PLAZA PUBLICA

Millón de Periódicos al Campo
Un Singular Negocio Editorial
Peculiares Dependencias RuralesPor MIGUEL ANGEL
GRANADOS CHAPA

La semana pasada apareció el primer número de "El Sol del Campo" un periódico quincenal publicado por la Organización Editorial Mexicana (OEM). Existen varias razones para ocuparse de este nuevo órgano periodístico.

En primer lugar, hay que hacer notar que si es cierto lo que dicen sus editores, nace siendo el periódico de más amplia difusión en el país. Ya se sabe que la circulación de los diarios y revistas mexicanos es muy exígua. A pesar de que en la zona metropolitana de la ciudad de México habita una población semejante en número, o mayor, a la de Tokio o Nueva York, por ejemplo, en esas capitales hay diarios que circulan por millones, mientras que aquí por exagerar, podemos decir que no hay ninguno que sobrepase los trescientos mil ejemplares.

Algunas publicaciones periódicas mexicanas bordean el millón de copias, cada semana. Pero se trata de cuadernos de historietas y fotonovelas o, como en el caso de "Alarma", de una cierta prensa cuyo carácter propiamente informativo es discutible. Por lo tanto, un periódico en el sentido estricto que circule un millón de ejemplares es un fenómeno que no debe dejarse inadvertido.

Con mayor razón tiene que hacerse notar esta circunstancia cuando tal periódico de circulación tan amplia es parte del principal consorcio periodístico nacional. Una de las características del mercado de la prensa que lo distingue por ejemplo del de la televisión, es que en el primero la propiedad de los medios está muy dispersa, y no monopolizada como en el segundo. Sin embargo, la existencia y el crecimiento de un consorcio como la OEM pone en riesgo la saludable característica a que nos referimos.

A partir del año pasado, es-

ta organización ha puesto en marcha un plan de crecimiento que la ha conducido a tener más de medio centenar de diarios de todo el país. Esta expansión es digna de ser observada por tres razones: en primer término porque expone a los ciudadanos de muchas poblaciones del país a tener sólo el punto de vista de una empresa periodística, toda vez que los diarios de la OEM son todavía, en algunos puntos, los predominantes y al parecer se da el caso, en otros lugares, de que los periódicos competidores lo sean sólo en apariencia, pues el propio consorcio los ha adquirido bajo cuerda. En segundo lugar, suele resultar un misterio la causa que permite sobrevivir a algunos de esos periódicos, pues no se les nota, ni en la publicación ni en la circulación, el sustento económico que les da vida. Por último, cabe observar que la OEM tiene por director general a don Mario Moya Palencia, que fue Secretario de Gobernación del Presidente Echeverría, mismo a quien se atribuyó, y se atribuye, ser el verdadero propietario de esa cadena.

No pudiendo probarse este último extremo, si es posible en cambio recordar que la antigua cadena de periódicos García Valseca, dejada en manos de una empresa financiera gubernamental, SOMEX, por su dueño original fue vendida a un grupo privado (encabezado por el señor Mario Vázquez Raña y del que formaban parte los señores Fausto Zapata y Francisco Javier Alejo, funcionarios del gobierno de Echeverría), sin que mediara ninguna

oferta pública y sin que tampoco se dieran a conocer los términos de la operación respectiva. Sea o no de Echeverría ese negocio, sí puede asegurarse que quienes lo manejan ostensiblemente ahora se beneficiaron de un trato privilegiado que Echeverría les confirió. Tiene tanta suerte este grupo propietario que ahora se beneficia, al parecer al menos, de otros actos de favoritismo procedentes de grupos gubernamentales.

Quien examine el primer número de "El Sol del Campo" no puede dejar de advertir la notoria participación de varias dependencias del gobierno, y organismos descentralizados, en el financiamiento de dicho periódico. Algunos de estos apoyos son explícitos, pues aparecen en forma de anuncio desplegados, como el de la Productora Nacional de Semillas o el del Banco Rural. Sobre éste hay que llamar la atención particularmente.

Las páginas centrales del quincenal al que nos referimos pueden desplegarse para formar un periódico mural, probablemente pagado por la institución financiera oficial pero que ostenta el logotipo del diario que lo incluye. Se crea así una simbiosis confusa en que no se sabe quién es el autor de los mensajes, si el negocio privado que imprime el periódico o la agencia oficial que busca servir a los campesinos.

Otros apoyos publicitarios son menos ostensibles, si bien no engañan a nadie, pues se trata de gacetillas pagadas, muy al uso de nuestro mercado periodístico. Caen dentro de esta clasificación los textos sobre "nuevos centros de población ejidal", "una historia que no debe repetirse" (electrificación rural), "artículos de primera necesidad", etcétera.

Estas gacetillas responden al interés de la Secretaría de la Reforma Agraria la Comisión Federal de Electricidad, Conasupo etcétera. Algunas de esas dependencias, tal vez como apoyo adicional, que hace redondo el negocio de los editores, se han comprometido a adquirir quincenalmente un sustancial número de ejemplares, lo que resuelve a quien edita el periódico un problema crucial de toda empresa periodística. Un funcionario del Banco Nacional de Crédito Rural me notificó como de paso, que el Banco compra 150 mil ejemplares de "El Sol del Campo", y que cifras iguales son adquiridas por la Secretaría de la Reforma Agraria y por la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, amén de que otras dependencias hacen quizá lo mismo.

El informe es muy creíble teniendo en cuenta la propensión de esas dos secretarías y el banco a favorecer a empresarios particulares brindándoles negocios seguros y con ganancias gordas, como se echó de ver en el Plan de Mecanización Agrícola.