

## “AMLO venció a una oligarquía, pero el sistema sigue intacto”

**Por: Andrés Wainstein. LaPolítica Online. 13/08/2018**

El estrecho colaborador de AMLO y asesor en temas de comunicación de su campaña, conversó con LPO.

Jesús Ramírez fue un hombre clave en el *war room* de Andrés Manuel López Obrador. De perfil bajo, este periodista de carrera se fue convirtiendo en los últimos años en una pieza estratégica para el desarrollo de los planes comunicacionales de Morena, pese a su interés de mantenerse fuera del brillo de los reflectores.

Tras la victoria de AMLO, el fundador del periódico Regeneración sonó muy fuerte para oficiar de enlace con los medios o de vocero presidencial. “Ayudaré donde Andrés Manuel me lo pida”, avisa prudente. En esta plática exclusiva con LPO, Ramírez analizó qué lugar ocuparán los medios en este nuevo sexenio, después de una victoria que cimbró al sistema político mexicano.

**Se mencionó que usted sería el vocero de Andrés Manuel López Obrador. ¿Eso está confirmado?**

Todavía no tengo claro cómo voy a ayudar en el Gobierno de Andrés Manuel, pero tampoco me angustia. Lo de vocero fue un rumor de Julio Hernández. Supongo que le quiere competir a **La Política Online** en trascendidos. Yo digo que AMLO no necesita vocero porque es su propio vocero. Y no es que me descarte, pero yo no estoy buscando un puesto. Estaré donde sirva. No estamos en un cambio político por cargos.

**En esta última campaña el rol de los grandes estrategas, los gurús, consultores y publicistas de alguna manera quedó reducida, pues AMLO optó por una campaña de cercanía, de contacto muy directo con la población. ¿Cómo definiría la estrategia de comunicación de López Obrador?**

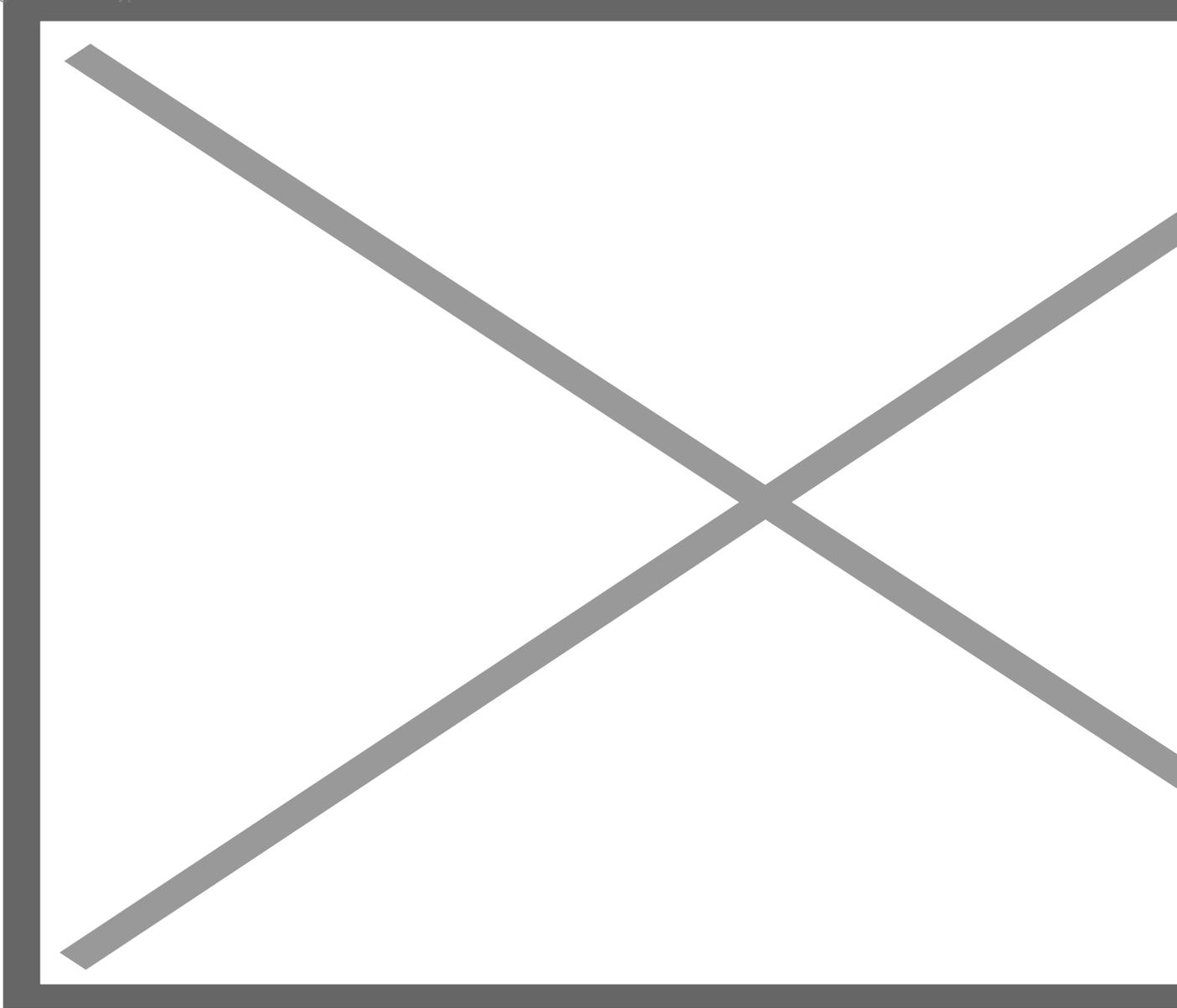
Vivimos una campaña atípica. Creo que hubo, al mismo tiempo, campaña de aire y de tierra muy fuerte. Pero es cierto que fue muy distinta a la tradicional. Ocurre que tienes a un líder político y social que tiene un pulso muy grande sobre la vida

nacional, que además se ha convertido en un gran comunicador.

Pese a las críticas que hacen sobre su manera de hablar o sobre su estilo -algunos dicen que es muy repetitivo, por ejemplo- al final todo eso fue un activo. AMLO demostró que tenía un diagnóstico adecuado y, además, pudo comunicarlo de manera efectiva. Es una comunicación que tiene pedagogía política, pero también una interpretación muy grande de dónde están las soluciones.

En resumen, hubo una buena combinación de estrategia de tierra con aire. Si miras, visitaba todos los municipios. Fue el único que lo hizo: los otros candidatos renunciaron a hacer campaña de tierra. No generaban un contacto regional o local, como sí hizo Andrés Manuel. Eso se vio acompañado por una campaña muy fuerte de redes, explicando los temas, metiéndose en la coyuntura y generando noticias. Pero lo más novedoso, quizás, fue el uso del humor. Lo de Andrés Manuelovich fue impresionante.

Image not found or type unknown



**Ese contacto diario seguramente potenció su sensibilidad para comprender los temas que más preocupaban a los mexicanos. Aunque habló de una “presidencia itinerante”, imagino que la dinámica de comunicar ahora desde el Gobierno será muy distinta, ¿no?**

Sí, todo se vuelve más complejo. Ya no es solo la voz de una persona. Es la comunicación del Presidente, su imagen, las Secretarías, los órganos desconcentrados. Es una batería de temas muy grande, porque hablamos de todo

un Gobierno Federal. Es bastante más complejo que una campaña.

En ese sentido, creemos que no se puede centralizar todo. Sí los recursos para evitar discrecionalidad y que las salas de comunicación social sean espacios de auto-promoción del funcionario en turno. Es mucha la tarea: hay que poner orden, cambiar la narrativa de gobierno, crear nuevos recursos de comunicación digital, conformar una red con medios regionales, comunitarios y nacionales.

**En campaña se solía decir que AMLO estaba mostrando una faceta “moderada”, e incluso algunos vaticinaban que ya pasada la elección volvería a su modo más “agresivo”. Eso no ocurrió: al menos por ahora, habla de unidad y de concordia. ¿Por qué se instaló esta idea de que con AMLO no se puede conversar o dialogar?**

Andrés Manuel tiene una historia de luchador social, y eso de alguna manera te hace más reactivo a la crítica o a los ataques. Pero también ha sido gobernante. Y cuando gobernó la Ciudad de México fue “mano suave” con todos. No quiero decir tolerante a delitos, para nada. Digo suave para dialogar con los distintos sectores. En su trayectoria está esa capacidad de diálogo. Es algo innato. Una tendencia a la conciliación. Por otra parte, también es cierto que ya es Presidente. Ya no le hablará más a un sector específico, ahora deberá gobernar para todos.

**Muchos presidentes deciden disputar el sentido de la verdad o la realidad con la prensa. Hay ejemplos muy recientes, como Donald Trump y sus célebres *fake news*, o líderes de la región como Lula, Correa o Kirchner. ¿Cómo se imagina que será la relación del Gobierno de AMLO con los medios de comunicación?**

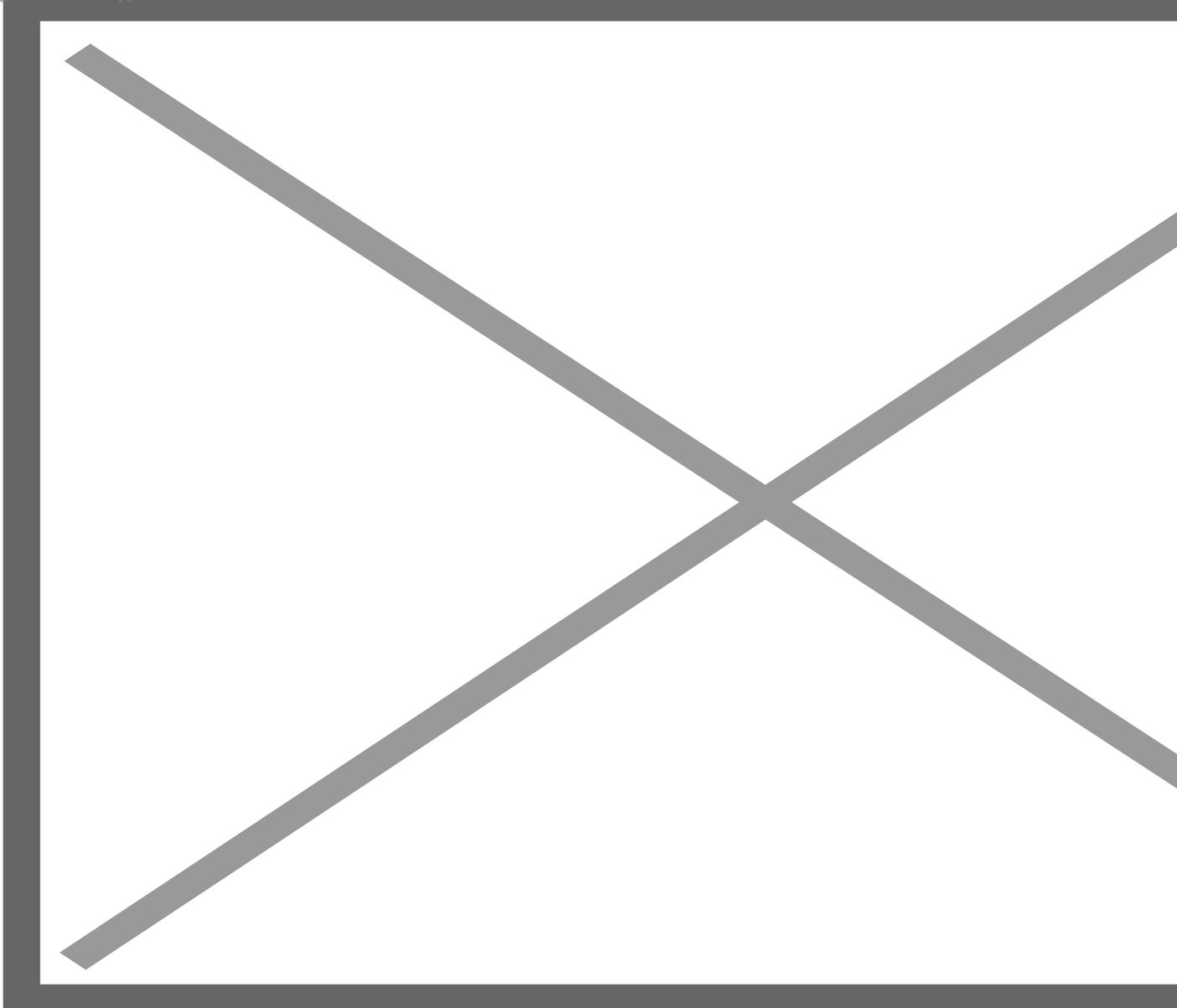
Será de respeto a la libertad de expresión. Pero en este mes ya hemos vivido algunos temas que dan pistas. Por ejemplo, el tema del fideicomiso. Eso lo usaron para intentar presionar a Andrés Manuel y doblegarlo para negociar intereses económicos. Eso no va a ocurrir. No se va a dejar.

En esos casos, AMLO vuelve a su rol de guerrero comunicacional. “Esto es una trampa”, dijo. Frente a esos temas sí lanzará una crítica directa, mostrando cuáles son los intereses que hay detrás. Vamos, si se usó información de Hacienda, la vigilancia privada de los bancos que es confidencial...

No creo que sea conveniente que Andrés Manuel se lance a atacar o contradecir a los medios. Para eso debe haber otras estrategias, otras voces. Pero sí puedes disputar el sentido común de algunos temas, de alguna agenda. Eso sí es importante.

Piensa esto: se venció a una oligarquía, se venció a un sistema, pero ese sistema está vivo. Los intereses que representan están intactos. La clase política que la operaba recibió un golpe muy fuerte, pero siguen ahí, viendo cómo someten a este nuevo gobierno.

Image not found or type unknown



## ¿Cómo manejarán el recorte del 50% en publicidad oficial?

Es una estrategia. Sabemos que habrá algunos que estarán insatisfechos, y se lanzarán muy fuerte contra el Gobierno. Ya lo sabemos. Pero si se transparenta todo, quizás no tengan la misma eficacia. Hay un estudio de *Artículo 19* que muestra que en los últimos cinco años se gastaron 40,000 millones de pesos, y la mitad se le entregó a sólo 25 medios, sobre todo televisoras y radios. ¿Con qué criterios? Tenemos que transparentar ese reparto, porque ahora habrá menos dinero y para

más medios -porque incluiremos medios regionales y comunitarios-.

**Las salidas de Ricardo Alemán de *Milenio*, de Rubén Cortés de *La Razón* o de Carlos Ramos Padilla de *ABC Radio* instalaron un debate sobre un presunto proceso de auto-censura de los medios sobre actores que fueron muy virulentos con AMLO. ¿Cree que eso está ocurriendo?**

Más bien creo que habrá una auto-depuración por una razón sencilla: con la última votación se demostró que la sociedad va por otro camino. Y los medios quieren tener credibilidad frente a sus lectores.

La mayoría de los periodistas fue muy crítico con AMLO, intentando convencer de los defectos de su propuesta. Incluso se vieron más sesgados cuando se lanzaron contra la obtención de la mayoría parlamentaria. Fue un discurso anti-Peje más que crítico. No les resultó y eso fue inédito. Hubo un cambio cultural, por eso no funcionó. Y ahora los medios intentarán también adecuarse a ese cambio.

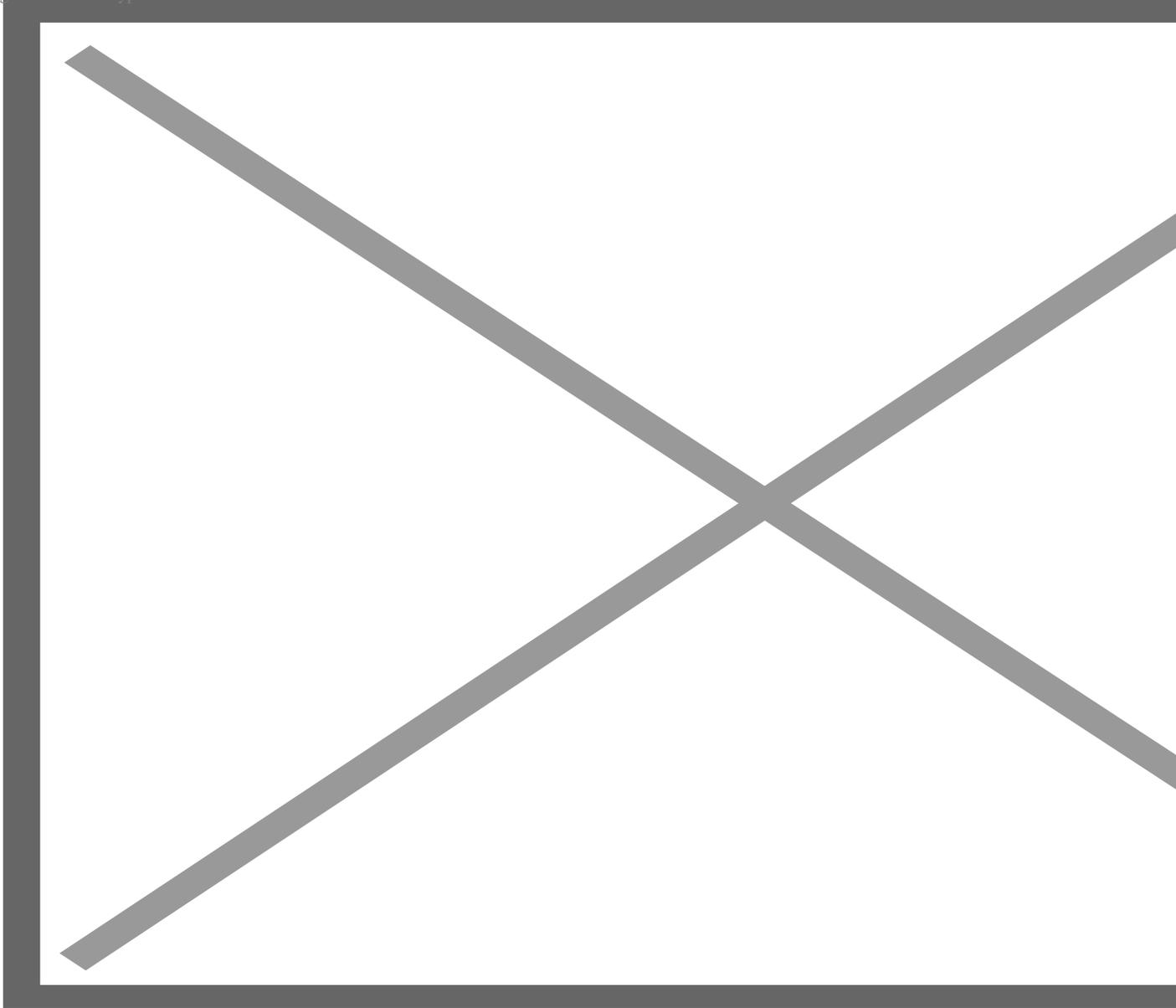
**AMLO suele “agradecer” o reconocer la importancia de la irrupción de las redes sociales y los medios digitales, que de alguna manera multiplicaron las voces críticas. Ahora como Gobierno deberán convivir también con un sistema de medios más acostumbrado a criticar y cuestionar.**

Durante muchos años, los medios eran la correa de transmisión del poder político. Los medios eran los soldados del PRI, esto dicho por Azcárraga. Pero con los años se invierte la balanza, y es el PRI quien termina siendo soldado de la televisión. En 2012 llegamos a la paradoja de que la TV crea a un Presidente: Enrique Peña Nieto.

Ahora con la pérdida de influencia de la televisión y la radio -aun siendo muy importantes- frente a las redes sociales y los medios digitales, comienza un nuevo equilibrio. Es la democratización de los medios a través del acceso al Internet y a la tecnología, que es cada vez más barata. Ahora con una computadora y una cámara puede tener un pequeño medio.

Todo esto genera cambios en la relación de los gobiernos con la sociedad. Los ciudadanos se vuelven muchos más participativos, más exigente y más vigilantes. Pero eso no nos da miedo porque formamos parte de esa corriente de democratización del país. Todo lo que se dijo de AMLO se irá diluyendo conforme se vea que es permeable a la crítica y a la vigilancia de la sociedad.

Image not found or type unknown



**Habló del fideicomiso como ejemplo de una primera “crisis” de comunicación del gobierno electo. El otro, sin dudas, fue la designación de Manuel Bartlett en CFE.**

Hay una trampa en los medios. Algunos periodistas se asumen como los representantes de la ciudadanía, encubriendo así intereses comerciales o políticos. El caso de Bartlett es un buen ejemplo. Se le puede criticar por su pasado, pero el enojo principal de algunos medios tradicionales -no tengo dudas- es por la desprivatización del mercado eléctrico. Son negocios que ya estaban montados, sobre todo para empresas de telecomunicaciones...

**Otro punto polémico de esta incipiente transición fue la presunta inclusión de René Bejarano en esta estructura de coordinadores estatales. ¿Cuál será en concreto la función de estos delegados del Gobierno Federal en las entidades?**

Bejarano no tiene nada que ver con la futura Secretaría de Desarrollo Social ni con el próximo Gobierno. Su expresión es de su organización, será su estrategia electoral y política. Pero somos ajenos a eso.

¿Qué hay detrás de estas coordinaciones? Primero, la reducción de gastos onerosos de las representaciones que tenían los delegados. Había más de mil, ahora serán sólo treinta. Queremos lograr que en lugar de los desvíos de gobernadores o presidentes municipales -a los que estamos acostumbrados- los fondos puedan aplicarse de manera directa.

Se debate sobre su papel político. Es cierto que, por su rol, serán visibles estos delegados. Eso es inevitable. Pero no se pretende crear una red clientelar. Más bien se busca romper con un modo de gobernar: hoy los gobernadores tienen una discrecionalidad muy grande. Se busca terminar con eso.

**[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ.](#)**

Fotografía: LaPolítica Online

**Fecha de creación**

2018/08/13