



Los medios, acosados rumbo a las elecciones de 2024

En los medios de comunicación están pasando cosas interesantes rumbo a las próximas elecciones, que serán en las que más puestos se van a votar en la historia del país: 3 mil 970. En ese tenor, estamos empezando a ver cómo se mueven los medios de comunicación, pero también qué movimientos hacen los políticos en relación con éstos.

Un primer dato es el surgimiento de decenas de “revistas” que, en espectaculares, aparecen promocionando a políticos. Son publicaciones que, en la mayoría de los casos, no se encuentran en los quioscos. Otro dato es el cambio de giro de algunos medios, para aprovechar justamente la gran cantidad de recursos que están dando los políticos. Está el caso de la revista *TVNotas*, que era un medio especializado en temas de entretenimiento, pero recientemente ha incursionado en notas políticas.

También, si se quiere conocer la visión oficial, basta con leer dos periódicos —*La Jornada* o el *Diario Basta*— que han recibido transferencias gubernamentales como nunca.

Está el caso de algunos medios que publican encuestas sin rigor alguno, probablemente hechas “a la carta” y de otros periódicos, como el *Máspormás*, donde en periodo de veda fue utilizado para poner en portada a Claudia Sheinbaum y darnos “un vistazo” de su vida. Así, las audiencias tienen que darse cuenta que, entre políticos y algunos medios de comunicación, hay intercambios no precisamente periodísticos.

Políticos y agentes económicos están presionando a los medios de comunicación para que tomen partido o sesguen sus coberturas. Ahí está el caso del presidente Andrés Manuel López Obrador quien, desde la mañanera, empezó a atacar a comunicadores, para más re-

cientemente señalar que las coberturas de éstos eran “instrucción” de sus dueños, con lo que les intenta pasar el costo. Obviamente, busca tener una cobertura afín a la narrativa oficial. Es más, luego de la “expropiación” de la vía férrea a Grupo México, AMLO extrañamente señaló que en su gobierno no se retirarían concesiones de radiodifusión. Y qué bueno que lo “aclaró”, pero quizá no le han dicho que las concesiones de la radio y TV —a diferencia de las de ferrocarril, que dependen de su gobierno— son reguladas por un organismo autónomo: el Instituto Federal de Telecomunicaciones.

En el lado del Frente Amplio por México hay intentos por sesgar a los medios de comunicación hacia una narrativa pro-Xóchitl Gálvez y/o antigubernamental. Como ejemplo, está la entrevista que Héctor Aguilar Camín dio a *Fórmula*, la semana pasada, en la que señala que la cobertura de los medios a Xóchitl ha sido escasa: “los grandes medios han convertido en una noticia menor a la aspirante de la oposición (Xóchitl)”. Eso es falso, pues la coordinadora del Frente ha dado entrevistas en varios medios de comunicación relevantes —*N+* (*Televisa*), *Radio Fórmula*, *Milenio*, por citar a algunos—, y su información aparece destacada en casi todos los medios. De igual manera, desde el PAN, por conducto de su abogado en la Cámara de Diputados, se inventan historias de censura en *N+* (*Televisa*), para revivir las críticas que, en su momento, hacía Maquío Clouthier al noticiero de 24 Horas. ¡De esto hace 35 años! Y la primera entrevista que dio Xóchitl fue justo en *N+*, a las horas de que se formalizó su triunfo.

Así, unos y otros, pejistás y frentistas, están tratando, como nunca, de presionar a la prensa para cubrir las narrativas que más les

favorezcan. Y en este triste papel de presión hay que apuntar al árbitro electoral: el Instituto Nacional Electoral (INE) trató de hacer un monitoreo para “calificar” la opinión de todos los periodistas en todos los programas de radio y TV. Afortunadamente, y por unanimidad, el Tribunal Electoral (TEPJF) echó para atrás este intento de censura.

Las campañas aún no inician formalmente, pero los medios de comunicación están ya bajo tres fuegos: los del oficialismo, los de la oposición y los del INE. Es una historia que seguirá en desarrollo, pero cuando usted busque cobertura sobre las elecciones, sepa dónde buscar. Serán unas campañas polarizadas y los comunicadores serios y neutrales estarán bajo ataque. A ellos hay que defender y a ellos hay que escuchar. ●

Twitter: @JTejado



Un primer dato es el surgimiento de decenas de “revistas” que, en espectaculares, promocionan a políticos. En la mayoría de los casos, no se encuentran en los quioscos.

