

# Comunicación Política en la construcción de la democracia en México una entrevista con José Luis Estrada Rodríguez

Lourdes Mateos Espejel y María Josefina Meneses Cruz<sup>1</sup>

## Resumen

Comprendiendo el entramado de la comunicación política en la construcción de la democracia en México: una entrevista con José Luis Estrada Rodríguez acerca del voto ciudadano, campañas electorales y medios de comunicación.

## Abstract

Understanding the framework of political communication in the construction of democracy in Mexico: an interview with José Luis Estrada Rodríguez about the citizen vote, election campaigns and the media.

## Palabras Clave

Comunicación política, democracia, participación ciudadana, campañas electorales, medios de comunicación

## Keywords

Political communication, democracy, citizen participation, election campaigns, media

<sup>1</sup> UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA DEL ESTADO DE PUEBLA

## 1. Entrevista

El doctor José Luis Estrada Rodríguez, profesor-investigador de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, es especialista en comunicación política, instituciones y gobernabilidad. Desde 2018 es secretario general de la Asociación Mexicana de Ciencias Políticas y durante más de 10 años ha trabajado como activista social, dentro de organizaciones a favor de la democracia y la transparencia en México. Es miembro del Colectivo Ciudadanos por Municipios Transparentes (CIMTRA), una organización no gubernamental que impulsa la transparencia y el combate a la corrupción. La Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE) premió al doctor Estrada en 2020, por su contribución como libro relevante en comunicación política. En 2021 el Congreso del estado de Guanajuato lo premió por el trabajo *El espíritu de la Independencia de México: igualdad, libertad y democracia* en el tercer concurso de Ensayo de Investigación Legislativa.

La entrevista al doctor José Luis Estrada tiene como objetivo comprender cómo la comunicación política en México contribuye a la construcción de la democracia a partir del aporte de los medios de comunicación y los escenarios de las recientes campañas electorales. En específico, si se considera que ambos aspectos se configuran como parte integral de una serie de condicionantes que mueven a los ciudadanos a ejercer el voto. En este sentido, tal y como menciona el entrevistado en el libro *Comunicación política, instituciones y gobernabilidad en México* (2018), el desarrollo que ha tenido la comunicación política le ha permitido conformar un lenguaje especializado y una sistematización de significados, aspectos que la convierten en una disciplina con creciente auge, sobre todo por las implicaciones que tiene en el sistema de representación política como instrumento para ganar elecciones, así como instaurar la gobernabilidad, gobernanza y aceptación de los gobiernos.

Por esta razón, la conformación de la democracia en México exige analizar a la comunicación política en función

de mensajes que tienen efecto en el sistema político a través de una intencionalidad de persuasión y motivación hacia los ciudadanos, así como en los electores en los momentos de campaña o en la aceptación de las políticas propuestas por los gobernantes. De esta forma, la reflexión sobre el entramado de la comunicación política en la construcción de la democracia no sólo es pertinente, sino preponderante, después de ser testigos de un proceso electoral único en la historia de México, en específico por el nivel de participación ciudadana y la oportunidad que hoy día se abre para la diversidad de voces e ideologías en el Congreso de la Unión.

**Lourdes Mateos (LM):** me gustaría iniciar preguntando ¿por qué inició el estudio de la comunicación política? ¿Por qué se interesó por estudiar este tema?

**José Luis Estrada Rodríguez (JLE):** estudié la Licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva, y después trabajé en varios medios, en varios periódicos y me parece que el tema del periodismo siempre va vinculado con el gobierno, con el poder, con ese papel doctrinario que tiene el periodismo de denunciar los abusos del poder, denunciar actos de corrupción que suceden en el gobierno. La prensa siempre ha tenido ese papel de cuarto poder, de tratar de construir una mejor relación entre los ciudadanos y el gobierno. Sirve como un mecanismo de contrapeso. Cuando hablamos de la relación entre gobernantes y gobernados hablamos justamente de la comunicación política, pasamos del periodismo, que es el relato, el análisis, la búsqueda de la información, a la comunicación política, que nos ubica en esa relación entre gobernante y gobernado. Me parecía interesante entender por qué los medios de comunicación tienen una influencia decisiva en la toma de decisiones de los ciudadanos. Si una mentira se propaga en las redes sociales tiene un efecto. Una campaña política se puede ganar a través de la mentira, se puede ganar a través de propagar ideas, se puede ganar a través de propagar ideales, como puede ser esta prensa doctrinaria o como pueden ser los medios de comunicación gubernamentales que, justo, tratan de imponer una verdad, tratan imponer una agenda mediática y por supuesto construyen realidades, construyen ideas. A veces pensamos que los gobernantes están actuando bien porque tienen una buena campaña de prensa, porque tienen un buen escenario a través del cual difunden sus acciones. Entonces la percepción que tiene el ciudadano es muy positiva en términos de las acciones de gobierno. Eso

me parece muy interesante analizarlo, destacarlo. ¿Cómo se construye esa narrativa comunicativa, cómo se construye ese discurso mediático? Hoy vivimos en un espacio donde el discurso populista se va dispersando, se va ampliando. Entonces vemos a todos los candidatos que estuvieron en la anterior contienda hablando de que quien da el poder lo quita, hablando de que los ciudadanos tienen el poder, hablando de que los ciudadanos van a obtener los beneficios, cuando en realidad sabemos que es un discurso. Los ciudadanos no tienen el poder para generar iniciativas, para generar propuestas, para auto gobernarse. En realidad son los políticos los que nos gobiernan y son aquellos que llevan la agenda de acciones. Entonces, regresando al punto central, me parece que la relación se establece entre gobierno y ciudadanos es muy interesante podemos encontrar muchos ejemplos de cómo funcionan los medios de comunicación para transformar incluso la conducta de los individuos.

**María Meneses (MM):** ¿cómo podemos entender hoy día, sobre todo a partir de las recientes elecciones, a la comunicación política que existe y se ejerce en el país?

**JLE:** sobre la comunicación política podríamos decir que tiene tres elementos. Primero es el emisor, segundo es el mensaje y tercero es el receptor. Estos tres elementos constituyen, en este caso, el mensaje en términos de la comunicación política. Este mensaje a veces está lleno de ideología y también de conceptos clave que los ciudadanos identifican y que tienen que ver con los partidos políticos. Por ejemplo, cuando el PAN (Partido Acción Nacional) gobernaba tenía muy identificada la ideología del bien común. El PAN construye este concepto del bien común y lo lleva a todos sus discursos, de tal forma que se ha identificado el bien común como uno de los elementos dogmáticos o como uno de los elementos centrales del gobierno panista, de los gobiernos emanados de Acción Nacional, de los gobiernos de derecha. Y, por el contrario, encontramos un discurso reaccionario, encontramos un discurso más iconoclasta, un discurso más disruptivo en la izquierda, que podemos hablar de la izquierda en el PRD y ahora de MORENA. Entonces hablamos justamente de estos valores, que se van construyendo a partir de las ideas, a partir de las palabras, a partir de estos conceptos que las personas van identificando. Durante muchos años, por ejemplo, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) tenía una gran simpatía y tenía adeptos porque se

construyó a partir del nacionalismo, entonces ser nacionalista implicaba también pertenecer a este partido, que en realidad tenía múltiples sectores: los campesinos, los obreros, los empresarios, los maestros. Y logró aglutinar este concepto ideológico al interior de las masas; es decir, todos aquellos que formaban parte de los grupos del PRI, desde los jóvenes, los obreros. Todos estos sectores, que estaban agrupados en el partido hegemónico, tenían muy clara esa ideología, que se construía simbólicamente al interior de este partido. Entonces nos damos cuenta de que los partidos políticos y posteriormente, los gobiernos, tienen un valor agregado. Este valor agregado, por supuesto, va a ser la ideología, aquella forma de pensar que los une, que los integra, que los de llama, que por supuesto los atrapa. De esta forma, tenemos un discurso ideológico, pero también un discurso que construye justo esos valores, sobre los cuales las personas se identifican. Es un poco como la religión, en el tema de la religión el discurso está vinculado con esta forma de pensar, acerca de los dioses, acerca de dios, acerca de toda esta fenomenología. La gente lo cree irrefutable, no puedes decirle a una persona religiosa que dios no existe o que los santos no existen, porque sin necesidad de tener elementos tangibles lo cree. Lo mismo sucede con este tipo de ideas que se construyen ya sea en el ámbito del discurso o ahora en las redes sociales. Hoy tenemos un discurso digital, un discurso que está relacionado con las redes sociales, con este ecosistema digital, donde de inmediato, cuando prendes tu celular, te das cuenta de que te bombardean con ideas, con conceptos y con toda esta serie de valores, que en realidad tú adoptas y que por supuesto los vas a sentir tuyos. Por eso sigue la gente a los partidos políticos, por eso es devota, por eso pueden desarrollarse también conductas antisistema, que serían aquellos grupos anarquistas, que están en contra del poder, y por supuesto están vinculados de manera estrecha con un discurso antisistema. Ese discurso contra el poder, situación que está sucediendo en estos momentos en Colombia, donde vale la pena preguntarnos ¿cuál es el discurso? Derrocar al poder. ¿cuál es el discurso? Ir en contra del poder. Entonces lo que se sucede en Colombia se convierte en un movimiento, un movimiento dogmático, un movimiento que tiene valores compartidos, donde salen no solamente los jóvenes, sino también amas de casa a luchar por este valor, que sería la justicia, la independencia. Todos estos valores se construyen a partir de un ideal democrático. Pero

qué sucedería si les preguntaras a estas personas ¿cuál es su concepto de democracia? Todos podrían diferir del concepto, pero valores como la justicia como la igualdad y otros valores que se construyen de manera colectiva, todos lo tendrían muy claro. El ejemplo podría ser 1968. En el caso de México las personas participaban en las asambleas, participaban en el movimiento. Lo que tenían muy claro era que querían acabar con la opresión, creían en un sistema más democrático, en un sistema más abierto. Y esas ideas son las que se construyen en ese imaginario colectivo.

**LM:** considerando las ideas que se construyen en el imaginario colectivo, desde su perspectiva, ¿cuáles han sido las intenciones, motivos y fines de los candidatos en las últimas elecciones?

**JLE:** toda comunicación lo que busca justamente es la interacción, persuadir, convencer. Desde el momento en que yo saludo y digo “hola”, estoy convenciendo de una relación amistosa, de una relación de respeto, entonces siempre existe un mensaje intrínseco dentro de la comunicación. Cuando hablamos de la comunicación, en realidad estamos hablando de todo un sistema complejo, en donde la comunicación puede ser no verbal, puede ser ideológica y puede ser una comunicación de tipo dogmática o simbólica. El hecho de que hoy día un gran sector de la población femenina haya participado en manifestaciones vistiéndose de color negro, con cubre bocas, con pasamontañas, me recuerda al Movimiento Zapatista en 1994, donde esta forma de vestir y cubrirse el rostro representaba un valor simbólico, un valor icónico. Observar al subcomandante Marcos con una capucha, eso tenía un valor, porque justamente no era Marcos, sino eran muchos Marcos los que estaban encapuchados y en cierto momento no se identificaba quién era Marcos. Lo mismo sucede en este caso con las jóvenes que adoptan un valor simbólico, un elemento que las distingue, y que hace que todas se identifiquen con este rompimiento con el sistema y que busquen, justamente, un valor como la justicia. De esta manera, cuando hablamos de la comunicación, estamos hablando de esa forma de convencer al otro. Entonces los legisladores ¿qué hacen? todo el tiempo están convenciendo a los ciudadanos. Los quieren convencer de que son los mejores, los quieren convencer de que trabajan, los quieren convencer de que las acciones que llevan a cabo dentro de la Cámara de Diputados son las que los van a beneficiar. Tenemos a la jefa

de gobierno, Claudia Sheinbaun, diciendo “me queda claro que después de que se han perdido una parte de las alcaldías en la Ciudad de México, me parece que nuestra propuesta de gobierno es la mejor”. Y lo que busca justamente es convencer que la propuesta de gobierno de Morena es la mejor. Entonces, lo que yo diría es que la comunicación es convencer, persuadir, atraer, atrapar y hacer que el otro siempre piense lo que tú quieres y eso es la comunicación política. Dentro de toda comunicación hay poder. En el momento que yo convido a una persona, estoy ejerciendo mi poder sobre el otro. Por eso, podemos decir que las campañas políticas son estrategias de poder para convencer a los demás. La comunicación tiene poder. Por ejemplo, para hacer una campaña y lograr que las personas dejen de fumar existe poder de convencimiento. Hay un poder que se ejerce sobre esas personas para transformar su comportamiento.

**LM:** al hablar del poder que se ejerce a través de la comunicación, los medios de comunicación son denominados comúnmente “el cuarto poder”. ¿Cómo han ejercido ese poder comunicacional en la construcción democrática de los gobiernos? ¿Realmente han colaborado?

**JLE:** sí por supuesto. Mira, yo quiero decirte que pese a la prensa oficialista que siempre ha existido, aquella prensa subvencionada que recibe el chayote, aquella prensa que está comprada; también hay una prensa disidente, una prensa que investiga. Existen periodistas que hacen muy buenos reportajes y que hoy a través de las redes sociales se han logrado difundir. Si no fuera por este tipo de periodismo, no hubiéramos conocido el caso de La Estafa Maestra o La Casa Blanca. Si no hubieran existido periodistas que están buscando la nota, que están buscando información, a veces incluso de manera aleatoria o azarosa, encuentran una muy buena nota. Pero ese es el papel del periodismo, el de ser un perro guardián, como le llaman en la teoría periodística proveniente de Estados Unidos, por teóricos como Tom Wolf, quien hablaba justamente de que el papel de la prensa siempre es vigilar y denunciar. Entonces yo sí creo que la prensa tiene un papel fundamental en la democracia, porque justo va construyendo todo este tipo de mecanismos de control. Todas las denuncias que han salido en contra del presidente, sobre las adquisiciones, sobre las compras no las frena nadie. Afortunadamente creo que siempre existen personas que se comprometen en el tema de la comunicación y difunden

a través de medios alternativos. Podríamos hablar de las redes sociales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, donde se construyen ese tipo de noticias, que no necesariamente están en el canal oficial, ni en la televisión.

**MM:** respecto a la comunicación digital ¿cómo han cambiado los ecosistemas digitales a la Comunicación Política?

**JLE:** De entrada, la inmediatez es el elemento fundamental. Anteriormente las campañas políticas se construían en el búnker, se llevaba a cabo la idea, se hacía un reportaje y se publicaba al otro día. Pero hoy a través de la inmediatez que poseen los medios, es posible construir una noticia de manera muy rápida, inmediata, puedes incluso construir una *fake*<sup>1</sup> en segundos. Entonces considero que la comunicación política se ha fortalecido, por una parte, es decir, tenemos cada vez mejores comunicadores que están haciendo mejor su trabajo. Pero, por otra parte también tenemos el gran riesgo de la inmediatez de las redes sociales, que por una parte pueden informar bien, pero por la otra pueden desinformar. Entonces considero que vivimos el dilema de la información, porque no sabes si lo que estás consumiendo es real o si lo que estás consumiendo es falso. Vivimos una era de incertidumbre en términos de la comunicación. Anteriormente los periódicos revisaban lo que se publicaban, porque tenían tiempo desde que terminaba de redactarse la nota hasta las tres de la mañana para hacer una edición y un corte que podía modificar la noticia. Pero hoy día los periódicos o los medios no tienen tanto tiempo de editar o revisar una nota. Vivimos entre *fakes*, entre noticias falsas, que a veces se difunden por error o intencionalmente. Hoy creo que más que nunca vimos la era también de la desinformación, porque si bien es cierto que tenemos mucha información, también tenemos toneladas de información falsa. Hoy en día es muy complicado que tú te des cuenta qué cosa es falsa y qué cosa es verdadera, porque todo sucede muy rápido.

**LM:** en su libro *Democracia y Elecciones en América Latina* aborda cómo se unen las campañas electorales y la democracia. Explíquenos ¿cómo se realiza esta unión?

**JLE:** bueno, lo que pasa es que todos hemos ansiado la democracia desde que se comienza a cristalizar este concepto en la década de los 70. Recordemos que en América Latina

<sup>1</sup>Refiere al concepto de Fake News en inglés o noticias falsas en español (Estrada, 2019)

habían existido dictaduras, no existía la democracia como tal. Había existido una dictadura en Cuba con Fulgencio Batista, hasta que llegó el Che Guevara y hace la Revolución Cubana en 1953. En la década de los 50 comienzan las grandes revoluciones en América Latina, pero todavía existían dictaduras en Chile con Pinochet o en Perú con Fujimori. Nos damos cuenta, que hasta la década de los 70 comienzan a generarse gobiernos de civiles, gobiernos democráticos. Ya en la década de los 80 la palabra democracia estaba muy difundida y los estados buscaban ser democráticos, no tener gobiernos autoritarios y dictatoriales. Por ejemplo, en el caso del partido hegemónico, que era el PRI, a este se la acusaba de ser un partido autoritario y dictatorial, pese a que teníamos por supuesto elecciones libres, cada quien tenía el derecho de ir a votar, no nos ponían una pistola en la cabeza para ir a votar. Sin embargo, sabíamos de los mecanismos de captación y clientelismo que tenía el partido hegemónico, era finalmente un partido de estado como lo define Giovanni Sartori. Pero poco a poco en nuestro país comienza a generarse la alternancia, y es cuando los medios de comunicación, me parece, se establecen como los motores que construyen esa alternancia. ¿Cómo la construyen? A través de la denuncia, a través de la promoción. Andrés Manuel, que ahora es un presidente muy popular, logró esa popularidad precisamente a través de los medios de comunicación disidentes, los medios de comunicación que difundían sus marchas, que difundían la toma de Reforma. De tal forma, que el papel que tuvieron los medios de comunicación en la construcción democrática es muy importante. Si los medios hubieran sido cerrados, si no hubieran difundido el papel de los partidos de oposición, como el partido del gallito, Partido Auténtico de la Revolución Mexicana, PT, partidos que eran muy pequeños, que tal vez no podían comprar publicidad; recibían publicidad de los periodistas, de los medios. Me parece que es el granito de arena que aportaron los medios de comunicación. Y eso es lo que también destaco no sólo en México, sino en América Latina. Los medios de comunicación por supuesto influyen en el comportamiento de la sociedad.

**LM:** ¿cómo fue la construcción de los candidatos en las recientes campañas electorales?

**JLE:** como el escenario mediático se ha transformado, los candidatos que lograron mayores simpatías fueron los que lograron adaptarse al discurso mediático. ¿Qué significa eso?

Los mejores candidatos ya no fueron los que tenían discursos para 500 o mil personas, sino candidatos con un discurso muy breve, fresco y definido. Si vemos a los candidatos que ganaron, nos damos cuenta de que son candidatos iconoclastas, disruptivos, de imagen, que están en la escena pública a través de las redes sociales. Esos candidatos fueron los que ganaron mayores simpatías, porque los podíamos ver en *Twitter*, *Facebook*. Por eso me parece que la comunicación política se ha transformado y está en las redes sociales. Me imagino a estas redes sociales como una nube que está por arriba de nosotros, que está construyendo mensajes, lazos, vínculos. No es necesario que esté en un periódico. Hoy día ya no leemos periódicos, tomamos bocadillos informativos. Tocamos información de manera corta, breve, sintáctica. Necesitamos candidatos que sean rápidos en su discurso y en sus propuestas. No es necesario que nos digan un libro, sino cinco bocadillos, cinco propuestas muy concretas y que la gente los va a recordar.

**LM:** usted ha mencionado que los ciudadanos no votan por las propuestas, sino por las ideologías. ¿Esto sucedió en las recientes elecciones?

**JLE:** los ciudadanos se han convertido en sujetos más emocionales a través de las redes sociales, porque te atrapan, te atraen, el mensaje es corto, pero tiene un mayor impacto. Anteriormente leíamos el periódico y decía, pase a la página ocho, pase a la página diez, porque se buscaba que se leyera todo. Hoy día, ninguno de los jóvenes leería más de tres o cinco párrafos, porque en realidad te informas en un párrafo. Hoy día no sólo ha cambiado la forma de comunicar, sino la forma de apropiación de la información o la apropiación en términos comunicativos. ¿Cómo me apropio de las ideas? A través de pequeños datos. No necesito más información. Incluso se puede gobernar por medio de *Twitter*, como Nayib Bukele en El Salvador, quien genera una conversación digital muy exitosa a través de ideas y datos concretos.

**LM:** ¿los bocadillos informativos permiten una mejor transmisión de las ideologías?

**JLE:** sí, claro. Cada uno podemos observar una ideología de izquierda o de derecha en los candidatos o partidos, pero ahora no es necesario escuchar un discurso de dos horas como lo hacía Lenin o Mussolini. Ahora podemos entender estas ideas en discursos muy cortos, en términos de las ideas sobre la relación que existe entre gobernantes y gobernados. Cuando

nos dicen: ustedes van a tener el poder, nos identificamos en esas ideologías de izquierda, más progresistas, no en las ideologías de derecha, clásicas o tradicionales.

**LM:** ¿cuáles son las variables con las que contribuye la comunicación política para generar el voto “antisistema”?

**JLE:** hay un voto antisistema cuando la sociedad no recibe la comunicación apropiada. Cuando hay mucha desinformación, cuando no sabes qué están haciendo los gobernantes, cuando no sabes en qué están gastando el dinero. Existe una serie de desinformación que hace que los propios sujetos voten en contra de estos gobiernos, que es lo que llega a suceder en los gobiernos que buscan la reelección. A veces los gobiernos pueden ser muy malos, pero comunican bien, y al revés, pueden ser muy buenos, pero comunican mal. La clave está en comunicar bien.

**LM:** ¿a qué se refiere comunicar bien?

**JLE:** me refiero a que todos los días el ciudadano reciba su dosis de cariño, su dosis de aplauso, su dosis de estamos construyendo esta obra, estamos trabajando para ti, estamos haciendo este proyecto para ti. Entonces, el ciudadano que despierta y tiene certidumbre sobre lo que está haciendo el gobierno se siente cobijado. Si tú despiertas y en realidad ves puras quejas, ves puros problemas, no ves obras, no ves acciones, estás comunicando mal, porque en realidad debes comunicar lo que está favoreciendo a los ciudadanos, y no quejas, no problemas o actos que tienen que ver con la figura de personalización de los gobernantes. Yo creo que aquellos gobernantes que se despiertan a las ocho de la mañana y ya están en la obra, ya están en la acción, haciendo actividades. Por ejemplo, veamos algunos otros presidentes que a las ocho de la mañana ya estaban en una gira presidencial, ya estaban entregando productos, despensas apoyos, en el momento que había un diluvio se tomaban una foto porque ya estaban en el campo. Eso es comunicar bien. Contrario a lo que vemos en algunos gobernantes que no se ensucian los zapatos, no van ni siquiera al lugar de los hechos. Hemos tenido algunas catástrofes en el caso de nuestro país y al gobernante no lo vemos auxiliando. Por eso comento que hay que comunicar bien, en el sentido de hacer latente la visión de que los ciudadanos son importantes para el gobernante. En ocasiones si son las diez de la noche y el gobernante en *Twitter* enviando mensajes o fotos, entonces considero que el gobernante tiene

una agenda mediática abierta para hacerle saber al ciudadano lo que está sucediendo.

**LM:** ¿considera que la comunicación política contribuyó a la credibilidad de los partidos en las recientes elecciones?

**JLE:** En realidad, la comunicación política de los partidos ha sido muy mala. Desafortunadamente al interior de los partidos políticos, como han mencionado Robert Michels o Maurice Duverger, existen oligarquías, autoritarismos y sectarismos. Los partidos políticos no logran integrarse cabalmente y no logran estar unidos. El PAN en la contienda anterior tuvo una fractura, una ruptura. Ni en el PRI, PAN, PRD (Partido de la Revolución Democrática) y ahora en MORENA hay unión, todos los partidos están partidos por facciones y se están peleando. Al momento en que los partidos políticos logren sentarse, integrarse, construir una lealtad va a suceder lo que sucedía con el PRI, un partido revolucionario, pero muy institucional. Todos se sentaban, se alineaban, nadie se quejaba y eso provocaba el éxito. A partir de una receta muy institucional. Cuando designaban a un candidato, no salía otro a protestar o quejarse. La comunicación de los partidos actualmente es poco efectiva, tiene carencias, porque al interior no hay una integración. Ese es el gran dilema que existe, porque veamos a los partidos en Europa, al partido Demócrata o Republicano no se están peleando al interior. En México a causa de estas rupturas no existe una comunicación uniforme.

**LM:** ¿cómo fue la construcción de las campañas en los medios de comunicación tradicionales en las recientes elecciones?

**JLE:** muy caótica. Los políticos tuvieron una renovación en el 2018. Estamos en un proceso de transición política en nuestro país, donde la ruptura con el viejo régimen generó que tuviéramos nuevos políticos, que apenas están aprendiendo a construir discursos y mecanismos de lealtad hacia sus electores, y todavía no los conocen muy bien. Me parece que la comunicación en las últimas elecciones fue muy caótica, porque no existe una línea discursiva de cada partido. Por ejemplo, el partido en el poder no tiene una sola línea, tiene distintas líneas, facciones y grupos. Al partido le falta consolidarse para tener una línea unitaria. Vimos líneas heterogéneas. Lo que privó fue mucha desinformación, datos erróneos, información tergiversada. Vivimos una infodemia, enfermedad en términos de información negativa, en donde

el ciudadano no sabe para dónde voltear. Vivimos una incertidumbre en términos de comunicación. Necesitamos consolidar una línea de comunicación por cada uno de los partidos políticos. Y el gran problema es que, si en este momento hubo una alianza entre el PRI, PAN y PRD, partidos que habían sido ideológicamente distintos, hoy en día tenemos diluido totalmente el discurso. ¿Cuál es el discurso? Cuando tenemos tres fuerzas políticas de distinto contexto histórico, distintas raíces ideológicas. Por esta razón, considero que las elecciones fueron un caos, una revuelta y fueron, por supuesto, las más difíciles de comprender. Por un lado, veíamos votos por el PRI, PAN, PRD, en otro por MORENA. Creo que estamos caminando hacia una consolidación de partidos y en términos de comunicación estamos en un proceso de incertidumbre, de un discurso heterogéneo, que no entiende la propia ciudadanía, ni los propios militantes. Cuando me pedían un consejo para los partidos, sugería acudir a los documentos básicos. Pero los partidos no cuentan con estos documentos, manuales o ni siquiera los planes fundamentales. Recordemos que tenemos partidos muy nuevos.

**MM:** ante este panorama y con la entrada de candidatos que no se forman ideológicamente como parte de un partido, como es el caso de artistas o deportistas ¿hacia dónde debe dirigirse el estudio de la comunicación política?

**JLE:** ante la gran incertidumbre que prevalece en el entorno comunicativo, no sabemos la línea de los políticos y hacia dónde vamos. Lo que necesitamos estudiar es la identificación de estas fallas; es decir, en qué está fallando el gobierno, los políticos y los partidos: en dar a conocer su discurso. Cuando se pregunta a los ciudadanos si están recibiendo bien la información, la respuesta es no. No saben bien qué obras hay, qué obras está haciendo, ni hacia dónde va un gobierno. Necesitamos saber dónde está la falla de comunicación. Si la falla está en el emisor, mensaje o receptor. Los estudios en la década de los 70 estaban centrados en el emisor, en estas teorías marxistas de dominación. Me parece que ahora no sólo es centrarnos en el emisor, sino en el receptor. ¿Cómo están tomando las personas la información que se difunde? Por eso les preguntamos a los jóvenes a través de qué medios se informan. Necesitamos saber cómo están recibiendo la información. En muchas ocasiones nos damos cuenta de que la reciben a través de otras personas. Aquí se

aplica la Teoría del flujo en dos pasos. Lo que dicen otros, lo que dicen los *influencers* es lo que se cree. Se regresa a esta teoría, porque la información que le llega al ciudadano, la recibe a través de otra persona, que posiblemente pueda tergiversar el mensaje.

**LM:** finalmente, hoy día vemos que legisladores y candidatos están retomando los formatos, lenguajes visuales y mensajes de los llamados *influencers* ¿qué opina de este fenómeno, pensando en las elecciones que se avecinan para 2024, con un electorado más joven, más digital, más acostumbrado a las redes sociales como *Tik Tok* o *Instagram*?

**JLE:** nosotros copiamos mucho lo que sucede en Estados Unidos y lo que sucedió en las últimas elecciones nos dieron a pensar que justamente las historias que se realizan en *Instagram* y *Twitter* son las que detonan mayor emoción. Antes el elector era más racional, porque leía el periódico, podía analizar varias fuentes, charlar sobre postura ideológica en un lugar público. Ahora esto ya no sucede, sobre todo por la pandemia. Hablar con tus amigos sobre las elecciones mientras tomas un café o una cerveza fue prácticamente imposible. Entonces lo que ha sucedido es que el sujeto es más receptivo, es más rápido para captar el mensaje. De esta forma, el tema de las emociones es lo que se está desarrollando, sobre todo desde la neopolítica. ¿Cómo te atrae o simpatiza un candidato? Podríamos decir que las últimas elecciones también se convirtieron en elecciones emocionales, más que racionales. La gente se dejó llevar más por campañas emocionales, simbólicas, más que por propuestas. Hoy día es necesario ser más ágil y más rápido para transmitir un mensaje, lo cual se convierte en el gran reto de la comunicación política.

### Biografía de José Luis Estrada Rodríguez

Es doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma del Estado de México, posdoctorado en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM. Maestro en Ciencias Sociales por El Colegio Mexiquense y Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva por la UNAM. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1. Cuenta con una vasta producción de artículos en revistas indexadas a nivel nacional e internacional y capítulos de libros. Autor del libro *Democracia y Campañas Electorales en América Latina*, que describe la importancia de la

comunicación política en la construcción del consejo de las preferencias electorales, ahora a favor de los gobiernos disruptivos, de izquierda y también llamados populistas. Así mismo, coautor de los libros *La Representación Política* y el *Voto Extraterritorial*, publicado en 2021 por el Instituto Electoral del Estado de México (IEEM), así como del libro *Comunicación política, instituciones y gobernabilidad en México*, publicado en 2018, donde aborda el desarrollo de la comunicación en nuestro país. Actualmente es integrante del comité académico del proyecto *Democracia en riesgo: la opinión pública manipulada. Evaluación de la estrategia implementada contra las Fake News en las 15 elecciones gubernamentales, México 2021*, coordinado por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

## Referencias

- Estrada, J. (2019). *Democracia y Campañas Electorales en América Latina*. Argentina: Epyca Editorial
- Mendieta, A. y Estrada, J. (2018). *Comunicación, política, instituciones y gobernabilidad en México*. Salamanca, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.