



Carmen Aristegui

JORGE BRAVO

Sólo a los periodistas incómodos se les censura, silencia, coarta, persigue o asesina. La salida de Carmen Aristegui el 4 de enero del noticiario matutino Hoy por hoy de W Radio (por “incompatibilidad editorial”) es tan indeseable como predecible. A través de su espacio de cuatro horas se hizo eco de importantes denuncias a los “fueros” político, militar, eclesiástico y económico. Lo anterior ya ha sido desmentido por Televisa; pero somos escépticos y nos cuesta trabajo creer que detrás de la no renovación al contrato de la prestigiada periodista –después de cinco años de haber laborado en Radiópolis– no existen motivaciones ocultas. W Radio anunciaba a Carmen Aristegui como “una de las periodistas más reconocidas y respetadas de México, quien presenta de manera ágil y precisa el acontecer nacional e internacional”.

Aristegui hizo lo que pocos periodistas se atreven a hacer: criticar a los medios de comunicación, a la empresa donde laboraba y a sus colegas conductores. Se refirió a la Ley Televisa, a la acción de inconstitucionalidad, a la resolución de la Suprema Corte que invalidó algunos de sus artículos y le dio voz a los detractores de la iniciativa; defendió la reforma electoral y denunció a quienes la combatían desde el duopolio televisivo y las cámaras industriales; se deslindó de los conductores y de lo que calificó como “tufillo golpista” cuando pretendieron intimidar al Senado. Incorporó a colaboradores como Lorenzo Meyer, José Antonio Crespo y Denise Dresser, declarados críticos del poder fáctico de la televisión.

Con apego a la ley, cualquier empresa tiene el derecho de rescindir un contrato laboral. Pero es lamentable que ocurra cuando se trata de un trabajo periodístico responsable e incisivo. En primer lugar, es un derecho de la sociedad a estar oportuna, veraz y objetivamente informada. Un comunicador con credibili-

dad no puede ser reemplazado como si se tratara de una mercancía que cualquier otro fabricante puede ofrecer, con iguales o mejores características. El capital simbólico de un periodista consiste en su profesionalidad, prestigio, credibilidad. Estas cualidades forman parte de un reconocimiento, un aval colectivo; no es un invento aunque siempre existan improvisados. Su construcción no ocurre de la noche a la mañana sino que implica un surgimiento, un proceso, una trayectoria de años de esmero. Por desgracia, los buenos comunicadores no se producen en serie ni en las universidades ni en la talacha periodística.

Sinergias Televisa-Prisa

El Sistema Radiópolis es operado a través de una alianza de Televisa con Grupo Prisa que posee el 50 por ciento (60 mdd) de inversión extranjera neutra (17 estaciones propias y 72 afiliadas que alcanzan el 70 por ciento de la población mexicana). Prisa es el conglomerado de medios más grande de España y es la responsable de manejar los contenidos y la política editorial de Radiópolis, un acuerdo que ha generado fricciones entre las dos empresas. Su expansión internacional está enfocada a América Latina y la comunidad hispana en Estados Unidos. Coincide con el ascenso al poder de José María Aznar del Partido Popular y las políticas liberalizadoras que implementó (por momentos el diario español El País fue notoriamente partidario de Aznar). Sus principales negocios en la región son la abundante industria editorial y la radiodifusión con adquisiciones estratégicas en Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Estados Unidos, México y Panamá. En 2006 los ingresos netos de Prisa-radio (el cuarto sector en importancia después del audiovisual, prensa y editorial) fueron del 13.4 por ciento, equivalentes a 375.8 millones de euros, 16.22 por ciento más con respecto al año anterior. En 2005, el porcentaje de facturación que le generó Radiópolis a Prisa-radio fue del 18.5 por ciento. Es decir, a los empresarios españoles les ha ido bien en México.

Para Televisa el negocio de la radio representa el 1 por ciento de sus ingresos netos anuales. Se trata de un porcentaje menor en comparación con las ganancias que obtiene de la televisión abierta, superiores al 50 por ciento. En la estructura conglomerada de Televisa la radio ocupa el último sitio en ingresos. La sociedad con Prisa buscó recapitalizar y revitalizar la industria que marcó el principio de la expansión de Televisa –siempre al amparo del

poder político- pero que mantenía relegada. No obstante, las ganancias en radio han sido considerables y ese 1 por ciento resulta engañoso. En 2006 Televisa Radio tuvo ventas por 444.6 millones de pesos, 23.9 por ciento más (85.9 mdp) con respecto a 2005 (358.7 mdp, 12.8 por ciento más que en 2004). Esta tendencia alcista también se percibe hasta el tercer trimestre de 2007. Estas cifras desmienten a los directivos que aseguran que Radiópolis se encuentra en números rojos. El incremento ha sido resultado de tiempo publicitario vendido, sobre todo, en programas de noticias, deportivos, la transmisión de los Juegos Olímpicos de 2004, la Copa Mundial de Fútbol 2006 y la propaganda relacionada con las elecciones presidenciales.

Rating y política editorial

La lógica de las empresas de comunicación consiste en incrementar los ingresos publicitarios elevando los niveles de audiencias. El negocio de la radio es altamente competido en México; las radiodifusoras se disputan los mismos anunciantes en la misma zona geográfica. En México sólo dos empresas ofrecen sus servicios de medición de audiencia radiofónica: Ibope e Inra. En el área metropolitana un punto de rating equivale, aproximadamente, a 152 mil 200 radioescuchas. La medición en radio, a diferencia de la televisiva que se basa en aparatos encendidos, se realiza mediante encuestas de recordación y coincidentales, en lugares de afluencia y hogares.

Eso significa que el nombre de Carmen Aristegui se convierte en una referencia importante para los radioescuchas. Su noticiario sí tenía rating (reconocido por Televisa en su Informe anual 2006), sobre todo entre las clases medias entre los 18 y 34 años de la Ciudad de México, según el ranking de Inra, empresa especializada en mediciones de audiencia en radio, contratada por Televisa. Las estaciones y programas de Radiópolis se encuentran entre los más escuchados del cuadrante.

En su última emisión al frente de Hoy por hoy, Aristegui dijo: “nos vamos justo cuando mejor y más alto marcaban nuestros registros en rating y en audiencia, lo cual sólo es posible con una audiencia como la que usted conforma”. Aristegui competía a brazo partido por ganar la preferencia de los radioescuchas –principalmente contra las emisiones de Radio Fórmula y Grupo Radio Centro–; por ejemplo, logró desplazar a Monitor de José Gutiérrez Vivó. Desde luego, el noticiario matutino de la legendaria XEW

también tenía anunciantes; por momentos los bloques de comerciales eran demasiado prolongados... y molestos.

En el Informe anual 2006 de Televisa se encuentra un párrafo interesante que corroboraría la ingerencia directa del consorcio mexicano en el “despido” de Aristegui: “[Televisa] tiene el derecho de nombrar a la mayoría de los miembros del consejo de administración de la asociación. Excepto en los casos en que se requiere el voto unánime ya sea del consejo de administración o la asamblea de accionistas, como son los actos corporativos extraordinarios, la remoción de miembros del consejo de administración y la modificación a los documentos de la asociación, [Televisa] controla el destino de la gran mayoría de los asuntos que requieren aprobación del consejo de administración o la asamblea de accionistas. Asimismo, [Televisa] tiene el derecho de nombrar al Director de Finanzas de Sistema Radiópolis. La aprobación unánime del consejo de administración es requerida para nombrar al Director General de Sistema Radiópolis.” Es decir, aunque Prisa administra la política editorial de Radiópolis, Televisa sí pudo sugerir u ordenar la destitución de Aristegui por el peso que tiene en el consejo de administración de la sociedad. Los encargados de negociar con Aristegui su contrato (proceso que llevó un año) fueron Javier Mérida, director general de Televisa Radio, y Daniel Moreno, director de W Radio (Milenio, 17-01-08).

Trayectoria

Aristegui ha forjado una sólida trayectoria periodística sustentada en la independencia editorial y los intentos empresariales (un pecado capital en México). Egresada de la UNAM, se inició en Imevisión (la entonces televisora estatal). Después de su privatización en 1993, abandonó la recién creada TV Azteca. Existía una animadversión del gobierno salinista hacia Aristegui y Solórzano porque ambos resultaban incómodos en la sucesión presidencial de 1994.

Una vez que Zedillo asumió el poder ambos iniciaron la conducción de En blanco y negro por el sistema de cable Multivisión. Allí comenzó Aristegui a forjar su prestigio periodístico. La televisión restringida le permitió mayor libertad y vocación crítica. Además, Zedillo amplió las libertades de expresión y de prensa en uno de los momentos más decadentes del régimen autoritario.

También en MVS comenzó la conducción del noticiario radiofónico Para empezar; hacía terna con Javier Solórzano y Pedro

Ferriz de Con. Los tres integraban una compañía productora independiente que proveía de contenidos informativos a los noticieros de Multivisión; entonces los ingresos publicitarios de los espacios noticiosos representaban el 70 por ciento de las ganancias. Eso los hizo creer que podían participar de las acciones de la empresa.

Los frustrados intentos accionistas los hizo crear su propia microempresa y emigrar a los espacios de Imagen informativa (enero de 2000) de los empresarios Fernández Prieto y Alfonso Romo (más tarde pasaría a ser propiedad de Mario Vázquez Raña). En esa época los tres periodistas redactaron, pactaron y firmaron un Código de ética basado en los de publicaciones prestigiadas como el Washington Post, el New York Times y El País. Se trataba de principios periodísticos compartidos y comprometidos contractualmente. El proyecto de Imagen informativa consistía en conceder autonomía informativa a los tres comunicadores, sin necesidad de consultar a los concesionarios, a los inversionistas o entre ellos para dar una noticia.

El 31 de octubre de 2002 Aristegui (seguida de Solórzano) abandonó las instalaciones de Grupo Imagen por el deseo de Ferriz de “homogeneizar la información”, “evitar el libertinaje”, disciplinarla Zócalo, octubre de 2002), someterla a un nuevo código de ética, a una nueva orientación editorial y por un supuesto “roce” físico. Ese día Ferriz tomó el micrófono que le correspondía a Aristegui y dijo: “Ella utiliza los micrófonos de Imagen para hablar mal de la empresa. Esto es algo que yo nunca había visto y lo lamento mucho. En mi código de ética (...), no puedo permitir que alguien que trabaja en esta organización, que me ha costado muchísimo hacer junto con los Fernández y con un fondo de inversión, llegue a hablar mal de la misma organización” (Reforma, 8-11-2002). Aristegui comprendía que los medios forman un poder en sí mismo y que se les debe criticar abiertamente.

Para entonces Aristegui y Solórzano ya conducían el programa *Círculo rojo* (un remake de *En blanco y negro*), coproducción entre Televisa y Grupo Imagen. Inició sus transmisiones el 1o. de octubre de 2001 y concluyeron el 30 de octubre de 2002, tras la salida de Aristegui de Grupo Imagen. En ese espacio (cuyo nombre hacía referencia al sector minoritario de la población que el gobierno foxista ignoraba en sus mensajes) denunciaron el supuesto acoso sexual del fundador de los Legionarios de Cristo, Marcial Maciel. A menudo se ha especulado que esa fue la causa

de la clausura de *Círculo rojo*. En realidad la denuncia al líder espiritual de la congregación ya había ocurrido en 1997 en la pantalla de Canal 40, cuando sí conmocionó. En la desaparición de *Círculo rojo* pesó más el conflicto Aristegui-Ferriz-Imagen y el escaso rating del programa.

En ocasiones los periodistas son propensos a la victimización y les resulta sencillo encontrar a un poderoso detrás de la censura. Así como en *Círculo rojo* revelaban asuntos “escabrosos”, también entrevistaban a personajes como Brozo, a quien los conductores calificaban como “magnífico periodista y comunicador” (en contradicción con el trabajo que ellos venían desempeñando), cuando en realidad ese payaso es la vergüenza del periodismo profesional en cualquier parte del mundo.

Para entonces la imagen pública de Aristegui era inmejorable. Había sido consejera electoral del IFE durante las elecciones de 1997 y conducía los programas especiales de los partidos políticos, lo que le permitió un acercamiento con la élite política. También inició sus colaboraciones en el diario *Reforma* de la Ciudad de México. En 2001 recibió de manos del presidente Fox el Premio Nacional de Periodismo e Información, antes de que éste fuera ciudadanizado. Fue la primera mujer en incursionar en el programa *Primer plano* de Canal 11. Lo anterior le permitió acceder a un nivel superior de análisis al compartir la mesa con reconocidas personalidades del periodismo y la academia. Aristegui le imprimió al programa la frescura e inmediatez del periodismo; con frecuencia era compulsiva en sus alocuciones y arrebatada la palabra, ansiosa por participar y opinar. Sin duda, *Primer plano* le concedió un aura de intelectualidad.

Logró proyectar su imagen profesional hasta lo más alto. Gozaba de prestigio, credibilidad y simpatía. Así incursionó en *Radio el 6* de enero de 2003 como una de las “nuevas caras” de la radiodifusora fundada en 1930, en uno de los momentos en que las estaciones de radio de Televisa-Prisa no figuraban en el dial. Aristegui contribuyó al levantón de Radiópolis junto con la inversión de Prisa. Su credibilidad le valió –a partir del 4 de junio de 2005– un espacio de entrevistas y temas de coyuntura en la cadena CNN en español, la primera periodista mexicana en conducir un programa en la planetaria y cuestionada cadena estadounidense, con la proyección internacional que ello implicaba. En sólo ocho meses logró aumentar la audiencia de CNN en 74 por ciento. En 2007 recibió el primer Premio Nacional de Periodismo otor-

gado por colegas del gremio, como un reconocimiento a su cobertura del proceso electoral y los asuntos que abordaba. También le fue otorgado por Radio Barcelona de España el Premio Ondas (interpretado como un espaldarazo de España a su trabajo).

Concentración, vulnerabilidad y censura

La Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Amedi) emitió una declaración sobre la cancelación del espacio de Aristegui: “La decisión del grupo Prisa (...) confirma los riesgos que ocasiona la concentración de muchos medios en pocas manos. El acaparamiento de frecuencias radiofónicas y televisivas en unas cuantas empresas se ha convertido en uno de los diques más importantes para el desarrollo de la democracia en este país. Esa concentración puede significar restricciones para la libertad de expresión como la que, en la práctica, está ocurriendo con la supresión del programa de la periodista Carmen Aristegui.”

Pareciera que a mayor concentración de la propiedad mediática mayor vulnerabilidad de los empresarios porque es más lo que pueden perder si no acatan los dictados del poder económico o político. Los representantes de este último en México (que ha

permitido esa concentración) se ha percatado de lo anterior y entonces adquiere influencia decisiva, si acaso fue ese el motivo de la salida de Aristegui.

Por lo pronto, la periodista ya ganó la batalla en la opinión pública. Se le cree y existe un convencimiento de que ha sido censurada o, por lo menos, silenciada por resultar incómoda y, como se ha dicho, demasiado izquierdista. Aristegui ha sido osada para meterse en la boca del lobo, al aceptar trabajar en medios de comunicación cuestionados como Televisa o CNN, con una larga historia de censura, manipulación y desinformación, y que sólo permiten la apertura en determinados momentos. De allí que su salida de cualquier espacio de Televisa –e incluso de CNN– siempre sea inminente y ella lo sabe. Aristegui aún no ha relevado todos los entresijos de la conclusión de su contrato con Televisa-Prisa, pero es indudable que ejerció un periodismo incluyente, crítico y que le dio cabida a temas, voces y puntos de vista que no siempre fueron abordados por otros conductores y espacios informativos. 📺

beltmondi@yahoo.com.mx



Edgar Mendoza