

La militarización de la vida pública y el gobierno civil: implicaciones para el ejercicio del gobierno

Militarización, militarismo y comunicación social

Gerardo Álvarez

Prólogo

Las Fuerzas Armadas (FFAA) han adquirido una mayor participación en diversas tareas del gobierno civil durante la administración de Andrés Manuel López Obrador (2018 – 2024). Esto ha sido posible gracias a la transferencia de funciones y presupuestos que originalmente pertenecían a instituciones civiles, muchas de las cuales se encuentran al margen del orden constitucional vigente. Adicionalmente, las FFAA son respaldadas por un discurso proveniente del Poder Ejecutivo que las califica como las únicas capaces de desarrollar cualquier función dentro de la Administración Pública al ser –desde su perspectiva– altamente eficientes, incorruptibles y disciplinadas.



En el “Inventario Nacional de lo Militarizado”, una investigación del Programa de Política de Drogas (PPD) en colaboración con Intersecta y México Unido Contra la Delincuencia (MUCD) se detalla el número de transferencias de funciones y presupuesto de origen civil con el que se ha beneficiado a las FFAA. En la segunda edición de la investigación se demuestra que, entre 2006 y 2022, estas transferencias se realizaron en al menos 291 ocasiones a través de distintos mecanismos que van desde reformas normativas hasta la emisión de decretos presidenciales y convenios con las FFAA. Además, el Poder Legislativo ha presentado 87 iniciativas que contribuyen a la militarización del país.

Lo preocupante no sólo es el monto y las nuevas funciones que han adquirido las FFAA, sino el debilitamiento de las instituciones civiles y el Estado de derecho, y los riesgos que entraña para la democracia. Entre ellos, están la subordinación de las autoridades democráticamente electas a las FFAA, la pérdida de potestad de las instituciones civiles sobre distintas funciones de gobierno –y su consecuente reducción presupuestal- y la poca transparencia y rendición de cuentas con las que las FFAA ejercen los recursos públicos.

La participación de las FFAA tanto en tareas de seguridad como en otras áreas de la vida pública debe estar en el debate público porque se ha normalizado su presencia y pese a que, desde la sociedad civil existen propuestas para retomar la vía civil, lo cierto es que en el aparato estatal parece que no existe voluntad política para concretar una alternativa a la militarización de la seguridad y la vida pública del país. A más de 17 años del inicio de la “guerra contra el crimen organizado”, la crisis de violencia, inseguridad, violaciones a derechos humanos y debilitamiento de las instituciones civiles de seguridad sigue vigente. Es una crisis que no cesa. Más grave aún, por inercia institucional y falta de voluntad política, se ve a la militarización ya no solo como la única alternativa a la seguridad, sino también como una forma de gobernar, lo cual sin duda debe hacernos reflexionar sobre el futuro de nuestra democracia.

En este sentido, MUCD ha buscado reflexionar sobre las implicaciones que tiene la participación de las FFAA tanto en tareas de seguridad pública como en la vida pública del país. En 2021 publicamos la serie “La militarización de la seguridad pública: impidiendo la construcción de un México más seguro y en paz”, cuyo propósito fue incentivar la conversación sobre la necesidad de cambiar la estrategia de seguridad pública a través de la desmilitarización y la construcción de una seguridad con enfoque ciudadano y civil. Posteriormente, con nuestra segunda serie de documentos “La militarización de la vida y la seguridad pública: amenazas a la estabilidad democrática y la paz en México”, publicados en 2023, nos enfocamos a documentar las repercusiones de la militarización en la vida pública, sus consecuencias y riesgos para la democracia del país.

Esta nueva serie, titulada “La militarización de la vida pública y el gobierno civil: implicaciones para el ejercicio del gobierno”, documentamos la forma en que la militarización ha trascendido la esfera de la seguridad para abarcar otras áreas de la administración pública y visibilizamos cómo es que ahora las FFAA cuentan con facultades y presupuestos que originalmente pertenecían a instituciones civiles, algo que no solamente deforma sus funciones, sino que trastoca el diseño del Estado y pone en riesgo la democracia.

Este informe analiza la manera en que las FFAA han administrado su propia comunicación social con el objetivo explícito de modificar la imagen que tiene el público de ellas. De manera contra-intuitiva, el informe muestra cómo a pesar de la reducción en el presupuesto dedicado a tareas de comunicación durante este gobierno, las FFAA han promovido una agresiva campaña que implica, entre otras cosas, mantener un control sobre la manera en que son representadas en los medios de comunicación y entretenimiento. El informe concluye abordando los riesgos que este proceso tendría para las instituciones y la democracia en México.

¿Para qué utilizan la comunicación social las FFAA?

En *The Military-Entertainment Complex*, Tim Lenoir y Luke Caldwell caracterizan al complejo militar de entretenimiento en el contexto de Estados Unidos como la construcción de apoyo popular al militarismo y a valores militaristas, eliminando todo discurso civil sobre la conducción de la guerra, a través de la relación simbiótica entre la industria del entretenimiento y las FFAA.¹⁷ Este concepto ayuda a entender la manera en la que las instituciones castrenses buscan participar en la cultura popular y en el imaginario colectivo con la intención de influir en la percepción de la opinión pública, promover valores patrióticos y militaristas, así como justificar acciones puntuales.

De acuerdo con Lenoir y Caldwell, el objetivo de la comunicación castrense es la producción de una versión “sanitizada” de la guerra (o de la experiencia militar) con el objetivo de despolitizar a las audiencias y crear “soldados ciudadanos” a través de la expansión de la idea de que lo militar es genial y divertido (*cool and fun*).¹⁸ De tal forma, lo que buscan las FFAA al invertir recursos económicos, humanos y políticos en la formación de narrativa y mensaje es impedir el discurso crítico de la sociedad respecto al desempeño y naturaleza misma de las instituciones militares. En esta misma línea, Sarah Maltby sugiere que, como ocurre con otras instituciones, los ejércitos aumentan su presencia mediática para lograr sus propios objetivos y protegerse de vulnerabilidades específicas.¹⁹ En este sentido, la formación de narrativas militaristas que buscan la despolitización, la desmovilización y la proliferación del pensamiento acrítico se configura como un peligro directo para la democracia, la discusión pública y los derechos fundamentales.

En la era actual del capitalismo digital, la creación y modulación de flujos afectivos son esenciales no solo para el desarrollo de marca o la venta de productos, sino también para la producción y reproducción de poder político.²⁰ En lugar de articular posiciones ideológicas claras y fomentar el debate, la clase política actualmente ejerce el poder a través de campañas publicitarias, escándalos y redes sociales. Brian Massumi añade que la modulación de los afectos es el principal determinante de la circulación del poder en estos tiempos: la legitimación del poder político poco tiene que ver con la razón de Estado o el correcto gobernar, sino que ésta deriva de canales afectivos.²¹ Un ejemplo de esta modulación de los afectos ocurrió cuando

¹⁷ Tim Lenoir y Luke Caldwell, *The Military-Entertainment Complex*, Harvard University Press, 2018.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ Sarah Maltby, “The mediatization of the military”, *Media, War & Conflict*, vol. 5, no. 3, diciembre de 2012, p. 255-268. <https://doi.org/10.1177/1750635212447908>

²⁰ Lenoir y Caldwell, *The Military-Entertainment Complex*.

²¹ Brian Massumi, *Politics of Affect*, Cambridge, 2015.

el expresidente Felipe Calderón declaró la “guerra contra el crimen organizado” sin contar con un diagnóstico preciso o con evidencia empírica para justificar la estrategia.

De ahí la importancia de analizar las implicaciones de los modos comunicativos de las autoridades que detentan la mayor cantidad de poder como las FFAA. El uso masivo de plataformas como Twitter (ahora X), Facebook, YouTube y TikTok ha obligado a los ejércitos del mundo, incluido el mexicano, a modificar sus estrategias de propaganda y publicidad. Por ello, la relación de las FFAA con la sociedad también se ve modificada. En México, esta cuestión global también se encuentra condicionada por nuestros propios procesos de militarización de la vida pública.

La comunicación de la “guerra contra el crimen organizado”: 2007-2018

Entender el momento actual de la comunicación social castrense requiere abordar primero a la “guerra contra el crimen organizado” como punto de inflexión en la misma. Las características y el alcance actual de la publicidad y la propaganda militar se encuentran profundamente determinadas por la necesidad del gobierno civil y de las mismas FFAA de normalizar y promover la aceptación social de la participación amplia e indefinida de soldados y marinos en labores de seguridad pública.

La estrategia de combate frontal a la delincuencia organizada del gobierno de Felipe Calderón Hinojosa implicó que, a inicios de 2007, instancias como la SEDENA o la SEMAR atravesaran un desgaste institucional derivado de su creciente presencia en las calles y en la prensa. Dado que el gobierno y sus dependencias tenían limitaciones en la influencia en la información publicada y en las características de las coberturas a la actuación militar en el territorio mexicano, decidieron contrarrestar esta situación aumentando el gasto en comunicación social de las autoridades encargadas de ejecutar esta estrategia.²²

²² José Antonio Brambila, “Comunicación en la guerra contra el narcotráfico. La estrategia publicitaria de la SEDENA (2007-2011)”, *CONfines*, año 10, número 20, agosto-diciembre 2014, pp. 9-33. Disponible en: <https://confines.tec.mx/index.php/confines/article/view/221/170>

En el sexenio de Felipe Calderón Hinojosa, el presupuesto de comunicación social y publicidad de la SEDENA aumentó de forma dramática. En 2006, el presupuesto aprobado a la Dirección General de Comunicación Social (DGCS) de dicha dependencia era de 85.55 millones de pesos (mdp),²³ mientras que en 2011 era de 408.24 mdp: un incremento de aproximadamente el 478%.

La gráfica 1 nos permite observar la evolución del presupuesto autorizado a dicha Dirección General, así como la manera en la que se dio un aumento exponencial del mismo a partir de 2007. Como podemos ver, este aumento coincide casi exactamente con el inicio de la implementación de la estrategia militarizada de seguridad del gobierno de Felipe Calderón Hinojosa.

Gráfica 1. Presupuesto aprobado de la DGCS de la SEDENA (2006-2024) en pesos mexicanos de 2024



Fuente: elaboración propia a partir de los montos del Presupuesto de Egresos de la Federación 2006-2022.

²³ Tomando a 2023 como año base.

En 2010, la SEDENA contrató a McCann (antes McCann-Erickson) –una agencia de publicidad con presencia comercial en más de 120 países– para el diseño de la campaña *La Gran Fuerza de México*.²⁴ El objetivo de dicha campaña era el incremento de los niveles de confianza de la población hacia las FFAA. Al respecto, el sitio oficial de la SEDENA informa que “con esta campaña se logró el acercamiento del soldado con la sociedad, conociéndose su lado humano, la forma en que se adiestra el personal militar y como (sic) se encuentra integrado el Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos, por medio de exposiciones, exhibiciones aéreas, paseos dominicales, así como la apertura de todos los cuarteles del país”.²⁵

La tabla 1, por su parte, muestra el gasto de la SEDENA en esta campaña publicitaria de 2012 a 2018, es decir, durante el sexenio de Enrique Peña Nieto:



Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por la SEDENA a través de la Plataforma Nacional de Transparencia. Folio de solicitud: 330026423004189.²⁶

En 2012, *La Gran Fuerza de México* ganó un Premio Effie, el cual es un reconocimiento que otorga la American Marketing Association (AMA) desde 1968 a las campañas de publicidad que demuestran buenos resultados en ventas u otros indicadores para las marcas y empresas que las han implementado. Compañías como Nike, Unilever, Apple o MasterCard son algunos ejemplos de empresas con campañas ganadoras de los Premios Effie.²⁷

²⁴ Luis Brito, “La SEDENA invierte más en publicidad para mejorar imagen ante ciudadanos”, *Expansión*, 7 de septiembre de 2011. Disponible en: <https://expansion.mx/nacional/2011/09/07/la-sedena-invierte-mas-en-publicidad-para-mejorar-imagen-ante-ciudadanos>

²⁵ SEDENA, “Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos presentan el relanzamiento de la campaña comunicacional ‘La Gran Fuerza de México’”, *SEDENA*, 18 de febrero de 2020. Disponible en: <https://www.gob.mx/SEDENA/prensa/ejercito-y-fuerza-aerea-mexicanos-presentan-el-relanzamiento-de-la-campana-comunicacional-la-gran-fuerza-de-mexico>

²⁶ Se muestran las cantidades en pesos de 2024.

²⁷ A través del sitio electrónico de los Premios Effie es posible conocer las campañas que han resultado ganadoras de los mismos. Disponible en: <https://www.effie.org/legacycases/pages/award%20level/Winner>

Hay que recordar que esto ocurre en un contexto en el que la sociedad civil denunció reiteradamente a ese gobierno por el gasto excesivo en materia de comunicación social, así como por el empleo de prácticas de opacidad y favoritismo respecto a ciertos medios de comunicación.²⁸ A raíz de dichas denuncias y luego de años de activismo y litigio estratégico, fue que eventualmente se aprobó una Ley General de Comunicación Social en mayo de 2018.²⁹

Enrique Peña Nieto dio continuidad a la participación de las FFAA en labores de seguridad pública.³⁰ Como se puede apreciar en la gráfica 1, el presupuesto de comunicación social de la SEDENA se mantuvo en los niveles en los que finalizó el sexenio anterior (2006-2012) los primeros tres años de gobierno: \$399 mdp en 2013; \$383.22 mdp en 2014; y \$485.33 mdp en 2015. En la segunda mitad del sexenio de Peña Nieto, por otro lado (2016-2018), observamos una reducción al presupuesto de la DGCS de la Secretaría hasta los \$173.13 mdp.

Las acciones de comunicación social y publicidad militar que vemos en la actualidad son consecuencia del inicio de la participación castrense en labores propiamente civiles como la seguridad pública. El objetivo de las campañas de las FFAA ha sido abiertamente la constante normalización de la presencia de soldados y marinos en las calles, así como la demostración de su lealtad con el pueblo mexicano, lo que se ha reforzado con el discurso que los retrata como “pueblo uniformado”.

Diecisiete años han pasado desde que la administración de Felipe Calderón Hinojosa decidiera utilizar a las FFAA en labores de seguridad pública. Esa militarización — que se planteaba como una solución extraordinaria y temporal— no sólo no ha sido revertida, sino que se ha recrudecido y se ha expandido a múltiples áreas de la vida pública durante la administración de Andrés Manuel López Obrador. Esta situación, como se verá a continuación, también condiciona la manera en la que las FFAA diseñan y ejecutan su política de comunicación social.

²⁸ Fundar, “Cada año se gasta más en Publicidad Oficial y no sabemos por qué”, *Fundar*, 5 de septiembre de 2018. Disponible en: <https://fundar.org.mx/cada-ano-se-gasta-mas-en-publicidad-oficial-y-no-sabemos-por-que/>

²⁹ SCJN, “Ordena SCJN al Congreso de la Unión expedir una ley en la que se regule el gasto en publicidad antes del 30 de abril de 2018”, *SCJN*, 15 de noviembre de 2017. Disponible en: <https://www.internet2.scjn.gob.mx/red2/comunicados/noticia.asp?id=4625>

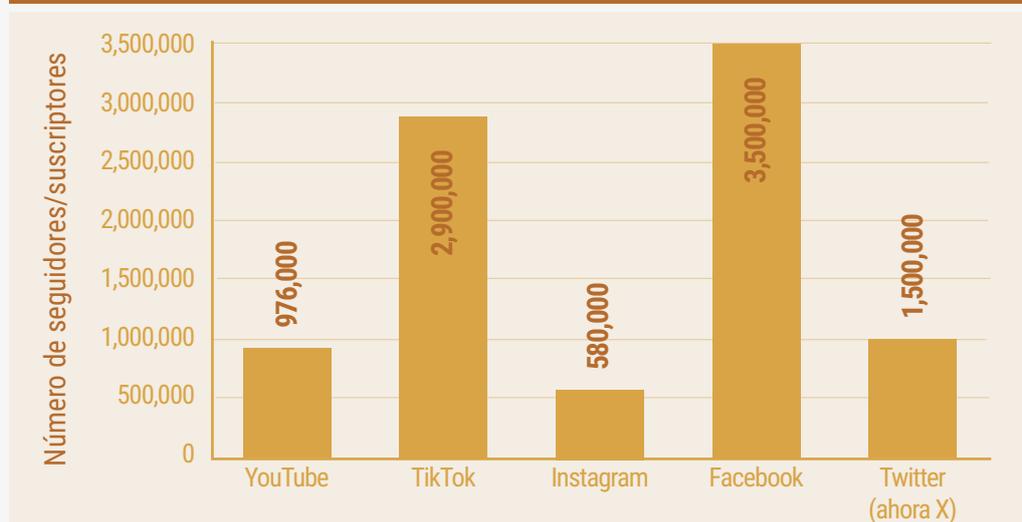
³⁰ De hecho, la administración de Peña Nieto intentó blindar legalmente la militarización de la seguridad pública a través de la Ley de Seguridad Interior, pero la Suprema Corte de Justicia de la Nación declaró su inconstitucionalidad en 2018. Véase: *SCJN, Sentencia dictada por el Tribunal Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación en la Acción de Inconstitucionalidad 6/2018 y sus acumuladas* (...), Diario Oficial de la Federación, 30 de mayo de 2019. Disponible en: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5561515&fecha=30/05/2019#gsc.tab=0

La comunicación social en tiempos de militarismo: 2018-2023

A partir del sexenio de Andrés Manuel López Obrador, las FFAA vieron un importante aumento en sus presupuestos, sus atribuciones legales y, por tanto, su poder político. Por ejemplo, de 2018 a 2023, el presupuesto aprobado de la SEDENA pasó de \$79,437.66 mdp a \$224,964.17 mdp:³¹ un aumento del 283%.³²

Cabe precisar que, en materia de comunicación social de la SEDENA, el presupuesto etiquetado para tal función no ha aumentado, sino que ha mantenido la dinámica de los últimos tres años del sexenio de Enrique Peña Nieto. Para 2022, por ejemplo, se asignó a la DGCS un total de 159.85 mdp; no obstante, esta cifra debe interpretarse en conjunto con el hecho de que la administración de López Obrador disminuyó considerablemente el gasto público en publicidad de todo el gobierno, bajo la lógica de la “austeridad republicana”.³³ Lo que sí ocurrió en 2018 fue un cambio sumamente notable en el tipo de contenido circulado por las FFAA, así como en los medios utilizados para comunicación social en el que primó el uso de redes sociales como se demuestra en la siguiente tabla:

Tabla 2. Público de la SEDENA en redes sociales en febrero de 2024



Fuente: elaboración propia.

³¹ Se reitera que los montos contenidos en este documento se encuentran representados en pesos mexicanos de 2023.

³² Mathieu Tourliere, “Para fuerzas armadas e instituciones dirigidas por militares, uno de cada cinco pesos del presupuesto”, *Proceso*, 15 de septiembre de 2023. Disponible en: <https://www.proceso.com.mx/nacional/2023/9/15/para-fuerzas-armadas-instituciones-dirigidas-por-militaresuno-de-cada-cinco-pesos-del-presupuesto-314945.html>

³³ Artículo 19 y Fundar, “En la primera mitad del sexenio persisten las malas prácticas en publicidad oficial; urge que el Congreso legisle”, *Artículo 19 y Fundar*, 16 de agosto de 2022. Disponible en: <https://articulo19.org/publicidad-oficial-2021/>

En 2019, la DGCS redactó y circuló internamente un nuevo Plan Estratégico de Comunicación Social. Cabe mencionar que éste sólo se hizo del conocimiento público a raíz del hackeo a la SEDENA por parte del colectivo Guacamaya en octubre de 2022.³⁴ En dicho documento, la DGCS señala la necesidad de que la SEDENA sea la institución “más confiable, cercana y respetada por la sociedad”. A su vez, en él se reconocen las potenciales amenazas a la imagen pública de los militares: la percepción de militarización del país y usurpación de funciones de otras dependencias federales; la asociación del Ejército Mexicano con un posible mal funcionamiento de la GN; la sobrecarga de actividades; la asociación del Ejército Mexicano con la aprobación del presidente; los ataques de la oposición al presidente; y la desmoralización de la tropa.³⁵

El plan cuenta con indicadores claros de éxito en materia de comunicación social. Reproducimos algunos ejemplos: impulsar el empleo de tres personajes militares por año en programas televisivos (novelas, series, concursos, etc.); apoyar tres películas por año sobre hechos militares relevantes o acciones heroicas de militares; promover la materialización de 12 *flashmobs* por año; permitir la apertura de 12 campos militares por año para paseos dominicales; captar cinco atletas de alto rendimiento para ingreso a la SEDENA; difundir la imagen del Ejército y la Fuerza Aérea Mexicana a través de estudiantes de intercambio; impulsar botargas; realizar podcasts; y relacionarse con *influencers*.³⁶

En 2020, la SEDENA anunció el relanzamiento de la campaña *La Gran Fuerza de México*. El objetivo de esta acción era que “el pueblo mexicano tenga un mayor contacto con sus Fuerzas Armadas a través de diversas acciones y elementos; haciendo énfasis en la cercanía, confianza y respeto, respondiendo a nuevas dinámicas como las redes sociales, que nos han permitido difundir el trabajo cotidiano que realiza todos los días (sic) el personal militar”.³⁷ El gasto público de la SEDENA para dicha campaña en el sexenio de López Obrador se muestra en la siguiente tabla:

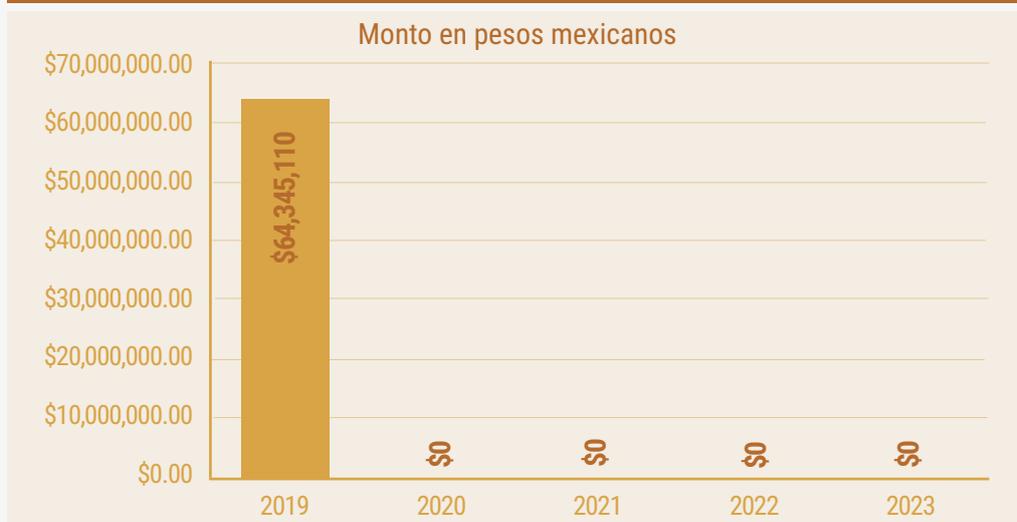
³⁴ Silber Meza, “SEDENA buscó mejorar imagen tras Culliacanazo: Guacamaya Leaks”, *El Universal*, 18 de octubre de 2022. Disponible en: <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/sedena-busco-mejorar-imagen-tras-culliacanazo-guacamaya-leaks/>

³⁵ *Ibidem*.

³⁶ *Ibidem*.

³⁷ SEDENA, “Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos presentan el relanzamiento de la campaña comunicacional “La Gran Fuerza de México”, *SEDENA*, 18 de febrero de 2020. Disponible en: <https://www.gob.mx/SEDENA/prensa/ejercito-y-fuerza-aerea-mexicanos-presentan-el-relanzamiento-de-la-campana-comunicacional-la-gran-fuerza-de-mexico>

Tabla 3. Gasto en la campaña *La Gran Fuerza de México* 2019-2023 en pesos mexicanos de 2024



Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por la SEDENA a través de la Plataforma Nacional de Transparencia. Folio de solicitud: 330026423004189.³⁸

Como se puede observar en la tabla 3, la administración de López Obrador aumentó el gasto en la campaña de \$45,615.00 (el gasto en el último año del sexenio anterior) a \$64.34 mdp: incremento del 141,060%. Después de ese año no se volvió a gastar en la misma, lo que no implica que no haya habido otras acciones de comunicación social militar en este periodo. La promoción de la participación castrense en la construcción de obras de infraestructura es una muestra de ello.

Como parte del relanzamiento, la SEDENA comenzó a organizar exhibiciones de armamento y equipo militar en edificios y plazas públicas.³⁹ En septiembre de 2022, en el marco del desfile cívico-militar con motivo del Día de Independencia, se pudo observar a militares prestando armas de fuego de uso exclusivo de las FFAA a civiles, incluidos niños, niñas y adolescentes para que posaran con ellas.⁴⁰ Esta cuestión, por supuesto, resulta problemática por la ilicitud de esta práctica, pero también por su contribución a la cultura de la violencia y las armas.

³⁸ Se muestran las cantidades en pesos de 2024.

³⁹ Ricardo Vitela, "La Gran Fuerza de México llegó a Buenavista", *Excélsior*, 13 de octubre de 2023. Disponible en: <https://www.excelsior.com.mx/nacional/gran-fuerza-mexico-buenavista/1613899>

⁴⁰ Proceso, "Asistentes al desfile posan con armas prestadas por militares y se desatan críticas en redes", *Proceso*, 16 de septiembre de 2022. Disponible en: <https://www.proceso.com.mx/nacional/2022/9/16/asistentes-al-desfile-posan-con-armas-prestadas-por-militares-se-desatan-criticas-en-redes-293476.html>

En 2023, llegó a los cines de México la cinta *Heroico*, la cual buscó plasmar el clima de violencia institucional, opacidad y autoritarismo que prima en el Heroico Colegio Militar, institución que depende de la Dirección General de Educación Militar (DGEM) de la SEDENA. A raíz de dicho estreno, la DGCS reaccionó implementando una campaña, también denominada *Heroico*, para contrarrestar las críticas a este colegio.⁴¹ Se reporta, en este contexto, que el equipo de producción y ex-cadetes que participaron en la filmación sufrieron acoso cibernético y amenazas por parte de presuntos miembros de las FFAA.⁴²

Por otro lado, la participación recurrente de los titulares de la SEDENA y de la SEMAR en las conferencias de prensa diarias del presidente López Obrador también forma parte de esta dinámica. Así, en un esfuerzo sin precedentes, dichos funcionarios de manera cotidiana se dirigen directamente a la población civil para declarar sobre seguridad, migración, infraestructura e incluso acerca de cuestiones concernientes a las autoridades de salud, como las estrategias de vacunación.⁴³

En febrero de 2024, la Red en Defensa de los Derechos Digitales (R3D) reveló la manera en la que el Centro de Operaciones del Ciberespacio (COC), un organismo de la SEDENA, realiza “actividades de monitoreo de personas usuarias de redes sociales que hacen publicaciones críticas hacia las Fuerzas Armadas o al gobierno federal”. De acuerdo con el informe elaborado por R3D, dicho centro se vale de un *software* especializado para operar granjas de usuarios simulados (*bots*) para “ejercer influencia suave sobre la opinión pública”.⁴⁴ Estas cuestiones constan en tarjetas informativas elaboradas por el mismo COC para el titular de la SEDENA. Sobra decir que todo esto es ilegal y violatorio de los derechos a la privacidad y a la libre expresión.

⁴¹ Antonio Baranda y Guadalupe Irizar, “Lanza Ejército spot ante estreno de Heroico en cines”, *Reforma*, 16 de agosto de 2023. Disponible en: <https://www.reforma.com/lanza-ejercito-spot-ante-estreno-de-heroico-en-cines/ar2658489>

⁴² Life & Style, “Cadetes que participaron en ‘Heroico’ han sido amenazados”, *Life & Style*, 23 de septiembre de 2023. Disponible en: <https://lifeandstyle.expansion.mx/entretenimiento/2023/09/23/cadetes-que-participaron-en-heroico-han-sido-amenazados>

⁴³ Capital 21, “SEDENA presenta plan de distribución de vacunas COVID en México”, *Capital 21*, 16 de marzo de 2021. Disponible en: <https://www.capital21.cdmx.gob.mx/noticias/?p=14824>

⁴⁴ R3D, “Ejército de bots: las operaciones militares para monitorear las críticas en redes sociales y manipular la conversación digital”, *R3D*, 27 de febrero de 2024. Disponible en: <https://r3d.mx/2024/02/27/ejercito-de-bots-las-operaciones-militares-para-monitorear-las-criticas-en-redes-sociales-y-manipular-la-conversacion-digital/>

El momento actual de la comunicación social castrense se puede enmarcar claramente como una herramienta clave para el fomento del militarismo que prima en la administración de López Obrador. Así, observamos cómo existe un propósito claro y abierto de acercar las ideas y lógicas militares a la población civil. Observamos también cómo este mensaje se logra adecuar a distintos grupos de edad: la amplia utilización de *influencers* jóvenes —ya sean militares o externos—,⁴⁵ así como la popularización del Sargento Bravo —una botarga dirigida a públicos infantiles—,⁴⁶ son muestra de ello. Otro ejemplo de esto es que, desde 2018, la SEDENA organiza “Soldado por un día”, un programa “para generar e inculcar los valores patrios y cívicos con las nuevas generaciones”.⁴⁷

Ahora bien, también resulta esencial entender que las FFAA no sólo se han valido de la autopromoción para normalizar su nuevo papel en el sistema político, son los mismos actores civiles —el Presidente de la República,⁴⁸ ministros y ministras de la Suprema Corte,⁴⁹ integrantes del gabinete presidencial⁵⁰ e incluso líderes de la oposición⁵¹— los que han contribuido también a enaltecer y afianzar políticamente la participación de las autoridades militares en la vida pública de México.

⁴⁵ Miguel Cortés, “Conoce a la sargento Giovanna Villegas, la influencer de la SEDENA”, *Excelsior*, 9 de septiembre de 2022. Disponible en: <https://www.excelsior.com.mx/nacional/conoce-a-la-sargento-giovanna-villegas-la-influencer-de-la-sedena/1537782>

⁴⁶ Rodrigo Ek, “La SEDENA presenta al sargento Bravo”, *SDP Noticias*, 17 de noviembre de 2021. Disponible en: <https://www.sdpnoticias.com/mexico/critican-a-la-sedena-por-el-disfraz-del-sargento-bravo/>

⁴⁷ Antonio Neri, “Soldados por un día, SEDENA cumple sus sueños”, *W Radio*, 14 de abril de 2022. Disponible en: https://wradio.com.mx/emisora/2022/04/14/quadalajara/1649968202_083174.html

⁴⁸ Presidencia de la República, “Fundamental y estratégico, apoyo de las FFAA en la transformación de México: presidente AMLO”, 19 de febrero de 2022. Disponible en: <https://www.gob.mx/presidencia/prensa/fundamental-y-estrategico-apoyo-de-las-ffaa-en-la-transformacion-de-mexico-presidente-amlo?idiom=es-MX>

⁴⁹ Zedryk Raziel, “Yasmin Esquivel y Arturo Zaldívar defienden en la Corte que el Ejército controle la Guardia Nacional”, *El País*, 17 de abril de 2023. Disponible en: <https://elpais.com/mexico/2023-04-18/yasmin-esquivel-y-arturo-zaldivar-defienden-en-la-corte-que-el-ejercito-controle-la-guardia-nacional.html>

⁵⁰ Carina García, “Segob pide a Senado respaldar futura iniciativa para que SEDENA se quede con GN”, *Expansión*. 11 de octubre de 2023. Disponible en: <https://politica.expansion.mx/congreso/2023/10/11/segob-pide-a-senado-respaldar-futura-iniciativa-para-que-SEDENA-se-queda-con-gn>

⁵¹ Fernando Damián, “Alito’ reconoce a fuerzas armadas: cumplen con respeto, incluso cuando no les corresponde” *Milenio*. 13 de febrero de 2024. Disponible en: <https://www.milenio.com/politica/alito-moreno-reconoce-trabajo-de-fuerzas-armadas-en-mexico>

Esta publicación forma parte de la serie “La militarización de la vida pública y el gobierno civil: implicaciones para el ejercicio del gobierno” elaborada por MUCD. En esta serie, se examina cómo la militarización ha ido más allá de la esfera de la seguridad pública, penetrando otras áreas de la administración pública. Este fenómeno altera el diseño constitucional del Estado mexicano, poniendo en riesgo el funcionamiento del gobierno civil y, en consecuencia, afectando el funcionamiento efectivo de la democracia.

Dirección General: Lisa Sánchez

Coordinación: Jonathan De Vicente Encarnación

Autor: Gerardo Álvarez

