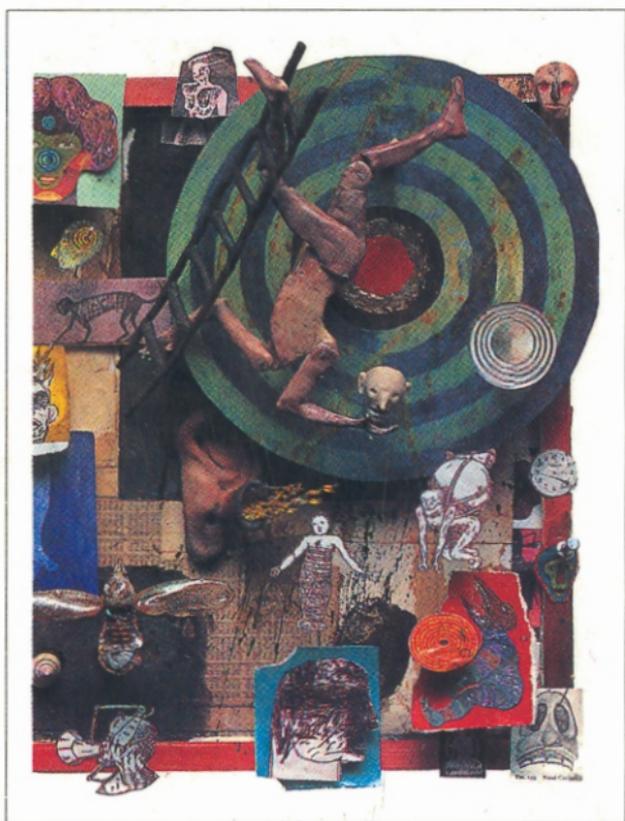


RAÚL TREJO DELARBRE



Volver a los medios
De la crítica a la ética



ediciones
cal y arena

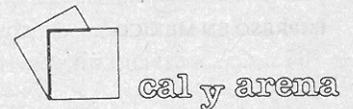
Raúl Trejo Delarbre

Volver a los medios

De la crítica a la ética



Los libros de la Condesa



Primera edición: Cal y arena, febrero, 1997

Segunda edición: Cal y arena, junio, 1998

Ilustración de la portada: Henrik Drescher/Jonathan Rosen
Fotografía del autor: Alejandro Gamboa/Líderes mexicanos
Maqueta de colección: José Gómez de León

© 1997, Raúl Trejo Delarbre

© 1997, Aguilar, León y Cal Editores, S. A. de C.V.

Mazatlán 119, Col. Condesa. Delegación Cuauhtémoc
06140, México, D.F.

ISBN: 968-493-304-5

Reservados todos los derechos. El contenido de este libro no podrá ser reproducido total ni parcialmente, ni almacenarse en sistemas de reproducción, ni transmitirse por medio alguno sin el permiso previo, por escrito, de los editores.

IMPRESO EN MEXICO

Indice

Presentación	15
I. VOLVER A LOS MEDIOS. IMÁGENES, INSIDIAS Y EQUÍ- VOCOS EN LA COMUNICACIÓN CONTEMPORÁNEA	21
1. Cálidos y fríos en la aldea global	25
2. Confusión no es comunicación	29
3. Los medios son el espejo del drama	31
4. En México, caudillismo y amarillismo. Sa- linas, hechura y víctima de los medios	34
Prensa que acusa para deslindarse	41
5. Mucho ruido y pocos hechos. McLuhan y el subcomandante Marcos	49
Riesgos de un liderazgo autoritario	54
6. Distorsiones de la realidad. Rumores, erro- res y calumnias	62
Rumora, que algo queda	63
Especulación informativa y financiera	70

Yerros, ligerezas, zancadillas.....	77
Calumnias. Falsedades intencionales.....	81
Tecnología, recurso y coartada.....	98
7. Filtraciones. Cuando la prensa no sabe a quién le hace el juego.....	104
Un escarceo muy publicitado.....	113
La carta Zedillo-Colosio. ¿Pública o pri- vada?.....	120
Filtraciones extranjeras. También la NBC.....	138
De las habladurías, a las inculpaciones.....	141
Sofisticadas intrigas. Rumores en Skytel.....	150
8. Periodistas y políticos.....	152
Castillo Peraza. Un caso heterodoxo y rís- pido.....	155
9. Periodistas, policías y jueces: alianza in- deseable.....	164
La fascinación mediática de Mario Ruiz Massieu.....	168
Gusto por lo espectacular y venganza so- cial.....	175
10. Chismes y no hechos. De las columnas, a las primeras planas.....	179
Listas "negras": telefonazos y periodi- cazos.....	185
Simpatías políticas y "periodismo de guardia".....	193
11. Precisamente, <i>medios</i>	199
II. PRENSA Y GOBIERNO: LAS RELACIONES PERVERSAS.....	205
1. La prensa. Muchos diarios, mismas noti- cias, pocos lectores.....	209
El D.F., metrópoli con 450 mil ejemplares diarios.....	210

Circunstancia y signos de algunos dia- rios.....	212
Empresarios convertidos en editores.....	216
¿Por qué hay tantos diarios en México?.....	225
2. La radio. Despertar politizado, o pesadi- lla matutina en el D. F.....	231
Variedad de estilos e interacciones con la TV.....	235
3. La televisión. Sobresale Televisa, pero ya no está sola.....	238
El dueño de la nueva opción: "México no piensa".....	239
Televisa, aún cinco o seis de cada diez espectadores.....	244
4. El gobierno y las normas. Lenta ruta de cambios y ajustes.....	245
5. Nuevos rasgos. Mercado incipiente, socie- dad trastornada.....	248
6. Medios: espacios democráticos y propaga- dores de confusiones.....	252
III. DE LA CRÍTICA A LA ÉTICA. EL NUEVO CONTRATO PÚBLICO.....	257
Complacencia con ellos mismos.....	260
1. Moralidad, sentido común y el Código de la ONU de 1952.....	263
Prensa de gerentes y prensa de perio- distas.....	267
2. Privacía. El lindero entre la indiscreción y la información.....	271
La experiencia británica y los informes <i>Calcutt</i>	275
Italia, efectismo e intimidad.....	278

3. Del sensacionalismo al sentimentalismo.	
Penalizar o educar contra las calumnias	281
Vacíos legales. La "sanción del locutor"	284
4. Autorregulación	287
Códigos estadounidenses, dureza y displi-	
cencia	289
El Estatuto de Redacción de <i>El País</i>	293
El Código de Prensa en Cataluña	298
El Código alemán y la Carta de Deberes	
italiana	303
El <i>ombudsman</i> . Una figura que gana pre-	
sencia	306
5. ¿Qué informar?	309
Periodismo "atrapador" y curiosidad del	
público	314
6. Cuando la información utiliza a la ética	323
7. México: derecho a la información y dere-	
cho a los compromisos	328
8. Una ética para la crítica. Primeros inten-	
tos en México	333
<i>El Economista</i> , pionero en regulación	
ética	336
Un <i>ombudsman</i> , un código y un debate	
inacabado	342
9. Derechos de los públicos. Asumirse como	
consumidores	349
Sociedad desigual; aprehender a los	
medios	352
10. Hacia un contrato público	358
11. Un Código de Ética para los medios	
mexicanos	366
Declaraciones generales	366
Fines de la comunicación	367
Objetividad, información y opinión	369

Derechos de la sociedad y los particu-	
lares	370
Rectificaciones, fuentes y secreto pro-	
fesional	372
Ingresos financieros y conflictos de in-	
terés	373
Manejo de informaciones	374
Situación y audiencias de los medios	377
Compromiso con la sociedad	378
Índice onomástico	381