



¿Con qué prensa lidiará Claudia?

Este título puede leerse en dos sentidos. Uno, cómo tratará de saque la prensa a Claudia Sheinbaum, ¿igual que a AMLO o le dará el beneficio de la duda? El otro, más importante, para cuestionar qué relación con los medios definirá la presidenta de la República.

Durante la campaña, la entonces candidata morenista se permitió dar entrevistas a parte de la prensa que regularmente, para no decir de forma cotidiana, fue objeto de escarnio público, sin excluir la difamación, por parte de Andrés Manuel López Obrador.

Lo que es elemental en toda elección llamó la atención porque AMLO sostuvo una pugna sin tregua con varios de esos periodistas, y medios de comunicación en general, nacionales o foráneos, por publicaciones concretas o alegando diferencias ideológicas.

Quizá más que la oposición, el periodismo fue el otro protagonista del periodo de López Obrador. Éste decidió que su batalla política sería primordialmente en la mañana, diseñada para socavar toda revelación adversa, para minar las críticas en la opinión pública.

Y si bien echó mano del erario para premiar a prensa amiga y castigar a la no amiga, mientras despojaba a los medios públicos de su vocación no gobiernista, quedó demostrada la capacidad personal de AMLO para en toda coyuntura y por sí mismo impo-

nerse a los medios.

Para lograr eso, el Presidente aprovechó las redes sociales, fuera con bots al atacar periodistas, dando acceso privilegiado a informadores digitales que devinieron propagandistas o improvisando mañaneros replicadores, uno más grotesco que el otro en su zalamería.

La labor de los genuinos periodistas en la mañanera se dio siempre a pesar de un esquema diseñado para la difusión de propaganda y no para rendir cuentas, y a costa de soportar una discrecionalidad favorecedora de paleros que robaban tiempo a los temas serios.

Hasta el último día de su mandato López Obrador expresará los réditos de su invento, ese que tuvo su primera etapa cuando él presidía la Jefatura del Gobierno del Distrito Federal, pero que también se explica por sus indiscutibles recursos discursivos e histriónicos.

En octubre habrá nueva comunicación pública. La presidenta mantendrá la mañanera, pero lo que no se sabe aún —además de que incluirá intensivamente videos informativos producidos ex profeso— es buscando qué tipo de debate mediático hará esas conferencias.

Qué sintomático que a días de que arranque el sexenio Claudia Sheinbaum no haya expuesto

la totalidad de los nombres y el esquema de su comunicación social. Más aún porque ha trascendido que excolaboradores suyos en ese campo irán a otras tareas.

No estará con ella, por ejemplo, Iván Escalante (va a Profeco). Y en cambio, a quien se creía muy lejano, e incluso adversario porque jugó contra sus deseos en la contienda interna en la CDMX, como Jesús Ramírez, se le ve ahora cercano.

En ese contexto hay que preguntar qué relación querrá tener Claudia Sheinbaum con la prensa. ¿Retomará algunos de los contactos con medios críticos que se permitió cuando quería ser candidata y cuando ya era abanderada? ¿O replicará el secretismo de AMLO/Ramírez?

Continuar la mañanera implica una exposición cotidiana, no exenta de riesgos de resbalones, para enviar unos mensajes y atajar otros; mas ¿será el único espacio público para la interacción gobierno-prensa?, si hay otros formatos de diálogo, ¿será plural ese acceso?

Los arranques sexenales suponían la expectativa de renovación. Una oportunidad para refrescar, por ejemplo, el debate público. Todos mostraban apertura para que la nueva Presidencia trazara líneas y estilo propios, para que el desgaste anterior se quedara en el pasado.

Que ocurra eso depende hoy de Claudia Sheinbaum. De nadie más.

