

Medios de comunicación y 4T

Luis Hernández Navarro

La Jornada

02 de julio de 2019

El tsunami electoral del 1º de julio de 2018 metió en una profunda crisis a los partidos políticos confrontados con Morena. Las elecciones del 2 de junio de 2019 en seis entidades profundizaron esta tendencia.

Desde entonces, los dirigentes nacionales de los partidos y sus principales legisladores se convirtieron en espectros plañideros, con poca incidencia en los grandes debates nacionales. La derrota los sumió en el pantano del anonimato. Su presencia se limita a los espacios y maniobras parlamentarias. No son una referencia relevante en la oposición cotidiana de la centro-derecha al gobierno de la Cuarta Transformación (4T).

Carente de formaciones políticas y movimientos ciudadanos de calibre que articulen el rechazo a Andrés Manuel López Obrador, los conservadores han concentrado la crítica al nuevo gobierno, en lo fundamental, en una parte de la prensa escrita, las redes sociales y asociaciones cívicas. La mano que mueve esa cuna sin dar la cara abiertamente, es la de empresarios del Consejo Mexicano de Negocios.

A diferencia de 2005 y 2006, la columna articuladora de esta oposición no es la telecracia. Al contrario, Ricardo Salinas Pliego, Bernardo Gómez y Olegario Vázquez Aldir, líderes de las tres grandes televisoras, forman parte del consejo asesor empresarial creado por López Obrador. Y, aunque en su programación se difunden críticas al Presidente, éstas no se asemejan, ni remotamente, a las que transmitían hace unos años.

La influencia que, en sexenios pasados, tuvieron las revistas *Letras Libres* y *Nexos*, como expresión de poderosos polos político-culturales se desvaneció también después del 1º de julio de 2018. Sin el apoyo financiero de los gobiernos en turno y el desgaste acelerado de Enrique Krauze y Héctor Aguilar Camín, sus más connotadas figuras, su papel como productores de sentido común en el medio intelectual se ha convertido en anécdota urbana. Sus intelectuales mediáticos se desinflaron aceleradamente. Tanto así que han dejado de lado su añeja rivalidad para tomarse la foto juntos, al tiempo que *Nexos* camina de la mano de Claudio X. González en su cruzada antiobradorista.

Sin partidos políticos sólidos, sin la televisión y sin revistas político-culturales influyentes, el eje articulador público del rechazo conservador a la 4T se trasladó al diario *Reforma*. Cada día, el

periódico difunde, tanto en sus noticias como en sus artículos, con razón o no, señalamientos críticos al nuevo gobierno.

La naturaleza y el alcance de su cruzada no ha pasado desapercibida en Palacio Nacional. Tanto así que, en sus conferencias mañaneras, el Presidente ha desmentido o criticado a este periódico en más de una decena de veces. Lo acusa de ser conservador y tendencioso. Si ese periódico sigue así, va a terminar como un pasquín. Ojalá rectifique, dijo. Y lo califica como prensa *fifi*. “Los *fifís* –explicó– son fantoches, conservadores, sabelotodo, hipócritas, doble cara”.

El efecto inmediato de los señalamientos presidenciales ha sido convertir a esa publicación en uno de sus interlocutores privilegiados. Convencido de que es legítimo confrontar públicamente a sus adversarios de manera directa, al margen del desequilibrio de fuerzas que lleva implícito la investidura profesional y del clima de inseguridad que acompaña el ejercicio del periodismo en México, sus críticas han terminado convirtiéndose en un búmeran.

López Obrador ha cambiando el esquema de comunicación presidencial. En los hechos, él es su propio vocero. Las casi diarias conferencias mañaneras le han permitido marcar la agenda informativa del día a día. Han cambiado la dinámica de los noticiarios matutinos. El manejo de lo que llama las benditas redes sociales le ha facilitado que su mensaje penetre al margen de los medios de comunicación comerciales.

Sin embargo, la difusión de su relato en la prensa y en el mundo de los textos de opinión ha sufrido un descalabro. Una cantidad muy importante de columnistas y articulistas tienen visiones críticas de la 4T. Explicar esto sólo a partir de que ya no reciben dinero oficial o de que sirven a intereses es insuficiente.

La 4T no ha podido articular una estrategia de largo aliento en la prensa escrita. Buena parte de los periodistas que defendieron al obradorismo en el pasado se convirtieron en funcionarios públicos. Eso no demerita sus opiniones, pero sí limita la receptividad de sus argumentos en lectores. Adicionalmente, las figuras emergentes de la 4T del mundo del periodismo han agotado muy rápidamente su capacidad de persuasión.

Pareciera que en la política de comunicación del nuevo gobierno hay una subestimación de la prensa escrita en el debate político, la formación de la opinión pública y la construcción de un nuevo sentido común. Hay, además, una sobrestimación de lo que las redes sociales manejadas desde el poder pueden hacer. No es lo mismo la disputa en las redes sociales desde la oposición que desde el gobierno. Ello no deja de ser una paradoja, a la luz de la importancia que el mismo presidente López Obrador ha dado a la prensa *fifi*.

Twitter: [@lhan55](#)

Fuente: <https://www.jornada.com.mx/2019/07/02/opinion/016a2pol>