

PROPAGANDA GUBERNAMENTAL EN FACEBOOK Y LA ELECCIÓN DE PRESIDENTE MUNICIPAL DE QUERÉTARO EN 2018: PERSPECTIVAS JURÍDICAS Y CIENTÍFICO SOCIALES

Maestra Ana Karen Rodríguez Ballesteros

Doctorante en Ciencias Sociales

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Universidad Nacional Autónoma de México

anakaren.rodriguez@gmail.com

Introducción

Este trabajo analiza el caso de la elección a Presidente Municipal de Querétaro (Querétaro, México) en 2018, la cual fue anulada por la Sala Regional Monterrey del Tribunal Electoral del poder Judicial de la Federación (TEPJF) (Expediente SM-JRC-339/2018 y acumulados) el 27 de septiembre del 2018 debido a las publicaciones realizadas por el entonces Presidente Municipal Interino, Enrique Correa Sada, en su página de Facebook durante el periodo de campañas políticas locales (del 14 de mayo al 27 de junio del 2018) las cuales vulneraron los principios de equidad e imparcialidad en la contienda según la resolución del tribunal (México. Expediente SM-JRC-339/2018 y acumulados, 2018: 13, 26, 44 y 48), pero que fuera desechada por la Sala Superior del TEPJF el 30 de septiembre del 2018 (Expediente SUP-REC-1452/2018) con argumentos como: no son propaganda gubernamental, son mensajes espontáneos, no se publicaron de manera sistemática y no buscaban aprobación de los ciudadanos (México. Expediente SUP-REC-1452/2018, 2018: 36, 41, 42, 45, 56, 58, 66, 67 y 70).

Considerando el artículo 209 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales de los Estados Unidos Mexicanos (México. LGIPE, 2017: 93-94) que prohíbe la difusión en medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental en tiempos de campañas electorales (a excepción de lo relacionado con educación, salud y protección civil en caso de emergencia) y las resoluciones tanto de la Sala Regional de Monterrey como de la Sala Superior del TEPJF en el caso, surge el cuestionamiento: ¿Las publicaciones de la página de Facebook de Enrique Correa

Sada, presidente interino del municipio de Querétaro, que fueron consideradas para anular la elección a presidente municipal en el proceso electoral del 2018 son propaganda gubernamental?

Se parte de la hipótesis de que sí son propaganda gubernamental, contrario a lo que la Sala Superior del TEPJF argumentó en su resolución del 30 de septiembre con la que válido el proceso electoral. El objetivo general del trabajo es analizar, a través del "lurking research" de la etnografía digital, las estrategias de propaganda gubernamental en las publicaciones de la página de Facebook de Enrique Correa Sada, presidente interino del municipio de Querétaro, que fueron consideradas para anular la elección a presidente municipal en el proceso electoral del 2018. Los objetivos específicos son identificar los elementos y tácticas de propaganda gubernamental en dichas publicaciones, así como en las prácticas de comunicación e interacción con los ciudadanos que se generaron en estas, para finalmente analizar, desde la perspectiva jurídica y científico-social, las convergencias y divergencias sobre los elementos y las estrategias de propaganda gubernamental encontrados en el análisis de este caso.

Contexto y justificación

Las redes sociales digitales han impactado, en algunos casos transformado, dinámicas, hábitos y costumbres de la vida cotidiana en México, como refleja la Asociación de internet.mx en su "14° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2018" (Asociación de internet.mx, 2018: 5 y 8), según el cual el 67% de la población mayor de seis años de edad usa internet, de esta el 50% tiene entre 18 y 44 años; en promedio, los mexicanos tienen 7.1 años navegando en la red, quienes en su mayoría se conectan empezando el día, de 6:00 a 9:00 hrs. (el 93%) y al terminar, de 21:00 a 24:00 hrs. (también el 93%), aunque hay un 64% que afirma se conecta a internet las 24 hrs.

Este estudio (Asociación de internet.mx, 2018: 9, 12, y 18) también reporta diferencias con el consumo de otros medios de comunicación, pues en promedio se consumen al día: 8 horas 12 minutos de internet, 3 horas de televisión sin internet y sólo 1 hora 45 minutos de radio sin internet. Las principales actividades que se realizan al conectarse son acceder a redes sociales (89%), enviar-recibir correo electrónico (84%), enviar-recibir mensajes instantáneos (83%) y buscar información (82%). Específicamente sobre redes sociales digitales, Facebook es la más

utilizada en México (98% de los usuarios la usa), seguida por Whatsapp (91%) y Youtube (82%). Adicionalmente, el 68% estuvo de acuerdo o completamente de acuerdo con que cambiaron sus hábitos a causa de internet.

Así como en la vida cotidiana, el sistema político-electoral también se ha modificado por internet y las redes sociales digitales, desde las formas de comunicación entre ciudadanos y gobernantes hasta cómo se piensan y ejecutan las campañas electorales. La misma Asociación de internet.mx en su “13° Estudio sobre hábitos de los usuarios de Internet en México 2017” (Asociación de Internet.mx, INFOTEC y Estadística Digital, 2017: 14-15) señala que el 92% de los usuarios busca información sobre democracia y procesos electorales y casi el 60% cree que internet los acerca a los procesos democráticos del país.

En el mismo estudio (Asociación de Internet.mx, et.al. 2017: 15) señalan que, del 97% de usuarios que se informan sobre cuestiones políticas, 97% lo hace por redes sociales, 79% por sitios de noticias, 74% por buscadores, 44% por videos/podcasts, 41% por blogs, 35% mediante foros y sólo el 12% por publicidad en línea. La información más buscada al respecto son propuestas de campaña (85%), actores políticos (77%), líderes de opinión/analistas (77%), casos de corrupción (71%), transparencia (71%), logros en campañas/candidatos (65%), errores en campañas/candidatos (59%) y partidos políticos (56%).

Es menester entonces conocer (y reconocer) la importancia de las redes sociales digitales en los procesos electorales en México (pues los datos anteriores permitirían asumir que para los ciudadanos tienen al menos un rol informativo sobre cuestiones de política y elecciones) y el papel de Facebook en ello concretamente (considerando que acceder a redes sociales sigue siendo el primer uso de los internautas y que Facebook es la principal red utilizada por los usuarios en México).

Como ejemplo de lo anterior, se presenta el caso de la elección a Presidente Municipal de Querétaro en el 2018, que ya fue descrito con anterioridad.

Uno de los principales obstáculos¹ que se enfrentan en México en relación al internet, redes sociales digitales y procesos electorales (y no sólo durante procesos electorales) es que no existe legislación al respecto, por lo que en la judicialización de los procesos electorales las resoluciones tomadas por las diferentes salas queda en interpretaciones realizadas con base en, por ejemplo, su propia construcción de conceptos.

En el caso de la resolución de la Sala Superior del TEPJF tomada en este proceso, la falta de legislación respecto al concepto de “propaganda gubernamental” y su difusión en redes sociales digitales fue fundamental para su decisión final (la de desechar la anulación ordenada por la Sala Regional de Monterrey y validar la elección de Presidente Municipal de Querétaro del 1ro de julio del 2018), pues crearon un concepto de propaganda gubernamental que, a primer vistazo, parecería ajeno al contexto actual al no considerar la implicaciones y naturaleza del consumo de información del siglo XXI ni de las redes sociales digitales en dicha construcción conceptual, además de parecer incompleta la aplicación que hicieron de este en el análisis de las publicaciones que realizó el entonces Presidente Municipal Interino, Enrique Correa, en su *perfil personal*² de Facebook y su *fan page*³.

Por ello, se plantea realizar un análisis de dichas publicaciones bajo la definición que creó la Sala Superior del TEPJF de “propaganda gubernamental”, compararlas con tácticas específicas de

¹ Pensando el término “obstáculo” no necesariamente como algo negativo, sino como un elemento que impide o retrasa el avance en ciertos aspectos. Está abierto el debate sobre qué tan pertinente o positivo sería buscar algún tipo de regulación frente a las desventajas o retrocesos que podrían conllevar en el derecho a la información de los ciudadanos.

² El perfil personal de Facebook tiene como característica que se debe “agregar como amigo” al dueño de la cuenta para poder conocer la mayoría del contenido que publique en este (salvo el que se comparta como “público”, al cual todo individuo con cuenta de Facebook puede acceder; o el que comparta de manera “privada” para un público personalizado), tiene un límite de 5,000 amigos con quienes se crea un vínculo recíproco, en el que ambas partes pueden conocer el contenido del otro. Se caracteriza por ser usado para contactar amigos o personas cercanas en relaciones más privadas. *

³ Las *fan pages* son creadas para establecer relaciones menos personales con posibles públicos, mercados, compradores, etc. La relación que se entabla (a través de el botón “me gusta” y/o “seguir página”) no es recíproca, pues la persona que sigue la página puede ver el contenido que publica, pero el administrador de la página no tiene acceso al perfil de sus seguidores ni a ver sus publicaciones (salvo las que estén configuradas como “públicas”). Las páginas, además de no tener límite en los seguidores, permiten a los administradores obtener información de las interacciones con sus seguidores, tener estadísticas sobre su localización, educación, sexo, etc., pudiendo utilizar esta información para tomar decisiones en sus objetivos como negocio, marca, ente público, etc.*

*Con información de *Facebook para empresas*, 5 de agosto 2014 y Manolo Rodríguez (2018).

propaganda gubernamental, para concluir equiparándolas con definiciones académicas actuales del concepto de “propaganda gubernamental” y reflexionar sobre la pertinencia de resolución del 30 de septiembre del 2018 de esta sala, buscando responder finalmente si sus publicaciones eran o no propaganda gubernamental.

Consideraciones jurídicas sobre propaganda gubernamental

Antes de continuar se debe especificar cuál es la definición de propaganda gubernamental, qué elementos la conforman, así como a qué nos referiremos con estrategias de propaganda gubernamental:

Se considera propaganda gubernamental, según la Sala Superior del TEPJF (en el expediente SUP- REC- 1452/2018 y acumulado), al conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que llevan a cabo los servidores o entidades públicas que tenga como finalidad difundir para el conocimiento de la ciudadanía la existencia de logros, programas, acciones, obras o medidas de gobierno para conseguir su aceptación, así, toda propaganda gubernamental deberá ser:

- a) Emitida por un servidor o entidad pública
- b) A través de actos, escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y/o expresiones
- c) Con la finalidad de difundir logros, programas, acciones, obras o medidas de gobierno
- d) Que tal difusión busque la aceptación de la ciudadanía

(Del Expediente SUP-RAP-119/2010 en México. SUP- REC- 1452/2018 Y ACUMULADO, 2018: 40).

En la misma resolución se agregan al concepto elementos (ya sea de manera textual o de forma implícita a través de su argumentación) como:

- e) Que sea ordenada, suscrita o contratada con recursos públicos

-
- f) Que por su contenido no sea posible considerarla como “informativa” (difundida en el ejercicio de la libertad de expresión)
 - g) Que especifique cuáles, cuantas y dónde están las obras que difunda
 - h) Que se realice de manera sistémica

(México. SUP- REC- 1452/2018 Y ACUMULADO, 2018: 41-44)

Con ello, incluyen elementos que acotan el concepto de propaganda gubernamental, pero no argumentan por qué son necesarios para complementarla, al final del análisis se reflexionará también sobre su inclusión y sobre su peso o determinación en la resolución.

Consideraciones científico sociales sobre propaganda gubernamental

Ya que se presentó la construcción conceptual de propaganda gubernamental realizada por estos órganos de impartición de justicia, revisemos lo propuesto desde la perspectiva científico social, para más adelante compararlas, ver coincidencias, discrepancias y la pertinencia de unas u otras.

Virginia García Beaudoux, Gabriel Slavinsky y Orlando D’Adamo (2011: 28), después de hacer una revisión histórica y teórica sobre el concepto, definen la propaganda como un “Mensaje con intencionalidad directa o indirectamente política, totalmente controlado por el emisor en sus fases de producción y difusión, cuyo objetivo es la promoción deliberada de las ideas e intereses del comunicador, con el propósito de producir en el público seleccionado ciertas respuestas cognitivas, afectivas y/o comportamentales acordes”.

Al considerar la propaganda como un mensaje se puede reconocer que hay diferentes formas para construirla, estas formas son denominadas por García Beaudoux, Slavinsky y D’Adamo (2011: 101-122) como tácticas de propaganda gubernamental, reconociendo casi ochenta de ellas y clasificándolas en diez categorías, considerando el recurso “principal” que se usa en su desarrollo:

etiquetamiento, asociación, autoridad de la fuente, falsas inferencias, argumentaciones, apelaciones emocionales, ataque, refuerzo social, estereotipia y singularización⁴.

Para el análisis de este caso, con base en el contenido de las resoluciones de la Sala Regional de Monterrey del TEPJF y la Sala Superior del mismo, se retomarán las siguientes:

TÁCTICAS DE PROPAGANDA		
CATEGORÍA	TÁCTICA	DESCRIPCIÓN
Etiquetamiento	Generalización resonante	Uso de <u>palabras virtuosas o positivas</u> para promover una idea, son impresionantes, vagas y atractivas que <u>no contienen argumento</u> y que pueden tener diferentes significados según la persona.
	Atribuciones tendenciosas	Uso de <u>adjetivos y verbos</u> cargados de significados positivos o negativos, con el fin de otorgarle un “aura” del mismo tipo a la idea.
Asociación	Yuxtaposición	<u>Asociación de ideas</u> que no están relacionadas de forma lógica, pero que al colocarlas juntas se “contamina” una con las atribuciones de la otra. También se llama “correlación ilusoria”.
	Uso de implícitos	El concepto que se transmite se plantea de forma <u>implícita</u> para aumentar su credibilidad y disminuir en la audiencia la sensación de conversión de punto de vista.
	Palabras virtuosas	Se usan <u>palabras</u> que en el sistema valorativo de la audiencia producen una imagen positiva cuando <u>se asocian con hechos</u> .
	Transferencia positiva	Se <u>adjunta a una autoridad</u> o prestigio de una idea/institución/persona <u>otra que no está relacionada</u>

⁴ Se agrega en anexos la tabla con todas las tácticas y categorías presentadas por García, Slavinsky y D’Adamo, (2011: 102-122).

	Deseabilidad por asociación	<u>Se asocian</u> dos personas/objetos/ideas que comparten una <u>misma “etiqueta”</u> .
	Gente común	Se asocian <u>ideas de la gente común, sus modos, costumbres y lenguaje ordinarios</u> . Se trata de convencer a la audiencia que el propagandista refleja su sentido. Se usa <u>lenguaje ordinario</u> para que se identifique la persona promedio.
	Gente feliz	Muestra <u>gente feliz</u> , para que los miembros de la audiencia piensen que si siguen cierta ideología también serán felices.
Autoridad de la fuente	Los hombres sabios no pueden equivocarse	<u>Validez de argumento</u> al apelar a una <u>autoridad superior</u> .
Falsas inferencias	Generalización	Hacer <u>conclusiones</u> generales a <u>partir de uno o dos casos</u> .
	Apelaciones tautológicas	<u>Argumentos circulares</u>
	Simplificación	<u>Reducción de una idea</u> , tema o problema a una única cuestión. Se <u>simplifica</u> lo más posible con textos claros y concisos. El <u>eslogan</u> es el ejemplo paradigmático e ello.
	Uso de palabras ambiguas	Palabras con múltiples significados (como “modernos”, “duros”, “rápidos”).
Argumentaciones	Apelar a la tradición	<u>Impedir la innovación</u> o el cambio <u>defendiendo lo “tradicional”</u> .
	Enfatizar elevados principios morales	Se <u>atribuyen</u> a las ideas o personas reconocidos <u>principios morales</u>
	Identificación catártica	Uso de <u>historia</u> con la que las personas se identifiquen fácilmente y provoquen una <u>experiencia emocional positiva o negativa</u> .
	Apelación a las pasiones	Despertar <u>sentimientos y emociones</u> .
	Euforia	Uso de un <u>evento</u> que genera <u>excitación, felicidad o levanta la moral</u> .
*Elaboración propia con información de Virginia García Beaudoux, Gabriel Slavinsky y Orlando		

D'Adamo (2011), pp. 102-122.

A partir del concepto de propaganda gubernamental, los elementos que la integran y las diferentes tácticas que servirán como marco de análisis, se diseñó la estrategia metodológica que se presenta a continuación.

Metodología y consideraciones éticas

Para alcanzar los objetivos anteriores se utilizará la etnografía digital, surgida desde la etnografía clásica y propuesta por investigadores como Christine Hine, Edgar Gómez Cruz, Rachael-Heath Ferguson, Ángela Cora, Alecea Standlee, Jennifer Bechkoff, Yan Fui y Elisenda Ardévol.

Esta etnografía digital tiene como característica que el trabajo de campo no se realiza en un espacio físico determinado, sino se delimita por grupos de personas interconectadas de cierta forma, tal como señala Cristine Hine (2015: 60 y 65) y su propuesta de referirse al campo como “red”, pues permite establecer puntos de conexión (sin importar si existe un área geográfica definida) y es una forma de moverse entre lo online y lo offline (pues ambas dimensiones se integran y conforman la vida cotidiana). También pone sobre la mesa la noción de movilidad y los multi-sitios de campos de trabajo, reconociendo que los objetos de estudio no permanecen estáticos, pues hay movilidad en las personas, las ideas y las cosas (Hine, 2015: 63).

En este mismo sentido, y ampliando el campo donde suceden y se estudian los fenómenos, Ángela Cora, Alecea Standlee, Jennifer Bechkoff y Yan Fui (2016:54) señalan que existen diversas formas de entender y clasificar los fenómenos sociales estudiados por la etnografía digital: cuando un fenómeno existe solo online, cuando existe primero online y después pasa al terreno offline, cuando tiene múltiples modos de mundos sociales, etc.

Así, en el presente estudio se analizarán las publicaciones que el presidente municipal interino, Enrique Correa Sada, realizó en la red social digital Facebook, poniendo énfasis en lo que sucede solamente online como elemento de una red que le permite tener conexión con los ciudadanos del

municipio de Querétaro, pero asumiendo su impacto en el terreno offline en relación con el proceso electoral 2018. Dichas conexiones se examinarán a través de las interacciones que tuvo el edil capitalino con los usuarios de esta red social, tanto en los comentarios que responde como en las reacciones que tuvo ante estos (entendiendo como reacciones el uso de los iconos "me gusta", "me encanta", "me divierte", "me asombra", "me entristece" y "me enoja").

Además de analizar las interacciones a través del texto, se analizarán las imágenes compartidas como otro elemento de conexión en esta red, retomando lo que Gómez Cruz (2012: 232) propone: Las imágenes que se distribuyen de forma digital tienen una función conectiva y de interfaz, por lo que utiliza el concepto de “imagen red”, considerando que esto significaría: hablar de imágenes (no sólo fotografías), en su interrelación con textos/enlaces/contextos, haciendo referencia no sólo al rol de internet (como red), sino al de una organización determinada y la interdependencia de sus elementos necesarios para su creación.

La imagen adquiere sentido de acuerdo con su contexto de socialidad cotidianos, ya que no requiere momentos especiales específicos (como bodas, cumpleaños, etc.), sino es constante y cotidiana. Estas imágenes no son neutrales, porque no sólo han sido tomadas, sino son seleccionadas, subidas y mostradas en un espacio determinado. El estudio de las imágenes tendría que centrarse en su uso como instrumento de conexión, resaltando su función conectiva con el presente. (Gómez, 2012: 237, 238 y 244).

Estas conexiones digitales se pueden estudiar con diferentes técnicas como la observación participante, denominada en la etnografía digital como experimentación participante, pues en lo online no se puede observar (físicamente) a otros miembros del grupo, pero sí se puede experimentar como miembro de ese grupo (Ángela Cora, et.al., 2016: 58).

Ángela Cora, et.al., (2016: 58 y 59) especifica que dicha observación puede llegar a ser anónima y sin que el sujeto observado se dé cuenta (con el afán de que no modifique su comportamiento al saberse vigilado), pero aquí entran los dilemas éticos y sobre manejo de privacidad.

El denominado “lurking” -observar sin informar de ello a quién (o lo que) se observa- se justifica en los siguientes casos, según Rachel Heath Fergusson (2017: 689): 1.- Cuando el foro es público, abierto a todos, pues no hay expectativas de privacidad sobre las publicaciones; 2.- Cuando los medios han establecido su interés en estos espacios y han participado abiertamente en los foros, además que se haya mencionado regularmente que el foro es público y podría estar bajo vigilancia de agencias policiales (en el caso de su propia investigación sobre transacciones ilícitas); 3.- No se está interesado en ninguna auto-incriminación personal ni detalles de este tipo.

La obtención de información del presente análisis se realizará desde el lurking, observando las publicaciones de la fan page de Facebook del alcalde interino de Querétaro, Enrique Correa Sada, que fueron presentadas como prueba para anular la elección, se analizan éstas considerando la naturaleza pública de la página, en la que todo lo que publica es accesible para todo público; se descartan las publicaciones de su perfil personal por ser de naturaleza más íntima y personal, pues las publicaciones de este que fueron presentadas como pruebas ya no se encuentran en modo público, es decir, sólo sus amigos en esta red social digital tienen acceso a ellas, por lo que ya no tienen carácter de público, por ello no se considerarán obedeciendo a la ética de la observación de no exponer este tipo de información sin el consentimiento de los involucrados.












Además, se protegerán los datos de todos los usuarios que interactúen en la fan page analizada, pues, si bien sus comentarios y reacciones son públicas, sus nombres y su personalidad no lo son, por lo que no sería ético mostrarlos.

Recapitulando lo anterior, la metodología propuesta para el análisis de este caso sobre propaganda gubernamental y la elección a presidente municipal de Querétaro del 2018 es la siguiente:

- Se analizarán las publicaciones realizadas por el alcalde interino de Querétaro, Enrique Correa Sada, en su *fan page* de Facebook y que fueron presentadas como pruebas para anular la elección, así como las interacciones y prácticas de comunicación de los ciudadanos derivadas de las mismas. Se examinarán sólo las de su *fan page* por ser públicas y estar disponibles.

- El análisis será etnográfico digital a través de la observación no participante y anónima (lurking) con la siguiente guía de observación

Observación de Etnografía Digital de las publicaciones en el perfil personal de Facebook de Enrique Correa Sada											
Objetivo	Identificar los elementos y estrategias de propaganda gubernamental en las publicaciones de la página de Facebook de Enrique Correa Sada (quién fuera presidente interino del municipio de Querétaro) que fueron consideradas como prueba para anular la elección a presidente municipal de Querétaro en el proceso electoral del 2018.										
Observador	Ana Karen Rodríguez Ballesteros										
Fecha de inicio de observación	15 de mayo 2018	Fecha de fin de observación	22 de junio de 2018	Dirección página(s) observada (s)	https://www.facebook.com/EnriqueCorreaSada/						
Instrucciones de Observación en Etnografía Digital	1.- Identificar los elementos y tácticas de propaganda gubernamental en las publicaciones de la página de Facebook de Enrique Correa Sada (quién fuera presidente interino del municipio de Querétaro) que fueron consideradas como prueba para anular la elecciones en el proceso electoral 2018. 2.- Identificar los elementos y estrategias de propaganda gubernamental en las prácticas de comunicación e interacciones con los ciudadanos generadas a partir de dichas publicaciones.										
Elementos de propaganda gubernamental	A) Emitida por servidor o entidad pública	B) Mediante actos, escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y/o expresiones	C)Finalidad de difundir logros, programas, acciones, obras o medidas de gobierno	D)Que busque aceptación de la ciudadanía	E) Son planeados (no espontáneos)	F)Hace alusión a frases, imágenes, voces, símbolos o elementos que impliquen promoción personalizada de servidores públicos	G) Son sistémicos	H) Buscan aprobación	I) Usan recursos públicos*	J) Es informativa	K) Especifica sobre las obras: cuáles, cuántas o lugar
Tácticas propaganda gubernamental	1.- Etiquetamiento	2.- Asociación	3.-Autoridad de la fuente	4.- Falsas inferencias	5.- Argumentaciones	6.- Apelaciones emocionales					

Publicaciones	
Fecha de la publicación	15 de mayo 2018
Publicación	<div> <div>  Enrique Correa Sada 15 de mayo </div> <div> <p>Esta tarde realizamos un recorrido por la colonia Magisterial. Con el fin de escuchar a los vecinos y saber sus necesidades. #EscuchandoSeResuelveMejor</p>  </div> </div>
Comentarios	<div> <div> 56 7 comentarios 8 veces compartido </div> <div> Me gusta Comentar Compartir </div> <div> MÁS ANTIGUOS </div> <div> <div>  Por q no vine a mi cion </div> <div> Me gusta · Responder · 25 sem </div> </div> <div> <div>  Enrique Correa Sada Mándame un mensaje privado para ponernos de acuerdo. Buenos días </div> <div> Me gusta · Responder · 25 sem </div> </div> <div> <div>  Las tareas lo esperamos y seguimos esperando su respuesta </div> <div> Me gusta · Responder · 25 sem </div> </div> <div> <div>  Enrique Correa Sada Buenos días. Mándame un mensaje por este medio para ponernos de acuerdo </div> <div> Me gusta · Responder · 25 sem </div> </div> <div> <div>  Lo invitamos a la colonia El bosque. Para que nos ayuden a solucionar nuestras necesidades. </div> <div> Me gusta · Responder · 25 sem </div> </div> <div> <div>  Enrique Correa Sada Buenos días. Mándame un mensaje y nos ponemos de acuerdo </div> <div> Me gusta · Responder · 25 sem </div> </div> </div>
Reacciones	<div> <div> Todas: 56 55 1 </div> </div>
Compartidas	<div> <div> Personas que compartieron esto </div> <div> <div>  compartió una publicación </div> <div> 17 de mayo </div> <div> Mostrar archivo adjunto </div> <div> Me gusta Comentar Compartir </div> </div> <div> <div>  compartió una publicación </div> <div> 18 de mayo </div> <div> Mostrar archivo adjunto </div> <div> Me gusta Compartir </div> </div> <div> <div>  compartió una publicación </div> <div> 19 de mayo </div> <div> Cual es el estado de la infraestructura pluvial en el municipio? Que obras pluviales se realizan? Que volúmenes podrán regular? Continuarán inundándose colonias? Mostrar archivo adjunto </div> <div> Me gusta Comentar Compartir </div> </div> </div>

Elementos de propaganda gubernamental en publicación texto			Elementos de propaganda gubernamental en			Elementos de propaganda gubernamental en			Alcance		
Elemento	Elemento en la publicación	Descripción	Elemento	Elemento en la publicación	Descripción	Elemento	Elemento en la publicación	Descripción	Interacción	Cantidad	Descripción
a) Emisor			a) Emisor			a) Emisor			Reacciones		
b) Tipo de manifestación	Texto		b) Tipo de manifestación	Imagen		b) Tipo de manifestación			Me gusta		
c) Difunde logros, programas, acciones, obras o medidas de gobierno	Difunde recorrido en colonia para escuchar vecinos		c) Difunde logros, programas, acciones, obras o medidas de gobierno			c) Difunde logros, programas, acciones, obras o medidas de gobierno			Me encanta		
d) Busca aceptación de ciudadanía			d) Busca aceptación de ciudadanía			d) Busca aceptación de			Me divierte		
e) Son planeadas			e) Son planeadas			e) Son planeadas			Me asombra		
f) Hace alusión a frases, imágenes, voces, símbolos o elementos que impliquen promoción personalizada de servidores públicos			f) Hace alusión a frases, imágenes, voces, símbolos o elementos que impliquen promoción personalizada de servidores públicos			f) Hace alusión a frases, imágenes, voces, símbolos o elementos que impliquen promoción personalizada de servidores			Me enoja		
g) Es sistémico			g) Es sistémico			g) Es sistémico			Compartidas		
h) Busca aprobación			h) Busca aprobación			aprobación					
Tácticas de propaganda gubernamental en publicación texto			Tácticas de propaganda gubernamental en publicación			Tácticas de propaganda gubernamental en					
Categoría	Táctica	Descripción	Categoría	Táctica	Descripción	Categoría	Táctica	Descripción			
Etiquetamiento			Etiquetamiento								
Falsas inferencias			Falsas inferencias								
Posee elementos de propaganda											
Justificación											
Utiliza tácticas de propaganda											
Justificación											

Se busca identificar, de manera descriptiva, si en cada publicación existen elementos de propaganda gubernamental (tanto en el texto, en la imagen como en la interacción con los usuarios), para posteriormente analizar si contiene alguna táctica de propaganda gubernamental.

Resultados

Se analizaron las 14 publicaciones realizadas en la fan page del presidente municipal interino Enrique Correa Sada durante la campaña electoral del 2018, que comprenden las fechas: 15, 17, 24, 25, 29 y 31 de mayo, así como 1 (A y B), 6, 8, 12, 14, 20 y 22 de junio. Basados en la guía de observación, se presenta como ejemplo el análisis que se realizó de la publicación del 15 de mayo.

Publicación



Elementos de propaganda gubernamental en publicación texto		
Elemento	Elemento en la publicación	Descripción
a) Emisor	Enrique Correa Sada, servidor público	Presidente municipal interino del municipio de Querétaro durante el proceso electoral 2018
b) Tipo de manifestación	Texto	"Esta tarde realizamos un recorrido por la colonia Magisterial. Con el fin de escuchar a los vecinos y saber sus necesidades. #EscuchandoSeResuelveMejor"
c) Difunde logros, programas, acciones, obras o medidas de gobierno	Difunde recorrido en colonia para escuchar vecinos	Difunde la acción de "recorrer" llevada a cabo por un servidor público, que pertenece al gobierno de un municipio; también la de escuchar, que es esencial en los gobiernos democráticos para conocer las necesidades de su pueblo

d) Busca aceptación de ciudadanía	Sí	Su finalidad es conocer las necesidades de la ciudadanía para resolverlas, en un gobierno democrático es importante escuchar lo que dice el pueblo, buscando reconocimiento y aceptación del trabajo para que, en unas futuras elecciones, se vuelva elegir al mismo candidato (en los casos que hay reelección) o el mismo partido.
e) Son planeadas	Sí	El utilizar un eslogan en forma de hashtag es símbolo de una imagen planeada y construida estratégicamente, revela conocimiento de la naturaleza del medio de difusión (Facebook), utiliza lenguaje sencillo y coherente con su eslogan, lo que permite afirmar la construcción/planeación de una imagen que se difunde en cada publicación
f) Hace alusión a frases, imágenes, voces, símbolos o elementos que impliquen promoción personalizada de servidores públicos	Sí	El uso del hashtag #EscuchandoSeResuelveMejor es un símbolo que identifica a Enrique Correa Sada, es su eslogan de gobierno con el que se busca posicionar en el imaginario de los ciudadanos. Es personalizado porque es distinto al eslogan que entonces tenía el municipio de Querétaro: "Jalando parejo"
g) Es sistémico	Sí	Considerando lo sistémico como algo perteneciente a un sistema (según la Real Academia de la Lengua Española), el texto de esta publicación pertenece al sistema de difusión que el funcionario público tiene para dar a conocer sus acciones y actividades. El símbolo que permite identificar que son parte de un sistema es el eslogan.

h) Usa recursos públicos	Incierto	Facebook permite realizar publicaciones de manera gratuita con un alcance "orgánico", en cuyo caso no se estaría utilizando recurso económico. También permite invertir dinero para tener mayor alcance de usuarios de Facebook, en ese caso la publicación aparecería con la leyenda "publicidad", texto que no posee, por lo que se puede asumir que no se invirtió dinero en dicha publicación. Por otro lado, las publicaciones las realiza un equipo de comunicación, se percibe por la sistematicidad del formato de publicación, la creación estratégica de la imagen que se difunde y la periodicidad de su publicación, en donde se estaría utilizando recursos humanos públicos, en el caso de que su salario provenga del erario público
i) Es sólo informativo	No	Informa las actividades que realiza, pero también busca su posicionamiento en la imagen de la ciudadanía (con el eslogan)
j) Especifica obras, lugares, y número de ellas	No	No especifica ninguna obra

Elementos de propaganda gubernamental en publicación imagen red		
Elemento	Elemento en la publicación	Descripción
a) Emisor	Enrique Correa Sada, servidor público	Presidente municipal interino del municipio de Querétaro durante el proceso electoral 2018
b) Tipo de manifestación	Imagen	Fotografías del funcionario público caminando en calles adoquinadas en una colonia de clase media, rodeado de una multitud de aproximadamente 30 personas, vestidos en su mayoría de manera informal permitiendo inferir que son los vecinos de la colonia.

c)Difunde logros, programas, acciones, obras o medidas de gobierno	Difunde recorrido en colonia para escuchar vecinos	Sí, se ve al funcionario público en movimiento, caminando a decir de su postura y la posición de sus brazos y piernas, así como las posturas de todos sus acompañantes (uno de ellos camina y apoya una sombrilla en el suelo, otro tiene las manos en los bolsillos de su chamarra); en otra de las imágenes se ve el funcionario parado mirando a los vecinos, quienes (por su postura corporal y gesticulación) hablan con él, así el presidente interino está escuchando a los vecinos
d)Busca aceptación de ciudadanía	Sí	Su finalidad es conocer las necesidades de la ciudadanía para resolverlas, en un gobierno democrático es importante escuchar lo que dice el pueblo, buscando reconocimiento y aceptación del trabajo para que, en unas futuras elecciones, se vuelva elegir al mismo candidato (en los casos que hay reelección) o el mismo partido.
e) Son planeadas	Sí	Se puede reconocer en las fotografías encuadres que destacan al funcionario público al colocarlo en los puntos áureos de la imagen, se le ubica en primer o segundo plano y se cuida se retrate de frente, permitiendo el posicionamiento de su imagen personal para que los ciudadanos lo identifiquen y reconozcan
f)Hace alusión a frases, imágenes, voces, símbolos o elementos que impliquen promoción personalizada de servidores públicos	Sí	En todas las fotografías aparece él, posicionando su imagen personal para su identificación pública (además de que se coloca en los puntos aureos de la fotografía, atrayendo la atención de quienes observen la imagen)
g) Es sistémico	Sí	Pertenece al sistema establecido para dar a conocer sus acciones y actividades de gobierno

h) Usa recursos públicos	Incierto	Facebook permite realizar publicaciones de manera gratuita y que tengan un alcance "orgánico", en cuyo caso no se estaría utilizando recurso económico. También permite invertir dinero para tener mayor alcance en usuarios de Facebook, en ese sentido la publicación aparecería con la leyenda "publicidad", texto que no aparece en la publicación, por lo que se puede asumir que no se invirtió dinero en dicha publicación. Por otro lado, las publicaciones las realiza un equipo de comunicación, se percibe por la sistematicidad del formato de publicación, la creación estratégica de la imagen que se difunde y la periodicidad de su publicación, en donde se estaría utilizando recursos humanos públicos, en el caso de que su salario provenga del erario público
i) Es sólo informativo	No	Busca informar sus actividades pero también busca empatía con los ciudadanos, mostrándose caminando a la par de los vecinos (no adelante, tampoco atrás), platicando con ellos al ras de la banqueta (no arriba de ella ni en un nivel superior) y mostrándose empático ante sus palabras.
j) Especifica obras, lugares, y número de ellas	No	No especifica ninguna obra

Elementos de propaganda gubernamental en comunicación e interacción con ciudadanos		
Elemento	Elemento en la publicación	Descripción
a) Emisor	Enrique Correa Sada	Presidente municipal interino del municipio de Querétaro durante el proceso electoral 2018
b) Tipo de manifestación	Publicación con texto	Texto en el que responde los comentarios de diferentes ciudadanos que le piden visite diferentes colonias pertenecientes al municipio de Querétaro (como Misión Carrillo, Las Teresa, Las Rosas y El Bosque). Contesta pidiendo le manden mensaje de manera privada para ponerse de acuerdo

c) Difunde logros, programas, acciones, obras o medidas de gobierno	No	Busca ponerse de acuerdo con los ciudadanos para visitar ciertas colonias
d) Busca aceptación de ciudadanía	Sí	Sí, responde todos los comentarios con una respuesta afirmativa, en la que refleja una actitud receptiva ante sus peticiones, elemento importante en un gobierno democrático y considerado positivamente por el pueblo en periodos electorales (según la teoría psicológica y racional del comportamiento electoral)
e) Son planeadas	Sí	Planeadas dentro de la imagen estratégica que desea proyectar, pues las palabras utilizadas y las acciones que refleja refuerzan su eje rector, el escuchar a la ciudadanía. (Reiterado también en su eslogan #EscuchandoSeResuelveMejor).
f) Hace alusión a frases, imágenes, voces, símbolos o elementos que impliquen promoción personalizada de servidores públicos	No	No
g) Es sistémico	Sí	Contesta de la misma forma todos los comentarios, por lo que se puede asumir que pertenece al mismo sistema de comunicación con la ciudadanía que busca reforzar su imagen de servidor que escucha al pueblo
h) Usa recursos públicos	Incierto	Facebook permite realizar publicaciones de manera gratuita y que tengan un alcance "orgánico", en cuyo caso no se estaría utilizando recurso económico. También permite invertir dinero para tener mayor alcance en usuarios de Facebook, en ese sentido la publicación aparecería con la leyenda "publicidad", texto que no aparece en la publicación, por lo que se puede asumir que no se invirtió dinero en dicha publicación. Por otro lado, las publicaciones las realiza un equipo de comunicación, se percibe por la sistematicidad del formato de publicación, la creación estratégica de la imagen que se difunde y la periodicidad de su publicación, en donde se estaría utilizando recursos humanos públicos, en el caso de que su salario provenga del erario público

i) Es sólo informativo	No	Buscar crear empatía con el ciudadano mostrándose receptivo a sus necesidades particulares, incluso le da un "me gusta" al comentario de una persona.
j) Especifica obras, lugares, y número de ellas	No	No especifica ninguna obra

Tácticas de propaganda gubernamental en publicación texto		
Categoría	Táctica	Descripción
Etiquetamiento	Atribuciones tendenciosas	Utiliza el adjetivo "mejor", cargado de significado positivo que genera una imagen positiva
Asociación	Gente común	Usa lenguaje coloquial para que las personas promedio se identifiquen con él
Falsas inferencias	Simplificación	Utiliza el eslogan #EscuchandoSeResuelveMejor, simplificando la solución de los problemas que pueda tener la ciudadanía a escucharlos

Tácticas de propaganda gubernamental en publicación imagen red		
Categoría	Táctica	Descripción
Asociación	Gente común	Se retrata realizando las mismas actividades que las personas promedio, platicando con ellas al mismo nivel y caminando a su lado

Tácticas de propaganda gubernamental en comunicación e interacción con ciudadanos		
Categoría	Táctica	Descripción
Asociación	Gente común	Usa lenguaje coloquial para que las personas promedio se identifiquen con él
Asociación	Uso de implícitos	De manera implícita refuerza su imagen de "Escuchando se resuelve mejor", al retroalimentar los comentarios y establecer un vínculo de comunicación para escuchar (leer) lo que tienen que decir

Posee elementos de propaganda gubernamental	Sí
Justificación	La publicación en su conjunto, incluyendo texto, fotografías y comentarios poseen la mayoría de los elementos de propaganda gubernamental, salvo el conocer si se usó recurso público para su publicación y la difusión de lugar y cantidad de alguna obra pública, pero la ausencia de dichos elementos no le restan sustancia al objetivo de la propaganda gubernamental.
Utiliza tácticas de propaganda gubernamental	Sí
Justificación	Utiliza tácticas principalmente de la categoría de asociación, que buscan crear identificación con la ciudadanía promedio utilizando recursos de gente común (como su lenguaje o compartiendo y reproduciendo sus actividades), esta táctica se reflejó y reforzó en toda la publicación, a través del texto, las fotografías y la respuesta en los comentarios de los ciudadanos. De la categoría de asociación también usó la táctica de implícitos, reforzando de esta manera la imagen de funcionario receptivo que a través de su eslogan retrata. También usó la táctica de simplificación, reduciendo la solución de los problemas del municipio de Querétaro a un eslogan (#EscuchandoSeResuelveMejor) que pretende situar a la acción de escuchar a la ciudadanía como la mejor solución; en este mismo eslogan usó la táctica de atribución tendenciosa, al utilizar el adjetivo mejor, dotando a esta idea de la carga positiva que trae por sí misma la palabra.

Al observar desde el lurking research las 14 publicaciones y analizarlas con base en la guía anterior se encontró que:

De los elementos que debe tener la propaganda gubernamental (según la propia definición de la Sala Superior del TEPJF):

Todas fueron emitidas por un servidor público, Enrique Correa Sada, Presidente Municipal Interino de Querétaro durante las campañas electorales del 2018.

El tipo de manifestación que incluían todas las publicaciones eran texto y fotografías (a las que denominamos imagen red).

Todas difundían acciones de gobierno, considerando que supervisar obras y escuchar las necesidades de la ciudadanía son actividades propias de un gobierno democrático.

Todas buscaban la aceptación de la ciudadanía, estableciendo un vínculo de comunicación con ella (tanto en las acciones que difunden como en su publicación en la red social digital) para conocer y resolver sus necesidades, elemento fundamental en una democracia, en la que se busca escuchar al pueblo para además obtener reconocimiento y aceptación por parte de la sociedad, formándose una imagen de funcionario público receptivo, preocupado y ocupado en las necesidades de los ciudadanos; imagen que al compartirse de manera repetitiva busca permanecer en el imaginario de las personas (como una campaña política a largo plazo) y que se vuelve un recurso importante en tiempos electorales (según las teorías del comportamiento electoral desde el enfoque psicológico y racional, pues los electores pueden decidir su voto pensando en la empatía con un candidato, en sus valores, evaluando su trabajo previo, etc.).

Todas las publicaciones son planeadas, se puede reconocer porque giran alrededor del eje rector de “#EscuchandoSeResuelveMejor”, son coherentes con este pues cada texto, fotografía o comentario que realiza refuerza esta idea, desde el lenguaje, los encuadres de las imágenes, la selección de las fotografías (en todas se ve al funcionario público acompañado de ciudadanos del municipio, ya sea caminando con ellos, platicando, saludándolos o posando para una foto, siempre mirándolos directamente y sonriéndoles), la forma en que contesta los cuestionamientos, peticiones o felicitaciones. Todo está planeado para reiterar la imagen que se construye del funcionario público.

Son personalizadas pues todas las publicaciones, además de hacerse desde la fan page propia del funcionario público (podría hacer las mismas publicaciones desde una cuenta de gobierno del municipio de Querétaro), tienen un elemento particular que permiten la identificación personal del edil capitalino interino. En el texto que presenta cada publicación se puede distinguir el eslogan #EscuchandoSeResuelveMejor, que, aunque no tiene explícitamente el nombre del funcionario público, si se distingue del eslogan propio del municipio de Querétaro en ese tiempo, “jalando parejo”, también se diferencia del eslogan del estado de Querétaro, “Querétaro está en nosotros”, por lo que ese hashtag se vuelve su sello personal que permite se le identifique en el mundo online. En las imágenes por su parte se prioriza la aparición del funcionario público sobre los otros funcionarios, los vecinos e incluso las obras que narran van a supervisar, no hay una sola fotografía en la que no salgan y en la mayoría de ellas es el foco principal (por su ubicación en los

encuadres, colocados siempre en los puntos áureos de las imágenes red). Así, toda la información que comparte tiene elementos que permiten relacionarlo y ubicarlo como elemento principal.

Todo lo que publica es sistémico si consideramos que pertenece al sistema establecido por el funcionario público para comunicarse con los ciudadanos del municipio de Querétaro, siguen una forma específica que se repite en todas las publicaciones (texto de introducción con hashtag #EscuchandoSeResuelveMejor, todas las imágenes con el actor político como elemento principal, interacción con los usuarios de la red de manera cortés, agradecida y cercana –por el uso del lenguaje-). Se observa un patrón en la forma en que publica por el lenguaje utilizado (tanto en los textos como las imágenes).

El uso de recursos públicos es incierto pues, aunque no se le hubiera pagado a Facebook para tener un mayor alcance con las publicaciones, no se sabe si su equipo de comunicación (quién saca las fotografías, quién escribe los textos, quién los publica, quién responde los comentarios o reacciona ante ellos) es pagado con dinero del erario público, en cuyo caso sí se estarían usando recursos públicos tanto monetarios como humanos.

No son sólo informativos, pues toda la construcción de las publicaciones permite mostrar que busca empatía con los ciudadanos y posicionarse en su imaginario como alguien trabajador y receptivo. Si su objetivo fuera sólo informar no usaría el eslogan de #EscuchandoSeResuelveMejor, no utilizaría palabras cargadas con significaciones positivas y no se preocuparía por mantener un vínculo de comunicación con los ciudadanos (ni le preocuparía la aceptación del pueblo).

En todas las publicaciones difunde la supervisión de alguna obra, aunque no en todas especifica cuáles, cuántas o dónde están localizadas.

Con ello cumple con casi todos los elementos que debe contener la propaganda gubernamental, a excepción del conocer si se destinó recurso público o especificar, cuáles, cuantas y dónde están ubicadas las obras que difunde. Como sea, estos elementos que están ausentes en algunas publicaciones no modifican la sustancia de la propaganda gubernamental.

Respecto a las tácticas de propaganda gubernamental se identificaron en todas las publicaciones, tanto en texto, imagen red e interacciones, las siguientes:

De asociación: de gente común, utilizando recursos como lenguaje coloquial o reproduciendo actividades cotidianas; uso de implícitos, reforzando la imagen de funcionario receptivo y cercano a la ciudadanía, desde las formas en que interactuaba con las personas en sus fotografías hasta la forma en que contestaba a los usuarios en la plataforma online; deseabilidad por asociación, en las publicaciones en las que compartió actividades con el gobernador Francisco Domínguez, mostrando su conexión positiva a través de la imagen de trabajadores y receptivos con la ciudadanía.

De falsas inferencias: de simplificación, reduciendo la solución de los problemas del municipio al eslogan #EscuchandoSeResuelveMejor, simplificando la resolución de alguna problemática al acto de escuchar.

De etiquetamiento: con atribución tendenciosa, al utilizar palabras como “mejor”, cargando a sus textos y a su imagen propia con el significado positivo que tiene la palabra.

En la publicación del 24 de mayo, por ejemplo, se puede ver que en su conjunto (incluyendo texto, fotografías y comentarios) se observan la mayoría de los elementos de propaganda gubernamental (que es emitida por un funcionario público, difunde programas o acciones, busca la aceptación de la ciudadanía, es planeada, hace alusión a frases que implican la promoción personalizada del servidor público, es sistémica, especifica obras y lugares), el único que falta es el uso de recurso público para su publicación, pero la ausencia de dicho elemento no le resta sustancia al objetivo de la propaganda gubernamental



En este mismo ejemplo utilizó tácticas de propaganda, principalmente de la categoría de asociación, que buscan crear identificación con la ciudadanía promedio utilizando recursos de gente común (como su lenguaje o compartiendo y reproduciendo sus actividades), táctica reflejada y reforzada en toda la publicación, a través del texto, las fotografías y la respuesta en los comentarios de los ciudadanos. De la categoría de asociación usó la táctica de implícitos, reforzando la imagen de funcionario receptivo que a través de su eslogan retrata. También usó la táctica de simplificación, reduciendo la solución de los problemas del municipio de Querétaro a un eslogan (#EsuchandoSeResuelveMejor) que pretende situar a la acción de escuchar a la ciudadanía como la mejor solución; en este mismo eslogan usó la táctica de atribución tendenciosa y uso de palabras ambiguas, al utilizar el adjetivo mejor, dotando a esta idea de la carga positiva que trae por sí misma la palabra y dejando su significado ambiguo. En esta publicación además aplicó la táctica de deseabilidad por asociación, al relacionarse con el gobernador de Querétaro, mostrándose bajo la idea de mejores, trabajadores y cercanos a la ciudadanía.

En la publicación del 31 de mayo también se observan la mayoría de los elementos de propaganda gubernamental, salvo si se usó recurso público para su publicación, o especificar cual obra supervisaron, pero las ausencias de ellos no le restan sustancia al objetivo de la propaganda gubernamental.

En el análisis de la imagen red se observa al funcionario público en todas las fotografías, saludando de mano y posando con personas, ya sea en la calle, canchas o negocios; se le muestra mirando directamente a sus interlocutores y sonriendo la mayoría de las veces. Se puede reconocer que son imágenes planeadas por los encuadres de las fotografías, que destacan al funcionario público al colocarlo en los puntos áureos de la imagen o ubicándolo en primer o segundo plano y cuidando se le retrate de frente o perfil, facilitando el posicionamiento de su imagen personal para que los ciudadanos lo identifiquen y reconozcan. En todas las imágenes tiene una postura y gestos que favorece su imagen como una persona empática (sonriente y mirando directamente a sus interlocutores). Pertenece al sistema establecido por el propio actor político para dar a conocer sus acciones y actividades de gobierno. En esta publicación busca informar sobre las obras realizadas

en la colonia Jardines de la Hacienda, pero también crear empatía con la ciudadanía (por la descripción de comunicación no verbal que se realizó).



Como último ejemplo está la interacción que tuvo con los usuarios a través de los comentarios de Facebook en su publicación del primero de junio, donde respondía los comentarios de la ciudadanía (quienes pedían que visitara sus colonias para que revisara ciertas obras) agradeciendo y reiterando que revisaría cada petición. Utiliza lenguaje cordial y coloquial dirigiéndose de “tú” a sus interlocutores, connotando cercanía y sencillez. Sí busca la aceptación de la ciudadanía, lo que se lee en sus respuestas afirmativas reiterando revisarán cada inquietud y petición, proyectando una actitud receptiva, elemento crucial en un gobierno democrático, además de ser una característica positiva para los ciudadanos en procesos electorales (según la teoría psicológica del comportamiento electoral). Se puede inferir que son interacciones planificadas, pues todas las respuestas son similares, buscando reforzar la misma imagen.



Basados en el análisis anterior se puede afirmar que las publicaciones de Enrique Correa Sada sí son propaganda gubernamental según la conceptualización de la Sala Superior del TEPJF, pues son emitidas por un servidor público a través de imágenes, actos escritos y publicaciones, difunden logros, programas o acciones de gobierno y buscan la aceptación de la ciudadanía, además de realizarse de manera sistemática, planeada, con más propósitos que sólo informar y señalando, en algunos casos, cuáles y dónde están ubicadas las obras que difunden.

En el caso de la perspectiva de García Beaudoux, et. Al. (2011) utilizó las tácticas de asociación, etiquetamiento y de falsas inferencias para reforzar su imagen de funcionario público que escucha a la ciudadanía para resolver sus problemáticas.

Reflexión final

Como reflexión final se pone sobre la mesa la reconsideración de lo que llamamos hoy en día propaganda gubernamental y cuál es su objetivo. García Beaudoux y D'Adamo (2011) realizan una propuesta de clasificación de los tipos de propaganda gubernamental, acuñando el término de

“Propaganda pragmática” al tipo de propaganda que personaliza la política, la vuelve más concreta y pragmática.

Los autores resaltan los cambios que como sociedad se han tenido y argumentan que no se puede seguir considerando como propaganda gubernamental a lo que se llamaba hace 50, 60 años (en la segunda guerra mundial, por ejemplo).

La propaganda gubernamental pragmática buscaría mostrar el mejoramiento “del estado las calles, el reordenamiento eficiente del tránsito o planes para prevenir el consumo de drogas” (García y D’Adamo, 2011: 120). Ya no le interesa posicionarse ideológicamente, apelar a promesas abstractas ni mostrar luchas por la libertad.

La Sala Superior del TEPJF debió considerar todas estas características al decidir eliminar la anulación de la elección del municipio de Querétaro, pues su resolución ignoró la naturaleza del medio (Facebook), el contexto histórico-social-cultural y los objetivos de las campañas políticas a largo plazo. Pareciera que su análisis fue superfluo al no considerar todos los elementos contextuales, ya no decir los mismos que ellos propusieron, ignorando los significados de las publicaciones que el medio y el contexto les otorgaban.

No consideraron las conexiones que los usuarios pueden tener en estas redes sociales digitales ni lo que esta información aparentemente difundida “sin otro propósito” les podría comunicar. Pues como Gómez Cruz (2012) plantea, hay una intención desde la planeación, producción, difusión y recepción del mensaje.

Esto es reflejo, a su vez, del desfase de la legislación con las nuevas tecnologías de la comunicación, que al ser tan recientes y evolucionar tan constante y rápidamente no permiten que los marcos jurídicos las alcancen, pero ¿qué tan positivo o negativo sería que existieran regulaciones en estos medios? ¿será la falta de regulación lo que alimenta su naturaleza de medio de comunicación? El fenómeno es reciente y los debates seguirán abiertos.

Referencias

Asociación de Internet.mx, INFOTEC y Estadística Digital. 2017. 13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017. [Online] Disponible en: https://www.infotec.mx/work/models/infotec/Resource/1012/6/images/Estudio_Habitos_Usuarios_2017.pdf [18 de febrero 2018]

Asociación de Internet mx. 2018. 14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018. [Online] Disponible en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/14-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-usuarios-de-Internet-en-Mexico-2018/lang,es-es/?Itemid=> [7 de noviembre de 2018.]

Cora García, Ángela et. Al. 2009. “Ethnographic Approaches to the Internet and Computer Mediated Communication”, Journal of Contemporary Ethnography, 38 (1), 52-84

D’Adamo, Orlando y García Beaudoux, Virginia. 2011. “Propaganda gubernamental: una propuesta de clasificación de sus etapas” en Polítai Revista, Vol. 2, Núm. 3, 2011. [Online] Disponible en: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/viewFile/13957/14580> [20 de octubre de 2018]

Facebook para empresas. 5 de agosto 2014. ¿Por qué es mejor crear una página en Facebook? [Online] Disponible en: <https://www.facebook.com/business/news/LA-Por-que-es-mejor-crear-una-Pagina-en-Facebook-para-tu-negocio> [8 de noviembre de 2018]

Ferguson, Rachael-Heath. 2017. “Offline 'stranger' an online lurker: methods for an a ethnography of illicit transactions on the darkent”. Qualitative Research, 17 (6), 683-698.

García Beaudoux, Virginia; Slavinsky, Gabriel y D’Adamo, Orlando. 2011. Propaganda gubernamental: tácticas e iconografías del poder. Buenos Aires: La Crujía.

Gómez Cruz, Edgar. 2012. De la cultura Kodak a la imagen en red. (229-249). Barcelona: Editorial UOC.

Gómez Cruz, Edgar y Ardévol, Elisenda. 2013. “Ethnography and the field in media(ted) studies: a practice theory approach”, Westminster Papers, 9 (3), 27-46.

Gómez Cruz, Edgar. (2017). “Etnografía celular; una propuesta emergente de etnografía digital”, *Virtualis*, 8 (16), pp. 77-98.

Hine, Christine. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied An Everyday* (55-87). Londres: Bloomsbury Publishing.

México. 27 enero 2017. Ley general de Instituciones y Procedimientos Electorales. [Online] Disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPE_270117.pdf [22 de octubre 2018).

México. Sala Regional Monterrey del Tribunal Electoral del poder Judicial de la Federación. 27 de septiembre del 2018. Expediente SM-JRC-339/2018 y acumulados. [Online] Disponible en: <http://sitios.te.gob.mx/buscador/media/files/sentences/SM-JRC-0339-2018.docx> [20 de octubre de 2018]

México. Sala Superior del Tribunal Electoral del poder Judicial de la Federación. 30 de septiembre del 2018. Expediente SUP-REC- 1452/2018. [Online] Disponible en: http://contenido.te.gob.mx/Informacion_judiccial/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-REC-1452-2018.pdf [20 de octubre de 2018]

Rodríguez, Manolo. (24 de mayo del 2018). “Facebook, diferencias entre perfil personal, página y grupo” en *Desenredando la red*, blog de Manolo Rodríguez. [Online] Disponible en: <https://desenredandolared.com/2017/02/20/como-podemos-estar-facebook/> [7 de noviembre de 2018]