

Entrevista

Entrevista con José Luis Estrada Rodríguez: La transformación de la comunicación política en el ecosistema postmediático en América Latina

DOI: <https://doi.org/10.14244/agenda.2025.1.9>

 **Andrea Samaniego Sánchez**

Doctora en Ciencia Política por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

E-mail: andrea.samaniego@politicas.unam.mx

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4172-0309>

196

El tema de este dossier: *Comunicación Política y cambio social en América Latina*, describe los cambios y transformaciones que ha tenido la comunicación política, las campañas electorales y en general la conversación que se produce en las redes sociales para convencer, persuadir y controlar la opinión pública. En el entorno sociopolítico la esfera pública se modificó con el desarrollo de la tecnología; primero con el avance de Internet en toda la comunicación transmedia y posteriormente con la Inteligencia Artificial que construye retos y desafíos.

Bajo esta perspectiva de interés, entrevistamos a José Luis Estrada Rodríguez, doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma del Estado de México con posdoctorado en Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. Autor del libro: *Populismo mediático en América Latina*, publicado en 2023, e integrante de la Asociación de Comunicación Política (ACOP), así como de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE). Es miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores en México (SNII), nivel 2 y profesor investigador de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Su trayectoria de investigación está relacionada con el análisis de la cultura política en América Latina, así como de otros fenómenos como el populismo, la representación política y la democracia.



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Andrea Samaniego Sánchez: agradecemos la oportunidad de conversar con el Dr. José Luis Estrada, quien ha coordinado este dossier por su interés en analizar los cambios que ocurren en América Latina. Durante muchos años tuvimos gobiernos presidencialistas, con fuerte liderazgo en la comunicación, caracterizados por el soporte mediático de la televisión; pero ahora con las redes sociales y el ecosistema mediático digital, los ciudadanos tienen más incidencia en la esfera pública, el público se ha disgregado y existe una nueva comunicación. En ese sentido, nos gustaría que nos explicaras ¿por qué te parece tan importante analizar los cambios en la comunicación política en América Latina?

José Luis Estrada Rodríguez: El entorno comunicativo se ha transformado principalmente por el desarrollo de las plataformas digitales que permiten la construcción de mensajes innovadores, con mucha creatividad y con un principal atributo: pueden ser personalizados de acuerdo a cierto sector o público. Esto hace que las campañas políticas tengan un componente de competencia muy importante, con altas dosis de desinformación e incertidumbre. Por ejemplo, en la primera campaña política de Donald Trump en 2016, tenía 20 puntos de diferencia en su contra. La favorita de las elecciones para la presidencia de Estados Unidos era la senadora Hillary Clinton del Partido Demócrata. Sin embargo, Trump con una estrategia en redes sociales, logró alcanzar y rebasar a Hillary para lograr ser presidente del vecino país del norte.

197

La estrategia de Trump se basó en la construcción de ideas, propuestas innovadoras, pero también mentiras en las elecciones de 2016. Posteriormente Trump volvió a contender en 2024 contra la vicepresidenta Kamala Harris y ganó con una estrategia de redes sociales, movilización y comunicación política a favor de los norteamericanos. Su estrategia se basó en el voto ideológico, con los conservadores y bajo una narrativa de polarización. También generó insultos y provocaciones, se mostró contra los migrantes e incluso contra las instituciones democráticas y aprovechó el mal papel de los demócratas. La consigna «*Make America Great Again*» les prometió recuperar una posición social que percibían los votantes como perdida. Este efecto de polarización es recurrente en los últimos años en los candidatos presidenciales.

Al igual que Trump en 2024, Andrés Manuel López Obrador (AMLO por sus siglas), utilizó esta estrategia en las redes, pero también en la campaña en tierra, para difundir su mensaje de boca en boca y construir enemigos.

Andrea Samaniego Sánchez: Coincido con este breve análisis que realizas, porque los gobernantes están cada vez más atentos a lo que sucede en el ecosistema mediático. Incluso se habla de los gobernantes como estos políticos encargados de trabajar la legitimidad y gobernabilidad desde las redes. Otro fenómeno que podemos encontrar con las redes sociales es la construcción de políticos que gozan de gran popularidad por su conexión emocional que construyen. Miley logró en Argentina, activar a una gran parte del electorado con una narrativa antisistema y con lenguaje estridente y fuera de serie. Los *influencers* también entran en este momento, como promotores del voto y de las campañas que

logran influir en los diferentes grupos etarios. Con esto que comentas, sobre las estrategias mediáticas ¿podemos decir que la guerra política y electoral se ha trasladado a las redes sociales?

José Luis Estrada Rodríguez: Sí, claro. Tenemos cada vez un electorado más fragmentado por las redes sociales. Cada uno de los ciudadanos tiene sus preferencias electorales, pero también de contenido e ideológicas. Hoy en día tenemos públicos disgregados por múltiples criterios que van desde lo ideológico, generacional o temático y que atienden a distintos estímulos. Por ejemplo, en México tuvimos una movilización muy interesante en 2012, cuando el candidato presidencial Enrique Peña Nieto se enfrentó a unos jóvenes que contestaron por medio de *Facebook*, un video que marcó la pauta para bautizar el movimiento como #Yosoy132, en alusión a autoafiliación del movimiento donde aparecían 131 estudiantes identificados y confrontando a los políticos. Fue algo similar a la primavera árabe que movilizó a los ciudadanos para protestar primero en las redes sociales y posteriormente en las plazas públicas. Lo mismo sucedió en París, en 2018 con la movilización de los “Chalecos amarillos”, un movimiento que se logró extender a Bélgica, Países Bajos, Alemania, Italia y España. Los “Chalecos amarillos”, buscaban la reivindicación de sus derechos y un rechazo generalizado a las políticas de incremento a los combustibles. El presidente Emmanuel Macrón, tuvo que dar marcha atrás para evitar confrontar a los trabajadores y principalmente jóvenes que estaban en contra de estas nuevas disposiciones.

198

Los jóvenes que utilizan el teléfono celular para compartir ideas, promover causas y fomentar la participación ciudadana, están construyendo una agenda alternativa que el gobierno no puede controlar. Sobre todo, por este proceso de desintermediación, los medios tradicionales como la radio, televisión y prensa; ya no son primordiales para extender la información. Actualmente la información se produce y reproduce en plataformas digitales por la era postmediática está construida en un entorno más libre, deliberativo y democrático.

Otro movimiento que se produjo en las redes sociales justo en la pandemia fue el caso de Colombia, en 2021 que despertó protestas contra el presidente Iván Duque. Se planteó incluso un paro nacional, para conformar un bloque opositor y construir ciberactivismo con cacerolazos nocturnos. Tuvo muchas peticiones, desde la renuncia de los oficiales de policía hasta la solicitud de juzgar al expresidente Álvaro Uribe por crímenes de lesa humanidad, pero lo más trascendente fue que renunció el ministro de Hacienda Alberto Carrasquilla y pausó o congeló los cambios propuestos.

Con este contexto, podemos decir que las redes sí pueden encender el escenario electoral, recientemente en México se realizó una marcha contra la presidenta Claudia Sheinbaum para exigir seguridad y mejor calidad de vida. Los jóvenes fueron convocados a partir de anuncios en las plataformas de *Facebook*, X (antes *Twitter*), Instagram y Tik Tok. Esto permitió que la marcha convocada después de una ola de violencia y la muerte del presidente municipal de Uruapan, Carlos Manzo, puso en jaque a las autoridades. Este balance de acontecimientos no sólo en México sino en toda América Latina nos habla de la importancia del ecosistema.

Andrea Samaniego Sánchez: efectivamente, como señala Alvarez (2023), las redes sociales sirven para fragmentar, construir un discurso populista, impulsar temas en la agenda mediática y lo más importante: acercar a los votantes con los partidos políticos o candidatos que luchan por ganar adeptos en la red. ¿Podemos decir que existe ahora una campaña permanente en las redes sociales?

José Luis Estrada Rodríguez: Sí, por supuesto. Esto está sucediendo desde hace tiempo porque ya no es posible controlar a los votantes con dádivas o bajo el sistema tradicional que subsistió durante muchos años. Hoy en día, el escenario tiene una fuerte competencia. Para entender un poco más, debemos entender cómo se desarrolla el escenario público y la esfera pública. El primero es todo lugar físico o simbólico a través del cual se abre la discusión, puede ser en la televisión, pero también en los periódicos o las plataformas virtuales. Realizar una transmisión en vivo en *Facebook* o pautar un video con gran alcance logra llegar a un gran electorado de manera sincrónica y asincrónica. Es decir, el mensaje lo pueden ver al otro día o durante toda una temporada. Para las campañas electorales las transmisiones y publicaciones de video son fantásticas porque logran captar el interés, pero también ganar adeptos.

En tanto que la esfera pública o también llamada mediaesfera es un espacio de discusión. En este espacio se construye la agenda. Por tanto, no sólo son los políticos los que controlan la esfera pública, ahora existen otros actores. Los *stakeholders* pueden ser de distintos tipos, empresarios, políticos, líderes o hasta grupos de presión e integrantes del crimen organizado. La esfera pública está abierta, porque cada vez hay mayor incidencia de los ciudadanos en temas de interés general. Por medio de *podcast*, los ciudadanos abren el debate, la crítica y eventualmente ganan este espacio público para acaparar la opinión de la audiencia. Incluso se producen movimientos para la deliberación y el disenso.

Un ejemplo de ello fue el fenómeno de *#Mee Too* (Yo también) que se produjo desde 2018 y que sigue generando reacciones contra el acoso sexual. Las acusaciones contra el productor de Hollywood Harvey Weinstein, iniciaron un hashtag que se hizo famoso: *#Metoo* y movilizó a todas las mujeres en todo el mundo, por medio de las redes sociales se difundieron videos, audios y se hicieron movilizaciones. El espacio público se ocupó por las manifestantes que lograron la renuncia de varios directores de cine, políticos y líderes. En sus inicios, casi 5 millones de personas dieron *like* en *Facebook* y compartieron la información. Esto nos muestra el alcance que tiene Internet.

Andrea Samaniego Sánchez: Sin duda muchos temas que no eran visibles, por medio de este ecosistema digital, donde conviven redes sociales, *influencers*, *boots* y algoritmos, construyen una lucha por la información y por la verdad. La postverdad o “mentira emotiva”, también se construye en la era digital. Las historias y relatos que navegan en internet se convierten en herramientas para el poder político, para producir adeptos y simpatizantes; pero también para generar cercanía emocional. Los sentimientos de indignación, miedo, empatía, orgullo e ira, están en tuits, mensajes y videos. La autopromoción que hacen los políticos está cambiando también la comunicación política e influye en la democracia, porque antes los políticos eran admirados por las obras que realizaban, ahora compiten

por ganar adeptos, simpatizantes y seguidores en sus plataformas. Por lo tanto, ¿Cómo hacer frente a este fenómeno de la distorsión de los intereses colectivos en las redes sociales?

José Luis Estrada Rodríguez: En principio es preciso educar a las audiencias, desde las universidades y espacios de interacción social. Porque también este desarrollo de múltiples intereses en las redes sociales promueve una guerra mediática. Algunos políticos como Nayib Bukele presidente de El Salvador, logro comprender este efecto. Impulsó una campaña en redes sociales que le ha permitido ganar un segundo mandato, por medio de la reelección que se construyó desde el ecosistema comunicativo, con el 90 por ciento de aprobación de los electores. El arma digital de Bukele es precisamente este recurso propagandístico que construye narrativas de héroe contra los “maras” o pandillas en El Salvador. Su liderazgo logró posicionar un discurso ampliado por medio de tuits, emojis y memes. Sus publicaciones en X contienen reacciones agresivas, emocionales, opiniones personales y hasta órdenes ejecutivas que afectan a todo el territorio nacional. La decisión de ocupar la cuenta personal @nayibbukele para comunicar decisiones relevantes del país choca con la política de bloquear a muchos usuarios en X que considera críticos de su Gestión

Existe una lucha por la audiencia, por los electores y por la legitimidad del gobierno. Todo ello en las redes sociales. Esto crea divisiones y polarización. Las consecuencias de una ciudadanía fragmentada por sus intereses y la polarización que producen los políticos, deslegitiman a las instituciones democráticas, como a la representación política. Cada vez más los representantes enfrentan a los *youtubers* e *influencers* que tapan baches, ayudan a los ciudadanos y abren la polémica para ganar *likes* o miembros. Vivimos una fuerte competencia por el público y se está desmantelando el sistema político ante la falta de credibilidad en los gobernantes.

Andrea Samaniego Sánchez: Los gobernantes construyen adeptos desde los medios de comunicación -ahora redes sociales-, videos y cualquier tipo de interacción digital. Barberis (2021), sostiene que el populismo mediático deteriora la democracia porque se basa en mitos y creencias. La primera creencia o eslogan populista es la apelación al pueblo, el segundo mito es la construcción de la polarización a través de las minorías que se vuelven mayorías agrupadas a favor o en contra. En su libro: “El populismo mediático (2023)” se plantea este análisis de cómo los gobernantes utilizan su poder para dominar a los medios, cooptarlos, controlarlos e incluso, suplantarlos. Se explica en el libro, que es un fenómeno político caracterizado por el papel determinante de las redes socio-digitales de comunicación e información del espacio público y la producción de contenidos que fortalecen el ascenso de liderazgos carismáticos que se sustentan en narrativas basadas en las *fake news*, en la polarización y la desinformación. Por tanto, ¿Cómo afecta este populismo a la democracia en América Latina?

José Luis Estrada Rodríguez: El populismo en América Latina tiene raíces históricas que han permitido su inserción en distintos gobiernos, sin que los ciudadanos den cuenta de las

transformaciones y cambios que se producen en torno al sistema democrático. Sin duda los medios de comunicación construyen la opinión pública, las teorías de masas, sostienen esta postura. Podemos incluso retomar las palabras del politólogo italiano Giovanni Sartori, quien acuñó la palabra “videopolítica”, para referirse a este fenómeno donde los ciudadanos opinan de acuerdo con las exposiciones, que los gobernantes hacen, de los temas de la agenda pública en los medios masivos.

La democracia como un gobierno de opinión, construido a través de las percepciones, ideas, proyectos y sueños, se ha trasladado a los espacios de interacción socio-digital generados en la red de redes, de tal manera que la relación entre votantes y políticos está centrada en el intercambio virtual que proporciona internet. Incluso algunos teóricos de la democracia sostienen que la irrupción de la tecnología en la transmisión de los mensajes y la información por medio de Twitter, Facebook, Instagram y otros mecanismos de interacción virtual, promueven el desarrollo del populismo mediático como una forma de difundir mensajes, promover emociones y ganar adeptos para las contiendas electorales de forma permanente e inmediata. Lo que sí es un hecho es que los populistas han utilizado las redes sociodigitales para difundir ideas, superando a los medios convencionales como la televisión, la radio y los periódicos; por ello estamos ante un nuevo fenómeno comunicativo digno de análisis.

La explicación teórica, junto con las evidencias empíricas de la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, tiene un creciente cambio en su descripción práctica; porque los medios de comunicación que sirvieron de puente o enlace entre el poder político y los ciudadanos se han modificado. A partir del populismo como una estrategia del poder político en los años recientes, la forma de comunicar se ha transformado; ya no hay intermediarios porque han emergido líderes personalistas fuera de los espacios de poder tradicional que eran los partidos políticos, han emergido desde fuera de la política como candidatos outsiders en la mayoría de los casos e implantado una nueva forma de comunicar la política, a partir de la instrumentalización de la ideología por un líder carismático.

Esto está sucediendo desde hace un par de años con los presidentes como Lula en Brasil, Bukele en El Salvador, Maduro en Venezuela, AMLO en México; y, ahora con Claudia Sheinbaum y otros. Los políticos tienen incentivos para controlar los mensajes que se producen en los medios masivos, donde privilegia internet para el contacto con todos los ciudadanos. Además, la representación política nunca fue más directa. Vivimos una democracia mediatizada donde también se produce una adjetivación del término para afirmar que existe una democracia progresista, de izquierda, liberal, social-demócrata o alternativa.

Desde un encuadre mediático, los gobiernos populistas en el contexto histórico de América Latina emergieron como una vía para la democracia después de los gobiernos dictatoriales; pero también como un mecanismo para garantizar la preservación del poder y la hegemonía en términos de los discursos que construyeron gobiernos con fuerte liderazgo, de una comunicación emotiva, fuerte y esperanzadora para muchos. Pero también la comunicación populista se refiere a las diversas formas que han adoptado los ciudadanos para hacer saber su descontento. La movilización social es uno de los

elementos recurrentes del fenómeno del populismo, a través del cual los gobiernos utilizan a la sociedad para impulsar, reformar, modificar la constitución o promover ciertas obras y acciones. El discurso político y simbólico es muy importante porque logra construir acuerdos y desacuerdos. En la polarización de los grupos, el líder controla sus acciones porque utiliza a un grupo en contra del otro para generar esta permanente disputa tanto en las ideas como en las acciones. La cultura mediática y el consumo cultural serán determinantes en la construcción del consenso ciudadano, en el discurso de las noticias y acciones gubernamentales estará siempre presente la búsqueda de simpatías, lealtades y votos de los ciudadanos.

En ese sentido, la captura de los medios es uno de los riesgos que existe en los gobiernos populistas que promueven la personalización del poder y construyen un sistema de lealtades paralelo a la estructura institucional formal, una suerte de democracia mediatizada. Dado que una característica de los gobiernos con tinte populista es participar en apoyos a la población, su adhesión ideológica es menor en tanto que promueven una lealtad material a partir de los beneficios materiales, despensas, becas y toda serie de canonjías a sus seguidores. Por supuesto, ciudadanos seguidores de este tipo de líderes, actúan a favor de su racionalidad política: prefieren recibir estas ayudas porque consideran que maximiza su utilidad o beneficios, y se reducen los riesgos o costos que tenían otro tipo de gobiernos.

Analizar qué sucede en este proceso de la nueva comunicación política y la desmediatización que estamos viviendo es una de las tareas que tienen los trabajos de esta revista. Sea este dossier, un primer saque para entender a través de los distintos autores que participan en este proyecto académico, el pretexto para seguir investigando sobre la transformación de la comunicación que estamos viviendo.

202

Referências

ALVAREZ TORRES, M. Estrategias y proyección en redes sociales de los presidenciables: el pre y post debate. **Más Poder Local**, n. 52, p. 63-83, 2023.

BARBERIS, M. Populismo mediático: definición, explicación, remedios. *Doxa. Cuadernos de Filosofía del Derecho*, n. 44, p. 131-143, 2021.

ESTRADA, J. L.; MENDIETA, A. **Populismo mediático en América Latina**. México: Tirant lo Blanch, 2023.