

# La Prensa y el Tratado de Libre Comercio

*Raúl Trejo Delarbre*

No hay razones para suponer que la prensa mexicana cambiará de manera significativa con el Tratado de Libre Comercio. A diferencia de otras industrias -incluso de otras industrias culturales, como por ejemplo, el cine- en el campo de la prensa no existen taxativas actuales para que en nuestro país se distribuyan medios impresos de otras naciones. Tampoco las hay para que los editores mexicanos que así lo deseen impriman sus publicaciones en otros países. Igualmente, no existen de manera explícita para que, en la prensa mexicana, participen inversionistas extranjeros. En la prensa mexicana, la apertura comercial llegó aún antes que el Tratado de Libre Comercio.

Todo ello no significa que no vayamos a tener cambios, pero éstos serían menos catastróficos que los que a veces se anticipan en otros sectores de actividad económica. Ya existe apertura en algunos aspectos comerciales de la prensa, pero ésta no es necesariamente correlativa a la apertura política que resulta deseable, ya no como secuela de la liberalización mercantil sino por exigencia de la democratización mexicana.

## **Modernización Tecnológica**

Desde hace tiempo, los costos relativamente menores que ofrecen impresores extranjeros, han propiciado que algunas publicaciones mexicanas, sobre todo de tirajes altos, hayan sido editadas en los Estados Unidos. Allí, ha existido un reto para los impresores de nuestro país que en términos generales, no parecen haber sido receptivos a esa creciente competencia.

Parece que la apertura comercial tampoco cambiará los procesos productivos de la prensa mexicana. Hace por lo menos una

década, en los principales diarios de la ciudad de México y del resto del país, comenzó a desplegarse un creciente proceso de modernización tanto para la captura de la información como en las distintas fases de su impresión e, incluso, en algunos casos también en la transmisión de facsímiles para ser reimpresos en otros sitios.

En términos de su desarrollo tecnológico, la mayor parte de los diarios mexicanos siguen estando rezagados en relación con otros países, especialmente Estados Unidos. Las nuevas tecnologías llegan todavía con lentitud, no por desconocimiento del mercado que existe en otros sitios sino porque las innovaciones no necesariamente son accesibles en términos financieros y, además, en muchos casos no son útiles en la circunstancia que sigue experimentando la prensa mexicana.

Las nuevas tecnologías significan para la prensa, sobre todo, velocidad y calidad en la transmisión y en la impresión. Cabe preguntarnos si a la prensa que es mayoritaria todavía en México (una prensa definida más por el negocio que por el compromiso de servicio social pero sobre todo, una prensa interesada en hacer negocio a través de un periodismo facilón y trivializador) le interesan la calidad de impresión o la velocidad de transmisión. La incorporación de sistemas computarizados permite abatir costos de tipografía, pero sólo es rentable cuando su incorporación no significa erogaciones adicionales o conflictos gremiales -como cuando se prescinde del personal a cargo de la "captura" tipográfica adicional.

La velocidad de transmisión sirve cuando un diario tienen filiales que, por ejemplo, imprimirán facsímiles que reciben por satélite o por teléfono, pero de nada interesa a una publicación exclusivamente local. La velocidad de impresión prácticamente para nada interesa a la mayoría de los diarios mexicanos, la mayor parte de los cuales tiene tirajes tan pequeños que constantemente se niegan a manifestarlos.

De esta manera, las posibilidades para adquirir nuevos equipos que proporcionaría el Libre Comercio, parecen distanciadas de las necesidades de la mayor parte de los diarios mexicanos en la actualidad.

Puede ser relevante, sí, la posibilidad de acceder sin dificultades al mercado de refacciones y de equipos periféricos, que a veces

significan gastos fuertes para las empresas editoras que han modernizado sus instalaciones. Sin embargo, aquí también hay un rezago significativo que será preciso pensar en abatir. Una gran cantidad de los diarios -al menos en la ciudad de México- que emplean sistemas de computación en sus procesos editoriales, tienen equipos viejos, que en Estados Unidos son considerados como obsoletos y para los cuales a menudo es difícil conseguir refacciones. También será útil la posibilidad de obtener papel a precios más bajos, pero esta opción, al menos con las tarifas y condiciones que existen hoy, serviría sólo a los diarios que se editan en sitios cercanos a la frontera norte o, quizá, a una de las costas mexicanas. Por ejemplo, el costo de traslado desde Matamoros o Veracruz, hace que el papel de importación resulte poco atractivo para los diarios de la ciudad de México.

## **Prensa Estadounidense en México**

Desde fuera, habría otras dos opciones para que la apertura comercial influyera en la prensa mexicana. Una sería la posibilidad de encontrar en nuestro país publicaciones de las otras dos naciones que compartirían el TLC. Sin embargo, en el caso de la prensa de Estados Unidos, hace tiempo ya -y cada vez de manera más acentuada- que en México recibimos algunas de las revistas más importantes y recientemente, incluso varios diarios. Ya es posible, para orgullo de nuestras obsesiones cosmopolitas -y a veces para tragedia de nuestros bolsillos- encontrar por la mañana en Sanborn's The New York Times o The Wall Street Journal el mismo día en que esa edición circula en las ciudades estadounidenses, aunque a precios mayores que del otro lado de la frontera (el ejemplar del Times neoyorquino que allá cuesta 75 centavos de dólar, aquí se vende a 6 mil pesos, o sea, casi dos dólares).

Hace tiempo que, si bien en cantidades limitadas, en la ciudad de México es posible comprar el Harper's magazine, The Atlantic Monthly e incluso la contestataria Mother Jones, para no hablar de una pléyade de revistas especializadas en box y lucha libre, en vinos y cocina, en decoración y arquitectura, cine, modas... Desde una posición tan ensimismada que se negara a la realidad de una

cultura alimentada desde vertientes numerosas y extraordinariamente vital, podríamos considerar esa proliferación de publicaciones estadounidenses como transgresora de nuestro nacionalismo y agresora de nuestra identidad. Pero hoy en día, la identidad nacional no puede negarse a recibir matices e influencias, sobre todo por la diversidad de mensajes que llegan por todos los medios de comunicación. La identidad de una nación con la historia y con las vecindades geográficas que tiene México no se solidifica en la autarquía, sino en el aprovechamiento (crítico, si se puede) de lo que es posible encontrar en otras culturas.

Los expendios de revistas más profesionales suelen presentar una oferta abundante de publicaciones estadounidenses. Pero no puede decirse lo mismo de la prensa de Canadá, a la que desconocemos tanto como ignoramos muchas otras cosas de aquella compleja nación (en donde, incluso, ahora se discute vivamente si se trata más bien de un conjunto de varias naciones).

Sería deseable que la apertura nos aproximara al pensamiento y a las discusiones de los canadienses. En todo caso, la prensa extranjera disponible en México tiene una audiencia que no es masiva y está más bien circunscrita a la élites informatizadas, politizadas y, sobre todo, fascinadas con la oferta editorial estadounidense. Se trata de un público pequeño en comparación con las dimensiones de la sociedad mexicana, pero no tanto en contraste con las audiencias de los medios impresos de nuestro país: el semanario *Time* distribuye en México más de 20 mil ejemplares, cantidad superior al tiraje de la gran mayoría de los diarios que circulan en la ciudad de México. La revista *Nexos*, por ejemplo, que es de las poquísimas publicaciones mexicanas que declaran cuántos ejemplares editan, publica 23, 500 ejemplares de su edición de julio 1992.

La otra posibilidad de influencia se encontraría en la inversión de capital por parte de grupos foráneos en la prensa mexicana. Pero desde ahora, no existen taxativas peculiares para ello -más allá de las que hay en otras áreas de actividad. Incluso, en su mensaje del pasado 8 de junio, el presidente Carlos Salinas, respondiendo a las inquietudes de algunos editores, dijo explícitamente que "en el rubro de la inversión extranjera en los medios impresos, el capital internacional ya puede fluir a través del procedimiento automático, es decir, sin necesidad de autorización de la comisión respectiva

cuando su participación en una empresa llega hasta el 49% mientras que la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras hasta ahora no ha presentado restricciones para autorizar hasta el 100% de capital foráneo para este tipo de actividades".

La aclaración es muy explícita. Lo que cabría preguntarnos es si existe en las empresas editoriales de Estados Unidos interés suficiente para invertir en compañías periodísticas de México o para crear otras nuevas. El mercado mexicano de medios impresos se encuentra todavía condicionado por viejas costumbres tanto en la lectura complaciente como en la edición corriente que suele existir, sobre todo en los diarios. Sin embargo, no parecen haber sido exploradas del todo las posibilidades de ampliación y depuración, en todos los sentidos que puede tener ese mercado, que irá moldeándose en la medida en que se desarrolle la educación -y, por lo tanto, el interés por una información cada vez más plural y cada vez más especializada- en la sociedad de nuestro país.

Habría que apostar no sólo a los públicos de hoy, sino a los públicos que pueden ser creados, o descubiertos, en el futuro. Pero eso no siempre es rentable y en un mundo definido por la necesidad de ganancias inmediatas, el desarrollo de nuevas empresas culturales, particularmente para la divulgación de la cultura escrita, puede ser poco atractivo desde una perspectiva tan sólo mercantil. Con todo, invertir en la prensa mexicana puede ser, cultural, informativa y hasta financieramente, rentable a mediano plazo.

## **Prensa Mexicana en Estados Unidos**

Una consecuencia más de la apertura comercial, que aquí sólo mencionamos de paso, estaría en la posibilidad de que publicaciones mexicanas pudieran incursionar en el amplio mercado que en Estados Unidos conforman quienes leen -y a menudo hablan, cotidianamente- en español. Hay empresas editoriales que ya han ganado alguna presencia, sobre todo en el sur estadounidense, pero se trata fundamentalmente de aquellas que publican pasquines de la peor estofa. Si el Tratado de Libre Comercio, como toda gran transformación, aparte de enormes temores puede suscitar expectativas muy variadas -entre las que no hay que descartar las ilusiones- sería posible pensar que entre las secuelas de la apertura

habría opciones para que La Jornada, El nacional o Unomásuno pudieran ser leídos de manera amplia en Los Ángeles, en San Antonio o en Chicago.

Y ya que estamos en el apartado de los buenos deseos, también podríamos pensar que, eventualmente, una mayor circulación de medios estadounidenses en nuestro país permitiría que rescatáramos los rasgos plausibles -que no son pocos, pero que no son todos- de la prensa gringa.

Más allá de las deleznablez anteojezas ideológicas con que en una gran cantidad de publicaciones suele verse (desde Madison Avenue, o desde la Avenida Pennsylvania) lo que ocurre en el resto del mundo, o más allá de la frecuente desinformación que sobre nuestro país puede constatarz en la prensa de Estados Unidos, existen prácticas de rigor periodístico que no son unánimes, pero que sí se ejercitan, en los diarios y revistas más profesionales. Sobre todo, el afán por la investigación periodística, que entre nosotros sigue siendo tan infrecuente (a veces por la falta de recursos, pero sobre todo por falta de ganas, imaginación y autoexigencias) podría leerse, aprendiendo algo de allí, por parte de nuestros reporteros, redactores y articulistas.

Y el aprendizaje puede ser mutuo. en la prensa estadounidense, existe todavía una actitud de frecuente ignorancia sobre lo que ocurre, se piensa y se quiere en México. Los temas "mexicanos" suelen ser los que a los editores neoyorquinos o angelinos les parecen más folklóricos o más divertidos. En la prensa de México hay, comparativamente, una información mucho más abundante acerca de Estados Unidos que la que se difunde en ese país sobre nosotros. Si a pesar de nuestras distancias somos vecinos, y si a pesar de nuestras diferencias -exacerbadas a cada conflicto- tenemos tratos y negocios inevitables, es preciso, sin ilusiones y sin demagogias, pero sin ensimismamientos ni quimeras, que avancemos en el conocimiento mutuo. En esa labor, los medios de comunicación, si los entendemos como algo más que empresas y como algo más que negocios, tienen mucho que hacer.