

LA CONQUISTA DE LA AGENDA

Raimundo Rivapalacios

La comunicación es tan vieja como el lenguaje. Quizás más aún. Pero ha sido sólo hasta los tres últimos milenios cuando se ha querido medir la efectividad de la comunicación. Los romanos aseguraban que la comunicación era el arte más importante para tener Éxito en la vida. En «La Revuelta de las Masas», José Ortega y Gasset hablaba de una sociedad europea dominada por una masa de mediocres y poco cultivados que, introducidos en una dinámica distinta como resultado de cambios políticos y tecnológicos, recientemente se habían levantado para conquistar el poder.

Como civilización, estamos entrando en túneles similares. Nos encontramos en la tercera revolución industrial, la informática¹ que es resultado tangible, primero, del invento del microchip en 1959 y de la computadora personal, en 1981. Y en el auge creciente de la cibernética, las tecnologías electrónicas modernas son estimulantes de un radicalismo individual, donde la cultura de masas controla a los líderes nacionales mucho más que los líderes nacionales controlan la cultura de masas². Los cambios tecnológicos, como apunta Jacques Attali³, han creado productos «nómadas» pequeños y portátiles, como la computadora o teléfonos celulares o satelitales, que modifican patrones de comportamiento y que alteran las relaciones en toda la vida. Al combinarse con los medios electrónicos, están cambiando los valores. Y esos valores, indiscutiblemente, cambian la naturaleza de nuestras sociedades.

Vivimos en lo que Nicholas Negroponte llama «sistemas abiertos», donde se compete con imaginación, no con llaves o cerraduras⁴. Hoy en día, la información viaja a velocidades inimaginables, a mil millones de bites por segundo; esto es, que a través de una fibra tan gruesa como el cabello de una persona, se pueden transmitir todos los ejemplares de un periódico con cien años de vida en sólo un segundo. La información, en efecto, se ha socializado. Los usuarios de Internet suman ya los 30 millones⁵, y esa comunidad se incrementa en diez por ciento cada treinta días⁶.

Tecnología maravillosa, pero a la vez, aterrador el futuro que plantea, toda vez que el acceso a ella depende del grado de desarrollo de cada sociedad. Las tecnologías para uso personal más revolucionarias son también profundamente discriminadoras, y la diferencia en su aplicación no radica en el gusto por la navegación cibernética, sino en los recursos para elegir su empleo o no. La disonancia puede observarse fácilmente en la propia estadística sobre líneas telefónicas entre un país y otro. En Estados Unidos, por ejemplo, hay 60.17 líneas telefónicas por cada 100 habitantes, mientras que en México sólo 9.25 por cada 100⁷. Es decir, en países periféricos como México, el acceso está restringido a una elite gobernante, que toma las decisiones que afectan a la mayoría.

Son ellos quienes decidirán qué se entrega a las masas. Les influirán, a través de la imposición de valores que los introduzcan en actividades de consumo y producción, en cómo y en qué gastar su dinero. Les dirán también en qué pensar, qué es lo importante y qué no lo es. Les seleccionarán la información y podrán eliminar, de manera natural, la posibilidad de contemplar una arena donde compitan las ideas y los temas. Es cierto que la información transmitida por medios electrónicos es de una amplísima variedad, y que se puede acceder casi en forma libre a ella; no está en la naturaleza humana buscar aquello que le resulte opuesto a sus valores, sus intereses, e incluso en ocasiones, a su entorno, sino que busca aquello con lo cual se puede relacionar fácilmente, y con lo que se siente a gusto.

Un sociólogo estadounidense, Harold Lasswell, dijo que el teórico en la comunicación siempre se debe responder la pregunta «¿quién dice qué, a quién, con qué efecto?»⁸. La pregunta es muy difícil de responder, y sólo hasta fechas recientes se le ha reconocido como una proposición muy importante. ¿Qué es lo que hacen los medios de comunicación? En síntesis, crean una realidad al escoger y desplegar su información cada día. Esa acción comunicativa, como señala Jürgen Habermas, presupone el lenguaje como medio dentro del cual tiene lugar un tipo de procesos de entendimiento, donde son los propios actores los que buscan un consenso y lo someten a criterios de verdad, de rectitud y de veracidad⁹. La pregunta de Lasswell se vuelve estratégica. Entonces, ¿quién define la realidad? ¿cuál es la realidad? ¿quién define, pues, lo que es noticia?

El origen de la noticia se establece en el nacimiento de la civilización, y se ubica en la emisión del primer mensaje con un fin específico. Desde entonces, la transmisión de datos de boca en boca continúa siendo una de las vías más importantes de propagación de la información. Las definiciones más clásicas insisten en que la noticia es un resumen claro, conciso y veraz, que responde a las preguntas ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿cómo?, dónde? y ¿por qué? Otros menos clásicos, como Stanley Walker, definen la noticia como «mujeres, dinero y crímenes»¹⁰. La escuela Predominante considera noticioso todo aquello que sale del sistema y apunta el ejemplo del hombre que muerde al perro, como un típico caso que rompe con la normalidad.

La noticia no es un reflejo exacto de lo que sucede en la realidad, sino el reporte de un aspecto que obstruye dicha realidad. El periodista no dirá cómo está creciendo la semilla bajo la tierra, pero sí dirá lo que piensa una persona acerca de lo que está ocurriendo o por qué el primer brote no nació cuando se esperaba¹¹.

Los hechos son figuras abstractas que adquieren forma y fondo hasta que alguien investiga, protesta o se interesa por ellos, y al nombrarlos, les otorga su condición de hechos ocurridos en la realidad. Lo más importante en el reporte de dichos casos como noticia, es propiamente la información que se cuenta de ellos. Así, es labor del informador recoger todas las piezas involucradas en el evento, con el fin de poder evaluarlo de la manera más certera y hacer saber a la audiencia, a través de evidencias convincentes, cuál será su posible significado presente y futuro. Si el proceso noticioso se conduce correctamente, esto es, si la información que se presenta es razonablemente completa y fiel como una representación de la realidad, el público obtiene una idea válida sobre qué está ocurriendo, creándose lo que debe ser una correspondencia cercana entre lo que Walter Lippman llamaba «mundo externo» y «las imágenes en nuestras cabezas». Sin embargo, hay muchas razones para creer que las notas presentadas por los medios tienen una correspondencia más bien limitada con lo que está ocurriendo efectivamente en el mundo real¹².

Existen ciertos factores como el tiempo, la tecnología, la oportunidad y el dinero, que dificultan la tarea del periodista y lo limitan en su disposición y atención puntual ante los acontecimientos. La labor periodística trata acerca de la creación conjunta de un producto frente a un tiempo límite que, prácticamente, obliga a los editores a un conformismo traducido en informaciones incompletas y distorsionadas. Tampoco debe olvidarse que aún en el trato más justo y objetivo, el periodista, en su condición de persona, no puede proceder sin la influencia de sus valores. De aquí se desprende que las noticias nunca son sinónimo de verdad. La función de la verdad es revelar hechos escondidos. La función de la noticia es señalar eventos, para relacionarlos entre sí y formar una imagen de la realidad en la cual los hombres puedan actuar. «Estrictamente hablando -sostiene Herbert J. Gans- los periodistas obtienen la información de lo que los individuos y grupos hacen por y contra ellos mismos, dentro de un amplio abanico de instituciones, agencias y comunidades. Pero al traducir esa información en noticias, la enmarcan dentro de un contexto nacional y consecuentemente traen la nación al ser»¹³.

El propósito principal del periodista es informar, pero es en el diario cumplir de sus funciones que se convierte en constructor y actor de la nación, debiendo aportar a los ciudadanos igual que a la arena gobernante imágenes nacionales representativas. Tal como lo estableció la Comisión de Libertad de Prensa de Estados Unidos en 1947, las noticias deben incluir la proyección de una imagen representativa de los grupos constituyentes de la sociedad¹⁴.

El deber ser define la noticia como un valor en sí mismo, un elemento que representa a la historia, no pertenece al gobierno, a los grupos políticos, a los sectores económicos o sindicales; no pertenece al director de un medio de información, como tampoco al escritor, al periodista, ni siquiera al actor o actores que intervinieron en el hecho que se traslada en la noticia. Pertenece a la opinión pública, al pueblo.

El énfasis que los medios imprimen a ciertas noticias repercute no sólo en la opinión pública sino también en las agendas y opiniones de los grupos poderosos y los oficiales de gobierno. Los medios no controlan las preferencias de la ciudadanía, tampoco son capaces de dictar órdenes preestablecidas de pensamiento; esto es, no pueden afectar lo que la gente piensa pero de hecho, sí afectan acerca de qué piensan las personas, pues una función vital de la prensa es establecer en qué debe pensar la gente. Ya que proveen y jerarquizan gran parte de la información que el público conoce, influyen inevitablemente en los temas que ocupan sus mentes y en el cómo piensan al respecto, produciendo en ellos un cambio de actitud. Las personas aprenden en los medios acerca de los asuntos públicos. El impacto de los medios en el cambio cognitivo de los individuos es calificado como la «función de establecimiento de agendas políticas de los medios de comunicación masivos»¹⁵. Esta habilidad para ordenar el mundo de los individuos, puede ser el efecto más importante de dichos medios.

Para los académicos, la influencia de los medios se traduce en el cambio real de opinión de los individuos, a la vez que las élites la definen como cambio en el comportamiento de otras élites. Los grupos de poder actúan con base en lo que el público necesita y desea, y reconocen a los medios como principales formas para conocer los sentimientos de las personas. Los medios de comunicación como único puente masivo entre gobernadores y gobernados, se convierten en el mensajero forzado de posibilidades políticas, tendencias numéricas y marcos sociales, que las personas requieren para sentirse informadas y con ello, pertenecientes a un entorno nacional. El contacto directo de los problemas ciudadanos con las soluciones de gobierno sólo es posible en sociedades netamente democráticas, que no frenen los destinos políticos de su nación y comprendan el riesgo de perder el poder, como un intercambio por las mejoras sociales.

Es también a través de los medios que se estructura la percepción política de los votantes, al enfatizar los mejores intereses

y proyectar soporte público. Los medios informativos redistribuyen el poder simbólico cuando establecen la agenda, ayudando a colocar y publicitar temas en la arena simbólica, y consecuentemente incrementando la influencia de los partidarios de esos temas¹⁶. Aunque supuestamente apartidistas, los medios no pueden evitar otorgar realce al grupo político que, por definición o conveniencia, ocupa mayor o favorablemente sus páginas.

Cada vez es más frecuente el uso de los medios como anuncio propagandístico de causas y personajes. Solución a dichos problemas podría ser la atención del debate como un filtro que desarma la manipulación y la propaganda al hacer un examen acerca de los méritos, la utilidad y trascendencia de todo factor dentro de cada caso. Los resultados son productos desmenuzados y analizados que pueden ser de mayor provecho que el mero dictado de circunstancias, para quienes necesitan de su conocimiento.

En una sociedad democrática, el debate informativo es un elemento indispensable para el pleno funcionamiento de la sociedad, que bien enterada, tiene mayores posibilidades de deliberar y seleccionar las opciones que le resulten en un verdadero beneficio. La labor de los medios es proveer la información y animar el debate. La calidad de información que una democracia necesita para funcionar adecuadamente, puede proveerla dicho debate. «Cuando el debate se vuelve un arte perdido, la información deja de causar impacto»¹⁷.

La teoría democrática busca el conocimiento y la participación ciudadana en asuntos del gobierno, contribuyendo a la concreción en los conceptos de comunidad y nación, pero limita y prioriza el número de temas que pueden entrar en debate, admitiendo que los gobiernos sólo pueden tratar un determinado número de asuntos a un mismo tiempo. Además, insta a que la jerarquización de dichos temas dicte la agenda política y no al contrario, con el fin de que sea posible la instauración de resoluciones. El número de sociedades que ha adoptado el modelo democrático como meta va en constante incremento, y no tarda en llegar el tiempo en que la mayoría de los países formen una obligada globalidad política económica, que forzará la entrada de la democracia en donde no ha sido solicitada y en donde no ha sido comprendida.

Conforme los medios de comunicación evolucionen e incursionen en nuevos ámbitos, como la pujante realidad de la aldea global y su política y economía multinacionales, las normas tradicionales deberán adecuarse a tratamientos respetuosos de la profesión, a la vez que competitivos dentro de la supercarretera de la información. Será necesaria, por principio, la búsqueda de un mayor número de fuentes de información, seguramente menos accesibles, y el entrenamiento de los periodistas para llevar a cabo dicha tarea. Las informaciones nuevas crecerán y los periodistas deberán reunir e interpretar de forma más clara, los diferentes flujos de información que se abrirán a un mismo respecto. Las notas se permitirán ser más explícitas ideológicamente, reemplazando la uniformidad hasta ahora prevaleciente. La diversidad de cada nación, servirá para captar el interés de la cobertura en otras partes del mundo y será más clara la relación de temas consecutivos como la explosión demográfica y la degradación del medio ambiente.

Así, la información multiperspectiva, global, pretende establecer una arena más democrática a través de reducir la influencia de las escasas fuentes dominantes, enfrentándolas a perspectivas externas a las que el público podrá ahora tener acceso según su interés. Obviamente, este tratamiento informativo no puede ser apolítico en cuanto que el establecimiento de una arena más democrática y la redistribución del poder, son en sí mismas, metas políticas¹⁸.

La paradoja es que, en tanto existe más y mayor acceso a la información, son menos quienes la controlan. La globalización en este sentido, tiene serias deficiencias en cuanto a la socialización de la información. Más bien, reduce el número de personas que definen qué pensar y en qué pensar. De esta manera, como señala Lester Thurow¹⁹, la cultura humana y los valores están siendo manipulados por los medios electrónicos que maximizan utilidades. Nunca antes, asegura el profesor del Tecnológico de Massachusetts, habían dejado las sociedades que sus valores y modelos fueran determinados por el mercado. Naturalmente, quienes controlen el mercado serán aquellos que tienen los recursos y quienes determinarán qué es importante, en qué momento y por qué. Los ejemplos abundan.

La guerra civil en Liberia, que se inició por las mismas fechas que la división de Yugoslavia y el sitio de Sarajevo, no fue noticia hasta que se alcanzaron los acuerdos de paz para Bosnia-Herzegovina. Las cámaras de televisión se desplazaron de Europa a África para documentar las masacres brutales que dejaron huellas en las calles de Monrovia. Los consumidores de información, entonces, descubrieron que también había guerra en aquella pequeña nación. Anteriormente las masacres en Camboya y Burna pasaron inadvertidas por el gran público, hasta que las descubrió bajo el tamiz de Hollywood, en las películas *Killing Fields* y *Beyond Rangoon*. La contraparte mexicana podría ser la matanza de Aguas Blancas, Guerrero en 1995, ampliamente documentada por la prensa escrita, pero que no dejó de ser un problema de la sociedad política hasta que un video del incidente fue transmitido por la televisión, causando tanta indignación nacional que el gobernador del

Estado tuvo que renunciar.

Las tecnologías modernas de comunicación permitirán un control autoritario del pensamiento²⁰. Utilizarán a los medios de comunicación, a los cuales les imprimirán su propio lenguaje, con lo cual, irremediablemente va a cambiar la manera cómo tomamos decisiones²¹. Aun así, la gravedad del fenómeno es mucho más profunda. Neil Postman sostiene que el instrumento ideológico más poderoso es la tecnología del lenguaje mismo²². El lenguaje será aplicado a los productos para el consumo y a la noticias que se distribuyan a través de las redes que controle el mismo grupo que maneje y administre los contenidos. Es decir, la concentración de los medios de comunicación atenta contra la democratización de la información misma y reduce significativamente las posibilidades de que los medios sean auténticos foros donde se discuten ideas y propuestas a partir de los hechos contrastados, y que se conviertan en las arenas donde los diferentes grupos de una sociedad puedan dirimir sus diferencias en busca de compromisos, a partir del arte de lo posible. Los mecanismos del mercado pueden ser una amenaza para las aspiraciones democráticas cuando dos o más medios compiten por una heterogénea y mayor audiencia masiva, limitando e imponiendo rigidez en el formato de la cobertura de asuntos públicos, y cambiando su estilo serio y extenso al del entretenimiento.

Lo hacen también a través de un trato suave, con temas sociales, en la programación no noticiosa²³.

La concentración se ha dado ya en los países industriales. Ben Bagdikian, ppor ejemplo, recuerda que al finalizar la Segunda Guerra Mundial el 80 por ciento de los periódicos en los Estados Unidos tenía un propietario independiente, mientras que para 1989, la tendencia se había revertido, con el 80 por ciento controlado por cadenas corporativas. En 1981 veinte corporaciones controlaban la mayoría de las once mil revistas en ese país, y para 1988 eran ya sólo tres megacompañías las que compartían la propiedad de ese total. En resumen, más de 25 mil medios de comunicación en Estados Unidos, entre periódicos, revistas, editoriales, estaciones de radio, de televisión y estudios de cine son controlados por 23 corporaciones²⁴. El caso inglés también es significativo en sectores vitales como los periódicos, los libros, discos y la programación de la televisión comercial. Cinco firmas controlan los contenidos del 75 por ciento de todo lo que se produce²⁵. En ese país, tres personas controlan el 82 por ciento de las ventas de periódicos dominicales, que son de una gran tradición para la sociedad británica, y el 73 por ciento de las ventas en los días restantes²⁶.

En México también empieza a tomar cuerpo la concentración de los medios, a raíz de la privatización de las empresas de telefonía (Teléfonos de México) y televisión (canales 7 y 13) que impulsaron una reestructuración en los medios. La empresa Televisa continúa en procesos de alianza con diversas empresas internacionales de radio, televisión y servicios satelitales. Las familias Salinas y Saba, inversionistas de TV Azteca se posesionaron de la exhibición cinematográfica y prestan servicios de traslado electrónico de dinero, radiolocalización personal y enlace grupal. Periódicos como *Reforma* y *El Financiero* cuentan con versión electrónica en Internet y con agencia de noticias en tiempo real. MVS Comunicaciones de la familia Vargas, incursionó en servicios de televisión y radio restringida y además, tras su incorporación al consorcio internacional Galaxy L.A. pondrá en funcionamiento el sistema de televisión directa al hogar, negocio en el que también incursionará Medcom. El gobierno aún tiene participación en grupos multimedia como Telecomunicaciones de México, Instituto Mexicano de la Radio, el rotativo El Nacional, el Canal 22 de televisión abierta de UHF y Radio Educación, estación dependiente de la Secretaría de Educación Pública.

Nuevas alianzas competitivas entre grupos empresariales o bancarios y empresas de telecomunicaciones internacionales operan en forma desde 1997, para los servicios de larga distancia, fax, transmisión de datos, microondas y equipos de localización personal. Alestra, empresa formada por AT&T y Grupo Alfa de Monterrey con participación de Telefónica de España, absorbió a Unicom, conformada por GTE y Bancomer. Además, pasó a formar parte del megaconsorcio mundial Uniworld. La empresa Avantel surgió de la unión de la norteamericana MCI con Banamex. Grupo Iusacell en sociedad con Bell Atlantic también entrará a la competencia. Por su parte, Telmex se fortaleció gracias a su alianza con Sprint, France telecom y Deutsche Telekom²⁷.

Lo que está sucediendo en México es sólo el reflejo de una tendencia que empezó a notar en los países desarrollados en los 70. En la Gran Bretaña, por ejemplo, nueve de los diez principales medios de comunicación tenían vínculos a nivel dirección con al menos una de las 250 principales corporaciones industriales, y seis los tenían con las veinte más importantes. En ese mismo año, las quince principales instituciones periodísticas pertenecían a uno o más de los organismos élite de Londres²⁸. Esa profundidad de conexión todavía no aparece en el firmamento mexicano. De cualquier manera, ya hay precedentes. El periódico *El Economista*, por ejemplo, tuvo entre sus socios fundadores a José Madariaga, principal accionista de la casa de bolsa Probusa, y posteriormente presidente de la Asociación Mexicana de Bancos²⁹. *La Prensa*, un exioso periódico popular, fue adquirido el 31 de mayo de 1996 por Mario Vásquez Raña, presidente de la Organización Editorial

Mexicana y propietario de la cadena de periódicos *El Sol*. Incluida *La Prensa*, la cadena maneja 54 periódicos en toda la República Mexicana.

Derivado de las tendencias de conglomeración en los medios, la prensa, la radio y la televisión en México estarán cada vez más vinculadas a corporaciones de telecomunicaciones y a bancos. Carlos Slim, presidente de Teléfonos de México, ya adquirió interés en televisión por cable (Cablevisión), Televisión Directa (Medcom), y Radio (Grupo Radio Centro)³⁰. A su vez, el empresario Alfonso Romo Garza-Madero, dueño de Cigarrera La Moderna, Pulsar y Asemex, adquirió un 28 por ciento del capital del diario *El Financiero*³¹.

La conglomeración y el crecimiento de la inversión institucional incrementa el potencial de que reportajes o noticias críticas de las diferentes empresas con acciones en los medios sean nulas y que, en cambio, las corporaciones quieran usar a los medios para promover una imagen favorable en sus otras actividades productivas. El contenido de los medios de información refleja los intereses de aquellos que pagan las cuentas. Quienes financian los medios, no les permitirán publicar material que frustre sus intereses vitales. En México se ha sido una práctica sibilina, aunque ya se han dado casos de intentos dirigidos por parte de grupos empresariales para tales efectos. Un caso se dio durante la administración de Carlos Salinas de Gortari, cuando se quiso vender el periódico gubernamental *El Nacional* para defender los intereses del grupo³². *El Nacional* finalmente no se vendió y Cabal Peniche fue acusado de fraude al final de esa administración, y hasta 1995, al menos, se encontraba prófugo.

Pero esos incidentes no son inhibitorios de la tendencia, ni de lo que pueden producir. En Estados Unidos es común que los conglomerados usen sistemáticamente sus divisiones televisivas para defenderse o promover sus intereses. Por ejemplo, la principal razón por la cual las tres cadenas de televisión en Estados Unidos rechazaron la primicia de los «Papeles del Pentágono» que revelaban las estrategias y las fallas militares durante la Guerra de Vietnam, obedeció a que las compañías de sus grupos estaban fuertemente involucradas en el desarrollo de la industria militar³³. Otro caso lo dio el popular programa de televisión «Good Morning America» de la cadena ABC, que en 1996 presentó la celebración del Instituto Disney en Orlando, Florida, durante ocho minutos ininterrumpidos, durante los cuales abundaron las apologías y las exaltaciones por los diferentes cursos ofrecidos. Importante el caso porque un año antes, Disney compró ABC, con lo que la transmisión en un programa de entretenimiento y noticias muestra lo potencialmente peligrosa que es la sinergia del fenómeno que se está manifestando en forma creciente³⁴.

No se ve en el corto plazo un momento o una circunstancia que revierta esta tendencia. Pensar en la socialización de los medios de comunicación o que se creen los instrumentos para que los trabajadores de los medios sean propietarios de sus propios medios parece una utopía en estos momentos. Sin embargo, eso no significa actual bajo un supuesto determinismo.

Está probado que no puede existir ninguna democracia en una economía centralmente planificada, así como tampoco puede existir en una economía de mercado puro³⁵. Sin una diversidad de propiedad en la economía no se puede producir la independencia y la vivacidad para que una sociedad civil haga su contribución a la democracia³⁶. Lo mismo puede argumentarse sobre la concentración de la propiedad de los medios de comunicación, pues cuando la agenda de discusión queda reducida al esquema de valores y a las necesidades de un grupo de empresas, donde la información es permeada e influenciada por intereses empresariales o políticos o ambos incluso, las posibilidades de crear esa arena para dirimir conflictos, de establecer vasos comunicantes fluidos para que se comuniquen todos los actores de la sociedad y de proporcionar a la ciudadanía todos los elementos para que escojan mejor sus opciones, quedan copadas y maniatadas. Se interrumpe el proceso de interacción que se da en cada régimen y la cerrazón política que trae como consecuencia, agudizará contradicciones sociales y obligará a que los consumidores de información se lancen a buscar nuevas opciones de información en aquellos medios que se perciban como plurales e independientes. En ese sentido, la concentración de los medios genera uniformidad en las ideas y un decremento en la calidad del debate. Peor aún, representa un serio peligro para la libertad de expresión y el derecho del público a estar informado, al limitar sus posibilidades y alcances de conocimiento. El periodismo -sostiene Jay Rosen- no trata fundamentalmente acerca de la información. El periodismo trata acerca de reducir la información, de editarla³⁷. Lo que importa finalmente, es la calidad de la información y la capacidad para explicar lo que todo ello significa.

NOTAS.-

1. CHOMSKY, Noam y DIETRICH, Heinz, *La Sociedad global* (México: Contrapuntos, 1995), p. 53.
2. THURLOW, Lester, *The Future of capitalism* (N.Y.:Morrow, 1996).
3. ATTALI, Jacques, *Millenium*, (Random House, 1991). p.6. 87-113.

4. NEGROPONTE, Nicholas, *Being digital* (N.Y.: Alfred Knopf, 1995). p.47
5. *Idem*, p.5.
6. *Ibidem*, p.6.
7. *World Competitiveness Report*, 1996 p. 197.
8. VAN DOREN, Charles, *A History of knowledge* (N.Y. Ballantine Books, 1991) p. 356.
9. HABERMAS, Jürgen, *Teoría de la acción comunicativa I* (Madrid: Taurus, 1987). p. 143.
10. BOND, Frank Fraser, *Introducción al periodismo*, (México: Limusa, 1986) p. 97.
11. LIPPMAN, Walter, *Public opinion*, (U.S.A. The Free Press, 1949) p. 216.
12. DeFLEUR, L. Melvin y DENNIS, E., Everette, *Understanding mass communication*, U.S.A. Houghton Mifflin Company, 1994) p. 384.
13. GANS, Herbert J., *Deciding what's news* (N.Y. Vintage Books, 1980) P.19.
14. GANS, *Ibidem*, p. 312.
15. GANS, *Op.cit.* p. 61.
16. GANS, *Op.cit.* p. 332.
17. Media Studies Journal, *The Freedom Forum Media Studies Center*, (N.Y. Columbia University, Winter 1995). p. 82.
18. GANS, *Op. cit.* p. 332
19. THUROW, Lester, *Op.cit.* p. 82.
20. Dos libros narran, proféticamente, ese fenómeno: *1984* de George Orwell, y *Brave New World*, de Aldous Huxley.
21. THUROW, *Op.cit.* p. 83.
22. POSTMAN, Neil, *Technology* (N.Y. ALfred A. Knopf, 1993) p. 123.
23. LICHTENBERG, Judith, *Democracy and the Mass Media*, (Boston: Cambridge University Press, 1990) p. 276.
24. BAGDIKIAN, Ben, *The Media Monopoly* (Boston: Beacon Press, 1992). p. 4. Las 23 corporaciones dominantes en el mercado de la información estadounidense son, en orden de concentración, Bertelsman, A.G. (libros); Capital Cities/ABC (periódicos, radio y televisión); Cox Communications (periódicos); CBS (radio y televisión); Buena Vista Films (Disney; estudios de cine); Dow Jones (periódicos); GANNETT (periódicos); General Electric (televisión); Paramount Communications (libros y estudios de cine); Harcourt Brace Jovanovich (libros); Hearst (periódicos y revistas); Ingersoll (periódicos); Knight Ridder (periódicos); Media News Group (periódicos); Newhouse (periódicos y libros); News Corporation (periódicos, revistas, estudios de cine); New York Times (periódicos); Reader's Digest Association (libros); Scripps-Howard (periódicos); Time-Warner (revistas, libros, estudios de cine); Times Mirror (periódicos); Tribune Company (periódicos). La cuarta edición del libro de Bagdikian no incluyó las nuevas fusiones y adquisiciones de Disney Corporation que sumó a la compañía en 1995 nada menos que a Capital Cities/ABC, y compró una participación en la empresa de televisión Turner Broadcasting, propiedad de Ted Turner, dueño de la cadena global CNN, con lo que una nueva revisión de bienes y valores de la clasificación de conglomerados que controlan los medios, la ubicará en un lugar de mayor prominencia.
25. MURDOCK, Graham en *Culture, Society and the Media*, eds. Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran y Janet Woolcott (Londres: Routledge, 1986) p. 118.
26. CURRAN, y Jean Seaton, en *The Press in the Age of Conglomerates* (Routledge: Londres, 1988), capítulo 7. John Keane en *The Media and Democracy* (Londres: Polity Press, 1991), p. 73, da el ejemplo de Rupert Murdoch como el mejor entre la conglomeración, Murdoch, presidente de News Corporation, tiene un imperio de comunicaciones que se extiende por cuatro continentes, y sus bienes incluyen periódicos, revistas, editoriales de libros, estudios de cine y de televisión, entre los que se encuentra la cadena de televisión Fox, los estudios de Hollywood Twentieth Century Fox y la revista TV Guide, que con 17.1 millones de ejemplares semanales es la de mayor tiraje en Estados Unidos, el Times de Londres que es el diario más viejo del mundo, y además coedita Financial Times.
27. La mejor y más amplia investigación sobre la transformación de los medios de comunicación mexicanos la ha realizado Francisco Vidal, reportero-editor en la unidad de Reportajes Especiales del periódico *Reforma*. Una síntesis de su investigación fue publicada el 12 de mayo de 1996, bajo el título: «México: una ventana abierta a la ciberfauna» p. 10.
28. GUREVITCH, Michael; BENNETT, Tony; CURRAN, James y WOLLACOTT, Janet, *Culture, Society and the Media*, (Londres y N.Y.: Routledge, 1992). p. 142.
29. El banquero Madariaga vendió su participación accionaria después de que *El Economista* publicara detalles de una cena donde el entonces presidente Carlos Salinas de Gortari pidió a 25 de los más importantes empresarios del país aportes millonarios para la campaña presidencial del PRI, en 1994.
30. VIDAL, Francisco, *Op.cit.*
31. AGUILAR, Alberto. *Reforma. negocios*, México, 6 de junio de 1996.
32. Entrevista con uno de los empresarios del grupo en 1993.
33. BUNCE, R. *Television in the Corporate Interest* (Nueva York: Praeger Publishers, 1976) en Michael Gurevitch, Tony Bennet, James Curran y Janet Wollacott, *Culture, Society and the Media*, (Londres: Routledge, 1992). p. 140.
34. «Dart & Jaurels», *Columbia Journalism Review*, mayo-junio de 1996, p.23.
35. LINZ, Juan J. y STEPAN, Alfred, *Toward consolidated democracies*, *Journal of Democracy*, volumen 7, número 2, abril de 1996, p. 21.
36. *Idem*.
37. JAY Rosen, profesor de la Universidad de Nueva York y un abogado defensor del llamado periodismo cívico, expuso estas ideas durante un simposio sobre tecnología y periodismo que organizó la Fundación Nieman de la Universidad de Harvard, en mayo de 1995 en Cambridge, Massachusetts.