Los Mochis.

³⁹ Quien escribe considera que el término *guerra* no es el más apropiado para describir la estrategia de combate a las drogas emprendida por el gobierno mexicano y que en su lugar debería denominarse combate al crimen organizado, sin embargo a efectos de explicitar la narrativa utilizada por el gobierno de Felipe Calderón, se utilizará el término guerra cuando sea oportuno.

hampón que controlara a los demás); De la Madrid, al padecer los estragos de la disolución de la Dirección Federal de Seguridad y la crisis por el asesinato de «Kiki» Camarena; Salinas y el «Gordo» Coello al perseguir a los sinaloenses, a los militares y judiciales de Tlaxicoyan, a los asesinatos del cardenal Posadas Ocampo, y a los que generaron en su sexenio los enigmas del magnicidio; Zedillo al enfrentarse a Juan García Abrego, al «narcogober» Mario Villanueva y al general Gutiérrez Rebollo; y Fox mediante la captura de más capos que nunca, aun con la fuga de Joaquín el «Chapo» Guzmán del penal de Puente Grande, Jalisco. No obstante, jamás un sexenio le había apostado a una meta y abierto tantos frentes simultáneos como Calderón respecto del narcotráfico (Aguilar y Castañeda, 2009).

3.1.2 Desigualdad social

México es un país de contrastes en cuanto a la distribución de la riqueza. Conocido es el caso del empresario mexicano Carlos Slim, que durante varios años fue la persona más adinerada del mundo, con una fortuna estimada en unos 70,000 millones de dólares estadounidenses, hasta que en 2014 fue superado por Bill Gates. Sin embargo, Slim no es el único personaje mexicano extremadamente acaudalado. Se estima que además de Slim hay al menos otras 26 personas en México que poseen fortunas de al menos mil millones de dólares estadounidenses. En contra parte, el 21.4% de la población mexicana (más de 25 millones de personas) vive por debajo del umbral de la pobreza⁴⁰. En México, el ingreso medio del decil más rico de la población es 30.5 veces mayor que el ingreso medio del decil más pobre del país, al tiempo que la brecha salarial promedio de todos los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos⁴¹ es de 9.6 veces entre ricos y pobres. Estas cifras hacen que México sea el país más desigual de la OCDE (OCDE, 2014) y que

⁴⁰ La línea de pobreza o el umbral de pobreza es el nivel de ingreso mínimo necesario para adquirir un adecuado estándar de vida en un país dado.

⁴¹ La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) es un organismo de cooperación internacional, cuyo objetivo es coordinar sus políticas económicas y sociales. Se compone por los siguientes Estados: Australia, Bélgica, Chile, Dinamarca, Alemania, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Islandia, Israel, Italia, Japón, Canadá, Corea del Sur, Luxemburgo, México, Nueva Zelanda, Holanda, Noruega, Austria, Polonia, Portugal, Suecia, Suiza, Eslovaquia, Eslovenia, España, República Checa, Turquía, Hungría, Reino Unido y los Estados Unidos de América.

incluso en el contexto de América Latina, sea uno de los países más desiguales, solo superado por Brasil, Colombia, Guatemala, El Salvador y Honduras (Jusidman, 2009: 192).

En el caso de México, la desigualdad no se manifiesta exclusivamente en el aspecto económico, es también un fenómeno complejo y multifuncional, que se relaciona y se retroalimenta con la discriminación étnica, de género y de lugar de residencia. En el caso de la discriminación por género, las mujeres perciben remuneraciones menores a las de los varones aún desempeñando el mismo trabajo que ellos, además de que el trabajo doméstico y del cuidado de la familia, que históricamente se ha asignado a las mujeres, no es valorado económicamente (Jusidman, 2009: 190, 198).

En cuanto a la discriminación étnica, la población indígena en México, que representa un 10% de la población total del país, también percibe menos ingresos que el resto de la población. Además de que la mayoría de los pueblos indígenas cuentan con acceso a servicios de salud, educación y agua potable cualitativa y cuantitativamente menores a los del resto de la población. De igual forma, existe una acentuada desigualdad de acuerdo a los lugares de residencia y trabajo: los salarios del sur del país son más bajos en comparación con los del norte, fenómeno que también ocurre entre los salarios de zonas rurales y zonas urbanas (Jusidman, 2009: 198).

Todo lo anterior crea una estructura de clases en México, una sociedad clasista en la que el segmento de los ingresos altos suele estar conformada por población blanca descendiente de españoles o de inmigrantes blancos, el segmento medio se

integra por población blanca y mestiza y la clase social más baja se constituye fundamentalmente por población de origen indígena.

Se trata, en suma, de una combinación de orígenes étnicos y raciales, con niveles de riqueza y capital social acumulados y de educación e inserción ocupacional diferenciados, que además se retroalimentan. Esto tiende a perpetuar la pertenencia a cada clase, así como la distancia social, cultural y económica entre ellas (Jusidman, 2009: 198).

3.1.3 Corrupción e impunidad

Los resultados del Barómetro Global de la Corrupción de 2013, no dejaron bien parado a México. Según este informe, el más importante de su tipo a nivel mundial, 71% de los mexicanos respondieron que a su parecer la corrupción había aumentado en México en los últimos 2 años anteriores a la encuesta, siendo la policía, los partidos políticos y los poderes ejecutivo, legislativo y judicial, las instituciones percibidas como las más afectadas por la corrupción en México.

En la comparativa mundial los datos tampoco son alentadores: el 88% de los mexicanos encuestados consideró que sus fuerzas políticas son extremadamente corruptas, lo que da a México la tercera peor nota mundial, sólo superada por Nigeria y Grecia (Transparency International, 2013a).

La encuesta anterior, que se aplicó a 114,270 personas en 107 países del mundo, también arrojó otros datos interesantes, como que el 70% de los mexicanos consideró que las acciones llevadas a cabo por el gobierno mexicano en contra de la corrupción fueron ineficaces, que uno de cada tres mexicanos ha llevado a cabo sobornos o que la corrupción representa el 14% del total de los gastos de las familias mexicanas.

En otro reporte que compara los niveles de corrupción alrededor del mundo, se observa que, si bien México no está posicionado entre los países más corruptos, se ubica en el puesto 106 de 177, al obtener 34 de 100 puntos posibles, quedando como uno de los países más corruptos de América Latina (Transparency International, 2013b).

El drama de la corrupción en México es especialmente grave al momento de perseguir los crímenes, pues se traduce en un elevado grado de impunidad. En marzo de 2011 el titular de la Comisión Nacional de Derechos Humanos de México, Raúl Plascencia Villanueva reveló que más del 98% de los delitos quedan impunes en el país, ya sea por falta de denuncias o por la inoperancia de las autoridades⁴².

Por su parte, cifras de la Procuraduría General de la República (PGR) presentadas en el Programa Nacional de Procuración de Justicia 2013-2018, afirman que quedan en la impunidad el 93% de los delitos como robos a casa o vehículo, homicidios, secuestros, extorsiones, violaciones sexuales, lesiones y delitos patrimoniales y que de cada 100 denuncias del fuero común, sólo 7 resultan en una sentencia condenatoria⁴³.

3.1.4 Mercado de consumo de drogas en E.E.U.U.

Otro factor muy importante que explica el volumen del narcotráfico en México y la existencia de grupos de delincuencia organizada tiene que ver con el mercado de consumo de estupefacientes en los Estados Unidos. Como se explicó en la evolución histórica del narcotráfico en México, el fenómeno siempre ha estado ligado con el país

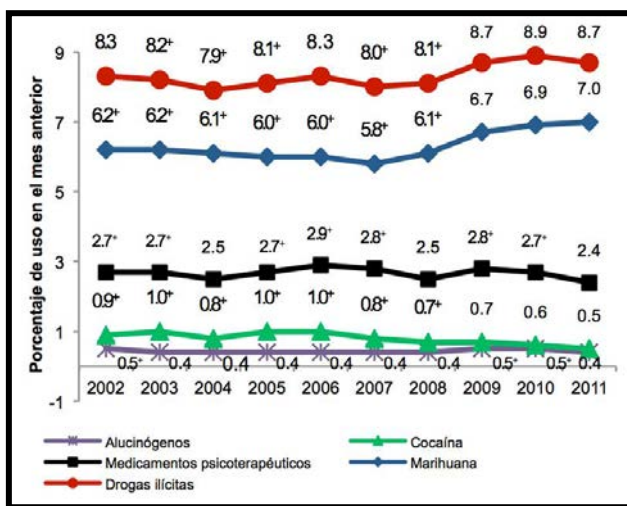
⁴² La declaración puede ser encontrada en: <http://www.eluniversal.com.mx/estados/79721.html>, fecha de consulta: 28/02/2014.

⁴³ Los datos pueden ser encontrados en: <http://www.sdpnoticias.com/nacional/2013/12/29/en-la-impunidad-el-93-de-los-delitos-en-mexico>, fecha de consulta: 28/02/2014.

del norte, incluso desde sus orígenes, con la prohibición de la producción y comercio de opiáceos en E.E.U.U. ¿Pero qué tan grande es el mercado de consumo en ese país en nuestros días?

Según la última información disponible del «National Institute on Drug Abuse» de los Estados Unidos de Junio de 2013, en 2011 unos 22,5 millones de estadounidenses de 12 años de edad o más, usaron alguna droga ilícita o abusaron de medicamentos psicoterapéuticos durante el mes anterior a la encuesta, lo que representa el 8,7% de la población total del país. En cuanto a las dos drogas más comunes, el reporte indica que en ese año había más de 18 millones de consumidores de marihuana y 1,4 millones de consumidores de cocaína (National Institute on Drug Abuse, 2013).

Según el mismo reporte, el consumo de drogas ilícitas se ha mantenido estable por lo menos desde 2002, notándose un ligero aumento en el consumo de marihuana a partir de 2007:



Esquema nº24: evolución del consumo de drogas en USA, 2002-2011 (National Institute on Drug Abuse, 2013).

Estos 22,5 millones de consumidores representan el mercado de consumo de drogas más grande del mundo. La «United Nations Office on Drugs and Crime»

estima que el valor total de venta de cocaína a nivel mundial fue de aproximadamente 85 mil millones de dólares en 2009, mientras que el mercado de Estados Unidos se estima en aproximadamente 38 mil millones de dólares. Por su parte, el valor del mercado mundial de marihuana en 2005 se estimó en 141 mil millones de dólares, representando el mercado de los Estados Unidos un poco menos de la mitad de este monto (64 mil millones de dólares) (OEA, 2013: 5 y 11).

El hecho de tener el mayor mercado de consumo de drogas en la frontera norte, representa un apetitoso botín para los narcotraficantes mexicanos y podría explicar en buena medida el volumen del narcotráfico en México y el gran interés por parte del crimen organizado por hacerse con el control de la producción y tráfico de drogas, sobre todo tomando en cuenta que en México el consumo de estupefacientes es mínimo en relación con los Estados Unidos.

Droga	México ¹ 2008	Estados Unidos 2010
Mariguana	1.30	14.07
Cocaína	0.44	2.16
Opiáceos ²	1.12	5.81
ATS ³	0.20	1.76
Éxtasis	0.01	1.20

Esquema n°25: prevalencia de consumo de drogas en México y en Estados Unidos. Porcentaje total de la población adulta según última información disponible de ambos países (CASEDE, 2012: 184).

3.1.5 Tráfico de Armas

En Junio de 2009 se creó un gran revuelo en la opinión pública mexicana luego de que en el reporte «Efforts to Combat Arms Trafficking to Mexico» de la Oficina de Contabilidad del Gobierno de los Estados Unidos (U.S. Government Accountability Office, GAO) se afirmara que en el 90% de los delitos cometidos en México se utilizaban armas adquiridas legalmente en los Estados Unidos que posteriormente

ingresaban de manera ilícita a México. Esta información fue supuestamente avalada por estudios de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales y por oficiales de la Oficina de Alcohol, Tabaco, Armas de Fuego y Explosivos de los Estados Unidos (Alcántara, Gómez y Hernández, 2010).

El reporte fue criticado por varios analistas, entre ellos Stewart y Burton, quienes explican que los datos proporcionados por la GAO fueron malinterpretados:

According to the report, some 30,000 firearms were seized from criminals by Mexican officials in 2008. Out of these 30,000 firearms, information pertaining to 7,200 of them, (24 percent) was submitted to the U.S. Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives (ATF) for tracing. Of these 7,200 guns, only about 4,000 could be traced by the ATF, and of these 4,000, some 3,480 (87 percent) were shown to have come from the United States. This means that the 87 percent figure comes from the number of weapons submitted by the Mexican government to the ATF that could be successfully traced and not from the total number of weapons seized by the Mexicans or even from the total number of weapons submitted to the ATF for tracing. The 3,480 guns positively traced to the United States equals less than 12 percent of the total arms seized in 2008 and less than 48 percent of all those submitted by the Mexican government to the ATF for tracing (Steward y Burton, 2009).

Sea cual sea el porcentaje real de armas adquiridas en los Estados Unidos que son utilizadas por el crimen organizado en México, en lo que parecen concordar los analistas es en que el principal mercado para la adquisición de armas por parte de los narcotraficantes mexicanos se encuentra en los Estados Unidos de América.

La explicación de lo anterior es sencilla: los narcotraficantes mexicanos contratan a ciudadanos estadounidenses para que adquieran armas de asalto legalmente en los Estados Unidos, aprovechando que cualquier ciudadano estadounidense mayor de edad y sin antecedentes penales ni problemas mentales, puede adquirir fácilmente armas en cualquier estado americano, con excepción de California, Nueva York, Nueva Jersey y Massachusetts. Una vez compradas a escala hormiga, las armas son introducidas ilegalmente a México por los propios

compradores o por organizaciones criminales. Para hacer mayor el problema, analistas afirman que el gobierno de los Estados Unidos de América está haciendo caso omiso a la Ley de Control de Armas de 1968, la cual está vigente y de ser acatada cerraría el paso a las miles de AK-47⁴⁴ y AR-15⁴⁵ importadas desde Europa del Este a la Unión Americana, muchas de las cuales terminan en manos del crimen organizado en México (CASEDE, 2012: 55).

Este problema de tráfico de armas ha afectado a México desde hace varias décadas, con lo cual las armas podrían ser consideradas como una constante en el escenario mexicano y no ayudarían a explicar el incremento de la violencia en México entre 2006 y 2012. Sin embargo, un par de años antes de la entrada de Felipe Calderón a la presidencia mexicana, sucedió un fenómeno en los Estados Unidos que podría apoyar la teoría de que la violencia se disparó en México, debido en parte, a un mayor acceso a armamento por parte de los criminales mexicanos.

En 1994 el Congreso de Estados Unidos aprobó la «Federal Assault Weapons Ban», que impedía durante 10 años la producción para uso civil de armas de asalto. En 2004 la ley no fue renovada y en consecuencia la Oficina de Alcohol, Tabaco, Armas de Fuego y Explosivos de los Estados Unidos otorgó más licencias a empresas privadas con lo que la producción de armas de fuego semiautomáticas aumentó. La mayor facilidad para adquirir armas provocó que los criminales incrementaran sus delitos de alto impacto (robo con violencia, extorsión, secuestro y homicidio) (Pérez, 2013).

Para encontrar una relación entre el aumento en la producción de armas en los Estados Unidos y el aumento de delitos de alto impacto en México, Pérez (2013)

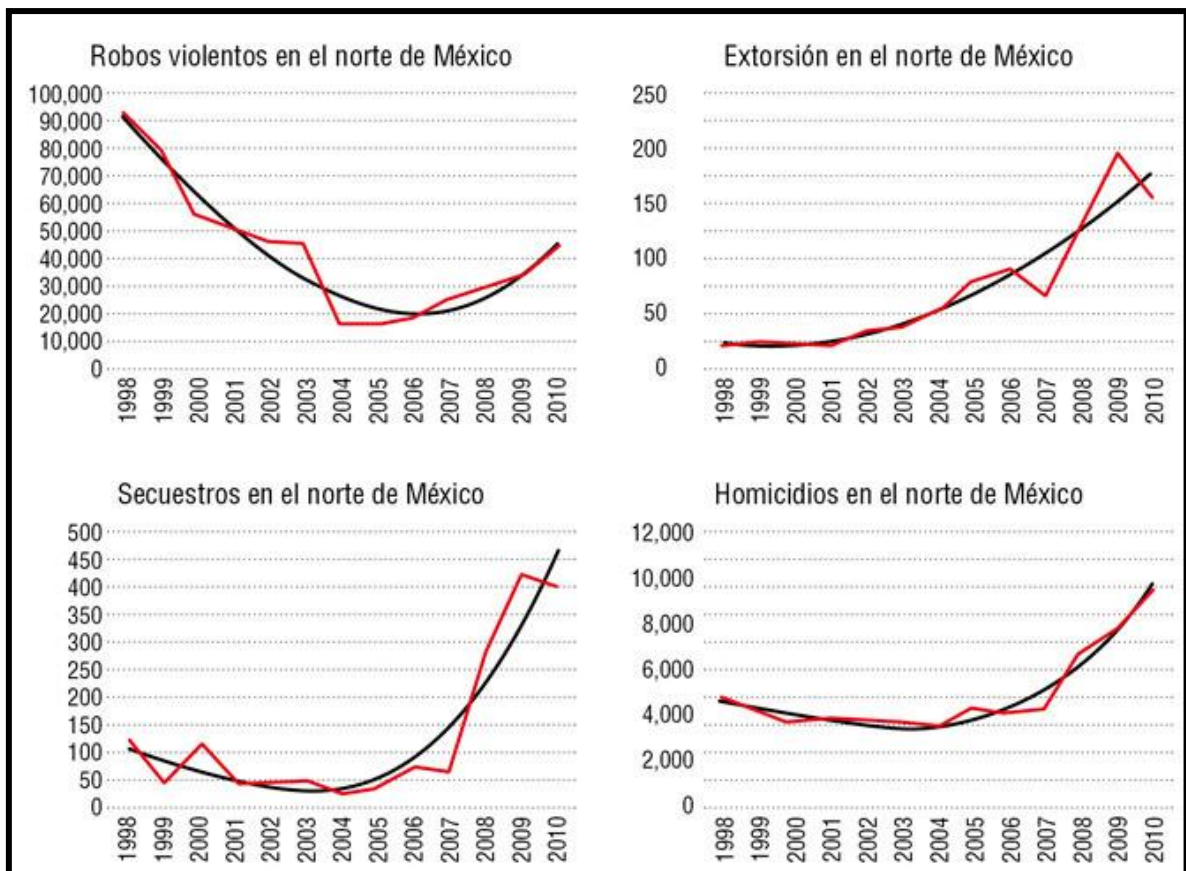
⁴⁴ Acrónimo de «Avtomat Kaláshnikova», es un fusil de asalto soviético, de calibre 7,62 mm. Es el arma de fuego de mayor producción de la historia con más de ochenta millones de unidades manufacturadas.

⁴⁵ El AR-15 es un fusil de asalto diseñado por la compañía ArmaLite en la década de 1950 y fabricado actualmente por la compañía Colt.

señala que hasta 2002 la mayor parte de los delitos violentos cometidos en México eran llevados a cabo con armas punzocortantes, mientras que para 2010, en el 67,7% de los delitos violentos los delincuentes empleaban armas de fuego. Además, realizó un análisis comparativo de la evolución de producción de armas en el sur de los Estados Unidos contra la evolución de los delitos de alto impacto ocurridos en el norte de México entre 1998 y 2010:



Esquema nº26: evolución de la producción de armas de fuego en los estados del sur de USA, 1998-2010 (Pérez, 2013).



Esquema nº27: evolución de los delitos de alto impacto en los estados del norte de México, 1998-2010 (Pérez, 2013).

De estas tablas comparativas puede inferirse que existe una relación proporcional entre el aumento en la producción de armas en el sur de los Estados Unidos y el aumento de los crímenes de alto impacto, al menos en el norte de México. El propio ex presidente mexicano Felipe Calderón llegó a señalar que debido a la expiración de la «Federal Assault Weapons Ban», los criminales mexicanos fueron capaces de comprar una cantidad sin precedentes de armas de fuego en los Estados Unidos para luego ingresarlas de forma ilícita a México⁴⁶.

Durante el mandato de Calderón ocurrió otro hecho referente al tráfico de armas que causó un gran revuelo mediático y diplomático en México y Estados Unidos. El 14 de diciembre de 2010 fue asesinado en la frontera entre Arizona y México un agente de la patrulla fronteriza presuntamente a mano de narcotraficantes mexicanos y meses más tarde, el 15 de febrero de 2011, fue asesinado en San Luis Potosí, México, el oficial de Migración y Aduanas de los Estados Unidos, Jaime Zapata. Tras las investigaciones de los hechos se descubrió que ambos asesinatos fueron llevados a cabo por armas de fuego que habían sido adquiridas previamente en los Estados Unidos de manera legal.

Después se sabía que estas armas fueron parte de la «Operación Rápido y Furioso», una estrategia llevada a cabo por la Oficina de Alcohol, Tabaco, Armas de Fuego y Explosivos de los Estados Unidos durante octubre de 2009 y septiembre de 2010, para vender armas a presuntos criminales y dejarlas pasar hacia la frontera con México y Centroamérica, con el objetivo de poderlas rastrearlas y darles seguimiento, esperando identificar a los responsables que trafican armamento. Se calcula que se traficaron de 1,500 a 2,500 armas (que ingresaron a territorio mexicano de forma

⁴⁶ (citado en Pérez, 2013).

ilegal), de las cuales 797 fueron recuperadas. Todo esto pasó sin que las autoridades norteamericanas informaran o alertaran al Gobierno de México sobre el operativo y las posibles consecuencias que podría acarrear.

Con los análisis llevados a cabo por analistas como Pérez (2013) y con la filtración de operaciones como «Rápido y Furioso», se refuerza la teoría de que los narcotraficantes mexicanos se surten de armas en los Estados Unidos y que el gobierno de ese país estaría provocando el aumento de la violencia en el territorio mexicano al proporcionar armamento a los narcotraficantes, ya sea directa o indirectamente.

3.1.6 Ganancias por tráfico de drogas en México

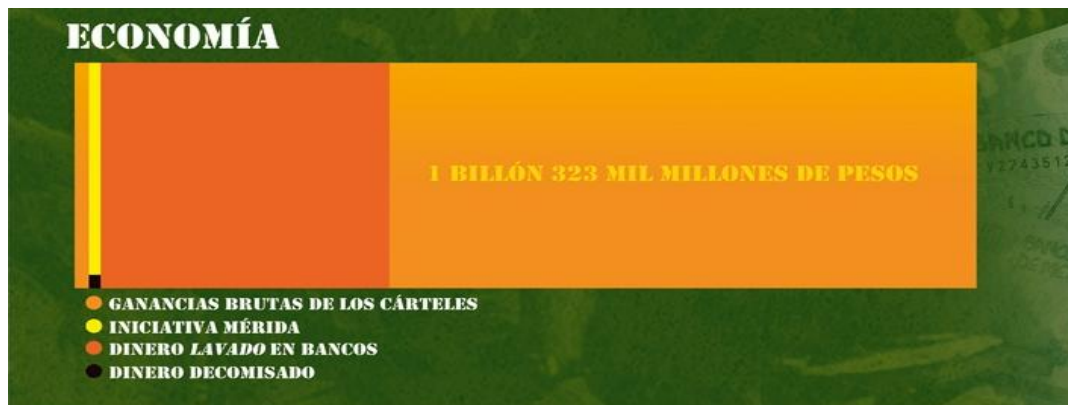
Al ser un mercado ilegal, es complicado establecer una cifra que indique las ganancias anuales de los cárteles mexicanos por tráfico de drogas ilegales, pero en las siguientes líneas se intentará aproximarse a esa cantidad tomando en cuenta diversos reportes especializados. Las últimas estimaciones de la ONU indican que las ventas minoristas de droga pueden llegar a unos 320 mil millones de dólares anuales, el 0,9% del PIB mundial, mientras que los ingresos anuales provenientes de las drogas en los países de las Américas ascienden a alrededor de 150 mil millones de dólares, poco menos de la mitad del volumen mundial (OEA, 2013: 5).

En el caso específico de México, autoridades estadounidenses estiman que las organizaciones del narcotráfico envían a México entre 19 y 29 mil millones de dólares al año (CASEDE, 2012: 64). Si estimamos que en 2012 hubieran sido enviados 29 mil millones de dólares a México por actividades de narcotráfico y sabiendo que en ese año el PIB nacional fue de 1.117 billones de dólares, los ingresos por tráfico de drogas

representarían el 2.46% del PIB mexicano. Cifra que es casi tres veces mayor que la del porcentaje que representa el tráfico de drogas en el PIB mundial.

Otro reporte, esta vez elaborado por Bastidas (2010) para el diario El País, sugería que las ganancias por tráfico de drogas podrían haber significado ser la segunda fuente internacional de ingresos en México en 2009, solo por detrás de la venta de petróleo y superando a conceptos como la inversión extranjera, las remesas o el turismo.

Otro estudio que nos permite conocer los alcances de las ganancias por el tráfico de drogas en México es el propuesto por Contralínea (2010):



Esquema nº28: ganancias estimadas por tráfico de drogas en México, diciembre 2006 - Junio 2010 (Contralínea, 2010).

Según esta gráfica, entre diciembre de 2006 y junio de 2010, los narcotraficantes mexicanos habrían generado un billón, 323 mil millones de pesos por concepto de tráfico de drogas: 80,7 veces más que el dinero invertido en la «Iniciativa Mérida». En ese mismo periodo habrían sido «lavados»⁴⁷ en bancos la tercera parte de las ganancias brutas de los criminales. El dinero decomisado en ese periodo fue de aproximadamente cinco mil doscientos millones de pesos mexicanos, lo que representa el 0,39% del total de ganancias de los cárteles (Contralínea, 2010).

⁴⁷ El lavado de dinero (también conocido como lavado de capitales o blanqueo de capitales) es una operación que consiste en hacer que los fondos o activos obtenidos a través de actividades ilícitas aparezcan como el fruto de actividades lícitas y circulen sin problema en el sistema financiero.

3.2 La guerra al narcotráfico en México, ¿una estrategia fallida?

La violencia en el país en los últimos años ha sido brutal. Según datos publicados por la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (ONUDD), México fue el país que registró el mayor crecimiento promedio anual en homicidios intencionales de todo el mundo entre 2007 y 2010. Estos años han sido profundamente difíciles para México. Un episodio que debemos entender para que nunca más se vuelva a repetir (México Evalúa, 2012: 2).

El jueves 30 de noviembre de 2006 el entonces presidente electo de México, Felipe de Jesús Calderón Hinojosa sentaría las bases de lo que se convertiría en una polémica estrategia de combate al crimen organizado, al pronunciar: «el problema del narcotráfico y la delincuencia organizada tiene que enfrentarse con acciones enérgicas, una legislación adecuada y una mayor y mejor coordinación entre los distintos cuerpos responsables de la seguridad».

Tres días después de ser embestido presidente, el 4 de Diciembre de 2006, durante la inauguración del Quinto Foro de Inversiones y Cooperación Empresarial Hispano-Mexicano, Calderón Hinojosa pronunció durante su discurso:

Tengan la certeza de que mi Gobierno está trabajando fuertemente para ganar la guerra a la delincuencia, de que se aseguren y respeten los derechos de cada quien, los derechos de propiedad y de inversión, de que se combata sin tregua la corrupción y se resguarden los derechos patrimoniales de vida y de libertad de todos.⁴⁸

Con estas declaraciones, Felipe Calderón dejaba entrever las acciones que se llevarían a cabo en el marco de su Estrategia Nacional de Seguridad, que iniciaría el lunes 11 de diciembre de 2006 con el Operativo Conjunto Michoacán. Ese día, Francisco Ramírez Acuña, entonces Secretario de Gobernación (Ministro de Interior) anunciaba el envío de fuerzas federales al Estado de Michoacán «para fortalecer la

⁴⁸ El discurso puede ser consultado en <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/146245.html>. Fecha de consulta: 26/09/2014

seguridad de los mexicanos y sus familias y para traer la paz a los espacios públicos que la delincuencia organizada ha arrebatado»⁴⁹.

Para el operativo el gobierno mexicano movilizó una cantidad ingente de elementos y equipo: la Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA) destinó 29 aeronaves, 246 vehículos terrestres, 4200 elementos del Ejército y Fuerza Aérea Mexicana, 17 aeronaves de ala fija y 19 perros, además de establecer 131 bases de operación del ejército con 30 elementos cada una. La Secretaría de Marina-Armada de México destinó 1054 elementos de Infantería, 9 helicópteros, 2 aviones con cámara para detección nocturna, 3 patrullas interceptoras y una oceánica con helicóptero embarcado. La Secretaría de Seguridad Pública aportó 900 fuerzas federales de apoyo, 300 policías federales preventivos, 220 unidades de inteligencia y 10 perros. Finalmente, la Procuraduría General de la República (PGR) destinó a 50 agentes del Ministerio Público para este operativo (Domínguez, 2014).

Con ello se iniciaba la securitización del fenómeno del narcotráfico en México, tanto discursiva como militarmente, hecho que se verificó con el envío de tropas a las calles para enfrentarse a la delincuencia organizada y la militarización de varias ciudades en el país. A la estrategia iniciada en Michoacán le siguieron sendos operativos en Baja California, Chihuahua, Durango, Guerrero, Michoacán, Nuevo León, Sinaloa y Tamaulipas.

Con el paso de los días, la securitización del narcotráfico era más que evidente. El 22 de enero de 2007, Calderón señalaba que se reforzarían los operativos anteriores y volvía a mencionar la palabra guerra:

⁴⁹ El discurso puede ser consultado en: <http://www.lajornadamichoacan.com.mx/2014/08/01/sobremesa-44/>. Fecha de consulta: 26/09/2014

Hoy más que nunca México demanda de nosotros corresponsabilidad para salvaguardar la seguridad e integridad de los ciudadanos. Para ganar la guerra contra la delincuencia es indispensable trabajar unidos, más allá de nuestras diferencias, más allá de cualquier bandera partidista y de todo interés particular. La sociedad espera mucho de nosotros, espera resultados tangibles⁵⁰.

Era un hecho: en su narrativa y con el despliegue de un gran número de fuerzas policiacas y militares en diferentes partes del país, Felipe Calderón le había declarado la guerra al narcotráfico. Para intentar comprender por qué el jefe máximo del ejecutivo mexicano decidió tomar esta determinación, Rubén Aguilar y Jorge Castañeda (2010) (portavoz presidencial y secretario de relaciones exteriores, respectivamente, durante el mandato del ex presidente Vicente Fox Quesada), indican que Felipe Calderón justificó su estrategia de combate al narcotráfico en tres motivos: el consumo de drogas estaba aumentando en México, la violencia relacionada con el narcotráfico se incrementaba alarmantemente y los narcotraficantes estaban disputando el control territorial al Estado en diversas zonas del país.

Analizando el primer motivo, que el consumo de drogas estaba aumentando en México, por lo que el país podría dejar de ser de ser un territorio de tráfico para convertirse también en un consumidor de estupefacientes, y considerando que «para que la droga no llegue a tus hijos» fue la «consigna central de la comunicación oficial de ese periodo»⁵¹ (Aguilar y Castañeda, 2009), es interesante remitirse a las estadísticas oficiales de consumo de drogas en esos años:

Los resultados de esta encuesta [...] indican que el consumo de drogas ilegales y médicas en la población rural y urbana de entre 12 y 65 años de edad ha aumentado de un 5% observado en 2002 a un 5.7% en este periodo (2008)⁵². Las drogas ilegales (marihuana, cocaína y sus derivados, heroína, metanfetaminas, alucinógenos, inhalables y otras drogas) aumentaron de 4.6 a 5.2%; el consumo de

⁵⁰ El discurso puede ser consultado en <http://www.excelsior.com.mx/2012/11/25/nacional/871558>. Fecha de consulta: 26/09/2014

⁵¹ Esta afirmación se verifica en el capítulo cuatro de esta tesis.

⁵² Las cursivas son mías.

drogas médicas con potencial adictivo, usadas fuera de prescripción, mantuvieron los niveles observados en 2002 (Instituto Nacional de Salud Pública, 2008: 41)⁵³.

Es importante aclarar que si bien se observa un aumento del 0,6% en el consumo de drogas ilegales en este periodo, analistas como Oyarvide (2011), Aguilar y Castañeda (2009) aseguran que este incremento es más bien circunstancial, fruto del crecimiento demográfico en México.

Los datos ponen de manifiesto que en México el consumo de drogas ilícitas no ha subido de manera significativa [...] Su crecimiento ha sido sólo inercial, producto del crecimiento de la población y de la expansión de las clases medias desde 1996, que han visto crecer su capacidad de compra. Dicho consumo es muy inferior al de Estados Unidos y Canadá, pero también al de países de Europa y América Latina (Aguilar y Castañeda, 2009).

En palabras de Oyarvide (2011: 9): «el consumo de drogas en México seguía siendo mínimo en relación con la población, con unas tasas de prevalencia e incidencia muy bajas tanto en términos comparativos mundiales como regionales». En cualquier caso, es necesario mencionar que el mercado de consumo mexicano no es atractivo para los narcotraficantes en comparación con el tamaño del mercado estadounidense y a la diferencia de precios que tiene la droga en ambos países.

Un dato sitúa con precisión esta realidad: los estadounidenses que alguna vez en su vida han probado alguna droga ilícita (incidencia) constituyen 42% de la población; de los mexicanos sólo era 5.5% en 2010, cuando la media mundial es de 7.8%. Para ubicar el problema, baste decir que la incidencia de México en 2002 era de 4.6%; en ocho años aumentó únicamente en 1.1% (Aguilar y Castañeda, 2012).

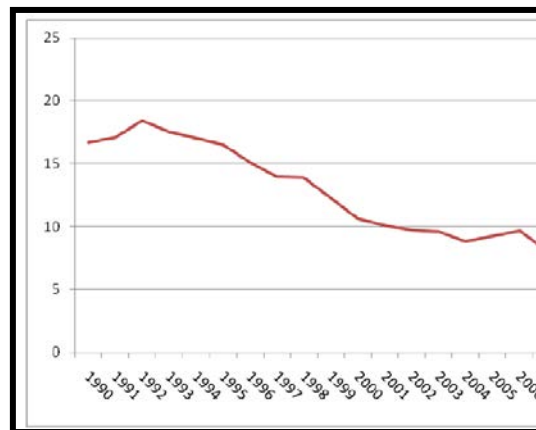
La segunda justificación que el Gobierno Federal Mexicano dio para iniciar la securitización del narcotráfico fue que la violencia estaba aumentando considerablemente en el país. Sin embargo cuando Felipe Calderón llegó a la presidencia en 2006, las estadísticas nacionales e internacionales señalaban que

⁵³ Estos datos hacen referencia al consumo de drogas, legales o ilegales respectivamente, al menos una vez en la vida.

México vivía la menor violencia de su historia, con sólo ocho homicidios por cada 100 mil habitantes (Aguilar y Castañeda, 2012).

Entre 1990 y 2007 la tasa nacional de homicidios había disminuido sistemáticamente, año tras año; alcanzó un máximo de 19 homicidios por cada 100 mil habitantes en 1992, y a partir de entonces comenzó a bajar hasta llegar a un mínimo de ocho homicidios por cada 100 mil habitantes en 2007 (Escalante, 2011).

Estos datos pueden ser corroborados acudiendo directamente a las cifras oficiales proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en las que es evidente que el descenso en los homicidios en México era constante desde 1992.



Esquema n°29: tasa de homicidios por cada cien mil habitantes en México, 1990 - 2006 (INEGI, 2013: 5).

Escalante (2011) señala que esta evolución, lenta pero sistemática, de los homicidios ocultaba realidades muy diferentes en algunas partes del país, principalmente en las grandes ciudades, en ciudades fronterizas y en diferentes zonas de Guerrero y Michoacán, así como en la parte alta de la Sierra Madre Occidental, en donde se apreciaban picos de violencia que no correspondían con el resto del territorio. Esto parece concordar con las zonas en las que el gobierno de Felipe Calderón decidió establecer operativos conjuntos. Sin embargo, «si el sustento de la guerra consistía en abatir la inseguridad y la violencia [...] los resultados son

indefendibles, ya que la violencia procedente del narco y provocada por la propia estrategia de guerra no ha hecho más que aumentar» (Oyarvide, 2011: 11).

Pasando al análisis de la tercera posible justificación para el inicio de la guerra al narcotráfico, el supuesto control territorial que la delincuencia organizada le estaba arrebatando al Estado, Chabat (2005), Enciso (2010), Aguilar y Castañeda (2009) u Oyarvide (2011) apuntan a que siempre ha existido una relación de conveniencia entre narcotraficantes y autoridades en México, por lo que el tema de la corrupción y de la penetración de la esfera política no sería nuevo.

Hablar del narcotráfico es, en muchos sentidos, hablar del Estado. Es imposible entender esta actividad sin el papel que ha desempeñado el Estado en su surgimiento, al declarar la producción, tráfico y consumo de algunas drogas como una actividad ilegal. Pero también es difícil entender su poder y alcance sin la protección del Estado a esta actividad. Obviamente, estamos hablando de una alianza *non sancta*, de un entendimiento que tiene como base la corrupción pero que va más allá de eso: en el fondo lo que hemos visto en el siglo XX en México y en muchos otros países del Continente, incluido Estados Unidos, es un matrimonio por conveniencia entre el narco y el Estado (Chabat, 2005).

Sea cual sea el motivo que llevó al gobierno de Felipe Calderón a iniciar el combate al narcotráfico mediante la asignación de mayor presupuesto a la seguridad pública y el uso de cuerpos armados federales a gran escala, queda claro que lo que se pretendía era securitizar el fenómeno. El hecho de convertir al narcotráfico en un tema de seguridad nacional era una estrategia para justificar el uso del ejército en el combate a los criminales (Oyarvide, 2011: 14).

La securitización del fenómeno del narcotráfico tiene importantes implicaciones: al securitizar una cuestión o etiquetarla como de seguridad, se le vincula con un hecho que es definido como una amenaza existencial, con lo que se crea un estado de urgencia y relevancia tal, que legitima el despliegue de medios extraordinarios para hacer frente a esa amenaza (Sanahuja y Schünemann, 2012: 19).

Si se establece al narcotráfico como una amenaza existencial para el país, la consecuencia directa de ello es el uso de las fuerzas armadas para su combate⁵⁴, al ser éstas el instrumento coercitivo que preserva la seguridad nacional en México (Moloeznik, 2008: 191).

Hay que mencionar que la seguridad es un acto discursivo construido por discursos y narrativas a través del lenguaje, por lo que tanto la seguridad como las amenazas no son hechos objetivos sino construcciones sociales. Son conceptos fabricados o desvelados por los estados, por lo que la securitización de un fenómeno no quiere decir que éste represente efectivamente una amenaza esencial para la seguridad del estado, sino que el estado ha tenido éxito en convertirlo en un problema existencial de acuerdo a una visión o unos objetivos determinados (Sanahuja y Schünemann, 2012: 19, 20). La securitización es, pues, un encuadre o marco a través del cual ciertas narrativas justifican la ejecución de determinadas acciones políticas.

Debido a lo anterior podría decirse, y será verificado en nuestro caso de estudio, que la estrategia de combate al narcotráfico como propuesta de narrativa cumplió los fines del emisor: ayudó a securitizar los fenómenos del narcotráfico y del crimen organizado, posicionándolos como amenazas existenciales para el país, legitimando con ello el uso de las fuerzas armadas para su combate.

Sin embargo, como fin último, como estrategia para la reducción del fenómeno del narcotráfico, no tuvo éxito. Los problemas en materia de seguridad permanecieron iguales o se agravaron después de la implementación de la estrategia, además de que surgieron afectaciones colaterales incluso mayores de las que se

⁵⁴ Evidentemente esta concepción de la seguridad se hace desde el punto de vista de la cultura de violencia (según lo recogido en el apartado 1.2 de la tesis), con lo que impone el uso de la fuerza sobre salidas políticas ordinarias para el abordaje del conflicto.

pretendía resolver. La prueba más evidente de ello se obtiene al observar las cifras de homicidios, desapariciones, desplazamientos y violaciones a los Derechos Humanos generadas a lo largo del sexenio de Calderón que serán presentados en el siguiente apartado.

No sólo no ha logrado reducir la violencia, sino que además ha generado un incremento drástico de las violaciones graves de derechos humanos [...] en vez de fortalecer la seguridad pública en México, la «guerra» desplegada por Calderón ha conseguido exacerbar un clima de violencia, descontrol y temor en muchas partes del país (HRW, 2011: 5).

3.3 Evolución de la violencia directa (2006-2012)

En lugar de adoptar las medidas necesarias para reformar y fortalecer las deficientes instituciones de seguridad pública de México, Calderón decidió emplearlas para llevar adelante una «guerra» contra organizaciones delictivas que ostentaban cada vez mayor poder en el país. Asignó al Ejército un rol central en su estrategia de seguridad pública, que se enfocó principalmente en enfrentar a los carteles mediante el uso de la fuerza (HRW, 2011: 4,5).

En las siguientes páginas se abordarán diversas cifras sobre violencias directas generadas a raíz de la guerra al narcotráfico emprendida por el gobierno encabezado por Felipe Calderón. Específicamente se presentarán datos en cuanto a homicidios, desapariciones, desplazamientos forzados y abusos por parte de cuerpos militares en el marco del combate al narcotráfico para reflejar los cuantiosos daños sociales generados por esta estrategia de combate.

3.3.1 Homicidios

Analizando la cifra de homicidios registrados durante el sexenio del ex presidente mexicano Felipe de Jesús Calderón Hinojosa, encontramos que:

De acuerdo con las estadísticas publicadas por el Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública, entre diciembre de 2006 y octubre de 2012, se registraron un total de 101 mil 199 denuncias de homicidio doloso. Esta

cifra es 35.7 por ciento mayor a la registrada durante el sexenio de Vicente Fox de 74 mil 586. Hay, por tanto, un claro balance negativo en el sexenio que termina en 2012 (México Evalúa, 2012: 43).

Para intentar comprender el detonante de este aumento en la tasa de homicidios, proponemos en primer término revisar los índices de homicidios ocurridos en los lugares dónde se implementaron los operativos conjuntos al inicio de la estrategia de combate al narcotráfico en 2007. Recordemos que en ese año se llevaron a cabo operativos en Baja California, Chihuahua, Durango, Guerrero, Michoacán, Nuevo León, Sinaloa y Tamaulipas. La siguiente gráfica muestra la evolución de los homicidios por cada cien mil habitantes entre 1990 y 2009 tanto en esos estados como en el resto del territorio nacional.



Esquema nº30: evolución de homicidios en México, 1990-2009 (Escalante, 2011).

En el caso específico de estos estados, en la gráfica anterior se puede comprobar que con la estrategia de combate frontal a la delincuencia organizada, se dispararon los niveles de violencia, llegando a más de 40 homicidios por cada cien mil

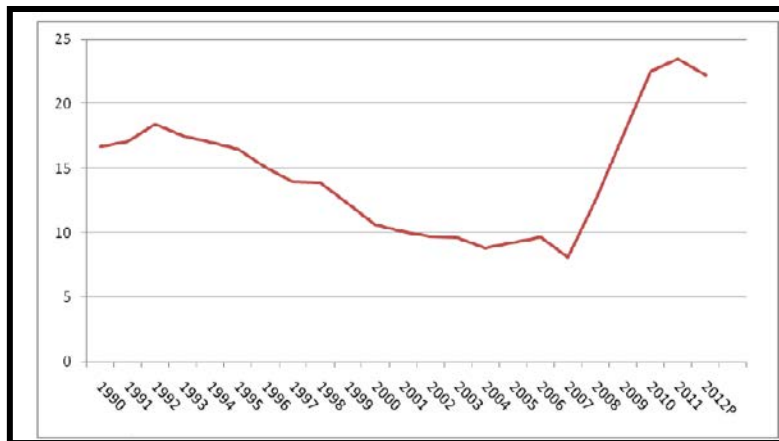
habitantes en 2009. Pero también se observa otro fenómeno provocado por la lucha armada al narcotráfico:

Estos operativos si bien lograron reducir de manera inmediata la presencia del narcotráfico en las entidades mencionadas, provocaron lo que algunos medios de información llamaron el «efecto cucaracha», que consistía en el desplazamiento de la narcoviolencia de un estado a otro. De hecho, a raíz del operativo en Michoacán comenzó a crecer la violencia en estados que no presentaban tal fenómeno de manera importante como Sonora, Nuevo León, Veracruz y Tabasco (Chabat, 2010: 30).

Con el combate frontal a la delincuencia, se obtuvieron tres resultados a corto plazo: un aumento en los niveles de violencia en los estados con operativo conjunto, una gradual disminución de presencia de delincuencia organizada en estos sitios y el desplazamiento de los criminales hacia otras entidades en las que la presencia del narcotráfico era menor, con lo cual el crimen organizado se extendió por el país. Lo anterior se ve reflejado en el incremento de la violencia en todo el territorio nacional.

Como se mencionó en páginas anteriores, la tasa de homicidios por cada cien mil habitantes en México venía disminuyendo desde 1992, estabilizándose en un promedio de menos de diez homicidios por cada cien mil personas entre 2001 y mediados de 2007. Pero a partir de ese momento las cifras aumentaron aceleradamente hasta superar los niveles de violencia que se tenían al inicio de los años noventa.

Si en 2007 se contabilizaron 8 homicidios por cada cien mil habitantes, en 2008 la cifra aumentó a 13, en 2009 a 18, en 2010 a 23, en 2011 a 24 y en 2012 las muertes bajaron a 22 personas por cada cien mil. Para dar un punto de comparación a estas cifras, en 2010 el promedio mundial de homicidios por cada cien mil personas fue de 6,9, mientras que el promedio para el continente americano en ese mismo año fue de 15,5.



Esquema nº31: tasa de homicidios por cada cien mil habitantes en México, 1990 - 2012 (INEGI, 2013: 5).

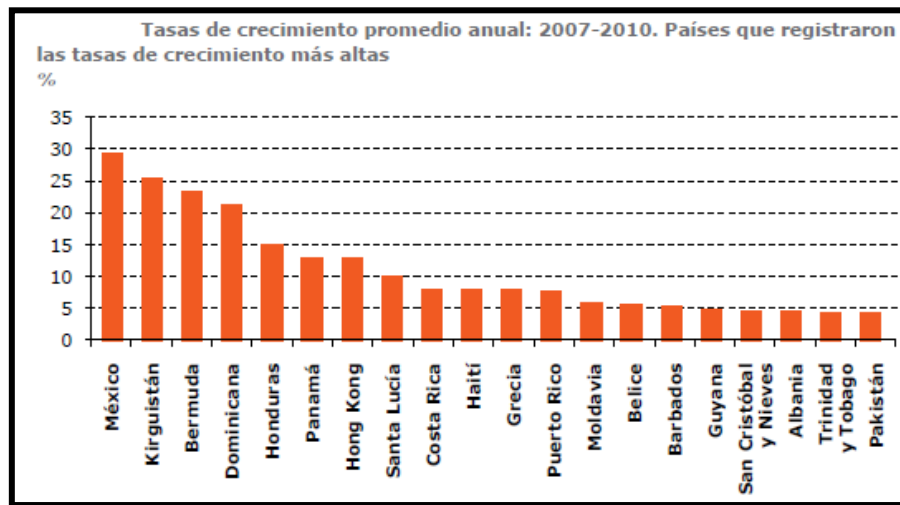
Hablando en valores absolutos, en el periodo comprendido entre 2006 y 2012 se contabilizaron en México más de cien mil homicidios, siempre según cifras oficiales:

AÑO	Total de homicidios
2006	10,452
2007	8,867
2008	14,006
2009	19,803
2010	25,757
2011	25,213
2012	26,037
TOTAL	130,135

Esquema nº32: homicidios en México de 2006 a 2012 (INEGI, 2013: 2).

Considerando exclusivamente el periodo de gobierno de Felipe Calderón, «entre diciembre de 2006 y octubre de 2012, se registraron un total de 101 mil 199 denuncias de homicidio doloso» (México Evalúa, 2012: 43). Es interesante señalar que este aumento no solo fue significativo al interior del país, sino que a nivel mundial México destacó en cuanto a la intensidad de la violencia durante esos años, «los resultados muestran que México fue el país que registró el crecimiento promedio anual más alto con 29.3 por ciento [...] en los cuatro años comprendidos entre 2007 y

2010 la violencia aumentó más en México que en cualquier otro lugar del mundo» (México Evalúa, 2012: 11).



Esquema nº33: incremento de homicidios entre 2007 y 2010 a nivel mundial (México Evalúa, 2012: 11).

Una vez determinado el número de homicidios en México durante la administración de Felipe Calderón, es necesario dimensionar el problema del crimen organizado al interior de estos homicidios, ya que no todos ellos serían provocados por bandas criminales organizadas o tendrían relación con el narcotráfico. Para ello me remito al informe «Indicadores de Víctimas Visibles e Invisibles de Homicidio», llevado a cabo por México Evalúa en 2012:

El gran incremento en el número de muertes en México durante los últimos seis años está asociado al crimen organizado. Lo anterior se observa al revisar la proporción de muertes relacionadas con la supuesta rivalidad delincriminal con respecto al número de presuntos homicidios. Esta proporción se ha incrementado considerablemente durante los últimos años. Antes de mediados de 2008, el porcentaje se ubicaba alrededor de 30. Para 2010, el promedio rondaba 60 por ciento [...] se observa que entre diciembre de 2006 y diciembre de 2010 un porcentaje importante de presuntos homicidios podrían atribuirse al crimen organizado: 50 por ciento (México Evalúa, 2012: 6, 7).

3.3.2 Desapariciones

Según información contenida en el reporte de Amnistía Internacional «Enfrentarse a una Pesadilla. La Desaparición de Personas en México», en este país se denunció la desaparición de más de 26,000 personas entre diciembre de 2006 y diciembre de 2012, seres humanos que fueron privados de su libertad por particulares, bandas criminales, víctimas de desapariciones forzadas o que sencillamente se ausentaron voluntariamente de sus casas sin avisar a nadie. La cifra exacta de desapariciones en ese periodo es de 26,121 personas, de acuerdo a un informe publicado por el Gobierno Federal Mexicano en febrero de 2013, que considera las denuncias hechas en las 32 Procuradurías Generales de Justicia Mexicanas y ante la Procuraduría General de la República.

De ese gran total de desapariciones, Human Rights Watch documentó 39 desapariciones en las cuales existen pruebas contundentes de que habrían participado fuerzas de seguridad (HRW, 2011: 6) y Amnistía Internacional ha podido documentar directamente 152 casos en siete estados mexicanos, de los cuales en al menos 85 reportó desapariciones forzadas, pues encontró indicios suficientes de implicación de funcionarios públicos en la comisión del delito de privación de la libertad. Esta denuncia también se recoge en un reporte generado por un grupo de trabajo de la ONU en México, donde se menciona la participación del estado mexicano en algunas de las desapariciones:

Un elevado número de secuestros y delitos con similitudes a las desapariciones forzadas son cometidos por grupos del crimen organizado. Sin embargo, no todas las personas desaparecidas habrían sido secuestradas por grupos del crimen organizado actuando de forma independiente; por el contrario, la participación del Estado en las desapariciones forzadas también está presente en el país. El Grupo de Trabajo recibió información concreta, detallada y verosímil sobre casos de desapariciones forzadas llevados a cabo por autoridades públicas o por grupos

criminales o particulares actuando con el apoyo directo o indirecto de algunos funcionarios públicos (Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos de México, 2013: 20).

El reporte de Amnistía Internacional también señala que la mayoría de las víctimas son hombres de entre 17 y 50 años de edad y que:

la mayoría de las desapariciones han tenido lugar en estados donde en los últimos años ha habido elevados índices de violencia delictiva y se ha intensificado la presencia de la policía y las fuerzas de seguridad [...] Tamaulipas, Chihuahua, Nuevo León, Coahuila, Michoacán y Guerrero (Amnistía Internacional, 2013: 5).

Pero la denuncia más alarmante que aparece en el documento es la elevada incapacidad del Gobierno Mexicano para perseguir estos crímenes, que se traduce en unas alarmantes tasas de impunidad. Durante el sexenio de Felipe Calderón, solo se tiene constancia de dos sentencias condenatorias por desaparición forzada.

Según la Procuraduría General de la República, entre 2006 y enero de 2012 sólo hubo dos procesamientos de ámbito federal por desaparición forzada que se saldaron con sentencia condenatoria; ambos casos estaban relacionados con delitos cometidos en 2009. Este dato coincide con la información publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), según la cual sólo se dictó una sentencia condenatoria tras la correspondiente declaración de culpabilidad por desaparición forzada en 2009 y otra en 2010. En las jurisdicciones estatales no ha habido procesamientos ni declaraciones de culpabilidad por desaparición forzada (Amnistía Internacional, 2013: 10)

Todo esto, a pesar de que el estado mexicano se comprometió a investigar y castigar este delito en la Convención Internacional para la Protección de Todas las Personas contra las Desapariciones Forzadas, incluso en casos de inestabilidad política interna, por lo que está incumpliendo una obligación internacional derivada de dicho tratado.

3.3.3 Desplazamientos forzados

En el caso de México este fenómeno no ha sido estudiado en profundidad. En general ha sido la prensa quien ha recogido las historias de miles de familias que han tenido que abandonar sus domicilios a causa de la violencia producida por el combate al narcotráfico, narrando el exilio de pueblos enteros, pero existe poca información sobre el desplazamiento gradual de poblaciones.

La poca información disponible sugiere que un gran número de personas en las áreas más afectadas por la violencia asociada con los carteles de la droga han abandonado sus hogares a un ritmo constante, buscando seguridad en otro lugar. En los últimos años la violencia se ha intensificado y el desplazamiento se ha hecho más evidente en los estados de Chihuahua y Tamaulipas, y en menor medida en Michoacán, Durango y Sinaloa (IDMC, 2011: 3).

Algunas de las historias puntuales que tuvieron más eco en los medios de comunicación mexicanos fueron las siguientes:

- El 11 de noviembre de 2010, el periodista Gustavo Castillo García reportó en el periódico *La Jornada* que entre el 5 y el 11 de noviembre de 2010, más de 200 familias huyeron de Ciudad Mier, Tamaulipas, luego de que «los zetas»⁵⁵ amenazaran con matar a cualquier persona que permaneciera en ese lugar, tras la muerte de su líder Ezequiel Cárdenas Guillén.
- El 14 de mayo de 2011, *La Jornada* reportó que más de 100 personas, en su mayoría niños y mujeres, de la comunidad de La Laguna, municipio de Coyuca de Catalán, Guerrero, tuvieron que abandonar sus viviendas para refugiarse en la comunidad de Puerto las Ollas, debido a que un grupo de traficantes de madera y de drogas asesinaron al menos a siete integrantes de una familia, mientras que amenazaron de muerte a los vecinos.

⁵⁵ Los zetas es una organización criminal mexicana cuyos principales negocios son el tráfico de drogas, la extorsión, el secuestro, el homicidio, el tráfico de personas y el robo de autos.

- El 25 de mayo de 2011, el diario El Universal, a través de su reportera Elly Castillo informó de la llegada de 2500 pobladores a la Alcaldía de Buenavista Tomatlán, Michoacán, procedentes de las localidades de El Chamizal, Santana, Pizándaro, Vicente Guerrero, Catalinas y del Barrio Paredes Dos, luego de verse obligadas a abandonar sus comunidades de origen debido a enfrentamientos entre grupos criminales antagónicos en la zona.
- El 12 de octubre de 2011, el portal Animal Político relató la historia de más de 80 familias que abandonaron la comunidad El Tiro, Sinaloa entre diciembre de 2010 y octubre de 2011 y se asentaron en la comunidad El Verde, debido a la inseguridad que había en su pueblo por la presencia de grupos armados.

En cuanto al análisis del desplazamiento gradual de poblaciones, destacan dos reportes: uno llevado a cabo por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, que señala que entre 2007 y 2010 hasta 220,000 personas se vieron forzadas a abandonar Ciudad Juárez a causa de la violencia en esta localidad (IDMC, 2011: 1) y el elaborado por la empresa de investigación estratégica Parametría, que señala que alrededor de un millón y medio de mexicanos podrían haberse visto obligados a abandonar sus hogares debido a la violencia (Parametría, 2011: 1-4).

Para obtener esta cifra, Parametría llevó a cabo una encuesta⁵⁶ entre el 1 y 2 de mayo de 2011 en 500 viviendas mexicanas, con un error de +- 4,4% en la que encontró que de todas las personas que afirmaron haberse cambiado de residencia entre 2006 y

⁵⁶ Encuesta Nacional en vivienda. Representatividad: Nacional. Número de entrevistas: 500 casos del 1 al 2 de mayo de 2011. Nivel de confianza estadística: 95%. Margen de error (+/-) 4.4%. Diseño, muestreo, operativo de campo y análisis: Parametría SA de CV. Método de muestreo: Aleatorio sistemático con probabilidad proporcional al tamaño. Unidad de muestreo: Las secciones electorales reportadas por el Instituto Federal Electoral.

2011, el 17% manifestó haberlo hecho debido a causas relacionadas con la violencia. Esta cifra extrapolada con la población total del país, representaría el 2% del total de personas con 18 años o más en México con lo que se tendrían hasta 1,648,387 personas posiblemente desplazadas por la violencia en esos años (Parametría, 2011: 1-4).

3.3.4 Violaciones generalizadas a los Derechos Humanos cometidas por miembros de las fuerzas de seguridad federales

En este segmento de la tesis se expondrá el incremento de denuncias ante diversos organismos de graves violaciones a los Derechos Humanos como torturas, violaciones, detenciones arbitrarias, desapariciones forzadas y ejecuciones extrajudiciales llevadas a cabo por fuerzas federales, ocurridas a raíz de la lucha al narcotráfico emprendida por Calderón.

Human Rights Watch denuncia que si entre 2003 y 2006 la Comisión Nacional de Derechos Humanos de México (CNDH) recibió 691 denuncias de violaciones de Derechos Humanos cometidas por militares en contra de civiles y emitió 5 recomendaciones en las cuales concluía que autoridades federales habían cometido torturas, entre 2007 y 2010 la cantidad de denuncias aumentó a 4,803 y la CNDH formuló 25 recomendaciones al Gobierno Mexicano (HRW, 2011: 7).

En el marco de sus actividades de seguridad pública, las fuerzas armadas mexicanas han cometido graves violaciones de derechos humanos. Entre enero de 2007 y mediados de noviembre de 2012, la Comisión Nacional de los Derechos Humanos de México emitió informes detallados sobre 109 casos en los cuales determinó que miembros del Ejército habían cometido graves violaciones de derechos humanos, y recibió denuncias de 7.350 abusos militares (HRW, 2013: 1).

En cuanto a casos concretos, la ONG señala que tiene constancia de al menos 24 ejecuciones extrajudiciales (HRW, 2011: 7) y que la CNDH recibió más de 100

denuncias de tortura y más de 4700 denuncias de maltrato por parte de fuerzas federales entre 2007 y 2011 (HRW, 2013: 3). Además señala que problemas persistentes en todas las denuncias recibidas son la impunidad y la corrupción, pues la mayoría de ellas son investigadas dentro del sistema militar, por lo que quienes cometen los delitos casi nunca responden ante la justicia. De alrededor de 5000 investigaciones por violaciones a Derechos Humanos iniciadas por la Procuraduría General de Justicia Militar entre enero de 2007 y abril de 2012, los jueces militares condenaron solamente a 38 militares por violaciones de Derechos Humanos y desde 1994 solamente han sido condenados por tortura dos funcionarios federales (HRW, 2013: 2).

Ante esta situación, en noviembre de 2011 un grupo formado por veintitrés mil personas presentó una demanda ante la Corte Penal Internacional con la esperanza de que se pudieran abrir investigaciones sobre los crímenes internacionales cometidos en el territorio mexicano en esta corte, ya que en México no se estaban castigando los crímenes. De estos actos se considera responsable tanto al gobierno mexicano encabezado por Felipe de Jesús Calderón Hinojosa, como jefe supremo de las fuerzas militares mexicanas, como a los distintos miembros de los principales cárteles de droga.

Las conductas incriminadas se refieren a las agresiones en contra de la población civil cometidas por miembros de las fuerzas armadas mexicanas y por los narcotraficantes. Los delitos imputados a los militares son, en sustancia: violaciones sexuales cometidas durante las operaciones de carácter militar, torturas cometidas en contra de civiles dentro de instalaciones militares, desapariciones forzadas y ejecuciones extrajudiciales de civiles. En cuanto a los narcotraficantes, se imputan los

delitos referentes a actos de decapitación y amputaciones, reclutamiento de menores y ataques contra ambulancias, hospitales y otros centros de rehabilitación. Todos estos delitos fueron clasificados en la demanda presentada a la Corte Penal Internacional como crímenes de guerra y de lesa humanidad.

A inicios de 2014 la Corte Penal Internacional se pronunció sobre la demanda diciendo que no la aceptaría, debido a que los delitos reportados no representaban crímenes de guerra o crímenes contra la humanidad. Pero el hecho de que los fenómenos violentos que han venido ocurriendo en México desde finales de 2006 hayan llegado a manos de la corte con carácter permanente más importante del mundo en cuanto a crímenes internacionales, refleja la gravedad del asunto y nos invita a reflexionar sobre cómo se puede salir de esta espiral de violencia.

Otro suceso importante en cuanto al reconocimiento de estos crímenes ocurrió en octubre de 2013, cuando José Antonio Meade Kuribreña, entonces Secretario de Relaciones Exteriores de México, reconoció ante el Mecanismo de Examen del Consejo de Derechos Humanos de la ONU, 543 casos de abusos a Derechos Humanos cometidos por militares en México. Admitió también que, tratándose de vulneración a los Derechos Humanos de civiles, no debe operar la jurisdicción militar y asegurando que se iniciarían juicios civiles en contra de los responsables.

Finalmente, el 12 de Septiembre de 2014, la Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos, la Comisión Ciudadana de Derechos Humanos y la Federación Internacional de Derechos Humanos (organismo que aglutina a 172 organizaciones que trabajan en favor de los Derechos Humanos en más de 100 países) presentaron ante la fiscalía de la Corte Penal Internacional un informe sobre Torturas, graves privaciones a la libertad y desaparición forzada cometidas en el Estado de Baja

California por parte de personas que pertenecen a las fuerzas de seguridad del Estado mexicano, en particular, militares. Dichos actos fueron cometidos entre 2006 y 2012, cuando el Estatuto de Roma ya era vigente para México, y por lo tanto la CPI podría tener competencia para investigarlos y llevar ante la Corte a los responsables. Este informe está siendo actualmente analizado por la Corte Penal Internacional (FIDH, 2014).

3.4 Resultados en materia de seguridad (2006-2012)

La estrategia nacional de seguridad llevada a cabo por Felipe Calderón se saldó con el grotesco balance negativo presentado en las páginas anteriores, aunque hay que mencionar que no todo fueron malas noticias en materia de seguridad durante el mandato del ex presidente mexicano. Los resultados más significativos en este área durante ese periodo tienen que ver con la actualización de instituciones policiacas y militares y con el aseguramiento de drogas, armas y dinero a la delincuencia organizada, pero principalmente con la captura o muerte de una buena cantidad de líderes de los diferentes cárteles mexicanos.

Cabe señalar que la eliminación de diversos líderes del crimen organizado es frecuentemente utilizada como prueba del supuesto éxito de la estrategia de combate al narcotráfico iniciada por Calderón, pero tanto éste como otros logros se ven opacados por el alto costo de violencia que provocaron.

3.4.1 Neutralización de líderes criminales

En marzo de 2009, el gobierno de Felipe Calderón difundió en la página web de la Procuraduría General de la República, una lista con los 37 criminales más buscados

del país. Para el término de su mandato, 25⁵⁷ de esos capos habían sido neutralizados, lo que representó un importante éxito mediático para el gobierno central mexicano.

Con la detención o abatimiento de 24 capos del narcotráfico, el gobierno encabezado por Felipe Calderón neutralizó a más de dos terceras partes de sus objetivos fijados en 2009, lo que, a pesar de ser un resultado importante, no logró la desaparición de ninguno de los cárteles afectados por las detenciones o muertes de sus líderes, ni resolvió la problemática de inseguridad y violencia del país. Por el contrario, tras la caída de cada líder, la violencia se disparó en sus zonas de influencia.

Algunos ejemplos de esta afirmación son los siguientes: tras la captura de Alfredo Beltrán Leyva en Enero de 2008, los homicidios en Sinaloa aumentaron en ese año un 30% en relación con 2007, mientras que en Durango el aumento fue del 72% entre 2007 y 2008. Tras la detención de Jesús Zambada en Octubre de 2008, durante los dos meses siguientes se registraron 318 asesinatos en Durango, cuando en los mismos meses del año anterior se habían cometido 124 homicidios. La detención de Eduardo Arellano Félix en Octubre de 2008 provocó que los asesinatos en Baja California Norte pasaran de 594 a 846 en el año siguiente a su captura. Por otro lado, durante 2010 y 2011, tras la captura de diversos narcotraficantes pertenecientes al cártel de los zetas, el estado de Tamaulipas vivió la peor etapa de violencia de su historia con 721 homicidios en 2010, destacando las masacres de San Fernando⁵⁸,

⁵⁷ En 2014 se sabía que el narcotraficante Nazario Moreno González, uno de los líderes del cártel de la familia/caballeros templarios no fue abatido en diciembre de 2010 como en su momento informó el Gobierno Federal, sino que fingió su muerte para ser finalmente abatido el 9 de Marzo de 2014; con lo que en realidad habrían sido 24 y no 25 los capos neutralizados durante el sexenio de Felipe Calderón.

⁵⁸ Las masacres de San Fernando se refieren a dos asesinatos masivos ocurridos en San Fernando, Tamaulipas en 2010 y 2011. El primer evento ocurrió entre el 22 y el 23 de Agosto de 2010, cuando fueron ejecutadas 72 personas, en su mayoría inmigrantes procedentes de centro y Sudamérica. Los afectados fueron supuestamente secuestrados por integrantes de Los Zetas, quienes les exigieron pagar una cantidad por su liberación o convertirse en miembros del grupo criminal. Tras negarse a ello, los inmigrantes fueron fusilados, apilados y dejados a la intemperie en un rancho. La segunda matanza

mientras que en Nuevo León se contabilizaron 828 asesinatos y en Veracruz 583 en ese mismo año (Rodríguez, 2012).

3.4.2 Aseguramientos de drogas ilegales

Al igual que con la captura de importantes capos de la droga, el gobierno mexicano encabezado por Felipe Calderón tuvo un gran éxito mediático cuando consiguió hacer la mayor incautación de cocaína en un solo operativo de la historia. El hecho ocurrió a inicios de Noviembre de 2007, cuando fueron decomisadas en el puerto de Manzanillo más de veintitrés toneladas de cocaína escondida en contenedores procedentes de Colombia.

Ese año fue el más exitoso del sexenio en cuanto a incautación de drogas se refiere, pues en total se aseguraron cuarenta y ocho toneladas de cocaína, más de dos mil toneladas de marihuana y cerca de trece mil kilogramos de pseudoefedrina. Durante todo el mandato de Calderón se asegurarían más de cien toneladas de cocaína y más de diez mil toneladas de marihuana, como puede apreciarse en la siguiente tabla:

Aseguramientos	2007	2008	2009	2010	2011 ^m	2012 ^m	Total 2007-2012
Cocaína (toneladas)	48	20	22	10	11	1	112
Mariguana (toneladas)	2,213	1,684	2,095	2,313	1,799	630	10,734
Heroína (kilogramos)	317	296	286	374	695	64	2,032
Psicotrópicos (miles de unidades)	2,657	31,848	9,106	17,382	628	200	61,821
Anfetamina (kilogramos)	25.4	251.1	1.5	0.2	0	0	278
Pseudoefedrina (kilogramos)	12,742.6	7,758.6	2,682.1	3,912.4	312.5	1.7	27,410
Metanfetaminas (kilogramos)	805	224	8,009	12,935	30,827	22,810	75,610
Precursores químicos esenciales (kilogramos)	54,000	10,576	151,377	993,560	1,282,675	518,384	3,010,572

Esquema n°34: aseguramientos de drogas en México, 2007-2012 (CASEDE, 2012: 177).

fue descubierta el 6 de Abril de 2011, cuando fueron encontradas unas fosas clandestinas en el mismo municipio tamaulipeco que contenían al menos 193 cadáveres.

En la figura anterior, los datos de 2012 finalizan en el mes de julio, aunque el incremento en las aseguraciones desde esta fecha hasta el 30 de noviembre de 2012, cuando termina el sexenio de Calderón no fue significativo. En el caso de la cocaína, por ejemplo, el total decomisado por la Secretaría de la Defensa Nacional durante enero y noviembre de 2012 fue de poco más de dos toneladas (SEDENA, 2013).

Al comparar las cantidades totales de droga aseguradas en la administración calderonista con las realizadas durante el sexenio anterior, nos encontramos con que los decomisos de las dos principales drogas de contrabando, la marihuana y la cocaína fueron menores en el sexenio de Calderón. En el caso de la cocaína, durante el mandato de Fox se aseguraron 142.7 toneladas entre 2001 y 2006⁵⁹ mientras que en el periodo comprendido entre 2007 y 2012 se aseguraron menos de 115 toneladas. Por su parte, el gobierno foxista logró incautar 11,627.7 toneladas de marihuana entre 2001 y 2006 mientras que en el sexenio posterior se incautaron menos de 11,000 toneladas. En suma, durante el mandato de Vicente Fox Quesada, se obtuvieron mejores resultados en cuanto al aseguramiento de drogas, a pesar de que Fox no llevó a cabo una guerra contra el narcotráfico.

Todas estas cifras son, en cualquier caso, débiles en comparación con las incautaciones de cocaína en países de la cadena de suministro de la droga. Tan solo en 2012, por ejemplo, Colombia incautó 200 toneladas de cocaína y ese mismo año se incautaron 96 toneladas en Estados Unidos (UNODC, 2013: X).

⁵⁹ Ver esquema 44.

Año	Erradicación (hectáreas)		Aseguramientos			
	Marihuana	Amapola	Marihuana (ton.)	Cocaína (ton.)	Goma de opio (kg)	Heroína (kg)
2000	31,061.4	15,717.9	2,050.8	23.2	469.4	299.1
2001	28,735.1	19,116.5	1,839.4	30.0	516.5	269.6
2002	30,774.9	19,157.9	1,633.3	12.6	309.9	282.7
2003	36,585.3	20,034.0	2,247.8	21.2	198.5	306.2
2004	30,852.5	15,925.6	2,208.4	26.8	464.7	302.4
2005	30,856.9	21,609.2	1,795.7	30.8	276.0	461.7
2006	31,161.5	16,889.9	1,902.1	21.3	123.5	333.8

Esquema nº35: erradicación y aseguramientos de drogas en México, 2000-2006 (CASEDE, 2010: 43).

3.4.3 Aseguramientos de armas

A diferencia del aseguramiento de drogas, el gobierno de Felipe Calderón supera enormemente al sexenio de Fox en cuanto al aseguramiento de armas. El decomiso de armas en los 6 años de mandato de Calderón fue mayor incluso que el total de armas aseguradas en 12 años, entre 1995 y 2006.

Presidentes	Años	Armas aseguradas
Ernesto Zedillo	1995-2000	57,336
Vicente Fox	2001-2006	37,385
Felipe Calderón	2007-2012 ^{iv}	153,430
Total		248,151

Esquema nº36: armas aseguradas en México, comparativa de 3 gobiernos (CASEDE, 2012: 178).

Es necesario recordar que durante el sexenio calderonista los grupos criminales tuvieron más acceso a armas que en el pasado, debido a la existencia de más armas en circulación por el territorio nacional (como se explicó en el apartado 3.1.5 de esta tesis). Aún así, es importante reconocer los esfuerzos y los logros alcanzados por el gobierno mexicano al decomisar más de 150.000 armas en 6 años.

3.4.4 Aseguramientos de dinero

Un factor clave en la lucha contra la delincuencia organizada es el ataque a sus fuentes de financiación. Más allá de la captura de capos, los decomisos de dinero son fundamentales para el debilitamiento de los cárteles y son cruciales para el desmantelamiento de estructuras criminales. Fruto de la estrategia nacional de seguridad de Felipe Calderón, durante su sexenio se aseguraron cerca de 250 millones de pesos mexicanos y más de 200 millones de dólares estadounidenses entre 2007 y 2012.

Año	Pesos (miles)	Dólares (miles)
2007	11,426	17,491
2008	28,395	71,641
2009	48,114	56,122
2010	19,493	24,662
2011	26,218	29,685
2012 ^{pt}	110,740	5,285
Total	244,385	204,887

Esquema nº37: dinero asegurado en México, 2007-2012 (CASEDE, 2012: 178).

El mayor aseguramiento de dinero durante el sexenio se llevó a cabo el 15 de marzo de 2007, cuando autoridades mexicanas decomisaron en un solo operativo más de 200 millones de dólares americanos, 18 millones de pesos mexicanos, 200,000 euros, 113,000 dólares de Hong Kong y 11 centenarios, además de un gran lote de joyas, 7 vehículos, 2 fincas y un laboratorio para el procesamiento de armas sintéticas. Este decomiso se convertiría en el mayor aseguramiento de dinero en efectivo de la historia a nivel mundial.

Comparando el dinero asegurado durante la administración calderonista respecto del sexenio inmediato anterior, nos encontramos con que los decomisos en pesos mexicanos fueron inferiores en unos 30 millones, mientras que las incautaciones

en dólares americanos superaron por 70 millones lo logrado durante el mandato de Vicente Fox.

Presidentes	Años	Pesos (miles)	Dólares (miles)
Vicente Fox	2001-2006	272,000	131,000
Felipe Calderón	2007-2012 ^{pl}	244,386	204,886
Total		516,386	335,886

Esquema nº38: dinero asegurado en México, comparativa de 2 gobiernos (CASEDE, 2012: 178).

Presentados los logros obtenidos en materia de entre 2006 y 2012, podría concluirse que los resultados generados no parecen justificar o legitimar la estrategia, sobre todo por el alto costo social que causaron. Es cierto que se detuvieron o abatieron a más capos de la droga que en ningún otro periodo, pero estas neutralizaciones no representaron la desaparición de ningún grupo criminal importante ni disminuyeron los niveles de violencia en las zonas de acción de los jefes abatidos, sino que los dispararon.

En cuanto a los aseguramientos de drogas realizados, basta con decir que fueron inferiores a los hechos en el sexenio inmediato anterior al de Calderón, sexenio en el que no se implementó ninguna estrategia de combate al narcotráfico que implicara el uso de las fuerzas armadas.

El aseguramiento de armas en el sexenio calderonista superó con creces los resultados obtenidos durante los mandatos de Fox y de Zedillo, pero hay que tener en cuenta que entre 2006 y 2012 los grupos de delincuencia organizada mexicanos tuvieron mayor acceso a armamento proveniente de los Estados Unidos de América, debido, en parte, a la expiración de la «Federal Assault Weapons Ban», por lo que este logro se ve disminuido y se presenta más bien circunstancial.

Finalmente, las incautaciones de dinero, tan importantes para el debilitamiento de las estructuras criminales, si bien fueron mayores que las realizadas durante el sexenio de Vicente Fox, apenas representan el 0,39% del total de ganancias que se estima obtienen los carteles por sus actividades delictivas (ver apartado 3.1.6). Considerando todo lo anterior, podría decirse que la estrategia de combate al narcotráfico emprendida por el Gobierno Federal Mexicano encabezado por Felipe Calderón no obtuvo suficientes resultados positivos en materia de seguridad que pudieran justificar el alto coste social provocado.

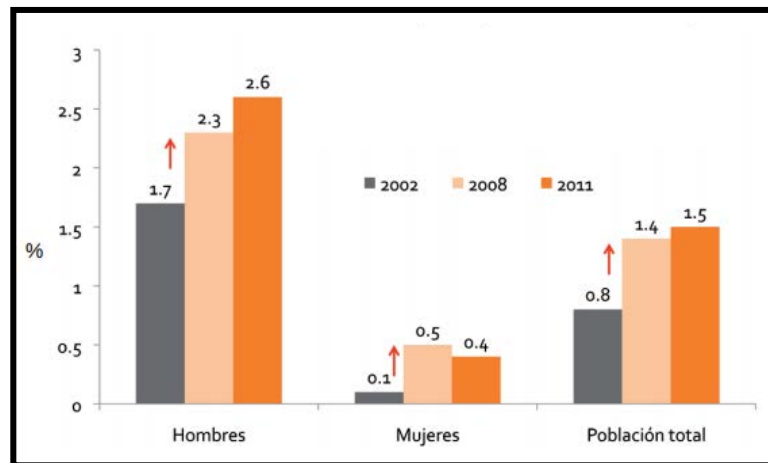
3.4.5 Prevalencia en el consumo de drogas en México durante el periodo de estudio

En el apartado 3.2 de este capítulo ya se afirmaba que el consumo de drogas ilegales en México es bajo comparado con el de países de su entorno e incluso con la media mundial y se afirmaba que el aumento en el consumo de estupefacientes desde mediados de la década de los noventa hasta finales de 2008 fue más bien circunstancial, motivado por el crecimiento demográfico en México y la expansión de su clase media. Sin embargo, y teniendo en cuenta que el principal reclamo de la publicidad institucional durante el sexenio de Felipe Calderón fue el transmitir que se corría un gran peligro pues las drogas circulaban sin control por las calles y los hijos estaban expuestos a ellas⁶⁰, resulta muy importante prestar atención a los índices de consumo de enervantes observados en México durante el periodo de estudio. A tal motivo, la información oficial más relevante al respecto está recogida en las Encuestas Nacionales de Adicciones en sus versiones 2002, 2008 y 2011 (las tres últimas que se

⁶⁰ Ver apartado 4.1.2.1

han publicado hasta la fecha). A continuación se muestran los principales datos encontrados:

- La última Encuesta Nacional de Adicciones publicada, indica que el 1.8% de la población mexicana entre 12 y 65 años consumió cualquier tipo de droga médica o ilegal durante el año 2010.
- Se señala que el 1.5% de la población total consumió drogas ilegales por lo menos una vez a lo largo de 2010.
- 1.2% de la población consumió marihuana al menos una vez durante 2010.
- 0.5% de la población consumió cocaína al menos una vez durante 2010.
- El resto de drogas ilegales (alucinógenos, inhalables y anfetaminas) cuentan con valores iguales o inferiores al 0.2% de la población.
- Lo más cercano a una cifra que determine el porcentaje de adictos, es decir, de personas que hayan tenido dos o tres síntomas de dependencia asociados al consumo de drogas tanto médicas como ilegales, es el porcentaje de prevalencia de dependencia proporcionado por la Encuesta Nacional de Adicciones. En 2010, ascendió al 0.7% de la población mexicana.
- La Encuesta Nacional de Adicciones de 2002 no especifica un porcentaje de adictos, pero tanto la encuesta de 2008 como la de 2011 cifra este porcentaje en el 0.7% de la población, por lo que este rubro no sufrió alteraciones.
- En cuanto a las variaciones en el consumo de drogas ilegales observadas entre 2002 y 2011, la diferencia total fue de 0.8%, observándose el mayor incremento entre 2002 y 2008 (0.6%). Lo anterior puede apreciarse con mayor claridad en el siguiente gráfico:



Esquema nº39: tendencias en el uso de cualquier droga ilegal en México, población total entre 12 y 65 años (Consejo Nacional de Adicciones de México, 2011).

- Este aumento en el consumo de drogas ilegales entre 2002 y 2008, si bien parece ser importante, puede ser atenuado atendiendo las afirmaciones contenidas en el Informe Mundial de Drogas 2012, que asegura que el incremento en el número total de consumidores de drogas ilegales durante esos obedece a varias explicaciones:

una de ellas apunta hacia el mayor crecimiento demográfico, especialmente de su población joven y a la rápida tasa de urbanización. Otro elemento que se suma a este panorama, es el cierre de la brecha de consumo entre hombres y mujeres en estas regiones, como consecuencia de la desaparición de las barreras socioculturales y de una mayor igualdad de género (Informe mundial de drogas 2012)⁶¹

- En cualquier caso, incluso la cifra del 1.5% de la población mexicana que consumió drogas ilegales por lo menos una vez durante 2010, que es la más alta registrada hasta la fecha, palidece si se toma en cuenta la media mundial. En ese año el 5% de la población adulta de todo el mundo consumió alguna droga ilícita por lo menos una vez.

⁶¹ Disponible en: https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/WDR2012/Executive_summary_spanish.pdf, fecha de consulta: 14/12/2015

3.5 Recapitulación

Este capítulo cumplió con dos funciones principalmente: por un lado, abordar el fenómeno del narcotráfico en México desde sus orígenes, para entender cómo y por qué se ha solidificado como fenómeno delictivo en este país, y estudiar a profundidad la estrategia de combate al narcotráfico emprendida por el Gobierno Federal Mexicano durante el mandato del Presidente Felipe Calderón. Todo ello con el objetivo de tener una perspectiva completa de la realidad sociopolítica imperante en México durante nuestro periodo de estudio.

Se pretendió mostrar esta realidad a través de indicadores de violencia directa generados entre diciembre de 2006 y diciembre de 2012 y atendiendo a los supuestos logros en materia de seguridad alcanzados durante este periodo. Considerando el alto impacto social que generó el hecho de utilizar a las fuerzas armadas mexicanas de manera masiva en el combate al narcotráfico y el crimen organizado, se concluyó que la estrategia emprendida por el gobierno de Calderón fracasó en su objetivo principal, pues pretendía acabar con la violencia y arrebatarse el control del territorio a los grupos criminales y a cambio obtuvo un incremento en la violencia directa sin precedentes en México, no se logró mermar el fenómeno del narcotráfico y aparecieron problemas colaterales que aún hoy se siguen sufriendo en el país, como violaciones generalizadas a los Derechos Humanos o desplazamientos forzados de personas a causa de la violencia.

Focalizar la atención sobre estos aspectos es trascendental, pues a lo largo del siguiente capítulo abordamos la representación de la realidad, a propósito del conflicto por el narcotráfico, que fue transmitida durante el sexenio de Calderón a través de la publicidad oficial. La información contenida en este capítulo nos permite

hacer análisis y comparativas sobre el contexto sociopolítico mexicano y la lectura que se le dio en los mensajes publicitarios estudiados.

Capítulo IV: El conflicto por el narcotráfico en las campañas publicitarias del Gobierno Federal Mexicano (2006-2012) en diálogo con las culturas de paz

- A ver Juan, dínos qué hace tu papá.
+ ¡Mi papá es un súper héroe!
+ Mi papá salva muchas vidas y lucha contra los malos.
- ¿Y en dónde trabaja tu papá?
+ ¡En el ejército!

(Fragmento tomado del spot nº 59 contenido en la sección de anexos)

4.1 Campañas publicitarias del Gobierno Federal Mexicano (2006-2012) relacionadas con la seguridad pública y la lucha al narcotráfico

A continuación se analizarán los mensajes publicitarios destinados a la seguridad pública y la lucha contra el narcotráfico proporcionados por la SEDENA, SEMAR, PGR, SSP, SEGOB Y PRESIDENCIA, con el objetivo de identificar el relato de la realidad presentado a la sociedad mexicana a través de ellos, a propósito del conflicto por el narcotráfico. Como se ha delimitado en el marco metodológico, las piezas publicitarias se dividirán por tipos y se identificarán sus principales mensajes, así como las palabras que más incidencia tienen a lo largo de ellas, para posteriormente determinar sus actores discursivos y abordar los aspectos más destacados de su imagen y banda sonora. Parte importante de este capítulo es abordada en el subapartado 4.1.3.2 y tiene que ver con el análisis de lo que no se muestra y no se dice en los spots, es decir, los aspectos de la realidad emanados del conflicto por el narcotráfico en México que fueron omitidos en la narrativa oficial.

4.1.1 Tipos de spots

Tras observar y analizar los 119 spots relacionados con la seguridad pública y la lucha al narcotráfico pueden ser definidos 5 tipos de spots con claridad:

- **Presentación de resultados:** aquellos cuyo contenido está enfocado a la presentación de resultados de la estrategia de combate (detenciones de supuestos criminales, aseguramiento de drogas, decomisos de armas o dinero). Algunos spots que dan cuenta de ello son los número 60, 86, 75, 13 o 25, donde encontramos mensajes como los siguientes: «en los últimos 45 días la Policía Federal ha detenido a un narcotraficante cada 14 horas y a un secuestrador cada día», «durante el Gobierno del Presidente de la República 20 de los 37 delincuentes de todos los grupos criminales sin excepción han sido capturados o abatidos», o «12 toneladas de cocaína [aseguradas], el decomiso más grande de la historia».
- **Presentación de información:** aquellos que presentan un carácter meramente informativo, pues transmiten información sobre acciones llevadas a cabo por el Gobierno (siempre y cuando no presenten resultados), contienen mensajes de carácter institucional o explican con claridad las características de la estrategia de combate al narcotráfico. Algunos ejemplos de este tipo de spot son los número 1, 20, 33, 85 u 87, pues contienen mensajes como los siguientes: «el Gobierno Federal ha puesto en marcha operativos y programas para limpiar de droga y delincuentes las escuelas y las plazas», «estamos decididos a salir adelante, con información, con educación y denunciando», o «escucha, cuelga y llama al 088, con nuestra llamada ayudamos a acabar con este delito [extorsión]».

- **Justificación de la estrategia:** engloba las piezas publicitarias que mediante frases del tipo «trabajamos para que la droga no llegue a tus hijos», «vale la pena la lucha, la razón eres tú» o «trabajamos por tu seguridad y la de tu familia», se enfocan en justificar claramente la estrategia de combate al narcotráfico empleada por el Gobierno de Felipe Calderón. Algunos ejemplos de este tipo de spot son los número 9, 77, 89, 80 o 28.
- **Exaltación de las fuerzas armadas:** En algunas piezas publicitarias, lo que resalta con claridad es la búsqueda de exaltar o engrandecer a las fuerzas armadas. En ellas se muestra a policías, soldados o marinos llevando a cabo acciones arriesgadas, protegiendo a la población ante catástrofes naturales o del crimen organizado y otros casos son directamente identificados como héroes. Tal es el caso de los spots número 10, 59, 109, 79 o 102.
- **Informe de gobierno:** Una quinta categoría está representada por aquellos spots que se insertan específicamente dentro de las campañas informativas que se realizan una vez al año en México con motivo de la presentación del informe de gobierno⁶². Ejemplo de ello son los spots 93, 46, 73, 50 o 21.

El listado total y el tipo de spot asignado a cada uno de ellos puede ser consultado a continuación:

nº Spot	Tipo de spot	nº Spot	Tipo de spot
1	Justificación	61	Información
2	Justificación	62	Resultados
3	Resultados	63	Información
4	Justificación	64	Resultados

⁶² El informe de gobierno es un documento que Presidente de la República Mexicana presenta anualmente al Congreso de la Unión y a la nación. En éste se presenta la situación general de la administración pública del país, y las acciones ejecutadas durante el año de referencia.

5	Resultados	65	Resultados
6	Justificación	66	Resultados
7	Resultados	67	Resultados
8	Resultados	68	Información
9	Justificación	69	Información
10	Exaltación	70	Resultados
11	Información	71	Exaltación
12	Información	72	Informe de Gobierno
13	Resultados	73	Informe de Gobierno
14	Resultados	74	Resultados
15	Justificación	75	Resultados
16	Justificación	76	Justificación
17	Resultados	77	Justificación
18	Justificación	78	Exaltación
19	Información	79	Exaltación
20	Información	80	Justificación
21	Informe de Gobierno	81	Justificación
22	Resultados	82	Información
23	Resultados	83	Información
24	Justificación	84	Resultados
25	Resultados	85	Información
26	Resultados	86	Resultados
27	Resultados	87	Información
28	Justificación	88	Justificación
29	Resultados	89	Justificación
30	Resultados	90	Resultados
31	Resultados	91	Justificación
32	Resultados	92	Resultados
33	Información	93	Informe de Gobierno
34	Resultados	94	Informe de Gobierno
35	Resultados	95	Información
36	Resultados	96	Información
37	Resultados	97	Información
38	Resultados	98	Información
39	Resultados	99	Información
40	Resultados	100	Información
41	Información	101	Resultados
42	Información	102	Exaltación
43	Información	103	Información
44	Justificación	104	Exaltación
45	Justificación	105	Información
46	Informe de Gobierno	106	Información
47	Informe de Gobierno	107	Información
48	Informe de Gobierno	108	Exaltación
49	Informe de Gobierno	109	Exaltación

50	Informe de Gobierno	110	Exaltación
51	Exaltación	111	Información
52	Exaltación	112	Información
53	Resultados	113	Resultados
54	Información	114	Resultados
55	Resultados	115	Información
56	Resultados	116	Información
57	Resultados	117	Informe de Gobierno
58	Exaltación	118	Justificación
59	Exaltación	119	Informe de Gobierno
60	Resultados		

Esquema nº40: clasificación de los spots por tipo (elaboración propia).

Según este criterio de asignación, el tipo de spot más recurrente observado durante el sexenio analizado fue el de presentación de resultados (36%), seguido por el de presentación de información (26%). Aquellos que justifican directamente la estrategia representan el 17% del total y los que se enfocan a exaltar a las fuerzas armadas un 11%, dejando el 10% restante a los informes de gobierno:

Tipo de spot	Número de spots	Porcentaje
Resultados	43	36%
Información	31	26%
Justificación	20	17%
Exaltación	13	11%
Informe de Gobierno	12	10%
	119	100%

Esquema nº41: clasificación de los spots por tipo, porcentajes (elaboración propia).

Los datos anteriores proporcionan información para realizar diversos análisis:

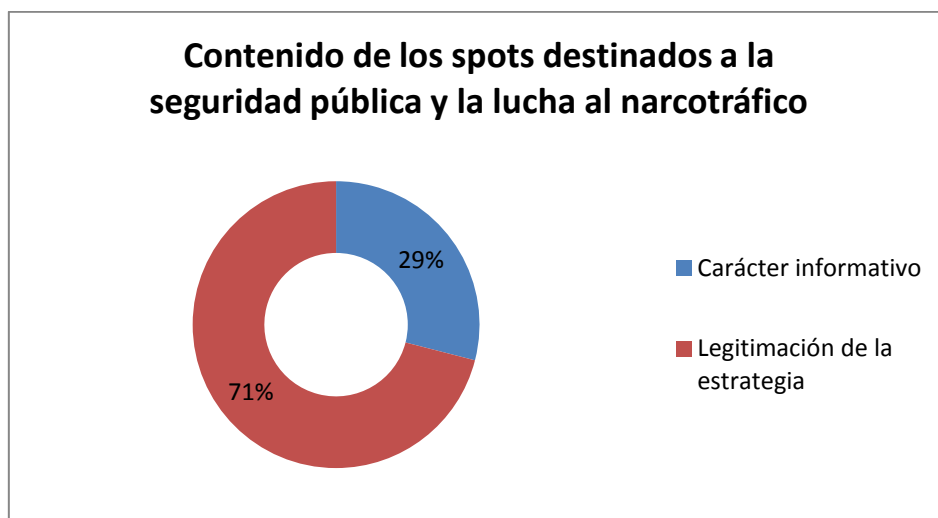
- Por un lado, se puede considerar la presentación de resultados como una forma más de justificación de la estrategia: en un momento en el que la opinión pública se mostraba crítica ante la lucha frontal a la delincuencia organizada, principalmente por las graves consecuencias que estaba generando en términos de homicidios y desapariciones, el mostrar

constantemente resultados en cuanto a detenciones, aseguramientos y decomisos es una forma más de justificar la estrategia, al transmitir que está dando resultados, que está funcionando.

- Por otro lado, se puede considerar que aquellos spots que exaltaban a las fuerzas armadas también legitiman la estrategia, al configurar una imagen heroica y protectora para policías, soldados y marinos, con lo que su presencia en las calles y sus acciones de combate se veían justificadas y fortalecidas.
- Si se analizan los spots relativos a los informes de gobierno, nos encontramos con que en muchos de ellos se justifica de diversas maneras la estrategia de combate y se exalta la labor de las fuerzas armadas. El spot nº 21 asegura que cuando Calderón entró a la presidencia encontró una «delicada situación en materia de seguridad pública», por lo que emprendió una «lucha frontal para que los mexicanos transiten sin temor por las calles». En el spot nº46 además de presentar diversos resultados se afirma que el crimen organizado es un «cáncer que será erradicado» y se señala que la estrategia de combate es una «batalla que será ganada». En el spot nº 47 se habla, además de logros en materia de resultados, de «triunfar en la lucha por un México seguro» y de «golpear con contundencia a las organizaciones de delincuentes». El spot nº48 también presenta resultados y denomina al crimen organizado como un «cáncer que será erradicado». En los spots nº 72 y 117 se denomina «enemigo» al crimen organizado y se asegura que el esfuerzo de policías, soldados, marinos y ministerios públicos es «heroico». En los nº 93 y 119 se justifica directamente la estrategia, mientras que en el spot 94 se muestra a presuntos delincuentes como objetivos a ser abatidos y se habla de «ganar la batalla a la

delincuencia». De este modo, de los 12 spots relativos a los informes de gobierno, únicamente 3 podrían clasificarse como meramente informativos (los números 49, 50 y 73).

- Con lo anterior se puede afirmar que solamente el 29% de los spots destinados a la seguridad pública y la lucha contra el narcotráfico tuvieron un carácter informativo. El 71% restante, debido a su contenido, legitimó la estrategia de combate emprendida por el Gobierno del Presidente Felipe Calderón.



Esquema nº42: contenido de los spots destinados a la seguridad pública y la lucha al narcotráfico (elaboración propia).

4.1.2 Aspectos formales

La forma de referirse a la realidad, de seccionarla, ordenarla y describirla, la selección de aquello que es importante de ser mencionado y de lo que debe ser omitido no es casual y obedece a los intereses de quien o quienes cuentan esa realidad. Tal es el caso del relato mostrado en los spots analizados, en el que claramente pueden ser identificados los actores discursivos y el papel que juegan, los personajes implicados y sus características principales, del mismo modo que se echan de menos palabras, imágenes y narrativas, que fueron omitidas en el relato. En las

siguientes páginas se detallan los hallazgos más importantes encontrados al momento de analizar los componentes sonoros y visuales de los spots publicitarios objeto de nuestro estudio.

4.1.2.1 Palabra

a) Mensajes transmitidos

Una vez abordados los tipos de spots mostrados por el Gobierno Federal en el periodo presidencial 2006-2012 referentes a la seguridad pública y la lucha al narcotráfico, este apartado muestra los principales mensajes que transmitieron los mismos. Para elegir estos mensajes se prestó atención a las frases que se repetían con mayor frecuencia, ya sea dentro de una misma pieza publicitaria como en el conjunto de ellas, encontrándose lo siguiente:

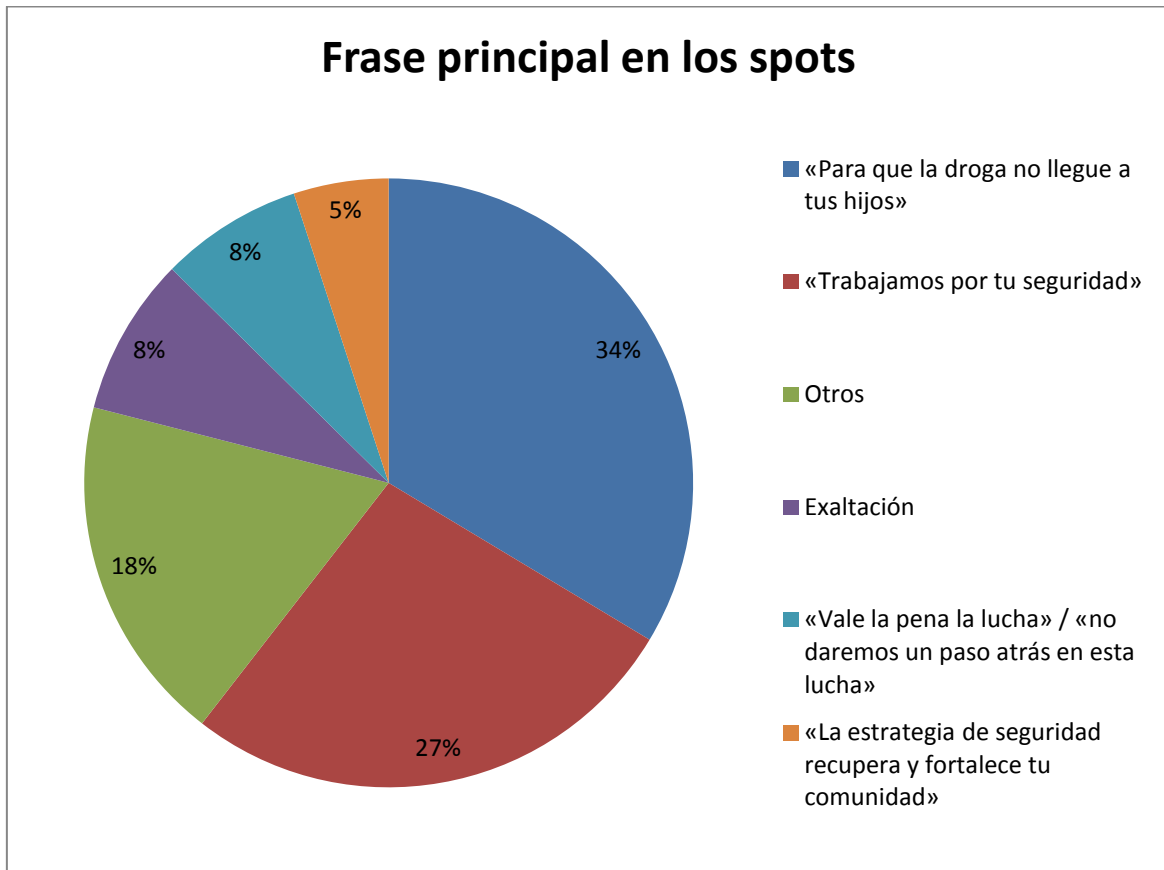
Frase empleada	nº de spots en donde aparece
«Para que la droga no llegue a tus hijos»	40
«Trabajamos por tu seguridad»	32
Otras frases ⁶³	22
Frases relativas a la exaltación de las fuerzas armadas ⁶⁴	10
«Vale la pena la lucha» y «no daremos un paso atrás en esta lucha»	9
«La estrategia de seguridad recupera y fortalece tu comunidad»	6
	119

Esquema n°43: principales frases empleadas en los spots (elaboración propia).

⁶³ En la categoría «otras frases» se consideraron aquellos mensajes que no se corresponden con ninguna otra de las categorías de frases aquí planteadas. Algunos ejemplos de ellas son: «escucha, cuelga y llama al 088, tu llamada ayuda a acabar con este delito (extorsión)» (spots 83, 85 y 87), «en la lucha contra la delincuencia organizada trabajamos para hacer que se cumpla la ley y tener un México más seguro» (spot 111, 112 y 113) o el mensaje con motivo del año nuevo 2012 (spot 100).

⁶⁴ Algunos ejemplos de frases empleadas para exaltar a las fuerzas armadas son las siguientes: «hay héroes que arriesgan sus vidas para que nuestros hijos realicen sus sueños» (spots 58 y 59), «con más y mejores policías construimos un México más fuerte» (spot 79), «con la protección de la Marina Armada sembramos la semilla de un México seguro» (Spots 108, 109 y 110), o «policías honestos y comprometidos con México arriesgan su vida y trabajan día con día para ponerle un alto a la delincuencia» (spot 71).

En términos porcentuales, la frase «para que la droga no llegue a tus hijos» aparece en el 34% de los spots, seguida no muy lejos por «trabajamos por tu seguridad» con un 27%. El resto de las frases no alcanzan el 10%.



Esquema nº44: frases principales en los spots (elaboración propia).

La frase más recurrente a lo largo de los 119 spots representa una justificación directa a la estrategia de combate: «para que la droga no llegue a tus hijos». Es interesante además, observar que esta frase es constantemente acompañada por otras como las siguientes:

- «Para que la droga no llegue a tus hijos, decidimos combatir al crimen organizado de frente y de fondo».
- «El gobierno combate a los narcotraficantes, decomisa cargamentos, incauta dinero sucio y quema plantíos para que la droga no llegue a tus hijos».

- «El gobierno combate al narcotráfico para que la droga no llegue a tus hijos».
- «Limpiemos México para que la droga no llegue a tus hijos».
- «El gobierno trabaja para que la droga no llegue a tus hijos».
- «La policía federal se fortalece para que la droga no llegue a tus hijos».
- «Seguiremos debilitando a la delincuencia organizada para que la droga no llegue a tus hijos».
- «Trabajamos para que la droga no llegue a tus hijos».

La utilización sistemática de esta frase no es casual y fomenta una cultura de violencia y del miedo, pues además de representar una legitimación directa a la estrategia de combate, relaciona emotivamente a los/as hijos/as con la lucha al narcotráfico (intenta conectar emotivamente con los/as espectadores/as tratando de introducirles el temor de que las drogas pueden llegar a sus hijos/as, por tanto, hay que hacer algo al respecto).

Es interesante recordar las ideas de García López (2009: 120, 121) presentadas en los apartados 2.2.3 y 2.5.1 de esta tesis, donde se establece que la publicidad puede ser usada para hacer visibles riesgos que no estaban presentes en el universo de una sociedad, aumentado con ello la alarma social y legitimando que se lleven a cabo determinadas acciones para contrarrestar esos supuestos riesgos. Tal es el caso de la estrategia de comunicación publicitaria desarrollada por el Gobierno Federal Mexicano a propósito de la lucha contra el narcotráfico: se transmitió el supuesto riesgo de que los/as infantes mexicanos/as corrían el peligro de caer en las drogas porque al parecer los estupefacientes estaban por doquier y los/as menores podrían tener acceso a ellos muy fácilmente. Por tal motivo, era imperante combatir frontalmente al crimen organizado, securitizando la cuestión (ver apartado 3.2).

De todas las piezas publicitarias analizadas, la número 88 es la que representa el ejemplo más claro de la transmisión de riesgos y de miedo por parte de la administración federal mexicana. Las características lingüísticas, de imagen y de los efectos sonoros del spot nos demuestran que intenta transmitir temor y angustia. En él se afirma que «el crimen organizado es un cáncer que destruye familias» y se denomina a los presuntos narcotratricantes como «asesinos de niños», al tiempo que se muestran secuencias de cadáveres de menores supuestamente muertos a causa de las drogas, de jóvenes adictos/as que pelean con sus padres o de madres completamente angustiadas por la situación. Si bien el spot no relaciona directamente estos riesgos con la utilización de las fuerzas armadas para el combate al crimen organizado, se inserta en una narrativa compleja que sí lo hace.

A largo de muchos mensajes publicitarios son mostradas secuencias de imágenes de niños/as, casi siempre muy pequeños/as y la mayoría de las veces jugando, entrelazadas con imágenes de presuntos delincuentes detenidos, de decomisos de drogas y de elementos de las fuerzas armadas en acción. Se configura con ello una narrativa que legitima la estrategia de combate de forma visual: llevamos a cabo estas acciones para que la droga no llegue a tus hijos/as. En 79 de los 119 spots que nos ocupan aparecen niños/as o se hace referencia a los/as hijos/as en la narración, lo que representa el 66% del total. Cabe recordar que el supuesto riesgo de que los/as menores mexicanos/as pudieran convertirse en adictos/as no era tan grave como se intentaba transmitir en la publicidad oficial. Basta observar las cifras oficiales de incidencia en la drogadicción durante el periodo de estudio para afirmarlo (ver apartado 3.4.5).

b) Incidencia de palabras

Haciendo uso del software de análisis cualitativo MAXQDA, se procesaron las 14.367 palabras emanadas de las transcripciones de las 119 piezas publicitarias para obtener el listado de las 50 palabras con más repeticiones. Cabe destacar que para elaborar el listado no se tomaron en consideración las preposiciones, conjunciones, adverbios y artículos pues no arrojan información relevante para este trabajo. Así pues, estos son los sustantivos, adjetivos y verbos con mayor frecuencia en los spots:

PALABRA	FRECUENCIA
México/país/república	230
Gobierno	224
Seguridad	182
Policía	95
Hijo/a/os	90
Droga	89
Trabajar	80
Mejor	76
Delincuente/cia	69
Todos/juntos/unidos	68
Familia	54
Combatir	47
Lucha	45
Criminal / es	44
Narco	43
Crimen	40
Presidente	39
Vivir	39
Secuestro	38
Padres	36
Ley	35
Cartel	34
Arma	32
Organizado	30
Contra	29
Gracias	28
Decomisar	28
Operativo	28
Ciudadano / a / nía	27
Justicia	27
Estrategia	26
Escuela	26
Limpiar	23
Vida	23
Ejército	21
Resultado	21

Con los datos arrojados queda clara una vez más la importancia de los/as hijos/as en la narrativa empleada en los spots. La palabra hijo, hija o hijos es repetida 70 veces a lo largo de los 119 mensajes publicitarios, posicionándose en el top 5 de las palabras más repetidas y solo por detrás de las referencias al país (México, país, república), gobierno, seguridad y policía.

Atendiendo al top 5 de repeticiones se podría construir fácilmente la narrativa central mostrada en los spots: *El Gobierno de México y su policía buscan la seguridad de tus hijos*. Si se agrega la sexta palabra con más repeticiones, drogas (con solo una mención menos que hijos), se completaría el círculo y se podría construir una frase como la siguiente. *El Gobierno de México y su policía buscan la seguridad de tus hijos frente a las drogas*.

c) Actores discursivos y manera en que son nombrados

Los actores discursivos son todos aquellos figurantes que aparecen en el relato y forman parte de la narrativa. En este apartado son identificados y se abordan las diversas nominaciones que reciben a lo largo de los spots. Para ello se ha determinado trabajar con los principales actores discursivos detectados: el gobierno, la ciudadanía, las fuerzas armadas y los presuntos delincuentes, así como dos elementos que si bien no son figurantes, son cruciales en esta narrativa: el fenómeno del narcotráfico y la estrategia implementada.

Actor discursivo	Forma de nombrarlo
Gobierno	Gobierno, Gobierno de la República, Presidencia de la República, Gobierno Federal, gobiernos locales, el Presidente Felipe Calderón, Secretaría de Marina, Defensa, Seguridad Pública, PGR, Administración General de Aduanas, agentes del Ministerio Público Federal, gobiernos estatales, Secretaría de Marina Armada de México, la federación, los Estados, los municipios, organismos federales, instituciones de nuestro sistema de justicia y seguridad pública, Congreso de la Unión, gobierno estatal,

	gobierno municipal, los poderes públicos, el ejecutivo, el legislativo, el judicial, «mi gobierno», el Congreso, el presidente, Secretaría de Seguridad Pública, Secretaría de Salud, Procuraduría General de la República, autoridades locales, Secretaría de Educación Pública.
Ciudadanía	Nombres propios, México, tus hijos, hijo, hijos, amigos, familias, niño, niños y jóvenes, hija, la sociedad, nuestros hijos, papá, comunidades, los mexicanos, amigas, mamá, ciudadanos, todos, padres, comunidad, los vecinos, la colonia, madres solteras, adultos mayores, padres de familia, maestras y maestros, hermanos, las personas buenas, la mayoría, nosotros.
Fuerzas armadas	Miembros del ejército, el ejército mexicano, elementos de la SEDENA, La Armada de México, agentes del Ministerio Público Federal, la Policía Federal, las fuerzas armadas, la Marina, la fuerza aérea, policía estatal, policía municipal, nuestras policías, soldados, marinos, las fuerzas del orden, policía, héroes que arriesgan sus vidas, militares, súper héroe, policías, ministerios públicos federales, la armada, la PGR, Heroico Ejército Mexicano.
Presuntos delincuentes	«Señor que lo presiona y lo amenaza para que consuma drogas», narcotraficantes, pandilla, delincuentes, narcos, «los que nos molestan y nos quieren vender drogas», «el narco», miembros de organizaciones criminales, la delincuencia, presuntos narcotraficantes, narcomenudistas, operadores, sicarios, líderes de cárteles, delincuencia organizada, envenenadores, asesinos, organizaciones criminales, crimen organizado, bandas que venden drogas, nombres propios y pseudónimos, cómplices, grupos de sicarios, banda de narcotraficantes, presuntos delincuentes, presuntos secuestradores, sujetos, traidores a México, bandas de delincuentes, presunto lugarteniente, «los malos», los corruptos, banda de criminales, bandas de secuestradores, enemigo, grupos criminales, «los que causaron muerte, secuestros, extorsiones y violencia», asesinos de niños, «esos desgraciados», «quienes causaron muertes, secuestros, extorsión y violencia, «los que secuestran, los que roban, los que extorsionan o asesinan», los culpables.
Fenómeno del narcotráfico	El narcotráfico, el narco, el crimen organizado, la violencia, las drogas, gran problema de seguridad, delicada situación en materia de seguridad pública, cáncer, la inseguridad, la criminalidad, la delincuencia, enemigo, cáncer que destruye familias.
Estrategia implementada	Lucha, operativos conjuntos, operativos conjuntos de seguridad, operativo, combate, estrategia nacional de seguridad, operativos y programas para limpiar de droga y delincuentes las escuelas y las plazas, operación limpieza, batalla, acuerdo nacional por la seguridad, la justicia y la legalidad, estrategia integral, estrategia por la seguridad pública, estrategia de seguridad del Gobierno del Presidente de la República, lucha permanente contra el narcotráfico.

Esquema nº47: actores discursivos y manera en que son nombrados (elaboración propia).

Gobierno: Las palabras que hacen referencia al gobierno son en su mayor parte genéricas. Se hace uso principalmente de los nombres oficiales de las instituciones: Gobierno de la República, Secretaría de Marina, Congreso de la Unión, etc.

Ciudadanía: Además de referirse a ella haciendo uso de nombres propios, recurriendo a la palabra hijos o al genérico «México», llama la atención que se mencione a la ciudadanía mediante términos como: «nosotros», «la mayoría» o «las personas buenas».

Fuerzas armadas: Los términos empleados para referirse a los miembros de las fuerzas armadas mexicanas son principalmente genéricos, aunque con cierta frecuencia se hace referencia a ellos como «héroes».

Presuntos delincuentes: Son el actor discursivo que mayor número de referencias nominativas reciben. Éstas van desde las más genéricas («narcotraficantes», «narcos» o «presuntos delincuentes»), palabras despectivas («desgraciados» o «traidores a México») y términos con fuertes cargas negativas («envenenadores» o «asesinos de niños»), hasta vocablos que directamente los posicionan como los antagonistas de la narrativa («los malos», «enemigo»).

Fenómeno del narcotráfico: Las nominaciones que recibe son en general genéricas: «narcotráfico», «inseguridad», «delincuencia», «crimen organizado», etc. Destacan, sin embargo tres nominaciones por su carga negativa: «cáncer», «enemigo» y «cáncer que destruye familias».

Estrategia implementada: Es principalmente nombrada de dos formas, o bien haciendo uso de terminología precisa («operativos conjuntos de seguridad»,

«operación limpieza», «estrategia por la seguridad pública») o mediante palabras que transmiten confrontación («lucha», «combate», «batalla»).

d) Palabras asociadas a los actores discursivos

Si bien por sí solas las palabras empleadas para referirse a los actores que forman parte de la narrativa nos dicen mucho sobre la forma en que éstos son representados en el relato, los adjetivos y palabras asociadas a ellos son de gran utilidad para comprender los roles desempeñados por cada uno de ellos. A continuación se recogen las palabras asociadas a los actores discursivos, estando resaltadas en cursivas las palabras que más se repiten en cada uno de los casos o que destacan por sus significados.

Actor discursivo	Forma de nombrarlo	Palabras asociadas
Fenómeno del narcotráfico	Narcotráfico	<i>Combatir (el narcotráfico) por ti y tus hijos</i>
		<i>Combatir (el/al) narcotráfico</i>
		Armas aseguradas al narcotráfico
		Se desactiva una de las estructuras más importantes del narcotráfico
		Vínculo del narcotráfico entre Colombia y México
		Lazo entre el narcotráfico de Colombia y el Cártel de los Beltrán Leyva
		Lucha permanente contra (el narcotráfico)
		(El narcotráfico) es un problema que nos compete a todos
		Crimen organizado
	<i>Combatir (al crimen organizado)</i>	
	<i>Lucha contra (el crimen organizado)</i>	
	Lucha frontal contra (el crimen organizado)	
	Detener (el crimen organizado)	
	Limpiar a México (del crimen organizado)	
	(El crimen organizado) es un cáncer que destruye familias	
	Un golpe más (al crimen organizado)	
	Debilitar (al crimen organizado)	
	Lucha	<i>Va a ser difícil</i>
<i>Por nuestros hijos vale la pena</i>		
<i>No va a ser fácil</i>		
Frontal		
<i>Larga y difícil</i>		
No daremos un paso atrás (en esta lucha)		
Con tu ayuda, fortaleces (la lucha)		
Triunfar en nuestra (lucha) por un México seguro		

Estrategia implementada		(en esta lucha es) fundamental la participación de los ciudadanos
		Todos tenemos algo que aportar en (la lucha)
		<i>Es por tu seguridad y la de tu familia, para vivir mejor</i>
		(Esta lucha) es fundamentalmente por tu seguridad y la de tu familia
		(Esta lucha) busca evitar que grupos criminales se adueñen del pueblo, de la ciudad donde vives y entonces se dediquen a secuestrar o a extorsionar a la población.
		<i>Vale la pena (la lucha), la razón eres tú</i>
		Permanente contra el narcotráfico
		Por nosotros, por México
	Combate	<i>De frente</i>
		De frente y de fondo
	Batalla	<i>Difícil</i>
		Que tomará tiempo
		Que costará recursos y por desgracia vidas humanas
	<i>Que vamos a ganar con el apoyo del pueblo de México</i>	
Gobierno	El Gobierno	(El Gobierno) <i>combate a los narcotraficantes</i>
		(El Gobierno) <i>combate al/el narcotráfico</i>
		(El Gobierno) está decidido a recuperar para nuestras familias los espacios que hoy están en manos de la delincuencia.
		(El Gobierno) <i>trabaja para que la droga no llegue a tus hijos.</i>
		(El Gobierno) ha puesto en marcha operativos y programas para limpiar de droga y delincuentes las escuelas y las plazas
		(El Gobierno) puso en marcha el centro de mando de la policía federal
		(El Gobierno) puso en marcha el operativo conjunto Chihuahua
		(El Gobierno) <i>trabaja por tu seguridad</i>
		(El Gobierno) ha capturado a...
		(El Gobierno) presentó el modelo nacional de evaluación y control de confianza
		(Mi Gobierno) trabaja para fortalecer y modernizar las instituciones de nuestro sistema de justicia y seguridad pública
		(En el Gobierno) seguimos luchando por tu seguridad y la de tu familia
		(En el Gobierno) seguimos comprometidos con tu seguridad y la de tu familia
		Si el gobierno se mantiene firme todos vamos a vivir en un México seguro
		(El Gobierno) está rescatando espacios en todo el país
		(El Gobierno) recupera y fortalece tu comunidad
		Con la ayuda (del Gobierno) estamos recuperando la colonia
		Ciudadanía
<i>Combatimos el narcotráfico por ti y tus hijos</i>		
Juanito [...] es un buen estudiante y un excelente hijo		
<i>Para que la droga no llegue a tus hijos</i>		
<i>Por nuestros hijos vale la pena (la lucha)</i>		

		(La droga incautada es Droga) que no dañará a tus hijos
		Es menor el riesgo para tus hijos
		Para que nuestros hijos puedan salir a jugar con libertad
		¿Cuántos sueños e ilusiones se nos escapan cuando un hijo cae en las drogas?
		Luchamos para que nuestras familias, nuestros hijos, las mujeres y en general todos los mexicanos transitemos sin temor por las calles, por los caminos, por los pueblos y ciudades de México.
		Hagámoslo por nuestros hijos.
		Lo que más miedo me daba es que mi hijo agarrara las drogas...
		Ayudar a nuestros hijos
		Que estés tranquilo mientras tus hijos van a la escuela
		Dejarle a nuestros hijos un México más ordenado y seguro
		Hay héroes que arriesgan sus vidas para que nuestros hijos realicen sus sueños
		Los mexicanos merecemos vivir en un México tranquilo y seguro, donde tus hijos puedan salir a jugar a las calles
		Los padres difícilmente se enteran que sus hijos son adictos
		Para que nuestros hijos estén seguros y tengan mejores oportunidades para el futuro
		Para que nuestros hijos no caigan en las drogas
	México	<i>Limpiemos México</i>
		Cambiando la Historia de México
		Traidores a México
		En México se están observando muchos cambios
		Sigamos construyendo juntos el México que queremos
		Seguro
		Próspero
		Justo, limpio y democrático
		México enfrenta un gran problema de seguridad
		<i>Con el apoyo del pueblo de México</i>
		<i>México seguro</i>
		México en orden
		<i>Un México de leyes</i>
		Un México de libertades
		Hacer de México un país donde impere la ley
		Más <i>ordenado</i> y seguro
		Es una batalla que vamos a ganar con el apoyo del pueblo de México
		México requiere de los mejores
		Estoy orgullosa porque defiendes a México
		Ese es el México por el que estamos luchando todos los días (un país seguro)
		Vivir en un México <i>tranquilo y seguro</i>
		Policías honestos y comprometidos con México arriesgan su vida
		Un México <i>para vivir mejor</i>
		Un México <i>más fuerte</i>
		Más libre
		México tiene el rumbo claro
		Ya no podrán lastimar a México

		<i>Un México seguro para ti y tu familia</i>
		Fortalecer a México
		Sembrar la semilla del México que queremos
		México nuevo
		México promisorio para todos
		Una policía profesional, mejor equipada y más honesta
Fuerzas armadas	Policía	Nuevo modelo de Policía Federal
		Alta capacitación e inteligencia (a la policía)
		(La policía) se fortalece
		<i>(La policía) detiene</i>
		(La policía) recibe una denuncia ciudadana
		(La policía) detecta 3 casas de seguridad
		Depurar y profesionalizar (la policía)
		Corrupción
		Corrupción
		Secuestro
		<i>Confianza</i>
		Han muerto (policías)
		Fortalecer (a las policías)
		En la policía federal cada día nos preparamos mejor para protegerte y servirte. Trabajamos por tu seguridad
		En la policía federal cada día nos preparamos mejor con más tecnología, investigación, estrategia y equipo <i>para protegerte y servirte.</i>
		Nueva generación de policía
		Únete a la policía
		<i>Inteligencia</i>
		(La policía) asegura
		(La policía) destruye
		Investigación
		Policías <i>honestos</i> y comprometidos con México
		Una nueva policía profesional, más eficaz y más preparada para protegerte y servir a tu comunidad
		Una policía confiable con la tecnología más avanzada
		Científica e investigadora
		Depurar y profesionalizar (nuestra policía)
		Policías más honestos, mejor preparados y mejor equipados
	Con la policía única estatal construimos un México más fuerte	
	Policías comprometidos y honestos	
	La policía federal ha aumentado de 12 mil a casi 35 mil elementos, más honestos, preparados y mejor equipados para cuidarte a ti y a tu familia.	
	<i>Con más y mejores policías construimos un México más fuerte</i>	
	Una policía profesional, mejor equipada y más honesta	
	Ejército	Dos miembros del ejército perdieron la vida
		El ejército mexicano se enfrenta a los delincuentes
		El ejército mexicano <i>detiene...</i>
		El ejército mexicano <i>detectó</i> un domicilio sospechoso
El ejército localiza y asegura un invernadero		
El ejército <i>asegura</i> armas y cartuchos		
El ejército <i>captura...</i>		
Mi papá es un <i>súper héroe</i> (Niño refiriéndose a su padre)		

		que trabaja en el ejército)
		Hay <i>héroes</i> que arriesgan sus vidas para que nuestros hijos realicen sus sueños (en referencia a miembros del ejército)
		<i>Heroico Ejército Mexicano</i>
		En el ejército y fuerza aérea mexicanos estamos alertas, en cualquier lugar, actuando con integridad y certeza en el combate al crimen organizado
		En el ejército y fuerza aérea, <i>hombres y mujeres actuamos por ti</i>
		En el ejército y fuerza aérea mexicanos nos encontramos en constante búsqueda de enervantes
		En el ejército he aprendido a hacer todo lo que está a mi alcance para que nada comprometa tu seguridad. Porque también somos padres, hijos, hermanos y amigos hacemos todo lo posible por cuidar a tu familia, que es la nuestra.
		En el ejército y fuerza aérea mexicanos mujeres y hombres <i>trabajamos por tu seguridad.</i>
Presuntos delincuentes	Narcotraficantes	<i>Más buscados</i>
		<i>Más peligrosos</i>
		Colombianos
		(narcotraficantes) <i>capturados</i>
	Delincuentes	Del más alto nivel
		<i>Detenidos</i>
	Criminales	La acción de los delincuentes lastima a los mexicanos
<i>Peligrosos</i>		

Esquema nº48: palabras asociadas a los actores discursivos (elaboración propia).

Atendiendo a este esquema y de acuerdo a nuestra interpretación de la estrategia comunicativa planteada por el Gobierno Federal Mexicano:

- **El narcotráfico** es un fenómeno que ha de ser combatido.
- **La estrategia de combate** es una lucha, larga y difícil, pero que se lleva a cabo por tu seguridad, por lo que vale la pena. Esta lucha, además, será ganada.
- **El Gobierno** es quien combate al narcotráfico y trabaja por tu seguridad.
- **La ciudadanía, los hijos/as**, es por quien se lleva a cabo la lucha, para que la droga no llegue a ellos.
- **La policía** es eficaz, nueva, de confianza, con inteligencia y honesta.
- **Las fuerzas armadas** son eficaces, heroicas y actúan por ti, trabajan por tu seguridad.

- **Los presuntos delincuentes** son peligrosos y buscados, terminan detenidos.
- **México**, seguro y fuerte.

e) Mensajes prioritarios

En la planeación inicial de esta tesis se pensó elaborar este apartado para determinar cuáles fueron los mensajes publicitarios prioritarios en la agenda del Gobierno Federal. Para ello se pretendía analizar el número de impactos que cada uno de los 127 spots tuvo. De este modo y como se mencionó en el contexto metodológico de la tesis, se realizaron solicitudes de información a través del sistema INFOMEX a la SEP, PRESIDENCIA, SSP, GOBERNACIÓN, SEDENA, MARINA Y PGR donde se requería que fuera detallado el número de impactos de sus mensajes publicitarios emitidos en televisión nacional que tuvieron relación con la paz o la lucha al narcotráfico. Las respuestas, desafortunadamente, no fueron las esperadas:

- La Secretaría de Marina emitió una respuesta clara y completa, pues proporcionó información precisa sobre el número de veces que fueron emitidos sus 5 spots analizados.
- Secretaría de Gobernación / SSP informó también sin contratiempos que el spot nº 105 fue emitido 223 veces.
- La Procuraduría General de la República proporcionó el número de repeticiones de 6 de sus 9 spots analizados. Para los 3 spots restantes informó que éstos fueron emitidos durante «tiempos oficiales» pero no se especificó el número de veces.

- La Secretaría de Educación Pública se limitó a proporcionar el total de exposiciones de cada campaña publicitaria emitida, pero sin especificar cada una de sus piezas en particular.
- La Secretaría de la Defensa Nacional informó que el spot nº104 fue emitido 254 veces, pero para los otros 3 spots requeridos no proporcionó información.
- Presidencia de la República, principal emisor de los spots analizados, proporcionó información sobre 65 de los 100 mensajes publicitarios requeridos.

En total, se pudo conocer el número de impactos de 78 spots, lo que representa un bajo 61.4% de nuestro universo de estudio. La imposibilidad de poder llevar a cabo un análisis completo debido a la falta de información nos hizo optar por no realizar este apartado, aunque consideramos oportuno mantenerlo en el esquema de la tesis para reflejar la problemática de que el Gobierno de México no cuenta con un sistema funcional que permita conocer la información abierta y completa de sus mensajes publicitarios.

4.1.2.2 Sonido

a) Música

Además de la palabra, es muy importante analizar la música, la voz, los efectos sonoros y los silencios presentes en las piezas publicitarias. Todos estos elementos tienen una importancia tan relevante como la imagen, pues además de complementarla, muchas veces se vuelven determinantes en los anuncios, al conectar con la parte emotiva de los espectadores (Guijarro y Muela, 2003: 40). En el caso de los 119 spots que estamos analizando, la música empleada en ellos es un claro

complemento de las imágenes mostradas. Se trata en la mayoría de los casos de composiciones originales creadas específicamente para cada uno de los spots, aunque muchas veces se repite la misma composición para varios de ellos (tal es el caso de los spots número 3, 5, 7 y 8, de los spots número 44 y 45, los número 111, 112 y 113 o los número 95, 96, 97, 98 y 99, por mencionar algunos).

El spot número 72 nos llamó particularmente la atención pues durante los minutos 2:00 a 3:35 puede apreciarse con claridad el empleo de una pieza ya existente, no creada a propósito para la campaña. Se trata de una canción lanzada en 2008 llamada «mutiny on the sea», interpretada por Mark Petrie. La pieza en cuestión evoca a la banda sonora empleada en la pentalogía cinematográfica de «Piratas del Caribe» por el tipo de instrumentos utilizados y los arreglos de la misma. En el caso del spot, la música acompaña secuencias de policías y soldados llevando a cabo operativos o escoltando a presuntos delincuentes detenidos, transmitiendo una actitud heroica, actitud que se corresponde con el contenido de las películas de piratas antes referidas.

En el resto de piezas publicitarias pueden detectarse tres tipos de musicalización principales. El primero de ellos corresponde a las secuencias en donde aparecen elementos de las fuerzas armadas llevando a cabo operativos. En este caso son empleadas composiciones dinámicas y emotivas que connotan acción. Los spots número 102, 51, 52, 25, 28 o 67 son ejemplo de ello.

Cuando los spots muestran secuencias heroicas de rescates de personas o de elementos de las fuerzas armadas llevando a cabo acciones de protección civil, se utilizan musicalizaciones que evocan a marchas marciales donde predomina el sonido de tambores y trompetas. Tal es el caso de los spots número 44, 45 y 102.

Por su parte, aquellos spots en los que predominan secuencias que muestran a policías y funcionarios públicos llevando a cabo labores de inteligencia, la musicalización connota suspenso y está acompañada por efectos sonoros que son empleados generalmente para transmitir tecnología. Esto puede ser escuchado en los spots 13, 15, 17, 25, 26 o 27.

b) Voz

En el caso de la voz, en la gran mayoría de los spots se hace uso de la voz en off para narrar los hechos presentados en los mismos. Casi en la totalidad de las veces esta voz es masculina y destaca por ser muy grave. Los spots número 3, 5, 7, 8, 13, 14, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 39, 62, 67, 68, 86, 88, 90, 91 y 92 parecen ser narrados por la misma voz, que es grave, pausada y hace muchos énfasis en momentos clave. Otra voz un poco menos grave es empleada en los spots número 34, 35, 36, 37, 38, 53, 55, 56, 57, 60, 65, 66, 70, 74 y 75. Las voces en off femeninas, así como las voces infantiles, son escasamente empleadas, a pesar de la gran utilización de niños/as a lo largo de las piezas publicitarias.

El hecho de casi todos los spots utilicen voces masculinas puede obedecer a que éstas se consideran más creíbles y son las que transmiten más seguridad y confianza, de acuerdo con los estudios realizados por Guijarro y Muela (2003: 139). De igual forma, el recurrente uso de voces de hombre transmite una masculinización de la seguridad, lo que complementa un relato en el que se feminiza e infantiliza a las víctimas, tal como se mostrará en el inciso «b» del apartado 4.1.3.1.

c) Efectos sonoros

El uso de efectos sonoros es un rasgo muy distintivo de las piezas publicitarias analizadas, ya que son frecuentemente utilizados y se emplea un volumen alto en ellos. La mayor parte de los efectos sonoros son usados durante la presentación de presuntos delincuentes, al momento de mostrar aseguramientos de armas y drogas y cuando se muestran secuencias de funcionarios llevando a cabo labores de inteligencia. Los spots número 84, 86, 26, 29, 30, 53, 55, 56 o 60 son buen ejemplo de ello.

Otro momento en el que destacan los efectos sonoros es a la hora de llevar a cabo transiciones entre las secuencias finales de los spots y el inicio de la cortinilla de cierre los mismos. En general, los efectos sonoros utilizados evocan a sonidos relacionados con la tecnología: ruidos de ordenadores, el sonido que se produce al teclear, sonidos telefónicos y de redes alámbricas de internet, etc. De lo anterior se deduce que los efectos sonoros, principalmente, son empleados para transmitir la idea de tecnología.

d) Silencio

Finalmente, los silencios son poco empleados en los spots. No se aprecia que sean utilizados para llamar la atención de los/as oyentes de manera deliberada, por lo que puede decirse que más bien cumplen con una función de ritmo musical, para intentar mantener la expectación de las personas a lo largo de los mensajes. Llama la atención que los silencios son poco empleados en las transiciones que unen los finales de los spots con las cortinillas de cierre, pues generalmente se aprecia una continuidad en la musicalización de los anuncios hasta el final. Esto es importante pues la

saturación con sonidos y la ausencia de silencios no deja lugar a la reflexión por parte de los espectadores.

4.1.2.3 Imagen

a) Planos

Para abordar la imagen presentada en las piezas publicitarias decidimos centrarnos en tres aspectos que conforman la misma por considerarlos los más relevantes dentro de los spots muestra: planos, textos sobreimpresos e iluminación. Comenzando por los planos es necesario clarificar que al estudiar una muestra de más de cien piezas publicitarias, nos encontramos con que todos los tipos de planos son utilizados para mostrar imágenes de lo más variadas, por lo que sería una tarea bastante ambiciosa intentar determinar cuáles fueron los tipos de planos empleados con mayor frecuencia o especificar la duración de los mismos. Sin embargo, se detectaron ciertos patrones repetitivos entre el contenido de las imágenes mostradas y los planos empleados para transmitirlos, mismos que se explican a continuación:

Planos generales: en el caso de los planos generales, puede observarse que éstos son utilizados principalmente para mostrar a elementos de las fuerzas armadas en acción, ya sea llevando a cabo operativos o actividades de entrenamiento. Este tipo de planos permiten mostrar a los espectadores no sólo a un gran número de policías o soldados en un solo encuadre, sino que facilita también la presentación de armamento y equipamiento en pantalla. Si bien es cierto que con frecuencia se recurre a este tipo de planos para mostrar a grandes grupos de presuntos delincuentes detenidos o mostrar tomas abiertas de edificios gubernamentales, la presencia de vehículos

aéreos, terrestres, acuáticos, armas largas y grandes contingentes de soldados o policías predominan en los spots cuando se utilizan planos generales.



Imagen nº3: fotogramas de planos generales.

Planos americanos y medios: el uso de encuadres donde se observa a los personajes hasta la altura de la cintura o la altura de las rodillas es frecuentemente utilizada en secuencias de presuntos delincuentes detenidos, ya sea siendo presentados a los medios de comunicación o siendo escoltados por elementos de las fuerzas armadas. La elección de estos planos para transmitir este tipo de imágenes no es casual, ya que son lo suficientemente cercanos para poder distinguir el rostro de los detenidos, pero suficientemente amplios para que las manos de los presuntos delincuentes aparezcan en escena, manos que están inmobilizadas ya sea mediante esposas o mediante bridas plásticas. Este tipo de planos también permite apreciar con claridad las armas largas y otros equipamientos siendo portados por los elementos de las fuerzas armadas que generalmente aparecen escoltando a los detenidos.



Imagen n°4: fotogramas de planos americanos y medios.

Planos medios cortos: Son los planos elegidos para mostrar al Presidente Felipe Calderón cada vez que aparece en escena dirigiéndose a la población. El plano corta al personaje a la altura del pecho, por lo que es ideal para percibir las emociones en el rostro del Presidente y para notar claramente los movimientos de sus manos. A través de estos planos puede observarse la firmeza con la que Felipe Calderón se dirige a los/as mexicanos/as y el énfasis de su lenguaje corporal a través de sus extremidades superiores. El uso de este plano, aunado a la escenografía empleada y al tono de voz del personaje, transmiten seguridad, firmeza e institucionalidad.



Imagen n°5: fotogramas de planos medios cortos.

Primeros planos: Están destinados a la población civil. Cada vez que un/a ciudadano/a habla a la cámara lo hace a través de un primer plano, la mayoría de las veces, además, se dirige a la cámara para justificar la estrategia de combate, lo cual tiene lógica, pues este tipo de planos es utilizado para aislar al personaje y transmitir emotividad. Los/as ciudadanos/as además hablan de frente a la cámara, que tiene una angulación neutra, transmitiendo naturalidad e interpelando directamente a los espectadores.



Imagen nº6: fotogramas de primeros planos.

Primerísimos primeros planos: Son empleados la mayoría de las veces para mostrar acercamientos a las caras de elementos de las fuerzas armadas. Debido a que en muchos casos sus rostros están cubiertos con pasamontañas o la luminosidad es muy baja, el rasgo que destaca con claridad son los ojos, que transmiten seriedad y concentración. En algunos casos este tipo de plano también es empleado para mostrar una faceta amable de policías y soldados, quienes sonríen o agradecen a representantes de la sociedad civil.



Imagen nº 7: fotogramas de primerísimos primeros planos.

Planos de detalle: El gran zoom o detalle concreto a objetos es empleado cuando se quiere enfatizar sobre los logros en materia de seguridad pública conseguidos por el Gobierno Federal. Ya sea en el caso de decomiso de armas, drogas, dinero, o en el caso de labores de inteligencia que permitieron la aprehensión de determinados delincuentes. Este tipo de plano es el elegido para reforzar la idea de éxito en la estrategia de combate a través de la presentación de resultados.

Cabe señalar que las imágenes en las que se cuenta dinero o se muestra droga en pantalla, presentadas en el siguiente esquema, son utilizadas en diversos spots publicitarios, por tanto, tuvieron mucha exposición en pantalla.



Imagen nº8: fotogramas de planos de detalle.

b) Textos sobreimpresos

De la mano de las ideas anteriores, los textos sobreimpresos empleados en los spots analizados tienen claramente como objetivo el poner el foco en la consecución de resultados en materia de seguridad pública. Una y otra vez son utilizados textos resaltados que atrapan la atención de los espectadores e informan sobre la captura de capos, el decomiso de armas, drogas o el aseguramiento de dinero a grupos criminales. De manera recurrente, además, los textos sobreimpresos refuerzan frases utilizadas con frecuencia tales como «trabajamos por tu seguridad» o «el gobierno federal trabaja por tu seguridad».



Imagen n°9: fotogramas de ejemplos de textos sobreimpresos.

c) Iluminación

El último componente de la imagen que fue analizado es la iluminación. Si bien muchas veces pasa desapercibida, la luz es clave en la construcción del relato y en los spots analizados no es la excepción. Cuando se quiere transmitir miedo, conflictividad, violencia o problemas, la luz empleada es baja y se hace uso de colores opacos y sutiles, tal es el caso de escenas de detenciones, de uso de drogas por parte de

menores o de madres angustiadas por el problema del narcotráfico. Por el contrario, si lo que se transmite es esperanza y seguridad, la luz es muy alta, se emplean colores vivos y frecuentemente se muestran símbolos patrios, como puede observarse a continuación:



Imagen nº10: Fotogramas que muestran contrastes en la iluminación.

4.1.3 Resultados obtenidos

4.1.3.1 Relato transmitido

a) Configuración de personajes

A continuación se analizarán los tres personajes principales que se detectaron en los spots: las fuerzas armadas (policías, soldados y marinos), los presuntos delincuentes y la ciudadanía. Comenzando con la frecuencia de aparición de los personajes, se encontró que en 75 de las 119 piezas publicitarias son mostrados policías, soldados o marinos portando armamento⁶⁵, lo que equivale al 63% del total de spots. La gran mayoría de las veces las fuerzas armadas son representadas por hombres, de hecho solo en dos spots (44 y 79) la historia gira en torno a una mujer, en

⁶⁵ Los spots que muestran a policías, marinos o soldados portando armas son los siguientes: 3, 8, 13, 14, 15, 17, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 44, 45, 46, 47, 48, 51, 52, 53, 55, 56, 57, 60, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 78, 79, 84, 86, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 101, 102, 103, 104, 105, 107, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 117 y 119.

el caso del spot 44 se trata de una integrante de la Marina y en el spot 79 es una mujer policía.

La mayoría de las veces los elementos de las fuerzas armadas figuran con armas largas tipo *AR-15* o *AK-47*, pero llama la atención que son muchas las secuencias en las que aparecen haciendo uso de vehículos de combate de alto poder (armas empotradas de gran calibre, helicópteros artillados, buques de guerra y diversos vehículos de combate terrestre), lo cual va en consonancia con las palabras más empleadas para referirse a la estrategia implementada: «lucha», «batalla» o «combate». Todas ellas, junto con la transmisión de imágenes como las que se presentan a continuación, hacen entender que se estaba librando una verdadera guerra.



Imagen nº 11: Fotogramas de elementos de las fuerzas armadas que aparecen en los spots.

En el caso de los presuntos criminales, éstos son mostrados la mayoría de las veces cabizbajos, esposados y rendidos, siendo escoltados o sometidos por elementos de las fuerzas armadas. Son principalmente hombres y solo en unos cuantos spots aparecen mujeres detenidas. En 53 de los 119 mensajes publicitarios se observan

secuencias con estas características⁶⁶, lo que representa el 44.5% del total. Las otras formas en las que son mostrados los presuntos criminales son mediante fichas de detención o en animaciones computarizadas a modo de objetivos a ser detenidos o abatidos. Otro aspecto que llama la atención es que en algunos de los spots los presuntos delincuentes son presentados con claras muestras de haber sido golpeados (moretones, rastros de sangre, hinchazones en la cara, etc.).



Imagen nº 12: fotogramas de presuntos criminales que aparecen en los spots.

En el caso de la ciudadanía, como se mencionó previamente, el 66% de los spots muestra a niños/as, por lo que éstos representan la mayoría de las veces a la sociedad mexicana. En muchos casos los niños y niñas son mostrados jugando o haciendo actividades cotidianas, pero en ocasiones, sobre todo en los spots que

⁶⁶ Spots que muestran a presuntos delincuentes siendo escoltados o sometidos: 8, 13, 14, 15, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 47, 48, 51, 53, 55, 57, 60, 63, 67, 70, 72, 73, 74, 75, 84, 86, 90, 91, 92, 95, 96, 97, 101, 102, 103, 104, 105, 111, 112, 113, 114, 117


exaltan a las fuerzas armadas, se les muestra agradeciendo a policías, soldados o marinos. Es este el rol que desempeñan la mayoría de los civiles que figuran en las piezas publicitarias: transmiten la necesidad de ser protegidos y son mostrados constantemente agradeciendo a las fuerzas armadas o justificando la estrategia de combate, lo cual es una estrategia clásica empleada en comunicaciones propagandísticas⁶⁷.







Imagen nº 13: fotogramas de diversos ciudadanos que aparecen en los spots.

Las frecuentes apariciones en los spots de estos personajes se ve fortalecida con una serie de atributos que serán abordados a continuación, donde también se describe físicamente a los personajes, se destacan sus principales características y se establece el rol que desempeñan en la narrativa.

⁶⁷ Estas ideas se amplían en el apartado 4.3

Personaje	Fuerzas armadas (policía, soldado, marino)
Rol desempeñado	Héroe
Atributos	Honradez, fortaleza, inteligencia, tecnología, protección, servicio, victoria, heroicidad
Descripción física	La mayor parte de las imágenes de policías, soldados o marinos corresponden a hombres jóvenes, atléticos y fuertes, portando su uniforme correspondiente y equipados fuertemente con armas largas y chalecos antibalas o tácticos. Con frecuencia utilizan casco y llevan el rostro cubierto con pasamontañas, por lo que la única parte de su rostro que puede observarse son sus ojos. En caso de llevar el rostro descubierto, se muestran mirando fijamente a la cámara o al horizonte, con semblante serio si están custodiando a delincuentes, decomisos o trabajando en áreas de inteligencia y con un lenguaje corporal relajado y sonrientes en caso de que estén interactuando con la ciudadanía
Descripción general	Las fuerzas armadas desempeñan papeles heroicos y protectores, la mayor parte de las veces son mostradas escoltando o sometiendo a presuntos criminales, llevando a cabo operativos y entrenamientos, custodiando armas y drogas decomisadas o realizando funciones de inteligencia. En otras ocasiones son mostradas auxiliando y protegiendo a la sociedad civil, ya sea rescatando rehenes o ayudando a personas en áreas asoladas por desastres naturales
Justificación	Se afirma que el rol desempeñado por las fuerzas armadas en el relato es el de héroes ya que aparecen en los spots sistemáticamente y en los momentos cumbre, se desplazan ágilmente y se muestran en acción, con mucha frecuencia son mostrados en posición de superioridad frente a los presuntos criminales, a quienes someten y vencen. Además, en diversos mensajes publicitarios los elementos de las fuerzas armadas son referidos directamente como «héroes» y sus acciones son consideradas «heroicas». Todas estas características se corresponden a la descripción de los héroes en las narrativas audiovisuales propuesta por García Jiménez (1996: 294, 295) y demuestran la utilización del héroe como instrumento para consolidar el orden social (Benet, 2013)
Ejemplos visuales	

Esquema nº49: personaje: fuerzas armadas (elaboración propia).

Personaje Presuntos criminales	
Rol desempeñado	Villano
Atributos	Peligrosidad, maldad, crueldad, violencia, derrota, muerte
Descripción física	La mayor parte de los presuntos criminales que son mostrados en los spots son hombres jóvenes y de mediana edad. No se aprecia una constante en la vestimenta, pues en ocasiones visten ropas humildes y en otras visten formalmente. Lo que sí se observa es que con frecuencia, e independientemente de la ropa que vistan, ésta se ve arrugada y desordenada, fruto de las detenciones. En varios spots los detenidos muestran rastros de haber sido golpeados y la mayor parte de las veces son mostrados esposados y siendo escoltados por elementos de las fuerzas armadas
Descripción general	Los presuntos criminales transmiten una actitud de derrota y sometimiento, se muestran cabizbajos y casi nunca miran a la cámara. Diversos spots los presentan como «objetivos a ser abatidos y cuando se hace referencia a ellos, se utilizan nombres genéricos, palabras despectivas o con fuertes cargas negativas (traidores a la patria, envenenadores, asesinos de niños...)
Justificación	Siguiendo las características de designación de héroe propuestas por García Jiménez (1996: 294, 295) y aplicando la inversión de los roles cuando corresponda, en el caso de los presuntos criminales se afirma que ocupan el rol de villanos dentro del relato porque aparecen constantemente y en los momentos cumbre de los spots. Son mostrados capturados, sometidos y derrotados por las fuerzas armadas y en algunos casos son referidos explícitamente como el «enemigo», «los malos» o «desgraciados»
Ejemplos visuales	   

Esquema nº50: personaje: presuntos delincuentes (elaboración propia).

Personaje	Sociedad civil
Rol desempeñado	Víctima
Atributos	Temor, agradecimiento, conformidad, necesidad de protección
Descripción física	La mayoría de las veces la sociedad es representada por niños y niñas pequeños, menores de cinco años que en general son mostrados en entornos de clase media y llevando a cabo juegos y actividades cotidianas. La mayoría de los adultos que aparecen son de mediana edad y parecen ser de clase socioeconómica media
Descripción general	Los civiles asumen el rol de víctima en los spots analizados, ya sea porque corren el riesgo constante de engancharse a las drogas o porque sufren en carne propia la violencia (al ser secuestrados, extorsionados o retenidos por presuntos delincuentes). Otras veces son mostrados sufriendo los efectos de catástrofes naturales y siendo auxiliados por las fuerzas armadas. En definitiva son mostrados como sujetos que necesitan protección y tutela
Justificación	Los/as niños/as son presentados/as como víctimas en los spots pues constantemente se informa del peligro de que las drogas lleguen a ellos/as, además de que diversas piezas publicitarias muestran a presuntos narcotraficantes ofreciendo drogas a menores y algunas de ellas muestran a niños como supuestos rehenes siendo liberados por las fuerzas armadas. En el caso de los/as adultos/as, transmiten su temor por la situación o porque sus hijos puedan caer en las drogas y en diversos ejemplos son mostrados/as justificando la estrategia de combate, mostrando conformidad o agradeciendo a las fuerzas armadas por sus acciones
Ejemplos visuales	   

Esquema nº51: personaje: sociedad civil (elaboración propia).

b) Infantilización y feminización de las víctimas

En el apartado anterior se mencionó que a lo largo de los spots la mayoría de las veces la sociedad civil es representada por niñas y niños y debido a ellos/as se justifica la estrategia de combate. Los/as infantes son mostrados en todo momento como un grupo vulnerable que está a merced de los grupos criminales, por lo que pueden convertirse con facilidad en toxicodependientes. Si bien los jóvenes son el principal grupo de riesgo, atendiendo a indicadores de consumo de drogas, la mayoría de las veces el mensaje del miedo se centra sobre los niños y las niñas. El hecho que la frase más repetida a lo largo de los spots sea «para que la droga no llegue a tus hijos» y que en el 66% de los spots aparezcan o se haga referencia a infantes lo demuestra.

Pero los/as niños/as de México no son las únicas víctimas que aparecen en los spots. Resulta interesante comprobar que observando aquellos ejemplos publicitarios en los que se muestra a personas siendo rescatadas o auxiliadas por parte de elementos de las fuerzas armadas, o se muestra a víctimas de la supuesta drogodependencia, la mayoría de las veces las víctimas tienen rostro femenino, mientras que los rescatadores son varones, como se da cuenta a continuación:

Secuestros: Hay dos spots que muestran la historia de un grupo elementos de las fuerzas armadas llevando a cabo el rescate de supuestos rehenes secuestrados. En el spot número 102 se muestra la secuencia del supuesto rescate de un niño de unos 12 años, mientras que en el spot 52 se muestra a policías rescatando a una niña pequeña y devolviéndola a los brazos de sus padres. Esta secuencia de la niña siendo devuelta a sus padres es repetida también en los spots número 67 y 68.



Imagen nº 14: fotogramas de los spots nº 102 y 52.

Protección civil: Son pocos los spots que centran su historia en el trabajo de protección civil llevado a cabo por elementos de las fuerzas armadas, pero aquellos que lo hacen muestran principalmente a mujeres siendo auxiliadas. Tal es el caso del spot número 45 en el que se muestra a un grupo de soldados repartiendo alimentos a un grupo de civiles, conformado principalmente por niñas. En el mismo spot se muestra la secuencia de una madre y su hijo siendo rescatados en altamar por un helicóptero y de una anciana siendo ayudada por soldados en una inundación. En el spot número 51 se muestra la secuencia de una madre y su hijo siendo auxiliados por un policía, debido a que su automóvil se había averiado.

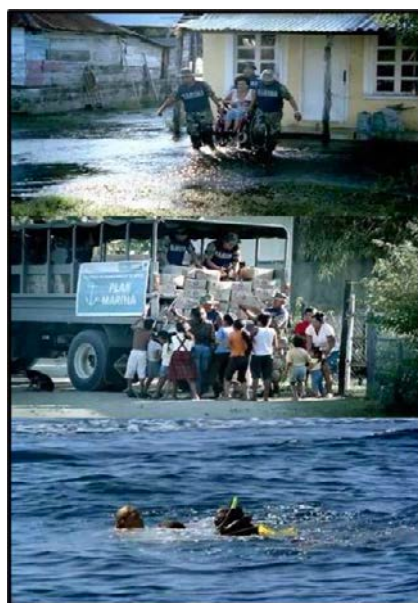


Imagen nº 15: fotogramas del spot nº 52.

Adicciones: En el caso de aquellos spots que hacen referencia al problema de las adicciones, destaca el hecho de que en la mayor parte de ellos son presentadas mujeres jóvenes como víctimas de la farmacodependencia. Tal es el caso de los spots 61, 82 y 88. Por su parte, en el spot número 9, dos niñas pequeñas se quejan ante sus padres de que afuera de su escuela hay sujetos que «las molestan y les quieren vender drogas». El spot 6 presenta a una niña pequeña como posible víctima de un individuo que presumiblemente vende drogas afuera de su escuela y los spots 16 y 18 muestran secuencias en donde niñas reciben dosis de estupefacientes.



Imagen nº 16: fotogramas del spot nº88.

Preocupación por el narcotráfico: Las piezas publicitarias número 1, 6 y 43 siguen el mismo patrón de mostrar a las mujeres como víctimas, pues transmiten la historia de madres que están terriblemente preocupadas por que sus hijos puedan caer en las drogas y se transmite el sufrimiento que ésto les ocasiona.



Imagen nº 17: fotogramas de los spots nº 1 y 43.

Las mujeres también son las que mayormente aparecen en actitudes de agradecimiento hacia las fuerzas armadas o justificando la estrategia de combate. Tal es el caso de las piezas publicitarias 58, 78, 89, 108, 109 y 110, donde pueden escucharse frases como «gracias por estar aquí y cuidarnos», «gracias y sepan que estamos con ustedes» o «estoy orgullosa por que defiendes a México».



Imagen nº 18: fotogramas de los spots nº 58, 109 y 78.

La víctima pues, en el relato transmitido por el Gobierno Federal Mexicano a través de su publicidad oficial a propósito de la lucha por el narcotráfico es la sociedad civil, representada por niños/as y mujeres. Los fotogramas presentados, las frases más repetidas y la constante aparición de estos personajes en situaciones de vulnerabilidad dan cuenta de ello. Esta vulnerabilidad y la necesidad de protección que transmiten, son un rasgo clásico en las comunicaciones de carácter propagandístico: la infantilización y feminización de las víctimas equiparan a la ciudadanía con un sujeto que necesita de constante protección y tutela por parte del estado, reforzando así el papel del estado como único garante de la seguridad.

4.1.3.2 Realidades silenciadas

En contraposición al relato transmitido en cuanto al narcotráfico, nos gustaría ahora señalar una serie de elementos que aunque se encuentran fuera del foco de los spots, son configurados desde un estatus de realidades silenciadas. De esta forma, serán abordadas las omisiones en cuanto a la violencia directa, las causas del conflicto, los alcances reales de los resultados obtenidos en materia de seguridad, así como las violaciones a los Derechos Humanos cometidas por miembros de las fuerzas armadas.

a) Falta de referencias a la violencia directa:

- En un México donde los homicidios ascendieron a más de 100,000 personas durante el periodo estudiado, solamente en 3 spots (74, 75 y 88) (que representan el 2.5% del total), aparecen cadáveres. En las 119 piezas publicitarias estudiadas aparecen 6 cuerpos en total, dos de ellos repetidos, por lo que solo se muestran los cadáveres de 4 personas: 2 reales y 2

representados por actores. La palabra homicidio no es mencionada ni una sola vez en los spots, asesinato se repite 2 veces y muerte 3. Por otro lado, es importante mencionar también que no se hace referencia a las bajas sufridas por las fuerzas armadas en el combate al narcotráfico.



Imagen nº 19: fotogramas de los cadáveres que aparecen en los spots.

- En un México donde se contaron más de 26,000 desapariciones en los años de estudio, ningún spot hace referencia al problema ni se muestran secuencias de imágenes relacionadas con el mismo. Las palabras desaparición, desapariciones, desaparecido(a) y desaparecidos(as) no aparecen ninguna vez en la transcripción de los 119 spots.
- En solamente 2 piezas publicitarias, la número 9 y la número 77 aparecen comentarios de la ciudadanía sobre la violencia. En el primer caso una mujer se queja porque hay mucha violencia y en el segundo caso, también una mujer se queja de los niveles de violencia, a lo que un hombre le responde que violencia siempre ha existido en México, pero que antes no se hacía nada al respecto. En ambos spots se justifica la estrategia de combate directamente, pues se

transmite la idea de que a pesar de la violencia, vale la pena llevar a cabo la lucha.

b) Falta de referencias a las causas del conflicto:

En el apartado 3.1 de esta tesis fueron abordadas las principales causas del conflicto por el narcotráfico en México, se mencionaron la desigualdad social, la corrupción e impunidad, el mercado de consumo en los Estados Unidos de América, el tráfico de armas y las ganancias por el narcotráfico. Ninguna de estas causas son abordadas con claridad en los spots.

- En el caso de la desigualdad social, en un país con gran cantidad de gente empobrecida, la palabra «desigualdad» no fue mencionada en ninguna ocasión en los 119 spots. Además, los entornos en los que se desarrollan las acciones en la mayoría de las piezas publicitarias son de clase media. Únicamente los spots nº2 y nº20 fueron grabados en entornos de clase socioeconómica baja. Llama la atención además que si bien México cuenta con una importante población de origen indígena y la mayoría de ella vive en zonas marginadas del país, en los 119 mensajes publicitarios solo aparece una vez la imagen de una niña de rasgos indígenas y vestida con un traje tradicional (en el spot nº69). Finalmente, en ningún momento en los spots se asocia directamente la desigualdad con el consumo de drogas o se habla de la falta de oportunidades educativas y laborales que orillan a muchos jóvenes a convertirse en narcotraficantes.
- Si bien la palabra corrupción es mencionada 14 veces a lo largo de los spots, aquellos que la mencionan (los número 39, 46, 47, 48 y 115), hacen referencia a

ella como un mal que hay que combatir, pero no la identifican como una de las causas profundas del narcotráfico en México y por consiguiente como una de las problemáticas que se deberían enfrentar con mayor fuerza para combatirlo.

- En un país como México, donde el 98% de los delitos quedan sin castigo⁶⁸, la impunidad no es mencionada como parte del problema del narcotráfico en los spots. De hecho, la palabra impunidad solo es mencionada 4 veces en total (en los spots número 47, 63, 72 y 117), pero nunca se la asocia ni como causa del problema ni como solución al mismo, en caso de ser combatida.
- Mercado de consumo: En ningún spot se abordan cifras oficiales de consumo de drogas en México. Se limita a mencionar que «cada año miles de niños y jóvenes se vuelven adictos» (spots 16 y 18). Sí se transmite, sin embargo, la idea de que niños/as y jóvenes están en grave peligro, de ahí que la frase principal de los spots sea «para que la droga no llegue a tus hijos». En cuanto al mercado de consumo en EEUU, principal destino de la droga que se produce y se trafica en México, en ningún momento se hace referencia a él.
- Tráfico de armas: El tráfico de armas es sin duda uno de los problemas centrales del conflicto por el narcotráfico en México y la política de venta de armas en los Estados Unidos de América tiene mucho que ver en ello⁶⁹. En 2012 el 64% del total de homicidios en México fueron cometidos con armas de fuego, mientras que el reporte «Efforts to Combat Arms Trafficking to Mexico» elaborado por la «U.S. Government Accountability Office» afirma que en el 90% de los delitos cometidos en México se utilizaban armas adquiridas legalmente en los Estados Unidos que posteriormente ingresaban de manera

⁶⁸ Esta información es abordada en el apartado 3.1.3 de esta tesis.

⁶⁹ Ver apartado 3.1.5.

ilícita a México⁷⁰. Sin embargo, estas realidades no son abordadas en el contenido de los spots analizados ya que si bien bastantes spots hablan sobre el decomiso de armas, en ninguno de ellos se especifica su origen o se aborda la problemática del tráfico de armas de manera detallada. Solo un spot, el número 15, habla superficialmente del tema, pues presenta información sobre la iniciativa Mérida y se dice de ella que es «un acuerdo entre México y Estados Unidos que permitirá combatir el tráfico de armas hacia nuestro país». Cabe señalar además que este mensaje publicitario solo tuvo 20 impactos en total durante todo el sexenio, con lo que nuevamente una de las causas profundas del conflicto es silenciada en el relato oficial.

- Ganancias por el narcotráfico: Son varias las piezas publicitarias que abordan ejemplos de decomisos de dinero. En algunas de ellas se afirma incluso que se han logrado los decomisos más grandes de la historia (spots 7, 23 y 29), mientras que en los spots 28, 43 y 48 se habla de que el gobierno está afectando severamente las estructuras financieras de los cárteles. A pesar de ello, en ningún momento se ponen en perspectiva esas afirmaciones: ni comparando los decomisos de dinero logrados en el sexenio respecto a lo hecho en sexenios anteriores, ni haciendo un análisis global de los decomisos de efectivo a lo largo del sexenio, ni mucho menos analizando qué porcentaje de las ganancias obtenidas por los narcotraficantes representan los decomisos realizados. Hay que recordar que se calcula que el dinero decomisado entre

⁷⁰ Estos datos son abordados en el apartado 3.1.5 de esta tesis.

diciembre de 2006 y junio de 2010 representó únicamente el 0.39% de las estimaciones de ganancias de los cárteles mexicanos en ese periodo⁷¹.

c) Alcances de los resultados en materia de seguridad:

Son muchos los mensajes publicitarios analizados en los que se transmiten logros en materia de aseguramiento de armas y drogas. En el caso de las drogas, en los spots 13, 17, 19, 57, 72, 114 y 117 se afirma que se lograron decomisos históricos de estupefacientes, los más grandes en la historia de México o mundial, según el caso. Sin embargo, estas cifras nunca son puestas en perspectiva para conocer su alcance real, ya que si bien se lograron aseguramientos puntuales históricos, el total de droga decomisada durante el sexenio del Presidente Felipe Calderón fue menor que el logrado por su predecesor⁷², aún cuando en el mandato de Vicente Fox no se implementó ninguna estrategia global de combate al narcotráfico.

En lo referente al aseguramiento de armas también son muchas las piezas publicitarias que informan sobre decomisos. En el spot n°40 se afirma incluso que se logró el «decomiso más grande de la historia»⁷³ y son frecuentes las secuencias de elementos de las fuerzas armadas custodiando armas incautadas. Los resultados de aseguramiento de armas durante el sexenio fueron muy positivos, ya que se aseguraron en total más de 150,000 armas, lo que supera lo logrado por los periodos gubernamentales de Vicente Fox y Ernesto Zedillo en conjunto⁷⁴. Pero hay que decir también que durante el sexenio calderonista los grupos criminales tuvieron más acceso a armas que en el pasado, según lo explicado en el apartado 3.1.5 de esta tesis.

⁷¹ Estas cifras son abordadas en el apartado 3.1.6 de esta tesis.

⁷² Estas cifras son abordadas en el apartado 3.4.2 de esta tesis.

⁷³ En la plantilla de análisis del spot ya se critica que no se especifique a qué historia se hace referencia, ¿de México, mundial?

⁷⁴ Estas cifras son abordadas en el apartado 3.4.3 de esta tesis.

Por su parte, la neutralización (captura o muerte) de los principales líderes de los cárteles de la droga, a menudo referida como el principal logro en materia de seguridad durante el periodo de estudio, es un asunto engañoso. Si bien es cierto que para el término de su mandato, la administración de Calderón neutralizó a 24 de los 37 líderes criminales que habían sido señalados como prioritarios al inicio de su sexenio, estas capturas o muertes no representaron la desaparición de ningún grupo criminal importante ni disminuyeron los niveles de violencia en las zonas de acción de los jefes abatidos, sino que los dispararon. Por tanto, podría decirse que este supuesto logro, exaltado en los ejemplos publicitarios nº 86, 90 y 94, entre otros, fue más bien una estrategia narrativa. Al respecto, las reflexiones de Frank y Melville (1988: 3) pueden sernos de utilidad para comprenderlo: «it is much easier to hate a few evil leaders than all those people. This view may create a false hope that if somehow people could only get rid of a few evil leaders, then the problem would be solved».

d) Violaciones a los Derechos Humanos por miembros de las fuerzas armadas:

Finalmente, y como era de esperar, en ningún momento los spots recogen los señalamientos y denuncias a diversos elementos de las fuerzas armadas por llevar a cabo acciones en perjuicio de los Derechos Humanos⁷⁵. Todo lo contrario: los spots publicitarios transmiten siempre sensaciones positivas acerca de policías, soldados y marinos, además de que, como se dijo previamente, algunos mensajes directamente los exaltan y califican sus acciones como «heroicas». La omisión de discursos sobre los Derechos Humanos es grave en un momento en el que el país sufría numerosos actos de violencia directa. La frase «derechos humanos» es utilizada una sola vez a lo largo

⁷⁵ Ver apartado 3.3.4 de este documento.

de los 119 spots analizados (en la pieza publicitaria nº 47), mientras que las palabras violación o violaciones no son utilizadas en ningún spot.

Finalizado el análisis a los mensajes publicitarios relacionados con la seguridad y la lucha al narcotráfico, a continuación se hace lo propio con aquellos relacionados con la promoción de las culturas de paz.

4.2 Campañas publicitarias del Gobierno Federal Mexicano (2006-2012) relacionadas con la promoción de culturas de paz

Como se mencionó en la delimitación del caso de estudio dentro del marco metodológico, 20 de las 21 Secretarías consultadas a través del Sistema INFOMEX aseguraron que durante el mandato del Presidente Felipe Calderón no emitieron ninguna pieza publicitaria que tuviera la promoción de la paz o la cultura de paz como uno de sus fines. La única respuesta positiva provino de la Secretaría de Educación Pública, que informó que emitió 8 spots publicitarios con esas características durante el periodo de estudio. Se constató, sin embargo, que muchos de estos spots realmente no promovieron la paz o lo hicieron de manera ínfima.

Al analizar estos ejemplos publicitarios son varios los aspectos que a priori destacan. El primero de ellos es que la palabra «paz» o la frase «cultura de paz» no aparece en ninguno de sus objetivos, por lo que sería interesante saber qué criterio siguió la Unidad de Enlace de la SEP con el INAI para afirmar que las piezas publicitarias pretendían oficialmente promover las paces.

En segundo término y siendo rigurosos, podría decirse que solo el spot nº121 promueve efectivamente las culturas de paz. Los otros 7 spots ofrecidos por la SEP (con la numeración 120, 122, 123, 124, 125, 126 y 127 en los anexos) resultan ser piezas

meramente informativas sobre un examen aplicado a estudiantes de primaria y la campaña de evaluación universal a maestros de educación primaria, donde los únicos elementos de promoción de las culturas de paz que se pueden rescatar son el fomento de la educación en México y la promoción de la implicación de los padres en los estudios de los hijos. Por lo tanto, en esos 7 spots que supuestamente tenían la promoción de la paz o las culturas de paz como uno de sus objetivos, difícilmente se aprecian elementos que lo hagan, ya que las imágenes o frases de promoción social observadas en ellos son secundarias y los objetivos de comunicación de las piezas son claramente otros, como la mejora de la percepción de la evaluación universal entre los docentes.

Si bien es cierto que en ninguno de los 8 spots proporcionados por la SEP aparecen elementos que fomenten la cultura de violencia, los escasos elementos de promoción de la paz observados en 7 de ellos hacen que estas piezas publicitarias puedan ser catalogadas como informativas, pero no como auténticos ejemplos de promoción social. De acuerdo con lo anterior, el informe proporcionado por la SEP debería haber incluido exclusivamente el spot nº121, que además de luchar contra el «bullying», promueve la no-violencia, el respeto y el diálogo entre estudiantes, profesores y padres de familia.

Por otro lado, y sorpresivamente, en algunos de los 119 spots emitidos por la SEDENA, SEMAR, PGR, SSP, SEGOB Y PRESIDENCIA, que buscaban promover la seguridad pública y el combate al narcotráfico y que no tenían la promoción de la paz como uno de sus fines, pueden encontrarse mensajes interesantes en cuanto al fomento de las paces y un abordaje alternativo al conflicto por el narcotráfico. Se

observó que 42 de estas piezas publicitarias⁷⁶ contenían elementos de promoción social que podrían ser identificados como promotores de culturas de paz, lo que representa el 35% de los 119 spots.

En esos 42 spots se detectaron 69 elementos (mensajes o imágenes) que promueven las paces, siendo el más recurrente el fomento de la prevención o el tratamiento del consumo de drogas (27 veces), es decir, el abordaje del fenómeno del narcotráfico desde una perspectiva que lo identifica también como un problema de salud pública. El segundo mensaje más transmitido fue el abordaje del combate al narcotráfico como una tarea conjunta entre sociedad civil y gobierno (12 veces). La importancia de la recuperación de espacios públicos (9 veces), la promoción de la cultura de la legalidad (8 veces) y el fomento de la denuncia ciudadana (5 veces) son otros elementos que se repiten en estos ejemplos publicitarios.

A pesar de ello, es importante mencionar que en 31 de esos 42 spots, además de mensajes o/e imágenes que promueven las culturas de paz, existen elementos que fomentan la cultura de violencia⁷⁷, principalmente porque justifican la estrategia de combate emprendida por el Gobierno Federal, porque relacionan emotivamente la lucha al narcotráfico con el bienestar de los hijos o porque exaltan el armamentismo.

Los 11 spots restantes son auténticos ejemplos de publicidad de promoción social y fomento de las culturas de paz, pues promueven exclusivamente la cultura de paz y no la de violencia. Se trata de los spots con la numeración 1, 20, 33, 43, 49, 50,

⁷⁶ Los 42 spots que de una u otra forma promueven culturas de paz son los siguientes: 1, 7, 11, 12, 16, 18, 19, 20, 33, 41, 42, 43, 46, 47, 49, 50, 61, 63, 69, 73, 76, 80, 81, 82, 83, 85, 87, 88, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 103, 105, 106, 111, 112, 113, 115, 118. Los elementos que promueven las paces pueden ser encontrados en la sección tratamiento de los resultados, referencias y apelaciones a las culturas de paz de cada uno de ellos.

⁷⁷ Estos elementos pueden ser encontrados en la sección tratamiento de los resultados, referencias y apelaciones a la cultura de violencia de las plantillas de análisis de los spots: 1, 7, 11, 12, 16, 18, 19, 20, 33, 41, 42, 43, 46, 47, 49, 50, 61, 63, 69, 73, 76, 80, 81, 82, 83, 85, 87, 88, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 103, 105, 106, 111, 112, 113, 115 y 118 contenidas en los anexos de esta tesis.

83, 85, 87, 98 y 100. Al representar una narrativa completamente diferente al conflicto por el narcotráfico que la presentada a lo largo de la sección 4.1 de la tesis, contener elementos interesantes de promoción de las culturas de paz y no promover la cultura de violencia, estos spots serán analizados detenidamente a continuación:

4.2.1 Tipos de spots

El contenido de los 11 spots está destinado a presentar información a la sociedad mexicana. No se observa en ellos la intención de legitimar la estrategia de combate al narcotráfico ni de enfocarse a presentar resultados. En lugar de ello, sus mensajes se limitan a informar a la población sobre iniciativas y programas desarrollados por el gobierno relacionados con la prevención del delito y del consumo de las drogas y se invita a la sociedad civil a implicarse en estas iniciativas.

4.2.2 Aspectos formales

4.2.2.1 Palabra

a) Mensajes transmitidos

A continuación se presentan los principales mensajes transmitidos en cada uno de los 11 ejemplos publicitarios analizados en esta sección:

Nº de spot en anexos	Frase principal en el spot
1	«Ernesto, maestro de Mateo invitó a Gloria a participar en un programa para mantener la escuela libre de drogas, Ahora Gloria está más tranquila, porque sabe que la escuela de Mateo ya es un lugar seguro»
20	«Falta camino por recorrer, pero juntos lo estamos logrando»
33	«El gobierno federal trabaja por tu seguridad, con tu ayuda fortaleces la lucha»
43	«La escuela de mi hijo está en el programa escuela segura. Les revisan las mochilas, les dan cursos a los <i>chamacos</i> de cómo cuidarse y a los papás nos dan talleres para ayudar a nuestros hijos. Ahora estoy más

	tranquila»
49	«Estamos completamente decididos a recuperar la seguridad, la autoridad y el orden en las calles y las plazas del país»
50	«Todos tenemos algo que aportar en la lucha por hacer de México un país donde impere la ley»
83	«Tu llamada ayuda a acabar con este delito (extorsión)»
85	«Con nuestra llamada ayudamos a acabar con este delito (extorsión)»
87	«Sigue llamando, porque con tu llamada ayudas a acabar con este delito (extorsión)»
98	«La estrategia de seguridad del Gobierno del Presidente de la República además de combatir el crimen, recupera y fortalece tu comunidad»
100	Enfoque integral al conflicto por el narcotráfico ⁷⁸

Esquema nº52: mensajes transmitidos (elaboración propia).

De las frases anteriores se desprende que el mensaje principal que se intenta transmitir es la importancia de la implicación de la sociedad civil en la lucha contra el crimen organizado. Ya sea a través de la prevención de la drogadicción en las escuelas, mediante la denuncia ciudadana por actos de extorsión o pidiendo simplemente la colaboración de la ciudadanía para mejorar la legalidad en el país. Un segundo mensaje importante transmitido en los spots tiene que ver con un abordaje integral al conflicto por el narcotráfico que pasa por el fortalecimiento de las comunidades y la reconstrucción del tejido social.

b) Incidencia de palabras

Haciendo uso del software MAXODA se procesaron las 1665 palabras que conforman la transcripción de los 11 spots publicitarios que están siendo analizados. Se puso atención a aquellas palabras que tuvieran más de 5 repeticiones y que no

⁷⁸ El spot número 100 tiene una duración de 6 minutos, por lo que son muchas las frases importantes emitidas en él. En general puede decirse que el spot intenta transmitir que se está desarrollando una estrategia integral al conflicto por el narcotráfico, que no pasa exclusivamente por la lucha armada y se incide en la importancia de la sociedad civil y de las familias en la reconstrucción del tejido social y la prevención del delito.

fueran preposiciones, conjunciones o artículos, mismas que se presentan a continuación:

PALABRA	FRECUENCIA
Gobierno	23
México/país/república	19
todos/juntos/unidos	19
seguridad	18
llamar	17
nuestro	12
trabajar	11
año	11
escuela	11
Hijo/a/os	10
mexicano/a	9
policía	8
fortalecer	8
droga	7
mejor	7
familia	7
hacer	7
sociedad/social	7
ayuda	6
tranquilidad	5
madre/padre/padres	5
prosperidad	5
justicia	5
estrategia	5
ley/legalidad	5
nuevo/a	5

Esquema n°53: incidencia de palabras paz (elaboración propia).

La representación gráfica de estas palabras asignando un tamaño de letra proporcional a cada una de ellas respecto del número de veces que fueron repetidas es la siguiente:

número nº54 estos términos se muestran de un tamaño similar al de las palabras todos, trabajar, llamar, escuela, nuestro y año.

Llama también la atención la importancia de la palabra «todos» en el esquema nº54, al ser el tercer término que más se repite en las transcripciones de los 11 spots estudiados. Atendiendo a las palabras presentes en este esquema podemos decir que el reto de la seguridad es presentado como una tarea de todos, de ahí la repetición constante de términos como escuela, padres, sociedad, familia o mexicanos.

c) Actores discursivos y manera en que son nombrados

A continuación se presentan los diferentes términos que se emplearon para referirse a los actores discursivos en los spots que nos ocupan:

Actor discursivo	Forma de nombrarlo
Gobierno	Gobierno, Gobierno de la República, Gobierno Federal, tres poderes de la unión, Secretaría de Seguridad Pública, presidente, gobiernos de los estados.
Ciudadanía	Nombres propios, mamá, maestro, sociedad, papás, sociedad civil, comunidad, familia, México, mexicanos, mexicanas, padres de familia, maestros y maestras, hijos, amigas y amigos, padres, hermanos, pueblo.
Fuerzas armadas	Policías, altos mandos, policías estatales y municipales, instituciones encargadas de aplicar la ley, policía federal, PGR, instituciones de seguridad y justicia.
Presuntos delincuentes	Bandas que venden drogas, crimen organizado, criminales, delincuentes.
Fenómeno del narcotráfico	Narcomenudeo, extorsión, delito, crimen, desafío, inseguridad, problema, delito.
Estrategia implementada	Escuela segura, operativos y programas, lucha, exámenes de control de confianza, estrategia nacional antisequestro, estrategia nacional contra el narcomenudeo, estrategia de seguridad del Gobierno del Presidente de la República, visión integral, combate de raíz, mejora de leyes, reglas que ordenan nuestra convivencia, reconstrucción del tejido social, fortalecimiento de la sociedad.

Esquema nº55: actores discursivos y manera en que son nombrados paz (elaboración propia).

Como puede observarse en el esquema anterior, los actores discursivos son nombrados principalmente con nombres genéricos. En ningún caso se hace uso de términos despectivos o negativos para referirse a los presuntos delincuentes ni al fenómeno del narcotráfico. De igual forma, nunca son empleados términos que exalten a las fuerzas armadas. Además de estos actores discursivos, es interesante descubrir que con frecuencia se hace uso de términos como «unidos», «juntos» o «todos» para referirse a la ciudadanía.

d) Palabras asociadas a los actores discursivos

No se aprecia el uso de adjetivos negativos para referirse a los presuntos criminales ni se exalta al gobierno o a las fuerzas armadas. Sin embargo, es interesante observar que sí existen términos positivos asociados con la sociedad mexicana. De ella se dice que es «honrada», «trabajadora», «de bien», «valiente», «alegre», «responsable», «solidaria» o «generosa». Se apela a la utilización de estas características para enfrentar «juntos» el reto del narcotráfico y el crimen organizado.

e) Mensajes prioritarios

Como se mencionó con anterioridad, el hecho de no contar con la totalidad del número de impactos de cada spot publicitario hace imposible que podamos realizar un análisis que permita descubrir cuáles fueron los mensajes prioritarios para el Gobierno Federal, atendiendo al número de veces que fueron transmitidos en televisión nacional. En el caso de los 11 spots que estamos analizando en esta sección, solo se cuenta con el número de impactos de 6 de ellos:

Nº de spot en anexos	Nº de impactos
1	79
33	133
43	46
49	29
83	230
85	179
Total	696

Esquema nº56: mensajes prioritarios (elaboración propia).

A pesar de ello, atendiendo al total de impactos de estos 6 spots (696) podemos darnos una idea de que la promoción de la paz en la narrativa publicitaria del Gobierno Federal Mexicano fue mínima. Si se toma en consideración el número total de impactos del resto de spots de los que tenemos información (72), nos encontramos con que tuvieron en total 15208 impactos, cifra que es 21 veces mayor que los 696 impactos de los mensajes publicitarios mostrados en el esquema anterior.

4.2.2.2 Sonido

En el análisis a los tres componentes del sonido que nos interesan (música, voz, efectos sonoros y silencios) encontramos lo siguiente: en el caso de la música, 7 de los 11 spots cuentan con música instrumental de fondo. Estas composiciones musicales no connotan acción o suspenso, como en el caso de lo estudiado en el inciso «e» del apartado 4.1.2.2 sino que simplemente acompañan armónicamente al relato. Los spots número 20, 49, 85 y 100 no cuentan con musicalización y se opta por transmitir sonido ambiente.

En el caso de la voz, es interesante descubrir que si bien los 11 spots cuentan con voces masculinas, ya sea a través de la voz en off o de los hombres que hablan en

ellos, en más de la mitad (6) aparecen voces femeninas. Este porcentaje de voces femeninas es mucho mayor aquí que en el resto de spots analizados.

Los efectos sonoros en los 11 spots que nos ocupan cumplen con un rol bastante secundario pues simplemente son empleados para sonorizar objetos y transiciones entre los spots y sus cortinillas finales. Por tal motivo, no cumplen con las funciones de transmisión de inteligencia o tecnología que llevan a cabo en el resto de los spots. Lo que no cambia entre estos 11 spots y el resto es el uso de los silencios, que prácticamente no están presentes en las piezas publicitarias, lo que no ayuda a la reflexión por parte de los receptores.

4.2.2.3 Imagen

En el caso de los aspectos destacados de la imagen en los spots que estamos estudiando, lo que más nos llamó la atención fue el constante uso de primeros planos, que son empleados principalmente para apelar a la población e implicarla en los programas e iniciativas desarrollados por el gobierno en contra del narcotráfico y la delincuencia organizada. Tal es el caso de los spots número 33, 43, 83, 85, 87 y 98. En los spots en los que aparece el Presidente Felipe Calderón (49 y 100) se sigue la fórmula de utilizar planos medios cortos, que permiten mostrar las manos del Presidente para darle contundencia a su discurso.

Los textos sobreimpresos aparecen principalmente en las cortinillas de cierre de los spots y no son usados en ningún momento para dar cifras sobre detenciones o aseguramientos de armas o drogas, función que cumplen en el resto de spots. Finalmente, al no mostrar a presuntos detenidos, no se observan grandes cambios en la iluminación empleada. Recordemos que en el resto de los spots se observó que la

iluminación empleada cuando se mostraba en pantalla a presuntos delincuentes era opaca.

4.2.3 Resultados obtenidos

Analizados a detalle los 11 spots emitidos por la SEDENA, SEMAR, PGR, SSP, SEGOB Y PRESIDENCIA que buscaban promover la seguridad pública y el combate al narcotráfico y que no tenían la promoción de la paz como uno de sus fines, pero que lo hicieron, podemos concluir que la narrativa transmitida a través de ellos difiere completamente del resto de mensajes publicitarios estudiados.

En este caso, el fenómeno del narcotráfico es presentado como un reto que no recae exclusivamente en el gobierno y no se presenta la lucha armada como la única opción posible para contrarrestarlo. En cambio se incide en la importancia de la educación, de la regeneración del tejido social, de la recuperación de espacios públicos, de la prevención de la drogadicción, de la importancia de la denuncia ciudadana y de la implicación de padres, maestros y familias en la lucha contra el narcotráfico y la delincuencia organizada. Podría criticarse el hecho de que si bien se incide en la importancia de la implicación de la sociedad civil frente al narcotráfico, siempre se la coloca en una posición subordinada respecto del gobierno, es decir, el gobierno tutela todas las acciones en las que puede participar la ciudadanía, ya sea a través del «Programa Escuela Segura», de los «Centros Nueva Vida», mediante los «operativos y programas para limpiar de drogas y delincuentes las escuelas y las plazas» o a través de «la recuperación de espacios públicos». Por tanto, la ciudadanía no aparece empoderada, sino siempre arropada por el gobierno, órgano que planifica y administra las acciones antes mencionadas y que se limita a invitar a la población a

implicarse en ellas, de ahí que se haga referencia a la palabra «ayuda» hasta en 4 ocasiones en los 11 spots que nos ocupan, configurando la idea que el gobierno está luchando contra el narcotráfico y corresponde a la ciudadanía mexicana ayudar en esa lucha.

En cualquier caso hay que destacar que se aborda el conflicto de manera más integral y no se hace uso del miedo para legitimar ninguna estrategia, pues aunque se transmite que la infancia mexicana corre el riesgo de caer en las drogas en tres ejemplos publicitarios (spots 1, 20 y 43), se propone contrarrestar esta problemática a través del trabajo conjunto de padres y maestros y la implicación de la población en los programas puestos en marcha por el Gobierno Federal.

Lamentablemente, el impacto de esta narrativa alternativa al conflicto durante el sexenio de Calderón fue mínimo. Cabe destacar que del total general de spots publicitarios analizados en esta investigación (127), solamente el número 121 tenía la promoción de la paz como uno de sus objetivos y efectivamente promovió las paces. Éste mensaje publicitario más los otros 11 que, sin pretenderlo, promueven la paz y no contienen elementos de promoción de la cultura de violencia, representan menos del 10% del total de los spots analizados, por lo que puede concluirse que la paz fue promovida de manera circunstancial y efímera en los mensajes publicitarios emitidos por el gobierno federal mexicano durante el sexenio calderonista. La afirmación anterior se fortalece considerando que los mensajes que promovieron la estrategia de combate armada habrían tenido hasta 21 veces más impactos que aquellos que promovieron las paces, según lo recogido en el inciso «e» del apartado 4.2.2.1.

4.3 Interpretación global del relato publicitario presentado por el Gobierno Federal Mexicano

El relato transmitido a través de la publicidad institucional por el Gobierno Federal Mexicano durante el sexenio 2006-2012 a propósito del conflicto por el narcotráfico, nos demuestra que el gobierno mexicano más allá de utilizar sus spots publicitarios para transmitir mensajes de promoción social que coadyuvaran a la pacificación del país, utilizó esta herramienta para legitimar su estrategia de combate al narcotráfico. El relato analizado cuenta una narrativa sobre el conflicto donde debido al supuesto riesgo de que la niñez mexicana cayera en la drogadicción, se decide llevar a cabo una batalla frontal contra el narcotráfico, haciendo uso de las fuerzas armadas. Esto se justifica comunicando que policías, soldados y marinos son «eficaces», «honestos» y «heroicos» en el combate a los supuestos criminales, que son «enemigos de México», «traidores a la patria», que «secuestran, matan y extorsionan».

A lo largo de los spots analizados, se narra una historia claramente diferenciada entre «buenos» y «malos» en la que la sociedad civil, representada especialmente por infantes y mujeres aparece como víctima de los presuntos criminales y como grupo vulnerable que necesita protección y tutela por parte de las fuerzas armadas y del gobierno en general. No son pocos los spots que emplean esta estrategia: en el mensaje publicitario nº106 se afirma que «las personas buenas somos la mayoría». Los presuntos delincuentes son definidos como «los malos» (spot 59), «el enemigo» (spots 72 y 117), «traidores a México» (spot 39) o «desgraciados» (spot 89). Las fuerzas armadas representadas por policías, soldados y marinos son definidos como elementos «eficaces», «honestos» y «preparados» que «cuentan con la más alta

inteligencia y tecnología para combatir a la delincuencia» en numerosas piezas publicitarias. Los atributos positivos no terminan aquí, pues en algunos spots son directamente definidos como «héroes que arriesgan sus vidas» (spots 58 y 59) y sus acciones como «heroicas» (spots 72, 99 y 117).

El narcotráfico como fenómeno recibe el calificativo de «cáncer» hasta en 5 ocasiones (spots 46, 48 y 88) y en dos de ellas se asegura que se va a erradicar (spots 46 y 48), por lo que se desvía la atención de las causas estructurales del fenómeno. Finalmente, los términos empleados para referirse a la estrategia contra el narcotráfico transmiten confrontación, pues los sustantivos más recurrentes al respecto son «lucha», «batalla» y «combate», mientras que los logros frente al narcotráfico son definidos a menudo como «golpes fuertes», «duros» o «contundentes».

En el caso de las imágenes mostradas, las fuerzas armadas se presentan como grupos sólidos, eficaces, honestos y preparados que cuentan con armas y equipamiento de alto poder y que siempre vencen a los presuntos delincuentes.



Imagen nº 20: fotogramas fuerzas armadas.

La parte vencida es representada por los presuntos delincuentes que son mostrados la mayor de las veces capturados, cabizbajos, escoltados o sometidos. En algunos spots son directamente mostrados como objetivos a ser abatidos (spots 90, 84, 86).



Imagen nº 21: fotogramas presuntos delincuentes.

Finalmente, la sociedad civil es presentada a menudo siendo auxiliada por elementos de las fuerzas armadas, se muestra conforme con la estrategia y agradecida con los policías, soldados y marinos. Algunos ejemplos de ello pueden ser observados en los spots 108, 109 y 110.

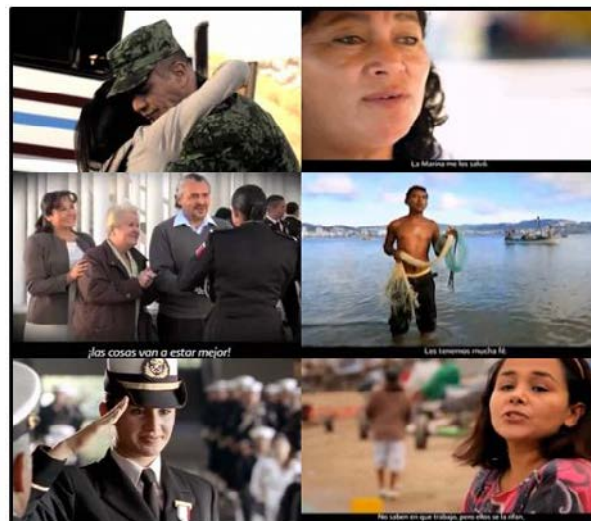


Imagen nº 22: fotogramas sociedad civil.

Tomando en consideración las ideas presentadas a lo largo de este apartado, podemos afirmar que el relato publicitario transmitido por el Gobierno Federal Mexicano se sustenta en el miedo. En la gran mayoría de los ejemplos publicitarios estudiados se relaciona a niños y niñas con la lucha al narcotráfico, transmitiendo la amenaza de que los/as infantes corren el gran peligro de caer en las drogas. Teniendo en cuenta las ideas sobre el miedo en la publicidad de García López (2010: 6- 10), podría decirse que la publicidad oficial mexicana construye y legitima la cultura del miedo, utilizando la amenaza de las drogas como eje de su estrategia persuasiva, con lo que se generan más miedos e inseguridades que las confianzas que se necesitarían para cambiar las cosas.

La transmisión del miedo en el relato publicitario se apunala con la intervención de un enemigo (representado en este caso por los presuntos criminales) y de un héroe, «instrumento para consolidar el orden social» (Benet, 2013), en la figura de las fuerzas armadas. Esta estrategia de crear un enemigo y dicotomizar el relato entre buenos y malos es un elemento clásico de las comunicaciones propagandísticas, de acuerdo con Keen (1990). El autor ha estudiado las estrategias seguidas por diferentes naciones para crear la imagen de sus enemigos a través del tiempo y ha concluido que éstas siguen una lógica similar que se basa en definir a «los otros» como diferentes a «nosotros», ignorando que somos iguales como humanos. Se define a «los otros» como malignos y a «nosotros» como buenos, el mundo se simplifica en blanco y negro, bondad y maldad, con lo que se crea un marco dentro del cual se insertan todas las retóricas propagandísticas que permiten justificar las acciones de quien comunica.



Imagen nº 23: San Jorge y el Dragón (Rafael Sanzio).

Utilizando la pintura renacentista «San Jorge y el dragón», del pintor italiano Rafael Sanzio, a modo de ejemplo, Keen transmite la idea de que la retórica que justifica la guerra es una especie de cuento de hadas para adultos en el que se narra un relato entre buenos y malos. En la pintura se muestra a San Jorge en todo su poderío destruyendo la maldad, representada en este caso por un dragón, al tiempo que una mujer pura e inocente (la audiencia) observa la escena⁷⁹.

En el caso de los ejemplos publicitarios estudiados en esta tesis, podemos observar constantemente versiones modernas del cuadro «San Jorge y el dragón», donde el papel del redentor es personificado por las fuerzas armadas, la maldad por los presuntos criminales y la mujer pura e inocente por las víctimas del narcotráfico (curiosamente también puras e inocentes: infantes y mujeres). En los mensajes

⁷⁹ Estas ideas se recogen en la pieza audiovisual de 1990 "the art of enemy making", producida por Sam Keen, la cuál puede ser encontrada en el siguiente sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=bryXdyv8IOA>. Fecha de consulta: 24/01/2016.

publicitarios no aparecen corceles blancos, pero sí numerosos vehículos aéreos, terrestres y marítimos de combate, mientras que la armadura medieval de San Jorge y su lanza son reemplazadas por equipamientos tácticos y armas de alto poder:

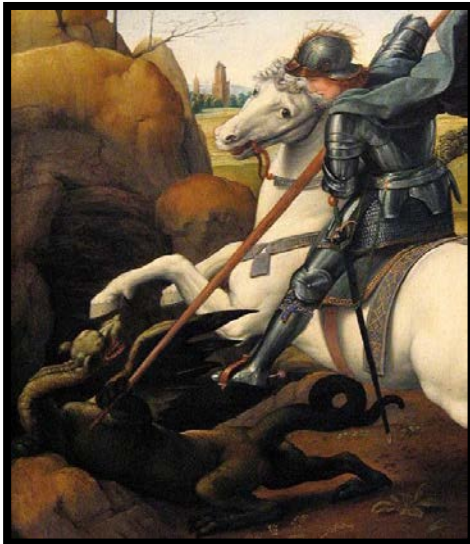


Imagen nº 24: Detalle de la pintura San Jorge y el Dragón y fotograma del spot 92



Imagen nº 25: Detalle de la pintura San Jorge y el Dragón y fotograma del spot 102

Para reforzar la narrativa y dejar claro quién es quién en el relato, Keen (1990) asegura que las comunicaciones propagandísticas tienden a mostrar a los heroes en actitudes muy cercanas con las víctimas y siendo afectuosos con los/as niños/as, mientras que el villano es definido como un ser deshumanizado que lleva a cabo acciones malignas. Tal es el caso de las piezas publicitarias que nos ocupan, donde se

afirma que los presuntos criminales «disuelven a sus víctimas en ácido» (spot nº 75), son «envenenadores» (spot nº 14), o «asesinos de niños» (spot nº 88), y las fuerzas armadas son mostradas en algunas situaciones como las siguientes:



Imagen nº 26: fotogramas fuerzas armadas y niños/as

Esta creación del enemigo y su deshumanización crea, pues, el marco perfecto que justifica cualquier acto que pueda llevar a cabo el emisor, en este caso la securitización del fenómeno del narcotráfico en México y el uso de las fuerzas armadas como estrategia para eliminarlo, lo cual fortalece una y otra vez la cultura de violencia.

La promoción de las culturas de paz en el relato publicitario ofrecido por Gobierno Federal Mexicano es, en contra parte, mínima. Si se toman en consideración los 127 spots conformantes del universo total de estudio, se observará que solo uno de ellos tenía como objetivo la promoción de la paz o las culturas de paz y efectivamente lo hizo a través de los mensajes e imágenes que mostró. Si bien es cierto que se identificaron otros 42 spots que sin tener la paz como uno de sus objetivos, contienen mensajes o/e imágenes que promueven las culturas de paz, en 31 de ellos existen elementos que fomentan la cultura de violencia, por lo que en términos generales se

puede decir que de los 127 spots analizados, únicamente 12 de ellos promueven exclusivamente la cultura de paz y no la de violencia⁸⁰. Estos spots representan menos del 10% del total.

Atendiendo a lo anterior y tomando en cuenta que 20 de las 21 Secretarías contactadas aseguraron que no promovieron la paz en sus mensajes publicitarios, se puede afirmar que la paz y las culturas de paz fueron promovidas de manera ínfima y circunstancial en el relato sobre el narcotráfico ofrecido por el Gobierno Federal Mexicano a través de su publicidad oficial entre 2006 y 2012. Paradójicamente la cultura de violencia fue exaltada constantemente en un relato sobre el narcotráfico que se centró en legitimar una y otra vez la estrategia emprendida contra el narco y sobre todo en aterrorizar a la población con la idea de que se corría un gran peligro pues las drogas circulaban sin control por las calles y los hijos estaban expuestos a ellas.

Esta estrategia comunicativa del miedo por el supuesto incremento en el consumo de drogas y la legitimación de los combates cae por su propio peso al observar las cifras oficiales de consumo de drogas y de violencia directa en México durante el sexenio del Presidente Felipe Calderón. A lo largo de su mandato el número de adictos se mantuvo estable y representó menos del 1% de la población⁸¹, mientras que el uso del ejército para combatir al narcotráfico generó más de 100,000 homicidios, 26,000 desapariciones, cientos de miles de desplazados y numerosos casos de violaciones a los Derechos Humanos cometidas por miembros de las fuerzas armadas. No disminuyó el consumo de drogas, no se decomisaron más drogas en este

⁸⁰ No se toman en consideración los spots número 120, 122, 123, 124, 125, 126 y 127 en este conteo pues a pesar de que no fomentan la cultura de violencia, se considera que sus aportaciones a las culturas de paz son insignificantes.

⁸¹ Ver apartado 3.4.5

sexenio que en los anteriores⁸² y aún seguimos sufriendo las consecuencias en forma de violencia directa de la estrategia de combate iniciada en Morelia, Michoacán el 11 de diciembre de 2006.

Por todo lo anterior, se puede decir que los mensajes publicitarios transmitidos por el Gobierno Federal Mexicano durante el periodo de estudio no sólo no promovieron culturas de paz, sino que a través de la transmisión de supuestos riesgos, de la instauración del miedo en la sociedad mexicana y de la securitización del conflicto por el narcotráfico, son un claro ejemplo de transmisión de violencia cultural. Para afirmar lo anterior proponemos atender a las características de la comunicación para la paz propuestas en el apartado 1.4 de esta tesis y compararlas con las piezas publicitarias analizadas:

Características de la comunicación para la paz	Características de los spots analizados
Configuran la comunicación entre interlocutores identificados como iguales, evitando en todo momento referirse a las personas como objetos, deshumanizándolas o faltándoles al respeto.	Los interlocutores no son presentados como iguales: a los presuntos delincuentes se les presenta como enemigos, a la sociedad civil como víctima y a las fuerzas armadas y al gobierno mexicano como redentores. En reiteradas ocasiones se deshumaniza a los presuntos delincuentes, utilizando terminos como «cáncer», «traidores a México», «envenenadores», «asesinos de niños», «los malos» o «desgraciados» para referirse a ellos.
Intentan plasmar una imagen completa de las realidades y de las experiencias, con los errores, aciertos, traiciones y disputas que éstas presentan; transmitiendo la complejidad de las circunstancias, la importancia de la comprensión y sin crear dicotomías, sin bipolarizar, sin crear héroes y villanos y atendiendo a las causas de los conflictos.	No se presenta un panorama completo del problema del narcotráfico en México sino que se centra en mensaje en la transmisión de riesgos y miedo a la sociedad. En ningún momento se transmite la complejidad de las circunstancias. Se establece una dicotomía entre buenos y malos, entre héroes y villanos. No se abordan las causas del conflicto.
No son neutrales, sino comprometidos éticamente, reconocen explícitamente sus intereses, presentan alternativas e identifican a los responsables y a las causas reales de las injusticias.	Se transmite un mensaje parcializado en el que no se especifican las causas del conflicto por el narcotráfico ni se mencionan las responsabilidades del gobierno ni de la sociedad civil al respecto. La narrativa presentada no se compromete éticamente con la transformación del conflicto.

⁸² Ver apartado 3.4.2

<p>Son performativos, buscan la intersubjetividad y la implicación de los sujetos en las causas que persiguen.</p>	<p>No son performativos, legitiman los enfrentamientos por parte de las fuerzas armadas hacia los supuestos criminales como la única solución posible. No buscan el involucramiento de la sociedad civil en la transformación del conflicto, sino que la retratan como un elemento pasivo, que se limita a apoyar la estrategia o es representada como víctima.</p>
<p>Piden responsabilidades y proponen alternativas, constituyen un lugar de encuentro y de reconciliación, intentan, en definitiva, articular los esfuerzos de construcción de culturas de paz.</p>	<p>La lucha armada se presenta como la única estrategia válida. No buscan la reconciliación ni la transformación del conflicto. En definitiva, no muestran una apuesta por la construcción de culturas de paz como alternativa que contrarreste al narcotráfico, sino que transmiten y legitiman la cultura de violencia.</p>

Esquema nº57: comunicación para la paz contra spots estudiados (elaboración propia).

Considerando la información presentada en el esquema previo, podemos afirmar que nuestra investigación demuestra que la publicidad oficial transmitida en el marco del conflicto por el narcotráfico por el Gobierno Federal Mexicano durante el mandato del Presidente Felipe Calderón no representa un relato publicitario que ofrezca claves para comprender y transformar el conflicto, sino una narrativa que refuerza el problema y lo legitima. Los spots publicitarios analizados no buscan la seguridad, como se pregona una y otra vez en sus mensajes, sino que a través de la representación de la realidad que transmiten, instauran la inseguridad en la sociedad mexicana a través de miedo y legitiman el uso de la fuerza como único medio para combatir al narcotráfico.

The arms race is not driven by weapons alone. It is also driven by a very simple psychological phenomenon, the image of the enemy. Weapons of total destruction would be useless without such images. For such weapons to have any purpose, there must be people who may be totally destroyed. Adversaries must be transformed into demons. Once such images have been created, they, in turn, drive the arms race (Frank y Melville (1988: 9)

Podemos concluir este apartado afirmando que nuestra hipótesis de investigación fue verificada: *durante el periodo presidencial 2006-2012, el Gobierno*

Federal Mexicano transmitió a través de su publicidad oficial un relato que no promovió su papel como agente institucional en la transformación del conflicto por el narcotráfico.

Ante esta realidad y en un intento por que esta investigación sea propositiva y no sólo crítica, en las conclusiones finales de la tesis presentamos una alternativa a la configuración de la comunicación publicitaria institucional mexicana que apuesta por estilos comunicativos que formulan un debate social y político que pretende influir tanto en las relaciones cotidianas de la sociedad mexicana como en la legislación y la estructura de la publicidad misma, de tal forma que la narrativa publicitaria fomente una transformación de la realidad, que permita a los y las mexicanas relacionarse más pacíficamente, conforme a los retos en materia de seguridad que se viven actualmente en México.

4.4 Recapitulación

Después de haber construido previamente un marco teórico sobre los estudios de paz, la publicidad oficial y las conexiones entre estas disciplinas, tras haber abordado el fenómeno del narcotráfico en su complejidad en suelo mexicano y la estrategia de seguridad emprendida por el Gobierno de Felipe Calderón para contrarrestarlo, este capítulo se propuso estudiar la estrategia publicitaria llevada a cabo por este gobierno en el marco del combate al narcotráfico. Para ello se estudiaron a profundidad 127 piezas publicitarias, de las que nos interesamos por conocer los aspectos presentes en sus palabras, imágenes y sonidos que construyeron una estrategia comunicativa a propósito del fomento de las culturas de paz o la cultura de violencia.

Se concluyó que la estrategia publicitaria estuvo marcada por la imposición del miedo en la sociedad mexicana. Se transmitió la amenaza de que niños y niñas pudieran caer en la drogadicción y se dicotomizó el conflicto entre buenos y malos, donde las fuerzas armadas mexicanas asumieron el papel de héroes y los supuestos criminales de villanos. La sociedad civil, por su parte, fue retratada como víctima y como sujeto político no empoderado, necesitado de tutela y de protección.

Esta representación de la realidad por parte del gobierno mexicano, no coadyuvó a transformar el conflicto por el narcotráfico, pues su relato publicitario basado en el miedo, la inseguridad y la justificación del uso de la fuerza como única vía frente al narcotráfico, no sólo no promovió la convivencia pacífica entre las personas, sino que asentó una y otra vez la cultura de violencia.

Conclusiones finales

I- Conclusiones de la investigación

Sin buscar en ningún momento sobrevalorar los alcances reales de la publicidad, a lo largo de esta tesis se ha incidido en la trascendencia social de sus mensajes, es decir, en el relato cultural que configuran. Está claro que por sí sola no puede desencadenar una transformación social ni determinar las opiniones de una colectividad sobre determinado tema, sin embargo, al ser un marco de referencia para las personas, ha de ser estudiada en su complejidad atendiendo no solo a su parte comercial sino a su evidente componente social. Es de suma importancia que la investigación científica se interese en estos temas porque la publicidad lleva a cabo numerosas funciones sociales que abarcan desde sus implicaciones en la opinión pública hasta su repercusión en la conducta colectiva.

Uno de los tipos de tipos de publicidad que requiere de un mayor acercamiento científico es aquella emanada de los diferentes niveles de gobierno. Las cuantiosas inversiones que se hacen en este rubro, el hecho de que los modelos de gobierno dominantes y las comunicaciones emanadas de los mismos estén siendo seriamente cuestionadas en nuestros días, y la necesidad de que los recursos públicos se utilicen, más que nunca, de manera clara y oportuna, conforme a los intereses de una ciudadanía crítica y activa, constituyen elementos suficientes que justifican la relevancia de una aproximación académica.

Conscientes de lo anterior y en un intento por comprender los diferentes aspectos que inciden en el conflicto por el narcotráfico en México, esta investigación

se ha propuesto estudiar el relato publicitario sobre el narcotráfico presentado por el Gobierno Federal Mexicano durante el sexenio del Presidente Felipe Calderón, para entender sus dinámicas, su función social y su relación con la promoción de las culturas de paz. Después de construir un marco teórico desde los estudios de paz y los estudios de la publicidad entendida como «publicity» y tras haber analizado a profundidad 127 spots publicitarios emitidos por el Ejecutivo Federal Mexicano durante el periodo antes mencionado, se pudo constatar que más allá de buscar la transformación del conflicto por el narcotráfico o de transmitir mensajes que permitieran a la población mexicana comprender el fenómeno en su complejidad, el gobierno mexicano optó por transmitir información simplista y sesgada, que legitimó la estrategia armada emprendida por el ejecutivo nacional, perpetuando con ello la cultura de violencia en México.

Los mensajes publicitarios analizados en esta investigación no solo transmitieron la idea de que los niños y las niñas de México se encontraban en grave peligro de caer en la drogadicción. Se presentó también una imagen sesgada de la realidad sociopolítica imperante en el país y de los actores involucrados en el conflicto, mostrando a los elementos de las fuerzas armadas como héroes, a los presuntos delincuentes como enemigos a abatir y a una indefensa y no empoderada sociedad civil como víctima del crimen organizado. También se posicionó, a través del miedo, la idea en la población mexicana de que la estrategia de combate armada al narcotráfico era la única opción válida.

Si por sí solo, en un ejercicio de «accountability», el Gobierno Federal Mexicano no es consciente de su papel institucional en la transformación del conflicto y de la importancia de los mensajes que transmite al respecto, o simplemente no

asume esta responsabilidad, apelando a la intersubjetividad planteada desde los estudios de paz, los integrantes de la sociedad civil mexicana tenemos la obligación de pedirle las cuentas al Gobierno Federal Mexicano por lo que transmite a través de su publicidad oficial. Es necesario exigirle a nuestros representantes políticos que se dejen de emitir mensajes que perpetúen el combate armado y la cultura de violencia y que se apueste por comunicaciones que promuevan las culturas de paz, que permitan a la población civil comprender la complejidad del conflicto por el narcotráfico y que la habiliten como un agente válido y necesario en su transformación. Tenemos que exigir pues, que los mensajes publicitarios oficiales estén verdaderamente comprometidos con el bienestar colectivo. Para ello queremos transmitir las siguientes consideraciones:

- En primer lugar, entendemos que al ser un tema de interés común, el narcotráfico estaría habilitado para ser abordado a través de la publicidad oficial, pero este abordaje debería ser mucho más completo del que se ha hecho hasta ahora. Los mensajes sobre el fenómeno del narcotráfico deberían permitir a la población mexicana comprender el conflicto en su complejidad y de tal forma que se entienda como un reto compartido entre sociedad civil y gobierno, no como una tarea exclusiva de la Administración.
- Deberían abordarse la complejidad de las causas y las circunstancias que intervienen en el conflicto por el narcotráfico y no ofrecer una lectura parcial e incompleta como se ha hecho hasta ahora. Es necesario que se hagan explícitas las responsabilidades del gobierno y de la población en la lucha contra el narcotráfico: se deben transmitir mensajes performativos que

busquen la implicación de los diferentes actores involucrados en la transformación del conflicto.

- En lugar de seguir transmitiendo una narrativa belicista, centrada en la justificación del combate armado al crimen organizado y generando mensajes de miedo sobre el acceso a las drogas por parte de la infancia mexicana, la narrativa sobre el narcotráfico en la publicidad oficial debería comprometerse éticamente con la transformación del conflicto.
- Debería evitarse la creación de dicotomías y polarizaciones, la deshumanización de los presuntos delincuentes y su presentación como enemigos, así como la exaltación de las fuerzas armadas y cualquier otra narrativa que fomente la cultura de violencia.
- Se deberían transmitir mensajes que propongan diferentes posibilidades para hacer frente al narcotráfico, que no pasen por la lucha armada y que en lugar de buscar desaparecer el conflicto, busquen transformarlo. De esta forma, debería darse una lectura más positiva al mismo, de acuerdo a las ideas presentadas en el esquema número once de esta tesis.
- Buscar, en definitiva, la construcción de culturas de paz a través de la publicidad oficial, mediante el uso de mensajes que promuevan la educación para la paz, el desarrollo económico y social sostenible, el respeto por los derechos humanos, la igualdad entre hombres y mujeres, la participación democrática, la comprensión, tolerancia y solidaridad, la libre circulación de información y conocimiento y la búsqueda de la paz y la seguridad en México. Seguridad entendida de acuerdo a las ideas abordadas en el apartado 1.2.

Está claro que queda mucho camino por recorrer en México al respecto. Es por ello que, aunado a los actuales debates en la opinión pública mexicana sobre la importancia de legislar más adecuadamente la publicidad oficial en este país⁸³ y considerando el carácter de «advocacy» que tiene la comunicación para la paz, es decir, su búsqueda por dialogar con la incidencia política y legislativa, la educación y la sensibilización para el fomento de las paces desde diferentes escenarios, a continuación presentamos una serie de ideas que inciden en la necesidad de mejorar el actual modelo publicitario oficial mexicano, de tal forma que pudiera convertirse en una herramienta estratégica para la comunicación de las culturas de paz, en la que la sociedad civil juegue un papel importante en su configuración.

II- Discusión: propuesta de mejora de la publicidad oficial del Gobierno Federal Mexicano

Se debe iniciar señalando que, a diferencia de otras naciones, como las abordadas en el apartado 1.5.3, México no cuenta con una ley específica que regule su publicidad oficial. Los actuales documentos que reglamentan su uso son la Constitución Política de la Nación, la Ley Federal de Radio y Televisión, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, los Presupuestos de Egresos de la Federación (en sus apartados referentes a la comunicación gubernamental) y los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal, emitidos anualmente por la Secretaría de Gobernación.

⁸³ Al respecto puede consultarse la información presentada por Urrutia (2015) en el periódico La Jornada: <http://www.jornada.unam.mx/2015/02/03/politica/007n1pol>. Fecha de consulta: 08/02/2016

Las disposiciones contenidas en estas normativas que regulan la publicidad oficial en México resultan, como poco, obsoletas e insuficientes, ya que no definen con claridad los procedimientos y criterios para la ejecución de la publicidad oficial ni reglamentan de una forma transparente y no discrecional la contratación de los medios y proveedores de servicios de comunicación.

Para comprobar la ineficaz legislación mexicana sobre el tema, basta con observar el término empleado en la Constitución Política para referirse a la publicidad oficial: «propaganda», o darse cuenta de que la mayoría de las normativas actuales se enfocan en regular el uso de los mensajes publicitarios durante tiempos electorales, lo cual es bueno, pero insuficiente. Además de ello, el hecho de que los textos que recogen con más claridad el modo en que debe instrumentarse la publicidad oficial sean los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal, resulta inadecuado, pues estos textos son modificados año con año. Cabe señalar que no han sido pocas las iniciativas y propuestas de ley para mejorar la forma en que se regulan los gastos y los contenidos de la publicidad oficial en México, pero estas intenciones no han tenido éxito: al cierre de la tesis existen trece proyectos de ley relacionados con la publicidad oficial que están congelados en el congreso mexicano.

Por tanto, y a pesar de ser un tema bastante actual, a día de hoy no se cuenta con un documento oficial en México que recoja con claridad los lineamientos con los que se debe llevar a cabo la publicidad institucional en ese país. A raíz de esta problemática, consideramos que cualquier propuesta que pretenda mejorar la comunicación publicitaria del gobierno mexicano, debe pasar por la creación de una legislación al respecto. Sabedores de lo anterior pero conscientes de que un proyecto

de tal magnitud traspasa los objetivos de esta investigación y requiere del trabajo de un equipo multidisciplinar, a continuación propondremos, en base a nuestro marco teórico y a los resultados obtenidos en nuestro caso de estudio, una serie de ideas que pretenden ser una aportación a los debates que buscan conformar una reglamentación de la publicidad oficial en México que esté a la altura de los tiempos que corren y de los enormes retos en materia de seguridad que existen en el país.

Revisando las diferentes propuestas de ley que se han presentado hasta el momento, nos hemos dado cuenta que se enfocan principalmente en las áreas de presupuesto y transparencia. En un país como México donde la corrupción es muy elevada y donde históricamente la publicidad oficial se ha caracterizado por su discrecionalidad, es muy importante que las propuestas incidan en estos aspectos. Sin embargo, estamos convencidos de que la realidad sociopolítica vivida en México en los últimos años debería ser motivo suficiente para introducir más y mejores contenidos relacionados con la promoción social en la publicidad oficial, por lo que la elaboración de una ley general de publicidad oficial representa una oportunidad histórica para que le sean incorporadas características que permitan a la comunicación publicitaria institucional mexicana convertirse en una herramienta que fomente las culturas de paz. Para ello, en las siguientes páginas abordamos algunas ideas al respecto, no sin antes hacer algunas puntualizaciones:

- El papel de la publicidad oficial: Queremos destacar en primer lugar y tal como se especificó en el apartado 2.4.4 de la tesis el hecho de que la publicidad solo es un vehículo para la transmisión de valores, por lo que la tarea de la promoción de la paz no puede recaer en la comunicación publicitaria exclusivamente. La publicidad oficial solo puede ser utilizada para

fomentar y reforzar valores que se desarrollen desde otros ámbitos sociales (Cortés González, 2006) y para que sea eficaz, debe estar insertada en programas concretos de gestión (De Moragas, 2005: 75).

- Convencimiento por parte del gobierno: Relacionado con el punto anterior, para que los esfuerzos comunicativos realizados a través de la publicidad oficial funcionen, debe antes existir un convencimiento por parte del gobierno por promover las culturas de paz y por gobernar desde esta perspectiva. Además, la Administración ha de ser consciente de la responsabilidad emanada de las comunicaciones que emite. Lo que es lo mismo: en su quehacer publicitario se ha de buscar una «sinceridad comunicativa» (Nos Aldás, 2007: 244) y se ha de asegurar que sus mensajes sean eficaces culturalmente⁸⁴.
- Modelo publicitario: El modelo publicitario oficial mexicano se inserta en un sistema de democracia representativa, por lo que las ideas que se abordarán en las siguientes páginas responden a ese sistema. Si bien en el apartado final de la tesis se expresa la importancia de transformar la publicidad oficial hacia un modelo publicitario más participativo, consideramos mucho más factible proponer ideas que mejoren y complementen el actual modelo mexicano, en lugar de proponer sustituirlo por completo.

Aclarados los puntos anteriores, estas son las ideas específicas que consideramos deberían ser abordadas en una hipotética ley general de publicidad oficial mexicana:

⁸⁴ Ver apartado 1.5.

1. Definición clara y oportuna de la publicidad oficial:

Actualmente en la constitución mexicana el término utilizado para referirse a los esfuerzos publicitarios emanados de la Administración Pública es «propaganda». A pesar de que el artículo que habla sobre el tema fue reformado hace menos de diez años, concretamente en el año 2007, resulta evidente que el término empleado es obsoleto e inapropiado. Por tal motivo proponemos sustituirlo por el de publicidad oficial. Además de ello resulta necesario incluir una definición oportuna del término, la cual debería especificar el carácter público de este tipo de comunicación y la transmisión de información de interés común y en beneficio para la ciudadanía como su objetivo fundamental. También es importante que se especifiquen claramente los tipos de mensajes que se pueden transmitir a través de la publicidad oficial, los cuales, según las conclusiones extraídas del apartado 2.4.3 deberían ser informativos o de promoción social, dejando de lado los mensajes con objetivos comerciales o de autopromoción.

2. Utilización de la publicidad oficial como herramienta de promoción de la paz y la no-violencia:

Las evidencias de estas tesis aconsejan que en el texto de una futura ley general de publicidad oficial mexicana se especifique la obligación por parte del gobierno de transmitir contenidos que promuevan la paz y que se prohíba la transmisión de mensajes que promuevan o legitimen cualquier tipo de violencia. Algunas de las propuestas ya presentadas al congreso mexicano inciden en la prohibición de contenido discriminatorio o contrario a los Derechos Humanos, así como la promoción de conductas que generen convivencias armónicas entre la

población. Lo anterior es muy positivo pero proponemos que se vaya un paso más allá y se legisle directamente la obligación por parte del Gobierno de transmitir contenidos conformes a la comunicación para la paz. Es decir, mensajes que busquen la paz y la no-violencia a través de la educación para la paz, el desarrollo económico y social sostenible, el respeto por los derechos humanos, la igualdad entre hombres y mujeres, la participación democrática, la comprensión, tolerancia y solidaridad, la libre circulación de información y conocimiento y la búsqueda de la paz y la seguridad.

3. Rendición de cuentas:

Una de las propuestas de ley presentadas al congreso, en este caso por el Senador Javier Corral, contempla la creación anual de un programa de comunicación gubernamental por parte de las diferentes administraciones públicas mexicanas que debe incluir campañas, objetivos, población, cobertura y en general toda aquella información que permita su correcta evaluación. También prevé la obligación de las administraciones públicas de generar un informe anual sobre sus campañas, mensajes y uso de recursos.

Consideramos estas propuestas indispensables para favorecer la transparencia en la publicidad oficial mexicana, pero además proponemos que se legisle detalladamente cuál debe de ser el contenido tanto de los programas como de los informes anuales. Para ello, un ejemplo interesante son los modelos elaborados por el Gobierno de España, mencionados en el apartado 1.5.3 de la tesis. Lo más destacable de la experiencia española sobre el tema es que cada año se definen prioridades globales de publicidad y comunicación que posteriormente son evaluadas en informes anuales, además de que se hacen comparativas entre las inversiones presupuestadas

en las planeaciones anuales contra el dinero efectivamente utilizado. La elaboración de planes e informes de publicidad oficial permitiría monitorear las variaciones en las inversiones de dinero público en este rubro a lo largo de los años y la evaluación sobre el cumplimiento de los objetivos globales de publicidad y comunicación, de ahí la importancia de la rendición de cuentas.

4. Control externo y evaluación ciudadana:

Según nuestro punto de vista debería existir de manera obligatoria un órgano externo al gobierno, integrado por un grupo multidisciplinar, plural e independiente conformado por expertos en la materia, que evalúe los objetivos, necesidad, oportunidad y eficacia de las campañas de publicidad oficial. Además, tal como se hace en Canadá (ver apartado 1.5.3), sería conveniente que las campañas sean evaluadas por los ciudadanos a través de seguimientos post-campaña. Cabe recordar que en ese país, la «Communications Policy of the Government of Canada» regula que las campañas publicitarias con un coste igual o mayor al millón de dólares canadienses sean pre-evaluadas antes de su lanzamiento y una vez llevadas a cabo sean sometidas a una evaluación ciudadana para determinar la respuesta de las personas a los mensajes recibidos y su opinión sobre los mismos.

5. Participación ciudadana:

Finalmente, además de promover temáticas que fomenten el bienestar colectivo, la publicidad oficial debería incentivar la participación ciudadana. La publicidad emitida por el gobierno mexicano debería construirse de tal forma que involucre a la población en la consecución de intereses compartidos. Además de ello, sería interesante que la propia sociedad civil mexicana pudiera involucrarse en la

planeación y determinación de contenidos de la publicidad oficial. Para ello, además de evaluar las campañas según lo recogido en el punto anterior, se podría habilitar un canal de comunicación entre el grupo encargado de llevar a cabo el control externo a la publicidad y la ciudadanía, de tal forma que ésta pudiera proponer ideas y abordajes a los temas que más interesen a la sociedad mexicana.

La inclusión de los puntos anteriores en una hipotética ley general de publicidad oficial mexicana le permitiría no sólo mejorar en aspectos como la transparencia y discrecionalidad sino que la habilitaría como una herramienta para la búsqueda del bienestar colectivo. Ayudaría también, a que la ciudadanía mexicana tuviera un papel más activo en la configuración de la publicidad oficial, de tal forma que se pudiera convertir en un tipo de comunicación verdaderamente público, que abogue fundamentalmente por el bienestar colectivo. Con estas ideas, con la necesidad de transformación de la publicidad oficial hacia modelos más participativos, queremos concluir nuestra investigación.

III- Discusión: un nuevo modelo de publicidad oficial es necesario

Como colofón a esta investigación, queremos abordar la necesidad de transformar los modelos de publicidad oficial imperantes, para encaminarlos hacia un tipo de comunicación que esté más autorizada como un verdadero elemento de promoción y construcción de cambio social y culturas de paz. Para ello, las ideas de García López (2009, 2010 y 2013) sobre la comunicación para la paz y la solidaridad desde lo participativo, de Nos Aldás (2008, 2011 y 2012) sobre eficacia cultural y sinceridad comunicativa y de Arena (1997, 1999, 2004, 2011, 2013a, 2013b) acerca de la administración compartida, la ciudadanía activa y la comunicación de ciudadanía,

todas ellas abordadas a lo largo de la tesis, serán de utilidad para plantear esta posibilidad.

Según nuestro punto de vista lo más importante en la configuración de ese nuevo modelo debería ser un fuerte elemento de participación ciudadana. El objetivo sería construir una alternativa comunicativa capaz de incentivar y enriquecer las capacidades de comunicación de la ciudadanía, que ayudara a comprender los retos sociales como un proyecto compartido, no sólo como una responsabilidad de la Administración.

Para ello, el modelo debería ser «capaz de ofrecer herramientas sociales activas de intervención para la transformación y de crear redes activas con/entre la ciudadanía como un actor válido con el objetivo de configurar juntos, escenarios de acción, movilización y empoderamiento» (García López, 2013). El bien común debe jugar un papel central en la formulación de escenarios de comunicación como espacios de encuentro y reconocimiento mutuo. Estos escenarios pueden ser una de las claves para trabajar por las culturas de paz, mediante el empoderamiento ciudadano a través de la participación (García López, 2013). En definitiva, proponemos transformar la publicidad oficial hacia «un modelo de comunicación más abierto, horizontal y deliberativo» (García López, 2013) en los que los y las ciudadanas participen de la comunicación gubernamental, que al fin y al cabo, es de todos y de todas.

Debemos buscar, pues, un modelo que configure espacios para la socialización, que restaure el papel básico de la publicidad como lazo social y que implique a la sociedad en un modelo necesariamente participativo capaz de subvertir la lógica de los códigos dominantes (García López, 2010: 7).

Para poder plantear la posibilidad de llevar a cabo las ideas anteriores, es indispensable acortar las distancias entre la Administración y la ciudadanía o incluso plantear un nuevo patrón para la relación entre estos actores. Un buen punto de partida al respecto puede ser «la administración compartida» (Arena, 1999: 20), abordada en el apartado 1.5 de la tesis. Esta propuesta se basa sobre la importancia de la participación de una ciudadanía activa en la gestión del bien común. Dicho en otras palabras, que determinadas funciones de interés general recaigan sobre ciudadanos individuales o asociados que colaboran en una relación de igualdad con el gobierno. Una de estas funciones compartidas podría ser la comunicación institucional y específicamente la publicidad oficial, que de este modo tendría un elemento fundamental de participación ciudadana, convirtiéndose no solo en comunicación verdaderamente pública sino en un instrumento de búsqueda del bien común desde la propia sociedad, por lo que tendría elementos importantes de eficacia cultural, al estar la propia ciudadanía (beneficiaria final de la promoción del bienestar colectivo) implicada en el proceso comunicativo. La publicidad oficial pasaría de este modo a ser un activo común entre la sociedad civil y el gobierno en la transmisión de información y valores de interés general.

El objetivo que debería ocuparnos a los profesionales de la comunicación sería el configurar los escenarios para poder llevar a cabo las ideas anteriores, usando la legislación en países donde ya sea posible llevar a cabo estas ideas, como en el caso italiano expuesto en el apartado 1.5 y crear las condiciones legales donde no las haya. En definitiva, apostar por una publicidad oficial que fomente las paces, construida por todos/as, de tal forma que en el futuro pueda definirse la publicidad oficial como comunicación pública para el bien común o comunicación de y para la ciudadanía.

Futuras líneas de investigación

Al momento de desarrollar una investigación siempre surgen nuevas preguntas y reflexiones sobre temas ligados a la misma así como otros enfoques y herramientas para el abordaje de los objetivos planteados. Nuestro caso no fue la excepción, por lo que a continuación se mencionan las principales ideas de investigación que podrían complementar y enriquecer las propuestas aquí planteadas, así como ideas de investigaciones cercanas que nos parecen interesantes para poder ser desarrolladas en el futuro.

1. Seguramente el hecho de que no se cuente con una ley de publicidad oficial mexicana y de que no se generen informes anuales sobre estos temas hace que no exista una respuesta unificada por parte de las Secretarías cuando se les solicita información en materia de comunicación publicitaria. Cuando iniciamos esta investigación se pensó incluir en nuestro análisis un apartado que comparara el costo de las diferentes campañas publicitarias relacionadas con la promoción de la paz y la lucha al narcotráfico llevadas a cabo por el Gobierno Federal Mexicano, para tratar de identificar cuáles eran los mensajes prioritarios para el gobierno atendiendo al presupuesto empleado en su transmisión. Sin embargo, al recopilar la información nos dimos cuenta de que las respuestas ofrecidas por las diferentes Secretarías eran incompletas y caóticas: algunas proporcionaban información sobre costos totales de campañas pero no de spots concretos, otras informaban sobre costos de producción pero no de emisión y sobre todo, nos encontramos con la

problemática de que de algunas piezas publicitarias ni siquiera se informaban los costos concretos.

Debido a lo anterior finalmente se decidió no incluir estos análisis en nuestra propuesta, por lo que sería interesante poder llevar a cabo una investigación posterior que se enfocara en las inversiones realizadas en publicidad oficial por las diferentes Secretarías, para lo que sería necesario contar con una disposición de tiempo bastante grande, tomando en cuenta la lentitud con la que responden a las peticiones de acceso a la información los diferentes ministerios mexicanos y la dificultad para obtener datos precisos.

2. Relacionado con el punto anterior y tal como fue expresado en el inciso «e» del apartado 4.1.2.1 de esta tesis, no nos fue posible determinar los mensajes publicitarios prioritarios para el gobierno mexicano, tomando en cuenta el número de impactos que tuvo cada uno de los spots estudiados. Por lo que sería interesante tener acceso a la información completa sobre número de impactos de los mensajes publicitarios para poder realizar este análisis.
3. Por otro lado, sería interesante conocer la evolución del presupuesto general de publicidad oficial del Gobierno Federal Mexicano y en particular de aquellas Secretarías ligadas al combate al narcotráfico. Las noticias consultadas al respecto sugieren que los presupuestos en materia publicitaria institucional en México vienen observando un impresionante movimiento a la alza, por lo que sería oportuno comprobarlo a través de una investigación científica.
4. De igual forma nos interesaría mucho conocer si los diferentes spots aquí estudiados que, como se dijo, buscaban principalmente justificar la estrategia de combate al narcotráfico llevada a cabo por el Gobierno del Presidente

- Felipe Calderón fueron eficaces en cuanto a la promoción de la imagen de las fuerzas armadas. Nos gustaría conocer la eficacia de estas campañas en términos de la valoración a las fuerzas armadas por parte de la ciudadanía.
5. Esta investigación fue realizada entre octubre de 2012 y enero de 2016, por lo que cuando fue iniciada, el periodo presidencial de Felipe Calderón llegaba a su fin (concluyó el 30 de noviembre de 2012) y daba inicio el mandato de Enrique Peña Nieto. Debido a ello, de manera paralela a la elaboración de esta tesis pudimos observar los diferentes spots relacionados con la lucha al narcotráfico transmitidos por el nuevo gobierno, detectando que en general siguen una lógica similar a la observada durante el sexenio calderonista. Sería interesante poder llevar a cabo una comparativa detallada entre sexenios para determinar si efectivamente el gobierno de Peña Nieto promueve mensajes similares en cuanto al abordaje del conflicto por el narcotráfico o si por el contrario se están utilizando nuevas fórmulas en los mensajes publicitarios.
 6. Finalmente, como proponemos en las conclusiones finales de esta tesis, México requiere con urgencia de la elaboración y puesta en vigor de una Ley General de Publicidad Oficial. Evidentemente, la creación por nuestra parte de una propuesta de ley sería un proyecto muy ambicioso, que nos superaría en cuanto a legislación, presupuestos y otras cuestiones en las que no estamos instruidos y no contamos con la experiencia adecuada. Sin embargo, nos motiva el reto de promover la elaboración de una propuesta de ley de publicidad oficial mexicana que contara con un componente de promoción de culturas de paz. La creación de esta propuesta de ley, debería ser un trabajo multidisciplinar en el cuál podríamos aportar nuestros puntos de vista en lo

relativo a la necesidad de incorporar elementos de promoción de la cultura de paz y la no-violencia en los mensajes publicitarios emitidos por el sector público Mexicano. A tal motivo, se pretende hacer llegar un ejemplar de esta tesis a determinados/as legisladores/as y periodistas especializados que están promoviendo en estos momentos la creación de una Ley General de Publicidad Oficial en México para intentar comenzar a construir un trabajo conjunto.

Referencias Bibliográficas

- ACNUR (ALTO COMISIONADO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LOS REFUGIADOS) (1998): *Principios rectores de los desplazamientos internos*. [En línea]. Disponible en: <http://www.acnur.org/t3/fileadmin/scripts/doc.php?file=t3/fileadmin/Documentos/BDL/2001/0022>. Fecha de consulta: 14/01/2014.
- AGUILAR, RUBÉN Y CASTAÑEDA, JORGE (2009): *El narco: la guerra fallida*. Ciudad de México, Punto de Lectura.
- AGUILAR, RUBÉN Y CASTAÑEDA, JORGE (2012): «La guerra antinarco: el gran fracaso de Calderón» en *Semanario Proceso* [En línea], 17 de Octubre de 2012. Disponible en: <http://www.proceso.com.mx/?p=322831>. Fecha de consulta: 14/01/2014.
- ALCÁNTARA, LILIANA; GÓMEZ THELMA Y HERNÁNDEZ, EVANGELINA (2010): «Leyes de México, como en EU, alientan armas» en *El Universal* [En línea], 3 de Mayo de 2010. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/primera/34872.html>. Fecha de consulta: 28/02/2014.
- ALVARADO LÓPEZ, MARÍA CRUZ (2003): *Publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Tesis Doctoral. Madrid, Universidad Complutense.
- ALVARADO LÓPEZ, MARÍA CRUZ (2010): «La publicidad social audiovisual: fines y formas» en DE ANDRÉS DEL CAMPO, SUSANA (coord.) (2010): *Otros fines de la publicidad*. Sevilla, Comunicación Social.
- ALVARADO LÓPEZ, MARÍA CRUZ (2012): «La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social» en *Cuadernos de Información y Comunicación*. Volumen 17, 2012.
- ALVARADO LÓPEZ, MARÍA CRUZ Y DE ANDRÉS DEL CAMPO, SUSANA (2005): «Una reflexión crítica sobre la publicidad. El Estado: ¿anunciante social?» en *Revista Telos*. Nº 64, 2005.
- ALVARADO LÓPEZ, MARÍA CRUZ Y MARTÍN REQUERO, MARIBEL (2006): *Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural*. Sevilla, Comunicación Social.
- AMNISTÍA INTERNACIONAL (2013): *Enfrentarse a una pesadilla. La desaparición de personas en México*. [En línea]. Disponible en: <http://amnistiainternacional.org/publicaciones/202-enfrentarse-a-una-pesadilla-la-desaparicion-de-personas-en-mexico.html>. Fecha de consulta: 14/01/2014.

- ANEI (ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESAS DE INTERNET) (2014): *Publicidad institucional*. [En línea]. Disponible en: http://www.anei.org/descargas/task,doc_view/gid,103/,. Fecha de consulta: 26/09/2014.
- ARENA, GREGORIO (1997): «Introduzione all'a amministrazione condivisa» en *Studi parlamentari di politica costituzionale*. Anno 30, No. 117-18, 1997.
- ARENA, GREGORIO (1999): «Il ruolo della comunicazione condivisa» en *Rivista italiana di comunicazione pubblica*. No.1, 1999.
- ARENA, GREGORIO (2004): «Un nuovo modo di amministrare» en *Relazioni Solidali*. No. 2, 2004.
- ARENA, GREGORIO (2011): «Sussidiarietà, questa sconosciuta» en *Giornale Sentire*. [En línea], Marzo de 2011. Disponible en: <http://www.giornalesentire.it/2011/marzo/2576/lasussidiarietaquestasconosciuta.htm>. Fecha de consulta: 03/10/2014.
- ARENA, GREGORIO (2013a): «Un ricostituente per l'Italia: un patto di cittadinanza per i beni comune» en *Labsus*. [En línea], 2013. Disponible en: <http://www.labsus.org/2013/06/un-ricostituente-per-litalia/>. Fecha de consulta: 03/10/2014.
- ARENA, GREGORIO (2013b): «Comunicare i beni comune» en *Labsus*. [En línea], 2013. Disponible en: <http://www.labsus.org/2013/09/comunicare-i-beni-comuni/>. Fecha de consulta: 03/10/2014.
- ARROYO ALMARAZ, ISIDORO (ed.) (2009): *La comunicación del marketing solidario*. Madrid, Servicio de Publicaciones Universidad Rey Juan Carlos.
- ASAMBLEA GENERAL DE LAS NACIONES UNIDAS (1999): *Resolución A/53/243*. [En línea]. Disponible en: http://www3.unesco.org/iycp/kits/sp_res243.pdf. Fecha de consulta: 23/04/2014.
- AZNAR, HUGO Y CATALÁN, MIGUEL (2000): *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Barcelona, Ariel Comunicación.
- BASSAT COEN, LUIS (1998): *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona, Espasa Calpe.
- BASTIDAS COLINAS, SABINO (2010): «¿Qué sería de México sin drogas?» en *El País*. [En línea], 11 de Mayo de 2010. Disponible en: http://internacional.elpais.com/internacional/2010/05/11/actualidad/1273528810_850215.html. Fecha de consulta: 28/02/2014.

- BENAVIDES DELGADO JUAN (1997): *Lenguaje publicitario*. Madrid, Editorial Síntesis.
- BENAVIDES, JUAN (2011): «La opinión pública y los medios de comunicación social» en HORTAL Y ETXEBERRIA (EDS.) (2011): *Profesionales y vida pública*. Bilbao, Descleé.
- BENET, VICENTE (2013): «The victim in World War I antiwar films» en *Peace Review: a Journal of Social Justice*. 25(3), 2013.
- BENET, VICENTE Y NOS ALDÁS, ELOÍSA (eds.) (2003): *La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona, Icaria.
- BLANCO, AMALIO (2011): «Los cimientos de la violencia» en *Revista Mente y Cerebro*. Número 49, 2011.
- BURGUI, TERESA Y ERRO, JAVIER (eds.) (2011): *Comunicando para la solidaridad y la cooperación: cómo salir de la encrucijada*. Pamplona, Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.
- CABEZUDO, ALICIA (2003): «Acerca de la guerra, la paz y la resolución de conflictos» en HEFFERMEHL, FREDRIK (ed.) (2003): *Construir la paz*. Barcelona, Icaria.
- CAMILO, EDUARDO (2006): «¿Procesos de influencia o de argumentación? Anotaciones sobre la especificidad de las estrategias publicitarias de las campañas de sensibilización» en NOS ALDÁS, ELOÍSA Y GÁMEZ, MARÍA JOSÉ (eds.) (2006): *Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social*. Castellón, Servei de publicacions de la Universitat Jaume I.
- CANEL, MARÍA JOSÉ (2007): *La comunicación de las instituciones públicas*. Madrid, Tecnos.
- CASEDE, (COLECTIVO DE ANÁLISIS DE LA SEGURIDAD CON DEMOCRACIA) (2010): *Crimen organizado e Iniciativa Mérida en las relaciones México-Estados Unidos*. [En línea]. Disponible en: <http://www.casede.org/index.php/nuestro-trabajo/publicaciones/crimen-organizado-e-iniciativa-merida-en-las-relaciones-mexico-estados-unidos>. Fecha de consulta: 14/01/2014.
- CASEDE, (COLECTIVO DE ANÁLISIS DE LA SEGURIDAD CON DEMOCRACIA) (2012): *Atlas de la seguridad y la defensa de México 2012*. [En línea]. Disponible en: <http://www.casede.org/index.php/nuestro-trabajo/publicaciones/atlas-de-la-seguridad-y-la-defensa-de-mexico-2012>. Fecha de consulta: 14/01/2014.

- CASETTI, FRANCESCO Y DI CHIO, FEDERICO (1993): *Cómo analizar un film*. Barcelona, Paidós.
- CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA LA PAZ (2011): *Peacebuilding*. [En línea]. Disponible en: <http://www.centropaz.com.ar/radio11-10-11.html>. Fecha de consulta: 23/04/2014.
- CISNEROS, JOSÉ (2002): «El concepto de la comunicación: El cristal con que se mira» en *Revista Ámbitos*. No. 7-8, 2002.
- CHABAT, JORGE (2005): «Narcotráfico y estado: el discreto encanto de la corrupción» en *Letras libres*. Año 7, N° 81, 2005.
- CHABAT, JORGE (2010): «La respuesta del gobierno de Felipe Calderón ante el desafío del narcotráfico: entre lo malo y lo peor» en ALVARADO, ARTURO Y SERRANO, MÓNICA (coord.) (2010): *Los grandes problemas de México XV: Seguridad nacional y seguridad interior*. Ciudad de México, El Colegio de México.
- COLPRENSA (2014): *Colombia apuesta por la educación para la convivencia y la paz*. [En línea]. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.co/educacion/colombia-apuesta-por-la-educacion-para-la-convivencia-y-la-paz-15339>. Fecha de consulta: 23/04/2014.
- COMINS MINGOL, IRENE Y MARTÍNEZ, GUZMÁN, VICENT (2011): «Cultura de paz y educación para el desarrollo» en BURGUI, TERESA Y ERRO, JAVIER (eds.) (2011): *Comunicando para la solidaridad y la cooperación: cómo salir de la encrucijada*. Pamplona, Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.
- COMINS MINGOL, IRENE Y MUÑOZ, FRANCISCO (eds.) (2013): *Filosofías y praxis de la paz*. Barcelona, Icaria.
- CONTRALÍNEA (2010): «"Guerra" contra el narcotráfico, farsa gubernamental» en *Contralínea*. Número 190, Julio de 2010.
- CORREA, RAMÓN (2000): *La mujer invisible: una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva, Grupo Comunicar.
- CORTÉS GONZÁLEZ, ALFONSO (2005): «Publicidad institucional como herramienta de persuasión en la educación social» en CARCELÉN, SONIA; RODRIGUEZ, CARMEN Y VILLAGRA, NURIA (coords) (2005): *Propuestas para una comunicación de calidad*. Madrid, Edipo.
- CORTÉS GONZÁLEZ, ALFONSO (2006): «Reflexiones sobre el papel de la publicidad institucional en la educación social» en SIERRA, FRANCISCO (coord.) (2006):

Iberoamérica: comunicación, cultural y desarrollo en la era digital. IX Congreso IBERCOM, Sevilla.

- CORTÉS GONZÁLEZ, ALFONSO (2007): *Cultura de paz y publicidad institucional. El estado en el fomento de la cultura de paz a través de la publicidad televisiva*. Alcalá la Real, Alcalá Grupo Editorial.
- CORTÉS GONZÁLEZ, ALFONSO (2008): «Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión social y educativa» en *Espacios Públicos*. Nº 22, 2008.
- CORTÉS GONZÁLEZ, ALFONSO (2009a): «Contrapublicidad y valores alternativos» en *Razón y Palabra*. Nº 67, 2009.
- CORTÉS GONZÁLEZ, ALFONSO (2009b): «Publicidad institucional y cultura de paz en los Países Bajos» en *Revista Latina de Comunicación Social*. Nº 64, 2009.
- CORTÉS GONZÁLEZ, ALFONSO (2011): «La publicidad institucional en España: una década en perspectiva» en *Razón y Palabra*. Nº 75, 2011.
- CORTÉS GONZÁLEZ, ALFONSO (2012a): «La comunicación es una herramienta estratégica en la construcción de paz» en CORTÉS GONZÁLEZ, ALFONSO Y GARCÍA LÓPEZ, MARCIAL (eds.) (2012): *Comunicación y Cultura de Paz*. Granada, Editorial Universidad de Granada.
- CORTÉS GONZÁLEZ, ALFONSO (2012b): «Aportación al debate sobre la publicidad institucional en España» en PEÑA, PALMA Y OTROS (ed.) (2012): *Comunicación institucional y política*. Madrid, Editorial Fragua.
- CORTÉS GONZÁLEZ, ALFONSO Y GARCÍA LÓPEZ, MARCIAL (eds.) (2012): *Comunicación y Cultura de Paz*. Granada, Editorial Universidad de Granada.
- CORTÉS GONZÁLEZ, ALFONSO Y PATRICIO, JOSÉ (2008): «"El total es lo que cuenta": publicidad institucional televisiva para el medio ambiente en España» en *Razón y Palabra*. Nº61, 2008.
- COSTA, JOAN (1993): *Reinventar la publicidad: Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid, Fundesco.
- DE ANDRÉS DEL CAMPO, SUSANA (coord.) (2010): *Otros fines de la publicidad*. Sevilla, Comunicación Social.
- DE MORAGAS SPÀ, MIQUEL (2005): «Publicidad institucional: comunicación y civismo» en *Monográficos de Barcelona Metròpoli Mediterrànea*. Nº 6, 2005.
- DETIENNE, MARCEL (1996): *The Masters of Truth in Ancient Greece*. New York, Zone Books.

- DIOS DIZ, MANUEL (2013): «El curriculum de la no-violencia en la educación para la paz» en COMINS MINGOL, IRENE Y MUÑOZ FRANCISCO (eds.) (2013): *Filosofías y praxis de la paz*. Barcelona, Icaria.
- DOMÍNGUEZ, ALEJANDRO (2014): «Estrategias en Michoacán comenzaron en 2006 y siguen» en *Milenio* [En línea], 13 de Enero de 2014. Disponible en: http://www.milenio.com/politica/seguridad-estrategias_Michoacan-Calderon_Michoacan-Pena_Nieto_Michoacan-violencia_o_226177863.html. Fecha de consulta: 14/01/2014.
- ENCICLOPEDIA TRECCANI (2014): «Principio di sussidiarietà in Diritto amministrativo». Disponible en: <http://www.treccani.it/enciclopedia/principio-di-sussidiarieta-diritto-amministrativo/>. Fecha de consulta: 03/10/2014.
- ENCISO, FROYLÁN (2010). «Los fracasos del chantaje. Régimen de prohibición de drogas y narcotráfico» en ALVARADO, ARTURO Y SERRANO, MÓNICA (coord.) (2010): *Los grandes problemas de México XV: Seguridad nacional y seguridad interior*. Ciudad de México, El Colegio de México.
- Consejo Nacional de Adicciones de México (2002): *Encuesta Nacional de Adicciones 2002*. [En línea]. Disponible en: http://www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/continuas/sociales/salud/2004/ena02.pdf. Fecha de consulta: 03/10/2014.
- Consejo Nacional de Adicciones de México (2008): *Encuesta Nacional de Adicciones 2008*. [En línea]. Disponible en: http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/ena08/ENAO8_NACIONAL.pdf. Fecha de consulta: 03/10/2014.
- Consejo Nacional de Adicciones de México (2011): *Encuesta Nacional de Adicciones 2011*. [En línea]. Disponible en: http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/ENA_2011_DROGAS_ILICITAS_.pdf. Fecha de consulta: 03/10/2014.
- CORNELISSEN, JOEP: (2008): *Corporate Communication: A guide to theory and practice*. Londres, Sage
- ESCALANTE, FERNANDO (2011): «Homicidios 2008-2009. La muerte tiene permiso» en *Revista Nexos* [En línea], 1 de Enero de 2011. Disponible en: <http://www.nexos.com.mx/?p=14089>. Fecha de consulta: 14/01/2014
- ESCOLA DE CULTURA DE PAU (2008): «Ideas para construir la paz. Diplomacia municipal y otras iniciativas de los locales para construir la paz» en *Escola de Cultura de Pau*. Nº 2, 2008.

- FRANK, JEROME Y MELVILLE, ANDREI (1988): «The image of the enemy and the process of change» en ANDREEVICH, ANATOLI Y HELLMAN, MARTIN (eds.) (1988): *Breakthrough emerging new thinking* [En línea]. Disponible en: <http://ee.stanford.edu/~hellman/Breakthrough/book/pdfs/frank.pdf>. Fecha de consulta: 24/01/2016.
- FERRÉS I PRATS, JOAN (2008): *La educación como industria del deseo*. Barcelona, Gedisa Editorial.
- FIDH (FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE DERECHOS HUMANOS) (2014): *Preguntas y respuestas sobre México y la Corte Penal Internacional* [En línea]. Disponible en: <http://epoo.epimg.net/descargables/2014/09/18/b60bba01001c70939f5ff16ee3f5c033.pdf>. Fecha de consulta: 14/01/2014.
- FILL, CHRIS (2005): *Marketing Communications: engagement, strategies and practice*. New Jersey, Prentice Hall.
- FISHER, DIETRICH (2007): «Peace as self-regulating process» en GALTUNG, JOHAN Y WEBER, CHARLES (2007): *Handbook of Peace and Conflict Studies*. Londres, Routledge.
- FLORES PÉREZ, CARLOS ANTONIO (2009): «El tráfico de drogas en México: condiciones generales de su evolución y estrategias de respuesta del Estado» en *Norwegian Latin America Research Network*. Mayo, 2009.
- FREIRE, PAULO (1990): *La naturaleza política de la educación. Cultura, poder y liberación*. Barcelona, Paidós.
- GALTUNG, JOHAN (1998): «La Transformación de Conflictos por medios pacíficos» en *Cuadernos de Estrategia*. Nº 111, 1998.
- GALTUNG, JOHAN (2003): *After Violence: 3R, Reconstruction, Reconciliation, Resolution. Coping With Visible and Invisible Effects of War and Violence* [En línea]. Disponible en: <http://them.polylog.org/5/fgj-es.htm>. Fecha de consulta: 23/04/2014.
- GALTUNG, JOHAN Y WEBER, CHARLES (2007): *Handbook of Peace and Conflict Studies*. Londres, Routledge.
- GARCÍA JIMÉNEZ, JESÚS (1996): *Narrativa audiovisual*. Madrid, Ediciones Cátedra.
- GARCÍA LÓPEZ, MARCIAL (2001): *Publicidad institucional: El Estado Anunciante*. Málaga, Universidad de Málaga.
- GARCÍA LÓPEZ, MARCIAL (2009): «Desbordar la publicidad institucional hacia un nuevo modelo participativo», en JORGE ALONSO, ANA Y GARCÍA LÓPEZ, MARCIAL

(2009): *Comunicación y poder. Reflexionando para el cambio Social*. Málaga, Servicio de Publicaciones de la Fundación Unicaja.

- GARCÍA LÓPEZ, MARCIAL (2010): La comunicación como escenario de empoderamiento ciudadano y para la construcción colectiva de cultura de paz. Pensando otra publicidad social» en SÁNCHEZ Y CODORNIÚ (eds.) (2010): *Movimiento asociativo y cultura de paz: una mirada desde Andalucía*. Granada, Universidad de Granada.
- GARCÍA LÓPEZ, MARCIAL (2013): «Repensar la comunicación para la paz y la solidaridad desde lo participativo. Claves y propuestas» en *Razón y Palabra*. Nº 81, 2013.
- GOBIERNO REGIONAL DE AREQUIPA, PERÚ (2012): *Ordenanza No. 174-2012* [En línea]. Disponible en: <http://www.irensur.gob.pe/web/index.php/imagen-institucional/noticias/56-lineamientos-generales-para-implementacion-de-politicas-multisectoriales-de-promocion-de-la-cultura-de-paz-e-igualdad-de-oportunidades-en-el-departamento-de-arequipa>. Fecha de consulta: 23/04/2014.
- GONZÁLEZ MARTÍN, JOSÉ ANTONIO (1996): *Teoría general de la publicidad*. Madrid, Fondo de Cultura Económica Madrid.
- GONZÁLEZ-SERNA SÁNCHEZ, JOSÉ MARÍA (2011): *Lenguaje y comunicación*. Madrid, Aula de Letras.
- GRIFFIN, EMORY (2012): *A first look at communication theory*. New York, McGraw Hill.
- GUIJARRO TONI Y MUELA CLARA (2003): *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad*. Madrid, Dossat 2000.
- HASINA, SHEIKH (2003): «Duras lecciones sobre la paz» en HEFFERMEHL, FREDRIK (ed.) (2003): *Construir la paz*. Barcelona, Icaria.
- HRW, (HUMAN RIGHTS WATCH) (2011): *Ni seguridad ni derechos. Ejecuciones, desapariciones y tortura en la «guerra contra el narcotráfico» de México* [En línea]. Disponible en: <https://www.hrw.org/sites/default/files/reports/mexico1111spwebwcover.pdf>. Fecha de consulta: 23/04/2014.
- HRW (HUMAN RIGHTS WATCH) (2013): *México, resumen de país 2013* [En línea]. Disponible en: <https://www.hrw.org/es/world-report/2014/country-chapters/260113>. Fecha de consulta: 23/04/2014.

- IDMC (INTERNAL DISPLACEMENT MONITOR CENTRE) (2011): *México. Desplazamiento debido a violencia criminal y comunal* [En línea]. Disponible en: http://www.acnur.org/t3/uploads/pics/Mexico_Desplazamiento_debido_a_violencia_criminal_y_comunal_-_IDMC_2011.pdf?view=1. Fecha de consulta: 23/04/2014.
- INEGI (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA) (2013): *En 2012 se registraron 26 mil 037 homicidios*. Boletín de prensa número 288/13, 2013.
- INSTITUTO DE LA PAZ Y LOS CONFLICTOS DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA, ESPAÑA (2011): *Enciclopedia de Paz y Conflictos, versión en línea* [En línea]. Disponible en: <http://www.educacionparalapaz.org.co/>. Fecha de consulta: 23/04/2014.
- JOHANSEN, JØRGEN (2007): «Nonviolence: more than the absence of violence» en GALTUNG, JOHAN Y WEBER, CHARLES (2007): *Handbook of Peace and Conflict Studies*. Londres, Routledge.
- JORGE ALONSO, ANA Y GARCÍA LÓPEZ, MARCIAL (2009): *Comunicación y poder. Reflexionando para el cambio Social*. Málaga, Servicio de Publicaciones de la Fundación Unicaja.
- JUSIDMAN, CLARA (2009): «Desigualdad y política social en México» en *Revista Nueva Sociedad*. Nº220, 2009..
- KEANE, JOHN (2009): *The life and death of Democracy*. Londres, Simon & Schuster.
- KENN, SAM (1990): *Faces of the enemy: reflections of the hostile imagination*. San Francisco, Harper & Row Publishers.
- KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY (2008): *Principios de Marketing*. Madrid, Pearson Education.
- KOTLER, PHILLIP Y ROBERTO, EDUARDO (1992): *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid, Díaz de Santos.
- LA PORTE, J. (2005): *Introducción a la comunicación institucional* [En línea]. Disponible en: <http://www.perspectivesoncommunication.com/files/6Pocnovo5.pdf>. Fecha de consulta: 02/11/2013.
- LEÓN VARGAS, YAMILE (2010): «Narcotráfico y lucha antidrogas en México» en *Revista del Centro Andino de Estudios Internacionales*. Volumen 10, II Semestre de 2010.
- LOMAS, CARLOS (1996): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona, Ediciones Octaedro.

- LÓPEZ PÉREZ, SUSANA (2005): «La publicidad como factor de cambio en los procesos de transformación social: el caso de España en el paso del franquismo a la democracia» en BERMEJO BERROS, JESÚS (coord.) (2005): *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Sevilla, Comunicación Social.
- MARTÍN BARBERO, JESÚS (2003): *La educación desde la comunicación*. Bogotá, Grupo Editorial Norma.
- MARTÍNEZ GUZMÁN, VICENT (2001) «La paz imperfecta, una perspectiva de la filosofía para la paz» en MUÑOZ, FRANCISCO (2001): *La paz imperfecta*. Granada, Universidad de Granada.
- MARTÍNEZ GUZMÁN, VICENT (2003): «Discurso y sensibilización: entre la indignación y la esperanza» en BENET, VICENTE Y NOS ALDÁS, ELOÍSA (eds.) (2003): *La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona, Icaria.
- MARTÍNEZ GUZMÁN, VICENT (2005): *Podemos hacer las paces, reflexiones éticas tras el 11-S y el 11-M*. Bilbao, Desclée.
- MARTÍNEZ GUZMÁN, VICENT (2006): «Negative and positive peace» en GEERAERTS, G. et al. (eds) (2006): *Dimensions of peace and security*. Bruselas, Peter Land Publishers.
- MARTÍNEZ GUZMÁN, VICENT (2009a): «Construcción de las paces» en *Guerras y Conflictos Armados* [En línea]. Disponible en: <http://nubia-esmeralda-rojas-gutierrez.suite101.net/entrevista-con-vicent-martinez-guzmn-a4203>. Fecha de consulta: 23/04/2014.
- MARTÍNEZ GUZMÁN, VICENT (2009b): *Filosofía para hacer las paces, segunda edición*. Barcelona, Icaria.
- MARTÍNEZ GUZMÁN, VICENT Y OTROS (2013): «Paces imperfectas ante un mundo diverso y plural» en COMINS MINGOL, IRENE Y MUÑOZ FRANCISCO (eds.): *Filosofías y praxis de la paz*. Barcelona, Icaria.
- MAYOR ZARAGOZA, FEDERICO (2003): «Epílogo» en HEFFERMEHL, FREDRIK (ed.) (2003): *Construir la paz*. Barcelona, Icaria.
- MÉNDIZ NOGUERO, ALONSO (2008): «Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica» en *Questiones publicitarias*. Vol. 1, Nº 12, 2008.
- MESA, MANUELA (2013a): *Ciudadanía y democracia ante la crisis global* [En línea]. Disponible en:

<http://www.ceipaz.org/images/contenido/1.Manuelamesa.pdf>. Fecha de consulta: 23/04/2014.

- MESA, MANUELA (2013b): *Gobernanza, multilateralismo y ciudadanía global: la sociedad civil y los desafíos mundiales* [En línea]. Disponible en: <http://ctinobar.webs.ull.es/1docencia/Movimientos/CEIPAZ2012.pdf>. Fecha de consulta: 23/04/2014.
- MÉXICO EVALÚA (2012): «Indicadores de víctimas visibles e invisibles de homicidio» en *México Evalúa, Centro de Análisis de Políticas Públicas*. Noviembre de 2012.
- MOLOEZNİK, MARCOS PABLO (2008): «Reseña de "Seguridad, traficantes y militares. El poder y la sombra" de Luis Astorga» en *Estudios Fronterizos*. Vol. 9, núm. 17, enero-junio 2008.
- MOREU CARBONELL, ELISA (2005): *La administración anunciante, régimen jurídico de la publicidad institucional*. Cizur Menor (Navarra), Thomson-Aranzadi.
- MUJICA ALBERDI, ALAZNE (2003): *La publicidad a examen: La medición de la actitud de los ciudadanos ante la publicidad*. San Sebastián, Universidad de Deusto.
- MUÑOZ, FRANCISCO A. (2001): *La paz imperfecta*. Granada, Universidad de Granada.
- MUÑOZ, FRANCISCO (2012): «Prólogo» en CORTÉS GONZÁLEZ, ALFONSO Y GARCÍA LÓPEZ, MARCIAL (eds.) (2012): *Comunicación y Cultura de Paz*. Granada, Editorial Universidad de Granada.
- MUÑOZ, FRANCISCO Y OTROS (2013): «Paces imperfectas ante un mundo diverso y plural» en COMINS MINGOL, IRENE Y MUÑOZ FRANCISCO (eds.) (2013): *Filosofías y praxis de la paz*. Barcelona, Icaria.
- NATIONAL INSTITUTE ON DRUG ABUSE (2013): *Drugfacts: Tendencias nacionales* [En línea]. Disponible en: <http://www.drugabuse.gov/es/publicaciones/drugfacts/tendencias-nacionales>. Fecha de consulta: 28/02/2014.
- NICCHIOTTI, MORENA (2004): *Un documento di programmazione regionale come problema di comunicazione. Il caso del DOCUP della Regione Umbria*. Tesis doctoral. Perugia, Facoltà di Lingua e Cultura Italiana, Università per stranieri di Perugia.
- NOS ALDÁS, ELOÍSA (2007): *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Barcelona, Icaria.

- NOS ALDÁS, ELOÍSA (2010): «La comunicación y los discursos públicos» en COMINS , IRENE Y PARÍS, SONIA (2010): *Investigación para la paz. Estudios filosóficos*. Barcelona, Icaria.
- NOS ALDÁS, ELOÍSA (2012): «Publicidad y culturas de paz: actores, discursos y estrategias», en CORTÉS GONZÁLEZ, ALFONSO Y GARCÍA LÓPEZ, MARCIAL (eds.) (2012): *Comunicación y Cultura de Paz*. Granada, Editorial Universidad de Granada.
- NOS ALDÁS, ELOÍSA (2013): «Public Discourses for Nonkilling Societies», en JOAM, EVANS (ed.)(2013): *Nonkilling Media*. Honolulu, Ha, Center for Global Nonkilling.
- NOS ALDÁS, ELOÍSA (2014): «Comunicación y educación trans/formativa. El debate sobre la eficacia cultural y sus indicadores» en CELORIO Y LÓPEZ (2014): *Cambiar la educación, cambiar el mundo*. IV Congreso Educación para el desarrollo, Universidad de País Vasco.
- NOS ALDÁS, ELOÍSA Y OTROS (2008): *Comunicación y construcción de paz. Documentos de trabajo Universitat Jaume I - Ceipaz*. Barcelona, Icaria.
- NOS ALDÁS, ELOÍSA Y DANIEL PINAZO (2013): «Communication and Engagement for Social Justice» en *Peace Review: A Journal of Social Justice*. 25(3), 2013.
- NOS ALDÁS, ELOÍSA Y DANIEL PINAZO (2010): «La incógnita de la persuasión en la comunicación de las ONGD: hacia un modelo de publicidad culturalmente eficaz» en FERREIRA Y GONCALVES (2010): *Retórica e Mediatização: As Indústrias da Persuasão. Colvilha*. Lisboa, Libros Labcom.
- OEA, (ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS AMERICANOS) (2013): *El problema de drogas en las Américas: estudios: la economía del narcotráfico* [En línea]. Disponible en: http://www.cicad.oas.org/drogas/elinforme/informeDrogas2013/drogasSeguridad_ESP.pdf. Fecha de consulta: 28/02/2014.
- OCDE (2014): *El aumento de la desigualdad* [En línea], Disponible en: <http://www.oecd.org/social/inequality.htm>. Fecha de consulta: 27/09/2014.
- OCDE (1996): *La Administración al servicio del público*. Madrid, Ministerios de Administración Pública.
- OFICINA DEL ALTO COMISIONADO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LOS DERECHOS HUMANOS MÉXICO (2013): *Informe de misión a México. Grupo de trabajo de la ONU sobre las Desapariciones Forzadas o Involuntarias* [En línea]. Disponible en: <http://www.ohchr.org/SP/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=10907&LangID=S>. Fecha de consulta: 27/09/2014.

- ORTEGA, ENRIQUE (1999): *La comunicación publicitaria*. Madrid, Ediciones Pirámide.
- OYARVIDE MORALES, CÉSAR (2011): «La guerra contra el narcotráfico en México. Debilidad del Estado, orden local y fracaso de una estrategia» en *Aposta, Revista de Ciencias Sociales*. Nº 50, 2011.
- PAOLI BOLIO, IVÁN (2008): «Evolución del narcotráfico en México» en *Bien Común*. Nº 163, 2008.
- PAJUELO DE ARCOS, CARLOS (1993): *Aproximación al discurso publicitario desde la ética*. Valencia, Fundación Universitaria San Pablo CEU.
- PARAMETRÍA (2011): *México y sus desplazados* [En línea]. Disponible en: http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4288. Fecha de consulta: 26/09/2014.
- PARÍS ALBERT, SONIA (2009): *Filosofía de los conflictos*. Barcelona, Icaria.
- PEÑA, PALMA Y OTROS (ed.) (2012): *Comunicación institucional y política*. Madrid, Editorial Fragua.
- PÉREZ ESPARZA, DAVID (2013): «Más armas, más delitos, más homicidios», en *Revista Nexos* [En línea], 1 de Septiembre de 2013. Disponible en: <http://www.nexos.com.mx/?p=15496>. Fecha de consulta: 28/02/2014.
- PETRESCU, MARIUS (2012): «Institutional Communication and its Implications in the Knowledge-Based Society» en *Valahian Journal of Economic Studies*. Volúmen 3 (17), 2012.
- PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE ECUADOR (2014): *Oficina de cultura de paz* [En línea]. Disponible en: <http://www.unesco.org/cpp/sp/proyectos/opc.htm>. Fecha de consulta: 28/02/2014.
- PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE MÉXICO (2014): *5 Datos sobre los pueblos indígenas de México* [En línea]. Disponible en: <http://www.presidencia.gob.mx/5-datos-sobre-los-pueblos-indigenas-en-mexico/>. Fecha de consulta: 27/09/2014.
- RAMÓN RUFFNER, JERI GLORIA (2012): «El papel del estado frente a la violencia en los conflictos sociales en Perú» en *Revista Quipukamayoc*. Nº 20, 2012.
- RODRICH PORTUGAL, ROLANDO (2012): «Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión» en *Revista de comunicación*. Nº 11, 2012.

- RODRIGUEZ GARCÍA, ARTURO (2012): «El saldo de Calderón por cada capo "anulado"... más violencia» en *Semanario Proceso* [En línea], 16 de Octubre de 2012. Disponible en <http://www.proceso.com.mx/?p=322720>. Fecha de consulta: 28/02/2014.
- ROMERO, MARÍA VICTORIA (coord.) (2005): *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Barcelona, Editorial Ariel.
- RONSAVALLON, PIERRE (2008): *Counter-democracy. Politics in the age of distrust*. Cambridge, Cambridge University Press.
- RUELAS SERNA, ANA CRISTINA Y DUPUY JUSTINE (2013): *El costo de la legitimidad: El uso de la publicidad oficial en las entidades federativas*. México DF, Fundar.
- SAINZ MORENO, FERNANDO (2004): «Secreto y transparencia» en SAINZ MORENO, FERNANDO (dir.) (2004): *Estudios para la reforma de la administración pública*, Madrid, INAP.
- SANAHUJA, JOSÉ ANTONIO Y SCHÜNEMMAN, JULIA (2012): «El nexo seguridad-desarrollo: entre la construcción de paz y la securitización de la ayuda» en SANAHUJA, JOSÉ ANTONIO (coord.) (2012): *Construcción de la paz, seguridad y desarrollo: visiones políticas y actores*. Madrid, Editorial Complutense.
- SÁNCHEZ GUZMÁN JOSÉ RAMÓN (1993): *Teoría de la publicidad*. Madrid, Tecnos.
- SEDENA, (SECRETARÍA DE LA DEFENSA NACIONAL) (2013): *Actividades de combate al narcotráfico 2006-2012*. Secretaría de la Defensa Nacional [En línea]. Disponible en <http://www.sedena.gob.mx/index.php/actividades/combate-al-narcotrafico/3273-cocaina>. Fecha de consulta: 28/02/2014.
- SERRANO, MÓNICA (2007): «México: narcotráfico y gobernabilidad» en *Pensamiento Iberoamericano*. Nº 1, 2007.
- SIERRA CABALLERO, FRANCISCO (2006): *Políticas de comunicación y educación, crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento*. Barcelona, Editorial Gedisa.
- SOTELO ENRÍQUEZ, CARLOS (2001): *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona, Ariel Comunicación.
- STEIN, LAURA (2009): «communication policy activism, democracy and culture» en Stein, Laura; Kidd, Dorothy y Rodríguez, Clemencia (2009): *Making our media global initiatives toward a democratic public sphere, volume two*. Cresskill, NJ, Hampton Press.
- STEWARD, SCOTT Y BURTON, FRED (2009): *Mexico: Economy and the arms trade* [En línea]. Disponible en:

http://www.stratfor.com/weekly/20090708_mexico_economics_and_arms_trade, Fecha de consulta: 28/02/2014

- TRANSPARENCY INTERNATIONAL (2013A): *Barómetro Global de la Corrupción 2013* [En línea]. Disponible en: <HTTP://WWW.TRANSPARENCY.ORG/GCB2013>. Fecha de consulta: 28/02/2014
- TRANSPARENCY INTERNATIONAL (2013B): *Corruption Perception Index 2013* [En línea]. Disponible en: <HTTP://WWW.TRANSPARENCY.ORG/GCB2013>. Fecha de consulta: 28/02/2014
- TUVILLA RAYO, JOSÉ (2006): *Cultura de paz y educación para la ciudadanía democrática*. Barcelona, Icaria.
- UNESCO (2002): *Mainstreaming the Culture of Peace* [En línea]. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001263/126398e.pdf>. Fecha de consulta: 23/04/2014.
- UNESCO (1980): *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo* [En línea]. Disponible en: <http://agmer.org.ar/index/wp-content/uploads/2014/05/Informe-MacBride-parte1.pdf>. Fecha de consulta: 23/04/2014.
- UNODC, (UNITED NATIONS OFFICE ON DRUGS AND CRIME) (2013): *World Drug Report 2013* [En línea]. Disponible en: https://www.unodc.org/unodc/secured/wdr/wdr2013/World_Drug_Report_2013.pdf. Fecha de consulta: 23/04/2014.
- URRUTIA, ALONSO (2015): «Sin regulación, gasta el gobierno federal \$5 mil millones en propaganda: expertos» en *La Jornada* [En línea]. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2015/02/03/politica/007n1pol>. Fecha de consulta: 14/12/2015
- VI INFORME DE GOBIERNO DE FELIPE CALDERÓN (2012): Disponible en <http://es.scribd.com/doc/104810313/Mensaje-Viinforme-Calderon>. Fecha de consulta: 28/02/2014
- WOLTON, DOMINIQUE (2006): *Salvemos la comunicación*. Barcelona, Gedisa Editorial.

Anexos

Los anexos de esta tesis están conformados por las plantillas de análisis de los 127 mensajes publicitarios analizados. Debido a su extensión, se optó por organizarlos en un documento separado. Por su parte, se puede acceder al material audiovisual de los spots analizados a lo largo de la investigación en el siguiente enlace:

<https://www.youtube.com/channel/UCzHCNTMGbQofghAtoSgbfPQ/featured>



Hermes Ulises Prieto Mora (Yurécuaro, México), es Maestro en Estudios de Paz, Conflictos y Desarrollo por la Universitat Jaume I de Castellón, España y Licenciado en Mercadotecnia por la Universidad de Colima, México.

Cuenta con experiencia profesional en México, Canadá y España y ha presentado numerosas ponencias académicas en diversos países. Sus líneas de investigación abarcan las funciones sociales de la publicidad, el marketing social y el conflicto por el narcotráfico en México desde los estudios de paz.

¿Qué papel juega la publicidad oficial en la transmisión y construcción de culturas de paz?, ¿cómo pueden los mensajes publicitarios convertirse en un instrumento de promoción social?, ¿cómo abordó el conflicto por el narcotráfico el Gobierno Federal Mexicano durante el Sexenio del Presidente Felipe Calderón a través de su publicidad oficial y qué aprendizajes nos deja para el futuro?

Éstas y otras interrogantes son abordadas en la presente investigación doctoral, donde el autor, basándose en las teorías de los estudios de paz y las investigaciones llevadas a cabo por el Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz, hace un análisis crítico al relato publicitario sobre el narcotráfico transmitido por el Gobierno Central Mexicano en el periodo mencionado.

