

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

“Actuamos por ti”

La representación de las Fuerzas Armadas en la propaganda gubernamental transmitida por televisión en el periodo de gobierno de Felipe Calderón Hinojosa

TRABAJO RECEPCIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA:

MARÍA DE JESÚS GARCÍA MÉNDEZ

Directora del trabajo recepcional

Dra. María José Rodríguez Rejas

México, D.F. Febrero 2013.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

A mi padre y a mi madre, Felipe y Raquel
Por la memoria.

AGRADECIMIENTOS

A la primera persona que quiero agradecer por todo su amor, por ser mi compañero, porque aunque él no lo supo me impulso a convertirme en la mujer que soy, porque fue mi amigo y complice, porque con sus acciones buenas y malas me dio ejemplo, pero sobre todo porque me demostró que se necesita coraje y fuerza para lograr lo que queremos, y que solo con el trabajo se alcanza. Aunque ya no esta conmigo siempre estará presente en mis acciones y en mi corazón, porque sigue siendo parte de mi y porque ahora tengo que aprender a vivir sin él, a mi padre que tanto amo y amé a él todo este esfuerzo y trabajo, trabajo que no pudo ver pero que ahora se concreta y que dedico a su memoria.

Agradezco también a mi madre Raquel por la vida y por su amor, a mis hermanos Mauricio, Miguel, Juan y a mi hermana Guadalupe, y a David sobre todo por darme el privilegio de ser su hermana, aunque no he sabido serlo totalmente, a él sobre todo gracias por estar y ser. También a mis sobrin@s que son las semillas que se están germinando, y deseo que sean buenas cosechas para la tierra.

A la familia de Leo, la señora Zeferina, el señor Francisco, Alma, Edgar, Naomi y a Itzae, gracias por su apoyo y ayuda, porque siempre han estado para nosotros.

A Leo por su amor, comprensión, fuerza, empuje y sobre todo por aprender conmigo de la vida, gracias.

A María José por su gran apoyo, paciencia y por creer en mi trabajo, pero sobre todo por haber sido mi compañera en todo este proceso que fue la tesis y luego la aventura de los trámites. De igualmanera a Marta Rizo por su disponibilidad y apoyo, al Dr. José María Calderón por leerme y por sus palabras tan alentadoras sobre este trabajo, a Samanta Zaragoza por su apoyo y lectura, a Aida Analco por apoyarme también en esto, muchas gracias a tod@s.

A María Elena que sin su ayuda, consejos, apoyo y cariño, difícilmente hubiera llegado a este momento, infinitas gracias por todo.

A la señora Alejandra que fue mi guía y amiga durante unos buenos años, a ella gracias.

A Jorge Maza Reducindo por ser mi amigo, maestro, y por su apoyo, gracias.

A Gabriel Delgado, Itzam Pineda, Tania Barberan, Aida Analco, Yuriria Juárez, Elsie Rockwell y Samuel Cielo gracias por su amistad, cariño y por ser mis maestr@s no sólo en el ámbito académico sino de la vida, muchas gracias y deseo que caminemos juntos por mucho tiempo más.

A Mauricio y Uriel por ser mis amigos y compañeros de camino, gracias.

A Lucinda Sánchez por ser mi amiga y hermana, porque aunque la vida nos ha llevado por caminos distintos el corazón nos une.

A Beatriz, Marcela, Liz, Dafne, Vianee, Aura, gracias por su amistad, cariño, paciencia y enseñanzas, las quiero mucho.

Y a tod@s los que me han acompañado a lo largo de la vida, Martha, Pedro, Pablito. Y a tod@s mis compañer@s de la UACM; Maya, Ruben, Jazmin, Blanquita, Mónica, Carola, Julieta, Elideth, Omar, Elias, Sacbek, Sergio, Soren, Jessica (la china). Seguramente hay algunos nombres que se me van y ofrezco una disculpa de antemano, no me justifico pero es la emoción y los nervios.

Por último, pero no menos importante a mi querida escuela la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, porque sin este proyecto difícilmente hubiera podido acceder a una universidad por mis condiciones de vida.

Luz, más luz

Es terrible

Pero

Cada día

Son más claros

Los intereses

Más oscuros

Poemínimos. Efraín Huerta

Por primera vez en la Historia se daban las condiciones para forzar a los gobernados, no sólo a una total sumisión a la voluntad del Estado, sino a la uniformidad de opinión absoluta.

1984. George Orwell

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I LA PROPAGANDA COMO MECANISMO DE CONTROL SOCIAL	14
1.1. LA PROPAGANDA Y SUS CARACTERÍSTICAS	14
1.2. LA RELACIÓN ENTRE PROPAGANDA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA	24
1.3. LA IDEOLOGÍA Y SU INFLUENCIA EN LA PROPAGANDA.....	29
CAPÍTULO II EL PROCESO DE MILITARIZACIÓN EN MÉXICO Y SU INTENSIFICACIÓN EN EL SEXENIO DE FELIPE CALDERÓN	37
2.1. FELIPE CALDERÓN Y LAS FUERZAS ARMADAS	39
2.2. EL PROCESO DE MILITARIZACIÓN EN MÉXICO: UNA BREVE RECONSTRUCCIÓN HISTÓRICA	43
2.3. ALGUNAS FUNCIONES DE LAS FUERZAS ARMADAS.....	46
2.4. LA MODIFICACIÓN Y CREACIÓN DE LEYES E INSTITUCIONES PARA REFORZAR EL TRABAJO DE LAS FUERZAS ARMADAS EN LA LUCHA CONTRA EL CRIMEN ORGANIZADO	48
2.5. FUERZAS ARMADAS Y DERECHOS HUMANOS: EL RECuento DE SUS ACCIONES E IMPACTO EN LA POBLACIÓN	54
2.6. ESTADOS UNIDOS Y SU PARTICIPACIÓN EN LA MILITARIZACIÓN DE MÉXICO	61
CAPÍTULO III ANÁLISIS DE LA PROPAGANDA GUBERNAMENTAL DE LAS FUERZAS ARMADAS Y SU CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA	66
3.1 DESCRIPCIÓN DE LOS SPOTS SELECCIONADOS DE LAS FUERZAS ARMADAS Y ALGUNOS DATOS RELEVANTES.....	71
3.2. ALGUNAS DIFERENCIAS ENTRE SPOTS DE LA SEDENA Y SEMAR	95
3.3. LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DE LAS FUERZAS ARMADAS EN LOS	

SPOTS TRANSMITIDOS POR TELEVISIÓN	98
3.4. LAS CLAVES IDEOLÓGICAS EN LOS SPOTS DE LAS FUERZAS ARMADAS	116
3.5. REFLEXIONES SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DEL ENEMIGO EN LOS SPOTS DE LAS FUERZAS ARMADAS	123
REFLEXIONES FINALES	127
ANEXOS	134
LISTA DE SPOTS ANALIZADOS	135
SPOTS DEL EJÉRCITO MEXICANO Y FUERZA AÉREA	136
SPOTS DE LA MARINA-ARMADA DE MÉXICO	138
SPOTS LUCHA CONTRA EL NARCOTRÁFICO Y EL CRIMEN ORGANIZADO	139
BIBLIOGRAFÍA	140

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se centra en el análisis de los spots transmitidos por televisión abierta durante el gobierno de Felipe Calderón Hinojosa sobre las Fuerzas Armadas de México, así como la interpretación de esta información para entender cómo se pretendía legitimar la presencia de fuerzas militares en las calles.

La inquietud de abordar el tema de la propaganda de las Fuerzas Armadas (FF.AA.) surgió a partir de observar los spots que se transmitían en 2010, debido a que mostraban una imagen amable y cálida de esta Institución, y al ver cifras y estadísticas que no correspondían con la realidad que se estaba manejando en televisión, es decir no empataba con la violación a los derechos humanos que se publicaban en los reportes o investigaciones periodistas. Además de que toda la construcción de este mensaje hacía ver que la lucha contra el narcotráfico y el crimen organizado era algo que se estaba ganando, cuando nuevamente no concuerdaba con la violencia y la cantidad de gente muerta y desaparecida en esos años.

A partir de lo anterior, se construyó el objetivo principal que guió esta investigación, el cual fue analizar y dar una interpretación de los spots de las Fuerzas Armadas, para mostrar los elementos que los constituyen, y darles una lectura en el marco del contexto en el que se transmitieron, así como encontrar algunos intereses que llevaron a la elaboración de este discurso.

Así mismo, la hipótesis que se plantea en este trabajo es que estos spots de las Fuerzas Armadas buscaban legitimar su estancia en las calles, bajo la justificación de la lucha contra el narcotráfico y el crimen organizado.

Por otra parte, es de suma importancia plantear el análisis de la propaganda gubernamental, ya que existen muchos trabajos sobre el análisis de propaganda electoral y de la construcción de la imagen de candidatos a través del marketing político, publicidad política, mercadotecnia política y muchos otros que no tocaremos aquí por no ser nuestro tema de estudio. Pero ninguno sobre la propaganda emitida por el Estado y específicamente sobre las Fuerzas Armadas, en México cobra relevancia ya que en otros sexenios no se había realizado tanta propaganda para esta institución como lo fue en el periodo de gobierno de Felipe Calderón. Además de que las FF.AA. fueron cobrando cada vez mayor fuerza dentro de las decisiones políticas de nuestro país. Pero sobre todo durante el sexenio de Felipe Calderón Hinojosa por la lucha o guerra contra el crimen organizado.

En el caso de esta propaganda gubernamental estaba siendo utilizada como un mecanismo ideológico de control social que buscaba legitimar, en este caso de estudio, la presencia militar de las Fuerzas Armadas en las calles de nuestro país con la finalidad de generar una imagen positiva de éstas, creando un velo que no permitiera ver lo que está ocurriendo en cuanto a violencia y violación de derechos humanos de un gran sector de la población.

Así, este trabajo hizo un análisis de los spots que realizó el gobierno federal y específicamente la Secretaría de la Defensa Nacional y Fuerza Aérea (SEDENA), así como la Secretaría de Marina-Armada de México (SEMAR), sobre sus tareas y combate contra el crimen organizado y la lucha contra el narcotráfico, para estudiar cómo estaban contruidos discursivamente, para hacer interpretación y entender la intencionalidad de esta propaganda.

Para el análisis de este trabajo se eligieron seis spots: dos del Ejército Mexicano y Fuerza Aérea, dos de la Marina-Armada de México, y dos spots que hablan sobre los resultados de la lucha contra el narcotráfico y el crimen organizado. A estos últimos se les dio mayor énfasis porque son la justificación con la que el gobierno federal quizá mantendrá a las Fuerzas Armadas en las calles. Todos fueron transmitidos por televisión abierta, durante el gobierno de Felipe Calderón. El criterio para elegirlos fue el contexto en el que se transmitieron y su contenido.

Los spots que se seleccionaron son principalmente de los años 2010 y 2011, porque es en estos años cuando se intensifica la presencia militar de las Fuerzas Armadas, así como los decesos por la lucha contra el crimen organizado y el narcotráfico, de igual manera se impulsaron las reformas vinculadas a la intervención de las FF.AA. en actividades de seguridad pública. Además de que inicia la campaña *La Gran Fuerza de México*, por parte del Ejército Mexicano. El caso de los spots del 2011 se dan en el contexto de la discusión de la Ley de Seguridad Nacional que estaban promoviendo los diputados federales del Partido Revolucionario Institucional (PRI), ley que buscaba otorgar autonomía al Ejecutivo Federal para autorizar la presencia de militares de manera encubierta. Esto se profundizará más adelante en el capítulo tres.

Es importante resaltar que en este trabajo se hizo un esfuerzo por encontrar fuentes documentales sobre la propaganda y militarización, ya que se ubicaron pocos trabajos que hablaran sobre este tema en conjunto; hay muchos que lo hacen a profundidad de manera separada. Carlos Fazio por ejemplo es un autor que investiga desde una línea más periodística la propaganda de guerra en México, así como Chomsky quien analiza a su país natal (Estados Unidos) como uno de los países que

más usan esta herramienta para justificar sus invasiones a otros países. En relación a la propaganda gubernamental sólo se encontró el libro de Virginia García (et. al. 2011), en donde se estudian las estrategias y tácticas de la propaganda. Sin embargo, en relación a propaganda sobre las Fuerzas Armadas no se hallaron investigaciones sobre el tema.

Es importante resaltar que el análisis de discurso que se realizó en este trabajo se hizo en tres niveles: en lo visual, verbal y el escrito. Y el autor que se tomó como referente por su propuesta de análisis crítico de discurso es Teun Van Dijk, porque se centra en "...saber cómo el discurso contribuye a la reproducción de la desigualdad y la injusticia social determinando quiénes tienen acceso a estructuras discursivas y de comunicación aceptable y legitimada por la sociedad" (2006a: 8). También de éste mismo autor se retoma el análisis desde las estructuras de poder, que más adelante en el capítulo tres se desarrollaran.

Así mismo, para hacer un análisis más minucioso se realizó una descripción cuadro por cuadro de los spots, con la finalidad de rescatar los mínimos detalles para su análisis, desde la música, el texto que aparece escrito en los spots, así como los actores, las tomas, los planos y el vestuario, que sirvieron para rescatar la mayor parte de elementos con los que se construyeron los spots.

La tesis está dividida en tres capítulos. En el primero se abordan las funciones y características de la propaganda, así como de manera muy somera la diferencia entre publicidad y propaganda, para luego entrar a lo que es la propaganda gubernamental. Posteriormente se hizo un análisis de la relación entre medios de comunicación masiva y la propaganda, para entender su uso como mecanismo de control social. También se abordó la relación de la ideología en la construcción de la propaganda.

En el capítulo dos se explica el fenómeno de la militarización en México con la intención de que se entienda el contexto en el que se construyó y difundió la propaganda gubernamental de las Fuerzas Armadas. Además se desarrolla una descripción de la situación en la que se encontraban las Fuerzas Armadas en México, su participación en tareas de seguridad pública en relación a la lucha contra el crimen organizado, lucha que fue intensificada en el sexenio de Felipe Calderón a la par de la campaña de la propaganda de las FF.AA.

El capítulo tres se centra en el análisis de los spots de las Fuerzas Armadas. Aquí se realizó la descripción detallada cuadro por cuadro de los seis spots. Se trabajó una comparación para encontrar diferencias entre los spots del Ejército y la Marina. También se interpretó y analizó la propaganda, desde la parte simbólica, técnica, del lenguaje, así como los elementos del imaginario social y de las estructuras de poder en el discurso audiovisual. Además se realizó el análisis de las categorías, cuyas etiquetas quedaron de la siguiente manera: *seguridad, eficiencia y función social*.

A modo de conclusiones, se plantean una serie de reflexiones en torno a la propaganda como estrategia de control social, y del contubernio que se establece entre el Estado y los medios de comunicación masiva, así como la idea de informarse y tener distintas fuentes para poder darle una lectura más crítica y clara a la propaganda.

Es importante enfatizar que este trabajo se centra únicamente en el mensaje y no en los receptores, porque ese es otro tema que requiere otro tipo de trabajo metodológico y de investigación, y que tal vez se pueda abordar en futuros trabajos.

Por último, se debe señalar que por las condiciones del trabajo, es decir por la inmediatez y vigencia, los cuadros y estadísticas que aquí se presentan seguramente

se han ido modificando desde la escritura hasta la publicación del mismo, pero ese es el riesgo que se corre en este tipo de investigaciones que analizan procesos en transformación continúa.. Sin embargo, la información puede ser de utilidad como referente sobre la problemática que aquí se plantea.

CAPÍTULO I

LA PROPAGANDA COMO MECANISMO DE CONTROL SOCIAL

La propaganda es a la democracia lo que
la cachiporra al estado totalitario.
Noam Chomsky

El mundo que conocemos es el que conocemos a través de los
medios «lo que no sale en televisión no existe».
Alejandro Pizarroso

1.1. LA PROPAGANDA Y SUS CARACTERÍSTICAS

Cómo ya se mencionó en la introducción, el objetivo general de este trabajo es analizar la propaganda gubernamental de las Fuerzas Armadas que se transmitió por televisión abierta, y de como ésta buscaba legitimar su estancia y permanencia en las calles, a través del combate contra el crimen organizado y la lucha contra el narcotráfico, cubriendo o minimizando los efectos adversos de los abusos por parte de ésta institución.

Este primer capítulo iniciará planteando cuáles son las funciones y la importancia de la propaganda, y específicamente de la propaganda gubernamental, así como la utilidad que ésta tiene como mecanismo de control social como instrumento de control ideológico y la importancia de la ideología en la construcción de la propaganda.

Por otra parte, también se destacarán algunas diferencias entre la propaganda y la publicidad, para después hacer un análisis de la relación entre medios de comunicación masiva y propaganda, así como la utilidad de éstos para poder difundirla y buscar la aprobación de la ciudadanía en relación a la estrategia de lucha contra el crimen organizado efectuada durante el gobierno de Felipe Calderón.

La propaganda, desde su creación, o más bien, desde los registros que existen acerca de su uso,¹ ha sido utilizada como herramienta de divulgación y de persuasión para obtener algún fin, porque permite difundir contenidos con un sentido ideológico y con una intencionalidad; más adelante detallaremos a qué nos referimos.

Es importante hacer la distinción que existe entre lo que es la propaganda y la publicidad, aunque en realidad tienen muchas similitudes y fines en común. Sin embargo, en este trabajo se entenderá el concepto de propaganda como aquella cuya intención es transmitir una visión político-ideológica, a diferencia de la publicidad que busca exponer un estilo de vida, estatus social y de consumo. El principal fin que comparten es que son usadas como mecanismo de control social y ambas utilizan a los medios de comunicación masiva como herramienta para transmitirse; además de que hacen énfasis en la comunicación y difusión de ideas como principal objetivo (Screti, 2012).

La propaganda está dirigida principalmente a los sectores más vulnerables en cuanto a carencia de información, es decir, a aquellos sujetos que no tienen acceso a distintas fuentes que les permitan construir un criterio en relación a lo que ocurre a su alrededor, lo que puede facilitar que las personas se vuelvan más susceptibles de convencer. Esta lectura de los medios de comunicación masiva depende también de distintos factores: afectivos, racionales, axiológicos, psicomotrices, informativos, actitudinales (Orozco, 1997: 26) con los que cuenta cada persona de acuerdo al

¹La palabra propaganda como tal, comenzó a ser usada en 1622, en la época del papa Gregorio XV, y remite al latín pontifical (propagare). Fue utilizada por la iglesia católica en los tiempos de la Contrarreforma (propaganda fide) y casi no rebasó los límites del vocabulario eclesiástico propio del Colegio de la Propaganda hasta que, a finales del siglo XVIII, irrumpió en la lengua laica. Consúltese al respecto: FAZIO, Carlos. *Guerra Imperial y desinformación. La mentira del Pentágono como arma de guerra* [en línea] Imprenta Nacional y Gaceta Oficial mayo 2009, <http://fr.calameo.com/read/000068238acb82e82f469> [Consulta: 20 de mayo de 2011].

contexto donde se desarrolla, y finalmente cada sujeto hace una lectura distinta de los mensajes de acuerdo a lo combinación de estos factores. Además, como dice Guillermo Orozco “las audiencias somos sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes” (1997: 27).

Por esta razón la propaganda trata de cubrir todos los sectores y audiencias con la finalidad de satisfacer sus intereses, para esto se crean contenidos distintos de acuerdo al destinatario al que va dirigido. Chomsky plantea que cuando “las clases de un nivel cultural elevado” dan su apoyo a la propaganda y no “permite ninguna desviación en su contenido, el efecto puede ser enorme” (Chomsky) porque ellos permean a otros, y a su voz se le da mayor importancia y peso frente a otros sectores de la población.

Antes de continuar con el concepto de propaganda es importante definir cómo se entiende el concepto de comunicación para poder establecer que la propaganda es una herramienta de ésta. La comunicación es un intercambio de símbolos y códigos compartidos que permiten establecer relaciones entre las personas. Es relevante resaltar que la propaganda no puede concebirse fuera de la comunicación, es decir es un acto comunicativo en donde siempre se busca convencer al otro de algo para llevarlo a que realice una acción determinada.

Así, el objetivo de las campañas de propaganda es persuadir a quienes reciben el mensaje, se busca que la gente incorpore las ideas y propuestas, evitando que exista una duda o posibilidad de cuestionar lo que esté ocurriendo en ese momento, de tal manera que se crea un “cuadro del mundo (...) que no tiene la más mínima relación con la realidad, ya que la verdad sobre cada asunto queda enterrada bajo montañas de

mentiras” (Chomsky), ocasionando que la gente se convenza de que es mejor no hacer nada, de que todo está bien y de que así debe ser.

Así, la propaganda tiene como principal fin influenciar la mente a tal punto que se ha convertido en “un objetivo militar porque es ‘el punto más crítico del ser humano’ y cuando su mente es alcanzada, el ‘animal político’ ha sido derrotado sin que necesariamente haya recibido un proyectil” (Fazio, 2009: 8). Por este medio buscan mantener a grandes sectores de la población sin reflexionar y reconocer su realidad.

Una herramienta de la propaganda es la información, ya que a través de datos y cifras construye argumentos que permitan convencer o persuadir a quien recibe el mensaje (García, D’Adamo, Slavinsky, 2011: 98), haciendo parecer que el contenido es verdad, lo que lleva a que sea más fácil de aceptar sin objetar lo que se plantea.

Se podría decir que usualmente la propaganda se da en todos los contextos pero se acrecienta en tiempos de guerra. En el caso de México, aunque no se encontraba en situación de guerra declarada, el momento político-histórico de violencia y muertes relacionadas con la lucha contra el narcotráfico y la delincuencia organizada, generaba una sensación de incertidumbre llevando a que la población se sintiera más vulnerable sobre una postura o idea. Así, la propaganda puede aprovecharse y enardecer las pasiones o el sentido patriótico para así construir un enemigo que personifique el bien y el mal, y que encarne individuos como héroes o villanos, que le permitan justificar una guerra para participar en ella (Chomsky). O como diría Chomsky, al ‘rebaño’ hay que tenerlo controlado, para esto hay que “fabricarle algún monstruo de primera línea del que hay que defenderse” (Chomsky).

El principal objetivo de la propaganda es controlar a la opinión pública, que es el mayor peligro que pueden tener las cúpulas de poder, porque si los individuos dejan de segregarse y estar aislados, comienzan a organizarse para dejar de ser simples espectadores (Chomsky). Por eso, la propaganda y la ideología juegan un papel preponderante porque van a permitir que se reproduzcan las ideas que a las cúpulas en el poder le convenga.

La estrategia que se usa generalmente es el terror y el fanatismo “patriotero”, como dice Chomsky, para exaltar a la población, para que asuman como suyos los propósitos del Estado, y se convenzan de que se lucha por el bien común, no por el de las cúpulas del poder como en realidad ocurre.

Para la construcción del discurso que se maneja en la propaganda es necesario que exista un equipo de investigadores que conozcan a la audiencia a la que quieren dirigir el mensaje; por eso se “requiere el previo estudio y conocimiento de las actitudes, estereotipos, mitos, imágenes, presupuestos, ideologías y el clima de opinión predominantes en una sociedad determinada” (García, et. al., 2011: 96). Estos elementos permiten crear técnicas que se han probado y perfeccionado, para usarse una y otra vez.

La propaganda necesariamente está relacionada con la cultura y el espacio-tiempo en la que se desarrolla (2011); debe de haber también un conocimiento del contexto, así como de los acontecimientos coyunturales que permitan crear ciertos ambientes idóneos para el manejo del mensaje. Además de que en algunas ocasiones retoma ideas anteriores y las adecúa a la sociedad a la que quiere convencer.

Para que la propaganda cumpla con su objetivo, que es persuadir y convencer a los que la reciben, es importante que sea continua y duradera, es decir que se esté transmitiendo constantemente por diferentes medios de comunicación masiva, durante periodos largos, para que se fije en la gente y pueda cumplir con su finalidad, porque la repetición continua permite que esté presente en la vida cotidiana y en la memoria de las personas, es decir efectos a largo plazo.

La propaganda, para su estudio, puede dividirse en varios tipos.² Aquí se estudiará la propaganda que emite el Estado o llamada gubernamental, porque en ella están inmersos los spots que se analizaron sobre las Fuerzas Armadas. Además es importante enfatizar que la propaganda puede ser emitida y utilizada por diversos grupos, ya sean aquellos que ostentan el poder o aquellos que buscan tomarlo.

Alejandro Pizarroso Quintero menciona en su texto *La Historia de la Propaganda: una aproximación metodológica*, que “el fenómeno de la propaganda es inherente también a la organización estatal. Estado y propaganda son inseparables”, porque el Estado se sirve de ella para poder transmitir lo que ha hecho o piensa hacer. No es casual que Lasswell citado por Pizarroso, afirmara en 1927 que la “propaganda es uno de los más poderosos instrumentos del mundo moderno” (Pizarro, 1999: 164), porque le ha permitido al Estado mantener el monopolio de poder sobre la población, porque puede conseguir su aceptación y consentimiento a través de ésta.

²De acuerdo a Virginia García, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky (2011) existen distintos tipos de propaganda de acuerdo a su contenido, control del mensaje y objetivo. Aquí sólo las mencionaremos: propaganda política y propaganda psicológica, propaganda de agitación y propaganda de integración, propaganda vertical y propaganda horizontal, propaganda racional y propaganda emocional, subpropaganda y propaganda activa, propaganda de incitación directa y propaganda de incitación indirecta, propaganda blanca, negra y gris.

Originalmente la propaganda gubernamental tendría como objetivo dar cuentas e informar a los ciudadanos sobre el trabajo que realiza el gobierno en turno, con la finalidad de que estén enterados de lo que se hace con el dinero público. Sin embargo, la mayoría de las veces se centra en la búsqueda de persuadir y convencer a la población en políticas que beneficien a los grupos que concentran el poder y el capital. En el caso del gobierno de Felipe Calderón Hinojosa, el gasto en propaganda gubernamental para mejorar su imagen y la de su gobierno llegó a 21 mil millones de pesos en gasto en cinco años de gestión (Delgado, 2011).

La mentira es una característica de la propaganda, porque busca esconder la realidad, desvinculando a las personas de lo que en verdad ocurre, creando ideas erróneas de lo que sucede, obteniendo ventaja del desconocimiento de las personas, por no tener acceso a diversas fuentes de información.

Dentro de las características que tiene la propaganda, está la elección de cuándo el propagandista debe emitir el mensaje, así como la forma de estructurarlo. Además de la intervención y selección de los medios de comunicación masiva por los que se va a transmitir el mensaje, para darle mayor fuerza, ya que cada medio de comunicación llega con distinta presencia a los diferentes sectores de la población, y esto le permite generar mensajes específicos para cada público.

Hay que destacar que cada dependencia oficial tiene su propia oficina de comunicación social, quien supervisa y contacta con las agencias encargadas de realizar la propaganda; sin embargo, éstas deben rendir cuentas a la Secretaría de Gobernación. En nuestro caso de estudio, la SEDENA y la SEMAR son quienes a través de su área de comunicación social construyen o piden a empresas particulares

realizar la propaganda; sin embargo, es en coordinación con la Secretaría de Gobernación como se da el visto bueno de lo que se va a transmitir.

Así, la propaganda gubernamental tiene como misión principal generar legitimidad, apoyo y comprensión de los gobernados con la intención de que se sumen o acepten los lineamientos o acciones del gobierno en turno (García, et. al., 2011: 84) y así obtener un respaldo y continuidad de su estancia en el poder. A través de la difusión de contenidos que buscan persuadir a los gobernados sobre algún interés del gobierno en turno con la finalidad de buscar su consentimiento en alguna acción, tarea o trabajo que busca realizar como es el caso de los spots de las Fuerzas Armadas en donde la intención es transmitir una imagen favorable del trabajo que realizan.

En el caso de la propaganda de las Fuerzas Armadas que se analizó en este trabajo, se trata de una campaña mediática larga y continua, que se presento con distintos contenidos pero con la misma finalidad. Con esto se podría recurrir al concepto de propaganda continua que permitirá entender cómo el Estado mantuvo una campaña mediática larga con la intención de que pareciera que simplemente rinde cuentas a la ciudadanía (García, et. al., 2011: 85).

También las campañas surgen a partir del desprestigio que lanza la oposición política u otras organizaciones sobre las políticas que impulsa el gobierno en turno, provocando que éste promueva dichas campañas para recuperar el apoyo de los ciudadanos.

En nuestro caso de estudio, la difusión de las violaciones a los derechos humanos de muchas personas en distintos puntos del país pudo ser un detonante de la construcción de la campaña mediática de recuperación y reforzamiento del prestigio de

las Fuerzas Armadas para evitar un descontento masivo por las acciones que se estaban implementando.

La campaña permanente en la que se fijó, estableció un modelo de difusión en donde la propaganda hizo partícipe a la población de los planes a corto y largo plazo que se tenían sobre la seguridad interna del país. En el caso de nuestro problema de estudio, las acciones y logros llevados a cabo en contra del crimen organizado y la delincuencia, buscaban generar una percepción de la necesidad de la presencia de las Fuerzas Armadas en cuestiones de seguridad pública para aceptar la militarización.

Así, la propaganda tiene como principal herramienta a la imagen como un elemento cotidiano e imprescindible, ya que está presente en casi todos los ámbitos en donde las personas se desarrollan, es capaz de transmitir ideas, conceptos, formas de ver el mundo y un sin número de emociones, por esa razón es utilizada, junto con otros elementos, para comunicar y construir un discurso ideológico que se ha valido de algunas estrategias de la publicidad, así como de los hallazgos realizados por la psicología para la persuasión.

La propaganda se ha complejizado a tal punto que la elaboración y diseño de la que vemos hoy día es más sutil e imperceptible, lo que ha llevado a la propaganda a sufrir cambios significativos en su estructuración, en comparación con tiempos anteriores. Una de sus principales características es la explotación del uso de emociones “como el miedo o el odio esquivando así los modelos del hombre como decisor racional” (García, et. al., 2011: 27), lo que desencadena en un abuso de la parte emocional que evita que en ocasiones se racionalice la información.

Por otra parte, la propaganda no sólo puede transmitirse por los medios de comunicación masiva, también puede utilizar otros mecanismos como el arte, la educación escolar, la gente que transmite un rumor o “información”. Estos sólo son algunos de los medios de los cuales se puede hacer uso, o como diría Pizarroso, “ciertamente en todo fenómeno comunicativo podemos encontrar una acción persuasiva” (1999: 150). En este trabajo nos centraremos en los medios de comunicación masiva por ser los que en este siglo XXI tienen mayor fuerza e influencia, así como alcance y credibilidad.

Para que la propaganda pueda cumplir con su función de persuadir es necesario que se pueda difundir, para eso se pueden utilizar diferentes canales para transmitir el mensaje. Sin embargo, uno de los aparatos más poderosos desde el siglo pasado y en el actual siglo XXI son los medios audiovisuales y principalmente encontramos a la televisión, porque gracias a la cobertura e infraestructura con la que cuenta puede cubrir un gran espectro de la población. Así, quienes sean dueños de los medios de comunicación serán los que tengan el poder para incidir e influir en la vida política del país.

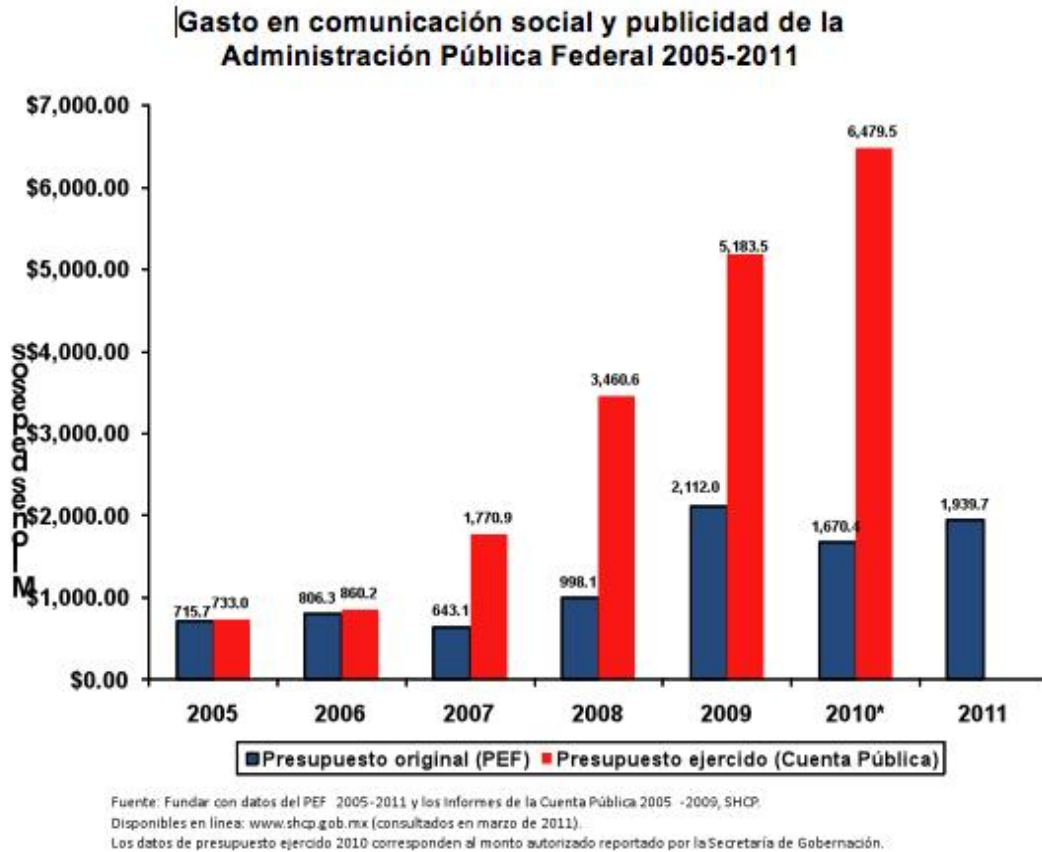
1.2. LA RELACIÓN ENTRE PROPAGANDA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

La relación que se ha establecido entre los medios de comunicación masiva y la propaganda es directa e imprescindible para esta última, porque dadas las condiciones sociales en las que nos encontramos, los medios están inmersos en las actividades de la vida cotidiana de casi toda la población.

Los medios de comunicación masiva se han convertido en herramientas útiles para el gobierno, ya que transmiten y reproducen su ideología; por eso no es gratuito que el gobierno mexicano sea uno de los principales clientes de las empresas de medios de comunicación y que gaste más de 42 millones 842 mil pesos anuales, durante la administración de Vicente Fox, en espacios publicitarios, y que además el medio más beneficiado dentro de esta lógica sea la televisión abierta, en este caso los dos grandes monopolios de medios de comunicación masivos, Televisa y TV Azteca, que acaparan el 60% de los recursos federales destinados a publicidad gubernamental, de acuerdo a lo planteado por Jaime Hernández Gómez en su texto *La legislación del gasto de la publicidad gubernamental en los medios de comunicación*.

El gobierno de Felipe Calderón desde el inicio de su sexenio y hasta el 2011, gasto en propaganda gubernamental la cantidad de “18,834.2 millones de pesos, monto con el cual se podrían haber construido 18 hospitales de especialidad o 18,834 escuelas públicas” de acuerdo a los datos publicados por Fundar Centro de Análisis e

Investigación,³ además cada año gasto más del doble de los recursos asignados para este rubro.



El gobierno federal destinó en 2011 para promoción de las Secretarías de la Defensa Nacional (SEDENA), Marina, Seguridad Pública y Procuraduría General de la República (PGR) la cantidad de 102 millones de pesos; de estos, la SEDENA destinó 45 millones 415 mil pesos y la SEMAR 22 millones 314 mil pesos para su imagen. La SEDENA lo repartió de la siguiente forma: destinó 12 millones 500 mil pesos a Televisa, otros 4 millones 200 mil pesos a TV Azteca y medio millón a la cadena de deportes

³Fundar, Centro de Análisis e Investigación A.C. es una institución plural, independiente, sin afiliación partidista y horizontal que busca avanzar hacia la democracia sustantiva. Fundar se dedica a la incidencia y monitoreo de políticas e instituciones públicas por medio de la investigación aplicada, la reflexión crítica y propositiva, la experimentación y la vinculación con actores civiles, sociales y gubernamentales. Para mayor información consultar la página http://fundar.org.mx/mexico/?page_id=235.

ESPN México, además de 2 millones 460 mil pesos a la empresa Screencast Sapi (Becerril, 2011), para su propaganda con la idea de fomentar el apoyo de la ciudadanía.

A los medios de comunicación masiva les interesa transmitir la propaganda gubernamental, no sólo por los acuerdos políticos que de por sí existen entre ellos, sino porque además “la propaganda política es una industria que genera ganancias millonarias” (2009: 6) como refiere Carlos Fazio.

Los medios de comunicación también se han convertido ya no solo en aliados o trabajadores del sistema gobernante en turno, sino que ahora participan de igual manera en las decisiones y rumbo del país debido al poder que tienen o como diría Herbet Scheller, citado por Pizarro, son “los brazos ejecutores del sistema” porque son “una parte del sistema de poder” (1999: 165).

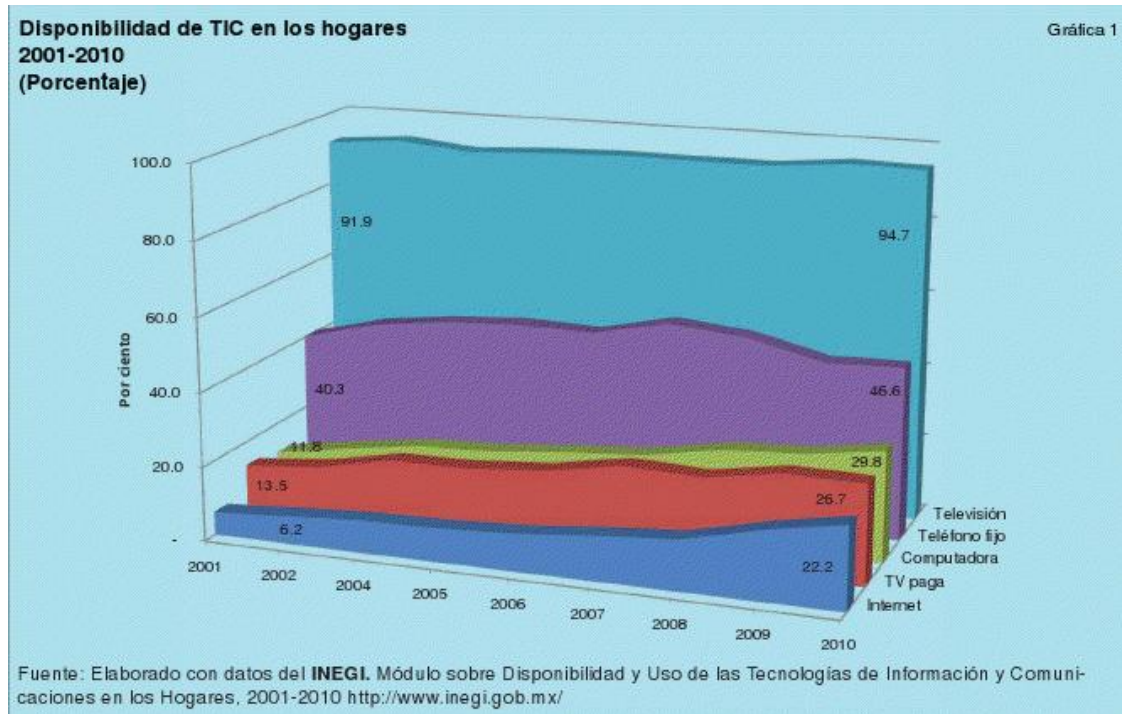
De igual manera se han convertido en los garantes de la verdad porque la mayoría de la gente les atribuye credibilidad y certeza, ya que cuando algo pasa por los medios, como señala Fazio, “(...) adquiere, implícitamente, un carácter legal y sufre un proceso de oficialización” (2009: 2).

Un ejemplo del poder de los medios de comunicación en cuanto a la influencia y cobertura fue la campaña mediática de la influenza en abril de 2009, que llegó a tantos lugares que la mayoría de la gente se paralizó, provocando que no salieran de sus casas y llevara a un aislamiento masivo. Aquí el gobierno y los medios de comunicación se dieron cuenta del poder con el que cuentan y de la posibilidad que tienen de persuadir a un número amplio de la población.

El medio de comunicación masiva del cual nos ocuparemos en este trabajo será la televisión porque consideramos que es el medio que “une la fuerza de la imagen y la

fuerza de la palabra y que se ha introducido en la familia como un miembro más, conformando los usos de la sociedad de nuestro tiempo” (1999: 168), dando pie a que sea el medio con mayor presencia y cobertura en México.

A continuación una gráfica sobre la disponibilidad de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en México:



Esta gráfica muestra la diferencia tan significativa que existe entre otros medios de comunicación y la televisión, en cuanto al acceso que tiene la población a este último, y de cómo tiene un porcentaje muy alto en comparación a los otros medios de información.

Por lo anterior, no es gratuito que la propaganda sea transmitida principalmente por televisión porque como ya se dijo, es la que tiene mayor cobertura, además de que ha desembocado en “la separación espacial y temporal, en el sentido en que la distancia espacial dejó de requerir distancia temporal” (1998: 52), así lo plantea John B.

Thompson. Es decir, ahora es posible experimentar acontecimientos de manera simultánea a pesar del hecho de que sucedan en lugares espacialmente lejanos. De manera más clara se puede poner como ejemplo los noticiarios en donde algo ocurrido en Chile, o algún otro país de otro continente, el caso del terremoto en 2010 o algún otro suceso se pueda saber en minutos, a través de los medios de comunicación. Así, la televisión puede jugar un papel preponderante al provocar cercanía con los hechos, además de construir credibilidad a partir de la idea de que transmite lo que está pasando en el momento y espacio.

Así, los medios de comunicación masivos se instauran como uno de los poderes dominantes en el sistema capitalista, ellos tienen la capacidad y la fuerza de construir una ideología, los propietarios de los medios dejan de darle importancia a los criterios éticos o cívicos y fielmente siguen la dinámica del mercado que es la oferta y la demanda, volviendo los contenidos que transmiten en una mercancía (2009: 2).

1.3. LA IDEOLOGÍA Y SU INFLUENCIA EN LA PROPAGANDA

Este apartado se centrará en aclarar el papel de la ideología en la propaganda, pero no de la concepción ideológica en general sino de la que produce el Estado en la propaganda gubernamental y de cómo ésta puede utilizarse como mecanismo de control social.

Para iniciar, es importante resaltar que el sistema capitalista en su fase neoliberal que prevalece en el mundo, ha propiciado que la propaganda y los medios de comunicación masiva cumplan con un papel importante, porque forman parte de la superestructura en términos de lo ideológico para mantener el control social, como lo plantea Louis Althusser en su libro *Ideología y Aparatos Ideológicos del Estado*, en donde analiza las formas de control y sometimiento que se dan a través de los discursos cuya función es “la reproducción de la sumisión a las reglas del orden establecido, es decir una reproducción de su sumisión a la ideología dominante” (Althusser, 2009: 10). Así mismo, estos aparatos ideológicos del Estado buscan mantener las relaciones de producción de la burguesía y el proletariado y el papel que cada uno ocupa en la estructura de los medios de producción; Althusser lo plantea de la siguiente manera:

...la reproducción de la fuerza de trabajo no sólo exige una reproducción de su calificación sino, al mismo tiempo, la reproducción de su sumisión a las reglas del orden establecido, es decir una reproducción de su sumisión a la ideología dominante por parte de los obreros y una reproducción de la capacidad de buen manejo de la ideología dominante por parte de los agentes de la explotación y la represión, a fin de que aseguren también “por la palabra” el predominio de la clase dominante (Althusser, 2009: 14).

Así, la ideología política⁴ es un elemento básico dentro de la propaganda, ya que se desarrolla como el eje transversal de su creación. Althusser plantea que la ideología es “una ‘representación’ de la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia” (Althusser, 2009: 52). De acuerdo a esta definición, la ideología dominante, que es de la que está permeada la propaganda que se estudia en este trabajo, se encargó de hacer una construcción del papel de las Fuerzas Armadas en la lucha contra el narcotráfico y el crimen organizado, mostrando una idea positiva sobre los soldados, es decir una visión humana y eficiente de esta Institución.

Althusser, de acuerdo al momento histórico en el que se encontraba, afirmaba que el aparato ideológico del Estado con mayor fuerza era la escuela; sin embargo, en el contexto en el que se desarrolla esta investigación, se considera que son los medios de comunicación masiva quienes han rebasado a la escuela en ser una institución de formación ideológica, ya que han ido ocupando un espacio relevante en el diario vivir de las personas. Un ejemplo concreto es el tiempo que ocupan las personas en los medios de comunicación:

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales levantada por el Conaculta en 2003, resalta la gran presencia cotidiana de las industrias culturales, y en particular de los medios masivos de comunicación, en todos los ámbitos sociales y territoriales. Por ejemplo, más de 95% de los entrevistados acostumbra ver televisión y más de 87% acostumbra oír la radio.⁵

Por otra parte, el concepto de “profesionales de la ideología” que plantea Althusser se puede trasladar para definir así a los intelectuales que están al servicio del gobierno, y que son aquellos que construyen el mensaje, quienes llevan a cabo la

⁴Es importante acentuar a qué tipo de ideología nos referimos, porque de acuerdo a la propuesta de Louis Althusser existen diversos tipos de ideología como por ejemplo: ideología moral, jurídica, política, estética, etcétera.

⁵NUMERALIA. *Televisión en México*. <http://www.fundacionpreciado.org.mx/biencomun/bc170/Numeralia.pdf>

investigación para realizar la propaganda que se transmite en los distintos medios de comunicación masiva.

Regresando a la definición de ideología, otro autor cuyo trabajo no se puede pasar por alto en el concepto de ideología es Antonio Gramsci, cuya aportación tiene que ver con la reflexión que realiza del trabajo propuesto por Carlos Marx sobre la hegemonía, es decir, plantea que existe una hegemonía ideológica dominante que es realizada e impuesta por la clase en el poder, es decir la burguesía.

A partir de esta construcción de la ideología, el ser humano se apropia de estas 'ideas' y a través de éstas realiza sus acciones y comportamientos; no es que alguien lo obligue a aceptarlas, sino que es a través de la aceptación personal y "consciente" como, dice Althusser, realiza sus acciones en la sociedad.

De acuerdo a lo planteado por Van Dijk "las ideologías son socialmente 'inventadas' y reproducidas en la sociedad. Un componente fundamental en este proceso de reproducción es el discurso" (2006b: 175). De ahí la importancia de estudiar los medios de comunicación masiva porque estos son el principal emisor que tiene mayor cobertura. Además de que "las ideologías no son solamente conjuntos de creencias, sino creencias socialmente compartidas por grupos. Estas creencias son adquiridas, utilizadas y modificadas en situaciones sociales, y sobre la base de los intereses sociales de los grupos" (2006b) lo que hace referencia a que cierta ideología puede beneficiar a unos cuantos.

Van Dijk también plantea que la ideología no necesariamente es algo negativo, sino que partiendo de una idea más neutral podría decir que las ideologías sirven también "a los grupos y a sus miembros en la organización y manejo de sus objetivos,

prácticas sociales y toda su vida social cotidiana” (2006b: 176). Es importante aclarar lo anterior ya que la ideología de la que en este trabajo se hace énfasis es la elaborada y reproducida por las cúpulas en el poder, específicamente la elaborada por el Estado. Hay que resaltar que era necesario hacer esta distinción para entender con mayor claridad la concepción de ideología que aquí se maneja, aunque no es tema central de este trabajo, por lo tanto no se profundizará más.

Por otro lado, dentro de lo que se plantea aquí como mecanismos de control social, se encuentra la dominación desde lo propuesto por Max Weber, en donde un grupo o sujeto aceptan de manera voluntaria la autoridad y la sumisión, lo que conduce a la obediencia y consentimiento, ya sea consciente o inconscientemente del poder del otro, dándole legitimidad a ese poder y evitando la necesidad del uso de violencia para el sometimiento (1996: 43). De manera más precisa, Weber dice que para que exista la dominación se necesita “un determinado mínimo de *voluntad* de obediencia, o sea de *interés* (externo o interno) en obedecer, [y que ello] es esencial en toda relación auténtica de autoridad” (1996: 170).

Weber también enfatiza en que ninguna “dominación se contenta voluntariamente con tener como probabilidades de su persistencia motivos puramente materiales, afectivos o racionales con arreglo a valores. Antes bien, todas procuran despertar y fomentar la creencia en su ‘legitimidad’” (1996). Ahora, en el caso de la propaganda de las Fuerzas Armadas, el Estado utilizó la dominación de carácter *racional*; “que descansa en la creencia en la legalidad de ordenaciones estatuidas y de los derechos de mando de los llamados por esas ordenaciones a ejercer la autoridad (autoridad legal)” (1996: 172), para establecer la idea en la legitimidad de sus acciones.

Pero también, para lograr esto dentro de la construcción de la propaganda, como se verá en el capítulo tres, recurre a valores afectivos. Por ejemplo, se exalta la figura humanitaria de los miembros de las Fuerzas Armadas, una relación de protección y cuidado con la población, cercanía con mujeres y niños, etcétera.

En otro sentido, los anteriores mecanismos permiten que el Estado busque o genere momentos coyunturales para impulsar o imponer campañas mediáticas con la finalidad de crear consentimiento y emociones en la población que le permitan continuar con la dominación. Para esto puede aprovechar o generar un shock que le permitirá crear atmosferas idóneas para generar miedo y control. Naomi Klein, en su libro *La Doctrina del Shock. El Auge del Capitalismo del Desastre*, plantea que los gobiernos crean crisis o caos para poder llevar a cabo reformas que favorezcan a la cúpula en el poder o incluso llevarlos al poder. Klein, realiza un análisis de las reformas estructurales que planteó el profesor en Economía Milton Friedman, en cuanto a la anulación de los servicios públicos y la liberación del mercado, impulsadas durante la dictadura de Augusto Pinochet en Chile.

Además, Klein menciona que “en todos y cada uno de los casos, un estado de *shock* colectivo de primer orden fue el marco y la antesala para la terapia de *shock* económica” (2007: 14); sin embargo, el objetivo es el mismo: dar pie al control social y empoderamiento de un grupo de elite sobre el común de la población.

Y ese grupo de élite del que se habla no es necesariamente de los políticos sino los dueños de las grandes empresas; poniendo el ejemplo que menciona Chomsky en su libro *Cómo nos Venden la Moto*, todos pensaríamos que el hombre más influyente del mundo tendría que ser (en el momento en que escribió el libro) “William Clinton, el

Papa Juan Pablo II, Boris Yeltsin, no, no es así, es nada menos que Bill Gates el dueño de Microsoft son los que controlan la economía y la información” (2002: 56), lo que les da una mayor fuerza e injerencia en la vida política de los distintos países.

En el caso de México, de igual manera los hombres más poderosos son los dueños de grandes emporios. El número uno, de acuerdo a la revista *Forbes* de 2011 es Carlos Slim Helú, que por segundo año consecutivo se mantiene como el hombre más rico del mundo con 62,210 mdd. Las empresas que tiene a su cargo son: América Móvil, Telmex, Grupo Carso, GF Inbursa. Casualmente el segundo lugar de la lista de empresarios más ricos de México lo ocupa otro dueño de medios de información, Ricardo Salinas Pliego, cuya fortuna asciende a 16,600 mdd; las empresas que controla son: Grupo Elektra, TV Azteca y Iusacell (CNN, 2011). Diría Chomsky que “lo económico prima sobre lo político” (2002:59), lo que lleva a que los intereses de unos pocos se impongan de manera legal sobre el resto de la población.

Así, de manera estratégica, quienes ostentan grandes fortunas y controlan parte de la economía son aquellos que tienen en sus manos los medios de comunicación masiva, por eso no es de sorprenderse los vínculos que existen entre éstos y el Estado. Así mismo, la propaganda que se transmite les permite continuar en el poder y favorecer sus intereses; por algo Chomsky dice que:

El poder político no es sino el tercer poder. Antes está el poder económico y luego el poder mediático. Y cuando se posee esos dos, como bien ha demostrado en Italia el Sr. Berlusconi, hacerse con el poder político no es más que una formalidad” (2002: 98).

Así, los medios de comunicación masiva se han convertido en armas de las cúpulas que ostentan el poder en México. Porque saben que los pueden usar para su

conveniencia, al tener un alcance de millones de personas, y así pueden construir una visión del mundo que favorezca a la aceptación y dominio de la población. Esto no es exclusivo de México, de hecho es una estrategia que han impulsado y puesto en práctica los Estados Unidos, quienes se han convertido en el principal país en usar los medios para justificar sus acciones. Un ejemplo es el caso de la guerra en Irak, en donde

George Bush se planteó una guerra rápida, con pocas bajas y con un control de medios y de imágenes. Ocupar ese país sólo tomaría tres semanas y costaría la pérdida de unos cuantos soldados estadounidenses e ingleses (141). En ese escenario, la participación de los medios fue planeada para mostrar, en tiempo real, el poderío estadounidense transmitido *en vivo y directo* (Carola García, 2003: 64).

Siguiendo su estrategia, Estados Unidos bajo la justificación de intereses de seguridad, lleva a cabo campañas de desprestigio de gobiernos que se asumen como alternativos frente a las políticas que el país del norte instaura, así que comienzan a ocupar los medios de comunicación para nombrarlos como un peligro para la seguridad, no sólo de Estados Unidos, sino de toda América o el mundo, dependiendo del caso que se aborde. Así, los Estados Unidos piensan que deben “intervenir donde la seguridad nacional lo determine” (Pilger, 2007) claro con un previo trabajo de propaganda que les permita obtener el apoyo y consentimiento primero de sus connacionales y luego del mundo.

La propaganda, además de ser una herramienta para persuadir, se ha convertido en parte de la vida cotidiana. Ni siquiera a veces se descubre dentro del mensaje, no se ve, en ocasiones ni nos podemos percatar de su existencia, lo que puede provocar que seamos vulnerables a ella. La mejor forma para detectarla y analizarla sería informarse de lo que ocurre en el contexto inmediato para así tener elementos que permitan saber

en qué momento se busca persuadir o convencer a la población acerca de cierta postura o ideología.

En el caso de la propaganda de las Fuerzas Armadas, la intención fue que la población tomara parte de la guerra impulsada contra el crimen organizado, con la intención de que estuvieran convencidos de la estrategia usada para combatirlo, y así aceptarla como la correcta y más viable, para que incluso se pensara que valían la pena los muertos caídos por esta guerra. La construcción de una propaganda que muestre una imagen humana y amable de las FF.AA. favorece este cambio de percepción y de orientación del ciudadano. Como decíamos, para poder entender la intención de esta propaganda es importante enmarcarla en el contexto en el que se transmitió, así como analizar el marco en el que se desarrolló. Eso es lo que se hará en el siguiente capítulo de este trabajo.

CAPÍTULO II

EL PROCESO DE MILITARIZACIÓN EN MÉXICO Y SU INTENSIFICACIÓN EN EL SEXENIO DE FELIPE CALDERÓN

En poco más de una década hemos pasado de ser la excepción en cuanto a golpes de Estado, dictaduras militares e intervencionismo militar abierto en relación con la mayoría de los países de América Latina, a ser el referente de militarización regional junto con Colombia.
María José Rodríguez Rejas

En el capítulo anterior planteamos cómo la propaganda gubernamental se convierte en un mecanismo de control social y de persuasión para convencer y buscar la aceptación de la población, en este caso sobre la presencia militar en trabajos de combate al crimen organizado. También se planteó cómo la propaganda construye realidades y oculta los hechos que ocurren en verdad; por eso es importante describir el contexto de la situación en la que se encontraba México en el sexenio del gobierno de Felipe Calderón Hinojosa, para así entender en qué condiciones se construyó la campaña mediática de las Fuerzas Armadas.

Este capítulo se centrará en hacer una descripción de la situación en la que se encontraban las Fuerzas Armadas en México, principalmente en su participación en tareas de seguridad interior, específicamente, en relación a la reestructuración del combate al crimen organizado o *guerra contra el crimen organizado* como la nombró el gobierno federal encabezado por Felipe Calderón. Esta lucha se intensificó en el pasado sexenio desde su comienzo, que paralelamente tuvo un número relevante de violaciones a los derechos humanos.

Relacionado con estos sucesos, el gobierno federal llevó a cabo una campaña mediática sobre las FF.AA. plasmando una imagen positiva y favorable, con la intención

de buscar la aprobación de la ciudadanía, para así mantener al Ejército y a la Marina fuera de sus cuarteles realizando tareas de seguridad pública, además de que pasaron a ocupar cargos públicos en distintos estados de la República. Si bien esto no es un fenómeno nuevo, lo relevante es que adquiere dimensiones sin precedentes en un gobierno que se asume como democrático. Un ejemplo es el del general en retiro Carlos Bibiano Villa Castillo, que fungió como director de seguridad pública del municipio de Torreón, Coahuila, y que más tarde se retiró a Quintana Roo (La Jornada, 2011: 18). Otro caso es el de Ciudad Juárez, Chihuahua, en 2009, cuando el alcalde José Reyes Baeza colocó a elementos militares en los principales mandos de la Secretaría de Seguridad Pública municipal, en el Centro de Readaptación Social y en la de la Dirección de Tránsito, como parte de la estrategia al combate del crimen organizado en la frontera (Cano, 2009).

Dentro del capítulo también se hará un breve esbozo del papel y peso de las Fuerzas Armadas en la toma de decisiones políticas del país y de cómo su presencia se intensificó en el sexenio de Felipe Calderón. Así mismo, se expondrá un recuento de las reformas que se realizarán a las leyes para darles una mayor participación en cuestiones de seguridad interna y política del país, y se mencionarán algunas instituciones creadas con elementos de élite del Ejército Mexicano.

Por último, se mencionará la influencia de Estados Unidos en el proceso de militarización del país y en cómo ha buscado tener presencia en las decisiones internas de México.

2.1. FELIPE CALDERÓN Y LAS FUERZAS ARMADAS

El inicio del sexenio de Felipe Calderón estuvo marcado por un crecimiento de la presencia militar en los cargos públicos como mandos de seguridad pública. También se intensificó la relación entre las Fuerzas Armadas y el presidente de México; una muestra fue el continuo acompañamiento de los secretarios del Ejército y Marina en actos públicos. Y por parte del presidente, el uso de uniformes militares en eventos políticos. Además se debe recordar que durante la toma de protesta de Felipe Calderón, éste se vio rodeado y resguardado por militares.

Es importante destacar que el gobierno encabezado por Felipe Calderón entro a la escena nacional el 1 de diciembre de 2006, después de una controversial elección, en donde él y Andrés Manuel López Obrador tuvieron una diferencia de tan solo 243 mil 934 sufragios (0.58 por ciento),⁶ lo que provocó la demanda de que se abrieran las urnas y de que se contara “voto por voto, casilla por casilla”, consigna solicitada por los integrantes del Partido de la Revolución Democrática (PRD) y de organizaciones sociales que durante los siguientes meses, de julio a septiembre de 2006, ocuparon con carpas, tiendas de campaña y lonas la Avenida Reforma y las calles del Centro Histórico de la ciudad de México. Así se estableció la Convención Nacional Democrática, pero sin éxito, porque finalmente nunca se abrieron las urnas ni hubo un esclarecimiento de la cantidad de votos que recibió cada uno de los hasta entonces candidatos.

Tras esta falta de legitimidad frente a la sociedad, Felipe Calderón dio continuidad y reforzó la alianza con las Fuerzas Armadas. Para esto, de manera

⁶ http://www.ife.org.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/gra_nac.html

simbólica, buscó su respaldo y aprobación. Un ejemplo fue el día 3 de enero de 2007, cuando vistió chamarra y gorra militar durante una reunión en Michoacán donde rindió tributo a soldados, marinos y policías, resaltando los logros que habían tenido en el avance en contra de la delincuencia organizada durante esa primera fase de los operativos de seguridad; además, les pidió que no desfallecieran en esta tarea. Otra situación que llamó la atención es que en tan solo 34 días de su gobierno, Felipe Calderón realizó cinco reuniones con elementos de base de las Fuerzas Armadas, lo que marco la tónica del inicio de su administración (Herrera, 2007: 5).

Otro ejemplo de esta cercanía con las Fuerzas Armadas se dio el 17 septiembre de 2007, en donde vistió a sus hijos, Juan Pablo y Luis Felipe, con uniforme militar, con todo e insignias que asemejaban los grados de mayor y teniente coronel, respectivamente (Herrera, 2007: 8), provocando descontento en algunos sectores de la sociedad.

Por otro lado, a dos días de su arribo a la silla presidencial decide aumentar los sueldos de “forma sustancial” a los soldados del Ejército Mexicano, argumentando que es “en razón de la entrega, disciplina y lealtad de nuestras fuerzas armadas sus salarios no serán considerados en el decreto de austeridad que emitirá en breve” (Aranda, 2006: 7). Después, en febrero de 2012, durante la ceremonia del día del Ejército Mexicano, Felipe Calderón anunció un nuevo incremento salarial a los militares de menor rango, de soldado raso a teniente, con lo que su sueldo se habrá incrementado 150% durante su sexenio. Así, el soldado raso pasó de percibir 4 mil 300 pesos en 2006 a 10 mil 800 ese año. Y no sólo eso, en cuanto a prestaciones, en ese sexenio 26 mil militares han recibido créditos hipotecarios durante su gestión y 20 mil hijos de integrantes de las

FF.AA. tienen becas completas para estudiar bachillerato y carreras profesionales en universidades privadas y públicas (Aranda, 2012: 5).

Hay que recordar que el gobierno de Felipe Calderón se definía a sí mismo con “mano dura”, y es precisamente así como se fue institucionalizando la fuerza y la violencia; es decir, a través de las reformas implementadas, las que estuvieron llevando a un estado militarizado y policial que reprime la protesta y la organización social mientras el discurso oficial sostenía que la militarización era necesaria para luchar contra el narcotráfico.

El gasto en este rubro costo al erario de la nación hasta 2011 la cantidad de 255 mil 108 millones 280 mil pesos en acciones supuestamente destinadas a “garantizar” la seguridad y la soberanía nacionales. Fue la cantidad más elevada desde la Revolución Mexicana, “alcanza ya casi medio punto porcentual del PIB y significa el 250 por ciento del presupuesto total federal para todas las universidades e instituciones de educación superior públicas en un ejercicio fiscal” (Flores, 2011: 2). Por ejemplo, José Luis Piñeyro menciona que:

Con respecto a la relación del gasto en educación media y superior, y el gasto militar, el gobierno de Calderón realizó, en 2008, inversiones en equipo aéreo y marítimo para las fuerzas de defensa y seguridad por más de 27 000 millones de pesos, casi dos veces el presupuesto de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), para tratar de contener una criminalidad que no ha dejado de agravarse (2010a: 158).

Para mayor detalle del presupuesto que se asignó a la seguridad nacional se puede ver la siguiente gráfica que muestra el desglose por año del gobierno de Calderón:

Gasto anual en seguridad nacional por dependencia (millones de pesos*)

Dependencia	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Totales por dependencia
Sedena	29,893.64	30,369.91	38,560.92	35,305.89	41,191.15	45,645.49	220,967.00
Marina	10,678.31	11,861.26	14,085.22	13,972.96	15,715.5	16,820.48	83,133.73
Gobernación	1,593.34	1,270.49	2,379.59	2,704.46	2,847.3	2,877.84	13,673.02
Presidencia	13.91	208.13	288.25	231.83	665.10	849.58	2,256.8
Totales por año	42,179.20	43,709.78	55,313.97	53,486.28	60,419.05	66,193.39	320,030.55

Contralinea.com.mx

*Cifras nominales

Fuente: Revista Contralinea. Nancy Flores, "320 mil millones para seguridad nacional".

Por otra parte, una muestra del aumento al gasto en seguridad se vio reflejado desde 2008 en el número de elementos que mantenía la SEDENA: 45,000 efectivos mensuales en promedio para el combate al narco de un total de cerca de 200,000 en activo, una cifra que está por encima de los demás países latinoamericanos (Rodríguez, 2010: 8).

Ahora bien, es importante enfatizar que este proceso de militarización es algo que se ha ido desarrollando desde gobiernos anteriores; sin embargo, es durante el gobierno de Felipe Calderón que se hizo mucho más evidente, además de que es en ese sexenio cuando inicia con mayor fuerza la lucha contra el narcotráfico y el crimen organizado, lo que paralelamente llevó a un mayor número de militares a las calles.

2.2. EL PROCESO DE MILITARIZACIÓN EN MÉXICO: UNA BREVE RECONSTRUCCIÓN HISTÓRICA

Los gobiernos neoliberales que antecedieron al de Felipe Calderón Hinojosa también establecían políticas que fueron permitiendo el posicionamiento de las Fuerzas Armadas en la vida política del país. Un referente es lo que dice Juan Manuel Sandoval Palacios en su texto *Militarización, seguridad nacional y seguridad pública en México*, en donde hace un breve recorrido histórico sobre el papel de las FF.AA. en la vida política y afirma que:

1968 se vuelve un parteaguas para incrementar su papel protagónico, pero es con la administración presidencial de José López Portillo que se generaron las condiciones para que comenzaran a tener mayor participación en el área de seguridad pública al tomar la protección de instalaciones vitales, incluyendo las petroleras (Sandoval, 2000: 15).

Además, en este periodo se les dio mayor presencia pública. De igual manera, en el sexenio de Miguel de la Madrid continuó esa tendencia dándoles más voz e influencia en cuestiones de política exterior durante los conflictos centroamericanos y en particular en Guatemala, permitiendo mayor injerencia de las Fuerzas Armadas en otros ámbitos que no son los que usualmente manejaban (2000: 196).

José Luis Piñeyro afirma que en el gobierno de Miguel de la Madrid se desplegó una campaña permanente y masiva de combate a las drogas, lo que llevó a tener entre 22 mil y 25 mil efectivos en tareas de esta índole, de acuerdo a la estación del año y los operativos a desarrollar. Esto nos muestra cómo el gobierno, independientemente de su partido de base, ha tratado el tema del narcotráfico como problema de seguridad interior y no como un problema de salud, así como la inclusión de las Fuerzas Armadas en su combate.

Es importante resaltar que el problema del narcotráfico y crimen organizado tendría que abordarse desde las condiciones que tiene México: pobreza, falta de oportunidades, y principalmente como un problema de salud. Graciela Touzé dice que “la lucha contra las drogas ha profundizado o agravado los problemas preexistentes en la región, llevando a una confusión creciente acerca de las causas y efectos” (Castillo, 2011: 11) de este fenómeno.

Con Carlos Salinas de Gortari se intensifica el acercamiento con Estados Unidos, principalmente a partir del Tratado de Libre Comercio (TLC), pero no solo en cuanto a cuestiones comerciales sino en materia de seguridad. En este periodo también se le dio continuidad a la lucha antidroga en cuanto al trabajo realizado por De la Madrid, es decir, realizar “la captura de las cabezas de las organizaciones criminales, así como realizar la quema de cultivos y la detención de transportes con estupefacientes” (Piñeyro, 2010a: 8) como estrategia manejada por el anterior gobierno.

En este periodo se aumenta la influencia de la política y estrategia de guerra contra las drogas propuesta por Ronald Reagan, que incluía la militarización del combate antinarco y la reconversión del problema, de uno de salud pública a uno de seguridad nacional.

Es durante la administración de Ernesto Zedillo, en 1995, que se aprueba por parte del Senado, la Ley General que establece las Bases de Coordinación del Sistema Nacional de Seguridad Pública, creándose un Consejo Nacional de Seguridad Pública con la participación de las Fuerzas Armadas y su virtual vinculación con asuntos policíacos, “es decir desde esta época el gobierno incorporó de manera formal a esta institución en tareas de seguridad pública” (Rodríguez, 2010: 23). Prueba de ello es la

presencia en “puestos de dirección policiaca en más de 20 estados y en la ciudad capital” (Piñeyro, 2010a: 10).

Para finales de los noventas, más del 75% de las fuerzas policiacas del país se encontraban en manos del Ejército Mexicano, lo que evidencia que este fenómeno se estaba intensificando dentro de la vida política del país (Rodríguez, 2010: 26). Todo lo anterior refuerza el proceso de militarización.

Durante la administración de Vicente Fox se conformó la Policía Federal Preventiva (PFP), ahora Policía Federal (PF). Para su creación se solicitó la incorporación de 5 mil militares en sus filas (Rodríguez, 2010: 29); sin embargo, Piñeyro afirma que a nivel masivo se dice que la Policía Federal ha acumulado más de 15 mil efectivos de tropa (Piñeyro, 2010b: 16).

Así, la participación de las Fuerzas Armadas en diferentes tareas, pero principalmente en cuestiones de seguridad interior, provoca que sea necesaria una breve revisión de las actividades realizadas durante su historia en el país.

2.3. ALGUNAS FUNCIONES DE LAS FUERZAS ARMADAS

A lo largo de su historia, las Fuerzas Armadas han desarrollado diversas tareas desde “la custodia de la seguridad física del presidente hasta el desempeño de acciones de carácter policial y parapolicial y la atención a situaciones de desastres naturales y sociales” (Piñeyro, 2010b: 161), es decir, alfabetización, reforestación, auxilio en desastres humanos y naturales, vigilancia y resguardo electoral, sin olvidar el combate antinarcóticos; a esto último, se le ha dado mayor preferencia en los últimos periodos de gobierno y se intensificó en el sexenio de Felipe Calderón. Así, las FF.AA. han estado más presentes en cuestiones de seguridad interna que en cuestiones de seguridad nacional debido a la descomposición de los cuerpos de seguridad pública.

Las Fuerzas Armadas también han estado presentes en otro tipo de actividades, como la contrainsurgencia; en los años 70’s y 80’s se desarrolló en el país la etapa conocida como guerra sucia. Carlos Montemayor la describe como un comportamiento “en perjuicio de la población civil, es decir, el terror, la tortura, las desapariciones forzadas de personas” (Montemayor, 2010: 42) fueron rasgos característicos de esta etapa de violencia.

México cuenta con una historia amplia de distintos movimientos sociales que han terminado en guerrillas en distintos puntos del país. La guerrilla de Lucio Cabañas en 1967 en Atoyac, en la Sierra de Guerrero, que se generó a partir de la represión a la manifestación pacífica de los padres de familia de la Escuela Primaria Juan Álvarez (Montemayor, 2010: 43). En esas mismas fechas se desarrolló la guerrilla de Genaro Vázquez en Acapulco. Además se desarrollaron otras guerrillas urbanas, un ejemplo es La Liga Comunista 23 de Septiembre, las Fuerzas de Liberación Nacional, muchas de

ellas terminaron en actos de tortura de sus miembros, desapariciones forzadas y el desmantelamiento de las organizaciones.⁷

Un caso paradigmático de estos levantamientos que causó mayor atención por parte de la ciudadanía, por su difusión y condición de indígenas, así como por sus demandas, fue el del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en enero de 1994. Esto llevó a una presencia importante de militares en Chiapas, donde 70,000 efectivos fueron enviados para combatir al EZLN, tomando en cuenta que en ese momento existían 238 mil efectivos (Bolaños, 2006). Esta zona es de suma importancia en cuanto a recursos naturales, ya que de ahí se extrae el 21% de la producción nacional de petróleo crudo y el 47% de la producción nacional de gas natural, así como el 30% de agua del país.⁸

Ahora bien, José Luis Piñeyro afirma que en agosto de 2006 hubo un incremento de 94 a 200 zonas militares de manera particular en el sureste y el norte del país (Piñeyro, 2010b: 12). Ya, en 2011, existía una mayor presencia militar en todo el país aunque es más evidente en los Estados de la República Mexicana en donde se presume existe mayor índice de delincuencia organizada.

⁷Para profundizar en el tema de Guerrillas se sugiere el libro de: CASTELLANOS, Laura. *México Armado*. Ed. Era, México, 2007.

⁸http://www.sipaz.org/data/chis_es_02.htm

2.4. LA MODIFICACIÓN Y CREACIÓN DE LEYES E INSTITUCIONES PARA REFORZAR EL TRABAJO DE LAS FUERZAS ARMADAS EN LA LUCHA CONTRA EL CRIMEN ORGANIZADO

En este apartado se hará un breve recorrido por algunas de las reformas que se han realizado en los últimos sexenios con la finalidad de saber cómo desde el ámbito legal se está creando un estado políciaco-militar, que va dejando atrás las garantías de los ciudadanos hasta quedar en segundo término, garantizando la estabilidad del Estado neoliberal, que busca satisfacer las prioridades de un grupo oligárquico que se enriquece al calor del poder.

Las reformas legales realizadas para poder darles mayor margen de maniobra a las FF.AA. se comienzan a vislumbrar desde los años noventa, en donde ya en el gobierno de Ernesto Zedillo se establecía una serie de encomiendas a esta institución. Una de las primeras fue la Ley Federal Contra la Delincuencia Organizada de 1996, reformada y ampliada en 2004. En ésta se persiguen los delitos de “terrorismo, acopio y tráfico de armas, tráfico de indocumentados, tráfico de órganos, corrupción de menores o discapacitados y trata de personas” (Rodríguez, 2010:28). Habría que decir que estas reformas están influidas por las concepciones que manejan los EE.UU. en sus políticas y estrategias de seguridad nacional.

Es importante detenernos en la Ley Federal Contra la Delincuencia Organizada, por su relevancia en cuanto a la criminalización de la organización social, que sería otro tema a tratar. En el Art. 2 establece que “cuando tres o más personas se organicen de hecho para realizar, en forma permanente o reiterada, conductas que por sí o unidas a otras, tienen como fin o resultado cometer alguno o algunos de los delitos siguientes,

serán sancionadas por ese solo hecho, como miembros de la delincuencia organizada”; en este rubro existe mucha ambigüedad, lo que permite diversas maneras de interpretarlo, una de ellas podría ser la criminalización de la organización social (Rodríguez, 2010).

Otro punto que llama la atención es el Art. 8, que autoriza que se establezca un grupo de inteligencia que pueda intervenir las comunicaciones privadas de forma oral, escrita, por signos, señales o mediante el empleo de aparatos eléctricos, electrónicos, mecánicos, alámbricos o inalámbricos, sistemas o equipos informáticos con el fin de perseguir a los “delincuentes”, lo que da un amplio margen para que se cometan violaciones a las garantías individuales (Rodríguez, 2010).

El Art. 11 y 11 Bis de esta misma ley establece que es permisible la infiltración de agentes y la total confidencialidad de los que participen en cualquier actividad ya sea de investigación o de detención para resguardar su seguridad. Sin embargo, es una situación preocupante, ya que cualquier elemento se puede valer de esto para realizar abusos de autoridad, porque estaría resguardada su identidad y con esto podría evitar su identificación para poder ser sancionado. Rodríguez Rejas afirma que las prácticas que se ejercían por parte del Centro de Investigación y Seguridad Nacional (CISEN) estaban legalmente recogidas en el texto de la Ley y permitían al Estado intervenir las llamadas telefónicas, el correo electrónico de cualquier persona que el gobierno considerará una potencial amenaza, y así, el margen de maniobra era muy amplio para que se violaran algunas garantías individuales como la privacidad o la libre asociación (Rodríguez, 2010:10).

El Art. 15 de esta misma ley menciona que es legal la posibilidad de una orden de cateo en menos de doce horas sin que haya un documento oficial que lo respalde, lo que podría permitir un mal manejo de esta situación, incluso la violación de garantías individuales.

Otra reforma que resulta grave por la ambigüedad con la que se plantea es la del Art. 139 del Código Penal, que establece pena de prisión de seis a cuarenta años y hasta mil doscientos días de multa, sin perjuicio de las penas que correspondan por los delitos que resulten, “al que utilizando sustancias tóxicas, armas químicas, biológicas o similares, material radioactivo o instrumentos que emitan radiaciones, explosivos o armas de fuego, o por incendio, inundación *o por cualquier otro medio violento*, realice actos en contra de las personas, las cosas o servicios públicos, que *produzcan alarma, temor o terror* en la población o en un grupo o sector de ella, *para atentar contra la seguridad nacional o presionar a la autoridad para que tome una determinación*” (Rodríguez, 2010: 13).

Esta reforma a la ley del Código Penal es una copia fiel de lo propuesto por Estados Unidos en la definición de terrorismo. Además, habla de cómo ha sustituido el término de seguridad pública por seguridad nacional, lo que justificaría de manera legal la intervención de las FF.AA. en estas tareas, de acuerdo a lo que propone María José Rodríguez.

Por otra parte, está la Ley de Seguridad Nacional creada en 2005. Llama la atención el Art. 1 en donde se dice que “la misma tiene por objeto establecer las bases de integración y acción coordinada de las instituciones y autoridades encargadas de preservar la Seguridad Nacional” (Rodríguez, 2010: 5); es decir, se justifica que bajo la

idea de salvaguardar la seguridad, pueden intervenir las distintas instancias de seguridad con la única intención de mantener el orden.

El Art. 31, Capítulo 1: de la información y la inteligencia, menciona que al ejercer atribuciones propias de la producción de inteligencia, las instancias gozarán de autonomía técnica y podrán hacer uso de cualquier método de recolección de información, sin afectar en ningún caso las garantías individuales, ni los derechos humanos (Rodríguez, 2010). Este artículo se vuelve tan abierto que da pauta a que cualquier autoridad pueda ejercer cualquier mecanismo para conseguir la información que desee pero además daría un margen tan amplio que incluso podría violentar los derechos de las personas.

Otras reformas que fueron relevantes por las condiciones en que se efectuaron, son la de la Ley de Seguridad Nacional y la Ley Federal Contra la Delincuencia Organizada, en donde por emergencia “sanitaria” sobre la influenza o por otras circunstancias, permitiría que el Ejecutivo, sin necesidad de contar con la aprobación del Congreso, emitiera una declaratoria de estado de emergencia. Esto implicaría la subordinación de las autoridades civiles a las militares que estarían a cargo de los operativos cuando su participación se considere estratégica y necesaria para solucionar la afectación de la seguridad nacional (Rodríguez, 2010: 13).

Todas estas reformas desembocaron en la permisión de las Fuerzas Armadas en actividades de seguridad pública que se transformaron en prioridades de seguridad nacional.

Por lo anterior, no hay que sorprenderse de que las FF.AA. hayan tenido participación en el ámbito político desde el Consejo de Seguridad Nacional, organismo

creado en febrero de 2005, en donde tomaron parte de las decisiones en conjunto con otros representantes de distintas instancias federales. También participaron en el Consejo Nacional de Seguridad Pública y en el Gabinete de Seguridad Pública.

Cuando se conformo la Ley General que establece las Bases de Coordinación del Sistema Nacional de Seguridad Pública, dejo como sinónimos la seguridad interior y la seguridad pública, dando como resultado que las FFAA pudieran intervenir en decisiones de carácter público (2000: 23).

Ahora bien, a partir de todas estas leyes y reformas se puede dar cuenta de que México sufrió un cambio sustancial; es decir, se vivió la creación de la legalización del proceso de militarización, de cómo dio un amplio margen para que se utilice cualquier mecanismo para recabar información, legalizándose bajo la justificación de una guerra contra el crimen organizado, pero éste no es un fenómeno aislado, se ha desarrollado en otros países como Colombia en los años 90 con la asesoría de los Estados Unidos.

Prueba de ello es lo que establece el Manual de disturbios civiles de la SEDENA cuando dice que “las fuerzas armadas tienen permiso explícito en México para disparar con arma de fuego, sitiar con vehículos blindados, usar agentes químicos, utilizar francotiradores y agredir con perros entrenados a la población cuando hayan recibido una instrucción de restauración del orden en un disturbio civil” (Torres, 2006). Estos manuales son influencia de lo que establece Estados Unidos para su ejército, tienen su base en las concepciones de seguridad y defensa de EU y en el Proyecto de Defensa Hemisférica que se proyecta para América Latina.

El manual continúa diciendo que el uso de arma de fuego no sólo es permitido para los militares en caso de agresión con arma de fuego, también pueden responder a

balazos si son agredidos con proyectiles peligrosos (2006). Esto abre la posibilidad que si los militares son agredidos con piedras o botellas, por decir algo, entonces ellos pueden disparar contra el grupo que protesta.

Además, las FF.AA. ahora intervienen en operativos conjuntos, que en ocasiones violentan las garantías individuales, produciendo un ambiente de miedo e intimidación. Así mismo, desarrollan un escenario apto para la difusión de la propaganda gubernamental para legitimar y convencer de la eficiencia y ventajas de la participación de esta Institución en la lucha contra el crimen organizado, para distraer a la población de las consecuencias que trajo en términos de vidas, desapariciones y desplazamientos de poblaciones enteras.

2.5. FUERZAS ARMADAS Y DERECHOS HUMANOS: EL RECUESTO DE SUS ACCIONES E IMPACTO EN LA POBLACIÓN

Como ya se dijo al inicio de este capítulo, desde el año 2006 y como consecuencia de la reestructuración en la estrategia de combate al narcotráfico y la delincuencia organizada, efectuada por el anterior gobierno federal, las Fuerzas Armadas desarrollaron labores propias de la policía local o estatal, es decir, tareas de seguridad interior bajo el argumento de que los cuerpos de seguridad pública no tenían la capacidad para poder controlar y combatir al crimen organizado. Lo anterior coincidió con el aumento a violaciones de los derechos humanos en un 300%, de acuerdo a la Comisión Nacional de Derechos Humanos en septiembre de 2011.⁹

En relación a lo anterior, Carlos Fazio dice que “cuando los militares incursionan en el ámbito político se abona el camino hacia un estado de emergencia, con suspensión gradual, formal y real, de garantías” (Fazio, 2009: 3), lo que ocurrió en el anterior sexenio.

Esta situación no sólo fue costosa en cuanto a cifras económicas (como se expuso anteriormente), sino sobre todo en vidas humanas. De acuerdo al semanario ZETA de Tijuana, en cinco años y medio de la administración del presidente Felipe Calderón, ocurrieron en México 71 mil 804 asesinatos relacionados con grupos criminales. Con base en la consulta de tarjetas informativas de las procuradurías estatales y de la federal; policías estatales y municipales, Sistema Nacional de Información, registros hemerográficos en los estados y a Organizaciones No

⁹ http://directorio.cd hdf.org.mx/pdf/2011/10/Informe_Relator_CIDH_Mexico.pdf

Gubernamentales (ONGs) del país, esta cifra abarco hasta abril de 2012.¹⁰ Un claro ejemplo de los decesos por este fenómeno, es el de los dos estudiantes de posgrado del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), durante un enfrentamiento entre militares y miembros del crimen organizado. Lo relevante del caso es que las autoridades buscaban hacerlos pasar como delincuentes haciendo que sus cuerpos fueran levantados y maltratados al grado de dejarlos casi irreconocibles, desapareciendo sus pertenencias (Flores, 2010).

Sin embargo, la presión de los familiares ayudó a que se esclareciera y que el Instituto presionara a las autoridades para que se identificaran y regresaran los cuerpos. Pero hay que pensar cuántos casos no han tenido la misma suerte y han quedado impunes y en el olvido.

De acuerdo al informe realizado por la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal en septiembre de 2011, con motivo de la visita del relator para México de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, los estados con mayor afectación en cuanto a ejecuciones y asesinatos fueron Chihuahua, Nuevo León, Sonora, Tamaulipas, Sinaloa, Jalisco, Guerrero, Michoacán, Baja California y Durango.¹¹

Pero lo más preocupante en el tema de las violaciones a los derechos humanos es que se han quedado en total impunidad. Ana Luisa Neiro Monroy (2011:19) menciona que tan solo de 2006 a 2009 la CNDH emitió más de cuarenta recomendaciones que, de acuerdo con sus investigaciones, confirman esos ilícitos. A lo

¹⁰<http://www.animalpolitico.com/2012/06/71-mil-asesinatos-relacionados-con-el-narco-en-sexenio-de-calderon-semanario-zeta/>

¹¹http://directorio.cdhdh.org.mx/pdf/2011/10/Informe_Relator_CIDH_Mexico.pdf

que las Fuerzas Armadas contestaron rindiendo un informe a Derechos Humanos diciendo que tomarían en cuenta sus sugerencias, pero no dieron ninguna otra información.

Por otro lado, el uso de la fuerza ha sido un recurso que el Estado ha tenido como monopolio, lo que le ha permitido reprimir y someter con el argumento de mantener el Estado de Derecho que no es otra cosa que los privilegios de una minoría sobre las mayorías; como señala María José Rodríguez,

Así se recurre a los cuerpos armados y policiales en nombre del Estado de Derecho -que no es otro que las minorías enriquecidas- y del progreso. Los ejemplos son muchos y variados: Atenco, Oaxaca, Chiapas, etcétera. De esta manera, las Fuerzas Armadas han pasado a ser las garantes de la gobernabilidad conservadora y del proyecto de las élites (2010: 1).

Hay que destacar que quienes fueron más violentados en la guerra contra el crimen organizado fueron las organizaciones sociales. Tan sólo en 2010 el Comité Cerezo menciona

La ejecución extrajudicial de once luchadores sociales, entre los que se encuentran Josefina Reyes Salazar, quien luchaba contra los abusos del ejército en Ciudad Juárez y fue ejecutada el 3 de enero, Marisela Escobedo Ortiz, quien luchaba por justicia para su hija asesinada en Cd, Juárez y fue ejecutada el 16 de diciembre, y la detención-desaparición de siete luchadores sociales durante ese mismo año.¹²

Un caso de violación a los derechos humanos fue en Oaxaca, cuando durante una movilización del magisterio por demandas puntuales acabó convirtiéndose en una gran revuelta popular con demandas democratizadoras y una consigna central, la salida del gobernador del Estado, Ulises Ruiz. Lo anterior llevó a la conformación de la Asamblea Popular de los Pueblos de Oaxaca (APPO) el 17 de junio de 2006 (Rodríguez, 2006).

¹²<http://www.comitecerezo.org/spip.php?article848>.

Posteriormente, esta organización vivió un proceso paulatino de represión por parte del Estado, como narra la maestra Guadalupe Ramírez, integrante de la APPO en una entrevista realizada por María José Rodríguez:

En un primer momento hubo crímenes selectivos. El primero fue en una marcha en la que se estaba exigiendo la libertad de los presos políticos, en aquel momento tres compañeros maestros. Se hace una marcha pequeña y en ese momento matan a una persona que va en ella, un mecánico que va acompañando a su esposa que es maestra. Un francotirador le dispara al corazón desde un edificio. Ese podríamos decir que es el momento de inicio de la represión que trataba de crear una situación de terror. Sin embargo, la reacción fue otra. La gente, lejos de tener miedo, se indigna. Se insiste en que el movimiento es pacífico sin embargo, la represión continuó en escalada al punto que en ese momento sumaban 15 muertos. Después del 29 de octubre la PFP ocupa el Zócalo en el que se encontraba el plantón de la APPO y el 2 de noviembre se produce otro choque con la PFP que deja varios heridos hasta llegar a la brutal represión del 25 de noviembre (2010).

Así la represión que viven estos integrantes de la APPO sobre todo en aquel desalojo del centro de Oaxaca que se realizó de manera violenta, tratándolos como delincuentes, llevó también a la persecución e intimidación de sus miembros. Magdalena Gómez dice que “de la noche a la mañana se colocó a los dirigentes de la APPO a salto de mata, pues son perseguidos y ahora acudirán a Gobernación en una posición defensiva después de haber sido golpeados” (Gómez, 2006), lo que llevó a que muchos tuvieran que irse lejos de sus casas. Todas estas estrategias son, como dice Rodríguez Rojas, parte de una espiral de represión y violencia propia de la guerra sucia que desde los setenta y ochenta se vivió en México.

Otro caso de violación a los derechos humanos por parte de militares fue en Tamaulipas el 3 de abril del 2010, en donde fallecieron dos niños y dos adultos fueron heridos. Sobre este suceso la SEDENA salió a defenderse argumentando que fue una granada del grupo narco que atacó a los militares la que mató e hirió a esta familia. Así lo indicó en conferencia de prensa el procurador de Justicia Militar, José Luis Chávez

García, diciendo que, según los peritajes realizados por autoridades civiles y militares, los impactos de proyectiles de armas de fuego que presentaba la camioneta Tahoe (en que viajaban los menores Almanza y su familia) en su parte frontal, correspondían a los disparos efectuados por el personal militar, y los que presentaba en la parte posterior, incluido el impacto de la granada, fueron realizados por el grupo delictivo (Figueroa: 2010: 9).

Además de haber sufrido decesos, amedrentamientos, desapariciones, levantones, y de convertirse en los daños colaterales de la guerra contra el narcotráfico, como decía Miguel Concha, la gente que vivía en estados con un alto índice de violencia, comenzó a ser desplazada por estas condiciones. La Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH) informó que la violencia generada “por el crimen organizado durante el sexenio de Felipe Calderón ha causado 150 mil desplazados” (Proceso, 2012), un fenómeno que no había enfrentado el país desde la Revolución.

De acuerdo a un estudio de la consultora Parametría, sólo entre 2010 y 2011 cerca de 700,000 personas se vieron forzadas a dejar el lugar donde vivían debido a la violencia a lo largo y ancho del país. Otro estudio más preliminar de la misma consultora y con un margen de error más amplio, indicó que un estimado de 1.6 millones se movilizaron por la violencia entre 2005 y 2010 (El Economista, 2012). Esto fue alarmante ya que la gente se desplazaba a lugares en donde se precarizan sus condiciones de vida. A continuación, un mapa que muestra los desplazamientos que ocurrieron en el país:

DESPLAZADOS EN MÉXICO

Según un estudio de la consultora Parametría, sólo entre 2010 y 2011 cerca de 700,000 personas se vieron forzadas a dejar el lugar donde vivían debido a la violencia a lo largo y ancho del país, desde la frontera Ciudad Juárez, en el norte, pasando por estados centrales como Zacatecas y hasta en el paradisíaco Cancún, en la costa Caribe.



Fuente: El Economista¹³

A partir de todas esas violaciones a los derechos humanos, asesinatos y desplazamientos de la población, que ascienden a 88 mil 361 homicidios dolosos hasta 2012 (Gloria, 2012), surgió el *Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad y la Justicia*, una organización civil que buscaba presionar al gobierno mexicano para el esclarecimiento y justicia de las muertes y desapariciones de civiles, así como de miembros de algunas organizaciones sociales. Su vocero el poeta Javier Sicilia, que sufrió el asesinato de su hijo Juan Francisco Sicilia en marzo del 2011, en Cuernavaca, Morelos. Este movimiento se convirtió en una reactivación y esperanza para muchas personas y organizaciones que fueron afectadas por la lucha contra el crimen organizado, aglutinando fuerzas para conjuntar diversas luchas que buscan la resolución de sus peticiones: la presentación y aparición de familiares, así como el

¹³<http://eleconomista.com.mx/seguridad-publica/2012/01/07/desplazados-tragedia-silenciosa->

esclarecimiento de la muerte de sus familiares.

Sin embargo, existían casos de militares que manifestaban cierta postura o discurso despectivo frente a lo que eran los derechos humanos. Un ejemplo fue el del general en retiro Carlos Bibiano Villa Castillo, en ese momento director de Seguridad Pública en Torreón, que en entrevista con Sanjuana Martínez mencionó: “cuando agarro a un *Zeta* o *Chapo* lo mato. ¿Para qué interrogarlo? Que le vaya a decir a San Pedro lo que hizo. El Ejército tiene seguridad e inteligencia, no necesita información”. Aquí demuestro que los derechos humanos no es un asunto que interese a los militares y que tienen sus propias estrategias y formas para trabajar en cuestiones de seguridad pública. Otra frase que dejó más clara su postura fue cuando dice: “yo desconfío de la Policía Federal porque ellos no matan, nomás agarran. Y el Ejército y la Marina matan” (Martínez, 2011: 7).

No obstante, hay que mencionar que se implementaron cursos sobre derechos humanos en los últimos años a partir de las críticas y recomendaciones emitidas por varias organizaciones defensoras de los derechos humanos. Un ejemplo fue la capacitación que dio la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH) a elementos del Ejército Mexicano en Matamoros, Tamaulipas, donde impartió un curso para sensibilizarlos con el objetivo de que respetaran los derechos humanos, con la finalidad de evitar actos de tortura en contra de los detenidos, especialmente cuando se efectuaran cateos (Benitez, 2012).

2.6. ESTADOS UNIDOS Y SU PARTICIPACIÓN EN LA MILITARIZACIÓN DE MÉXICO

Estados Unidos ha sido una pieza clave, en cuanto a la militarización de México, ya que con las políticas que a impuesto a América Latina genera condiciones para poder tener mayor injerencia en los países con la finalidad de obtener beneficios.

Estados Unidos fue precursor de la lucha contra el terrorismo, lo que se agudiza con la experiencia del 11 de septiembre del 2001, y las sucesivas invasiones e intervenciones en diversos países. Por ejemplo, los casos de Afganistán e Irak en 2001 y 2003, respectivamente, en donde bajo el discurso de la lucha por *la libertad y contra el terrorismo*, fueron invadidos, pero no es casual que el “85% de las reservas petroleras y de gas del mundo” se encuentren en estos lugares. Alfredo Jalife-Rahme ya el 23 de septiembre de 2001 decía que “detrás del conflicto bélico está el petróleo”; también mencionaba que los ataques del 11 de septiembre le dieron argumentos a Estados Unidos para lanzarse a una guerra cuyos verdaderos objetivos son económicos y estratégicos. Lo que está en disputa son las reservas petroleras más importantes del mundo y el liderazgo mundial (Ramírez, 2001).

Lo que ha estado ocurriendo en México acerca de la militarización no es algo aislado, tiene que ver con la relación e injerencia que guarda Estados Unidos como país vecino. Siempre ha buscado tener presencia en las decisiones internas del país, a través de políticas y presiones económicas. Un reflejo reciente es la Iniciativa Mérida, o Plan México, como también se le conoce. Éste establece una lucha conjunta entre Estados Unidos, México y los países centroamericanos, para combatir el narcotráfico y

el crimen organizado. Este plan se aceptó y se puso en marcha con el entonces presidente de los EE.UU., George W. Bush.

La Iniciativa Mérida o Plan México fue anunciado el 22 de octubre 2007 con el objetivo de proporcionar ayuda en equipo equivalente a 1,400 millones de dólares durante un periodo de tres años con el fin de mejorar las capacidades del gobierno mexicano en el combate contra el narcotráfico y el terrorismo. Sin embargo, el plazo se cumplió y la injerencia por parte de EE.UU. cada vez es mayor y además se institucionalizó, y por si fuera poco

El Senado de Estados Unidos estableció condiciones para dicho suministro, entre ellas la elaboración por parte de Washington de una base de datos “para el escrutinio de las corporaciones policiales y militares mexicanas a fin de garantizar que las fuerzas militares y policiales que reciban los fondos no estén involucradas en violaciones a los derechos humanos o en la corrupción,” afirmó a la prensa la cámara senatorial (Piñeyro, 2010a: 173).

Es importante mencionar que el Plan México fue una iniciativa dentro de una estrategia mucho más amplia, que se relaciona en la parte económica con el acuerdo del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) presentado formalmente en la 1era. Cumbre de las Américas en 1994. Es un proyecto que cumple las expectativas e intereses del vecino país; sin embargo, no ha logrado implementarse en todo el continente debido a la presencia, como ya se dijo, de gobiernos “progresistas”; Emir Sader menciona a Venezuela, Brasil, Argentina, Uruguay, Bolivia, Ecuador, Paraguay, Nicaragua, El Salvador y Perú como parte de estos países (Sader, 2011). La prioridad fundamental de este proyecto fue el libre comercio y la expansión a toda América de la experiencia del TLCAN (Tratado de Libre Comercio para América del Norte, o mejor conocido como NAFTA por sus siglas en inglés), que incluye a Canadá, Estados Unidos y México.

En el área de seguridad, el Plan México se relaciona con la Alianza para la Seguridad y la Prosperidad de América del Norte (ASPAN), cuya propuesta es “la institucionalización del vínculo entre intereses económicos y de seguridad estadounidenses en la política nacional mexicana” (Rodríguez, 2010: 23).

Los objetivos del Plan México se han ido cumpliendo porque ahora existe una oficina binacional que funciona desde 2010, en donde personal de seguridad de Estados Unidos asesora a elementos en México, con el supuesto fin de acabar con la delincuencia organizada. Antes de la aprobación final del Plan México, el gobierno autorizó “la apertura de tres oficinas más de la Agencia Antinarcóticos de los Estados Unidos convirtiendo a México en el país donde esta agencia tiene más presencia con un total de 11 oficinas y 95 agentes” (Rodríguez, 2010: 27).

Ahora el Plan México ya dio paso al Plan Maya-Jaguar, con tropas estadounidenses en Guatemala. Estados Unidos está echando a andar la estrategia que tanto le ha funcionado, es decir, la intervención bajo la justificación de la seguridad; ahora existe mayor presencia de la Agencia Antidrogas de Estados Unidos (siglas en inglés DEA) en la zona.

La importancia que guarda México en términos estratégicos no es sólo de recursos naturales, sino que además es el paso por Centroamérica y por ende con Sudamérica, donde se encuentra uno de los gobiernos que más le ha generado problemas a Estados Unidos, Venezuela, que se ha convertido en un obstáculo para los planes que guarda el país vecino en América Latina y en especial en el sur de la región.

Continuando con el tema de los recursos naturales, Estados Unidos es el principal consumidor de petróleo mexicano, además de que depende casi en su

totalidad de los hidrocarburos. Es el primer consumidor de petróleo a nivel mundial; esto genera que se dé a la tarea de buscar estrategias que le permitan obtenerlo, ya que más del 50% de su consumo depende de las importaciones petroleras para mantener su economía en funcionamiento. Además no solo son los hidrocarburos, también quiere “acceder a otros energéticos como el gas natural, la electricidad y el agua potable mexicanos, imprescindibles para su estrategia de Seguridad Nacional frente a bloques regionales como el europeo, el asiático y el sudamericano” (Piñeyro: 2010a: 170).

El caso más destacado de vinculación con Estados Unidos fue el escandaloso operativo denominado *Rápido y furioso*, y la posterior revelación de la operación *Receptor abierto* para ingresar armas del vecino país a México, con la finalidad de entregárselas a los cárteles del narcotráfico. Al parecer, la Oficina Federal para el Control de Alcohol, Tabaco, Armas de Fuego y Explosivos (ATF, por sus siglas en inglés) tuvo conocimiento de este operativo. De acuerdo a la información publicada, se llevaron a cabo los siguientes operativos: *Receptor abierto* tuvo lugar entre 2006 y 2007, y *Rápido y furioso* entre 2009 y principios de 2010 (La Jornada, 2011: 9). Lo que puede arrojar que algunos sectores de EE.UU pudieron estar reforzando y manteniendo al crimen organizado en México, con este tráfico de armas.

Hay que recordar que Estados Unidos es un impulsor histórico, como ya se mencionó, de la utilización de las Fuerzas Armadas en tareas de combate a las drogas, lo que ha influido en las estrategias políticas para México, como consecuencia de los tratados y acuerdos firmados, entre estos dos países.

Así, estas políticas desarrolladas a lo largo de varios sexenios han producido una intensificación de la presencia militar en tareas de seguridad interior, y en el pasado

sexenio, en puestos de seguridad pública. El resultado fue el crecimiento de la violación de los derechos humanos de la población en los diversos Estados donde se asentaron militares en tareas de combate al narcotráfico y crimen organizado, generando un deterioro de la imagen de las Fuerzas Armadas. En este contexto, cobro especial relevancia la transmisión de una campaña mediática para mejorar la percepción de la ciudadanía en las tareas que estaban realizando, así como para obtener la legitimidad de la permanencia de esta Institución en las calles.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA PROPAGANDA GUBERNAMENTAL DE LAS FUERZAS ARMADAS Y SU CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA

Vemos esencialmente a los hombres como singulares seres imaginativos,
al mismo tiempo que constructores de realidades

Manuel Antonio Baeza

*Nos sorprenderemos al comprobar cómo podemos ser engañados una
y otra vez con las mismas técnicas y con la más absoluta impunidad*

Alejandro Pizarroso Quintero

Como se abordó en el capítulo anterior, la situación en la que se encontraba el país llevó a conformar una propaganda gubernamental que buscaba obtener el consentimiento y aprobación de la gente en las acciones e intervenciones de las Fuerzas Armadas en la lucha contra el crimen organizado. Así, dentro de este capítulo se hará la descripción y análisis de los spots de las Fuerzas Armadas del periodo de gobierno encabezado por Felipe Calderón Hinojosa, con la finalidad de analizar sus elementos, para darles una interpretación y mostrar la ideología que está inmersa en esta propaganda.

Para el análisis de los spots se utilizará la propuesta de Teun A. Van Dijk sobre el análisis crítico de discurso, que plantea la importancia de ubicar el fenómeno de estudio en un contexto determinado para entender en qué condiciones histórico-sociales se da; además de analizar las relaciones de dominación que se establecen desde los grupos en el poder para entender cómo se construyen las estructuras de poder cuya intención es controlar las estructuras mentales (2006b) de las personas. Es importante aclarar que no se realizará ningún análisis desde la lingüística, pero sí se hará una interpretación de los textos que aparecen en los spots, tanto los escritos como los

orales, así como el análisis de la imagen con la que se construye la propaganda de las Fuerzas Armadas.

De entrada se podría retomar lo que plantea Van Dijk sobre el poder moderno: es el que se ejerce por medio del control mental; ésta es la manera indirecta de controlar los actos de otros, sin dejar de lado lo que se mencionó en el capítulo uno sobre el discernimiento que tiene la población. Sin embargo, el Estado, en contubernio con los medios de comunicación masiva, establece la propaganda con la finalidad de persuadir y convencer a la ciudadanía, para tratar de controlar su forma de comportarse. En el caso que aquí se analiza, el fenómeno se presenta frente a los hechos de violencia que se generaron con la intensificación del combate al crimen organizado y la lucha contra el narcotráfico.

En este sentido, Van Dijk dice que quienes tienen el poder controlan los discursos, es decir, aquellos que tienen el acceso para imponer los contenidos de los medios de comunicación masiva son los que pueden desarrollar el control del discurso público. De manera más gráfica se puede ver que en los spots de las Fuerzas Armadas, los contenidos que ahí se transmiten los coloca o decide el Estado, y en este caso específicamente las FF.AA. en coordinación con las empresas de publicidad que contratan. Y que en ningún momento se pregunta a la población si está de acuerdo o no con estos contenidos, porque en la mayoría de los casos se les margina y no se les permite acceder a los espacios del discurso público, porque éste se convierte en “el mecanismo central de la reproducción discursiva del poder pues tienen la posibilidad de decidir qué es importante y cómo se debe valorar” (2006a).

Por otra parte, para hacer una interpretación de los elementos que se encuentran en los spots se utilizó el *Manual de Producción de Televisión* de Neftalí Peñaflores, Luis Rivero y Néstor Rodríguez, como referencia para abordar la parte técnica del uso de la cámara: tomas, escenas, ritmos, cantidad de luz, ángulos, escenarios y música. Los elementos anteriores se consideran de suma importancia ya que estas técnicas generan sensaciones y construyen los imaginarios sociales.

Otro concepto que se utiliza dentro del trabajo es el de imaginario social planteado por Cornelius Castoriadis, para entender cómo la propaganda genera imaginarios y establece formas de leer el mundo; éste es el punto de partida para interpretar y dar sentido a lo que vemos. Pedro Gómez afirma que los imaginarios sociales son “aquellos esquemas (mecanismos o dispositivos), contruidos socialmente, que nos permiten percibir/aceptar algo como real, explicarlo o intervenir operativamente en lo que cada sistema social se considere como realidad” (2001:198). Además de que los imaginarios sociales hacen posible las representaciones.

El imaginario social, entre otras cosas, sirve para cohesionar y establecer un “mínimo común denominador” entre los grupos sociales, como propone Manuel Antonio Baeza en su libro *Los caminos invisibles de la realidad social*. En la propaganda de las Fuerzas Armadas se puede leer que buscaba generar el consentimiento y aprobación de la sociedad mexicana en general, es decir los imaginarios sociales son de suma importancia no solo en la forma en que se lee la realidad sino en el entendimiento de las condiciones en que se encuentra la población. Baeza dice que:

La explotación no se explica únicamente a través de exámenes atentos de las meras correlaciones de fuerzas históricas, también es obra de diversas aceptaciones sociales y estas mismas aceptaciones se juegan en el terreno de los imaginarios sociales (Baeza, 2000: 35).

Para la propaganda, el momento cumbre en el proceso de la realidad es cuando se logran borrar las huellas de la construcción (Baeza, 2000), es decir, dentro de la propaganda de las FF.AA. se puede observar que los spots buscaban ser vistos como un fragmento de la realidad o dentro del contexto en el que se desarrollaba la sociedad mexicana.

Los spots que se analizan en este trabajo son principalmente de 2010 y 2011, porque en estos años es cuando se intensifica la presencia militar de las Fuerzas Armadas en los distintos estados del país, así como su presencia en distintas tareas de seguridad nacional por la lucha contra el narcotráfico y el crimen organizado; también es en este periodo donde se disparan las quejas sobre violación a los derechos humanos.

Así, el contexto en el que se transmiten los spots de 2011 se dan en el marco de la discusión de la Ley de Seguridad Nacional que estaban promoviendo los diputados federales del Partido Revolucionario Institucional (PRI), ley que plantea dar sustento jurídico a la intervención de las FF.AA. en el combate al crimen organizado, que otorga autonomía al Ejecutivo Federal para autorizar la presencia de militares y que, de manera encubierta, permite declarar estado de sitio o de excepción en tanto pretende suspender temporalmente las garantías individuales (Cervantes: 2011).

Además, en 2011 es cuando inicia la campaña de la SEDENA denominada *La Gran Fuerza de México*, en la que no sólo se transmiten spots con mayor frecuencia, sino que realizan actividades sociales y deportivas para la ciudadanía, aprovechando el mes de febrero y sus celebraciones militares.

La mayoría de los spots fueron transmitidos de manera más intensa durante las fechas en donde se conmemoran estas dos instituciones: el Ejército Mexicano y la Fuerza Aérea, el 19 de febrero; y la Marina-Armada de México, el 1 de junio. Hay que destacar que no sólo los produce el Estado, pues existen algunos que son producidos por Televisa en “agradecimiento” al trabajo que realizan, como lo expresa en los spots.¹⁴

A continuación un cuadro con los spots encontrados en la red a través de la página Youtube hasta el 2012:¹⁵

DEPENDENCIA	CANTIDAD
Lucha Contra el Narcotráfico y el Crimen Organizado	9 spots
Secretaría de la Defensa Nacional y Fuerza Aérea Mexicana (SEDENA)	15 spots
Secretaría de Marina-Armada de México (SEMAR)	7 spots
TOTAL	31 spots

Fuente: Elaboración propia 2012¹⁶

De ahí se consideró que dos spots eran significativos para representar a cada una de las dependencias, ya que el objetivo principal de este trabajo es analizar los elementos discursivos que muestran, así como la construcción y representación positiva de las Fuerzas Armadas. Si bien es cierto que sería importante profundizar con más detalle en la música, colores y demás elementos que en este trabajo no se analizarán por razones de tiempo, se contempla dar continuidad a esta investigación en futuros trabajos.

¹⁴Se puede ver con más detalle este dato en el cuadro de spots que se encuentra en el Anexo.

¹⁵Para ver el detallado completo del cuadro del Total de Spots revisar el Anexo que aparece al final de este trabajo.

¹⁶Elaboración propia a partir de los spots que se van analizar, y que fueron tomados de la página de internet Youtube.

3.1 DESCRIPCIÓN DE LOS SPOTS SELECCIONADOS DE LAS FUERZAS ARMADAS Y ALGUNOS DATOS RELEVANTES

A continuación se presenta la ficha con los datos de cada spot seleccionado, así como la descripción cuadro por cuadro, con la finalidad de rescatar el mayor número de datos posible para el análisis.

SPOT NUESTRA FUERZA ERES TÚ (s¹)¹⁷

Nombre: *Nuestra Fuerza eres tú*

Duración: 1' 30"

Año: 2011 (ésta es una versión más reciente de la que se transmitió en años anteriores)

Dependencia: Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA)

Fuente: Youtube

Vínculo: <http://www.youtube.com/watch?v=XQf9vDg5HzM&feature=related>

Fecha de consulta: 14 de septiembre de 2011

SPOT NUESTRA FUERZA ERES TÚ	
0' 01" al 0' 02"	Inicia con la pantalla en fondo negro
0' 03" al 0' 04"	Aparece un avión muy grande, de los que utilizan para llevar ayuda, despegando de una pista. La toma es de costado y a nivel de una persona, hay hierbas en primer plano y en segundo plano el avión; es muy gris el fondo.
0' 05"	Hacen una toma a contra luz del avión volando, y como fondo el amanecer; se empieza a escuchar la música.
0' 06" al 0' 07"	Se ve el avión de frente en una toma cerrada, el volumen de la música se intensifica.
0' 08"	La toma del avión es desde un costado, el amanecer se ve de fondo, y comienza a

¹⁷(s¹) Esta será la forma como se hará referencia este spot a lo largo del capítulo III, también dentro del Anexo se encuentra una lista con los spots analizados para facilitar la lectura del capítulo.

	aparecer la siguiente frase: "HABLAR DEL EJÉRCITO Y FUERZA AÉREA MEXICANOS ES HABLAR DE UNA GRAN FUERZA"
0' 09" al 0'10"	El avión está en una pista, ha descendido, el tamaño es muy grande y tiene un brillo en la parte de arriba como si un rayo de luz le diera de lleno. Del lado izquierdo se observan 10 personas que se ven muy pequeñas en relación con el avión; algunas de ellas se ve que cargan algo como cajas. Sigue presente la frase: "HABLAR DEL EJÉRCITO Y FUERZA AÉREA MEXICANOS ES HABLAR DE UNA GRAN FUERZA". Continúa la música.
0' 11"	Sigue la frase en primer plano y se acerca la cámara y se observan a 12 personas descargando cajas, pasándolas de uno a otro. De fondo está la cola del avión. Sigue la música.
0' 12"	Se ve el interior del avión con muchos artículos y cajas, no se puede saber con certeza qué objetos son. En primer plano hay una mujer vestida con uniforme del Ejército, en su brazo izquierdo se ve una indicación de que es apoyo en el Plan DNIII. Lo que se alcanza a apreciar de ella es su rostro, frente descubierta y cabello recogido, nariz chata y frente amplia, ojos medianos, tendrá como 20 a 25 años. Está pasando una caja a un hombre más alto que ella con uniforme, tiene el cabello muy corto, no se alcanza a ver su rostro para detallar sus rasgos. Al fondo de la escena un hombre y una mujer acercándose para cargar las cajas. Sigue la frase "HABLAR DEL EJÉRCITO Y FUERZA AÉREA MEXICANOS ES HABLAR DE UNA GRAN FUERZA". Continúa la música.
0' 13"	Un soldado cargando un garrafón de agua en primer plano. La mujer soldado está en segundo plano acercándose al soldado. Un soldado se ve de fondo, es el mismo que estaba de fondo en la escena anterior.
0' 14"	De fondo se observan del lado izquierdo una mujer soldado y un soldado, se ven difusos, del lado derecho un soldado que tiene sus brazos sobre una camioneta, también se ve borrosa su imagen. En segundo plano se ve una cuarta parte de una mujer de entre 40 y 50 años con rasgos indígenas, está peinada con dos trenzas con cabello hasta la mitad del brazo, con un mandil como las que usan comúnmente las amas de casa, tiene las manos juntas, en sentido de angustia y con expresión de espera y ansiedad. En primer plano aparece la siguiente frase: "PERO NO UNA FUERZA FÍSICA".
0' 15"	En primer plano aparece la siguiente frase: "PERO NO UNA FUERZA FÍSICA". La mujer en segundo plano con una toma en <i>close up</i> de perfil que muestra su angustia. De fondo se ve un soldado de espalda y una camioneta del Ejército que está borrosa.
0' 15" y 0' 16"	Se ve que pisan pasto como si estuvieran en el campo, en algún pueblo de cualquier estado de México. Del lado izquierdo se ven 3 soldados y una mujer soldado sobre una camioneta del Ejército descargando cajas. Del lado derecho otra camioneta con soldados hombres y mujeres repartiendo cajas, están en segundo plano. Del lado izquierdo, en primer plano, dos mujeres soldado caminando hacia el lado derecho; una lleva una bolsa de plástico color azul de la que no se ve el contenido, pero ahora se ve de cuerpo completo. La señora que viste como ama de casa, estira las manos como esperando recibir la bolsa que lleva la soldado. Se ven garrafones de agua a su alrededor. En primer plano sigue la siguiente frase: "PERO NO UNA FUERZA FÍSICA".
0' 16"	La misma toma anterior, pero ahora la soldado le entrega la bolsa a la señora. Los y las demás soldados siguen descargando cajas y se ve a un hombre de sombrero del lado izquierdo al que le dan una caja.

0' 17"	Le hacen un <i>close up</i> para mostrar parte del torso y el brazo de la soldado con la bolsa, su mano es morena y da la apariencia de que están bien cuidadas sus manos. En primer plano sigue la siguiente frase: "ES UNA FUERZA QUE VA MÁS ALLÁ DE LAS ARMAS".
0' 18" al 0' 19"	Hacen un plano a detalle y se ve el rostro de perfil de la soldado mirando hacia la señora, del lado derecho; está sonriendo, se ven sus dientes muy bien alineados y sus rasgos son afilados, trae aretes y está maquillada ligeramente. La frase anterior sigue fija en la pantalla.
0' 20"	Se hace un acercamiento de las manos del soldado entrelazadas con las de la señora, las manos de ella dan la apariencia de estar bien cuidadas. Hacen un ligero movimiento de cámara de cómo sujeta la mano.
0' 21" al 0' 22"	La misma mujer soldado pero ahora está en una toma de hombros hacia arriba y con la mirada fija en la cámara como si estuviera viéndonos, con una mirada amable. Permanece así un segundo y luego gesticula una sonrisa como de confort e inhala aire en sentido de satisfacción. Luego la pantalla comienza a oscurecerse y aparece la siguiente escena.
0' 23" al 0' 25"	Se aclara la imagen y se ven unos soldados sobre una lancha inflable; uno de ellos va dirigiendo y hace señas, haciendo alusión a que van hacia adelante, los otros van sentados atrás. Al fondo se ve una casa inundada y un nivel de agua alto; se ven los postes de luz con menos de la mitad afuera del agua. Es una comunidad, se ve gente sobre el techo de una casa, se dirigen hacia allá. Aparece la frase: "ESA FUERZA ESTÁ EN SU GENTE".
0' 26"	Se hace un zoom con la cámara para ver a la gente que está sobre el techo de la casa inundada. Y en primer plano el hombro del soldado que se ve borroso.
0' 27"	Se hace otro zoom para distinguir mejor a la gente que está sobre el techo de la casa, se observan tres niños y una señora. Visten con playeras y pantalones, de color verde y gris. Las tomas que se hacen con la cámara son movidas, da la impresión de que el camarógrafo va en la lancha.
0' 28'	Hacen un acercamiento a la mano de un soldado que sostiene la mano de un niño, las dos son morenas.
0' 29" al 0' 30"	Cambia la toma y ahora se ve un soldado que da la espalda a la cámara, va cargando a un niño como de unos 7 años, él está observando hacia la cámara. El soldado va caminando en medio del agua que le llega hasta la cintura. El fondo se ve borroso. Aparecen las letras que dicen "ESA FUERZA VIVE EN CADA UNO DE ELLOS".
0' 31" AL 0' 32"	La escena anterior continúa pero ahora la cámara está frente al soldado que lleva cargando al niño, el niño se recarga en el soldado como si estuviera cansado. Se oscurece la pantalla y cambia a la siguiente escena.
0' 32" al 0' 33"	Se ve una avenida, a un costado izquierdo tiene unos adornos en cemento como puntas de un fuerte y sobre la avenida una fila de camionetas jeep del Ejército con un soldado de pie por camioneta llevando sus armas; van desfilando.
0' 34"	Las camionetas pasan frente a la cámara y aparece la frase "ES UNA GRAN FUERZA QUE LOS IMPULSA SIEMPRE A SEGUIR ADELANTE".
0' 35" al 0'36"	Ahora se ve una fila de personas sobre la banqueta, de distintas edades y género. Se ven señoras, mujeres jóvenes, niñas, ancianas, hombres maduros, hombres jóvenes, ancianos, niños, están saludando al convoy de militares que va pasando.

	Los niños saltan y saludan, las mujeres sonrían y miran con alegría a los soldados.
0' 37"	Aquí se hace una toma en picada como desde la perspectiva del soldado y se ve una anciana, una señora, una niña (principalmente) y un anciano más al fondo saludando y aplaudiendo a los soldados que, aunque no se ven en esta toma, sabes que es a ellos a quienes observan. La que muestra más alegría es la niña. La frase anterior sigue presente.
0' 38"	Se ve el movimiento de la cámara como si estuviera arriba de la camioneta jeep. La niña hace un saludo militar a un soldado.
0' 39"	Hacen un acercamiento a un soldado como de 23 a 25 años que le corresponde a la niña haciendo un saludo militar y sonriendo. Es un joven de tez clara, se le forma un hoyuelo en las mejillas, tiene nariz redonda y una expresión como de inocencia y amabilidad.
0' 40" al 0' 42"	Regresa la cámara a la niña que sigue saltando y saludando al militar con la mano en la frente y sonriendo. Se ve a la señora que está al lado de la niña también saludando con la mano estirada en el aire. La cámara va haciendo un recorrido como si estuviera en la camioneta de los militares y se ve el desplazamiento de la toma y un anciano con la mano arriba saludando.
0' 43"	Ahora la toma es desde abajo, del otro lado de la acera, como espectador y observando cómo pasa el convoy y la gente sigue parada viéndolos pasar. El convoy casi sale de la escena. Aparece la frase "Y ESA FUERZA ERES TÚ"
0' 44"	Sale el convoy de la escena y solo quedan las personas paradas en la acera. Aplaudiendo y despidiendo al convoy. (son alrededor de 20 personas).
0' 45" al 0' 46"	Hace un <i>close up</i> al rostro de un soldado de entre 20 y 25 años, no es el mismo de la escena anterior, éste más bien es de piel un poco más oscura y con rasgos más mexicanos. Tiene una expresión seria y tranquila. Se empieza a oscurecer la imagen hasta desaparecer.
0' 47" al 0' 48"	Hacen una toma de acercamiento al rostro de un piloto que está preparando su avión, presiona botones, tiene sus lentes, casco y equipo para comunicarse. El hombre que aparece tiene entre 30 y 35 años, de tez blanca, barba rasurada, barbilla pronunciada.
0' 49" al 0' 50"	La cámara hace un acercamiento a las hélices del helicóptero que están en movimiento, así como a la cola del mismo.
0' 51" AL 0' 52"	Cambia la escena. Ahora se ven a dos soldados de la Fuerza Aérea que están de pie, uno mirando algo y el otro caminando hacia la cámara. Aparece la frase "ES LA GRAN FUERZA QUE LOS MUEVE A DEFENDER A LOS MEXICANOS".
0' 53" al 0' 54"	Ahora se ve un helicóptero de la Fuerza Aérea preparándose para despegar, sigue la frase de fondo. Se ve un piloto abajo al lado del helicóptero, está de espaldas a la cámara y se ve de fondo el helicóptero.
0' 55"	Hacen un acercamiento al piloto que está sobre el helicóptero, se observa su rostro que mira a través del helicóptero a otro soldado que está abajo dándole las indicaciones; hace una seña levantando el pulgar y cerrando el puño en alusión a que está todo bien. Se ve la mitad del cuerpo del soldado que está abajo, también hace señas y levanta el pulgar cerrando el puño, en sentido de que todo está bien.
0' 56" al 0' 58"	Se ve el helicóptero que ocupa toda la toma. Están en movimiento sus hélices, comienza a despegar, solo se ve la parte de abajo del helicóptero, que se mantiene suspendido en el aire; la toma la hacen a nivel de piso.

0' 59"	Se hace el <i>close up</i> de un soldado con casco. Tiene la cara redonda, tez clara, está haciendo movimientos con su mano, de adelante hacia atrás, dando indicaciones de que se muevan rápido. También mueve la boca para emitir las indicaciones.
1' 00"	Un <i>close up</i> de otro soldado, moreno y joven. Está de perfil, tiene contraídos los músculos de la cara, tiene gesto de dureza, abre mucho la boca como si estuviera gritando para decir algo.
1' 01" al 1' 02"	El fondo se ve borroso y aparece la frase "ES LA FUERZA QUE PERMITE DAR LA VIDA POR ALGUIEN SIN SABER SU NOMBRE". Se mueve la cámara muy rápido y se ven siluetas de personas de fondo.
1' 03" al 1' 04"	Se ve una compuerta de un avión y un soldado con paracaídas lanzándose; de fondo el paisaje de un campo verde, es un pueblo. La toma es de espalda a nivel del avión. La frase anterior continúa así como la música.
1' 04" al 1' 05"	La toma es desde el avión y se ve al soldado cayendo en picada con el paracaídas a punto de abrirse.
1' 06" al 1' 07"	Se ve al soldado con el paracaídas totalmente abierto y descendiendo. La toma es desde el avión. Otro soldado lanzándose, sólo se observa parte de su paracaídas cayendo.
1' 08" al 1' 10"	<i>Close up</i> de un rostro de un soldado con boina, tez morena clara, barba partida, ojos medianos, ceja poblada, lunar arriba del labio, no emite ningún gesto, es serio. Luego se abre la toma y se ve su cuerpo hasta los hombros, de fondo una ventanilla redonda, nos da la impresión que está en el avión.
1' 11" al 1' 13"	Cambia la escena ahora se ve una mujer soldado entrenando, corriendo para tomar altura y caer en una red y escalarla, la toma es desde abajo y a contra luz. Se observa muy alto hasta dónde tiene que escalar. Aparece la frase "LA SUMA DE TODAS ESAS FUERZAS ES..."
1' 14"	Se ven las botas de un soldado que se sostiene de una cuerda, están entrenando; las botas se ven con lodo.
1' 15" al 1' 16"	Se ve a un soldado balanceándose en una cuerda para saltar un charco de lodo, se ven sus botas mojadas que rozan con el agua. Caer de pie atravesando la prueba.
1' 17"	Hacen un <i>close up</i> a las botas del soldado cayendo en el lodo, incluso se ven las gotas saltando por el impacto, después se ve cuando camina. Aparece la frase "... LA QUE TODO HACE POSIBLE,"
1' 18" al 1' 19"	Se ve una imagen borrosa, luego se va haciendo nítida, es un soldado en un <i>close up</i> , donde se le ve el rostro y los hombros. Es moreno, cara afilada, nariz afilada. No emite ninguna gesticulación, está serio. Continúa la frase anterior.
1' 20" al 1' 22"	Va caminando rápido un soldado, la toma es de espalda, Lleva una mochila, camina hacia una mujer y dos niños, niña y niño. Se ven borrosos. Suelta la mochila al piso y ahora la toma es de frente al soldado, y se ven las espaldas de los niños y la señora. Todos corren para encontrarse. Continúa la frase.
1' 23"	La toma cambia y ahora está de espalda al soldado, se ve cómo abraza a la mujer y le da un beso en la mejilla, ella le corresponde haciendo lo mismo. Los niños se acercan para abrazarlos. La niña tiene el cabello largo y tiene aproximadamente 10 o 12 años. El niño tiene como 7 u 8 años. De fondo un pasillo con jardín a los costados, una mujer, un niño y un hombre caminando hacia ellos, se ven borrosos, no participan en la escena. Continúa la frase.

1' 24"	El soldado y la mujer siguen abrazados, hacen un <i>close up</i> al rostro de la mujer. Se balancean abrazados.
1' 25" al 1' 28"	Ahora el soldado se dirige a los niños para abrazarlos y cargar al niño. Aparece la frase "LA QUE HACE UNA GRAN FUERZA". Todos se abrazan y sonríen.
1' 29" al 1' 30"	Aparece la bandera mexicana con el eslogan "LA GRAN FUERZA DE MÉXICO. EJÉRCITO Y FUERZA AÉREA MEXICANOS".

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se muestra el texto escrito completo del spot con la finalidad de que sea más fácil la lectura, ya que más adelante se hará un análisis de estas frases.

Hablar del Ejército y Fuerza Aérea mexicanos es hablar de una gran fuerza pero no una fuerza física es una fuerza que va más allá de las armas. Esa fuerza está en su gente, esa fuerza vive en cada uno de ellos es una gran fuerza que los impulsa siempre a seguir adelante y esa fuerza eres tú.

Es la gran fuerza que los mueve a defender a los mexicanos. Es la fuerza que permite dar la vida por alguien sin saber su nombre. La suma de todas esas fuerzas es... la que todo lo hace posible, la que hace una gran fuerza.

Este spot fue transmitido por primera vez en 2008 cuando arribaron "más de dos mil soldados" (Aranda, 2008) a Ciudad Juárez, por la lucha que sostenían los *cárteles* de Juárez, el Golfo y de Sinaloa para obtener el control de la plaza, lo que provocó que se recrudeciera la violencia (2008). Sin embargo, este spot continuó transmitiéndose y con mayor fuerza en 2009, cuando cientos de ciudadanos bloquearon el puente que comunica con El Paso, Texas, para exigir que elementos del Ejército Mexicano se retiraran de Juárez y de otras ciudades (Cano, 2009). En respuesta a su petición, el gobierno federal y el estatal enviaron a 5 mil militares más (2009). Además, como ya se mencionó, a partir de 2008 la SEDENA mantuvo a 45,000 efectivos mensuales en promedio para el combate al narco de un total de cerca de 200,000 en activo, una cifra que está por encima de los demás países latinoamericanos (Rodríguez, 2010: 7).

Posteriormente, se le agregó el texto en formato de subtítulos para reforzar la campaña de apoyo a la gente con discapacidad auditiva impulsada por la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH). Después cobró mayor impulso con la campaña *La Gran Fuerza de México. Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos*, en 2011, y hasta el 2012 se sigue transmitiendo.

SPOT SEDENA DÍA DEL EJÉRCITO (s²)¹⁸

Nombre: SEDENA día del Ejército

Duración: 0' 31"

Año: 2011 (esta es una versión corta de la que se transmitió en 2010)

Dependencia: Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA)

Fuente: Youtube

Vínculo: <http://www.youtube.com/watch?v=t7g0K4P9SDA>

Fecha de consulta: 30 agosto de 2011

SPOT SEDENA DIA DEL EJERCITO	
0' 00"	Se observa una imagen en plano general en donde se ven 16 filas de soldados que visten pantalón camuflajeado y playera verde olivo, son aproximadamente como 300 elementos. Este plano nos permite ver que están en un campo de entrenamiento donde hay dos tiendas de campaña, muy grandes en relación a los soldados. Frente a ellos están algunos superiores vestidos con uniformes negros, al parecer dando indicaciones, del lado derecho una bandera ondeando y al fondo varios árboles muy grandes que hacen ver muy pequeños a los soldados. Se escucha como corean nombres: "POR NACHO", cuando el oficial dice "POR NACHO", como si fuera una canción de las que van cantando cuando entrenan. Y cuando dicen esto se agachan para hacer lagartijas.
0' 02"	Hacen un acercamiento de cámara en donde se ven los rostros de algunos soldados, pero le dan énfasis a uno de ellos cuyos rasgos no se ven con mucha definición; sin embargo, destaca su expresión de esfuerzo en el rostro, al igual que los otros. Se alcanza a ver parte del torso de un oficial. El fondo es gris con una intensidad de luz que viene del lado derecho. En esta parte, los soldados repiten "POR NACHO".
0' 03"	Regresa la cámara a un gran plano general en donde se vuelven a ver a los soldados haciendo lagartijas, se ven dos oficiales de pie frente a ellos; se levanta polvo del piso de tierra. Se ven los campamentos. Dicen: "POR VICKY".
0' 04"	Aparecen dos soldados en un campo donde hay pasto, vienen del lado izquierdo de la imagen. Se ven en un plano más alejado como de $\frac{3}{4}$, están entrenando y están saltando, hay unas trincheras en primer plano. Del lado derecho unos tanques estacionado que se ven del mismo tamaño que los soldados. Se escucha que dicen "POR ERNESTO", su tono de voz es alto, casi gritando.
0' 05"	Se ven 4 soldados con uniformes de antimotines y armas largas van dentro del agua, las armas las llevan en posición de alerta como vigilando ante cualquier ataque, el agua que se ve no es cristalina, está turbia. Uno de ellos que está al centro es el que grita "POR CARLOS".

¹⁸(s²) Esta será la forma como se hará referencia este spot a lo largo del capítulo III, también dentro del Anexo se encuentra una lista con los spots analizados para facilitar la lectura del capítulo.

0' 06"	Hay un gran plano general donde se ven muchos soldados en el campo en donde hay algunos árboles, el clima es árido, a lo lejos se ven varios soldados que van bajando de una loma. Se perciben muy pequeños por la distancia. En primer plano, varios soldados con uniforme antimotines negro, se ven sus cascos y dan la impresión de que están vigilando como si estuvieran en un operativo. Sobre ellos dos helicópteros volando dan la impresión de que van a pasar por arriba de la cámara. El cielo se ve azul con blanco, es un día despejado. Aquí se escucha al unísono "POR HÉCTOR".
0' 07"	Ahora se ven soldados hombres y mujeres de perfil izquierdo entrenando, corren hacia la izquierda, hacen una toma de plano general corto en donde se ven los cuerpos de la mitad del brazo para arriba, van con mochilas, se ve a una mujer soldado de tez morena clara, nariz afilada, los otros soldados son morenos, y al unísono gritan "POR VÍCTOR".
0' 08"	En un plano detallado en donde aparece un soldado en un riachuelo, se va desplazando, al parecer está entrenando, la cámara está a nivel de una persona y no se le ve el rostro, trae una gorra y uniforme verde olivo, al parecer por la voz podemos inferir que es una mujer. Grita "POR RAQUEL"
0' 08"	Hacen una toma de plano medio en donde se ve un soldado delgado de tez blanca con un aspecto duro, lleva un arma larga en posición de descanso, da la impresión de que va sobre un jeep, aunque éste no se ve, atrás viene otro jeep militar. No se distinguen los soldados que van sobre él, se ve muy borroso, van levantando polvo y se ven los árboles grandes con respecto a los jeeps. El soldado grita "POR YOLANDA".
0' 09"	Se ve un plano general medio en donde salen un grupo de soldados corriendo, pasan frente a un avión que está estacionado en una pista. Se ve un poco más grande que los soldados, el cielo está azul y despejado. Gritan "POR DULCE".
0' 10"	Se ve un plano general corto en donde aparecen soldados alineados al lado de literas, es una fila de cada lado de la pantalla. En el centro caminando hacia la profundidad de la toma un oficial, da una perspectiva de profundidad. El piso es de loseta, forman un camino al centro de loseta blanca que es rodeada por filas de loseta negra. El lugar es limpio y ordenado. Las literas se ven tendidas y ordenadas. En el techo unos focos que dan una iluminación tenue, así que la toma se ve con algunos toques claros oscuros. Gritan todos al unísono "POR CHRISTIAN".
0' 11"	Un plano general donde se ve una estancia amplia que tiene únicamente techo, en él hay soldados ordenados en filas, están entrenando, haciendo algún tipo de arte marcial porque desplazan sus brazos de derecha a izquierda. La imagen se ve a contra luz en la parte del fondo, el primer plano se ve oscuro. En la parte baja y central de la imagen aparece la página de internet de la SEDENA.
0' 12"	Hacen un acercamiento de plano a detalle de los hombros hacia arriba de la mujer soldado, está de perfil, se ven definidos sus rasgos, tiene delineada la ceja, pintados los ojos de manera tenue, es morena clara, nariz ancha, no emite ninguna expresión, del lado derecho se alcanza a ver un soldado de perfil, no se ven muchos detalles de él. Gritan todos "POR JUAN".
0' 13"	Se ve un soldado descendiendo de un helicóptero con un equipo de cuerdas, abajo se ve un paisaje árido y lejano para el soldado, no se ve a detalle lo que está en el avión, está muy oscuro. El soldado grita POR PAQUITO. Al centro de la pantalla y hacia abajo aparece la página de internet del gobierno federal.

0' 14"	Se ve un acercamiento del helicóptero de la toma anterior a contraluz, pasando frente al sol, hay unas cuerdas colgando y de ellas va descendiendo el soldado de la toma anterior, se ve pequeño en relación a la escena. Se escucha una voz tranquila y hasta dulce diciendo LA VERDADERA FUERZA DE NUESTRO EJÉRCITO (aparecen con minúsculas).
0' 15"	Hacen un plano general largo en donde se ve que están en un campo militar por los edificios que están al fondo, son de vidrio, su diseño se podría interpretar como moderno. Se ven filas de soldados marchando de izquierda a derecha, la imagen da perspectiva de un número amplio de soldados, llevan sus armas. Arriba de la frase anterior de LA VERDADERA... aparece 19 DE FEBRERO: DÍA DEL EJÉRCITO (aparecen con minúsculas).
0' 16"	Es la misma toma anterior, pero ahora se ven a los soldados pasando frente a la cámara. La misma voz en off de tomas anteriores dice ES LA GENTE (aparecen en minúsculas)
0' 17"	Es un plano general amplio donde se ve un avión militar, que ocupa casi toda la toma, volando sobre provincia, se ven algunas sierras, podría ser cualquier estado de México. Aparece la voz diciendo POR ESO NOS ESFORZAMOS DÍA CON DÍA, (aparecen en minúsculas) arriba sobre esta frase dice 10 DE FEBRERO: DÍA DE LA FUERZA AÉREA MEXICANA.
0' 18"	Hay un plano medio que permite ver a soldados con paracaídas en la espalda, llevan cajas en las manos, no se ven muchos detalles. Permanecen las frases escritas y la voz en off diciendo la misma frase.
0' 19" y 0' 20"	Aparecen los soldados de la escena anterior lanzándose en paracaídas al vacío, abajo se ve un paisaje de campo, algunos árboles. La siguiente frase en la voz del narrador diciendo POR CADA UNO DE LOS MEXICANOS QUE SUEÑAN CON UN MEJOR PAIS (están en minúsculas).
0' 21"	Un plano general amplio que permite ver un campo amplio sin árboles, se ve una sierra muy lejana al fondo y un cielo despejado y azul, y en él muchos soldados en paracaídas descendiendo, se ven como globos de colores. En primer plano un niño de espalda a la cámara en un plano medio, está observando a los soldados en el aire. La voz dice POR CADA UNO DE LOS MEXICANOS QUE SUEÑAN POR UN MEJOR PAIS.
0' 22" al 0' 23"	Nuevamente la escena de los soldados en el campo militar pero ahora desde otra perspectiva, se ven a un costado de la cámara, ellos se mueven hacia el lado izquierdo de la toma. Lo distinto es que ahora hay altos rangos formando dos filas con sus uniformes formales. La voz dice POR EL MÉXICO QUE TODOS DESEAMOS. Y con letras más pequeñas una leyenda que dice "Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa".
0' 24" al 0' 25"	La misma escena anterior pero con los soldados a punto de colocarse en posición de descanso. Y con la voz diciendo EJÉRCITO Y FUERZA AÉREA MEXICANOS.
0' 26" al 0' 28"	Se ve la bandera mexicana ondeando, hacen un <i>close up</i> al escudo y a un costado el slogan de la campaña de 2011 LA GRAN FUERZA DE MÉXICO, EJÉRCITO Y FUERZA AÉREA MEXICANOS. La voz diciendo LA GRAN FUERZA DE MÉXICO.
0' 29" al 0' 30"	El logo del gobierno federal con una voz en off diciendo GOBIERNO FEDERAL

Fuente: Elaboración propia

A continuación el texto completo que aparece en el spot:

Por Nacho, por Vicky, por Ernesto, por Carlos, por Héctor, por Víctor, por Raquel, por Yolanda, por Dulce, por Christian, por Juan, por Paquito. La verdadera fuerza de nuestro Ejército es la gente por eso nos esforzamos día con día, por cada uno de los mexicanos que sueñan con un mejor país, por el México que todos deseamos. Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos la gran fuerza de México.

Este spot se comienza a transmitir en 2010 durante el inicio de la campaña *La Gran Fuerza de México. Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos*, justo cuando el Ejército atravesaba por un crecimiento del 300% en quejas recibidas por la CNDH (Ballinas, 2010: 7) por violaciones a las garantías individuales de muchos ciudadanos en el país.

Lo sobresaliente de este spot es que al inicio aparece el dato de la empresa de publicidad que lo realizó, se llama McCann Erickson. Investigando acerca de esta compañía se encontró que tiene como clientes treinta y seis empresas de nivel internacional como: Coca-Cola, Mastercard, Maybelline, L'Oréal Paris, Duru, Coca-Cola Ligth, Coca-Cola Zero, Axess, Nestlé y Samsung, entre otras.¹⁹

Lo relevante no es que lo elabore una empresa de publicidad, lo que llama la atención es que sea una empresa con tal nivel de experiencia, que ha desarrollado campañas enormes de publicidad para las empresas que la contratan y, no sólo eso, de acuerdo a una página de agencias de publicidad, McCann Erickson fue contratada en 2005 por el Ejército de los Estados Unidos para “aumentar el número de reclutas” debido a la disminución por la guerra contra Irak. Así, buscan crear una “publicidad destinada a reclutar y retener a la tropa”. La empresa fue contratada por 1. 350 millones de dólares.²⁰

¹⁹Para tener más detalles sobre esta empresa ver la página <http://www.mccann.com.tr/clients/>

²⁰<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/agencias/mccann-erickson-contratada-por-el-ejercito-de-ee-uu/>

SPOT SECRETARÍA DE MARINA ARMADA DE MÉXICO (s³)²¹

Nombre: *Secretaría de Marina Armada de México*

Duración: 0' 30"

Año: 2010

Dependencia: Secretaría de Marina-Armada de México (SEMAR)

Fuente: Youtube

Vínculo: <http://www.youtube.com/watch?v=DhP2Lk2W1-Q&feature=relmfu>

Fecha de consulta: 15 diciembre de 2011

Este spot no está subtulado como los del Ejército.

SPOT SECRETARÍA DE MARINA ARMADA DE MEXICO	
0' 00" al 0' 01"	En primer plano una estatua de un marino, se observa solo la parte de atrás de la cabeza desde el cuello, se hace una toma rápida sobre la estatua. En segundo plano una explanada con filas de soldados caminando formando un cuadrado.
0' 01" al 0' 02"	Se observa en primer plano de frente a una mujer de la marina llevando una bandera doblada sobre sus manos, junto a ella un marino con uniforme de gala va marchando, a un costado marinos y marchando atrás de ellos otro marino con boina negra.
0' 02" al 0' 03"	Del lado izquierdo se ve una fila de 4 camionetas de redilas de color gris.
0' 03" al 0' 04"	Ahora del lado derecho se ven las camionetas estacionadas y a sus lados soldados saludando a un mando que está frente a ellos y les responde el saludo. Solo se ve el perfil izquierdo de todos, están en un lugar árido donde se ven algunos postes de luz.
0' 04" al 0' 05"	Hay un camión grande de los que están descubiertos, están dos marinos en la parte de arriba, tienen muchas cajas, hay otro marino que está abajo, se alcanza a observar entre la gente que traen sus chalecos donde dice MARINA con un uniforme camuflajeado. Están repartiendo cajas a niños, niñas y señoras, una de ellas trae a un bebé cargando, algunas llegan con niños pequeños, se amontonan para recibir algo, un niño no trae playera. Del lado izquierdo se ve a un perro flaco aludiendo a la pobreza del lugar.
0' 06"	Se ve una toma cerrada de una fila de marinos que cargan cajas y que van caminando sobre un puente de palos reducido, el agua se ve muy azul.
0' 07"	Se ve una toma panorámica del mar y un helicóptero de color azul casi al centro de la imagen.

²¹(s³) Esta será la forma como se hará referencia este spot a lo largo del capítulo III, también dentro del Anexo se encuentra una lista con los spots analizados para facilitar la lectura del capítulo.

0' 08"	Un joven en primer plano, sentado sobre el helicóptero está mirando hacia el mar, está de perfil, su tez es clara, cabello corto y nariz ancha. Al fondo una isla y algunos islotes.
0' 09"	Se ve un pequeño barco blanco de la marina sobre el mar que está casi al centro de la imagen, del lado izquierdo hay algo en el mar, no se alcanza a distinguir.
0' 10"	Se ve el barco anterior enfilando hacia adelante, el helicóptero volando por encima y otro barco más grande color café. Todos en el mar.
0' 11' al 0' 12"	Se hace un acercamiento al helicóptero y de él se lanza un buceador que cae al mar.
0' 13" al 0' 14"	Se ve al buzo acercándose a una persona que estaba al parecer en medio del mar. Y se comienza a escuchar una voz en off que dice EN LA SECRETARÍA DE MARINA
0' 15"	Por medio de una cuerda suben a la persona que salvó el buzo, va sostenida por un salvavidas. Se escucha la voz en off diciendo ARMADA DE MÉXICO TRABAJAMOS PARA
0' 16"	Se ve un <i>close up</i> de frente del helicóptero. La voz en off dice: CUIDAR
0' 17" al 0' 18"	Se ve del lado izquierdo el helicóptero de la Marina y del lado derecho una ambulancia en la que dos hombres vestidos de color café ayudan a subir a la camilla a la persona que el buzo rescató, hay un enfermero que está de blanco con un chaleco de la Marina. Ahora la voz en off dice Y PROTEGER NUESTRO PAIS
0' 19"	Del lado derecho se alcanzan a ver ocho elementos de la Marina con altos rangos, se infiere porque están condecorando a un Marino cuyo uniforme nos hace pensar que es de bajo rango. Se escucha de fondo la voz en off SUS MARES
0' 20"	Se ven las botas de los marinos corriendo sobre mucha agua, luego la cámara sube hasta su cintura. Se escucha de fondo la voz en off SUS RIQUEZAS NATURALES
0' 21"	Se ven 3 soldados con chaleco de la Marina cargando a una señora en silla de ruedas, se ve que se alejan de una casa como si la hubieran sacado de ahí. Se ve una inundación y una casa sencilla de lámina.
0' 22"	Hacen un acercamiento del rostro de la señora, la cámara hace un movimiento de abajo hacia arriba hasta llegar a su cara, la señora tiene entre 50 y 60 años, su cara se ve tranquila, con una mueca como sonrisa; se ve el rostro de un marino que la carga, tiene una expresión de esfuerzo, él es gordito con mejillas abultadas. Y la voz en off dice Y SU GENTE
0' 23"	En el primer plano está la nuca de un marino, se ve que tiene un grado alto porque da la impresión de que está condecorando al marino al que le hicieron el acercamiento en la escena anterior, él iba cargando a la señora. En la primera toma está frente a un alto mando y solo se ve su pecho con la medalla de condecoración.
0' 24"	Se abre la toma y se ve al marino condecorado, al auditorio con gente. Y la voz en off LAS FUERZAS ARMADAS
0' 25" al 0' 26"	Después aparece la familia del marino que condecoraron, se acercan a él una

	niña y niño pequeños; los carga. Al fondo se ven los altos mandos aplaudiendo. La voz en off termina diciendo ACTUAMOS POR TI. Se acaba y aparece el logotipo del gobierno federal el anterior el de 2010.
--	--

Fuente: Elaboración propia.

A continuación el texto completo que aparece en el spot, aunque este no aparece escrito sino a través de una voz en off:

En la Secretaría de Marina-Armada de México trabajamos para cuidar y proteger nuestro país, sus mares, sus riquezas naturales... y su gente. Las Fuerzas Armadas actuamos por ti.

Éste spot se transmite en el marco de una mayor participación por parte de la Secretaría de Marina en la lucha contra el crimen organizado. Es en estas fechas cuando también se solicita un presupuesto para el siguiente año, con la finalidad de mejorar las condiciones de su trabajo como lo refiere el Almirante Francisco Saynez, en ese momento encargado del mando de la Marina-Armada de México, cuando afirma que “están tratando de pertrechar a su personal, no sólo para que esté mejor preparado en la lucha contra el narcotráfico, sino para que pueda enfrentar el momento de la violencia que vive el país” (Becerril, 2010).

SPOT LOGROS DE LA SEMAR (s⁴)²²

Nombre: *Logros de la SEMAR*

Duración: 0' 32"

Año: 2011

Dependencia: Secretaría de Marina-Armada de México (SEMAR)

Fuente: Youtube

Vínculo: http://www.youtube.com/watch?v=Cz_1VnZghG0

Fecha de consulta: 15 diciembre de 2011

²²(s⁴) Esta será la forma como se hará referencia este spot a lo largo del capítulo III, también dentro del Anexo se encuentra una lista con los spots analizados para facilitar la lectura del capítulo.

SPOT LOGROS DE LA SEMAR

0' 00 al 0' 01	La escena aparece en un marco negro que permite resaltar mejor las imágenes. Hay un movimiento de cámara de izquierda a derecha, donde primero nos muestra un mástil y luego un buque. De fondo está la frase de "este programa es público ajeno..." en letras pequeñas, y abajo de éstas está la frase LA SECRETARÍA DE MARINA en minúsculas, una voz en off dice lo que aparece escrito. Es la voz de un hombre que se escucha amable y tranquilo.
0' 02"	Es la misma escena pero la cámara está enfocando hacia lo que podría ser una parte del buque, frente a la cámara aparecen dos personas vestidas con uniformes, tienen cascos y guantes, están mirando hacia el buque. Al fondo como recargados sobre el buque se ven materiales o piezas para reparar, no se distinguen bien. La voz en off dice TRABAJA POR TU SEGURIDAD, aquí la voz sigue siendo de un hombre.
0' 03"	En plano medio se ve un hombre con casco azul y casaca gris, alguien está soldando algún objeto, no se sabe qué, solo se ven las chispas que saltan. Luego la cámara hace un movimiento hacia abajo y se enfoca en sus manos y las de otra persona que están abriendo un tambo o bote grande.
0' 04"	Aparece en primer plano una mujer como de 25 a 30 años, tiene tez blanca, pelo negro. Está en un plano a detalle, se ve desde los hombros hasta su cabeza, está vestida con un peto de trabajo color azul y unos guantes azules, un casco blanco. Lleva una radio en la mano con el que se está comunicando, hace algunas señas con la mano. Al fondo como difuminado se ve la cubierta del buque. La voz en off, ahora es de una mujer, diciendo CONSTRUIMOS EL BUQUE DE APOYO MÁS GRANDE EN NUESTRO PAÍS, la voz es tranquila.
0' 05" al 0' 06"	La escena muestra un cuarto donde están dos mujeres y un hombre uniformados, están viendo unos planos y la mujer de la escena anterior es la que está dando indicaciones, al parecer son ingenieros. La cámara se fija primero en sus manos y luego hace una toma de abajo hacia arriba hasta hacer un plano medio. La voz en off dice MÁS GRANDE EN NUESTRO PAÍS.
0' 07"	La toma se hace dentro del buque, ahora están dos hombres y la misma mujer ingeniero con unos cuadernos mostrándoles un plano al parecer ellos también son ingenieros. Del lado izquierdo, por un pasillo, caminan dos uniformados con lámparas. La voz en off de mujer dice PARA TRANSPORTE DE CARGA Y PERSONAL.
0' 08" al 0' 09"	Aparece nuevamente la escena donde están dos hombres trabajando con un bote grande, ambos traen sus uniformes, uno de ellos está agachado y tocando el bote, el otro está golpeándolo. Al fondo hay tablas y otros objetos de trabajo. La cámara hace un <i>close up</i> al rostro del hombre que está golpeando el bote. La voz de mujer en off dice EN CASOS DE EMERGENCIA O DESASTRE.
0' 10"	La cámara hace un movimiento como de acercamiento rápido. Y se ve a la mujer ingeniero, de medio perfil, viendo hacia el lado izquierdo sonriendo con expresión de satisfacción de su trabajo. Hay un plano a detalle, se ve a la mujer desde los hombros hasta el rostro. El fondo de la escena es el buque que da la sensación de grandeza. La voz de hombre en off dice INAUGURAMOS LA ESCUELA DE BÚSQUEDA.
0' 11"	Se ve en primer plano la espalda de un marino con chaleco que dice <i>Marina Rescate</i> , la cámara lo toma desde atrás dando la sensación de ver lo que él

	observa. Sigue diciendo la voz la frase anterior.
0' 12"	Ahora solo se ve el barco que conduce el marino, es uno pequeño que está en el mar. La voz en off de hombre dice RESCATE Y BUCEO EN ACAPULCO, GUERRERO
0' 13"	Misma escena, ahora se ve al rescatista colocándose el snorquel. Luego se ve al rescatista sobre el barco que ocupa casi toda la escena, va en movimiento hacia la izquierda y se ve al rescatista en la parte de atrás sobre la cubierta.
0' 14"	La escena anterior, ahora el barco se acerca a un hombre que se está ahogando. La voz del hombre en off dice PARA CAPACITAR AL PERSONAL DE LAS ESTACIONES NAVALES
0' 15" al 0' 18"	La misma escena pero ahora se ve al marino lanzarse del barco para rescatar al hombre que se está ahogando, se ve como lo rescata y lo lleva jalando hasta el barco, le colocó un chaleco salvavidas. Otros marinos jalan al hombre que rescataron para subirlo, va en una camilla. La voz en off del hombre dice Y ASI ATENDER MEJOR EMERGENCIAS EN LA MAR.
0' 19"	La misma escena pero ahora se ven en plano medio a un marino y a una mujer marino rescatistas sobre la cubierta del barco, llevan sus trajes y snorquel puestos. Ella mira hacia el lado izquierdo de la pantalla mostrando su perfil y él mira de frente a la cámara.
0' 20"	La toma es en contra picada. Se ve a contraluz el helicóptero con sus hélices en movimiento, hay un destello de luz de su lado izquierdo (es el sol) y del lado derecho humo. La voz en off ahora es de una mujer que dice HOY, MÁS, QUE NUNCA.
0' 21"	Cambia la escena y ahora aparece un plano general medio donde se ve a una mujer marino que está colocada del lado derecho de la escena. Está de espaldas y mirando de perfil hacia la izquierda, se encuentra dentro del buque. Al parecer, al fondo, en la profundidad de la toma, se ve una pista de aterrizaje del buque y más al fondo casas construidas en un cerro con mucha vegetación. La bandera de México al fondo en la cubierta se ve pequeña pero se distingue por los colores. Después la cámara hace un acercamiento a la mujer marino y realiza un plano medio, ahora se distingue la bandera y parte de los rasgos de la mujer son delicados, aunque se ven a contraluz. La voz de la mujer en off dice MUJERES Y HOMBRES TENEMOS LAS MISMAS OPORTUNIDADES.
0' 22" al 0' 23"	Cambia la escena se ve una toma en picada, se observa a una mujer que está mirando un radar, podemos ver lo que ella ve, solo se distingue parte de su cuerpo; hombros y parte de la cabeza, trae el pelo recogido.
0' 24"	Continúa la escena anterior, se ve a la mujer marino ahora en un plano a detalle con otros dos compañeros que tienen otro tipo uniforme, ellos traen puesto uno azul y ella uno color caqui, al parecer les está dando indicaciones. Están dentro de un barco. La voz de mujer en off dice EN LA SECRETARÍA DE MARINA-ARMADA DE MÉXICO. En la parte superior de esta frase está escrita la página de internet de la Marina.
0' 25"	Es la misma escena pero ahora la cámara está del otro lado, la toma el otro perfil a la mujer marino, tiene un plano a detalle solo se ve ella hablando por radio, al fondo de manera borrosa se ve la playa.
0' 26"	La misma mujer marino pero ahora está con otros marinos que visten el mismo

	uniforme color caqui y algunos de color azul colocados en filas. Se encuentran en posición de saludo, el plano es a detalle. Se ve que está maquillada y con rasgos de una mujer delicada. Luego la cámara se aleja y se ve un plano medio de la misma escena. Ahora se les puede ubicar junto a un buque que está varado en el muelle, al fondo se ve la playa.
0' 27"	Aparece el logo del gobierno federal y una voz en off de un hombre diciendo UN MÉXICO SEGURO ES UN MÉXICO FUERTE, GOBIERNO FEDERAL.

Fuente: Elaboración propia.

Este es el texto que aparece a lo largo del spot:

La Secretaría de Marina trabaja por tu seguridad. Construimos el buque de apoyo más grande en nuestro país, para transporte de carga y personal en casos de emergencia o desastre. Inauguramos la Escuela de Búsqueda, Rescate y Buceo en Acapulco, Guerrero, para capacitar al personal en las Estaciones Navales y así atender mejor emergencias en la mar. Hoy, más que nunca, mujeres y hombres tenemos las mismas oportunidades en la Secretaría de Marina-Armada de México.

Éste otro spot de la Marina es presentado en una situación en donde, ésta institución rechaza dos recomendaciones de la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), en las que se pedía a la dependencia que indemnizara a los familiares de dos civiles que murieron acribillados por marinos en el operativo en donde murió Arturo Beltrán Leyva, *el Jefe de Jefes*, en Cuernavaca, Morelos, en diciembre de 2009 (Aranda, 2011). Además de que en éste mismo año se les levanta una denuncia penal, en la Procuraduría General de la República y en la Comisión de Derechos Humanos de Nuevo Laredo por la detención de 5 jóvenes, en el estado de Tamaulipas (Figueroa: 2011).

SPOT ACTUAMOS POR TI (s⁵)²³

Nombre: *Actuamos por ti.*

Duración: 0' 30"

Año: 2010.

Dependencia: Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA).

Fuente: Youtube.

Vínculo: <http://www.youtube.com/watch?v=boaFmHVWsoQ&feature=related>

Fecha de consulta: 20 septiembre de 2011.

Tema: Combate al narcotráfico y el crimen organizado.

SPOT ACTUAMOS POR TI	
0' 0" al 0' 01"	Del fondo oscuro emerge una imagen que se va haciendo nítida, es un soldado con un arma larga y al fondo la bandera de México ondeando. Se escucha una voz en off que dice EN EL EJÉRCITO.
0' 01" al 0' 02"	Después un <i>close up</i> al rostro del soldado con una toma en picada desde abajo y sigue de fondo la bandera nacional. Sigue la voz en off FUERZA AÉREA MEXICANOS.
0' 02" al 0' 03"	Se observan camionetas blindadas del ejército que se detienen y se encuentran de frente, son alrededor de cuatro.
0' 03" al 0' 04"	Se observan varios soldados en primer plano que van descendiendo de las camionetas, bajan armados y apuntando, tienen su uniforme y chalecos antibalas, cascos, visores. Dice la voz en off ESTAMOS ALERTAS.
0' 05"	Se ve a un soldado apuntando, la cámara lo toma de perfil y hace un acercamiento a su rostro. Al fondo se ven más soldados pero están borrosos. La voz en off dice EN CUALQUIER LUGAR ACTUANDO.
0' 06" al 0' 07"	Se ven a siete soldados yendo hacia la cámara que está frente a ellos. Al fondo un escenario oscuro que aparenta una calle dentro de un barrio, está lloviendo con fuerza. La voz en off dice CON INTEGRIDAD.
0' 07" al 0' 08"	En esta escena se ven las botas de soldados caminando sobre el agua, se centra solo en un soldado. La voz en off dice Y CERTEZA.
0' 09"	Se ve en primer plano del lado derecho a un soldado apuntando hacia el lado derecho, en segundo plano otro soldado hincado apuntando hacia el lado izquierdo, de fondo cinco soldados entrando a una casa lujosa; al parecer ellos están en el jardín de la casa.

²³(s⁵) Esta será la forma como se hará referencia este spot a lo largo del capítulo III, también dentro del Anexo se encuentra una lista con los spots analizados para facilitar la lectura del capítulo.

0' 10" al 0' 11"	Se ve una luz intensa y se escucha un golpe. Al parecer tiran la puerta de la casa y entran. La voz en off dice EN EL COMBATE CONTRA EL CRIMEN ORGANIZADO.
0' 11" al 0' 12"	Están dos soldados atrás de una mesa en donde se ven acomodadas bolsas con droga, (al parecer) armas largas como escopetas, fajos de dinero y otras cajas. El fondo de la escena es un cuarto de color claro. Un soldado, del lado derecho, tiene un arma larga y al parecer la está revisando, la observa y mueve; el soldado del lado izquierdo está escribiendo sobre una tabla. La voz en off dice ASEGURANDO Y DESTRUYENDO.
0' 13"	Un acercamiento de la escena anterior, donde están dos soldados. La cámara se coloca desde el lado izquierdo. Ahora el soldado que revisa las armas está revisando los paquetes y da la impresión que le indica al que está escribiendo las características del paquete. La voz en off dice DROGA.
0' 14"	Se ve <i>close up</i> a los paquetes que al parecer contienen droga, se ve parte del soldado, solo la cintura y parte de los muslos y sus manos que tienen guantes.
0' 14"	Luego en milésimas de segundos cambia la escena y se ven a tres soldados, uno en primer plano revisando una arma corta, otro al fondo del lado izquierdo escribiendo y otro del lado derecho solo observando y haciendo guardia, el lugar es el mismo cuarto con las armas y las drogas. La cámara está de un costado teniendo un enfoque de $\frac{3}{4}$ de los cuerpos.
0' 15"	Hacen un acercamiento de la cámara hacia las armas cortas, se ven las pistolas en primer plano, todo está acomodado y ordenado, y al fondo en segundo plano están los paquetes con lo que asumimos que es la droga. La voz en off dice DECOMISANDO ARMAMENTO.
0' 16"	Hacen un acercamiento desde atrás al soldado que está escribiendo, después al fondo un soldado con un arma larga y siguen estando en el mismo cuarto.
0' 17" al 0' 18"	Se ve en primer plano un hombre calvo hincado con una camiseta sin mangas y está con la cabeza agachada, un soldado le está apuntando en la espalda. Del soldado sólo se ven sus manos y su torso; lo está sometiendo. Ellos están del lado izquierdo de la escena, del lado derecho están dos soldados con pistolas apuntando hacia abajo en una escena en la que se ve mucha acción y tensión, al fondo una puerta con rejas en cada lado y un soldado viendo hacia adentro. Al parecer levantan a un joven como de 15 años con playera roja y pantalón azul, lo están sacando del cuarto. La voz en off dice DETENIENDO CRIMINALES.
0' 19" al 0' 21"	La misma escena anterior pero los soldados están sacando al joven caminando, hacia la derecha, tiene una pañoleta o trapo colgando del cuello, con el que seguramente estaba vendado, lo sacan de la escena caminando. Y se ve al hombre calvo que da la impresión que es el secuestrador. Aquí aparece la página de internet de la SEDENA en azul y permanece hasta la última escena. La voz en off dice Y LIBERANDO REHENES.
0' 22" al 0' 23"	Se ve una escena donde la cámara está de la cintura hacia arriba, se ve al fondo una casa o plaza, no se distingue bien, una señora con dos niñas y un soldado en el mismo plano. La señora tiene algo en las manos y se lo ofrece al soldado que es un hombre alto, casi da la impresión de ser un soldado norteamericano. Está uniformado, una de las niñas está viendo hacia la cámara y sonrío, la niña que es más grande, se ve como de 10 años, y la otra, que observa al soldado, como de 8 años. La señora es bajita y trae un mandil de color lila y blusa blanca. La voz en

	off dice VICTIMAS DE SECUESTRO.
0' 24"	Mismo fondo de la escena anterior. El soldado toma las manos de la señora y mantiene sus manos con las de ella por milésimas de segundo. Las niñas lo siguen observando. La voz en off dice EN EL EJÉRCITO Y FUERZA AÉREA.
0' 25"	La cámara hace un <i>close up</i> al soldado al rostro, es de tez morena, con nariz afilada, cara delgada, y está sonriendo, mueve la cabeza de arriba hacia abajo afirmando. Tiene una diadema de teléfono cerca de la boca. La voz en off dice HOMBRES Y MUJERES ACTUAMOS POR TI.
0' 26"	Aparece el logo del gobierno federal del rehilete de colores diciendo el eslogan VIVIR MEJOR.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación el texto completo que aparece en el spot:

En el Ejército Fuerza Aérea Mexicanos estamos alertas en cualquier lugar actuando con integridad y certeza en el combate contra el crimen organizado. Asegurando y destruyendo droga decomisando armamento deteniendo criminales y liberando rehenes víctimas de secuestro en el Ejército y Fuerza Aérea hombres y mujeres actuamos por ti.

El spot anteriormente descrito es emitido por la SEDENA, sin embargo se enmarca en el rubro de la Lucha Contra el Narcotráfico y el Crimen Organizado, porque se encarga de mostrar la utilidad y los logros que tienen los operativos que realizan, así como por el resultado de un aumento considerable de muertes violentas y de un crecimiento de las quejas levantadas en la CNDH a ésta institución, como ya se abordó en el capítulo II.

SPOT COMBATE AL NARCOTRAFICO Y DELINCUENCIA ORGANIZADA (s⁶)²⁴

Nombre: *Combate al Narcotráfico y Delincuencia Organizada*

Duración: 0' 31"

Año: 2011

Dependencia: Secretaría de Marina-Armada de México (SEMAR)

Fuente: Youtube

Vínculo: http://www.youtube.com/watch?v=Xr_Yd_ZWYpA

Fecha de consulta: 30 septiembre de 2011

Tema: Combate al narcotráfico y el crimen organizado.

Todo lo que se escucha en voz en off aparece escrito en la pantalla con letra minúscula.

SPOT COMBATE AL NARCOTRAFICO Y DELINCUENCIA ORGANIZADA	
0' 00" al 0' 01"	Está el fondo negro. Luego sale la imagen de un marino con uniforme antimotines portando un arma larga que tiene en posición de descanso. Está frente a un helicóptero de la Marina (tiene la leyenda Marina), las hélices están en movimiento y se escucha el sonido estridente de ellas pero muy agudo y rápido. Al fondo se ve el cielo con nubes blancas. Luego la cámara se mueve rápido y hace un acercamiento a plano medio del marino. Juegan con la velocidad de la cámara, le da más movimiento.
0' 02" al 0' 03"	Está un marino mirando de frente hacia la cámara, está en <i>close up</i> en su rostro, trae capucha, casco y una especie de telescopio, del marino solo podemos ver su ojo izquierdo, es café claro y su tez es blanca. En primer plano unas letras pequeñas diciendo "este programa es público..."
0' 04"	Aparece otro escenario en donde hay una fila de marinos que van uniformados con traje de antimotines, llevan armas largas apuntando y vigilando, van caminando por un patio al aire libre, el piso es de ladrillo algo rústico. Al fondo está una camioneta blanca con las luces encendidas y cerca de ella un marino en cuclillas apuntando. En el escenario hay árboles bien cuidados y otras plantas. Una voz de mujer en off dice PORQUE NUESTRO ÚNICO PROPOSITO.
0' 05"	La imagen anterior pasa rápido haciendo una especie de sonido. Están de espalda un hombre y mujer marinos, la mujer está del lado izquierdo y el hombre del derecho, a ella se le ve el rostro, se ve maquillada, al hombre no se le distinguen sus rasgos. Ambos están sobre algo que al parecer es una camioneta que lleva un arma como ametralladora, él la sostiene y la dirige, ella observa. La voz de mujer en off dice ES SERVIRTE.

²⁴(s⁶) Esta será la forma como se hará referencia este spot a lo largo del capítulo III, también dentro del Anexo se encuentra una lista con los spots analizados para facilitar la lectura del capítulo.

0' 06" al 0' 08"	Es la escena anterior de la carretera pero con una toma desde una altura más baja que la normal, se ven las camionetas al fondo que van transitando, pasan por un lado de la cámara, van marinos sobre ellas. El paisaje es un cielo con nubes un poco turbias y alrededor hay árboles. La voz de mujer en off dice TODOS LOS DÍAS.
0' 09" al 0' 11"	Cambia la escena se ve un barco a gran velocidad en el mar, se ven algunos marinos sobre él. La voz en off de un hombre dice NOS ESFORZAMOS EN COMBATIR AL NARCOTRÁFICO. Luego la cámara cambia y hace una toma a un costado del barco, y luego sube rápido y se centra en un marino que está viendo al frente; él está de espalda a la cámara. La voz en off de un hombre dice Y LA DELINCUENCIA ORGANIZADA, el cielo se ve nublado al fondo.
0' 12"	Cambia la escena, ahora se ven marinos en una carretera como en retenes, tienen un perro, están encapuchados tienen armas largas. Hay varios carros transitando en la carretera que pasan cerca del reten. La voz en off de un hombre dice ACTUANDO CON TRANSPARENCIA. Se juega con la velocidad de la escena, se adelanta y se detiene.
0' 13" al 0' 14"	Se ve que detienen un auto, a bordo está una mujer joven de entre 30-35 años, con tez clara, rasgos delicados, un marino se acerca a ella. Al parecer le dice algo, ella asiente y él le hace una señal de proseguir, es muy amable y delicado con ella. La voz en off del hombre dice Y RESPETO A LA SOCIEDAD.
0' 15" al 0' 16"	La escena que aparece ahora es de un helicóptero volando sobre una zona rural, se ve un pueblo a lo lejos y árboles abajo. Hacen un acercamiento al helicóptero aumentando la velocidad del movimiento. Una voz de mujer en off dice ASÍ.
0' 17"	Continúa la escena anterior pero ahora se ven dos marinos que pilotan el helicóptero. La toma es desde arriba para darnos la sensación que nos estamos asomando adentro del helicóptero y podemos ver que hacen. Entra mucha luz por las ventanillas. La voz en off de la mujer dice GRACIAS A TU CONFIANZA.
0' 18"	Ahora la toma es desde el helicóptero hacia abajo, nos da la sensación de que estamos en el helicóptero y que estamos volteando hacia abajo. Vemos dos camionetas blancas y a unos hombres descargando cajas de una a otra camioneta, sus ropas son sencillas playeras de colores y pantalones oscuros. Una voz de mujer en off dice JUNTOS HAREMOS DE MÉXICO.
0' 19"	Ahora la escena es abajo cuando se ven salir y bajar de una camioneta una fila de marinos del lado izquierdo, rumbo a las camionetas y los sujetos de la escena anterior; juegan con la velocidad de la cámara cuando se van desplazando los marinos. Da la impresión de que los van a capturar. La voz de mujer en off dice EL PAÍS SEGURO.
0' 20" al 0' 21"	Regresamos a la escena arriba del helicóptero; vemos cómo los marinos llegan y capturan a los sujetos que estaban pasando cajas de una camioneta a otra. La voz de mujer en off dice QUE TODOS QUEREMOS.
0' 22"	Se ven dos marinos de espalda sobre el helicóptero, al parecer están del lado de la cola del helicóptero porque se ve el paisaje del mar y la playa.
0' 23" al 0' 24"	Luego se ve al helicóptero volando en medio de un buque y un barco que van a gran velocidad. Ahora se escucha la voz en off de un hombre que dice SECRETARÍA DE MARINA-ARMADA DE MÉXICO. Se ve como se desplaza la cámara para tomar desde el lado derecho hacia un movimiento horizontal.

0' 25" al 0' 27"	Aparecen dos pilotos de la Marina firmes en posición de descanso con sus cascos y lentes, al lado el helicóptero detenido, al parecer están sobre un buque, en una pista de aterrizaje. La voz de hombre en off dice UN MÉXICO SEGURO PARA VIVIR MEJOR
0' 28"	Ahora sale el logo del gobierno federal y la voz en off de un hombre dice GOBIERNO FEDERAL, dándole mucho énfasis.

Fuente: elaboración propia.

Este es el texto que aparece a lo largo del spot:

Porque nuestro único propósito es servirte todos los días nos esforzamos en combatir al narcotráfico y la delincuencia organizada actuando con transparencia y respeto a la sociedad así gracias a tu confianza juntos haremos de México el país seguro que todos queremos Secretaría de Marina-Armada de México un México seguro para vivir mejor.

Éste último spot al igual que el anterior de la SEDENA se enmarca en el rubro de la Lucha Contra el Narcotráfico y el Crimen Organizado, porque también hace referencia a las estrategias y capacidad de la SEMAR para realizar operativos y capturar a los delincuentes. Así el spot se emite en un contexto donde la SEMAR acumula 174 quejas (Martínez, 2011) por violación a las garantías individuales.

Por otra parte, en cuanto a la propaganda federal hay que destacar que los gobiernos locales también realizaron sus propios spots para brindarles reconocimiento y agradecimiento al Ejército Mexicano y a la Marina. Está el caso de Chihuahua en 2010 que transmite un spot del Ejército Mexicano, así como el caso del gobierno del Estado de México y Nuevo León que elaboran spots para la Marina.²⁵

²⁵ Estos spots también se pueden encontrar en el sitio de Youtube.

3.2. ALGUNAS DIFERENCIAS ENTRE SPOTS DE LA SEDENA Y SEMAR

Los spots con los que se trabajó tienen características compartidas y elementos que los distinguen. A continuación se describen en el siguiente cuadro:

No. de spot	Título	Voz en off	Texto	Música	No. de reproducciones en Youtube
S ¹	<i>Nuestra fuerza eres tú</i>	No	Si. Letra mayúsculas	Si	37,794
S ²	<i>SEDENA día del Ejército</i>	Si	Si. Letras minúsculas	Sí	17,907
S ³	<i>Secretaría de Marina Armada de México</i>	Si	No	Si	14,037
S ⁴	<i>Logros de la SEMAR</i>	Si. Voz femenina y masculina	Si. Letras minúsculas	Si	4,795
S ⁵	<i>Actuamos por ti</i>	Si	No	Si	26,525
S ⁶	<i>Combate al Narcotráfico y Delincuencia Organizada</i>	Si. Voz femenina y masculina	Si. Letras minúsculas	Si	10,911

Fuente: Elaboración propia (hasta julio de 2012).²⁶

Los datos del cuadro nos muestran que las dos instituciones utilizan los decibeles y ritmos de la música como herramienta para crear un ambiente o atmósfera de interés, tranquilidad y cercanía, pero sobre todo esperanza. Además, el uso de una voz en off que va explicando los objetivos y virtudes de las FF.AA. ayuda a reforzar lo que aparece escrito en la pantalla y permite que haya una mejor comprensión y permanencia en la mente de quien lo escucha. Otro elemento interesante que se encontró es que existe una reproducción más alta de los spots del Ejército Mexicano que de la Marina, tal vez porque dentro del imaginario el Ejército ha tenido mayor presencia y divulgación que la Marina.

²⁶Elaboración propia a partir de los datos tomados del sitio Youtube.

Sin embargo, es interesante ver que existe una apreciación dispar entre el trabajo realizado por la Marina-Armada de México y el Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos en cuanto a credibilidad y confianza, de acuerdo a los resultados de la Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública 2011, publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)

En el rubro de confianza en las autoridades, la Marina y el Ejército fueron los mejor evaluados. El 51% de la población de 18 años y más identifica a la Marina como la autoridad que mayor confianza inspira, seguida por el Ejército con 46%. En cuanto a efectividad del trabajo de las autoridades encargadas de la seguridad y la justicia, 47% de la población de 18 años y más que identifica a la Marina manifiesta que además su trabajo es muy efectivo, seguido por el Ejército con 43% (CNN, 2010).

A partir de lo anterior podríamos interpretar que por esa razón los spots que se debieron de transmitir en mayor cantidad tuvieron que ser los de la Marina, sin embargo en la televisión son los del Ejército Mexicano los que tuvieron mayor presencia; incluso los podemos encontrar en el número de spots que están dentro de Youtube, ya que la Marina cuenta con siete y el Ejército con dieciséis. Seguramente este fenómeno se desarrolló porque quien tuvo mayor injerencia en el combate contra el narcotráfico y el crimen organizado fue el Ejército Mexicano, y en consecuencia hubo una mayor transmisión de propaganda para mejorar su imagen.

Algo interesante que se encontró en los spots de la Marina es que en su mayoría hacen alusión a la equidad de género, porque entre sus personajes están presentes hombres y mujeres con distintas jerarquías. En la narración del spot Secretaría de Marina-Armada de México (s³) y Logros de la SEMAR (s⁴), también aparecen voces femenina y masculina; cambian de orden, en algunos empieza la mujer y en otros el hombre.

Otra característica que tiene la Marina-Armada de México en cuanto a su propaganda, es que busca ser más incluyente en sus spots, a diferencia del Ejército Mexicano. Por ejemplo, en el spot SEDENA día del Ejército (s²) el marino protagonista de la historia que se narra no es tan joven como el resto de los actores que salen, es gordo en relación a los otros soldados, pero al final su trabajo es lo que importa y le dan una medalla en reconocimiento a que ayuda a salvar de una inundación a una señora en silla de ruedas.

3.3. LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DE LAS FUERZAS ARMADAS EN LOS SPOTS TRANSMITIDOS POR TELEVISIÓN

Para iniciar este apartado es importante hacer una breve descripción de cómo se trabajaron los contenidos de los spots. Para esto se incorporaron dos niveles de análisis. El primero fue un análisis social, donde se definieron ciertos ejes: los actores, sus características, el rol que se les atribuye a cada actor, de igual manera se consideró la relación que pudiera existir entre los destinatarios y la imagen que se quiere construir de las Fuerzas Armadas, que tienen que ver con los recursos ideológicos. En un segundo nivel se tomó en consideración la parte técnica del uso de la cámara, la toma, escenas, ritmos, cantidad de luz, ángulos, escenarios y la voz, su modulación, para mostrar la construcción del discurso audiovisual de los imaginarios sociales en la propaganda de las FF.AA.

En cuanto a los actores, Van Dijk dice que las personas siempre ocupan roles dentro de un control de las estructuras de interacción (2006a: 12). En el caso de los spots se observa que cada uno de los actores que representan a las Fuerzas Armadas y a la ciudadanía muestran un lenguaje corporal distinto. En el caso de las FF.AA. es de poder y protección; en el de la ciudadanía, es de víctimas de catástrofes naturales o de secuestradores. Los ejemplos los encontramos en varios spots. En *nuestra fuerza eres tú* (s¹), en una de las escenas se observa del lado izquierdo, en primer plano, dos mujeres soldado que caminan hacia el lado derecho; una lleva una bolsa de plástico color azul de la que no se ve el contenido, pero se ve de cuerpo completo. La señora que está compartiendo escena muestra un semblante de angustia e inquietud, viste como ama de casa, estira las manos como esperando recibir la bolsa que lleva la

soldado. Aquí se observa un ejemplo de cómo la soldado brinda ayuda a un ama de casa que la necesita. En la misma toma se observa a los y las soldados que siguen descargando cajas, se ve a un hombre de sombrero del lado izquierdo al que le dan una caja. En otra escena, un soldado que da la espalda a la cámara va cargando a un niño como de unos siete años, él está observando hacia la cámara. El soldado va caminando en medio del agua que le llega hasta la cintura, aquí nos muestra la fortaleza y sacrificio del soldado por salvar al niño. En otra escena se hace una toma en picada al momento de circular un convoy del Ejército en la calle; un militar observa desde la camioneta a un grupo de personas que lo saludan y aclaman. Aquí la cámara hace una toma en picada y eso da la sensación de inferioridad de la población.

En el spot *Secretaría de Marina-Armada de México* (s³) la representación de los roles a través del lenguaje corporal se ve cuando en una escena se hace un acercamiento de un helicóptero, de él se lanza un buzo que cae al mar, sube por medio de una cuerda una persona que se estaba ahogando y lo llevan en una ambulancia. En otra escena se ven tres soldados con chaleco de la Marina cargando a una señora en silla de ruedas en medio de la lluvia, al parecer se está inundando su casa. Aquí muestran la fuerza y dedicación cuando van cargando a la señora, hacen un reforzamiento de la idea cuando le hacen *close up* al rostro a uno de los marinos, que hace un gesto de tranquilidad; a este marino después lo condecoraron por esta acción.

En el spot *Actuamos por ti* (s⁵) se ve en primer plano un hombre calvo hincado con una camiseta sin mangas y está con la cabeza agachada, un soldado le está apuntando en la espalda; del soldado solo hacen énfasis de sus manos y su torso, ahí se fija la cámara. Ellos están del lado izquierdo de la escena, del lado derecho están

dos soldados con pistolas apuntando hacia abajo en una escena en la que se ve mucha acción y tensión; al fondo una puerta con rejas, en cada lado y un soldado viendo hacia adentro. Al parecer levantan a un joven como de 15 años con playera roja y pantalón azul, lo sacan del cuarto caminando hacia la derecha, tiene una pañoleta o trapo colgando del cuello, con el que seguramente estaba vendado, lo sacan de la escena caminando. Y se ve nuevamente al hombre calvo sometido, nos da la sensación de que él es el secuestrador. Este es el spot que más refleja la protección y salvación que da el Ejército Mexicano a la ciudadanía.

En cuanto al lenguaje oral y escrito, Teun. A. Van Dijk plantea que existe un control mental a través del discurso porque se establece un control de los actos lingüísticos por medio de la persuasión, la manera más moderna y última de ejercer el poder (2006a). Así, dentro de los spots de las Fuerzas Armadas el lenguaje es muy amable, cercano y cordial con la ciudadanía. En la parte oral se podría decir que usan un volumen agradable, un tono amable y rítmico, armónico, que lleva a quien lo escucha a un ambiente de tranquilidad.

En el spot *Nuestra fuerza eres tú* (s¹) tiene como característica que sólo se escribe el texto y se pone música de fondo, lo interesante es que está escrito con mayúsculas, lo que podría ser para facilitar la lectura o para reflejar grandeza. El texto completo se escribe a continuación:

Hablar del ejército y fuerza aérea mexicanos es hablar de una gran fuerza pero no una fuerza física es una fuerza que va más allá de las armas. Esa fuerza está en su gente, esa fuerza vive en cada uno de ellos es una gran fuerza que los impulsa siempre a seguir adelante y esa fuerza eres tú.

Es la gran fuerza que los mueve a defender a los mexicanos. Es la fuerza que permite dar la vida por alguien sin saber su nombre. La suma de todas esas fuerzas es... la que todo lo hace posible, la que hace una gran fuerza.

El anterior texto coincide con los spots y el slogan de la campaña del Ejército que es *La Gran Fuerza de México* en 2011. Las imágenes hacen un anclaje con el texto, ya que cada frase va acompañada de una escena de trabajo y cercanía del Ejército con la ciudadanía. Pero lo que se puede analizar en el texto es que hacen constantemente una analogía entre la fuerza que representa esta Institución y la fuerza que les da la gente para seguir con el combate contra el narcotráfico y la lucha con el crimen organizado. Además de que asumen en el discurso que todos los esfuerzos son para salvar y beneficiar a la gente, y que con estas acciones van a ayudar y mejorar las condiciones de las personas.

En el spot *SEDENA día del Ejército* (s²), en la primera parte cuando van mencionando los nombres de personas, se escucha la voz de un soldado, después se van intercalando y luego es un grupo de soldados que gritan un nombre al unísono. La segunda parte es narrada por una voz masculina en off, que maneja un timbre grave pero con tono suave. El texto completo es el siguiente:

Por Nacho, por Vicky, por Ernesto, por Carlos, por Héctor, por Víctor, por Raquel, por Yolanda, por Dulce, por Christian, por Juan, por Paquito. La verdadera fuerza de nuestro Ejército es la gente por eso nos esforzamos día con día, por cada uno de los mexicanos que sueñan con un mejor país, por el México que todos deseamos. Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos la gran fuerza de México.

En este spot el texto que aparece escrito está en minúsculas, en todo el spot se ven imágenes de distintos entrenamientos, y a la par van diciendo nombres de personas, algunos son en diminutivo, para generar tal vez más cercanía o quizás para resaltar que algunos son nombres de niños. Nuevamente hacen énfasis en que trabajan y se esfuerzan por la gente que coincide con ellos en sus parámetros sobre los que “quieren un mejor México”. La frase “por el México que todos deseamos” hace alusión a

que todos coinciden en la misma meta, y por último se asumen como “*la gran fuerza de México*”; no es gratuito, ya que en la mayor parte del sexenio de Felipe Calderón el Ejército tuvo más cercanía y apoyo del ejecutivo.

El spot *Secretaría de Marina-Armada de México* (s³) inicia con música que en momentos sube de intensidad generando emoción; en este spot no hay texto escrito. Una voz masculina en off va diciendo lo siguiente:

En la Secretaría de Marina-Armada de México trabajamos para cuidar y proteger nuestro país, sus mares, sus riquezas naturales... y su gente. Las Fuerzas Armadas actuamos por ti.

Nuevamente se refuerza a través del discurso oral cómo esta Institución, al igual que el Ejército, se preocupa por la gente, y que el trabajo que desarrollan es pensando en la población cuando dice “Actuamos por ti”.

En el spot *Logros de la SEMAR* (s⁴) que también pertenece a la Marina, se muestra básicamente su trabajo y aportaciones que realizan para el beneficio de la ciudadanía, de acuerdo a lo que ellos informan:

La Secretaría de Marina trabaja por tu seguridad. Construimos el buque de apoyo más grande en nuestro país, para transporte de carga y personal en casos de emergencia o desastre. Inauguramos la Escuela de Búsqueda, Rescate y Buceo en Acapulco, Guerrero, para capacitar al personal en las Estaciones Navales y así atender mejor emergencias en la mar. Hoy, más que nunca, mujeres y hombres tenemos las mismas oportunidades en la Secretaría de Marina-Armada de México.

En el spot *Actuamos por ti* (s⁵) el tono de la voz en off es armoniosa pero firme, va narrando parte de lo que se observa en las imágenes; aquí se trata de transmitir la idea de seguridad a partir de la eficacia con la que mencionan que llevan los operativos, dan información sobre las acciones que realizan en la lucha contra el crimen organizado; por eso afirman que:

En el Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos estamos alertas en cualquier

lugar actuando con integridad y certeza en el combate contra el crimen organizado. Asegurando y destruyendo droga decomisando armamento, deteniendo criminales y liberando rehenes, víctimas de secuestro en el Ejército y Fuerza Aérea hombres y mujeres actuamos por ti.

Se puede observar cómo da cuenta de las tareas que están llevando a cabo; además, afirman que lo están haciendo con “integridad y certeza”, es decir, que las acciones que se toman son las correctas. Por último, mencionan que “hombres y mujeres actuamos por ti”, buscan ser incluyentes y destacar que hay presencia femenina dentro de estos trabajos.

El último spot, *Combate al Narcotráfico y Delincuencia Organizada* (s⁶), maneja la misma temática que el anterior del Ejército Mexicano, sólo que aquí muestran sus acciones la Marina-Armada de México con relación a cómo abordan la lucha contra el crimen organizado y el narcotráfico. Nuevamente se refleja la idea de servir y salvar a la gente de la delincuencia organizada:

Porque nuestro único propósito es servirte, todos los días nos esforzamos en combatir al narcotráfico y la delincuencia organizada, actuando con transparencia y respeto a la sociedad, así, gracias a tu confianza, juntos haremos de México el país seguro que todos queremos. Secretaría de Marina-Armada de México un México seguro para vivir mejor.

Así, si bien el lenguaje escrito que aparece en los spots nos brinda cierto mensaje y percepción, son las imágenes las que cobran mayor fuerza y peso porque tienen símbolos que nos remiten a muchos significados de acuerdo al imaginario social en el que estemos inmersos. El imaginario social se manifiesta en lo simbólico y en el accionar concreto entre los sujetos en la praxis social, además de tener un poder de fascinación en la construcción de la legitimidad social (2001: 201), situación que busca el Estado.

Dentro de la propaganda de las Fuerzas Armadas encontramos varios símbolos

que son referentes para nuestra sociedad, porque “la percepción humana es un proceso que involucra la obtención, extracción y combinación de información que proviene del mundo exterior y también de la memoria como producto de la experiencia pasada de las personas” (Virginia García, 2011: 22). Es a partir de esto que se utiliza a la bandera nacional con la intención de enardecer el sentimiento patriótico, porque para los mexicanos inspira respeto y unidad.

Por ejemplo, en el spot *SEDENA día del Ejército* (s²), en la primera escena se hace un plano general que permite observar unas tiendas de campaña grandes; en la parte superior de una de ellas se ve una bandera de México ondeando, lo que puede dar la lectura de identificación y de propiedad, porque es el Ejército de México y puede generar el sentimiento de orgullo y de apoyo.

En el spot *Logros de la SEMAR* (s⁴) se observa un plano general medio donde se ve a una mujer marino que está colocada del lado derecho de la escena. Está de espaldas y mirando de perfil hacia la izquierda, se encuentra dentro de un buque. Esta toma da un sentido de profundidad, y en el fondo se ve la bandera de México sobre la cubierta del buque; se ve pequeña pero se distingue por los colores. Después la cámara hace un acercamiento a la mujer marino y realiza un plano medio; ahora se distingue la bandera. Esta escena asocia a la mujer y el trabajo que realiza con la bandera, es decir, que es una marino de México y que está trabajando; además, ella toma una posición como de dignidad, mirando hacia el horizonte.

En el spot *Actuamos por ti* (s⁵) se ve cómo del fondo oscuro emerge una imagen que se va haciendo nítida, es un soldado con un arma larga y al fondo la bandera de México ondeando, y poco a poco se va iluminando la escena; el juego de luz remite a

que ellos son los buenos y que traen la luz. Después hacen un *close up* al rostro del soldado con una toma en picada desde abajo y sigue de fondo la bandera nacional; esto puede atribuirle grandeza o poder al soldado, porque hace como si quien observa está por debajo. Además, se sigue manejando la asociación entre los soldados y la bandera para generar identidad y orgullo con la ciudadanía.

En el caso de los uniformes, que es otro símbolo que identifica a las FF.AA., el primer elemento que se destaca son las botas militares, ya que éstas han sido símbolo de poder por su aspecto y uso, en términos de los actos que han realizado, y se pueden asociar a la fuerza.

En el spot *Nuestra fuerza eres tú* (s¹) se ve un acercamiento de las botas de un soldado durante su entrenamiento; éstas caen en el lodo y se sumergen y el soldado sigue caminando. Hace alusión a la persistencia y esfuerzo de los soldados. En el spot *Secretaría de Marina-Armada de México* (s³) hacen un *close up* de las botas cuando los soldados van caminando hacia la casa para salvar a la señora en silla de ruedas.

En el spot *Actuamos por ti* (s⁵) también hay una escena en donde bajan los soldados de un vehículo del Ejército y caminan en posición de ataque; hacen énfasis en las botas.

El manejo y presencia constante de las armas dentro de los spots es un elemento que también se remonta al símbolo de poder, ya que quienes tienen armas tienen la posibilidad de someter al otro, lo pueden amedrentar o incluso matar, es decir que pueden disponer de su vida. En el spot *SEDENA día del Ejército* (s²) los soldados portan armas y van en posición de ataque dentro de un río; a la vez van diciendo el

nombre de una persona. En los spot *Actuamos por ti* (s⁵) varios soldados en primer plano van descendiendo de las camionetas, bajan armados y apuntando, tienen su uniforme y chalecos antibalas, cascos, visores. Se ve a un soldado apuntando; la cámara lo toma de perfil y hace un acercamiento a su rostro; la actitud que tiene es de alerta y con el arma apuntando; están preparados en todo momento, como va narrando la voz en off el operativo.

En el spot *Combate al Narcotráfico y Delincuencia Organizada* (s⁶) se ve a un marino con uniforme antimotines portando un arma larga que tiene en posición de descanso, como esperando a alguien; luego aparece una fila de marinos que van uniformados con traje antimotines, llevan armas largas apuntando y vigilando, van caminando por un patio al aire libre. Luego, en otra escena, se ven marinos en una carretera con retenes, tienen un perro, están encapuchados y tienen armas largas; siguen mostrando su fuerza con armas e intentando “naturalizar” la presencia de las armas en manos de las FF.AA.

Otro elemento recurrente en la construcción del discurso audiovisual en los spots, es el uso de la tecnología y capacidad de despliegue de los vehículos y soldados, lo que hace referencia a la fuerza y capacidad de las FF.AA., hay spots como el *SEDENA día del Ejército* (s²) en el que se observa una fila de jeeps militares, así como un avión Hércules estacionado en la pista, que en relación con los soldados que pasan trotando frente a él, los hace parecer muy pequeños. En otra escena en plano general amplio se ve un avión militar que ocupa casi toda la toma. Con esos elementos quieren dar una muestra de los recursos tecnológicos con los que cuentan.

El spot *Logros de la SEMAR* (s⁴) podemos ver en el fondo de una escena un

buque que da la sensación de grandeza; parte del spot habla sobre las virtudes y beneficios que tendrá éste en las necesidades y situaciones de la población en México.

En el spot *Combate al Narcotráfico y Delincuencia Organizada* (s⁶) la Marina muestra helicópteros, camionetas y barcos, así como un despliegue de marinos en operativo contra el crimen organizado.

Para poder construir un imaginario del estereotipo del soldado se establecen distintas representaciones de acuerdo a los destinatarios a los que se dirige el spot, para poder abarcar un número más diverso de la población, cómo ya se mencionó en el capítulo I. En cuanto a los rasgos físicos en el spot *Nuestra Fuerza eres tú* (s¹) aparecen: el soldado que saluda a la niña, el piloto de avión, el soldado con barba partida que va en el avión, son de tez clara y con rasgos agradables; también aparecen soldados a los que les hacen *close up*, son morenos con rasgos indígenas; y, al final, el militar que llega y se abraza con su familia es un personaje moreno y bajito.

En el spot *SEDENA día del Ejército* (s²) se observan soldados hombres y mujeres de perfil izquierdo entrenando, de tez morena; también aparece un soldado delgado de tez blanca con un aspecto duro que va sobre un jeep militar, es muy serio. Posteriormente se ve un plano general corto en donde aparecen soldados alineados al lado de literas en una fila de cada lado de la pantalla, la mayoría son de tez morena clara y otros de tez oscura; son corpulentos y serios.

En el spot *Secretaría de Marina Armada de México* (s³) hay mayor diversidad porque aparecen muchos soldados tanto de tez clara como morenos. En una primera escena se ve un primer plano, de frente una mujer de la marina llevando una bandera doblada sobre sus manos, es de tez blanca, nariz afilada; junto a ella, un marino de

complexión regular con un poco más de peso, lleva uniforme de gala marchando, tras ellos otro marino con boina negra de tez morena. En otra escena se encuentra a un joven en primer plano, sentado sobre el helicóptero, está mirando hacia el mar, de perfil; su tez es clara, cabello corto y nariz ancha. En este spot hay diversidad y la idea es mostrar a una SEMAR incluyente por las características de los marinos que muestran.

Las mujeres que fungen como actrices en los spots y que aparecen como miembros de las Fuerzas Armadas tienen rasgos finos, tez clara, son delgadas y están maquilladas. En el spot *Nuestra Fuerza eres tú* (s¹), en una de las escenas, aparece una soldado cuyo rostro tiene una frente descubierta y cabello recogido, nariz chata y frente amplia, ojos medianos, tendrá como 20 a 25 años, sus dientes muy bien alineados y sus rasgos son afilados, trae aretes y está maquillada ligeramente.

En el spot *SEDENA día del Ejército* (s²) la mujer que está entrenando es de tez morena clara y está maquillada; posteriormente, en otra escena se ve a una mujer soldado de tez morena clara, nariz afilada un poco masculina, entrenando. En el spot *Secretaría de Marina Armada de México* (s³) se ve, como ya se mencionó anteriormente, en un primer plano, de frente, a una mujer de la marina llevando una bandera doblada sobre sus manos, es de tez blanca, nariz afilada.

En el spot *Logros de la SEMAR* (s⁴) aparecen dos mujeres, la primera una ingeniero, la segunda un mando de la marina, ambas maquilladas; la primera es una actriz más reconocida, salía como edecán en programas de concursos. En el spot *Combate al Narcotráfico y Delincuencia Organizada* (s⁶), aparece una mujer junto a un hombre en un convoy, resaltan las pestañas largas y ojos maquillados de la soldado.

El resto de los elementos de las Fuerzas Armadas que aparecen como extras;

tanto hombres como mujeres, aparecen brevemente por milésimas de segundos y no hacen demasiado énfasis en sus rostros; la cámara pasa rápidamente frente a ellos, no permite verles detalles, pero lo que se alcanza a percibir es que tienen más cercanía con los rasgos de un mexicano común. Es decir, bajitos, tez morena, nariz chata y ojos pequeños.

Por otra parte, en cuanto a los destinatarios, las empresas que se dedican a hacer esta propaganda realizan todo un estudio de las audiencias, como ya se comentó en el capítulo uno, con el fin de que los contenidos sean entendidos y manejados por el público para que sea mucho más fácil su apropiación y aceptación.

Van Dijk menciona que para persuadir es necesario que las personas tengan o se hayan formado esquemas cognitivos que les permitan inscribir en ellos lo que están viendo, para que exista una repercusión. Debe de haber una cognición compartida, una cognición de prejuicios (Virginia García, 2011: 9), es decir son actitudes o ideas que se establecen a partir de juicios establecidos por el grupo social donde se desarrolle. En el caso de los spots de las Fuerzas Armadas encontramos que hay elementos de grupo que se comparten, como es el honor de esta institución o la fuerza que se plasma en los spots, como en el caso concreto del spot *SEDENA día del Ejército* (s²) en donde se muestra el entrenamiento riguroso que realizan el Ejército Mexicano, o los spots *Actuamos por ti* (s⁵) y *Combate al Narcotráfico y Delincuencia Organizada* (s⁶), que plasman cómo realizan los operativos y el trabajo que están haciendo.

Por otra parte, la resignificación y la reinterpretación de las situaciones y emociones juegan un papel predominante en la construcción del mensaje porque se utilizan componentes que están en el medio en donde se desarrollan los sujetos, en

concreto en México, por ejemplo, la inseguridad que se vive y se siente en el país; además, esto le permite a la propaganda tomarlos y adaptarlos de acuerdo a sus intereses. En el caso de la propaganda de las FF.AA. se hace una resignificación a partir de poner a los soldados en acciones favorables, que benefician a la sociedad y la protegen frente a condiciones naturales o de violencia. A continuación se detallan estos elementos en los spots que se analizaron:

- **Spot *Nuestra Fuerza eres tú* (s¹):** entrega de víveres, rescate de una familia y un niño de una inundación. Aluden a la idea de que ellos son elementos que están dispuestos a dar la vida y ayudar a la gente, además de que muestran su lado humano al tener contacto directo con la gente, al estrechar sus manos o sonreírles. Y al final se muestra cómo un padre militar se reúne con su familia, se ven las muestras de afecto que le hacen y que él hace.
- **Spot *SEDENA día del Ejército* (s²):** aquí juegan con las emociones cuando se mencionan los nombres de personas a las que están protegiendo y por las cuales entrenan, para realizar un mejor trabajo. Esto permite que todas las personas que ven el spot se sientan reflejadas en él.
- **Spot *Secretaría de Marina Armada de México* (s³):** cuando entregan víveres, rescatan a una persona que se está ahogando y salvan a una mujer en silla de ruedas de su casa que está a punto de inundarse. Y al final se ve al marino que es el personaje principal, reunirse con su familia y se ve cómo abraza a sus hijos.
- **Spot *Logros de la SEMAR* (s⁴):** en este spot se ve cómo rescatan a una persona que se está ahogando, buscan generar un sentimiento de certeza de que ellos pueden salvar a la gente.

- **Spot *Logros de la SEMAR* (s⁵):** aparecen en un operativo para salvar a un jovencito que estaba secuestrado mientras tienen encañonado a un sujeto que al parecer es el secuestrador.
- **Spot *Combate al Narcotráfico y Delincuencia Organizada* (s⁶):** aquí se muestran operativos de la Marina y de cómo tratan amablemente a una mujer que pasa por un retén, dando la sensación de cordialidad y respeto a la ciudadanía.

Otra estrategia que utilizan los spots son historias narradas en términos visuales, pequeñas historias de la vida cotidiana que se construyen a partir de escenas y tomas, lo que permite que llegue con mayor facilidad a las audiencias, apelando principalmente a la sensibilidad y las emociones. Esto se hace con la intención de que esta idea planteada por la propaganda se convierta en la idea de las personas que reciben el mensaje, o como diría Van Dijk, el principal objetivo de cualquier sistema dominante es narrar las historias de una manera que los lectores adquieran un modelo que establece el grupo que está en el poder. Ejemplos concretos de estas historias son: el spot *Nuestra Fuerza eres tú* (s¹), donde el soldado entrega una bolsa, al parecer con víveres a una señora, y luego la toma de la mano como dándole ánimos y apoyo. En otra escena, una toma en *close up* de una mano de soldado tomando la mano de un niño, al que posteriormente lleva cargando el soldado en medio del agua. En este mismo spot se ve a un soldado sonriendo a una niña y saludando a la población, y finalmente cuando un soldado se reúne con su familia.

En el spot *SEDENA día del Ejército* (s²) hacen alusión a distintos nombres de personas manifestando que para ellos trabajan y luchan. En el spot *Secretaría de*

Marina-Armada de México (s³) es muy parecido al *Nuestra Fuerza Eres tú* (s¹) en cuanto al reparto de víveres y rescate de personas en inundaciones; lo único que es distinto es que en este spot rescatan a una persona que se está ahogando. En el spot *Actuamos por ti* (s⁵) se nota con mayor fuerza el uso de emociones cuando una mujer ama de casa, por su vestimenta, entrega algo al soldado como en agradecimiento. Por último, en el spot *Combate al Narcotráfico y Delincuencia Organizada* (s⁶) se observa en una escena el trato amable y cordial de un marino con una mujer que pasa por un retén.

También un elemento importante que maneja la Marina, como ya se mencionó en el capítulo II, es que busca mostrar una equidad de género en sus spots; lo hace en términos visuales al colocar mujeres en cargos de mando. Además, en la cuestión del discurso escrito lo manifiesta diciendo “hoy, más que nunca, mujeres y hombres tenemos las mismas oportunidades en la Secretaría de Marina-Armada de México”. En el discurso oral lo hace cuando están presentes la voz de un hombre y una mujer en off, que se van intercalando para decir lo que aparece escrito en la pantalla, manejando un tono más bien informativo. Toda esta construcción discursiva de equidad de género puede tener la intención de buscar un mayor apoyo de las mujeres e incluso se puede tomar como una invitación para incorporarse a sus filas. Hay una diferencia con el Ejército, ya que en sus spots aparece poca presencia femenina; por ejemplo, en el spot *Actuamos por ti* (s⁵) no aparece ninguna mujer como personal del operativo que realizan en la historia.

Por otra parte, los movimientos de cámara, los planos y los ángulos generan un lenguaje visual que determina en ocasiones el sentido en que se puede leer el mensaje. Los planos se refieren a la lejanía o cercanía que existe entre la cámara y lo que se

filma. Los desplazamientos de cámara generan interés y provocan que la gente que está observando se mantenga atenta a lo que ocurre, generando un ambiente de expectación. La utilización del paneo ayuda a dar la sensación de interés, suspenso y excitación, más cuando va corriendo, lo que provoca una alerta. El spot *Combate al Narcotráfico y Delincuencia Organizada* (s⁶) muestra esta técnica cuando pasa rápidamente la cámara para cambiar de plano con un soldado que está de pie; luego la cámara hace un movimiento para enfocar un barco y luego hace desplazamientos más rápidos de cámara.

En los spots se construye a través de un ángulo frontal la vinculación y cercanía con el receptor, dando mayor sensibilidad. Este ángulo posee un notable poder descriptivo. En este sentido, encontramos el spot *Nuestra Fuerza eres tú* (s¹), en donde hacen un plano de hombros a una mujer soldado que mira a la cámara; esto nos da una sensación de cercanía, además hacen énfasis en su expresión de bondad. También se recurre a la misma técnica cuando, en este mismo spot, un joven soldado saluda y sonríe a una niña que está en la calle. Aquí mismo cuando se muestran dos soldados en diferentes escenas en donde les hacen *close up* con la cámara tomándolos de frente y con la mirada fija en el espectador. En el spot *SEDENA día del Ejército* (s²) hay dos tomas que les hacen a un soldado hombre y a una mujer entrenando, y mencionando el nombre de personas. En el spot *Secretaría de Marina Armada de México* (s³) este mismo ángulo se lo hacen al marino protagonista de la historia, cuando salva a una mujer y cuando le entregan un reconocimiento. En el spot *Logros de la SEMAR* (s⁴) esta toma se la hacen a una mujer ingeniero que está coordinando la construcción de un buque, a un marino cuando termina de rescatar a una persona que se estaba

ahogando, y a una mujer que es mando y está dando órdenes a otros marinos.

En el spot *Actuamos por ti* (s⁵) hacen esta toma pero desde abajo a un soldado que tiene de fondo una bandera, a un soldado que recibe un objeto de una mujer en señal de agradecimiento. Por último, en el spot *Combate al Narcotráfico y Delincuencia Organizada* (s⁶) aparecen un hombre y una mujer marinos sobre una camioneta.

Por otra parte, los elementos técnicos ayudan a construir y reproducir los imaginarios que se encargan de influir “en nuestra manera de pensar y actuar en la sociedad” (Baeza, 2000: 38), para extenderse luego a la sociedad, por eso es que son importantes como referentes en la construcción del mensaje. Los imaginarios sociales dependen de momentos históricos bien definidos, porque de acuerdo a estas condiciones, éstos se modifican y se van transformando.

Por otro lado, en cuanto al discurso hay que recordar que ayuda a la reproducción del poder y la dominación (2006a: 6); la gente que tiene el poder hace uso de él controlando y limitándolo para sí mismos. Los medios de comunicación masiva se han vuelto los espacios preferidos para la distribución de este discurso; el Estado transmite la propaganda que le beneficia para los fines de poder. En el caso de este trabajo, la propaganda sobre las Fuerzas Armadas planteaba sus virtudes y su fuerza, y cómo gracias a ellas se estaba seguro en el país. Sin embargo, no dan espacio a las víctimas que tuvo esta guerra contra la delincuencia organizada y el narcotráfico; a ellos no se les permite tener acceso a los medios y mucho menos al discurso público; ellos tienen que abrir los espacios o crearlos, como es el caso de los spots que se están transmitiendo por Youtube que se titulan *En los Zapatos del Otro*,²⁷ que producen

²⁷ Aquí se puede ver el video <http://www.youtube.com/watch?v=Jwijvk0xOI>

actores mexicanos reconocidos a nivel mundial, donde muestran los casos de personas desaparecidas o asesinadas dentro de esta *guerra*.

Por eso, los medios de comunicación masiva se encargan de reproducir e insertar imaginarios sociales que se supone plasman “la realidad” de acuerdo al espacio-tiempo en el que se desarrolla el mensaje. Cornelius Castoriadis, citado por Esteban A. Wood, dice que “el objetivo final de los medios masivos de comunicación es generar, mantener y apuntalar una subjetividad al servicio de la reproducción del orden social instituido” (Wood), algo que ocurre en el sistema de gobierno que se tiene en México.

Por otra parte, Van Dijk refiere que existen estructuras cognitivas de las ideologías que se relacionan con las estructuras del discurso, es decir, los discursos que emanan de los individuos dependen del grupo al que pertenecen. Estas estructuras de base de cognición social sirven para establecer modelos ideológicos que actúan como filtros para explicar lo que se observa, se lee o se escucha. En el caso de la propaganda de las Fuerzas Armadas encontramos que los modelos planteados por los grupos de poder son de fuerza, poder y disciplina, principalmente.

Por eso, a partir de la construcción del discurso de la propaganda de las Fuerzas Armadas tenía como principal objetivo sustituir el razonamiento por las pasiones y convencer a la población que ésta era una misión para “limpiar” y terminar con el narcotráfico y el crimen organizado. Además de buscar el apoyo en cuanto a que siguieran en las calles a través de resaltar y hacer énfasis en el imaginario que tiene la sociedad mexicana sobre ellos, en cuanto a la confianza, el sentido patriótico, servidores de la patria y elementos incorruptibles.

La descripción que se hizo en este apartado muestra la forma en que se construyó y se narró la imagen de las Fuerzas Armadas, con la idea de que se transmitiera una imagen positiva de las FF.AA. Ahora, en el siguiente apartado se van a analizar las regularidades o temas que se encontraron y cómo se construyen los imaginarios en el mensaje.

3.4. LAS CLAVES IDEOLÓGICAS EN LOS SPOTS DE LAS FUERZAS ARMADAS

A partir de lo anterior y de la descripción cuadro por cuadro de los spots, se comenzaron a buscar las regularidades o coincidencias para sistematizar esa información. A continuación, se buscó una forma de nombrar esas regularidades y construir etiquetas para nombrarlas. Se empezó a observar que había muchas coincidencias en los spots en términos de temáticas:

- ✓ Seguridad
- ✓ Eficiencia
- ✓ Función Social

Hay que mencionar que en este apartado también se tomó en cuenta el nivel técnico de la construcción del mensaje, ya que todos estos elementos como la luz, las tomas, los movimientos de cámaras, los planos y los ángulos, ayudan a configurar estas temáticas o etiquetas.

Por otra parte, en la construcción de estas etiquetas se encuentra que la idea de *seguridad* se ve reflejada en cómo protegen a la ciudadanía dentro del mensaje que

transmiten. La *eficiencia* es otra idea que establecen en la propaganda a partir de las tareas que realizan: entrenamientos, rescates, operativos, uso de tecnología o armamentos, despliegues, etcétera. En la cuestión de la *función social* de las Fuerzas Armadas, el imaginario se construye a partir de las escenas donde entregan víveres, apoyan a la ciudadanía en desastres naturales, inundaciones, terremotos, o cuando son respetuosos, además de mostrar cercanía con la gente, el contacto físico y cuando hacen escenas donde se encuentran con su familia y se muestran cariñosos.

Un elemento técnico que utilizan para construir la idea de seguridad es a partir de imágenes en donde se juega con la luz y las sombras; esto tiene una carga del imaginario social en donde las Fuerzas Armadas se muestran a sí mismas como la luz o la esperanza, son las que rescatan y salvan a las personas de los delincuentes o problemas que ocurren. Las tinieblas y oscuridad, o sea la parte negativa, son los desastres naturales, los delincuentes (actores con ciertas características) o la pobreza. Por ejemplo, el spot *Nuestra Fuerza eres tú* (s¹) inicia la pantalla en fondo negro, después aparece un avión muy grande, el avión que emerge de la oscuridad, desciende en una pista, el tamaño es muy grande y tiene un brillo en la parte de arriba como si un rayo de luz le diera de lleno. Del lado izquierdo se observan 10 personas que se ven muy pequeñas en relación con el avión; algunas de ellas se ve que cargan algo así como cajas.

En el spot *Actuamos por ti* (s⁵), del fondo oscuro emerge una imagen que se va haciendo nítida, es un soldado con un arma larga y al fondo la bandera de México ondeando; aquí se ve nuevamente el juego de la luz. Es como si hubiera habido momentos de oscuridad, pero cuando aparece el soldado todo empieza a mejorar y se

ilumina, en otra escena se ve una luz intensa y se escucha un golpe, al parecer tiran la puerta de la casa y entran para rescatar a un joven secuestrado. De igual manera, el spot *Combate al Narcotráfico y Delincuencia Organizada* (s⁶) inicia con un fondo negro, luego sale la imagen de un marino con uniforme antimotines portando un arma larga. Está en posición de descanso, frente a un helicóptero de la Marina (tiene la leyenda Marina), las hélices están en movimiento y se escucha el sonido estridente de ellas pero muy agudo y rápido. Al fondo se ve el cielo con nubes blancas. Luego la cámara se mueve rápido y hace un acercamiento a plano medio del marino. Juegan con la velocidad de la cámara, da la sensación de movimiento.

Además, en la mayoría de los spots aparece de manera explícita o implícita el tema de seguridad. Por ejemplo, en el spot *Nuestra Fuerza eres tú* (s¹) dan seguridad al proveer de víveres a una señora, que representa la población. Dan seguridad de que en caso de desastres naturales ellos rescatarán y protegerán a la ciudadanía. También muestran entrenamientos para transmitir certeza de que están preparados para cualquier situación. También en este spot aparecen de manera destacada niñas, jóvenes y mujeres que se emocionan de ver a los militares transitar por las calles; esto es relevante porque éstos fueron de los sectores de la población más vulnerados por el combate al crimen organizado y al narcotráfico. Por ejemplo, el 5 de junio de 2010 organizaciones no gubernamentales afirmaban que “la violencia en Chihuahua trae aparejado un fenómeno de crímenes de género” (Breach, 2010). En 2009 se documentaron 12 casos de mujeres, la mayoría menores de edad, que fueron secuestradas por hombres armados y violadas tumultuariamente, como si fueran botín de guerra (Breach, 2010). Esto es sólo un ejemplo de los asesinatos de mujeres que se

han perpetrado en Chihuahua, ya que en ese estado de la República, y principalmente en Ciudad Juárez, se encuentra uno de los índices más altos de feminicidios del país.

Dentro del spot *Secretaría de Marina Armada de México* (s³) hay una escena en donde se ve un camión grande, dentro hay dos marinos, en la parte de arriba tienen muchas cajas, hay otro marino que está abajo, se alcanza a observar entre la gente que traen sus chalecos donde dice *MARINA* con un uniforme camuflajeado. Están repartiendo cajas a niños, niñas y señoras; una de ellas trae a un bebé cargando, algunas llegan con niños pequeños y se amontonan para recibir algo, un niño no trae playera. Del lado izquierdo se ve a un perro flaco aludiendo a la pobreza del lugar. En otra escena se hace un acercamiento a un helicóptero y de él se lanza un buceador que cae al mar. Se ve al buzo acercándose a una persona que estaba en medio del mar.

En el spot *Actuamos por ti* (s⁵), en una de las escenas se ve en primer plano un hombre calvo hincado con una camiseta sin mangas que está con la cabeza agachada y a un soldado que le está apuntando en la espalda. Del soldado sólo se ven sus manos y su torso; lo está sometiendo. Ellos están del lado izquierdo de la escena; del lado derecho están dos soldados con pistolas apuntando hacia abajo en una escena en la que se ve mucha acción y tensión; al fondo, una puerta con rejas en cada lado y un soldado viendo hacia adentro. Al parecer levantan a un joven como de 15 años con playera roja y pantalón azul, lo están sacando del cuarto; aquí es la escena en donde rescatan a este joven de su secuestrador; transmite seguridad porque nos manda el mensaje de que están salvando y rescatando a la gente de los delincuentes.

En el spot *Combate al Narcotráfico y Delincuencia Organizada* (s⁶) muestran operativos en donde se rescatan y capturan a los agresores de secuestro y de tráfico de

drogas.

En relación a la idea de eficiencia la podemos encontrar dentro de la construcción de tomas en donde hacen acercamientos a los aviones, helicópteros, barcos, camionetas, jeeps, entre otros artículos y armamento que utilizan las Fuerzas Armadas para operar. El hacer tomas en plano general o panorámicas permite ver la fuerza y grandeza de las máquinas. En el spot *Nuestra Fuerza eres tú* (s¹) aparece un avión muy grande en relación a los soldados que descargan cajas; en este mismo spot aparece una fila de jeeps militares que conducen sobre una calle, cuando están volando un avión y varios soldados saltan. Por su parte, en el spot *SEDENA día del Ejército* (s²), se ve todo el tiempo hombres y mujeres entrenando, hacen acondicionamiento, saltan obstáculos, van por un campo en despliegue para hacer un simulacro de operación.

En el spot *Actuamos por ti* (s⁵) la eficiencia se ve más clara. Aquí muestran un comando armado que ingresa a una casa para decomisar droga y armas, así como rescatar a un joven que ha sido secuestrado, además de capturar al secuestrador. En el spot *Combate al Narcotráfico y Delincuencia Organizada* (s⁶), en una escena, se observa a un comando de marinos que se está desplazando, después se ve un retén de marinos en donde están revisando a los vehículos; posteriormente se ve un operativo desde un helicóptero que observa a un grupo de personas en camionetas que al parecer son “delincuentes”, en una escena después se ve un grupo de marinos armados bajando de una camioneta para capturar a estos sujetos.

Por otra parte, la propaganda transmitida por las Fuerzas Armadas apela principalmente a las emociones y lo podemos ver en los seis spots que analizamos, que muestran su preocupación y su voluntad por ayudar a la gente a través de la entrega de

viveres, salvando a la gente de contingentes como inundaciones, personas que están a punto de ahogarse en el mar o rescatando a personas de secuestradores.

Los spots en donde se refleja el imaginario de la función social de las FF.AA. son los siguientes:

- Spot *Nuestra Fuerza eres tú* (s¹): cuando llevan víveres a una población, rescatan a una familia que está en el techo de una casa.
- Spot *Secretaría de Marina Armada de México* (s³): donde la Marina entrega víveres a señoras y niños, y rescata de una inundación a una señora en sillas de ruedas.

La presencia de la familia en los spots *Nuestra Fuerza eres tú* (s¹) y *Secretaría de Marina Armada de México* (s³) es un factor que remite a la idea de que los militares son personas como cualquiera, son padres y les da un sentido de cercanía y empatía con el resto de la población, pero sobre todo de calidad humana. Este efecto lo logran con el cuadro que realizan en el spot *Nuestra Fuerza eres tú* s¹, donde aparece un miembro del Ejército cuya familia lo espera para encontrarse en algún lugar. Se ve a su esposa, que tiene el cabello recogido, viste una falda larga y suéter de botones; su hija casi adolescente viste con una blusa, su hijo pequeño con suéter y peinado del lado. Se abrazan representando una familia feliz y cariñosa, pero sobre todo exaltan la paternidad y el amor del militar, haciendo acercamientos de su rostro, para destacar sus gestos de emoción y cariño.

En el spot *SEDENA día del Ejército* (s²) el Ejército Mexicano busca hacer sentir una mayor cercanía con la población cuando dentro de su entrenamiento en lugar de entonar una canción como se acostumbra a pensar, van diciendo nombres de personas,

por Carlos, por Héctor, por Víctor, por Raquel, por Paquito, además de las frases que dice una voz en off: *la verdadera fuerza de nuestro Ejército es la gente, por eso nos esforzamos día con día.*

En el spot *Actuamos por ti* (s⁵) el soldado toma las manos de la señora y mantiene sus manos con las de ella por milésimas de segundo. Las niñas lo siguen observando.

Por último, los spots tienen como principal característica simular la realidad, es decir, la conjunción de la imagen con el sonido permite transmitir sensaciones y emociones que pueden llevar a la gente que recibe el mensaje a percibirlo como algo real y posible. Lo que puede hacer que la gente anteponga sus sentimientos al intelecto. Hay que tomar en cuenta que la propaganda utiliza a los medios de comunicación masiva, que a su vez se basan en todas sus herramientas posibles para constituirse como las nuevas empresas que fabrican la realidad, o como dice Pedro Gómez, el momento cumbre en el proceso de la construcción de la realidad es cuando se logra borrar las huellas de la construcción. Es decir que cuando se ven los spots, y al estar bien elaborados con referentes de la realidad, se puede llegar a olvidar que son construcciones de la realidad y no la realidad misma.

3.5. REFLEXIONES SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DEL ENEMIGO EN LOS SPOTS DE LAS FUERZAS ARMADAS

Hay que recordar que las Fuerzas Armadas son las garantes de la seguridad en México, no sólo en cuestiones externas sino también en seguridad nacional; es decir, en la defensa de la “governabilidad democrática” y los factores internos (Rodríguez, 2012), son los encargados de proteger y salvaguardar la seguridad de todos los mexicanos. Sin embargo, ésta idea se desvirtúa cuando se hace pública la violación a las garantías individuales de los ciudadanos, llevando a que exista la necesidad de crear un enemigo que justifique y cargue con la culpa de los actos que ellos comentieron, diciendo que la lucha que realizaban contra el narcotráfico y crimen organizado era para beneficio de la población, como se busca plasmar en los spots que se transmitieron por televisión abierta.

Otra característica de esta concepción de seguridad la plantea José Luis Piñeyro, en un análisis de las distintas lecturas de la seguridad nacional en México. El autor dice que en el gobierno de Miguel De la Madrid se pensaba a la seguridad nacional como la “herramienta para mantener la condición de libertad, paz y justicia social” (Piñeyro, 2010a: 211), situación que no está muy alejada de lo que se pensó en el sexenio pasado, ya que a través de la bandera de la paz se colocó a militares en distintos cargos de seguridad pública.

Por otra parte, dentro del discurso se construyeron frases que permitieron caracterizar y crear personajes definidos, que buscaban establecer roles que se volvieran representativos de cada una de las posturas involucradas en el conflicto. En el caso del narcotráfico y el crimen organizado se les designa como los malos, sin calidad

humana y que generan muchos asesinatos, para obtener sus intereses. Por otra parte, las Fuerzas Armadas que los combaten son las buenas, personas que tienen calidad humana, que están al servicio de la sociedad, y cuando realizan decesos dentro la sociedad civil, estos son llamados daños colaterales.

La construcción de un enemigo es un elemento presente en los spots. En las imágenes vemos al Ejército y la Marina protegiendo a la población; aunque en algunos spots no queda claro de qué se les está protegiendo, en otros es explícito quién es el enemigo. Pero es de destacar que esta parte en donde no se define con total claridad el enemigo y que sólo transmite una sensación, puede llevar a esta idea de crear desconfianza sobre la base de crear inseguridad. Esta concepción de seguridad relacionada con la idea de terrorismo se traslada de las políticas que se han establecido en Estados Unidos a partir de la caída de las Torres Gemelas en 2001. En el capítulo dos se abordó parte de estas estrategias.

Esta sensación de miedo con un ambiente de inseguridad crea todas las condiciones para que la gente acceda o no se oponga a cualquier cambio, o como diría Naomi Klein, entra en un momento de shock y paralización que no le permite pensar y mucho menos moverse.

El imaginario que se construye en relación con el enemigo es a partir de la frase utilizada al inicio de la estrategia del combate contra la delincuencia organizada acuñada por Felipe Calderón, la *guerra contra el narcotráfico*, aunque en enero de 2011, se retractó diciendo que no había usado el concepto de *guerra* para referirse a la estrategia al combate contra el crimen organizado y el narcotráfico: “Yo no lo he usado y sí puedo invitar a que revisen todas mis expresiones públicas y privadas. Yo he usado el

término de lucha contra el crimen organizado y lucha por la seguridad pública” (Urrutia, 2011). Pareciera algo inocente y sin relevancia; sin embargo, el solo hecho de usar la palabra *guerra* nos remonta a algo peligroso, a una vuelta sin retorno, incertidumbre y miedo; esto nos crea una atmósfera de temor y de inseguridad, además de que construye a un enemigo.

Esta construcción del enemigo la encontramos sobre todo en los spots que justifican el combate contra el crimen organizado, la idea de enemigo siempre está presente de manera implícita, cuando están entrenando o trabajando. Además, cuando aparece la representación del enemigo, éste siempre es visto como inferior porque son sometidos por el poder de los militares. Un ejemplo es el spot En el spot *Actuamos por ti* (s⁵), donde se ve a un hombre calvo hincado con una camiseta sin mangas, tiene la cabeza agachada porque está sometido por un soldado que le apunta por la espalda. Parece que con esta imagen nos envían el mensaje de que los *malos* siempre serán atrapados y sometidos, además de que nos da una sensación de poder por parte de las FF.AA.

En el caso de la propaganda gubernamental de las FF.AA. la búsqueda de la construcción de una atmósfera de miedo y de un enemigo sirve para convencer a la población de la utilidad, eficiencia y compromiso de esta institución con la ciudadanía para así obtener el respaldo y adhesión al proyecto de la militarización.

El caso del lenguaje utilizado, en un estudio que realizó *The Guardian* sobre la terminología usada en la prensa de Occidente para referirse a los aliados y los iraquíes durante la guerra de Estados Unidos contra Irak, en 1991, mientras que “los misiles de los aliados causaron “daños colaterales”, los “viles” misiles iraquíes causaron “víctimas

civiles”. Bush era “resuelto”, “un seguro estadista” mientras Saddam Hussein, “el carnicero de Bagdad”, un “tirano diabólico” (Fazio, 2009: 11). Vemos que se utiliza una estrategia parecida en la propaganda de la lucha contra el crimen organizado.

Por otra parte, es de suma importancia crear un enemigo al cual temer, es decir, alguien que cree caos y desestabilización. En nuestro caso fue crimen organizado y los cárteles de la droga, a ellos hay que temerles para que el gobierno y en particular las Fuerzas Armadas nos cuiden y salven de este mal, de ahí que busquen transmitir la sensación de seguridad. Lo anterior, con la finalidad de que pudieran establecer reformas estructurales que les dieran mayor margen de maniobra en cuanto a la injerencia en asuntos de seguridad pública, como ya se mencionó en el capítulo dos de esta tesis.

REFLEXIONES FINALES

A partir del trabajo realizado en esta investigación, se puede decir que la propaganda se transforma en un mecanismo de control que permite al gobierno que la utiliza persuadir a los ciudadanos a que acepten o legitimen su trabajo, así como las propuestas que impulsa para poder conservar y proteger sus intereses.

Sin embargo, también hay que tomar en cuenta que la ciudadanía tiene distintas formas de leer los medios y que esto lleva a diversas interpretaciones y reacciones; sin embargo el objetivo de la propaganda es persuadir y convencer, y para ello ocupa todas las estrategias posibles y disponibles, como son las emociones y los imaginarios sociales que permiten construir los discursos que se muestran en los spots de las Fuerzas Armadas.

Además, es a partir de la “ingeniería del consenso” como lo llamó Edward Bernays, citado por Chomsky, que se pretende estructurar el mensaje de la propaganda para que la población no oponga resistencia a lo que se busca, que es controlar a la sociedad y mantenerla pasiva, con la disposición de ser protegida por el gobierno. Generando una sensación de inseguridad para convencer que la seguridad y protección la darán las Fuerzas Armadas, para así continuar con la presencia militar en puestos de seguridad pública.

Los spots que el gobierno anterior construye perfilan un discurso en donde los militares son vistos como personas comunes y cercanas, que ayudan y protegen a la población ante desastres naturales, como corresponde a la tarea de función social, pero además son enfáticos acerca de cómo ellos están para salvar a la población de

cualquier situación que la afecte, ya sea desastres naturales, cuestiones de pobreza y secuestros.

Hay que destacar que esta propaganda fue creada por empresas de publicidad que trabajan para grandes corporaciones que son emporios en todo el mundo, por ejemplo Coca-cola, Nestlé, L' Oréal, etcétera. Esto genera que se exponga más como una mercancía que como una institución al servicio de la población; los muestran, en algunos casos, como los hombres y mujeres atractivos, y fuertes que todos quisieran ser. Además, cuentan con una alta tecnología que les permite dar toda una producción para transmitir la sensación de seguridad a través de ciertos efectos técnicos.

Es importante dar cuenta que la crisis que atraviesa México no es espontánea, sino que tiene que ver con estrategias de seguridad tanto internas como externas que han llevado a una guerra que genera inseguridad, y sumerge al país en una ola de violencia, justificando y legitimando la presencia de las Fuerzas Armadas en las calles. Esto ha ocasionado, como se abordó en el capítulo dos de la tesis, que haya violaciones a los derechos humanos de la población.

Dentro de esta crisis que vive el país, se dan momentos coyunturales en los que se han reestructurado o desaparecido paraestatales como PEMEX o la extinta Luz y Fuerza del Centro en octubre de 2009. Y bajo estas condiciones, los medios de comunicación masiva transmiten el discurso de inseguridad y violencia para, como dice Chomsky:

(...) tener una población atemorizada es un arma que permite a los actores políticos promover sus propios fines y objetivos. Si la gente está espantada y no hace demasiadas preguntas, entonces, inexorablemente, uno puede promover su propia agenda (Chomsky, 2002).

Así, en ese contexto se transmitió también la propaganda de las Fuerzas Armadas, manifestándose como la alternativa frente a estas condiciones, ya que ellas buscaban reflejar la idea de seguridad, eficiencia y función social, para persuadirnos de consentir su estancia en el combate contra el crimen organizado.

Así, el contubernio que existe entre el Estado y los medios de comunicación masiva establece el discurso público que les es más conveniente y no dan espacio para que el pueblo manifieste algún descontento. Para este último solo hay pequeños espacios del discurso público, porque el control y monopolio lo manejan estas dos instituciones de poder.

Valerse del shock que sufre la gente, o como dice Naomi Klein, “aprovechar momentos de trauma colectivo para dar el pistoletazo de salida de reformas económicas y sociales de corte radical” (2007: 10) permite que los grupos en el poder construyan estrategias para colapsar y crear el shock, realizando reformas estructurales que sólo les benefician a ellos.

En el caso de México, el miedo o shock ha llevado a aceptar algo parecido a los toques de queda. Algunos ejemplos los encontramos principalmente en cuatro ciudades fronterizas, Tecate, en Baja California, Ciudad Juárez, en Chihuahua, y San Nicolás de los Garza y Apodaca en Nuevo León, durante el año de 2006; el principal componente de estas acciones es la obligación de jóvenes menores de edad de regresar y permanecer en su casa después de las 11 de la noche; de lo contrario, pueden ser reprimidos (Alvarado).

Por otra parte, hay que mencionar que dentro del gobierno encabezado por Felipe Calderón se observó que existía una cercanía más intensa y continua con el

general y secretario de la Defensa Nacional, Guillermo Galván Galván, que con el anterior vicealmirante y encargado de la Secretaría de Marina, Eduardo Villa Valenzuela. Esto se ve reflejado en los presupuestos asignados para cada institución, como se vió en el capítulo uno de la tesis.

Al ser bombardeados con los spots de las Fuerzas Armadas en donde se narran historias para construir el discurso, se muestran contingencias y desastres naturales, cuyos salvadores son ellos. Buscaban que la lectura que la gente les dé sea que efectivamente ellos podrían protegerlos de cualquier situación que atente contra su seguridad, como se abordó en el capítulo tres de esta tesis.

Por otra parte, las consecuencias de haber asumido el problema del narcotráfico como un problema de seguridad y no como un problema de salud, llevó a que no se atendiera de manera integral, porque se limitaba a arrestar y juzgar a aquellos que comercializaban pero se dejó del lado a los jóvenes adictos, y a las familias afectadas por el consumo de drogas. Este tipo de política no se centró en las necesidades sociales que existían, como acceso a la educación, a un mejor trabajo, a una vivienda, a servicios de salud, de recreación, en pocas palabras, a una vida digna.

Además, el discurso de los spots de las Fuerzas Armadas se inscribió en la idea de generalizar el combate al crimen organizado y el narcotráfico. Ahí cerró toda la discusión del tema y dejó fuera todas las otras problemáticas que existían en el país porque el tema que mayoritariamente se maneja son las virtudes, el trabajo y la lucha contra el crimen organizado.

Tampoco es gratuito que los medios de comunicación masiva sean los reproductores discursivos del poder, pues como dice Van Dijk, tienen la posibilidad de

decidir qué es importante y cómo se debe valorar (2006a: 17), ellos eligen no sólo los contenidos, sino también se dan el lujo de establecer los tiempos y espacios para cada tema que ellos consideren benéfico de acuerdo a sus intereses. Así, se puede notar cómo en las fechas cercanas al día del Ejército y la Marina se transmitían continuamente los spots, también cuando existía algún descontento social con las Fuerzas Armadas.

Por otra parte, es importante destacar que a raíz de las políticas mal planteadas del Estado en relación al manejo del combate al crimen organizado, favorecieron a que se diera el paso de soldados y fuerzas especiales a los grupos del narcotráfico y crimen organizado conformando grupos de elite como los Zetas (Piñeyro, 2010a: 166), lo que llevó a que el Estado estuviera entrenando a elementos que después ocuparían sus habilidades para servir a grupos delictivos. Se presume que “fuentes estadounidenses calculan en 500 sus miembros, aunque quizás, cientos más los apoyan en diferentes partes del país” (2010b).

Además hay que destacar que, como se mencionó en otro momento de la tesis, la lucha contra el narcotráfico y el crimen organizado viene de manera institucional desde Miguel De la Madrid, lo que paralelamente iba dando pie a la militarización en México y a la búsqueda de la “naturalización” de la presencia de las FF.AA. en diferentes regiones del país.

Por otro lado, las Fuerzas Armadas no sólo han cumplido con tareas extraordinarias como el combate al crimen organizado, sino que han sido utilizadas por el Estado como herramientas para realizar despojo de tierras y ocupar territorios de algunas zonas donde se encuentran organizaciones sociales. Carlos Montemayor

afirma que en “regiones como Guerrero y Oaxaca se efectuó un desplazamiento encubierto del Ejército para hostigar a bases sociales inconformes a posibles bases guerrilleras” (Montemayor, 2010: 42), es decir, como represores en tareas clandestinas.

Por otra parte, en octubre del 2007 Calderón decía que “protegía al país con el monopolio del poder” (Fazio), que sería otro de los discursos que nos confirman una actitud de imposición y de *mano dura* que manejó en su campaña como candidato a presidente del país, con un convencimiento casi ciego de que lo que hacía era benéfico para la sociedad de acuerdo a lo que expresaba en sus discursos, y esto se reflejó en el manejo de las Fuerzas Armadas para salvaguardar no sólo su seguridad sino los intereses de las cúpulas del poder.

Otra reflexión que no se puede dejar de lado y que no se abordó con mucha profundidad en la tesis debido a los tiempos de la elaboración, fue el mando único en términos de seguridad, que ya al cierre de este trabajo se aprobó durante el sexenio que encabeza Enrique Peña Nieto, en donde ahora quien tendrá a su cargo la tarea de la seguridad de todo el país será la Secretaría de Gobernación, debido a la desaparición de la Secretaría de Seguridad, esto se da en un marco en donde la derecha vino empujando, con la finalidad de que seguramente estos cargos estratégicos los ocupen militares, es decir, que exista la policía militarizada como en otros países de América Latina. Este es un tema que requiere mayor profundidad y podría ser una línea de investigación en un futuro trabajo.

Por último, la propuesta para tratar de revertir el fenómeno de la propaganda que realiza el Estado en contubernio con los medios de comunicación masiva, es informarse y saber lo que está ocurriendo y rodearse de todas las fuentes posibles para así

contrastarlas y tener una visión más amplia, con la finalidad de tomar acciones o una postura frente a esta problemática. De acuerdo a lo abordado en esta tesis, la propaganda es una herramienta que busca controlar, pero con ciertas herramientas se puede leer de manera crítica evitando ser únicamente receptores.

Esto también abre posibilidades de pensar en un análisis más profundo a largo plazo de cómo se construyen otras propagandas a nivel federal, porque es un tema que no se ha abordado con mucha profundidad y requiere que se tome atención, ya que en ocasiones esta propaganda está presente en nuestras vidas sin darnos cuenta de todo lo que dice de manera alterna y en algunos momentos podemos ser víctimas de ella.

ANEXOS

LISTA DE SPOTS ANALIZADOS

- s¹** Nuestra fuerza eres tú
- s²** SEDENA día del Ejército
- s³** Secretaría de Marina-Armada de México
- s⁴** Logros de la SEMAR
- s⁵** Actuamos por ti
- s⁶** Combate al Narcotráfico y Delincuencia Organizada

SPOTS DEL EJÉRCITO MEXICANO Y FUERZA AÉREA		
TÍTULO	AÑO Y DURACIÓN	BREVE DESCRIPCIÓN
SEDENA día del Ejército	2011 (0'31")	Es una versión corta en donde los soldados van entrenando y diciendo los nombres de distintas personas, para mostrar la cercanía con la gente. SPOT ANALIZADO
Estamos siempre a tu lado	2011 (0'33")	Aquí aparece el ejército entrenando y llegando a una comunidad para ayudar como médicos, a señoras y niños principalmente que son los que se ven en el spot.
Mujer en el Ejército	2010 (0'31")	Aparece una mujer del Ejército explicando su experiencia en la institución, también hace una asociación con su familia y el Ejército. Además tiene un cargo porque dirige a otros, aparece con su familia al final.
Nuestra fuerza eres tu/Ejército de México	2011 (1'35")	SPOT ANALIZADO
La verdadera Fuerza del Ejército	2010 (1'01")	Se observa a un grupo de militares atravesando un bosque, en donde hay camas con personas dormidas, hay lámparas en los burós. Se encuentra en el lugar hombres, mujeres, ancianos, niños, es de noche y está oscuro. Al final la niña se despierta como si hubiera estado en un sueño y los soldados, hombres y mujeres, dan la lectura de ser sus ángeles guardianes.
Gracias Ejército y Fuerza Aérea	2010 (1'01")	Este es un spot producido por Televisa . En él aparecen niños, mujeres, ancianos aplaudiendo a los soldados mujeres y hombres que van pasando por una comunidad, también algunos niños los abrazan. Los soldados traen mochilas y palas, como si vinieran de trabajar.
Siempre cerca de ti, Ejército y Fuerza Aérea	2010 (1'01")	Éste es un spot producido por Televisa . En él aparece un pueblo más urbanizado en donde hay ancianos, niños, mujeres, algunos hombres con traje, que aplauden al Ejército cuando va pasando. Los soldados mujeres y hombres llevan palas y una camilla. La gente los saluda y abraza.
La Fuerza de la familia	2010 (1'01")	Aparece un soldado hombre entrenando y hablando acerca de su hijo y familia, la importancia de prepararse y dar seguridad a la familia.
Actuamos por ti	2010 (0'30")	SPOT ANALIZADO
Mujeres y hombres actuamos por ti	2011 (1'00)	Se observan soldados hombres y mujeres en una clase estudiando, después se ven transitando por las

		calles en vehículos del ejército con armas expuestas. Luego aparecen rescatando a niños y familias dentro del Plan DNIII, en situaciones vulnerables.
Estamos contigo	2011 (0'31")	Se observan soldados realizando labores de apoyo a la comunidad. Se ve parte de un entrenamiento. Y hacen énfasis en soldados hombres y mujeres.
Estamos para protegerte a ti y a México	2010 (1'01")	Éste es un spot que tiene el logo de <i>Defensa TV</i> . Hay un escenario donde está un niño en medio de una inundación, está gritando a su papá, cae una lluvia muy fuerte, llega el Ejército y comienza a salvar a la gente y un soldado se dirige al niño y lo salva. Este spot lo produce la SEDENA
Estamos siempre listos	2011 (0'33")	Se ven soldados subiendo a un avión, luego desplegándose y vigilando. Después reparten víveres, capturan a un hombre y desfilan por una carretera. Cierra con una toma de varios soldados hombres sonriendo.
Admisiones para la SEDENA 2011	2011 (0' 31")	Hacen la invitación para ingresar, aparecen hombres y mujeres siendo enfermeras, médicos, etc. <i>No es muy alusivo a lo de la lucha contra el crimen organizado.</i>
Familias	(0' 31")	Aparecen hombres y mujeres militares con sus respectivas familias en distintas tomas. Hay una voz en off diciendo que son padres, hijos, hermanos y amigos, y que "hacen lo imposible para cuidar las familias y su familia".

SPOTS DE LA MARINA-ARMADA DE MÉXICO

TÍTULO	AÑO Y DURACIÓN	BREVE DESCRIPCIÓN
Marina Armada de México "Gracias"- Mexican Navy	Febrero de 2011 (1'34")	Este spot es producido por Televisa. En él se observa a los marinos en un barco, paisajes de islas y el mar, los marinos en las velas, un helicóptero de la marina y la bandera mexicana. Diferentes escenarios: monumentos, paisajes y lugares.
Secretaría de Marina, Armada de México	2010 (0'30")	SPOT ANALIZADO
Secretaría de Marina Armada de México II	2010 (0'31")	Una mujer camina con honores hacia sus superiores para que la condecoren, en medio de esta toma aparecen marinos en un operativo.
La Gran Fuerza de México Secretaria de Marina- Armada de México (SEMAR)	2011 (2'24")	El spot consiste en una niña que le pide a un capitán que rescate a su papá y él lo logra y lo trae de regreso.
Campaña "planteles educativos navales" Secretaria de Marina	(0' 41")	Una voz en off va narrando y presentando a personajes con sus nombres y formación, ingenieros, médicos, etc., y habla sobre su capacidad, y de que ellos se formaron en la Marina. Hace la invitación a jóvenes para que se incorporen sus filas.
Logros de la SEMAR	(0' 32")	Aparecen como personajes principales mujeres, hablan sobre la eficiencia y oportunidades entre hombres y mujeres en la Marina. De los logros que han tenido. SPOT ANALIZADO
Día de la Armada de México	(0' 34")	Hace un recuento histórico de la importancia de esta institución para la Independencia de México, y del trabajo que realiza en el país. Este spot no lo produce el gobierno federal sino la SEMAR, porque al final aparece su logo.

SPOTS LUCHA CONTRA EL NARCOTRÁFICO Y EL CRIMEN ORGANIZADO		
TÍTULO	AÑO Y DURACIÓN	BREVE DESCRIPCIÓN
Spot gobierno federal, varias detenciones importantes de narcotraficantes	2010 (0'31")	Hacen referencia de los dirigentes del crimen organizado que han capturado. Dan su nombre y su rango y relevancia en las organizaciones de los carteles.
Spot gobierno federal, captura de jefes del cartel de pacifico	2010 (0'31")	Afirman que "gracias a una denuncia anónima capturan 16 narcotraficantes entre ellos Jesús Zambada" y dan toda una descripción de su participación en el cartel.
Spot gobierno federal, detención de "El Gaviota"	2010 (0'31")	Esta detención la hace el centro de inteligencia de la PF.
Spot TV. Detención de un barco camaronero	2010 (0'21")	Detención de la Armada de México de un barco camaronero con cocaína y detienen a delincuentes.
Segundo decomiso más grande en la historia de México	2008 (0'23")	El Ejército Mexicano decomisa droga, armas y dinero.
Resultados del combate al narcotráfico en varios estados durante enero de 2009	2009 (0'31")	Menciona estados y decomisos realizados.
Actuamos por ti	2010 (0'30")	Habla sobre los resultados del Ejército en la lucha contra el crimen organizado. SPOT ANALIZADO
Armada de México Tv	2008 (0' 21")	La Marina detecta un submarino en las costas de Oaxaca con 4 delincuentes y 5 toneladas de cocaína, procedentes de Colombia.
Combate al Narcotráfico y Delincuencia organizada	(0' 31")	Aquí habla de cómo la Marina contribuye a la lucha contra el crimen organizado y del respeto a la ciudadanía. SPOT ANALIZADO

BIBLIOGRAFÍA

1. LIBROS

Althusser, L., (2009) *Ideología y Aparatos Ideológicos del Estado*. México, Ed. Quinto Sol.

Baeza, M., (2000) *Los caminos invisibles de la realidad social. Ensayo de sociología profunda sobre los imaginarios sociales*. Chile, Ed. Sociedad Hoy.

Chomsky, N. y I. Ramonet., (2002) *Cómo nos Venden la Moto. Información, poder y concentración de medios*. Barcelona, Ed. Icaria.

García, V., O. D' Adamo y G. Slavinsky. (2011) *Propaganda Gubernamental. Tácticas e Iconografías del Poder*. Argentina, La Crujía.

Klein, N., (2007) “El Laboratorio de la Tortura”. *La Doctrina del Shock. El auge del Capitalismo del desastre*. México, Ed. Paidós.

García, C., (2003) “La guerra como espectáculo televisivo”. *La Guerra en los Medios y los Medios de la Guerra*. Aguilar, Blanca [et al.]. México, Ed. Comunicación y Política.

Montemayor, C., (2010) “Los Movimientos Guerrilleros y los Servicios de Inteligencia”, en *Los grandes problemas de México. Seguridad Nacional y Seguridad Interior*, en Alvarado, Arturo y Serrano, Mónica (Coords.). *Los grandes problemas de México. Seguridad Nacional y Seguridad Interior*. México, Ed. COLMEX.

Peñaflor, N., L. Ribero y N. Rodríguez., (1995) *Manual de Producción de Televisión*. México, Ed. SEP/UTE/JICA/CETE.

Piñeyro, J., (2010) “Las Fuerzas Armadas Mexicanas en la Seguridad Pública y la Seguridad Nacional”, en Alvarado, Arturo y Serrano, Mónica (Coords.). *Los grandes problemas de México. Seguridad Nacional y Seguridad Interior*. México, Ed. COLMEX.

Rodríguez, M., (2012) “El proceso de militarización en México: un caso ejemplar”, en Calderón, José María (Coord.). *América Latina: Estado y sociedad en cuestión*. México, Ed. Sitesa.

Thompson, J., (1998) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Ed. Paidós Ibérica.

Weber, M., (1993) “Los tipos de dominación”. *Economía y Sociedad*. España, Ed. Fondo de Cultura de España.

Van Dijk, T., (2006) *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona, Ed. Gedisa.

2. FUENTES HEMEROGRÁFICAS

1.1. Revistas

Benitez, M., (2012) “Capacitan a militares para que respeten derechos humanos” en *Conexión Total. Mx* [en línea] 26 de abril de 2012, disponible en: <http://conexiontotal.mx/2012/04/26/capacitan-a-militares-para-que-respeten-derechos-humanos/> [Consulta: 17 de junio de 2012].

Cervantes, J., (2011) “Ley de Seguridad: Los chantajes del calderonismo” en Revista *Proceso*. No. 1799, Abril 2011, p. 11-15.

Delgado, Á., (2012) “El derroche criminal de Calderón” Revista *Proceso* [en línea]. 5 de septiembre de 2011, disponible en: <http://www.proceso.com.mx/?p=280580>. [Consulta: 25 agosto de 2011].

Díaz, G., (2012) “Primer corte preelectoral: 88 mil 361 muertos en el sexenio” Revista *Proceso* [en línea] 2 de junio de 2012, disponible en: <http://www.proceso.com.mx/?p=309572> [Consulta: 24 de marzo de 2012].

Flores, N., (2011) “Gasto por 255 mil MDP en ‘seguridad nacional’” Revista *Contralínea* [en línea] Mayo 2011, disponible en: <http://contralinea.info/archivo-revista/index.php/2011/05/29/gasto-por-255-mil-mdp-en-seguridad-nacional/> [Consulta: 20 de octubre de 2011].

Flores, N., (2012) “320 mil millones para seguridad nacional” Revista *Contralínea* [en línea] 22 abril 2012, disponible en: <http://contralinea.info/archivo-revista/index.php/2012/04/22/320-mil-millones-para-seguridad-nacional/> [Consulta: 18 de mayo de 2012].

La redacción., (2012) “Guerra antinarco ha desplazado a 150 mil personas: CNDH” Revista *Proceso* [en línea] 5 de marzo de 2012, disponible en: <http://www.proceso.com.mx/?p=300095> [Consulta: 5 de marzo de 2012].

La redacción., (2012) “En México, ‘tenemos un dolor inmenso, una sed de justicia inmensa’ Sicilia” Revista *Proceso* [en línea] disponible en: <http://www.proceso.com.mx/?p=305379> [Consulta: 20 junio 2012].

Neiro, A., (2011) “La militarización de la seguridad pública y su impacto en los derechos humanos de la población en situación de vulnerabilidad” *DFensor* [en línea] No. 8,

Agosto 2011, disponible en: http://dfensor.cd hdf.org.mx/DFensor_08_2011.pdf [Consulta: 12 septiembre 2011].

Orozco, G., (1997) "Medios, audiencias y mediaciones" Revista *Comunicar* [en línea] No. 8, España, 1997, disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15800806.pdf> [Consulta: 1 abril de 2012].

Pizarro, A., (1999) "La Historia de la Propaganda: una aproximación metodológica. Historia y Comunicación Social" en Revista *Historia y Comunicación Social* [en línea] disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS9999110145A/19646> . [Consulta: 28 agosto de 2011].

Rodríguez, M., (2006) "La Comuna de Oaxaca" *Rebelión* [en línea] 17 de diciembre de 2006, disponible en: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=43272> [Consulta: 17 junio 2012].

Screti, F., (2012) "Publicidad y propaganda: terminología, ideología, ingenuidad" en Revista *Razón y Palabra* [en línea] disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/40_Screti_V78.pdf [Consulta: 15 febrero de 2012].

Torres, J., (2006) "Listo el Ejército para el 3 de julio" Revista *Contralínea* [en línea] No. 58. Junio 2006, disponible en: http://contralinea.com.mx/archivo/2006/junio2/htm/ejercito_3_deJulio.htm [Consulta: 8 de septiembre de 2011].

2.2. Periódicos

Aranda, J., (2012) "El salario de los militares de bajo rango aumento 150% este sexenio" en *La Jornada*. 02 de febrero de 2012, A5.

Aranda, J., (2008) "Llegan a Ciudad Juárez más de dos mil soldados para combatir el narco financiera" en *La Jornada*, 29 de abril de 2008, A15.

Aranda, J., (2006) "Será sustancial el alza salarial para las Fuerzas Armadas, reitera Calderón" en *La Jornada*, 03 de diciembre de 2006, A10.

Ballinas, V., (2010) "Crecen 300% quejas ante la CNDH contra el Ejército en primera mitad del sexenio" en *La Jornada*, 10 de enero de 2010, A7.

Becerril, A., (2011) "Gastó el gobierno en publicidad mil millones en seis meses: SG" en *La Jornada*, 12 de agosto de 2011, A22.

Bolaños, Á., (2006) “De 1994 a la fecha aumentó el número de militares en el país” en *La Jornada*, 26 de agosto de 2006, A20.

Breach, M., (2010) “Mujeres, botín en la guerra contra el narcotráfico: ONG” en *La Jornada*, 6 de junio de 2010, A28.

Brito, L., (2011) “La SEDENA invierte más en publicidad para mejorar imagen ante ciudadanos” en *CNN México*, 7 de septiembre de 2011, disponible en: <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/09/07/la-sedena-invierte-mas-en-publicidad-para-mejorar-imagen-ante-ciudadanos> [Consulta: 20 de septiembre de 2011].

Cano, L., (2009) “Militarizan cargos públicos en Ciudad Juárez” en *La Jornada*, 4 de marzo de 2009, A5.

Cano, A., (2009) “Juárez, ciudad paralizada de miedo por la guerra de *cárteles*” en *La Jornada*, 6 de marzo de 2009, A8.

Castillo, G., (2011) “Replantear las políticas de combate a las drogas, proponen expertos de AL” en *La Jornada*, 14 de septiembre de 2011, A11.

Chomsky, N., (2002) “Bush pretende utilizar el clima de inseguridad para promover su agenda política” en *La Jornada*, 11 de noviembre 2002, A28.

Enciso, A., (2011) “En el sexenio calderonista ha crecido en 13 millones el número de pobres” en *La Jornada*, 30 de julio 2011, A5.

Figuroa, C., (2010) “Tirotean soldados a civiles inermes; dos niños muertos” en *La Jornada*, 7 de abril de 2010, A5.

Flores, J., (2010) “Morir en el Tec” en *La Jornada*, 30 de marzo de 2010, A10.

Gómez, M., (2006) “Con la ley en las botas” en *La Jornada*, 5 de diciembre de 2006, A12.

Herrera, C., (2007) “Vestido de militar, Calderón rinde ‘tributo’ a las fuerzas armadas” en *La Jornada*, 04 de enero de 2007, A3.

La redacción., (2011) “Por órdenes de militares, Villa Castillo dejará Torreón” en *La Jornada*, 15 de marzo de 2011, A18.

La redacción., (2011) “Siguen impunes los responsables de Rápido y furioso y Receptor abierto” en *La Jornada*. 2 de noviembre de 2011, A9.

Martínez, S., (2011) “Si agarro a un zeta lo mato; ¿para qué interrogarlo?: jefe policiaco” en *La Jornada*, 13 de marzo de 2011, A7.

M. Enrique y A. Navarro., (2011) “50 mil ejecuciones” [en línea]. *Semanario Zeta*. México, 11 de julio de 2011, disponible en: <http://www.zetatijuana.com/2011/07/11/50-mil-ejecuciones/> [Consulta: 28 septiembre 2011].

Ramírez, J., (2001) “La guerra de la globalización financiera” en *La Jornada*, 23 de septiembre de 2001, A10.

Sader, E., (2011) “La Crisis de la Derecha de AL” en *La Jornada*, 8 de octubre de 2011, A22.

Urrutia, A., (2011) “Niega el ejecutivo haber utilizado el concepto ‘guerra’” en *La Jornada*, 13 de enero de 2011, A7.

3. FUENTES ELECTRÓNICAS

Alvarado, A., (2011). “La policía, los militares, el sistema de seguridad pública y la administración de la coacción: México frente a América Latina” [en línea]. México, disponible en: <http://www.elcotidianoenlinea.com.mx/pdf/15309.pdf> [Consulta: 12 de octubre de 2011].

Borjas, A., (2011) “El Ejército en la Configuración Política del Poder en México” [en línea] disponible en: <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/05/habg.pdf> [Consulta: 30 noviembre 2011].

Chiapas en Datos., (2011) *Si Paz* [en línea]. México, disponible en: http://www.sipaz.org/data/chis_es_02.htm [Consulta: 28 Octubre 2011].

Chomsky, N., (2012). “El control de los medios de comunicación” [en línea] disponible en: <http://www.kclibertaria.comyr.com/lpdf/l033.pdf> [Consulta: 20 enero de 2012]

CNN Expansión. (2011) “Los 5 empresarios más ricos de México” [en línea] disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/100-empresarios-2011/2011/09/22/los-5-empresarios-mas-ricos-de-mexico> [Consulta: 23 de marzo de 2012].

Comité Cerezo México. (2011) “Militarización y violencia de Estado” [en línea]. México, disponible en: <http://www.comitecerezo.org/spip.php?article848>. [Consulta: 23 noviembre 2011].

Van Dijk, T., (2006). “Discurso, Poder y Cognición Social. Conferencias de Teun A. van Dijk” [en línea] disponible en: <http://www.discursos.org/Art/Discurso,%20poder%20y%20cognici%F3n%20social.pdf> [Consulta: 01 de febrero de 2012].

Fazio, C., (2012) “Paramilitarismo y barbarie” [en línea]. México, disponible en:

<http://www.christus.org.mx/descargas/Fazio.pdf> [Consulta: 12 de febrero de 2012].

Fazio, C., (2009) “Guerra Imperial y desinformación. La mentira del Pentágono como arma de guerra” [en línea] *Imprenta Nacional y Gaceta Oficial*, disponible en: <http://fr.calameo.com/read/000068238acb82e82f469> [Consulta: 20 de mayo de 2011].

Fundar Centro de Análisis e Investigación., (2012) “Publicidad oficial: de la censura sutil a la libertad de expresión” [en línea] disponible en: <http://fundar.org.mx/mexico/?p=2818> [Consulta: 18 de marzo de 2012].

Gómez, P., (2001) “Imaginario Sociales y Análisis Semiótico. Una aproximación a la Construcción Narrativa de la Realidad” [en línea]. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/185/18501713.pdf> [Consulta: 10 de enero de 2012].

IFE., (2006) “Cómputos Distritales de las Elecciones Federales 2006” [en línea]. México, disponible en: http://www.ife.org.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/gra_nac.html [Consulta: 8 Octubre 2011].

Informe de Derechos Humanos del Distrito Federal., (2011) [en línea]. México, disponible en: http://directoriodchdf.org.mx/pdf/2011/10/Informe_Relator_CIDH_Mexico.pdf [Consulta: 28 septiembre 2011].

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)., (2009) “Estadísticas sobre Disponibilidad y Uso de Tecnología de Información y Comunicaciones en los Hogares, 2009” [en línea] disponible en: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH_2009.pdf [Consulta: 21 de marzo de 2012].

La Redacción., (2012) “Desplazados, tragedia silenciosa en México” en *El Economista.mx.* [en línea] *El Economista.mx.*, disponible en: <http://eleconomista.com.mx/seguridad-publica/2012/01/07/desplazados-tragedia-silenciosa-> [Consulta: 24 de marzo de 2012].

La Redacción., (2010) “La percepción de la inseguridad en México aumentó en 2010: INEGI” en *CNN México*, [en línea] disponible en: <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/09/20/la-percepcion-de-la-inseguridad-en-mexico-aumento-en-2010-inegi> [Consulta: 19 de febrero de 2012].

Marketing Directo. “McCann Erickson, contratada por el Ejército de EE.UU” en *Marketingdirecto.com* [en línea] disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/agencias/mccann-erickson-contratada-por-el-ejercito-de-ee-uu/> [Consulta: 29 de Marzo de 2012].

Moloeznik, M. (2008) “Las Fuerzas Armadas en México: entre la atipicidad y el mito” [en

línea] disponible en: http://www.nuso.org/upload/articulos/3500_1.pdf [Consulta: 15 octubre 2011].

Numeralia. (2012) "Televisión en México" [en línea]. disponible en: <http://www.fundacionpreciado.org.mx/biencomun/bc170/Numeralia.pdf> [Consulta: 18 de marzo de 2012].

Piñeyro, J., (2004) "Fuerzas Armadas y combate a las drogas en México: ayer y hoy" [en línea], disponible en: <http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/5407.pdf> [Consulta: 15 noviembre 2011].

Piñeyro. J., (2010) "Las Fuerzas Armadas: siempre más cerca, siempre más lejos" en *Contexto y Desafíos* [en línea], disponible en: http://estepais.com/site/wp-content/uploads/2010/08/03_fuerzasarmadas_pineyro.pdf [Consulta: 18 mayo 2012].

Sandoval, J., (2000) "Militarización, seguridad nacional y seguridad pública en México" [en línea] disponible en: <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/espinal/espinalpdf/Espiral18/183-122.pdf> [Consulta: 10 noviembre 2011].

Wood, E., (2012) "Las drogas, los medios de comunicación y los imaginarios sociales" [en línea]. disponible en: <http://www.sedronar.gov.ar/images/novedades/biblioteca/editorial%20medios%20y%20comunicaci%C3%B3n.pdf> [Consulta: 8 de enero de 2012].

4. TESIS

Rodríguez, M. (2010c) *La espiral de la militarización política en América Latina: del proyecto hemisférico a la dominación neoliberal (México, un caso de estudio ejemplar)*. Tesis de Doctorado. México, Posgrado de Estudios Latinoamericanos, UNAM.

5. OTRAS FUENTES

Democracia para la guerra (2007) dirigido por John Pilger. Estados Unidos [DVD]