



Los números son impresionantes. La asimetría es categórica. Recuerda las épocas doradas del Partido Revolucionario Institucional (PRI) autoritario, cuando la oposición no existía en los medios de comunicación. En ese entonces, por consigna. Ahora, por falta de liderazgo nacional que concite interés. El hecho es que, del total de la cobertura que reciben los posibles candidatos a la Presidencia de la República en los principales medios de comunicación nacionales, el 85% lo acaparan los aspirantes de Movimiento Regeneración Nacional (Morena), 6% los del PRI, 6% los de Movimiento Ciudadano (MC) y 3% los del Partido Acción Nacional (PAN).



Insisto: no creo que haya una consigna en los medios de no darle cobertura a los posibles candidatos de la oposición. No salen porque no son noticia. En cambio, los de Morena sí generan cobertura noticiosa. Es lógico. Uno es el secretario de Relaciones Exteriores, otra es la jefa de Gobierno de la Ciudad de México, el tercero es el titular de Gobernación y hasta el "excluido" oficialmente de la lista de "corcholatas" es el líder de los senadores de Morena.

El Análisis de Reputación Mediática de Actores (ARMA) de los presidentiales lo realiza la Central de Inteligencia Política (CIP). A través de un algoritmo, recaban y filtran todas las noticias publicadas en más de 35 diarios, 35 canales de televisión y 30 emisoras de radio. Esto les permite medir, comparar y contrastar las tendencias mediáticas de los posibles candidatos para 2024.

A todas las piezas informativas le dan un "valor comercial" como si fueran inserciones publicitarias pagadas, de acuerdo a los costos que publica cada mes el "Directorio de Medios Publicitarios de México". No es lo mismo una nota que aparece en el interior de un periódico, que una en primera plana o en un noticiario en televisión nacional en horario estelar.

CIP me compartió los datos de su estudio ARMA sobre "presidenciables" en el acumulado entre el 14 de mayo y el 14 de junio de este año, que ayer publicó *El Heraldo de México*.

El aspirante con mayor cobertura fue **Marcelo Ebrard**, con notas equivalentes a un valor comercial de 513 millones de pesos. Esto en tan sólo un mes. Reporta **Juan Ricardo Pérez Escamilla**, encargado del estudio ARMA, que la decisión del presidente **López Obrador** de no acudir a la Cumbre de las Américas en Los Ángeles le ayudó al canciller a concentrar los reflectores mediáticos.



En segundo lugar aparece **Claudia Sheinbaum**, con coberturas equivalentes a 436 millones de pesos. Según **Pérez Escamilla**, la jefa de Gobierno fue noticia por el paro de los transportistas, el concierto de **Silvio Rodríguez** y las múltiples giras que realizó a fin de apoyar a candidatos a gobernador de Morena.

Ya más alejado está **Adán Augusto López Hernández**, con 281 millones de pesos. Aquí dominó la filtración del audio de la conversación entre **Alejandro Moreno**, líder del PRI, y el senador **Manuel Velasco**, donde se mencionan presuntas amenazas del secretario de Gobernación para que el tricolor aprobara la reforma eléctrica en la Cámara de Diputados. **López Hernández**, al igual que **Sheinbaum**, también participó en varios actos de campaña de Morena rumbo a las elecciones del cinco de junio pasado.

Ricardo Monreal se encuentra más rezagado, con una cobertura equivalente a 139 millones de pesos. Atrás aparecen los opositores. En primer lugar, **Alito Moreno**, del PRI, con 95 millones, pero con una cobertura muy negativa por los audios que dio a conocer la gobernadora **Layda Sansores**.

De MC aparecen en la lista **Samuel García**, **Enrique Alfaro** y **Luis Donald Colosio Riojas**, los tres con una suma de 114 millones de pesos, equivalentes al 22% de la cobertura de **Ebrard**. Muy poquito.

Ni se diga los del PAN: **Mauricio Vila** y **Ricardo Anaya**. Entre los dos suman notas con un valor comercial de 71 millones de pesos. Prácticamente nada.

En política hay un principio inquebrantable: nadie vota por un candidato que no conoce. Antes de que comiencen las campañas y se transmitan los spots de radio y de televisión, los políticos sólo tienen un camino para darse a conocer: aparecer en los medios de comunicación tradicionales.

Las redes sociales son cada vez más importantes para hacerse famoso, pero en México sigue pesando más la cobertura en la televisión, radio y periódicos. En esa cancha, la asimetría es enorme. Los de Morena aparecen en las noticias gracias a los puestos públicos que ostentan. Los opositores no generan noticias interesantes o mantienen un bajo perfil. No por nada, entonces, en las encuestas los candidatos con mayor reconocimiento de nombre son los de Morena, mientras que el desconocimiento de los opositores es enorme.

No creo que haya una consigna en los medios de no darle cobertura a los posibles candidatos de la oposición. No salen porque no son noticia.

