

El caso de los servicios desaparecidos

Cuando un periódico necesita ilustrar una historia sobre el comercio, al menos siete de cada 10 veces el resultado es una fotografía de contenedores de 20 pies apilados en un buque de carga o esperando en un muelle. Es una tendencia natural, que por lo general refleja un sesgo en la propia redacción, centrarse en los bienes más que en los servicios y utilizar ejemplos del sector manufacturero o la agricultura para ilustrar conceptos básicos sobre el comercio transfronterizo. En un tema tan amplio como el comercio, los lectores prefieren ejemplos que puedan ver y tocar.

Para los medios de comunicación, el sesgo en detrimento del comercio de servicios va más allá de la facilidad de comprensión e ilustración, por varias razones.

En primer lugar, el periodismo se nutre del conflicto, y rara vez se producen diferencias comerciales importantes sobre el comercio de servicios. Desde que China se adhirió a la OMC, por ejemplo, los litigios más notorios con la Unión Europea y los Estados Unidos han sido los relativos a las prendas de vestir, los paneles solares, las estrategias de defensa comercial y la condición de economía no de mercado. Incluso entre la Unión Europea y los Estados Unidos, dos economías avanzadas en las que la proporción del comercio bilateral de servicios ha tendido a aumentar, las grandes pugnas han girado en torno a las subvenciones a la industria aeronáutica y los plátanos, y no a la armonización de las normas de contabilidad.

En segundo lugar, las industrias del sector de los servicios suelen estar menos preparadas que las del sector manufacturero para realizar actividades de presión y comunicación, por lo que es menos probable que reciban cobertura informativa. Las

negociaciones del Brexit son un buen ejemplo de ello. Buena parte del debate que ha tenido lugar en el Reino Unido se ha centrado en la producción de automóviles, que en algunos casos situada en zonas anteriormente desfavorecidas y representa un símbolo de la regeneración industrial dependiente del mercado único europeo. Las empresas automovilísticas se han organizado bien, tanto colectivamente a través de la Sociedad de Fabricantes y Comerciantes de Automóviles del Reino Unido como individualmente a través de compañías como Nissan y Honda.

La agricultura y la pesca también han ocupado un lugar destacado en los debates, desde la amenaza de las importaciones del tristemente célebre pollo lavado con cloro de los Estados Unidos hasta el destino de la acosada flota británica de pesca de altura. Su minúscula participación en el PIB del Reino Unido (Harrods crea probablemente más valor que toda la industria pesquera británica) se ve compensada por su carácter simbólico y sensible.

En el extremo contrario, aunque las finanzas y los sectores conexos, como los servicios prestados a las empresas o los servicios jurídicos, constituyen una parte más importante de la economía que la fabricación de automóviles, el propio sector se ha dividido en diferentes grupos de presión y se ha esforzado por atraer la atención sobre la pérdida potencialmente grave de actividad económica y de puestos de trabajo que supondría abandonar el mercado único europeo. Los bancos y las entidades financieras están más acostumbrados a ejercer presión sobre los reguladores nacionales y los foros establecidos de normas internacionales, como el Comité de

Supervisión Bancaria de Basilea, que sobre las negociaciones comerciales, en las que tradicionalmente los servicios financieros apenas han sido objeto de una tímida cobertura.

En tercer lugar, además de su simbolismo relativamente débil y su escasa capacidad de influencia, la complejidad de los acuerdos de servicios también dificulta su cobertura en los medios de comunicación. Por ejemplo, es relativamente más fácil seguir y describir los argumentos sobre los aranceles y los contingentes agrícolas que el proceso tradicional de solicitud y oferta por sectores de las negociaciones sobre servicios o los anexos de los acuerdos de libre comercio sobre cooperación en materia de reglamentación de las calificaciones profesionales. Las conversaciones sobre el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios tuvieron relativamente poca difusión, en parte porque se celebraron con cierto secretismo, pero también porque resulta difícil informar sobre negociaciones en las que se debaten al mismo tiempo docenas de subsectores con diferentes formas de reglamentación.

No existe una solución automática para la atención insuficiente que reciben los servicios en los medios de comunicación, excepto que las empresas y los funcionarios encargados de la política comercial de comercio mejoren su comunicación con los periodistas (lo que incluye aportar ejemplos fáciles de entender) y que los periodistas hagan un esfuerzo por informar al respecto. Una forma de resaltar su importancia sería librar una gran guerra comercial transatlántica o transpacífica por un determinado sector de servicios, pero parece un medio un tanto excesivo para lograrlo.