



Narrativas audiovisuales transformadoras: el conflicto por el narcotráfico en México en la publicidad oficial

Transformative audiovisual narratives: the Mexican “War on Drugs” on government advertising

Prieto Mora, Hermes Ulises 

Universidad Internacional de Valencia

Resumen

Durante los últimos 12 años (2006-2018), el grueso de la publicidad oficial del Gobierno Federal Mexicano ha sido utilizada para justificar la estrategia de combate armado al crimen organizado y para intentar mejorar la percepción social de las cada vez más cuestionadas fuerzas armadas. En este escenario, destaca una minoría de mensajes publicitarios que proporcionan un abordaje alternativo al conflicto por el narcotráfico y que establecen la base, desde la comunicación, para la puesta en marcha de políticas públicas que permitan superar la etapa de violencias por la que atraviesa el país norteamericano. A lo largo de este artículo se analizan esas piezas publicitarias contrarias a la estrategia comunicativa que ha sido empleada mayoritariamente hasta la fecha.

Prieto Mora, Hermes Ulises, <https://orcid.org/0000-0002-1054-8729>, Universidad Internacional de Valencia, hprieto@uji.es

Forma de citar este artículo: Prieto, H. (2019). Narrativas audiovisuales transformadoras: el conflicto por el narcotráfico en México en la publicidad oficial, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 23, núm. 3, 1-16. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5750>

Palabras clave: publicidad oficial, publicidad institucional, narcotráfico, México, cambio social, conflicto

Abstract

During the past 12 years (2006-2012), most of Mexico's government advertising has been used to justify the strategy of armed combat against organized crime and as a way to improve the social perception of the increasingly questioned Mexican armed forces. In this scenario, there is a minority of advertising messages that provide an alternative approach to the conflict over drug trafficking and that establish the basis, from the communication, for the implementation of public policies that allow to overcome the stage of violence through which the North American country. Throughout this article those advertising pieces, that are contrary to the hegemonic current of Mexican government advertising, are analyzed.

Keywords: official advertising, government advertising, war on drugs, Mexico, social change, conflict

1. INTRODUCCIÓN

Quien quiere sustraerse a las coerciones de la publicidad, no ha entendido el sentido último del incesante masaje de sus mensajes: no propone un objeto, sino una determinada forma de entender el mundo (Lomas, 1996: 25).

Para comenzar estas ideas es necesario en primer lugar establecer la concepción de la comunicación publicitaria de la que parte el autor, para lo cual se hace una diferenciación entre la publicidad comercial y la publicidad abordada desde un punto de vista social, entendida como *publicity* y se establecen también las principales funciones sociales de la publicidad.

Posteriormente se plantea una definición de publicidad oficial o institucional, donde se destaca la búsqueda del bienestar colectivo como fin último de este tipo de comunicación publicitaria. Por último, se establecen las investigaciones previas realizadas por el autor sobre la corriente hegemónica de la publicidad oficial mexicana, a propósito del conflicto por el narcotráfico, que representan el punto de partida de esta comunicación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Advertising vs publicity

Desde los estudios de marketing, la publicidad es entendida como una herramienta de la denominada promoción o mezcla de comunicación de marketing que consiste en una serie de disciplinas independientes (promoción de ventas, relaciones públicas, venta

personal, marketing directo y publicidad), que pueden ser usadas en varias combinaciones y con diferentes intensidades para comunicar determinado mensaje a un target específico (Fill, 2005: 16).

Esta forma de entender la publicidad desde lo comercial, conocida con el término anglosajón *advertising*², puede ser definida como los “procesos de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretenden dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación” (Ortega, 1999: 22) o como “la presentación comercial, impersonal y múltiple de bienes, servicios, marcas, ideas... a cargo de un anunciante y a través de un soporte” (Benavides, 1997: 186).

Sin embargo, hace tiempo que la comunicación publicitaria ha dejado de ser vista exclusivamente desde el punto de vista comercial o como un mero instrumento de comunicación persuasiva, comenzando a ser estudiada a profundidad desde lo social. Así, diversos autores (Detienne, 1996; Benavides, 1997; García López, 2001; y Nos Aldás, 2012; entre otros), proponen una aproximación a la publicidad identificada con el término anglosajón *publicity*, que la percibe como un espacio en el que diferentes grupos sociales debaten sus ideas, conviven e interaccionan.

La publicidad produce incesantemente mensajes sobre lo cotidiano cuyo impacto social y cultural está muy por encima de su finalidad persuasivo-comercial dominante [...]. Dada su naturaleza transformadora, la publicidad, al poner en marcha ese insaciable proceso comunicacional y de consumo, además de ser difusora de cultura actúa también como uno de sus elementos homologadores (Alvarado y Martín, 2006: 10-11).

A esta otra forma de entender la publicidad, Detienne (1996: 91) la define como “comunicación pública, que establece relaciones entre los individuos como comunidad, dentro de una esfera pública donde se negocian ideas y representaciones”; Benavides (1997: 190) habla de ella “como un espacio, como un marco conceptual donde los grupos sociales y las instituciones establecen determinados tipos de relaciones: se hacen públicos los intereses y unos individuos ejercen coacciones sobre otros” y añade que es también “un lugar donde los grupos sociales -el pueblo- organiza e institucionaliza sus formas de comunicación”, mientras que García López (2001: 80) la identifica como “un espacio en el que se comparte una cosmovisión, una ideología (entendida como representación del mundo) y sus formas de representación y que, por tanto, contribuye a conectar a los individuos entre sí”. En otras palabras, podemos identificar a la comunicación publicitaria como una práctica social y como tal, puede ser utilizada para introducir discursos sociales y contribuir directamente a su reconfiguración (Benavides,

²En castellano únicamente se utiliza el término publicidad o comunicación publicitaria para referirse a cualquier tipo de publicidad, sin embargo, en el idioma inglés sí encontramos dos términos específicos para referirnos a la publicidad desde lo comercial (*advertising*) y desde lo social (*publicity*).

1997: 245), es por ello que diversos autores reivindican las funciones sociales de la publicidad, siendo las 5 principales las que se mencionan a continuación (Prieto, 2013):

1. Es creadora de opinión pública: Una de las formas en que la comunicación publicitaria interviene socialmente, es en su aportación a la creación de tendencias o preferencias de una colectividad hacia determinado tema, mediante su influencia en la opinión pública. “En el interior de los anuncios se elogian o condenan determinados estilos de vida, se fomentan o silencian ideologías, se convence a las personas de la utilidad social de ciertos hábitos y de ciertas conductas” (Lomas, 1996: 25).
2. Es creadora de cultura: La comunicación publicitaria extrae en todo momento elementos culturales de la sociedad de la que hace parte, pero al mismo tiempo promociona ciertos estilos de vida, favorece determinadas conductas, establece hábitos, modas y en definitiva influye en la toma de decisiones personales, con lo cual, forma parte de la cultura de los individuos y por consiguiente de la cultura colectiva. “La cultura, entendida como patrimonio compartido de sujetos y sociedades, es espectadora y protagonista del quehacer publicitario, a la vez causa y efecto del mismo. De ahí que persista la necesidad de reflexionar sobre la dimensión sociocultural de la publicidad” (Alvarado y Martín, 2006: 11).
3. Repercute en el imaginario colectivo: De la mano del punto anterior, al momento de extraer y aportar elementos a la cultura donde se desarrolla, la publicidad influye en el conjunto de imágenes mentales que se configuran a lo largo de los años y que son compartidas por un grupo social. Esto se debe a que “la publicidad transmite ideas, valores y visiones de la vida que influyen en las personas, y de esta manera los anuncios colaboran en la conformación mental e ideológica de los ciudadanos” (López, 2005: 102). Así, la comunicación publicitaria no solo transmite valores, sino que además los promueve, con lo que favorece la creación de una determinada forma de comprender e interactuar con el mundo que rodea a una colectividad. “La publicidad es capaz de mostrar imágenes y cosmovisiones, siendo en su conjunto estos mensajes publicitarios una parte importante de la realidad que nos rodea, y por ello es capaz de definir y redefinir en parte sus valores y cosmovisiones sociales” (Cortés González, 2006).
4. Informa y educa: En diálogo con lo anterior, la comunicación publicitaria cumple además con una función social que es fundamental para la configuración de la sociedad misma: cuenta con elementos informadores y educativos, por lo que tiene un uso didáctico.

Toda actividad humana, en cuanto adquiere una cierta importancia comercial, pasa por el cedazo de la publicidad; desde los objetos de aseo a las horas de ocio y desde el

equipo informático a los fármacos, todo nos llega en forma de mensajes publicitarios. Las actitudes y modos publicitarios se imitan, se toman como ejemplo y en ocasiones significan la única referencia válida para muchos ciudadanos que no se informan por otros medios (Aznar y Catalán, 2000: 11).

La publicidad además, crea patrones de conducta al momento de promover determinadas actitudes, modas y cosmovisiones, y con ello, educa a las masas: “la publicidad, incluso la comercial, asumirá ese papel informativo y educativo” (Alvarado y Martín, 2006: 152).

5. Interviene en la conducta de las colectividades: La publicidad también hace las veces de marco de referencia al momento de tomar decisiones. No es que sea un factor único, pero junto a otros marcos de referencia, a vivencias personales y la herencia social, determina las actitudes de las personas hacia determinado fenómeno.

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

2.2. La publicidad oficial

Al hablar de publicidad oficial, publicidad institucional o publicidad de las administraciones públicas, nos estaremos refiriendo a los esfuerzos publicitarios realizados por las instituciones públicas. La publicidad oficial es una de las formas más importantes de existencia del Estado, tal como lo fueron en su momento la iconografía feudal, los retratos reales, la imprenta o la radio (Cortés González, 2012a: 115), además de ser un instrumento para ser mejor entendido por el ciudadano, para acercarse más y ser más asequible a la masa y para identificarse de forma directa con el público, aprovechando el hecho de que la publicidad es una actividad socialmente legitimada (Alvarado y De Andrés del Campo, 2005). Del mismo modo, es importante señalar que la publicidad oficial es significativa pues contribuye a “la transparencia de la Administración en la medida en que reduce el secretismo sobre su propia existencia, fortalece la identidad de cada Administración y la somete al efecto saludable de su presencia en el debate social” (Sainz, 2004: 167).

Además de ello, y no menos importante, hay que recordar el hecho que “en un sistema democrático, la publicidad se funda en el derecho a saber de la ciudadanía y la obligación de los gobiernos de informar, explicar y justificar sus decisiones y actividades” (Ruelas y Dupuy, 2013: 10) y que la publicidad oficial es un tipo de comunicación de las instituciones públicas y por lo tanto, se trata de comunicación pública, sobre la cual la

ciudadanía debe conocer y fiscalizar (Cortés González, 2012b: 114). Por todo lo anterior, tanto desde un punto de vista fiscal (al revisar las inversiones de las administraciones públicas en publicidad oficial), sociológico (al analizar las consecuencias sociales de estas estrategias publicitarias sobre el conjunto de la sociedad) o comunicativo (al estudiar las relaciones e interacciones entre los gobiernos y la sociedad a través de esta herramienta), es de suma importancia que se estudie este tipo de comunicación publicitaria.

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

2.3. Publicidad oficial mexicana y conflicto por el narcotráfico

En distintas investigaciones previas realizadas por el autor ha quedado de manifiesto que durante los últimos 12 años, la publicidad oficial mexicana ha sido desvirtuada en su papel de comunicación pública que debería buscar el bienestar colectivo de la sociedad mexicana. Concretamente, se ha demostrado que durante el sexenio del Presidente Felipe Calderón, la publicidad oficial transmitió un relato sobre el conflicto por el narcotráfico basado en el miedo y en el supuesto riesgo de que la infancia mexicana entrara en contacto con las drogas, ya que según lo transmitido en los mensajes éstas se encontraban por doquier en el territorio nacional (Prieto 2018). Durante este periodo de gobierno la publicidad oficial fue instrumentalizada para justificar la estrategia de combate armado al crimen organizado y legitimizar la presencia del ejército en las calles mexicanas (Prieto 2016), a pesar de que numerosos analistas han identificado esta estrategia como fallida (Rosen y Zepeda, 2015).

Por su parte, durante el periodo presidencial de Enrique Peña Nieto, que abarca desde finales de 2012 a finales de 2018, si bien la publicidad no transmitió miedo, riesgos, ni comunicó un relato donde los presuntos criminales son presentados como enemigos de México o traidores a la patria (cosa que si se hizo durante el sexenio de Calderón), la publicidad oficial fue empleada como una herramienta para intentar mejorar la imagen de unas cada vez más debilitadas fuerzas armadas (Prieto 2019). Para ello, se utilizó una narrativa donde se potencia el rol de los miembros de las fuerzas armadas cuando no están en servicio, en un intento por mostrar cercanía y generar empatía en el público receptor de los mensajes; se mostraron constantemente imágenes de miembros de las

fuerzas armadas ayudando a la población civil durante y después de desastres naturales; se mostró en pantalla tecnología militar de última generación y gran cantidad de vehículos y armamento aéreo, marítimo y terrestre y finalmente, se presentó en diversos spots a menores de edad asegurando que de mayores les gustaría convertirse en soldados/marinos (Prieto 2019).

En ambos sexenios, la publicidad oficial no abordó las causas profundas del narcotráfico, como la desigualdad, la corrupción o la impunidad; no proporcionó las claves para entender el conflicto; no se ofrecieron estrategias alternativas para la transformación del mismo, ni se promovió la paz como estrategia para contrarrestar la violencia. El hecho de que el Gobierno Mexicano haya utilizado la publicidad oficial durante más de una década para legitimar sus intereses es grave, no solo por la transmisión de violencia cultural que esto supone o por la incidencia en la perpetuación de la guerra al narcotráfico. Al ser comunicación de carácter público, la publicidad oficial, debería, más que ningún otro tipo de comunicación, velar por los intereses de la sociedad, cosa que claramente no hacen los spots analizados (Prieto 2018).

3. METODOLOGÍA

Para determinar la narrativa publicitaria emitida durante los periodos presidenciales de Calderón y EPN a propósito del conflicto por el narcotráfico, se solicitó tanto al Gobierno Federal como a todos los Ministerios (Secretarías de la República) existentes en ambos sexenios, el listado de la totalidad de spots publicitarios televisivos que emitieron a cargo de sus dependencias, cuyo objetivo estuviera relacionado con la seguridad pública; la lucha al narcotráfico; la promoción de la paz y/o la promoción de las culturas de paz. Se solicitó además acceso al material audiovisual, nombre, objetivo y costo de las campañas.

A todos y cada uno de los spots que fueron proporcionados por los diferentes Ministerios: 127 piezas publicitarias del sexenio de Calderón³ y 17⁴ del sexenio de EPN, se les aplicó la plantilla de análisis de contenido que se presenta en figura 1 y de este análisis se desprenden las conclusiones aportadas en el apartado 1.3 de este artículo.

³ Los spots pueden ser encontrados en el siguiente enlace, numerados del 1 al 127:
<https://www.youtube.com/channel/UCzHCNTMGbQ0fghAtoSgbfPQ/featured>

⁴ Cabe señalar que producto de las solicitudes de información realizadas para este sexenio, de las 20 Secretarías contactadas, únicamente la Secretaría de Gobernación informó sobre la emisión de 3 piezas publicitarias. El resto de los organismos informaron que no emitieron ningún mensaje con las características especificadas durante el periodo de tiempo solicitado. Ante esta disyuntiva y teniendo constancia de que fueron emitidos en televisión más spots que los 3 referidos, se optó por revisar las cuentas de Youtube de las 6 instituciones relacionadas con tareas de seguridad pública a nivel federal: Secretaría de la Defensa Nacional, Secretaría de Marina, Procuraduría General de la República, Secretaría de Seguridad Pública, Gobernación y Presidencia de la República. Se visionaron todos los spots existentes en estas cuentas y se seleccionaron 17 piezas publicitarias cuyo contenido estaba claramente relacionado con acciones relativas a la seguridad pública. Los spots pueden ser encontrados en el siguiente enlace, denominados de la letra "a" a la "q":
<https://www.youtube.com/watch?v=ERX2wNyezHQ&list=UUnk70UIBJMMhuVOtovVk7mg>

Lo que se presentará a continuación, es el análisis realizado a 12 spots publicitarios en concreto, 11 de ellos pertenecientes al Gobierno de Calderón⁵ y 1 al de EPN⁶, que son auténticos ejemplos de publicidad de promoción social y representan no solo una alternativa al relato publicitario dominante en la publicidad oficial mexicana, sino una narrativa audiovisual transformadora, al fomentar las culturas de paz y la no violencia.

Figura 1. Plantilla de análisis de contenido (fuente: elaboración propia)

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

⁵ Se trata de los spots con la numeración 1, 20, 33, 43, 49, 50, 83, 85, 87, 98 y 100.

⁶ Se trata del spot "q", puede ser visualizado en <https://www.youtube.com/watch?v=TgnKHnixAlw>

4. RESULTADOS

4.1 Sexenio de Felipe de Jesús Calderón Hinojosa

Tipo de spots: El contenido de los 11 spots está destinado a presentar información a la sociedad mexicana. No se observa en ellos la intención de legitimar la estrategia de combate al narcotráfico ni de enfocarse en presentar resultados. En lugar de ello, sus mensajes se limitan a informar a la población sobre iniciativas y programas desarrollados por el gobierno relacionados con la prevención del delito y del consumo de las drogas y se invita a la sociedad civil a implicarse en estas iniciativas.

Mensaje transmitido: el mensaje principal que se intenta transmitir es la importancia de la implicación de la sociedad civil en la lucha contra el crimen organizado. Ya sea a través de la prevención de la drogadicción en las escuelas, mediante la denuncia ciudadana por actos de extorsión o pidiendo simplemente la colaboración de la ciudadanía para mejorar la legalidad en el país. Un segundo mensaje importante transmitido en estos spots tiene que ver con un abordaje integral al conflicto por el narcotráfico que pasa por el fortalecimiento de las comunidades y la reconstrucción del tejido social.

Incidencia de palabras: Haciendo uso del software MAXQDA se procesaron las 1665 palabras que conforman la transcripción de los 11 spots publicitarios que están siendo analizados. Se puso atención a aquellas palabras que tuvieran 5 o más repeticiones y que no fueran preposiciones, conjunciones o artículos. A continuación se presentan las 10 palabras con más repeticiones, donde se puede observar que todas ellas tienen un carácter positivo o neutro.

Figura 2. Incidencia de palabras (fuente: elaboración propia)

PALABRA	FRECUENCIA
Gobierno	23
México/país/república	19
todos/juntos/unidos	19
seguridad	18
llamar	17
nuestro	12
trabajar	11
año	11
escuela	11
Hijo/a/os	10

Actores discursivos: En la figura 3 se presentan los principales actores discursivos que aparecen en los spots, así como los diferentes términos que se emplearon para referirse a ellos. Como puede observarse, los actores discursivos son nombrados principalmente

con nombres genéricos. En ningún caso se hace uso de términos despectivos o negativos para referirse a los presuntos delincuentes ni al fenómeno del narcotráfico. De igual forma, nunca son empleados términos que exalten a las fuerzas armadas. Además de estos actores discursivos, es interesante descubrir que con frecuencia se hace uso de términos como «unidos», «juntos» o «todos» para referirse a la ciudadanía.

Figura 3. Actores discursivos y manera en que son nombrados
(fuente: elaboración propia)

Actor discursivo	Forma de nombrarlo
Gobierno	Gobierno, Gobierno de la República, Gobierno Federal, tres poderes de la unión, Secretaría de Seguridad Pública, presidente, gobiernos de los estados.
Ciudadanía	Nombres propios, mamá, maestro, sociedad, papás, sociedad civil, comunidad, familia, México, mexicanos, mexicanas, padres de familia, maestros y maestras, hijos, amigas y amigos, padres, hermanos, pueblo.
Fuerzas armadas	Policías, altos mandos, policías estatales y municipales, instituciones encargadas de aplicar la ley, policía federal, PGR, instituciones de seguridad y justicia.
Presuntos delincuentes	Bandas que venden drogas, crimen organizado, criminales, delincuentes.
Fenómeno del narcotráfico	Narcomenudeo, extorsión, delito, crimen, desafío, inseguridad, problema, delito.
Estrategia implementada	Escuela segura, operativos y programas, lucha, exámenes de control de confianza, estrategia nacional antisequestro, estrategia nacional contra el narcomenudeo, estrategia de seguridad del Gobierno del Presidente de la República, visión integral, combate de raíz, mejora de leyes, reglas que ordenan nuestra convivencia, reconstrucción del tejido social, fortalecimiento de la sociedad.

Palabras asociadas a los actores discursivos: En los spots analizados no se aprecia el uso de adjetivos negativos para referirse a los presuntos criminales ni se exalta al gobierno o a las fuerzas armadas. Sin embargo, es interesante observar que sí que existen términos positivos asociados con la sociedad mexicana. De ella se dice que es «honrada», «trabajadora», «de bien», «valiente», «alegre», «responsable», «solidaria» o «generosa» y se apela a la utilización de estas características para enfrentar «juntos» el reto del narcotráfico y el crimen organizado.

Valoración global: El fenómeno del narcotráfico es presentado como un reto que no recae exclusivamente en el gobierno y no se presenta la lucha armada como la única

opción posible para contrarrestarlo. En cambio se incide en la importancia de la educación, de la regeneración del tejido social, de la recuperación de espacios públicos, de la prevención de la drogadicción, de la importancia de la denuncia ciudadana y de la implicación de padres, maestros y familias en la lucha contra el narcotráfico y la delincuencia organizada.

Podría criticarse el hecho de que si bien se incide en la importancia de la implicación de la sociedad civil frente al narcotráfico, siempre se la coloca en una posición subordinada respecto del gobierno, es decir, el gobierno tutela todas las acciones en las que puede participar la ciudadanía, ya sea a través del “Programa Escuela Segura”, de los “Centros Nueva Vida”, mediante los “operativos y programas para limpiar de drogas y delincuentes las escuelas y las plazas” o a través de “la recuperación de espacios públicos”. Por tanto, la ciudadanía no aparece empoderada, sino siempre arropada por el gobierno, órgano que planifica y administra las acciones antes mencionadas y que se limita a invitar a la población a implicarse en ellas, de ahí que se haga referencia a la palabra “ayuda” hasta en 4 ocasiones en los 11 spots que nos ocupan, configurando la idea que el gobierno está luchando contra el narcotráfico y corresponde a la ciudadanía mexicana ayudar en esa lucha.

En cualquier caso hay que destacar que se aborda el conflicto de manera más integral y no se hace uso del miedo para legitimar ninguna estrategia, pues aunque se transmite que la infancia mexicana corre el riesgo de caer en las drogas en tres ejemplos publicitarios (spots 1, 20 y 43), se propone contrarrestar esta problemática a través del trabajo conjunto de padres y maestros y la implicación de la población en los programas puestos en marcha por el Gobierno Federal.

Lamentablemente, el impacto de esta narrativa alternativa al conflicto durante el sexenio de Calderón fue mínimo. Cabe recordar que el total de spots publicitarios analizados de este sexenio fueron 127, por lo que los 11 spots que nos ocupan representan menos del 9% del total, por lo que puede concluirse que representan una minoría que promueve de manera circunstancial y efímera una narrativa audiovisual transformadora al conflicto por el narcotráfico en México.

4.2 Sexenio de Enrique Peña Nieto

Como se mencionó previamente, el estudio del relato publicitario transmitido durante el mandato de EPN abarca únicamente 17 spots en total, de los cuales, solo en uno de ellos se encontraron imágenes y mensajes contrarios a la exaltación de las fuerzas armadas, característica que define a la publicidad de este sexenio. Se trata del spot llamado “estamos recuperando nuestros espacios, nuestra tranquilidad”, emitido en marzo de 2015 por la Secretaría de Gobernación (Ministerio del Interior)⁷.

⁷ El spot puede ser visualizado en: <https://www.youtube.com/watch?v=TgnKHnixAlw>

En esta pieza publicitaria, de un minuto de duración, se observan algunas contradicciones, que podrían hacer que el spot también fuera considerado como uno más de la corriente hegemónica de la publicidad oficial mexicana sobre el narcotráfico. Por ejemplo, son mostrados en pantalla presuntos criminales siendo sometidos por miembros de las fuerzas armadas, algunos de ellos son mostrados cual *targets* a ser detenidos o abatidos e incluso se apela a los hijos, tal como se hacía durante el sexenio de Calderón. Sin embargo, esta pieza publicitaria es diferente y muy valiosa debido a tres motivos:

1. En primer lugar porque tal como se hiciera en los spots analizados en la sección previa, se habla de recuperación de espacios, de comunidad y de un esfuerzo realizado por “nosotros” y no exclusivamente por el gobierno. Con lo que se asume que la sociedad civil puede adquirir un papel activo en la lucha contra el narcotráfico.
2. En segundo término porque su narrativa representa una transición al relato publicitario dominante, de hecho, tal como puede observarse en la transcripción del spot (se presenta a continuación), se hace referencia a que “la realidad es otra” y a que “somos mucho más que esos nombres, esas noticias y esa imagen”, por tal motivo y aún de manera efímera, se propone otro entendimiento al conflicto por el narcotráfico. Cabe mencionar que este relato publicitario es apoyado gráficamente por una transición de una etapa representada por un collage en tonos grises donde se muestra a presuntos criminales detenidos o abatidos, hacia un colorido amanecer, tal como se aprecia en la figura 4.

Todos conocemos el efecto que la violencia ha tenido en nuestras vidas. Asumimos que esa era nuestra realidad. Nos aprendimos de memoria nombres como *El Chapo*, *La Tuta* o el *Z-40*. Adoptamos como nuestras las imágenes que nos hacen desconfiar y encerrarnos. La realidad es otra. La realidad es que somos mucho más que esos nombres, esas noticias y esa imagen. La realidad es que poco a poco estamos recuperando nuestros espacios, nuestra tranquilidad. Hoy 91 de los 122 criminales más buscados están lejos de nuestras comunidades, de nuestros hijos, de nuestras vidas. Poco a poco y casi sin notarlo hoy sabemos que hay suficientes razones para creer en nosotros una vez más, para volver a confiar⁸.

⁸ Transcripción literal del spot “q”.

Figura 4. Fotograma del spot “q” (fuente: secretaría de Gobernación)



3. Finalmente, lo que hace valiosa a esta pieza publicitaria y prácticamente sin igual en los 12 años de publicidad oficial analizada es que se trata del único spot en el que se menciona de manera directa a la violencia y el efecto que ha tenido en las vidas de la población mexicana. Esto es relevante pues se identifica directamente el problema y se asume su existencia, paso indispensable para la formulación y puesta en marcha de políticas públicas que lo contrarresten.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La corriente hegemónica de la publicidad oficial mexicana a propósito del conflicto por el narcotráfico ha transmitido durante los últimos 12 años una narrativa que ha estado marcada por la imposición del miedo en la sociedad mexicana. Se transmitió la amenaza de que niños y niñas pudieran caer en la drogadicción y se dicotomizó el conflicto entre buenos y malos, donde las fuerzas armadas mexicanas asumieron el papel de héroes y los supuestos criminales de villanos. La sociedad civil, por su parte, fue retratada como víctima y como un sujeto político no empoderado, necesitado de protección y tutela. Esta representación de la realidad por parte del gobierno mexicano, no coadyuvó a transformar el conflicto por el narcotráfico, pues el relato publicitario basado en el miedo, la inseguridad y la justificación del uso de la fuerza como única vía frente al narcotráfico, no sólo no promovió la convivencia pacífica entre las personas, sino que asentó una y otra vez la cultura de violencia.

A pesar de ello, han sido identificados una minoría de spots que, por su contenido, no sólo ofrecen una narrativa alternativa al conflicto por el narcotráfico, sino que pueden establecer la base de futuros esfuerzos publicitarios que fortalezcan la puesta en marcha de políticas públicas para superar la etapa de violencias por la que atraviesa el país

norteamericano. A continuación se presentan las principales características de estos spots, que los convierten en una auténtica propuesta transformadora:

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

La publicación hace algunos meses de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal Mexicano, ya bajo el mandato de Andrés Manuel López Obrador, demuestra que la temática de la publicidad oficial no sólo es actual en los medios mexicanos, sino que está siendo objeto de debate parlamentario. Investigaciones como esta ponen de relieve la necesidad de mejorar la legislación mexicana al respecto de la publicidad oficial, para establecer también leyes respecto a su contenido y la participación ciudadana en su configuración y no solo respecto a la transparencia y rendición de cuentas como se ha venido haciendo hasta ahora. Solo así, México puede aspirar a tener una publicidad institucional que verdaderamente promueva el bienestar colectivo.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado López, M. C., & de Andrés del Campo, S. (2005). Una reflexión crítica sobre la publicidad estatal. El Estado ¿anunciante social? *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (64), 67-73.

Alvarado López, M. C., & Martín Requero, M. (2006). *Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural*. Sevilla: Comunicación Social.

Aznar, H., & Catalán, M. (2000). *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Benavides Delgado J. (1997). *Lenguaje publicitario*. Madrid: Editorial Síntesis.

Cortés González, A. (2009). Reflexiones sobre el papel de la publicidad institucional en la educación social. In IX Congreso Iberoamericano de Comunicación: Ibercom 06: Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital. Francisco Sierra Caballero (coordinador) (21 p.). Sevilla: Universidad de Sevilla. Universidad de Sevilla.

Cortés González, A. (2012a). La comunicación es una herramienta estratégica en la construcción de paz. En Cortés González, A. & García López, M. (eds.) (2012). *Comunicación y Cultura de Paz*. Granada: Editorial Universidad de Granada.

Cortés González, A. (2012b). Aportación al debate sobre la publicidad institucional en España. En Peña, Palma et. al. (ed.) (2012). *Comunicación institucional y política*. Madrid: Editorial Fragua.

Detienne, M. (1996). *The Masters of Truth in Ancient Greece*. New York: Zone Books.

Fill, C. (2005). *Marketing Communications: engagement, strategies and practice*. New Jersey: Prentice Hall.

García López, M. (2001). *Publicidad institucional: El Estado Anunciante*. Málaga: Universidad de Málaga.

García López, M. M. (2009). Desbordar la publicidad institucional hacia un nuevo modelo participativo», en Jorge Alonso, A. & García López, M. (2009). *Comunicación y poder. Reflexionando para el cambio Social*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Fundación Unicaja.

Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Ediciones Octaedro.

López Pérez, S. (2005). La publicidad como factor de cambio en los procesos de transformación social: el caso de España en el paso del franquismo a la democracia. En Bermejo Berros, J. (coord.) (2005). *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Sevilla: Comunicación Social.

Nos Aldás, E. (2012). Publicidad y culturas de paz: actores, discursos y estrategias. En Cortés González, A. & García López, M. (eds.) (2012). *Comunicación y Cultura de Paz*. Granada: Editorial Universidad de Granada.

Ortega, E. (1999). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Prieto Mora H.U. (2013). La importancia de incorporar valores relacionados a la democracia en las estrategias de comunicación publicitaria de las empresas. Memoria de congreso: *IV Congreso Nacional ULEPICC España*. pp. 545 - 563.

Prieto Mora H.U. (2016). *La publicidad oficial en la construcción de culturas de paz: el caso del Gobierno Federal Mexicano (2006-2012) en el marco del conflicto por el narcotráfico* (tesis doctoral). Universitat Jaume I. Castellón. España.

Prieto Mora H.U. (2018). Government advertising and the war on drugs: the narrative proposed by the Mexican Federal Government (2006-2012). *Communication & Society* 31(1), 107-124.

Prieto Mora H. U. (2019 -en prensa-). Publicidad oficial Mexicana y narcotráfico: 12 años de legitimación del conflicto. *V Congreso Internacional de Ética de la Comunicación*. Universidad de Sevilla.

Rosen J., & Zepeda R. (2015). La guerra contra el narcotráfico en México: una guerra perdida. *Reflexiones*, 94(1), 153-168.

Ruelas Serna, A. C., & Dupuy J. (2013). *El costo de la legitimidad: El uso de la publicidad oficial en las entidades federativas*. México DF: Fundar.

Sainz Moreno, F. (2004). Secreto y transparencia. En Sainz Moreno, F. (dir.) (2004). *Estudios para la reforma de la administración pública*, Madrid: INAP.

Sánchez Guzmán, J. R. (1993). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.