



Petróleo y medios de comunicación

JORGE BRAVO

La más reciente confrontación política en torno al petróleo se ha librado en la arena mediática. Es normal, pues ese es el papel de los medios de comunicación en una democracia. ¿Pero han cumplido cabalmente con el encargo de informar y abrir sus espacios a la discusión? Descalificaciones, desinformación y propaganda han marcado la cobertura. Una vez más los medios son actores políticos que se colocan por encima de las instituciones.

Al menos la historia de los últimos 150 años en México ha girado en torno al petróleo, símbolo de nuestro nacionalismo. La polarización que hoy enfrenta al país –que se expresa en las calles y en los medios de comunicación– involucra a ese hidrocarburo que lo mismo ha modernizado países que causado guerras y desastres ecológicos irreversibles. El petróleo que –dicen– es de los mexicanos, nos tiene divididos. Mucho antes de que Felipe Calderón presentara su propuesta de reforma energética, Andrés Manuel López Obrador solicitó espacio en los medios para hablar de Pemex. Desde luego, pocos noticieros le hicieron caso, incluso porque en sus solicitudes por escrito dirigidas a los medios se ostentaba como “Presidente legítimo”. Periódicos como *El Financiero* lo tildaron de loco.

Lo cierto es que se trata de un político con una enorme capacidad de regeneración que sabe aprovechar los errores de sus contrincantes: los contratos de Pemex a Ivancar, de la familia del secretario de Gobernación, Juan Camilo Mouriño.

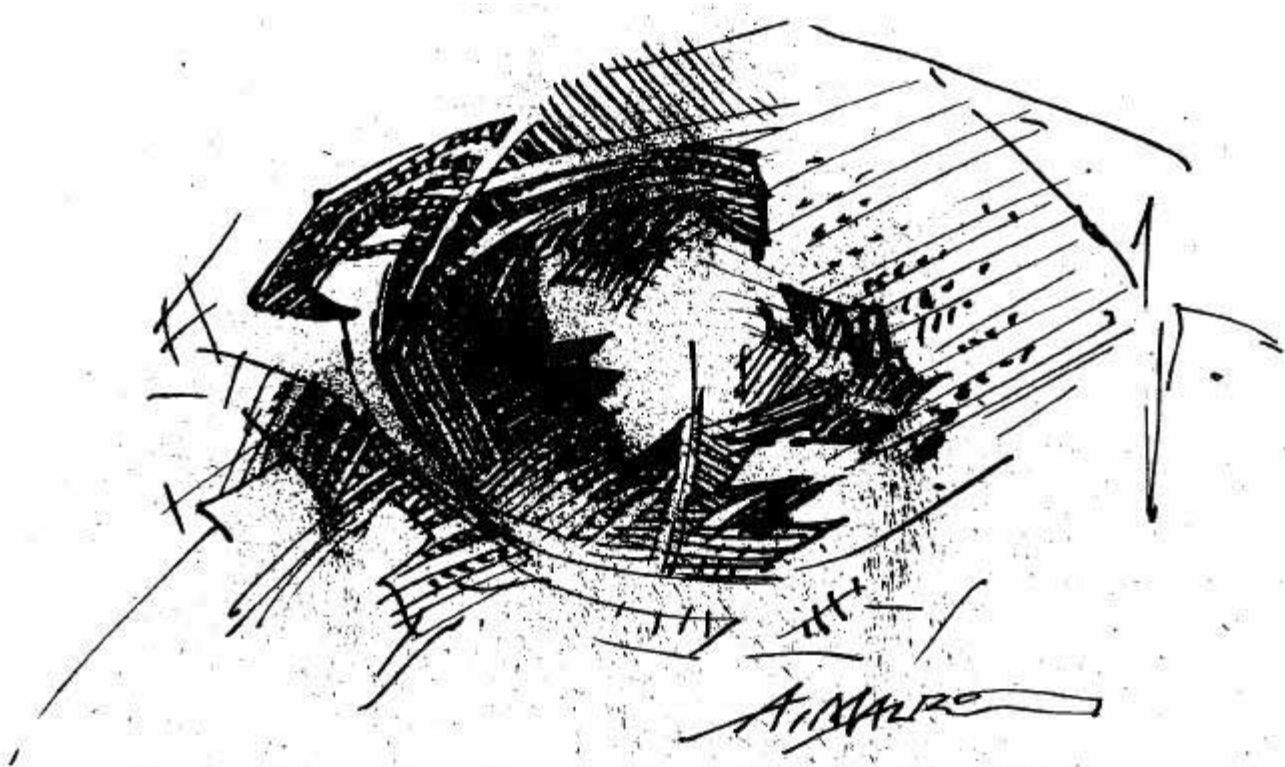
El Canal 11 del IPN organizó cuatro mesas de discusión para abordar el tema de la reforma energética. Cuatro fueron los moderadores de *El futuro del petróleo*. Debate de los mexicanos: Ricardo Raphael, María Amparo Cazar, Ezra Shabot y Adriana Pérez Cañedo. Más que plural, las mesas integraron a defensores y a opositores de la reforma, estos últimos representantes de AMLO y del Frente Amplio Progresista. Lo que llama la atención no es el interés de la televisora por abrir espacios para la discusión, pues en estricto sentido es su obligación, sobre todo tratándose de un medio público, sino la ausencia de verdaderos especialistas en el tema energético. Los invitados al programa de Canal 11 fueron consultores, asesores, políticos o funcionarios. ¿Y los expertos? Esta falta de los “eruditos” del petróleo en los medios de comunicación (que en un país petrolero como debe existir un buen número) es un indicador de que no se busca abordar el problema a fondo, desde una perspectiva técnica, sino meramente política. Se trata de una omisión (¿intencional?) que no es menor. Las consecuencias saltan a la vista: después de escuchar a los invitados al Canal 11, la confusión se vuelve más grande. Pemex es una empresa inmensa y las actividades que realiza

implican múltiples aristas. Se trata de un tema complejísimo. Los “especialistas” (denominados así por los medios) no clarifican ni explican porque están enfrascados en una confrontación política e incluso ideológica. Detrás de ellos está el gobierno y los partidos, ¿acaso también las empresas petroleras transnacionales? Por ejemplo, ¿quiénes realizaron el Diagnóstico: situación de Pemex que la Secretaría de Energía entregó a los legisladores y que tantas críticas ha despertado? ¿Cuáles legisladores conocen el tema a profundidad, como los yacimientos que se buscan explorar?

La prensa no sale mejor librada. En nada se diferencia del periodismo que se ejercía durante el régimen priísta, si acaso en el clima de polarización: fuego cruzado de declaraciones, informaciones sesgadas, entrevistas tendenciosas, partidismo, favoritismo, editorialismo. La investigación es inexistente. Tampoco se acude a los expertos, cuyos análisis y evaluaciones podrían ocupar los espacios de los columnistas

regañones que nada aportan al debate porque ellos también desconocen el tema. Desde luego, las inserciones pagadas se apreciaron de inmediato en la prensa escrita al día siguiente de que el Ejecutivo entregara su propuesta de reforma a cinco leyes secundarias que rigen a Pemex. En las inserciones se insiste en frases como “fortalecer a Petróleos Mexicanos”, “la iniciativa no busca privatizar sino fortalecer a Pemex”, “el petróleo es y seguirá siendo de todos los mexicanos”, “fortalecer a Pemex es fortalecer a México”; frases que fueron repetidas por los conductores de noticias.

El gobierno de Calderón no ha sido afortunado al momento de comunicar. Las revelaciones contra Mourriño enturbiaron no sólo la imagen y trayectoria del funcionario, sino la estrategia misma del gobierno en materia energética: Mourriño asumió el cargo como el gran impulsor, promotor y negociador de la reforma. De entrada no es fácil persuadir y convencer sobre un tema que despierta suspicacias y susceptibilidades nacio-



Angel Mauro

nalistas y políticas. Por ello la negociación, la discusión y el debate se imponían como principio de comunicación gubernamental. Un acuerdo con el PRI posiblemente resolvía la aprobación de la iniciativa, pero no la legitimaba. Era necesario abrir, propiciar el diálogo. El gobierno era el más indicado para convocar a todos los actores involucrados en la reforma energética, incluido AMLO. ¿La toma de ambas cámaras del Congreso es una reacción del FAP para estar en los medios; es un gesto de impotencia, de aval implícito a la reforma; o también es falta de previsión calderonista y mourriñista? En todo caso los medios electrónicos, en especial Televisa (al parecer más indignada que TV Azteca y Cadena Tres), calificó de “secuestro” la clausura del Congreso por parte de legisladores del FAP. Ese término ya echó carta de naturalización entre quienes critican a AMLO y su movimiento. No menos hábil fue la respuesta del FAP: exigieron a Televisa derecho de réplica por parte de cada legislador y recordaron que el PAN “secuestró” la tribuna cuando Calderón tomó posesión el 10. de diciembre de 2006.

La transmisión de spots en donde se llama a extraer el tesoro oculto en las aguas profundas del Golfo de México (cuya autoría no fue admitida ni por Pemex ni por el gobierno en un primer momento) es más un acto de propaganda que de convencimiento. ¿Por qué iniciar la campaña mediática –que no el debate- antes de presentar al Congreso la reforma correspondiente? ¿Acaso se buscó sondear a la sociedad, a los medios, a la oposición, a los analistas? ¿Era esa la mejor vía? ¿Se demoró el gobierno en presentar su iniciativa al Senado, al grado de que permitió a AMLO organizar en muy poco tiempo a las nutridas brigadas en defensa del petróleo?

El más reciente spot que compara a AMLO con personajes de la historia que han tomado el Parlamento como Hitler, Mussolini, Pinochet o Victoriano Huerta es una desmesura “ilegal”. AMLO ha intentado que su movimiento no sea –o por lo menos no parezca- violento. No es casualidad que haya convocado a diez mil mujeres en defensa del petróleo, también llamadas adelitas (una vez más AMLO mira hacia atrás –como con el águila juarista- en lugar de hacerlo hacia el futuro). Con ello evita confrontaciones y agresiones físicas hacia

ellas. En este sentido, desde luego que las está utilizando para su movimiento.

El spot de los dictadores fue realizado por la asociación civil Mejor sociedad, Mejor gobierno, presidida por Guillermo Velasco Arzac, y transmitido por el Canal 2 de Televisa. Aunque el PAN rechazó la autoría e incluso solicitó el retiro inmediato del spot, la asociación sí tiene vínculos con ese partido. El 6 de septiembre de 2006 publicó un desplegado en el periódico Reforma en respaldo a la declaración de validez de Calderón como presidente electo, realizada por el Tribunal Electoral. Los tres objetivos de la asociación son impulsar el “nuevo sistema político mexicano” después de la transición; formar líderes ciudadanos para renovar y generar grupos y redes de formación y participación; y conjuntar el “cabildo” y las campañas ciudadanas directas y por Internet para influir en leyes, políticas públicas y en decisiones de partidos y gobiernos.

El spot con las imágenes de los dictadores comparándolos con AMLO no “violan” la ley en la letra pero sí su espíritu, lo que es peor (es el mismo caso del spot del FAP convocando a una asamblea informativa en el Zócalo transmitido TV Azteca). En el artículo 41 inciso g de la Constitución se establece que “Los partidos políticos en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión. Ninguna otra persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular”.

Mejor sociedad, Mejor gobierno no es partido político ni busca influir en las preferencias electorales de los ciudadanos porque no nos encontramos en proceso electoral. Minucia que no previeron los legisladores al aprobar la reforma electoral. ¿Le conviene al PAN ese spot cuando todo parecía que AMLO y el FAP comenzaban a desgastarse por sus propios méritos? Lo que resta por preguntar es: qué sigue. 🗳