



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Políticas y Humanidades

La opinión pública sobre la estrategia de comunicación política en materia de combate al crimen organizado en México, 2006-2012

PRESENTA

GABRIELA DE LOS ÁNGELES MIRANDA FLORES

MONOGRAFÍA DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL
para obtener el grado de
LICENCIADA EN GOBIERNO Y GESTIÓN PÚBLICA

COMITÉ REVISOR

Mtra. Tania Libertad Camal Cheluja

Mtro. José Antonio Olivares Mendoza

Dr. Juan Carlos Arriaga Rodríguez



Chetumal, Quintana Roo, noviembre de 2016



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
División de Ciencias Políticas y Humanidades

**La opinión pública sobre la estrategia de comunicación política en materia de
combate al crimen organizado en México, 2006-2012**

Presenta: Gabriela de los Ángeles Miranda Flores

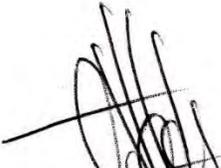
Monografía de investigación documental, elaborada para obtener el grado de

LICENCIADA EN GOBIERNO Y GESTIÓN PÚBLICA

Aprobado por

COMITÉ DE SUPERVISIÓN:

ASESORA:


Mtra. Tania Libertad Camal Cheluja

ASESOR:


Mtro. José Antonio Olivares Mendoza

ASESOR:


Dr. Juan Carlos Arriaga Rodríguez



Chetumal, Quintana Roo, noviembre de 2016

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi madre Rosa Flores Hernández, quien no descanso ni un día para sacarme adelante, ella es mi ejemplo de superación, amor, esfuerzo, fortaleza y entrega, gracias a ella pude obtener y terminar unas de mis metas, me dio todas las armas para seguir adelante sin rendirme, cada día de sufrimiento y lucha estuvo a mi lado dándome ánimos para continuar y no rendirme, siempre con una palabra de ánimo logro que yo llegué hasta este punto. Hoy te expreso que estoy orgullosa de ti que te quiero, y sé que también estas orgullosa de mi, gracias mamá no hay más palabras para agradecerte todo lo que hiciste por mí.

A mi amado esposo Atzahel Armenta, por su continuo apoyo fundamental e incondicional, por estar conmigo en los momentos más difíciles. Este proyecto no fue fácil, pero tuviste paciencia, motivándome y ayudándome hasta donde tus alcances lo permitían. Me animaste día a día para alcanzar nuevas metas, tanto profesionales como personales. Hoy te agradezco muchísimo, amor.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poder realizarme profesional y personalmente.

A mi padre Horacio Miranda, quien desde pequeña me impulsó a superarme, me enseñó a que siempre hay que luchar para vencer los obstáculos sin perder la esperanza de conseguir las metas propuestas, que a pesar de los tropiezos y dificultades que se han presentado en el difícil sendero de nuestras vidas hay que seguir adelante. A pesar de lo vivido en un pasado, hoy, padre, estoy orgullosa que poco a poco hemos tratado de seguir adelante, y que el pasado solo es una experiencia para fortalecer el amor que siento por ti.

A mi tío Fernando Hernández, quien es un padre para mí, quien me brindó sus consejos, su apoyo, y estuvo al pendiente de mí, hoy te dedico este proyecto porque eres una persona a la que admiro y quiero muchísimo.

A mi familia (tíos, tías y abuelas) quien estuvieron al pendiente de mi trayectoria profesional.

Gabriela Miranda.

AGRADECIMIENTOS

Primero y antes que nada, gracias a Dios, por estar junto a mí en cada paso, por fortalecer nuestros corazones e iluminar nuestras mentes y por haber puesto en el camino a aquellas personas que han sido soporte y compañía durante mis estudios.

Agradezco a mis profesores, quienes día a día, clase a clase, me dieron grandes conocimientos y me guiaron de la forma correcta para forjarme como una buena estudiante, sus enseñanzas quedaran siempre marcadas en mi diario vivir.

A mi asesora y maestra Tania Cheluja, más que maestra yo la considero una amiga, ya que siempre estuvo ahí para aconsejarme, transmitirme su conocimiento, explicándome, teniéndome paciencia, dándome ánimos, motivándome a seguir adelante sin rendirme, y sobre todo a oírme en esos momentos desesperados de mi vida en los cuales siempre tuvo una palabra de aliento, le agradezco el tiempo invertido en cada clase y extra clase para superarme como alumna.

Gracias a cada uno de los que estuvieron a mi lado, sin más palabras que pueda decirles, espero ser ejemplo de superación y triunfo espero no defraudarlos, gracias por todo.

ÍNDICE

	Pág.
Introducción.....	1
CAPÍTULO I. SOBRE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA AL SERVICIO DE LOS GOBIERNOS.....	3
1. ¿Qué es la comunicación política?.....	3
2. Medios de comunicación y poder político.....	7
3. La formación de la opinión pública.....	11
4. Legitimidad y comunicación política.....	13
CAPÍTULO II. SOBRE LA BÚSQUEDA DE LEGITIMIDAD. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DE FELIPE CALDERÓN EN EL COMBATE AL CRIMEN ORGANIZADO.....	15
1. Contexto político del arribo de Calderón a la presidencia y su cuestionada Legitimidad.....	15
2. Características de la estrategia de comunicación política de Felipe Calderón.....	19
3. Elementos de la estrategia de comunicación política.....	21
3.1. Difusión de aprehensiones de personas vinculadas al crimen organizado.....	21
3.2. Uso de spots televisivos.....	24
3.3. Programas de televisión.....	26
3.4. Discurso del mandatario.....	27
CAPÍTULO III. LA OPINIÓN PÚBLICA SOBRE LA POLÍTICA DE SEGURIDAD DEL GOBIERNO DE FELIPE CALDERÓN	34
1. Análisis de los niveles de aprobación interna del presidente.....	34
2. La opinión pública internacional sobre la democracia mexicana en el sexenio de Calderón.....	40
CONCLUSION.....	50
REFERENCIAS.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo E-R.....	4
Figura 2. Modelo de Harold D. Laswell.....	5
Figura 3. Resultados del PREP 2006.....	17
Figura 4. Cómputos distritales de las elecciones presidenciales 2006.....	18
Figura 5. Percepción del país en 2010.....	35
Figura 6. Percepción sobre el narcotráfico en el país.....	35
Figura 7. Percepción del problema de inseguridad.....	36
Figura 8. ¿Quién va ganando la guerra?.....	37
Figura 9. Aprobación del gobierno.....	38
Figura 10. Lo peor que hizo Calderón.....	39
Figura 11. La credibilidad del presidente.....	39
Figura 12. Mapa global de la impunidad.....	43
Figura 13. Nivel de satisfacción con la democracia, 2006.....	45
Figura 14. Satisfacción con la democracia 2009.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Incidencia de palabras en el discurso de Felipe Calderón.....	29
Tabla 2. Estructura temática de los discursos de Felipe Calderón.....	32

RESUMEN

En esta monografía se analiza la estrategia mediática de comunicación política utilizada por el ex presidente Felipe Calderón durante su administración. Se sostiene que el fin de las estrategias mediáticas es forjar una opinión pública favorecedora para un gobernante y sus acciones, en este caso Calderón y su política de seguridad pública. El abordaje de lo anterior es a través de la exposición del contexto de arribo del político en cuestión a la Presidencia de la República; la recopilación de las acciones que prefiguraron una estrategia mediática de comunicación política; y, finalmente, los resultados positivos y negativos que obtuvo la administración del ex presidente Felipe Calderón en la opinión pública nacional e internacional.

INTRODUCCIÓN

En esta monografía se analiza la estrategia de comunicación política desplegada durante el sexenio del presidente Felipe Calderón. Se entiende la comunicación política como un acto público y de orden político que trasciende y afectado en lo social, es un plan para sistematizar los flujos de información de los gobernantes hacia los gobernados (Yanes, 2007, p. 359). Además de sistematizar la información, busca analizar y demostrar que el uso prioritario de los medios de comunicación genere una opinión favorable a través de una estrategia mediática correcta.

Con el auge de los medio visuales, en específico de la televisión, la video política juega un papel destacado dentro de la estrategia mediática de comunicación política. La video política ha generado desinformación y personalización de la política, afectando la capacidad de formar una opinión pública ciudadana razonada en tiempos electorales y no electorales. Lo anterior se da cuando las actividades políticas y mensajes son transmitidos por los medios de comunicación visual: programas televisivos dedicados a la política, al gobernante o al candidato; con la transmisión de spots; los teledebates; entre otras formas.

Vemos que la comunicación política es fundamental dentro del sistema político, ya que puede ser utilizada por los actores gubernamentales para formar una opinión pública favorable o negativa sobre quien gobierna y sus acciones, o sobre los adversarios. Asimismo, es usada como un método de legitimación del poder del gobernante, he aquí una función crucial de esta herramienta para los políticos.

Lo anterior se aborda en una tesis sobre el sexenio del presidente Felipe Calderón, del 2006 a 2012. Se considera el contexto del arribo del mandatario a la presidencia debido a que asume el poder con una legitimidad cuestionada, situación que lo lleva a emplear una estrategia de comunicación política para formarse su imagen como “presidente fuerte”, enfocado en la mejorar la seguridad pública y combatir con mano dura al crimen organizado.

Los motivos que hacen relevante una investigación como la que se presenta, es que en la actualidad no hay político alguno que consciente o inconscientemente no busqué generar una reacción o impacto en el público al que se dirige, los políticos se dan a conocer masivamente a través de los medios de comunicación, y éstos juegan un papel cada vez más central en las

campañas electorales, pero también durante momentos no electorales. Asimismo, los ciudadanos nos encontramos cada vez más expuestos a múltiples fuentes de información, como nunca se ha hecho cada vez más claro que tenemos derecho a recibir información clara, precisa y objetiva de las acciones de gobierno, teniendo el gobierno, como contraparte, la obligación de informar.

Esta investigación resulta pertinente para una egresada de la licenciatura en Gobierno y Gestión Pública por diversas razones. Principalmente porque se trata de un tema relacionado con el área política de la carrera, que no tiene únicamente un referente teórico, sino que de manera cotidiana los formadores de opinión buscan la aprobación ciudadana a través de diversas vías, una de ellas los mensajes que emiten a través de los medios de comunicación.

No obstante lo anterior, ¿Realmente el presidente Calderón logró generar una opinión pública nacional e internacional favorable para su gobierno, y específicamente hacia su estrategia de seguridad pública? En este trabajo se asume que a pesar de la intensa estrategia mediática desplegada por el presidente la opinión pública nacional e internacional no fue favorable, tal y como lo demuestran los diversos informes internacionales y nacionales, así como manifestaciones de la sociedad civil nacional y trasnacional.

Lo anterior se consigue a través de tres capítulos. El primero expone un breve marco teórico sobre la comunicación política, cómo se relaciona con la opinión pública teledirigida, y cómo es que el gobierno o los políticos hacen uso de estas herramientas para fines diversos. El segundo expone la estrategia mediática adoptada por el presidente Felipe Calderón y las instituciones de Seguridad Pública en México. El capítulo final de esta investigación es dedicado a reunir las diversas manifestaciones de la opinión pública nacional e internacional, surgidas a raíz de la estrategia mediática del mandatario y su equipo, intentando resaltar los efectos que en los actores sociales tuvo la emisión de mensajes políticos.

La investigación realizada ha sido meramente cualitativa y documental. Fue realizada la consulta de textos académicos especializados; diversos estudios de opinión como encuestas de Mitofsky, Cobarruvias y Asociados, por mencionar algunos; declaraciones del mandatario nacional; informes y estudios de organizaciones internacionales como Human Rights Watch y Amnistía Internacional, por mencionar algunos.

CAPÍTULO I. SOBRE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA AL SERVICIO DE LOS GOBIERNOS

El propósito del primer capítulo es esbozar un marco teórico básico para comprender qué es la comunicación política y cuál es su relación con la formación de la opinión pública teledirigida. Primero, son recogidas diversas concepciones de la comunicación política, enfatizando el modelo emisor-mensaje-receptor, de Laswell y Espino, en este mismo apartado se analiza la importancia de la comunicación política en la actualidad, y como está puede provocar un efecto en la sociedad, sirviendo a los fines de grupos o individuos del ámbito político. Seguidamente, se describe el papel de los medios de comunicación, especialmente la televisión, en las estrategias de comunicación política. Finalmente, se presenta la definición de la opinión pública, se explica su proceso de formación.

En general, en este capítulo se insiste en relacionar la comunicación política con la legitimidad de los políticos y sus acciones, es decir, una eficiente comunicación política puede condicionar la formación de una opinión pública favorable para un tomador de decisiones y sus actos. Por supuesto, las estrategias pueden fracasar y tener un efecto contrario en la imagen del mandato.

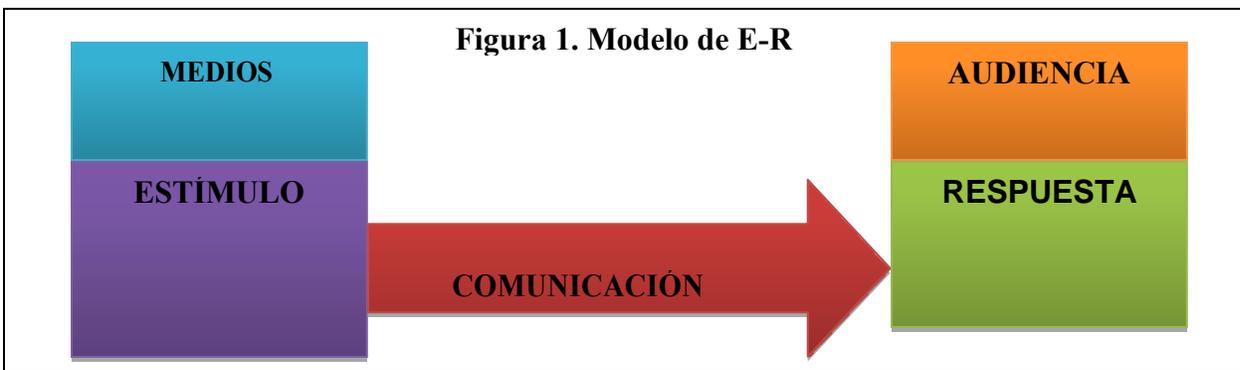
1. ¿Qué es la comunicación política?

Para iniciar el estudio de la comunicación política es necesario conocer que es la comunicación política, la cual concibo como una relación entre la política y los medios de comunicación, trabajando en conjunto hacia el exterior, con una transmisión y recepción de información, que genera un efecto en la sociedad receptora. Así se establece un ambiente de comunicación entre la sociedad política y la sociedad civil.

A continuación algunas definiciones de diversos autores, sobre la comunicación política. Dominique Wolton (como se cita en Mendé y Smith, 1999), definió la comunicación política

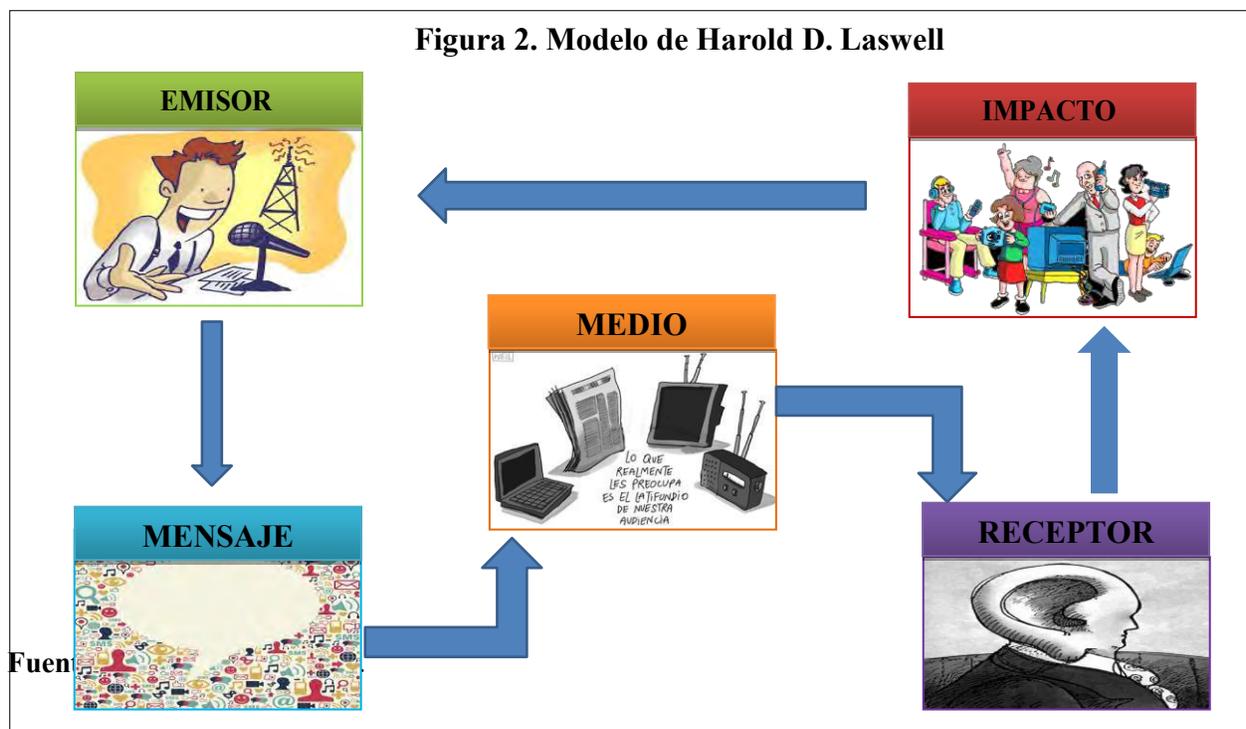
como un “espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (p. 201). Lo anterior nos dice que la comunicación política está basada en diversos discursos que exponen ideas hacia el ámbito político y la sociedad, con el fin de legitimar su gobierno, esto a través de los medios de comunicación. De acuerdo con el discurso que se expone, los medios de comunicación manejan la información desde lo más relevante a lo menos importante, esto permite captar el nivel de interés de los ciudadanos hacia la política, provocando que la sociedad priorice la información de acuerdo con sus intereses.

Diversos modelos permiten explicar la comunicación. En la figura 1 podemos ver uno generado desde la primera guerra mundial, conocido como Estímulo- Respuesta (E-R), y muestra la vinculación entre actores que generan la opinión pública, en donde los medios estimulan una respuesta de la audiencia, es una respuesta en forma de conducta negativa o positiva. El emisor, que estimula, trata de inducir en la sociedad, de forma experimental, las respuestas deseadas. De esto, se deriva el modelo de comunicación política de Laswell, y que aparece en la figura 2.



Fuente: (Galeano, 1997, p. 1)

Mediante este modelo, Laswell desarrolla el tipo de comunicación de vinculación emisor-medios-receptor, en donde como resultado hay un impacto. Es decir, el emisor elabora un mensaje que es enviado a un medio, este medio lo transmite hacia el receptor (audiencia, público o sociedad), por último el mensaje tiene un impacto o resultado en el receptor, quien generará una acción o pensamiento conductuales deseados por el emisor.



La obra de Laswell, titulada *Los modelos lineales*, expone una serie de preguntas que son de suma importancia en el desarrollo actual de la comunicación política: ¿Quién dice qué? ¿Por cuál canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto? A través de su respuesta se puede analizar cómo el emisor y el receptor se vinculan a través del mensaje.

Con base en lo anterior, estas preguntas indican que la comunicación política está estratégicamente formulada para la transmisión de mensajes subliminales dirigidos a la sociedad para tener un efecto positivo o negativo sobre la audiencia. Esto se logra utilizando spots televisivos, propagandas en las calles y diversos actos de información, no obstante todo medio de comunicación utiliza esta fórmula para obtener mejores resultados.

De igual forma, Jean Marc Ferry (como se cita en Espino, 2007) indica que lo mediático y lo público son un factor de la comunicación política:

...marco mediático gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades posindustriales es capaz de presentar a un “público” los múltiples aspectos de la vida social. Pero hay aquí dos palabras que requieren una precisión: “mediático” y “público”. Por “mediático” entiendo lo que mediatiza la comunicación de las sociedades

consigo mismas y entre sí... el “público”... se trata de todos los que son capaces de percibir y comprender los mensajes difundidos en el mundo. El público es, virtualmente, toda la humanidad y, de un modo correlativo, el “espacio público es el medio en el cual la humanidad se entrega a sí misma como espectáculo (p. 20).

Dicho de otro modo, lo mediático es un factor de la comunicación para llegar a la sociedad, difundiendo la información por medios formales o informales, como la televisión, radio, folletos, spots, entre otros. Me refiero a medios formales como todas aquellas formas de comunicación que poseen un formato de transmisión público, siguen una serie de reglas que contribuyen a que las emisiones se den de manera pública, con fácil acceso a la sociedad. Los medios informales transmiten información sin una limitación o censura, popularmente pueden ser los medios electrónicos o aquellos que son libres.

Espino Sánchez (2007) retomas las ideas de Dominique Wolton para señalar que:

A menudo se define a la comunicación política como el campo de relaciones contradictorias entre políticos, medios y opinión pública, los políticos, los medios y la opinión pública tienen un vínculo en donde juntos forman la comunicación política, puesto que poseen dos emisores en este caso, los políticos y los medios, asimismo los receptores de la información son los ciudadanos (p. 3).

En otras palabras, los políticos, los medios y la opinión pública mantienen un vínculo, los emisores son los políticos y los medios, mientras que los receptores de la información son los ciudadanos. Los medios de comunicación son los mediadores entre los políticos y la población, mientras que la información es influenciada por la estructura política de actores y asesores, para que juntos elaboren una imagen que será transmitida de manera positiva o negativa ante los receptores, por ende provocará un efecto en la sociedad. Por ello es importante el vínculo que mantienen los medios, los políticos y la sociedad.

Rafael Yanes Mesa (2007) nos dice que:

La comunicación política tiene como uno de sus propósitos sistematizar los flujos de información entre gobernantes y gobernados. Si el ser humano es político por naturaleza, la comunicación que establece en su colectividad es un acto público y de

orden político, que trasciende y se ve afectado en lo social con el propósito de establecer relaciones de poder. Comunicar es un acto de naturaleza política (p. 359).

En la actualidad, todo candidato o actor político es conocido debido a los medios masivos, por una estrategia mediática que le sirve para darse a conocer y utilizarla en un futuro a su favor y, posiblemente, ser electo. Tal es el caso de México, cuando los candidatos utilizan la comunicación política para dirigirse hacia la sociedad, por lo tanto, este vínculo se da mayormente en las épocas de elecciones, cuando la publicidad se une con la política (Yanes, 2007, p. 359).

Mediante la definición Yanes Mesa, se puede entender que los medios de comunicación son intermediarios entre el gobernante y los gobernados, es la manera en que estos dos se pueden vincular y puedan existir en un ambiente de comunicación e información constante. Los medios de comunicación suelen ser muchos, pero en este análisis solo nos enfocaremos en el más masivo y utilizado en la actualidad, la televisión, este es el medio por el cual toda masa de población tiene la noción o el conocimiento sobre el sistema político y los procesos que en él se desarrollan, formándose una opinión, como el caso de México, en donde la constante propaganda y spots buscaron generar una opinión favorable sobre Felipe Calderón, su gobierno y las instituciones que lo acompañaron.

2. Medios de comunicación y poder político

Hemos visto que los medios de comunicación se conciben como aquellos canales y técnicas de información interpersonal que son utilizados para difundir un mensaje específico hacia una audiencia, aplicando diversas herramientas publicitarias, y pueden ser televisión, radio, periódicos, internet, publicidad, carteles, etc.

A partir de lo anterior, la política mediática es la forma de hacer política en y a través de los medios de comunicación (Castells, 2009, p. 261). Castells nos explica que, para transmitir un mensaje se tiene que hacer uso de los medios de comunicación para dirigir e influir a los

ciudadanos en sus decisiones futuras, de manera que el gobierno la utiliza para establecer un dominio, control y poder.

Asimismo, Foucault (1970) explica que el poder no es algo que posee la clase dominante; postula que no es una propiedad sino una estrategia. Es decir, el poder lo puede ejercer cualquier persona, siempre y cuando tenga la facultad de llevar a cabo este papel para influir en otras personas, buscando que realice lo que desea.

Según Manuel Castells (2009) el poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales, de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder (p. 33). De aquí vemos que el poder suele ser coactivo, porque el actor político mediante discursos, propaganda o con ayuda de diversos medios de comunicación, ejerce un poder tal que logra que los actores sociales guíen sus acciones entorno a lo comunicado.

Sin embargo, también considera que el poder es una capacidad de dominación que solo algunos logran tener, haciendo que sus allegados o la sociedad obedezca, teniendo como resultado acciones conductuales que desde un inicio deseaba generar. Por ello el poder tiene una relación muy estrecha con la comunicación, la fuerza, y los individuos.

El poder se ejerce a través de los medios de comunicación de múltiples formas, los políticos recurren a hacer uso de sus expresiones, poses, miradas y otro sinfín de aspectos personales para comunicar algo (Laguna, 2011, p. 47). De esta forma, los políticos pueden difundir su ideología a lo largo de su carrera política, o acciones específicas y programas determinados a través de spots, comunicados y diversas actividades, estimulando la personalización de la política.

Según Laguna Platero (2011) cada vez es más difícil encontrar contenido televisivo sin información relacionada con personas específicas, el centro de la comunicación y de la imagen es el líder, no necesariamente una idea (p. 47). Cada vez es más común que la imagen de los candidatos sea seductora para atraer a los votantes, es decir, además de la trayectoria política, la imagen y el carisma cobra relevancia para que los partidos y las estructuras de gobierno elijan a quienes estarán al frente de un proyecto.

Ahora bien, según Noam Chomsky (1995) los medios de comunicación provocan que:

La mayoría de los individuos tendría que sentarse frente al televisor y masticar religiosamente el mensaje, ese que dice que lo único que tiene valor en la vida es

poder consumir cada vez más y mejor, y vivir igual que esa familia de clase media que aparece en la pantalla y exhibe valores como la armonía y el orgullo americano. Puede que usted piense que ha de haber algo más, pero en el momento en que se da cuenta de que está sólo, viendo la televisión, da por sentado que esto es todo lo que existe ahí fuera, y que es una locura pensar en que existe otra cosa (p.16).

Es decir, los medios de comunicación tienen un poder de dominación sobre el receptor que logra que el mensaje, que no necesariamente es real, sea visto como verdadero, es decir lo que se transmite se convierte en la verdad absoluta para el receptor.

Por lo anterior, y por lo relevante que será en este trabajo, abordo la estrategia mediática desde la perspectiva de Noam Chomsky (2010) con un análisis de diez estrategias de manipulación mediática con la que los poderosos pueden influir en la sociedad:

- La distracción. Consiste en desviar la atención del público de los problemas importantes y de los cambios decididos por las elites políticas y económicas, mediante la técnica del diluvio o inundación de continuas distracciones y de informaciones insignificantes (p. 2). Contribuye a que la información que se considera importante, sea interferida por una nota o información distractora que impida que la audiencia(sociedad) tenga noción del verdadero acontecimiento que se está generando y que los diversos poderes encargados o vinculados a los medios no quieren que a sociedad pueda conocer, es decir, mantener una distracción tal, que el verdadero problema nunca salga a luz.
- Crear problemas, después de ofrecer soluciones, o problema-reacción-solución. Consiste en crear un problema, una situación prevista para causar cierta reacción en el público, a fin de que éste sea el mandante de las medidas que se desea hacer aceptar (p. 2). En este paso se pretende realizar acciones que provoquen un descontrol en la sociedad o simplemente no darles solución para que la sociedad demande que el gobierno se haga cargo del asunto.
- Gradualidad. Para hacer que se acepte una medida inaceptable, basta aplicarla gradualmente, a cuentagotas, por años consecutivos (p. 2). Chomsky explica que esta estrategia es una forma de imposición, porque se realizan acciones como privatizaciones,

desempleo, y diversas actos que en un inicio la sociedad no quería, pero se hacen de forma tan lenta que con el paso del tiempo la gente las acepta.

- Diferir. Otra manera de hacer aceptar una decisión impopular es la de presentarla como “dolorosa y necesaria”, obteniendo la aceptación pública, en el momento, para una aplicación futura (p. 2). Es la que más se aplica, ya que se presenta una propuesta que puede afectar a mediano plazo el bienestar de la sociedad con graves consecuencias si el gobierno no actúa inmediatamente. Otro caso es cuando se lanzan propuestas de campaña y la sociedad las acepta y vive esperanzada en que realizarán, y que el cambio llegará.
- Dirigirse al público como criaturas de poca edad. Se refiere a que la mayoría de la publicidad va dirigida al público con un discurso, argumentos, personajes y entonación particularmente infantiles, muchas veces próximos a la debilidad, como si el espectador fuese una criatura de poca edad o un deficiente mental (p. 2). Es un método para engañar a la sociedad utilizando estrategias o palabras con poco sentido de racionalidad, porque lejos de ser una propuesta, se opta por utilizar palabras infantiles, sin sentido o chuscas
- Utilizar el aspecto emocional más que la reflexión. Consiste en hacer uso del aspecto emocional para causar un corto circuito en el análisis racional y, finalmente, al sentido crítico de los individuos (p. 3). Utilizar las emociones es un método eficaz, porque la sociedad se deja llevar por ellas, un ejemplo de ello es cuando se pretende recaudar dinero para una noble causa, mostrando imágenes sentimentales que el público capta, y reacciona con una contribución, sin reflexionar si lo que está haciendo realmente ayudará o beneficiará a otros.
- Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad. Es hacer que el público sea incapaz de comprender las tecnologías y los métodos utilizados para su control y su esclavitud, para ello la calidad de la educación dada a las clases sociales inferiores debe ser la más pobre y mediocre posible (p. 3). Es decir, no dotar a la sociedad de los servicios públicos y beneficios que hagan que sea una persona con un buen nivel académico que permite que reflexione o cuestione los procesos del gobierno, esta ignorancia es implantada comúnmente en la educación, ya que se trata que la educación no sea buena para que la sociedad viva en ignorancia, y acepte y apoye todo lo que se le informa, sin reparo alguno.

- Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad. Se refiere a promover el creer que es moda el hecho de ser estúpido, vulgar e inculto (p. 3). Se ve a través del lenguaje informal, palabras que no existen en el diccionario o son deformaciones, inventos, onomatopeyas de palabra. Los medios suelen imponer esta moda para que el receptor las utilice posteriormente.
- Reforzar la autculpabilidad. Consiste en hacer creer al individuo que es solamente él culpable por su propia desgracia, por causa de la insuficiencia de su inteligencia, de sus capacidades, o de sus esfuerzos (p.v3). Esta estrategia es utilizada para que el individuo se autodesvalide, haciéndolo culpable de todos su actos. Ejemplo de ello es cuando no tiene una buena situación económica, y se le atribuye a que simplemente la persona no quiso salir adelante; esto es para que no se revele o responsabilice al gobierno del manejo de la economía del país.
- Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen. El sistema ha conseguido conocer mejor al individuo común de lo que él se conoce a sí mismo. Esto significa que, en la mayoría de los casos, el sistema ejerce un control mayor y un gran poder sobre los individuos (p. 3).

Las diez estrategias de manipulacion mediatica son una serie de pasos que los medios utilizan para implantar ideas o acciones sin que la sociedad se de cuenta, estas estrategias realmente son efectivos si se aplican bien.

3. La formación de la opinión pública

Con base en lo anterior, es fundamenta analizar la opinión pública que se genera por medio de todos los factores analizados. La opinión pública es el proceso mediante el cual la sociedad. en conjunto o individualmente, forma una opinión sobre un tema de interés particular o público. El enfoque que le da Sartori (1998) a la opinión pública es:

El conjunto de opiniones que se encuentran en el público o en los públicos. Pero la noción de opinión pública es también, y sobre todo, el conjunto de opiniones

generalizadas del público, opiniones endógenas, que son del público porque su sujeto real es el público. Y se denomina pública no sólo porque es del público, sino también porque incluye la res pública, la cosa pública, es decir, los argumentos que son de naturaleza pública: el interés general, el bien común, los problemas colectivos” (p. 69).

Al respecto, al gobierno le interesa saber lo que opina la sociedad, cómo los gobernados lo perciben. La opinión es la base de la comunicación política, para saber el veredicto que tiene la sociedad acerca de las actividades realizadas por estos.

Mientras que Sartori ve a la opinión pública como una opinión generalizada, Jürgen Habermas (como se cita en Boladeras, 2001) explica que la opinión pública es un espacio público donde se construye una opinión, por medio de la sociedad, señala que:

Por espacio público entendemos un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. [...] Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público (p. 53).

Aunado a lo anterior Habermas (2005) concibe al espacio público como el lugar en donde la sociedad hará valer su opinión pública, en donde:

El espacio de la opinión pública, como mejor puede describirse es como una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir, de opiniones y en él los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos (p. 440).

Como podemos percibirnos Habermas hace énfasis en el espacio de opinión pública que todo Estado debe tener, ya que es la mejor manera en que la sociedad sostendrá posturas positivas y negativas acerca de un tema de interés.

En relación con la opinión pública dirigida por los medios de comunicación, podemos decir que es aquella que engloba la opinión pública y la comunicación política. A través de los medios de comunicación dirigidos a la sociedad, políticamente se forma una opinión que conlleva a que la sociedad formule individual o grupalmente una opinión acerca del ambiente político y sus actores.

Con base en lo anterior, no solo existe la opinión pública de la sociedad mexicana, sino también de la sociedad internacional, que de igual forma ejerce un gran peso en la legitimación y respeto de los presidentes y representantes de cada país, como el caso de esta investigación. Por ejemplo, para este trabajo distintas organizaciones y organismos internacionales como Human Rights Watch y el ACNUR se han pronunciado sobre la política de seguridad que elaboró Felipe Calderón, y las consecuencias que produjo la lucha contra el crimen organizado y el narcotráfico en los derechos humanos de los ciudadanos.

4. Legitimidad y comunicación política

Después de haber analizado qué es la opinión pública, debemos conocer qué es la legitimidad y el vínculo que tiene con la comunicación política. La legitimidad la tiene una persona o grupo que ejerce el poder o dominación, que es otorgado conscientemente por la sociedad, y sin uso de la fuerza, esto se logra mediante un consenso de quienes votaron (Serra, 1998, p. 657).

La legitimidad generalmente se consolida por medio de las elecciones, en donde la sociedad obedecerá a su candidato, siempre y cuando la elección sea limpia o la sociedad este consiente que eligió a su candidato sin ser obligado a votar por él.

En otra instancia tenemos a Jürgen Habermas quien entiende a la legitimación como “la pretensión que acompaña a un orden político de ser reconocido como correcto y justo, no está desprovista de buenos argumentos” (Carrillo, 1985, p. 135). Es decir la legitimidad se encuentra dentro de un orden político el cual puede perder legitimidad, cuando la sociedad no lo reconoce

como autoridad. De manera que la legitimidad es la base en donde la sociedad puede obedecer dicho poder, sin necesidad que el orden político ejerza o haga uso de la fuerza. Por ello, todo gobierno, para poder dirigir un Estado, debe consolidar o tener legitimidad

La legitimidad obtenida en las elecciones sólo se consolida si se gestiona adecuadamente la comunicación, es decir, si el que está en el poder se comunica, de manera fluida, con aquellos a quienes gobierna, de manera que sus medidas sean entendidas y asumidas (Canel, 1999, p. 19).

María José Canel nos explica que la legitimidad es proporcionada por las elecciones, con ayuda de la comunicación, de manera que si el candidato o gobernante tiene una buena comunicación con los gobernados o la sociedad, y en las elecciones tiene un mayor número de votos, por ende su gobierno se vuelve legítimo. La legitimidad de los políticos está ligada con las elecciones, su fuerza equivale a los votos que obtienen.

Los políticos utilizan el espacio de la comunicación política para convencer al público de sus propuestas (Espino, 2007, p. 21). Espino Sánchez concibe a la legitimidad como el valor más grande que hay en la política ya que, si un gobierno no es legítimo la sociedad no obedecerá al gobierno que este enfrente.

La legitimidad es un tema relevante, ya que si el gobierno o el poder no poseen un grado de legitimidad no se le considera válido, la sociedad suele no responder, y tampoco tiene una opinión pública. Por ello, actualmente se hace uso de la comunicación política para mejorar o mantener positiva la opinión de la sociedad sobre el gobierno.

CAPÍTULO II. SOBRE LA BÚSQUEDA DE LEGITIMIDAD. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DE FELIPE CALDERÓN EN EL COMBATE AL CRIMEN ORGANIZADO

En el capítulo anterior se abordó la relación entre comunicación política, medios de comunicación, opinión pública y legitimidad. A continuación nos centraremos en analizar la búsqueda de legitimidad de Felipe Calderón en México. Para ello, primero se abordará el contexto político del arribo del mandatario a la presidencia; posteriormente se presentan las características de la estrategia de comunicación que utilizó este político para difundir en la sociedad la necesidad del combate al crimen organizado, así como los resultados de esta política; por último se abordan los elementos de la estrategia de comunicación política del ex presidente en cuestión a través de los programas de televisión transmitidos en televisoras de cadena nacional, spots y declaraciones públicas.

1. Contexto político del arribo de Calderón a la presidencia y su cuestionada legitimidad

Primero que nada, expondré algunos antecedentes antes de la llegada a la presidencia de Felipe Calderón. Dicho lo anterior, primero se empezó a observar pre campañas impulsadas antes de que los candidatos pudiesen transmitir y hacer oficial sus campañas.

Se tiene que en 2005, con el inicio de las precampañas presidenciales, el candidato favorito de la población era de la coalición por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, quien venía de haber gobernado el Distrito Federal con éxito, con una gran base de apoyo social. El contrincante más fuerte era Felipe Calderón Hinojosa, por el PAN, ex líder nacional del partido, sin antecedentes de cargos electos para gobernador o presidente municipal, pero sí como diputado federal y asambleísta en el Distrito Federal, por lo que no podía basar su

campana en experiencias exitosas relacionadas con cargos públicos de toma de decisión (Vergara, 2007, p. 82).

Las diferencias entre López y Calderón no sólo eran por la trayectoria, sino por sus posiciones sobre política y el desarrollo nacional en general. López Obrador proponía una política redistributiva a mediano plazo, para ayudar a los mexicanos de escasos recursos desprotegidos, con lo cual lograría reactivar la economía del país, su gobierno sería de cambio. Por su parte, Calderón ya no podía explotar la idea de cambio, pues si antecesor, Fox Quezada era de extracción panista.

Los espacios de oportunidad que utilizó Calderón para promover su imagen como un posible candidato responsable se remontan al primer debate presidencial de abril de 2006, pues aprovechando la ausencia de López Obrador a ese foro de discusión, el panista se expuso a los medios como un candidato responsable y preocupado por la estabilidad económica y la política del país (Vergara, 2007, p. 83).

Aunado a lo anterior, López Obrador fue sometido una campana de desprestigio por parte de actores políticos, a través de publicidad televisiva que lo consideraba un peligro para México, un símbolo de intolerancia e inseguridad para el país, con un discurso del miedo activado por su adversario (Gutiérrez, 2007, p. 31).

Por su parte, Felipe Calderón se presentó como un candidato promotor del empleo, en específico enfocado para los jóvenes que terminaban sus estudios, se le llamaría “el presidente del empleo”, aunque temas relacionados con la corrupción y la seguridad fueron cobrando relevancia en su campana (Abundis y Ley, 2009, p. 195).

Lo anterior es un breve comentario a algunos elementos de la imagen de los candidatos más fuertes en las elecciones de 2006, no se profundiza porque no es materia de este trabajo. LO importante es señalar que diversos estudios han demostrado cómo el uso de los medios de comunicación, en específico los spots, significaron un descenso en la ventaja que López Obrador llevaba a Calderón; desde abril de 2006 la ventaja de 10 puntos del candidato de izquierda empezó a descender por la publicidad negativa hacia su persona; en junio del mismo año ambos candidatos estaban empatados en las preferencias con un 36% (Pérez, 2012).

Durante toda la campana López Obrador argumentó que poderes fácticos estuvieron actuando en su contra, señaló y presentó recursos legales en contra de Televisa, Carlos Salinas de Gortari, Jumex, el Consejo Coordinador Empresarial, Elba Esther Gordillo, entre otros, pero estos

no prosperaron (Pérez, 2012, p. 150-151), despertando la desconfianza de la gran cantidad de ciudadanos que lo respaldaban. Aunado a ello, en la jornada las irregularidades se incrementaron, pues en el conteo rápido del PREP (ver figura 3) el resultado generado separaba a los candidatos por 0.6% a favor de López, y el segundo día fue de 1.04 %, con ventaja para Calderón, así mismo el conteo distrital genero un 0.58%(Aparicio, 2009, p. 228). Por ello, las elecciones del 2006 fueron consideradas como las más reñidas en la historia de México, porque a los candidatos del PRD y PAN los separaban menos del 1%.

Figura 3. Resultados del PREP 2006

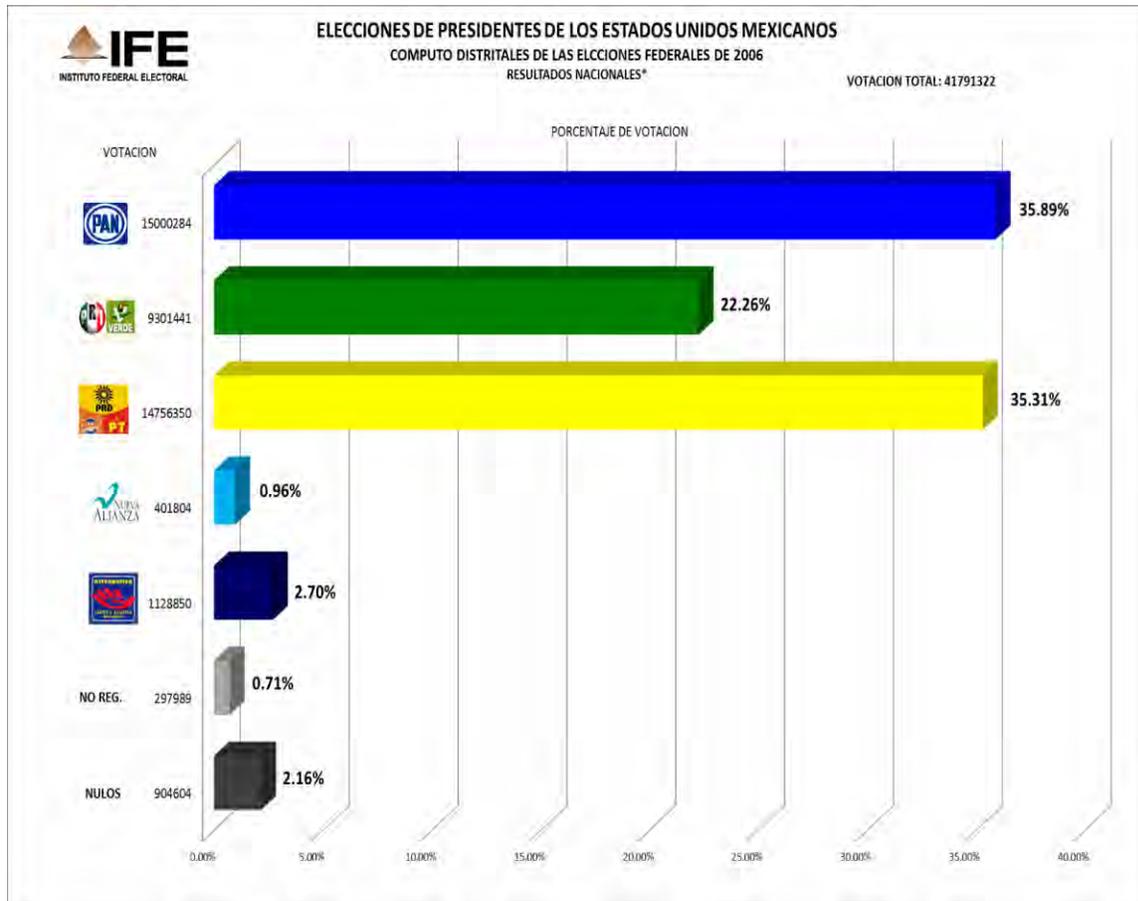


Fuente: (Acnielsen, 2006, p. 6)

Los resultados proporcionados por el IFE y del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación fueron los siguientes: PAN 35.89% y PRD35.31% (Ver figura 4). Podemos observar que la diferencia fue de 0.58% A partir de los resultados del PREP y del Conteo distrital, se empezó a tener dudas, sobre si las elecciones fueron limpias. De modo que, López obrador inicio el proceso del conteo de votos debido a los resultados antes mencionados, aludiendo entre otras cosas que habían 13 millones de votos perdidos que figuraron primero en el PREP y después no aparecieron en las cifras finales, incluso se habló de la alteración del sistema de cómputo por la introducción de un algoritmo cibernético en la base de datos, pues mostró un comportamiento irregular conformé avanzó el conteo (Pliego, 2007, pp. 5-7).

De lo anterior, se inició un juicio de inconformidad ante el tribunal electoral, mientras que a la par se dio un movimiento ciudadano que enarbolaba la consigna “voto por voto, casilla por casilla”, señalando la necesidad de realizar un nuevo conteo en casillas específicas, cosa que nunca se dio, e hizo que gran cantidad de la población cuestionara el triunfo legal de Calderón.

Figura 4. Cómputos distritales de las elecciones presidenciales 2006



Fuente: INE (2006). Estadísticas de elección presidencial.

Mediante un mensaje en cadena nacional, Calderón aseguró: "Estoy asumiendo la Presidencia de la República y con ésta el mandato legítimo de servirte en los próximos seis años y ser el jefe de Estado y de gobierno" (*El Universal*, 1 de diciembre de 2006).

Llegados a este punto, pasaremos a hablar del arribo de Felipe Calderón a la presidencia el 1 de diciembre del 2006, a las 9:46 horas, cuando tomó protesta bajo un ambiente alterado en la Cámara de Diputados, entrando por la puerta trasera del recinto (Merlos y Gómez, 1 de diciembre

de 2006). La ceremonia de toma de posesión duró cinco minutos, ocurrió entre chiflidos, gritos y empujones de diputados que habían tomado la tribuna, posteriormente, en el Auditorio Nacional mencionó que la prioridad de su gobierno estaba el restablecimiento de la seguridad pública en el país, (El Universal, 1 de diciembre de 2006), dando indicios de que centraría sus esfuerzos en una estrategia de comunicación enfocada en la política pública de seguridad.

Para fortalecer su imagen y quedar como un presidente legítimo, Felipe Calderón decidió emprender una política pública de seguridad muy activa, a la par que desplegó una estrategia de comunicación pública que le redituara en mejores niveles de aprobación interna y externa de su mandato. La comunicación política que implementó Felipe Calderón a lo largo de su gobierno se centró en la política pública de seguridad, mediante la promoción del ejército y la marina, haciéndolos ver como héroes en el combate contra el crimen organizado. Durante la implementación de la política pública se realizaron operativos, entrenamientos, manejando armas, sobre todo spots televisivos y radiofónicos en los que se remarcaba la labor del presidente y de sus instituciones de seguridad.

2. Características de la estrategia de comunicación política de Felipe Calderón

Después de haber analizado el arribo de Felipe Calderón a la presidencia se examinará las características de la estrategia de comunicación política que implementó. Algunas de las características de la estrategia de comunicación política se enumerarán a continuación y posteriormente se desarrollarán:

- La guerra contra el crimen organizado
- La violencia en el país
- La suplantación y la penetración (control territorial)
- La búsqueda de la legitimidad
- La Iniciativa Mérida

La guerra contra el crimen organizado entiende al narco tráfico como un problema de seguridad, y no como uno de salud pública o incluso una problemática integral. En el sexenio que inicia en 2006 se opta por atacar de manera frontal, mediante las instituciones policíacas y

militares, a ese ente difuso que es el crimen organizado. Primero que nada, Felipe Calderón hizo una declaratoria formal de guerra debido a que afirmaba que México ya no era sólo un país de tránsito, sino que se había convertido en un país consumidor de drogas, la consigna de comunicación oficial fue “Que la droga no llegue a tus hijos (Morales, 2011, p. 9).

Como estrategia de comunicación para legitimar su mandato, Calderon tenía que hacer que la ciudadanía se interesara en la estrategia y la apoyará en todo momento. Además del consumo de drogas, se hablaba del incremento de la violencia en el país, y también debía frenarse eso, pues se relacionaba con el narcotráfico.

Para convencer a la gente de la importancia de su política, el equipo de Calderón se basó en los medios de comunicación para presentar escenas violentas, por ejemplo, ejecuciones por narcotráfico, las cuales eran repetidas en la transmisión de noticieros o en la publicidad del gobierno.

La disputa del control territorial por parte del narcotráfico es otra característica más de la estrategia de comunicación, estaba enfocada en informar a la ciudadanía que las organizaciones de narcotraficantes se estaban enfrentando unas a otras para ganar terreno, quitar poder al estado, quedando en medio la población. Cabe señalar que la disputa del territorio entre las organizaciones narcotraficantes siempre han existido desde que México se volvió un territorio de exportación de drogas, pero al resaltarlo el mandatario logró que la población se sintiera más insegura, tal y como lo afirma Morales (2011)

Los traficantes nunca han buscado competir ni suplantar al Estado. Se ha señalado que los traficantes mexicanos siempre han formado parte del aparato del régimen político (gran máquina de integración), pero siempre desde posiciones de subordinación, marginadas del poder político, siguiendo las reglas del juego por este impuestas (p. 11).

Con el paso del tiempo esto devino en una crisis de gobernabilidad, pues los grupos militares habían penetrado en la política, llevando a gente que defendiera sus intereses a posiciones de poder (Ravelo, 7 de diciembre de 2011). De esta forma buscaban mantener el control territorial, condición que se mantuvo incluso después de la salida del mandatario, y respondiendo a un combate armado.

La búsqueda de legitimación fue el principal fin de la estrategia de comunicación. La apuesta del presidente era realizar una campaña de seguridad exitosa, y de esa forma ganar

aprobación de la ciudadanía. El mantenimiento de la seguridad nacional y pública como eje de su política pública, constaba de hacer uso del ejército para luchar en contra del crimen organizado y el narcotráfico, considerando esta lucha como un asunto de seguridad nacional. Esto no quiere decir que en sexenios anteriores el crimen organizado y el narcotráfico no eran vistos como problemas, pero los especialistas señalan que fue exacerbado el discurso bélico a ese grupo paraganarse a la población, le llaman "la máxima expresión de los resultados del chantaje al que México se sometió" (Morales, 2009, p. 14).

3. Elementos de la estrategia de comunicación política

Después de haber presentado algunas características de la estrategia de comunicación política, es necesario conocer y analizar los elementos utilizados para implementarla, entre ellos podemos encontrar a los medios de difusión, spots, programas de televisión y declaraciones entre otros.

3.1. Difusión de aprehensiones de personas vinculadas al crimen organizado

La difusión de aprehensiones de narcos y personas vinculadas con el crimen organizado fungieron un papel importante en la estrategia de comunicación política de Felipe Calderón en su búsqueda por legitimar su gobierno. En su afán por dar resultados algunas capturas fueron falsas, montajes o mentiras que se revelarían con el paso del tiempo.

Hacia el final de su mandato Calderón circulaba a los medios información acerca del asesinato o detención de 46 líderes del crimen organizado, siendo el cártel del Golfo quien más golpes sufrió, seguido de los Zetas con la pérdida de su líder "El Lazca". Sin embargo, sólo uno de cada tres detenidos, pues entre 2006 y 2011, las autoridades detuvieron a 3 439 personas, pero sólo 1 072 fueron sentenciadas (Excélsior, 17 de octubre de 2012).

Todo esto ocurrió en medio de fallas al debido proceso, errores de investigación y la exhibición de dichas fallas. Por ejemplo, el caso de Jacinta, la indígena otomí acusada y

sentenciada en Querétaro del secuestro de seis agentes de la Agencia Federal de Investigación (AFI), junto con dos mujeres. Esta mujer fue detenida en marzo de 2006 y sentenciada a 21 años de prisión, sin pruebas y sin derecho a un intérprete, simplemente basado en una fotografía en donde ella aparece detrás de los agentes (Torres, 12 de mayo de 2009).

Lo anterior ocasionó una gran ola de potestas y activismo social por parte de organizaciones sociales mexicanas y en el extranjero, exhibiendo los excesos del gobierno en un afán por dar resultados. Entre las principales demandas de algunas de las organizaciones figuraban la libertad inmediata de las detenidas, indemnizaciones, reestablecimiento de sus derechos, sanciones ejemplares para las autoridades involucradas, así como revisar los procedimientos judiciales.

Hacia 2014 Jacinta y las dos mujeres detenidas quedaron libres, luego que se probara que una declaración que la incriminaba era fabricada, redactada en español, y como parte de una estrategia del gobierno para hacer frente al secuestro de agentes, de tal forma que este hecho no quedara impune. Incluso se dijo que Jacinta recibiría indemnizaciones por el daño económico y moral recibido (Aranda, 28 de mayo de 2014).

Lo importante del caso previo para esta investigación, es que estos hechos se dieron a conocer a nivel nacional, por lo que cuando se revelaron las irregularidades también fue un golpe para la Procuraduría General de la República, institución aliada de la estrategia de seguridad pública de Felipe Calderón.

Otro caso relevante fue la detención de Edgar Valdez Villareal, alias “La Barbie”, capturado unas horas antes del cuarto informe de gobierno del presidente. El 30 de agosto de 2010 se da el arresto en un operativo que inicio desde 2009 para la búsqueda y detención de narcotraficantes. Desde el principio hubo sospechas, pues Edgar Valdez era considerado un narcotraficante sanguinario y poderoso, difícil de capturar. La versión oficial señalaba que La Barbie no había puesto resistencia, versión que contrastaba con las declaraciones oficiales de que sus escoltas contaban con armas de alto calibre (Gómez y González, 9 de septiembre de 2010). La detención fue atribuida a la Policía Federal.

Poco tiempo después empezaron a surgir inconsistencias. En diversas entrevistas el secretario de Seguridad Pública, Genaro García Luna, entra en contradicciones sobre el lugar de aprehensión, sobre si hubo o no resistencia al arresto, hasta que se revela que La Barbie se había entregado por voluntad propia, por lo que los agentes y autoridades implicadas habían mentido

sobre el operativo de más de un año y los detalles del arresto. Los medios de comunicación y analistas políticos se encargan de difundir que todo había sido un montaje para hacer parecer un acto heroico algo que ya estaba pactado (El Universal, 9 de septiembre de 2010).

Podemos observar que, la captura llevada a cabo antes del cuarto informe de Felipe Calderon sirvió para darle a su gobierno un triunfo a nivel nacional, ya que su política pública de seguridad no estaba siendo eficaz. Hasta ese momento se daban cifras de 28 mil ejecutados, 72 inmigrantes masacrados, un alcalde muerto, dos coches-bomba (Loret, 1 de septiembre de 2010), por lo que era evidente que se necesitaban triunfos en el marco de esta política pública.

La aprension de La Barbie fue incluso comunicada por el Twitter del mandatario: "La Policía Federal atrapó a "la barbie", uno de los criminales más buscados en México y en el extranjero. Continúa operativo sobre su grupo" (Calderón, 30 de agosto de 2010).

Otra figura relevante abatida previo al IV informe de Calderón fue Ignacio Coronel, hombre fuerte del Chapo Guzman en Jalisco, su muerte fue a cargo del ejército. Este personaje se encargada de las operaciones del cartel de Sinaloa en el occidente de México. En dicho operativo también fue asesinado Mario Carrasco Coronel (Proceso, 1 de septiembre de 2009). Por lo tanto, tanto el caso de La Barbie como de los miembros de la familia Coronel tenían que ser presentados por el mandatario mexicano como parte del éxito de una política que estaba absorviendo en trece años más de 300 mil millones de pesos.

Este sistema de detenciones y asesinatos formaba parte de un programa de recompensas. Se dice que fueron ofrecidos 915 millones de pesos, pero no se sabe si fueron cobrados. Marisela Morales, titular de la PGR en 2011, afirmó en su momento que 218 personas habían sido identificadas como probables narcos o colaboradores, y que la mayoría de las personas localizadas era del cártel de Los Zetas (Milenio, 19 de abril de 2014). Hasta la fecha no se sabe el monto de las recompensas y no hay forma de medir el impacto de ese costoso programa, especialmente porque el crimen organizado ha mostrado que cuando un líder cae la banda se recupera y aparece un nuevo liderazgo.

Otro programa que fue utilizado para la captura de narcos y colaboradores fue el de testigos colaboradores o testigos protegidos. Mediante una solicitud de información pública fue dado a conoer que 379 personas se acogieron a esta figura en el madato de Calderón (Figuroa, 5 de mayo de 2013). Hacia 2013 sólo quedaban 40 testigos, pues el resto no aportó datos relevantes o minteron en sus declaraciones (Borbón, 2010, p. 5).

3.2. Uso de spots televisivos

En este caso los spots televisivos eran de corta duración, con la finalidad de influir en el comportamiento y pensamiento del ciudadano. En el caso de Calderón, buscaba enviar mensajes subliminales sobre la mejora de la seguridad y los éxitos de su estrategia para lograrlo.

Durante el sexenio de Felipe Calderón se exhibieron diversos spots enfocados en operativos de la armada, la delincuencia, el crimen organizado y detenciones. Eran la principal estrategia del presidente para ganar popularidad. En esta situación, esa publicidad evidenciaba que existía un problema en el país, y que el mandatario lo solucionaría, o que ya estaba dando resultados

En el sexenio 2006-2012 las dependencias y secretarías que más incrementaron sus gastos en comunicación social y publicidad fueron: de 2006 a 2009, aquellas relacionadas con la seguridad, la Secretaría de la Defensa Nacional, la Secretaría de Marina, la Secretaría de Seguridad Pública y la Procuraduría General de la República (PGR), con un promedio de 120 millones de pesos al año; en 2010 el gasto fue de 182 millones; en 2011 fueron 470 millones, monto histórico para este rubro (Brambila, 2014, p. 10)

Otras fuentes afirman que el gasto fue mucho mayor. El periodista Jenaro Villamil (25 de marzo de 2012) sostiene que entre 2008 y 2009, el gasto pasó de 59 237 000 a 79 800 000 pesos. Sin incluir la serie El Equipo, que costó 118 millones de pesos oficialmente. Mientras que Fox gastó 14 600 601 000 pesos, Calderón utilizó 6 mil millones de pesos sólo en un año. Los datos varían, pero podemos entender que el gasto en este rubro fue importante en el sexenio

Diversos comerciales mostraban imágenes de presuntos delincuentes relacionados con el crimen organizado que habían sido arrestados por los militares, la marina y la policía federal. En otros se mostraba a Calderón hablando sobre todos los programas y diversas actividades que había implementado durante su presidencia, y que habían funcionado perfectamente con grandes beneficios para la ciudadanía.

Desde 2010 la Secretaría de la defensa Nacional contrató agencias internacionales , por ejemplo, la Mc-Cann-Erickson, quien trabaja para la Coca-Cola y el ejército de Estados Unidos. La campaña organizada fue "La gran fuerza de México", con valor de 11 500 millones de pesos, e incluyó: actividades con la población civil, presencia en medios, así como una revista digital.

La cobertura televisiva incluyó espacios en noticieros, como el de Joaquín López Dóriga, en Televisa, para hablar de los espectáculos aéreos y labores de la fuerza aérea, despertando interés y admiración de la gente (Brambila, 2014, pp. 22-23),

En materia de spots, los de la Secretaría de la Defensa Nacional tenían la finalidad de mostrar a miembros del ejército y fuerza aérea cercanos a la gente, es la respuesta de Calderón a las constantes acusaciones de violaciones a los derechos humanos por parte de las fuerzas armadas involucradas en el combate al crimen organizado. Fue una campaña de transmisión del 12 al 30 de septiembre, y tuvo un costo de doce millones de pesos. Uno de los spots más famosos fue uno con duración de un minuto, con decenas de militares entrenando, portando equipo militar sofisticado y con vehículos y aeronaves modernas, todos ellos gritaban: "Por Yolanda, por Paquito, por Oscar, por Susana, por Alicia...", mostrando que ese trabajo, entrenamiento y equipamiento era para la población civil (Brambila, 2014, p. 24)

En el tema de seguridad se realizaron spots de capturas de personas asociadas con el crimen organizado a principios de julio del 2011. La publicidad mostraba lo siguiente: "Con acciones como ésta el gobierno del presidente de la República sigue con firmeza debilitando al crimen organizado sin excepción", los capos que aparecían como "detenidos" sin estarlo eran los números 17 ("El Lazca"), 18 ("El Mayo"), 20 ("El Lucky") y 21 ("El Ingeniero") (Sin embargo, 22 de noviembre de 2012). Estos cuatro capos estaban libres y seguían operando en el país, no fue sino hasta el 2011 cuando El Lucky fue detenido, y el Lazca fue abatido por elementos de la Marina, de manera que al pasar esto, el spot se tuvo que corregir y retransmitir para ese año (Sol, 7 de julio de 2011). Este tipo de campañas eran transmitidas durante los comerciales todo el día, con el objetivo de que la ciudadanía tuviera conocimiento de las acciones del gobierno en tema de seguridad.

Otro ejemplo de publicidad mediática se dio en la previa al VI informe de gobierno de Felipe Calderón, con spots que expresaban lo siguiente:

Por años, se dejó crecer la criminalidad, mientras muchos mexicanos eran lastimados por ella y pedían ayuda. Tomamos decisiones difíciles. Pensando no en seis años, sino en el México del futuro. Sabíamos que luchar implicaría grandes desafíos y riesgos muy importantes. Pero teníamos que quitarnos la venda de los ojos y actuar. Con valor

construimos los cimientos de un México más seguro y más justo (Sin Embargo, 22 de noviembre de 2012).

Estos spots transmitidos en los últimos meses de su gobierno no tuvieron relevancia en la ciudadanía, debido a que era ya evidente que el crimen organizado y el narcotráfico no disminuyeron, y que la política pública de seguridad no tuvo los resultados esperados. Por el contrario, diversas organizaciones no gubernamentales ya estaban desde años atrás haciendo un trabajo de denuncia de los errores de la estrategia de seguridad del mandatario.

3.3. Programas de televisión

Los programas de televisión formaron parte fundamental de la estrategia de comunicación política, ya que más allá de transmitir spots, se necesitaban de teleseries que estuvieran enfocados al tema de seguridad. Es decir, el gobierno de Felipe Calderón junto con su ex Secretario de Seguridad Pública, Genaro García Luna, recurrían a diversas estrategias y montajes mediáticos y transmisiones de teleseries, para legitimar su gobierno y obtener una opinión pública positiva. Los periodistas llegaron a afirmar que Genaro García Luna había descubierto que:

podía valerse de la televisión para promover su imagen como súper policía. En este afán no estaba solo, pues Televisa le había seguido el juego para elevar su rating y congraciarse con los gobiernos de extracción panista que habían cobijado al ex secretario de Seguridad Pública Federal (Villamil, 26 de marzo de 2012).

García fue uno de los hombres más influyentes en el sexenio de Calderón. Fue un gran simpatizante e impulsor de la difusión de los temas de seguridad por la televisión, incluso se le acusa del montaje armado en el caso de la detención de la francesa Florence Cassez. También se le relaciona con la pauta que fue siguiendo el gobierno de Calderón de exhibir a los detenidos y asesinados en los operativos, o de presentar a los detenidos como miembros del crimen organizado, sin realizar las investigaciones pertinentes (Najar, 25 de enero de 2013).

Uno de los recursos más recordados y escandalosos a los que recurrió García Luna fue la producción y transmisión de la serie *El Equipo*, presentada para reforzar la imagen de Calderón y García (Villamil, 9 de mayo de 2011), mezclando ficción y realidad. Cabe señalar un aspecto que llama la atención sobre este proyecto es que las escenas fueron grabadas en instalaciones de la Policía Federal y la Secretaría de Seguridad Pública, el armamento utilizado en la grabación de dicha serie fue sacado de la misma instalación, que lejos de ser de utilería eran originales.

Otro dato importante es que los actores fueron capacitados por el personal de la Policía Federal, se utilizó helicópteros y vehículos pertenecientes a la secretaría de seguridad. De igual forma los agentes de la ya mencionada corporación, fueron extras dentro de la serie (García y Castillo, 5 de abril de 2011).

La serie transmitida por Televisa fue poco exitosa entre los especialistas en comunicación. Señalan que es un burla y con un mensaje de muy bajo nivel lo transmitido, pero sobre todo no dejan de resaltar el dilema ético de destinar recursos económicos cuantiosos a algo que puede ser considerado frívolo, pues era claro que se buscaba fortalecer la imagen de Calderón y sobre todo de García Luna (Solís, 2011),

La Marina también tuvo su serie, *La Teniente*, transmitida por TV Azteca en 2011. En este caso se afirmó que no le costó un peso a la nación esta producción, pero sí contó con grabaciones en instalaciones, embarcaciones y naves, pero se afirmó que fueron utilizadas cuando estaban programados vuelos oficiales u operaciones de buques, que nada se movilizó ex profeso para la serie (Otero, 19 de agosto de 2011).

3.4. Discurso del mandatario

Actualmente han sido realizados análisis de diversos discursos pronunciados por Felipe Calderón en diferentes espacios, desde programas de televisión, anuncios a la nación, comunicados y declaraciones. Uno de los trabajos más interesantes es la tesis *Declaro la guerra en contra de ¿quién?* (Salgado, 2012), que analiza el discurso del mandatario.

La autora afirma que hay una apelación a la seguridad y el nacionalismo, junto con la defensa de las instituciones. Calderón adoptó un discurso de seguridad dependiendo del entorno,

pero el tema fue constante. La calidad de información fue deficiente, así como algunos temas fueron invisibilizados para no comunicarlos al receptor (sociedad), el discurso tuvo la intención de ocultar las consecuencias del combate al crimen. Por lo tanto, los discursos de Calderón, lejos de imponer seguridad, buscaban difundir miedo, con un adversario en la guerra al que no se conoce (crimen organizado), podía ser se cualquiera. Un ejercicio de contabilidad o reiteración de palabras aparece en la tabla 1.

Tabla 1. Incidencia de palabras en el discurso de Felipe Calderón	
<i>Palabra</i>	<i>Repetición</i>
Es	136
Seguridad	102
México	96
Se	90
Gobiernos	80
Mexicanos	79
Todos	59
Nación	45
Nuestro, nuestra	45
País	42
Lucha	41
Ciudadanía	37
Política	34
Sociedad	34
Criminales	29
Consejo	25
Estado	25
Crimen	24
Debe o deber	20
Instituciones	20
Delincuencia	19

Pena	19
Nosotros	18
Pública	16
Justicia	15
Presidente	15
Contra	14
Hoy	14
Quiero	14
Amigos, amigas	13
Estrategia	12
Federal	12
Criminalidad	11
Familias	11
Medios	11
Seguro	11
Bien	10
Vamos	10
Ley	9
Autoridades	8
Democracia	8
Diálogo	8
Droga	8
Garantizar	8
Violencia	8
Combatir	7
Derecho	7
Inseguridad	7
Cambio	6
Homicidio	6
Impunidad	6

Legalidad	6
Policía	6
Problemas	6
Bandera	5
Me	5
Orden	5
Reforma	5
Responsabilidad	5
Vida	5
Amenaza	4
Colaboradores	4
Control	4
Espacios	4
Fin	4
Han	4
Informar	4
Jóvenes	4
Políticos	4
Resolver	4
Secuestro	4
Sistema	4
Sumemos	4
Trabajar	4
Ustedes	4
Yo	4
Fuerzas	3
Ser	3
Batalla	2
Obligación	2
Fuente: (Salgado, 2012, pp. 73-75)	

Asimismo, la tabla 2 muestra un patrón encontrado en los discursos del mandatario, iniciando con reconocimientos a las fuerzas armadas y el recordatorio del grave peligro para el país. En el cuerpo, explicación de la estrategia, costos, cifras. Finaliza de nuevo recordando el peligro grave en que se encuentra el país, y llama a la sociedad a respaldarlo.

Tabla 2. Estructura temática de los discursos de Felipe Calderón	
Al inicio	Reconocimiento y agradecimiento a las fuerzas armadas Recordatorio del grave peligro
Al final	Retomar el grave peligro Llamado a la solidaridad y apoyo del pueblo de México
En el cuerpo	Explicaciones, cifras, argumentos
Fuente: (Salgado, 2012, p. 96)	

La información de la prensa durante el mandato de Caderón permite corroborar la insistencia en el tema, por sobre otras problemáticas nacionales. Incluso los discursos y declaraciones internacionales fueron permeadas por la temática de la seguridad.

Otra de las conclusiones interesantes que ofrece Salgado (2012) es que fue construido un discurso de buenos contra malos, en donde los malos eran las personas vinculadas al crimen organizado, y los buenos eran encarnados por las fuerzas de seguridad del Estado mexicano.

CAPÍTULO III. LA OPINIÓN PÚBLICA SOBRE LA POLÍTICA DE SEGURIDAD DEL GOBIERNO DE FELIPE CALDERÓN

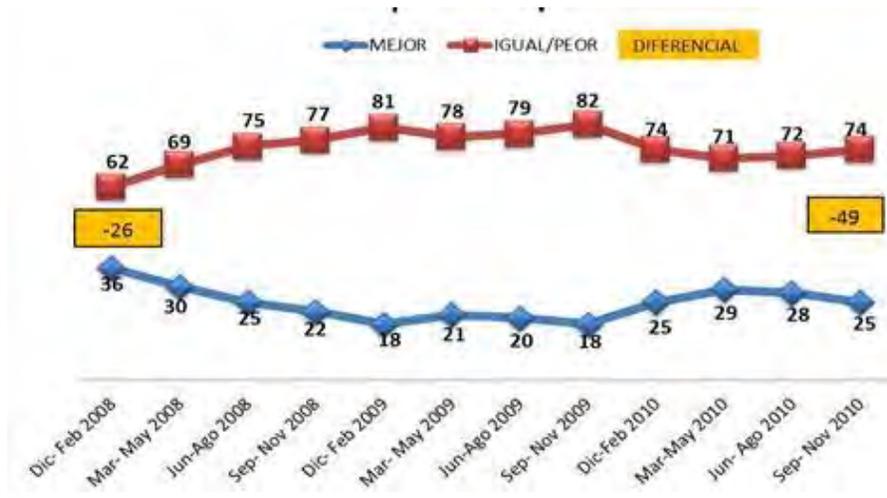
En este capítulo se expondrá la opinión pública generada por la estrategia de seguridad de Calderón, tanto al interior del país como en el exterior. Si consideramos que fue orquestada una política para que el mandatario ganara legitimidad y mejorara su imagen, entonces corresponde corroborar si esto fue conseguido

1. Análisis de los niveles de aprobación interna del presidente

La opinión pública de diversas consultoras no pueden faltar en la evaluación del desempeño del gobierno, ya que contribuyen a conocer el tipo de opinión de los ciudadanos con respecto a diversos temas sociales, económicos, políticos, de salud y sobre todo de seguridad, en esta parte del capítulo tres, abordaremos diferentes encuestadoras como Covarrubias y Asociados, Mitofsky, entre otras, que brindan elementos para conocer los niveles de aprobación del gobierno que nos ocupa.

Hacia 2010, la encuestadora Covarrubias y Asociados analizó temas de la agenda nacional para captar cómo percibían los ciudadanos al país. Los resultados están en la figura 5, en donde se puede percibir que en el primer trimestre del 2008 hasta el 2010 los ciudadanos tenían una opinión negativa sobre la situación del país. En 2008 sólo 36% de la ciudadanía dijo que el país estaba mejorando, y para el 2010 solo 25%. Los porcentajes negativos indican que la estrategia mediática de Calderón no estaba dando los resultados esperados, pues la gente no veía con buenos ojos el desarrollo del país.

Figura 5. Percepción del país en 2010



Fuente: (El pulso, 2011).

En el 2010 se observó una “recuperación económica” en el país, sin embargo en el tema de seguridad la percepción se consideraba negativa aunque se transmitiera mediante los medios de comunicación que el gobierno estaba teniendo los mejores resultados en el tema de seguridad. A continuación otra grafica sobre la percepción sobre el tema del narcotráfico y como la ciudadanía lo estaba asimilando (Figura 6).

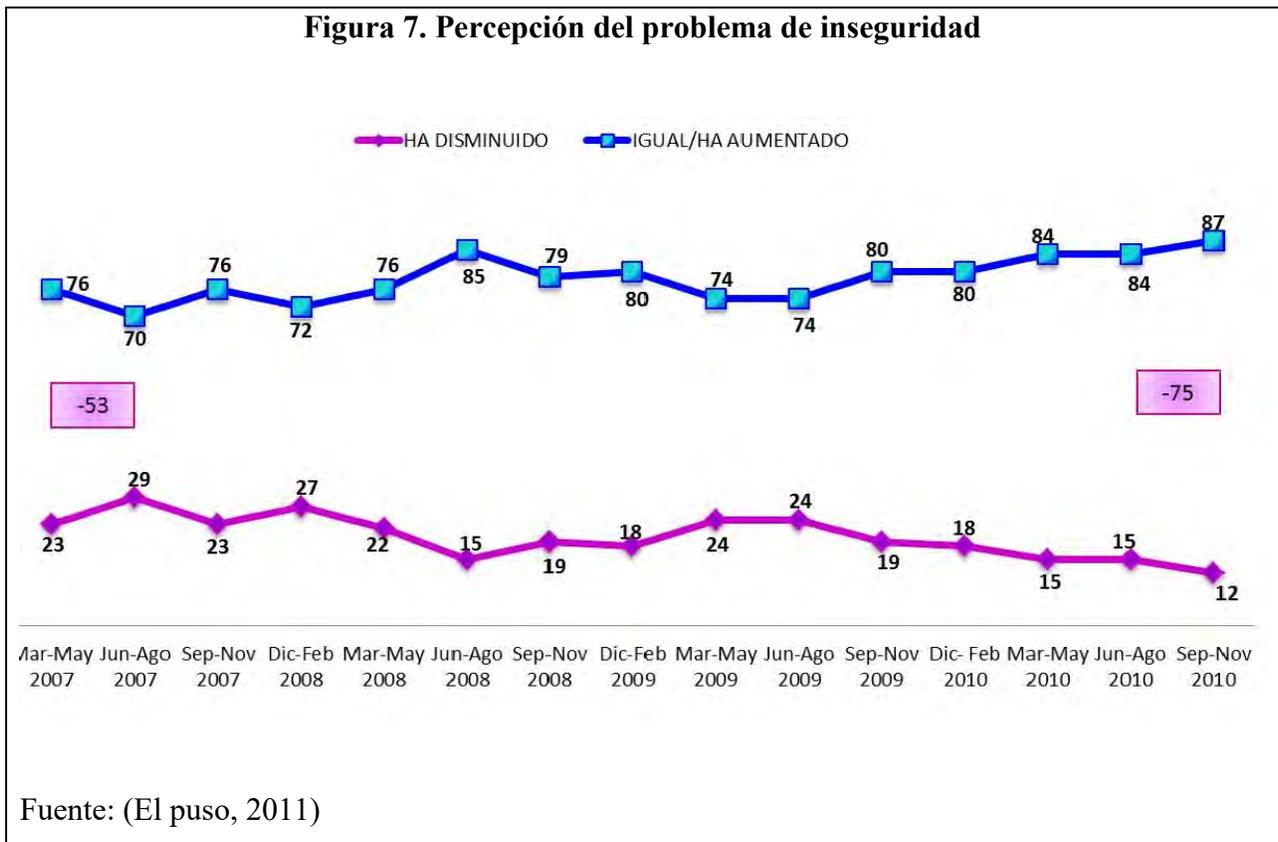
Figura 6. Percepción sobre el narcotráfico en el país



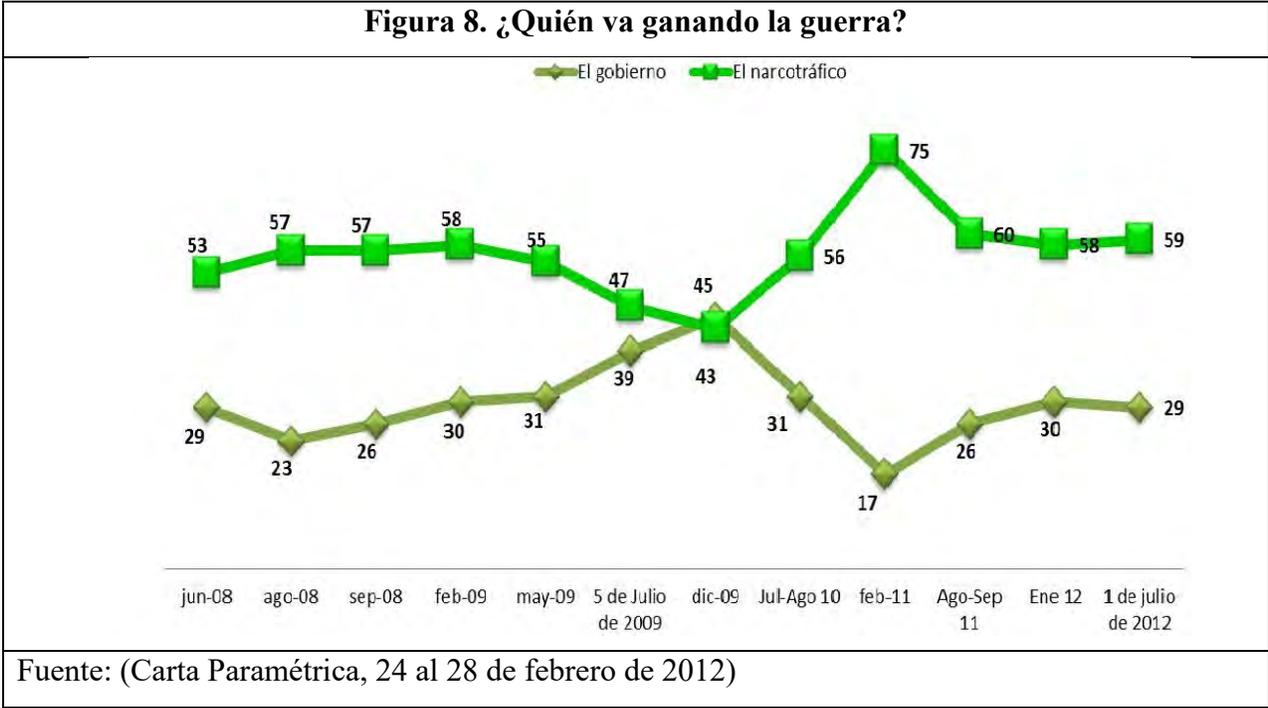
(El pulso, 2011).

En la figura 6 se ve que la percepción acerca del narcotráfico a partir del 2007 empezó a ser negativa, en este año la política de seguridad dio inicio para combatir el crimen organizado. En el 2007, 61% de la ciudadanía consideraba que con el gobierno de Felipe Calderón no le estaba dando solución al problema sino que estaba “igual o había aumentado”. En 2010 la opinión sobre el crimen organizado, se tornó más negativa con un aumento a 78%.

En la figura 7 se presenta una gráfica que permite plasmar la opinión de los mexicanos en cuanto a la inseguridad, específicamente su percepción sobre este problema. Hacia 2007, 23% de la gente encuestada afirmaba que percibía que el seguridad había disminuido, hacia 2010 este número se redujo a 12%. Evidentemente predominaba la gente que consideraba que la inseguridad había aumentando, pasando de 76% a 87% en el periodo referido. Por lo tanto, vemos que en ese contexto se explica la producción se series y comerciales llamando al orgullo y aprobación de las fuerzas armadas, así como la publicidad sobre capturas, incluso distorsionando la verdad.

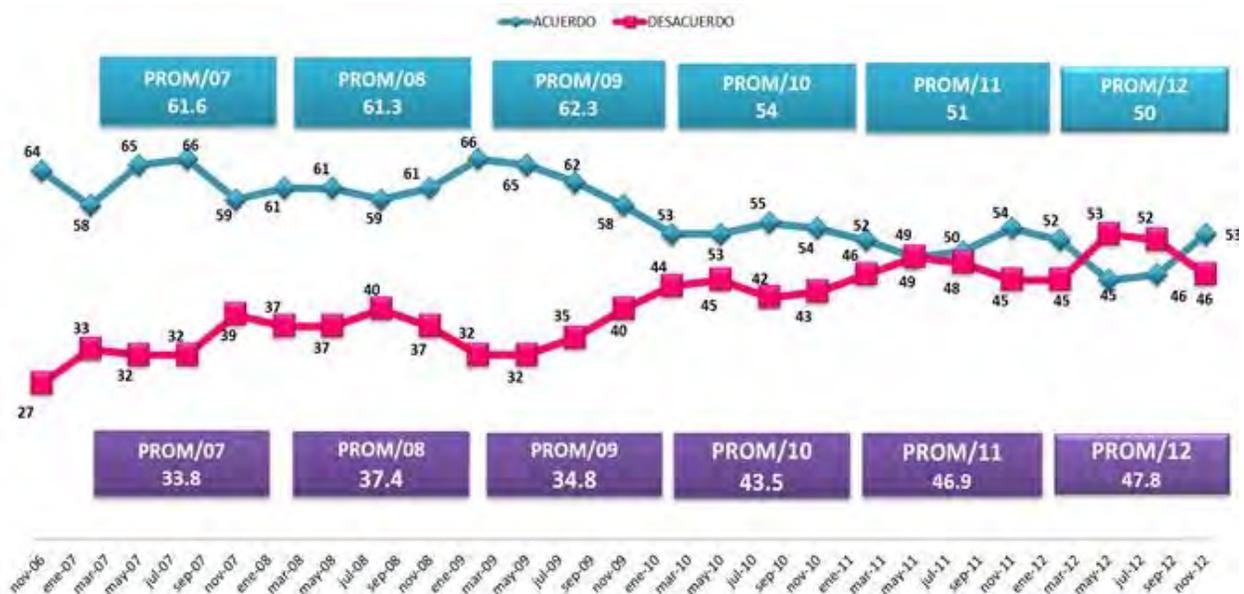


En lo relacionado con la aprobación de la política de seguridad de Felipe Calderón, desde el momento en que se implementó comenzaron a surgir diferentes encuestas. Desde el inicio del mandato la opinión ciudadana fue negativa sobre su gestión, y con la declaratoria de guerra al crimen organizado en diciembre de 2006 una de las preguntas constantes era ¿quién va ganando la guerra? ¿el gobierno o el narcotráfico? En la figura 8 podemos ver que en todo momento la percepción de la mayoría de los encuestados era que el narco iba a la delantera, aunque en febrero de 2008 vemos que empieza a disminuir esa percepción, pasando de 58% a 45% en el mes de diciembre de 2009, momento en el que empieza a subir de nuevo la opinión de que el gobierno perdía, hasta alcanzar una percepción de 75% de la gente que consideraba que el narco iba ganando, esto en febrero de 2011. Los números en este rubro bajan un poco, cerrando el 1 de julio de 2012 con 59%. El comportamiento anterior se explica porque desde 2008 se empieza a reportar algunas detenciones o abatimientos: el 21 de enero de 2008 es detenido Alfredo Beltrán Leyva, aliado de Joaquín El Chapo Guzmán, líder del cártel de Sinaloa; el 9 de marzo de 2009 es detenido Vicente Zambada, cabecilla del cártel de Sinaloa e hijo de Ismael El Mayo Zambada; el 16 de diciembre de 2009 es asesinado Arturo Beltrán Leyva, líder del cártel de los Beltrán Leyva y uno de los tres hombres más buscados de México.



Por otro lado, la consultora Mitofsky realizó una encuesta para captar cómo la gente evaluaba al gobierno, esta evaluación depende de diversos factores, como el carisma, la publicidad mediática, la crisis económica, entre otros elementos que pueden alterar el juicio de los encuestados. En la figura 9 se aprecia la gráfica respectiva, en donde se puede ver que el mandatario cierra con aprobación de 53% y desaprobación de 46%, es decir, con percepciones divididas. También podemos decir que pese a que ingresa al poder con una crisis de legitimidad, sus números de aprobación eran mejores al inicio de las mediciones, con 64% de aprobación, pudiendo apreciar que desde marzo de 2009 la calificación de la gente que lo aprueba empieza a descender.

Figura 9. Aprobación del gobierno



Fuente: (Consulta Mitofsky, 2012, p. 24)

Al explorar lo mejor y lo peor que realizó el gobernante en su mandato, las primeras respuestas con más menciones tienen que ver con temas de inseguridad y malos resultados en esa materia, seguido por temas de economía. En la gráfica de la figura 10 se evidencia que 26.4% mencionó el combate al narcotráfico, la inseguridad y los asesinatos de civiles, con 13.3%, 7.7% y 5.1%,

respectivamente. Por su parte, 8.9% refirió como lo peor no combatir la inflación y no genera empleo, con 4.7% y 4.2%.

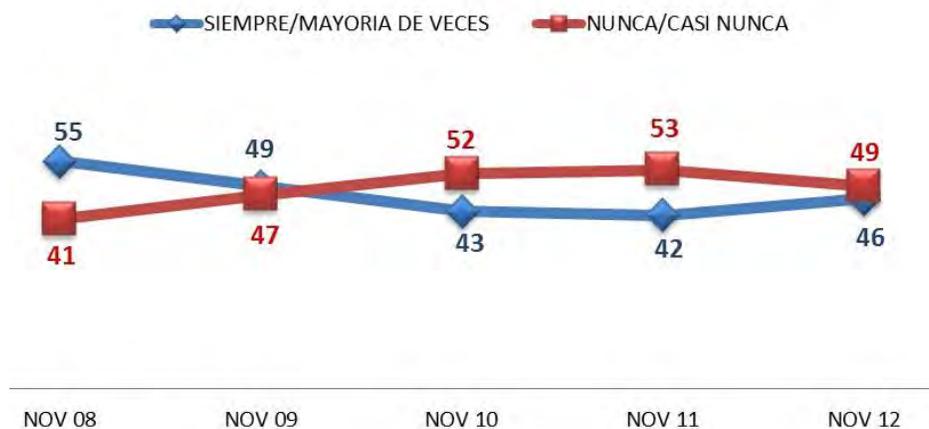
Figura 10. Lo peor que hizo Calderón



Fuente (Consulta Mitofsky, 2012, p. 36)

La figura 11 permite ver los resultados en materia de credibilidad del mandatario, mostrando la tendencia creciente de la gente a no creer nunca o casi nunca en el político.

Figura 11. La credibilidad del presidente



Fuente: (Consulta Mitofsky, 2012, p. 43)

La credibilidad es muy apreciada por la figuras públicas, en el caso de un presidente porque requiere que la gente crea y confíe en él cuando anuncia una medida. Calderón tuvo problemas en este rubro desde 2010. Podemos relacionarlo porque fueron evidenciados fallos en su política de seguridad, montajes en las detenciones y, en general, algunas mentiras de los colaboradores principales.

Hacia el final del gobierno 58% de los mexicanos creía que el presidente había cumplido pocas o ninguna de las promesas de campaña (Consulta Mitofsky, 2012, p. 48). Dependiendo de la identidad partidista, 80% de los panistas cree que cumplió todas o la mayoría, para los priistas el número es sólo 27%, los perredistas encuestados que consideran que cumplió son el 26%, aquellos sin identidad partidista registran 34% (Consulta Mitofsky, 2012, p. 49)

Al analizar los estudios nos damos cuenta que los resultados de la estrategia de comunicación política de Calderón no dieron los resultados esperados. La opinión pública al final del mandato lo desaprueban como presidente, incluso los comparativos con su predecesor, Vicente Fox, lo ponen en desventaja (Consulta Mitofsky, 2012). Veamos ahora la percepción internacional sobre el gobierno mexicano.

2. La opinión pública internacional sobre la democracia mexicana en el sexenio de Calderón

Para realizar el análisis sobre la opinión pública internacional se recurrió a un estudio sobre el índice global de impunidad, el cual se realizó a través del Centro de Estudio sobre Impunidad y Justicia (CESIJ), perteneciente a la Universidad de las Américas de Puebla, en conjunto con las Naciones Unidas. Dicho estudio concibe como impunidad:

como un fenómeno que surge de varias dimensiones del quehacer de un Estado como es la responsabilidad de la seguridad ciudadana, la procuración y administración de justicia, el buen funcionamiento del sistema penitenciario así como la protección de los derechos humanos. La impunidad es multicausal porque encuentra sus orígenes durante el proceso

que inicia con la comisión de un delito, hasta que este es castigado y sus víctimas reciben la reparación por el daño causado. La impunidad mantiene correlación estadística con los niveles de corrupción y desigualdad socioeconómica (CESIJ, 2016, p. 12).

Así mismo, se puede decir que la impunidad se enfoca en aquellos delitos que pueden ser castigados o sancionados, sobre todo aquellos relacionados con seguridad, justicia y derechos humanos, y cómo los gobiernos se ocupan de darle solución o no prestarles atención, en concreto en impartir justicia al respecto.

En el índice Global de Impunidad se registró que México ocupa el número 58 de 59 países, en donde se registra que se violenta los derechos humanos de la ciudadanía a través de la impunidad, debido a que:

La impunidad va de la mano con la delincuencia organizada. Los estados de la República con presencia importante de la delincuencia organizada tienen índices de impunidad muy altos (Baja California, Guerrero, Michoacán, Nuevo León, Sinaloa, Tamaulipas y Durango). Chihuahua se encuentra dentro de los índices de impunidad promedio en el país. En estos estados se implementaron operativos conjuntos del gobierno federal y estatal por la presencia de importantes organizaciones de la delincuencia organizada (CESIJ, 2016, p. 15).

Es por ello que instituciones nacionales e internacionales, al realizar estos estudios ponen en la mira a México, debido a que la impunidad es un tema de debate público dentro y fuera del país.

En materia internacional se considera que el sistema de seguridad y de justicia en México no hacen valer sus leyes. Un alto comisionado de las Naciones Unidas de los Derechos Humanos señaló que:

Para un país que no se encuentra en medio de un conflicto, las cifras calculadas son, simplemente, impactantes, dijo Al Hussein, al enumerar registros de 151 233 personas asesinadas entre diciembre de 2006 y agosto de 2015, incluyendo miles de migrantes en

tránsito. Además, desde 2007, hay al menos 26 000 personas cuyo paradero se desconoce, "muchas posiblemente como resultado de desapariciones forzadas", en las cuales participan agentes del Estado (Sputnik, 8 de octubre de 2015).

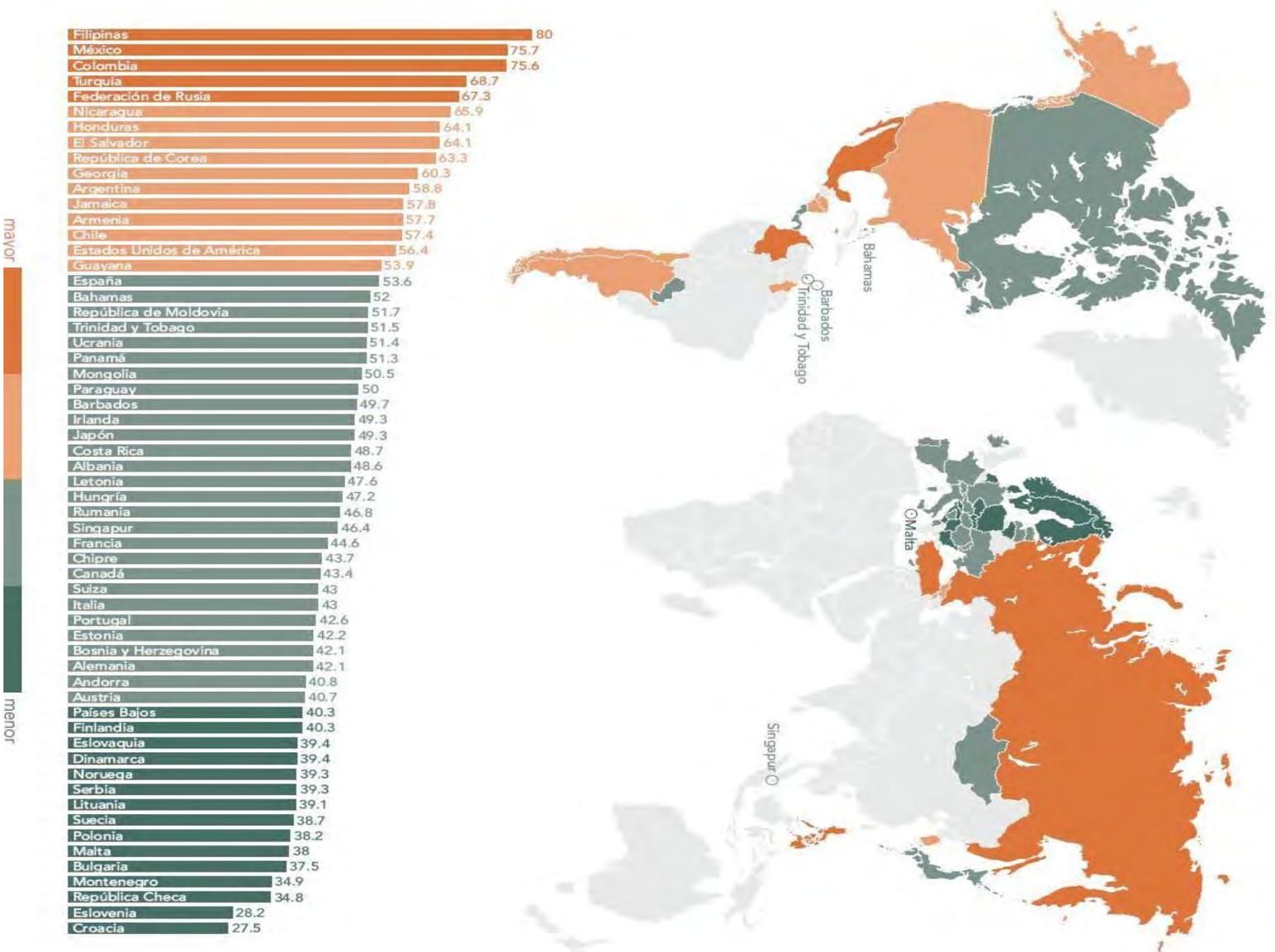
El grado de impunidad que se vivía en México en tiempos de Calderón -y que continúa en la actualidad- es grave, ya que miles de delitos no son investigados ni castigados. Así mismo, hay personas que están en las cárceles por delitos que no cometieron, o están en proceso de investigación, faltando así a sus derechos. También hay miles de delitos que no fueron castigados y los culpables no eran sancionados, así como también los altos índices de personas desaparecidas aumentó.

Durante el gobierno de Calderón se pudo observar que se implicaron a personas que no tenían que ver con delitos, por ejemplo las desapariciones forzadas. Es por ello que los estudios del IGI 2015 México tiene un 75.7% de impunidad. En el siguiente mapa se nos muestra los niveles de impunidad de forma global, dentro de ellos se encuentra México.

El uso de la tortura o los malos tratos para obtener confesiones o declaraciones sigue siendo un elemento crucial de numerosas investigaciones penales, especialmente en el ámbito estatal. A pesar de las pruebas convincentes presentadas por imputados, abogados y expertos médicos independientes, que demuestran que las declaraciones se han obtenido bajo coacción, los agentes del Ministerio Público y los jueces no suelen ordenar una investigación imparcial y por separado sobre las denuncias del acusado (Amnistía Internacional, 2007, p. 7).

De acuerdo al mapa que se presenta en la figura 12, los países con mayor impunidad el color naranja es el que representante los altos índices de impunidad, y en menor impunidad lo representa el color verde. De igual forma, uno se puede percatar que los países con mayor grado de impunidad son los países latinoamericanos, de acuerdo con el estudio del IGI 2016 es debido al mal sistema de seguridad e impartición de justicia, es decir, los sistemas de que implementa el gobierno no está funcionando logrando que la anhelada seguridad para el país y sus habitantes vaya en declive, haciendo justicia solo para unos cuantos, así como también faltando a los derechos humanos de la ciudadanía.

Figura 12. Mapa global de la impunidad



Fuente: (CESJI, 2016)

Desde los años del gobierno de Fox, México mantuvo una postura de apertura a la cooperación internacional en materia de derechos humanos. Entre 2007 y 2012 recibió diversas visitas de comisiones encargadas de temas como: derechos de las personas privadas de su libertad; sobre la venta de niños, prostitución infantil y pornografía infantil; derechos humanos y libertades de indígenas; derecho a la vivienda digna; sobre la prevención de la tortura; en materia de derecho a la educación; libertad de expresión; comisiones de trabajo sobre desapariciones forzadas; derechos de migrantes; entre otros (Anaya, 2013, p. 776). Los casos más escandalosos por las constantes violaciones se dieron precisamente en el marco de la estrategia de seguridad, específicamente las desapariciones forzadas, asesinatos y violaciones a los derechos humanos de civiles, detenciones no acreditadas debidamente, entre otras.

Los informes de Human Rights Watch revelaron que los niveles de tortura, desaparición forzada, ejecución extrajudicial y encarcelamiento político en México se mantuvieron muy altos desde el sexenio de Fox (Anaya, 2013, p. 788). Por lo que el discurso y posición mexicano en foros internacionales mostrando apertura sobre el tema eran sólo para consumo externo, no para que tuviera efectos al interior.

Por ello la Human Rights Watch una organización internacional enfocada en la defensa y la protección de los derechos humanos en varios países estuvo al pendiente de la política pública de seguridad de Felipe Calderón. Hacia 2011 emitió un contundente informe titulado *Ni Seguridad, Ni Derechos: Ejecuciones, desapariciones y tortura en la 'guerra contra el narcotráfico' de México*. Human Rights Watch pudo observar que existía una política de seguridad pública que fracasó en dos aspectos: no logró reducir la violencia, y generó un incremento de las violaciones graves de derechos humanos

Human Rights Watch (2011) encontró evidencia de un aumento significativo de casos de violaciones de derechos humanos desde que Calderón inició su guerra contra el crimen organizado. Encontró que en el país se aplicaban torturas sistemáticamente para obtener confesiones específicamente 170 casos en cinco entidades seleccionadas como muestra por sus niveles de violencia; 39 casos de desapariciones forzadas; veinticuatro casos de ejecuciones extrajudiciales con pruebas creíbles de haber sido cometidas por miembros de las fuerzas de seguridad del Estado mexicano, incluso con alteraciones de las escenas de crimen.

Como respuesta, Calderón minimizó ese informe. Amnistía Internacional, otra organización relevante, señaló con preocupación que el mandatario mexicano hizo caso omiso al

informe de Human Rights Watch, por lo que no habían condiciones para pensar que la condición del país cambiaría (CNN, 23 de mayo de 2013)

De manera que el gobierno de Felipe Calderón impulso una guerra contra el narcotráfico sin siquiera valorar las consecuencias que esto provocaría, como las guerras entre los carteles para adquirir y control más territorio en donde trabajar dichas guerras ya existían de una forma en la cual la ciudadanía se mantenía al margen, pero con la consigna de la lucha contra el narcotráfico y el crimen organizado y utilizando a los militares como policías dichos carteles surgieron a la luz creando un ambiente de tensión en el país ya que todos los días y a todo hora siempre había muertes, delincuencia, violencia, e implicación de inocentes

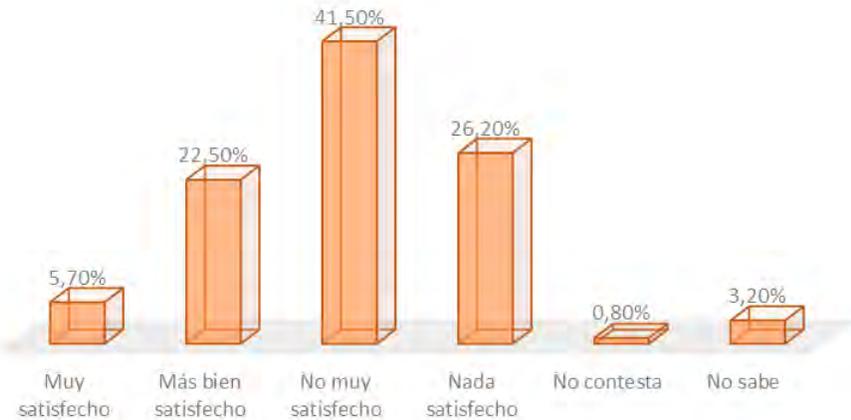
Todo lo anterior tuvo repercusiones. Uno de los principales observatorios sobre democracias e instituciones latinoamericanas, Latinobarómetro, generó datos sobre el caso mexicano. Hay un contraste entre las figuras 13 y 14.



En las figuras 13 y 14 vemos el contraste entre la categoría de muy satisfecho, que pasó en sólo tres años de 6.9% a 5.7%. Aquellos que dijeron estar más bien satisfechos tuvieron un dramático descenso en el periodo, yendo de 34.4% a 22.5%; los no muy satisfechos eran 28.4%, llegando a 41.5%, otro rubro que registró un ascenso importante. Hacia 2011, Latinobarómetro

registra porcentajes de no muy satisfecho en un 3.8%; más bien satisfecho, 18.8%; mientras que no muy satisfecho 46.9%.

Figura 14. Satisfacción con la democracia 2009



Fuente: (Latinobarómetro, 2009)

En otro de los aspectos en los que la violencia al interior de México afectó la imagen exterior del país fue en las alertas que emitieron diversos países para que sus ciudadanos se abstuvieran de visitar el territorio nacional. Estados Unidos emitió trece alertas (CIDAU, 8 de febrero de 2012):

- 2 de febrero de 2010, para ciudades específicas como Reynosa, Ciudad Juárez y Monterrey.
- 22 de febrero de 2010 agrega a la lista a Durango, Coahuila y Chihuahua.
- El 14 de marzo de 2010 Estados Unidos da a conocer el homicidio de tres personas vinculadas al consulado de Estados Unidos en Ciudad Juárez.
- El 30 de marzo de 2010 Estados Unidos refrendó la alerta en las ciudades ya mencionadas porque se mantenía el clima de violencia.
- El 7 de mayo de 2010 se calificó como grave la situación en Chihuahua, Durango, Coahila, Michoacán y Tamaulipas.
- 16 de julio de 2010, el consulado estadounidense de Nuevo Laredo difundió un comunicado para que sus ciudadanos eviten cruzar la frontera.

- 13 de agosto de 2010, la alerta fue para evitar visitar los estados de Colima, Michoacán, Jalisco y Nayarit.
- 27 de agosto de 2010, se emitió un boletín de advertencia para que los diplomáticos asignados a Monterrey evacuaran a sus hijos de la ciudad en un plazo de catorce días, por los incidentes de violencia y secuestro.
- 29 de septiembre de 2010, Estados Unidos ordenó a sus funcionarios no salir de noche en Matamoros, también emitió una alerta general a sus ciudadanos para no viajar a dicha ciudad.
- 7 de noviembre de 2010, el consulado de Estados Unidos con sede en Hermosillo difundió una alerta para el tránsito en los tramos de Guamúchil hasta la estación Don
- 4 de febrero de 2011, el gobierno de Estados Unidos, a través de su consulado en Guadalajara, emite una alerta para prohibir a sus funcionarios salir de noche y realizar viajes por Jalisco. El consulado de Estados Unidos en Monterrey emitió una alerta por asaltos con violencia en cafeterías y restaurantes, exhortó a los ciudadanos a solicitar asesoría antes de salir del país y dirigirse a México.
- 22 de abril de 2011, Estados Unidos emite una alerta de viaje en los estados fronterizos por la violencia de los cárteles, y se extiende a Durango, Michoacán, Nayarit, San Luis Potosí, Zacatecas, Guerrero y Morelos. Baja California, Nuevo León y Tamaulipas son considerados extremadamente violentos.
- 8 de febrero de 2012, Estados Unidos indicó que la violencia podría ocurrir en cualquier parte, por lo que recomendaba no viajar a México.

Desde ese entonces el gobierno estadounidense no ha dejado de emitir boletines y alertas para prevenir a sus ciudadanos sobre visitar México. Las consecuencias de lo anterior son importantes, pues Estados Unidos no fue el único país que emprendió acciones de este tipo, se reflejan en una posible disminución del flujo de turismo e inversiones, pues un país que no es seguro no resulta atractivo para las actividades mencionadas.

Incluso en 2009, el gobierno estadounidense, el director nacional de Inteligencia, Dennis Blair, señaló que "el poderío del narco mexicano resta habilidad al gobierno de Calderón para gobernar algunas partes del territorio y de construir instituciones democráticas (Proceso, 26 de febrero de 2009). Al respecto, Calderón sólo respondió que México tenía una estrategia clara, y todo podría tener mejores resultados si Estados Unidos hacía algo de su lado de la frontera, afirmó: "Yo estoy

haciendo mi lucha contra la corrupción en las autoridades mexicanas y estamos arriesgándolo todo por limpiar la casa, pero yo creo que también falta una buena limpieza del otro lado de la frontera" (IMPC, 26 de febrero de 2009)

En general, podemos ver que a nivel internacional la guerra contra el crimen organizado no redituó una imagen positiva del país, por el contrario, México fue visto como un país peligroso,

CONCLUSIÓN

En conclusión, la opinión pública es la base de un buen gobierno ya que es el proceso por el cual la sociedad puede expresarse de manera grupal o individual, juntas, legitiman al gobierno. Para que las autoridades tengan una mejor opinión pública se puede recurrir a diferentes estrategias mediáticas que formen parte de una comunicación política

En esta monografía se presentó lo que Felipe Calderón y su equipo realizaron en esta materia, cómo buscó legitimar su gobierno basándose en una política pública de seguridad orientada a combatir el crimen organizado y el narcotráfico, difundiendo intensamente sus objetivos y logros.

Pese al enorme gasto o recurso económico desinado a los fines de Calderon, los resultados no fueron los esperados. Pudimos ver que ni los spot, ni las series de televisión, ni los discursos fueron suficientes para contrarrestar la fuerza del crimen organizado en el país, incluso se afirma que la violencia desatada por el mandatario cobró niveles nunca antes vistos.

En un afán de justificar su gobierno, Calderón recurrió a un discurso de miedo, en donde buenos y malos estaban enfrentados, por supuesto el bando de "los buenos" era el del Estado mexicano, infundiendo miedo en la población para que esta justificara la intervención armada. El discurso del mandatario y también sus acciones, se desplazaron de la generación de empleo, como dijo en su campaña, a los temas de la seguridad nacional.

En un afán por mostrar resultados, Calderón y su equipo cometió diversos errores, que incluso son delitos. Destacan las detenciones forzadas, torturas, fabricación de pruebas, desplazamientos de poblaciones enteras, desapariciones, violaciones al debido proceso y ocultamiento de información a los ciudadanos sobre los verdaderos resultados del combate al crimen organizado.

A nivel nacional los resultados no se tradujeron en un mejor aprobación del presidente, tampoco en un respaldo a su política de seguridad, incluso vimos que cierra con peores números que Vicente Fox en materia de credibilidad. Todo esto impactó en que los mexicanos también desconfiaran de las instituciones de seguridad.

A nivel internacional, los ojos del mundo contemplaron al país como una democracia defectuosa, en la que aspectos tan relevantes como los derechos humanos no estaban garantizados para sus ciudadanos. Fue desplegado un importante activismo internacional para condenar la política de seguridad de Calderón, pero este se mantuvo firme hasta el final, insistiendo en que el gobierno mexicano iba ganando una guerra, misma que probablemente, hasta el día de hoy sigue perdida.

REFERENCIAS

- Abundis Luna, F. y Ley Gutiérrez, S. (2009). Votos y votantes en la elección federal de 2006. *Política y gobierno*, 16, (2)
- ACNielsen (2006). Elecciones presidenciales 2006: Análisis estadístico de los resultados publicados por el PREP. *INE*. Recuperado de http://www.ine.mx/docs/Internet/Docs_estaticos/Proceso2005_2006/informes_prep/Elecciones_Presidenciales2006_final.pdf
- Amnistía Internacional (febrero de 2007). *Injusticia e impunidad: Deficiencias en el sistema de justicia penal mexicano*. Recuperado de goo.gl/thw2QJ
- Anaya Muñoz, A. (2013). Política exterior y derechos humanos durante el gobierno de Felipe Calderón. *Foro Internacional*, LIII (3-4).
- Aranda, J. (28 de mayo de 2014). Ordena tribuna a PGR indemnizar a indígena Jacinta Marcial. *La Jornada*. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2014/05/28/ordena-tribunal-a-pgr-indemnizar-a-indigena-jacinta-marcial-3178.html>
- AFP (28 de febrero de 2015). Principales jefes del narcotráfico apresados o muertos desde 2008. *La Jornada*. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2015/02/28/politica/006n2pol>
- Borbón Nieto, J. J. (2010). Lucha contra el crimen organizado: fracaso de la militarización. *Letras Jurídicas*, 11 (21).
- Brambila, J. A. (2014). Comunicación en la guerra contra el narcotráfico. La estrategia publicitaria de la SEDENA (2007-2011). *CONfines*, 10 (20).
- Carta Paramétrica (24 al 28 de febrero de 2012). Evaluación del gobierno 2006-2012. Recuperado de http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4407
- CESIJ (2016). *Índice Global de Impunidad México 2016*. Recuperado de <http://www.udlap.mx/igimex/>
- CIDAU (8 de febrero de 2012). Cronología. Alertas de viaje emitidas por EU. *El Universal*. recuperado de <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/828849.html>
- Foucault. (1970). *Respuesta al círculo de epistemología*. Argentina: Tiempo Contemporáneo Editores.
- Calderón, F. (30 agosto de 2010) Felipe Calderón, [Twitter] Recuperado de: goo.gl/QO6hsj

- Canel, J. M. (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Carrillo, I. (1985). Legalidad y legitimidad: Teoría del poder y teoría de la roma. En Instituto Nacional Administración Pública (editor), *Fortalecimiento del municipio*. México: Gaceta Mexicana de Administración Pública Estatal y Municipal. Recuperado de <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/gac/cont/16/pr/pr26.pdf>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid. Editorial: Alianza editorial.
- CIDAU
- Chomsky, N. (2010). *Las 10 Estrategias de Manipulación Mediática*. México: Editorial El Grano de Arena.
- CNN, (23 de mayo de 2013). AI: Calderón Ignoró violaciones a los derechos humanos. *CNN*. Recuperado de <http://www.adnpolitico.com/ciudadanos/2013/05/23/ai-calderon-ignoro-violaciones-a-los-derechos-humanos>
- Consulta Mitofsky (2012). *El juicio ciudadano. Evaluación de la presidencia de Felipe Calderón en México, 2006-2012*. Recuperado de <http://www.consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/evaluacion-de-gobierno/item/546-el-juicio-ciudadano-evaluacion-de-la-presidencia-de-felipe-calderon-en-mexico-2006-2012>
- El pulso (2011). Nada cambia... todo está igual o peor. Recuperado de: http://www.pulso.com.mx/encuestas_encuestaspublicadas/GOBIERNO_DE_FELIPE_CALDERON.pdf
- El Universal (9 de septiembre de 2010). Se cae teatro sobre La Barbie. *El Universal*. Recuperado de <http://archivo.eluniversal.com.mx/columnas/85888.html>
- El Universal (1 de diciembre de 2006). Calderón cambia reglas. *El Universal*. Recuperado de <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/391292.html>
- Espino, G. (2007). *El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México*. Barcelona, España: Bellaterra.
- Excélsior (17 de octubre de 2012). En el sexenio de Calderón se han detenido o abatido a 46 líderes del narco. *Excélsior*. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/2012/10/17/nacional/864509>

- Figuroa Alcántara, H. (5 de mayo de 2013). Calderón usó 379 testigos protegidos: PGR responde a solicitud de información. *Excelsior*. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2013/05/05/897524>
- Galeano, E. (1997). *Modelos de comunicación*. Buenos Aires: Editorial Macchi.
- García Hernández, A. y Castillo, G. (5 de abril de 2011). Serie de Televisa destacará el "éxito" de la lucha antinarco. *La Jornada*. Recuperada de <http://www.jornada.unam.mx/2011/04/05/politica/009n1pol>
- Gómez, F. y González, M. (9 de septiembre de 2010). No fue operativo, La barbie se entregó. *El Universal*. <http://archivo.eluniversal.com.mx/primera/35513.html>
- Gutiérrez Vidrio, S. (2007). La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios. *Cultura y representaciones*, (2).
- Gutiérrez, S. (2007). *Discurso político y argumentación*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Habermas, J (2005). *Facticidad y Validez*. Madrid: Trotta.
- Human Rights Watch (2011). *Ni Seguridad, Ni Derechos: Ejecuciones, desapariciones y tortura en la 'guerra contra el narcotráfico' de México*. Recuperado de <https://www.hrw.org/sites/default/files/reports/mexico1111spwebwcover.pdf>
- IMPC (26 de febrero de 2009). México no es un estado fallido. recuperado de <http://imcp.org.mx/publicaciones/noticias-fiscales/el-presidente-aseguro-que-el-gobierno-no-ha-perdido-el-control-de-su-territorio-a-manos-del-crimen-felipe-calderon-confio-que-antes-de-que-concluya-su-gobierno-se-habra-ganado-la-batalla-al-narco#.WDJKhkbuu-d>
- INE (2006). Estadísticas de elección presidencial. Recuperado de http://www.ife.org.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/pdfs/gra_nal.pdf
- Laguna Platero, A. (2011). Liderazgo y Comunicación: La personalización de la política. *Análisis*, (43).
- Latinobarómetro (2009). *Informe 2009. ¿La democracia está más madura?*. Santiago de Chile. Recuperado de <http://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>
- Latinobarómetro (2006). *Informe Latinobarómetro*. Santiago de Chile. Recuperado de <http://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>
- Mendé M. B. y Smith, C. (1999). La comunicación política: un espacio de confrontación. *Comunicar*, (13)

- Milenio (19 de abril de 2010). Calderón ofreció 915 mdp por 37 líderes del naco. *Milenio*. Recuperado de http://www.milenio.com/policia/Calderon-ofrecio-mdp-lideres-narco_0_283771639.html
- Morales, C. (2011). La guerra contra el narcotráfico en México. *Aposta*, (50).
- Najar, A. (25 de enero de 2013). El hombre detrás del montaje contra Florence Cassez. *BBC Mundo*. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/01/130125_garcia_luna_el_hombre_detras_montaje_cassez_mexico_narcotrafico_calderon_an
- Otero, S. (19 de agosto de 2011). Con La Teniente, Marina tendrá su serie de tv. *El Universal*. Recuperado de <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/787223.html>
- Pérez Fernández, G. (2012). El cambio de preferencias electorales durante la campaña para la elección de Presidente de la República en el proceso electoral de 2006 en México. En J. Rivero Casas (coord.) *El cambio racional de preferencias en el proceso electoral de 2006 en México. Una aproximación a las teorías de la elección racional en Ciencia Política*. México: Centro Editorial del Grupo Parlamentario del PRD.
- Pliego Carraco, F. (2007). *El mito del fraude electoral en México*. México: Editorial PAX.
- Proceso (1 de septiembre de 2009). Destaca Calderón captura de “La Barbie” y muerte de “Nacho” Coronel. *Proceso*. Recuperado de <http://www.proceso.com.mx/100788/destaca-calderon-captura-de-la-barbie-y-muerte-de-nacho-coronel>
- Proceso (26 de febrero de 2009). Revira Calderón a EU: México no es un Estado fallido. *Proceso*. Recuperado de <http://www.proceso.com.mx/113161/revira-calderon-a-eu-mexico-no-es-un-estado-fallido>
- Ravelo, R. (7 de diciembre de 2011). El fracaso de Calderón. *Proceso*. Recuperado de <http://hemeroteca.proceso.com.mx/?p=290452>
- Salgado, M. (2012). *Declaro la guerra en contra de ¿quién?* Tesis de Licenciatura. México: UNAM.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns: La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus Pensamiento.
- Serra Rojas, A. (1998). *Legitimidad. Diccionario de ciencia política*. México: FCE.
- Sin Embargo (22 de noviembre de 2012). En el sexenio de los miles de millones en comunicación, los spots no escaparon de la crítica, y hasta de la burla. *Sin Embargo*. Recuperado de <http://www.sinembargo.mx/22-11-2012/435207>

- Sol, V. (7 de julio de 2011). Caen El Mayo y Lazca en video; corrige Los Pinos. El Universal. Recuperado de <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/777852.html>
- Solís Delgado, J. J. (2011). El Equipo: La frívola comunicación gubernamental. *Razón y Palabra*. (75).
- Sputnik (8 de octubre de 2015). La impunidad en Mexico es casi total, dice alto comisionado de la ONU en DDHH. América Latina. *Sputnik*. Recuperado de: <http://mundo.sputniknews.com/americalatina/20151008/1052266326/mexico-ddhh-onu-impunidad.html>
- Torres, S. (12 de mayo de 2009). Jacinta, indígena en la cárcel acusada de secuestrar a seis “afis”. *CIMAC Noticias*. Recuperado de: <http://www.cimacnoticias.com.mx/node/45720>
- Vergara, R. (2007). Elecciones 2006: diálogo entre dos formas de gobernar a México. *Bien Común*, (151).
- Villamil, Jenaro (26 de marzo de 2012). Perversión Político-Televisiva. *Proceso*. Recuperado de: <http://www.proceso.com.mx/302123>
- Villamil, Jenaro (25 de marzo de 2012). Televisa y García Luna, Perversión Político –Televisiva (Primera parte). *Homo Zapping*. Recuperado de: <http://homozapping.com.mx/2012/03/televisa-y-garcia-luna-perversion-politico-televisiva/>
- Villamil, J. (09 de mayo de 2011). El Equipo, Telenovela a la Medida de García Luna. *Homo Zapping*. Recuperado de: <http://homozapping.com.mx/2011/05/el-equipo-telenovela-a-la-medida-de-garcia-luna/>
- Yanes, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación. *Ámbitos*, (16).