



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Frankenberg, Lorena

Monterrey y sus organizaciones mediáticas. Un retorno al estudio de la ideología a través de cuatro
comunicadores

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 11, núm. 63, 2008

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

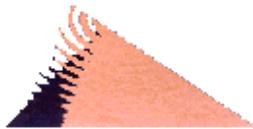
Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006024>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820
Año 11º – Director: Dr. José Manuel de Pablos Coello, catedrático de Periodismo
Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación – [forma de citar](#) – [informe de la revisora](#) – [agenda](#) – [metadatos](#)

Monterrey y sus organizaciones mediáticas. Un retorno al estudio de la ideología a través de cuatro comunicadores

Monterrey and the Local Media. The study of ideological reproduction through four life stories

Dda. Lorena Frankenberg ([C. V.](#)) - Investigadora asociada a la Cátedra de Investigación en Medios de Comunicación y Doctoranda en Estudios Humanísticos con especialidad en Estudios Culturales y Comunicación. Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, México - lfrankenberg@intercable.net

Resumen: Este trabajo presenta un análisis sobre el discurso ideológico que ha permeado los textos mediáticos noticiosos de la ciudad de Monterrey a partir de la narrativa biográfica de cuatro comunicadores, que en la década de los ochenta, ocuparon puestos estratégicos en los principales medios de comunicación. El trabajo tiene como finalidad retornar al estudio de la ideología promovido en sus inicios por los Estudios Culturales. La pregunta que guía esta investigación es ¿de qué manera la postura ideológica de los grupos dominantes de una ciudad primordialmente industrial y con una fuerte élite económica, se entrelaza con una audiencia que se involucra principalmente con textos mediáticos que reafirman su sistema de valores para conformar una identidad ciudadana? Se revela así el proceso de codificación que ha moldeado y reafirmado el sistema de valores y creencias propios de la sociedad. Entre los hallazgos más importantes se encuentran el destacar que ha habido una línea dominante influenciada por el grupo empresarial regiomontano tanto en el periodismo impreso como en los medios electrónicos y que el único intento por revertir esta tendencia y ofrecer una pluralidad de pensamiento se dio en el periódico *El Porvenir* en esta misma época, la cual coincidió con su fracaso financiero. En los resultados se muestra la clara relación circular entre los medios, las audiencias y las estructuras de reproducción del discurso ideológico de la élite regiomontana, donde unos y otros se retroalimentan.

Palabras clave: Estudios Culturales. discurso ideológico. medios locales. Monterrey. textos mediáticos. ciudadanía-identidad ciudadana.élite empresarial. narrativa biográfica. historias de vida. análisis social.

Abstract: This paper analyses the ideological discourse of the local print and television news media of the eighties in the city of Monterrey, Mexico according to the biographical narratives of four leading journalists. The purpose is to pay attention to the role of ideology in the media as emphasized by cultural studies in its beginnings. The main question posed was: What was the role of the media in the eighties in the reproduction of the ideology of the economic and industrial elite of Monterrey and its relationship with the value system and civic identity of the audience members? According to the journalists interviewed, members of the industrial elite had a direct and explicit influence in the policies and contents of the main local newspapers and television stations, except for a daily newspaper that lost its predominance when rejecting that influence. The paper discusses the close relationship between media, audiences and the structures of ideological reproduction of the local industrial group, and the ways in which all these elements continuously interact.

Key Words: Cultural studies. ideological discourse. civic identity. texts. local news media. Monterrey.

citizenship. industrial elite. biographies. life stories. social analysis.

Sumario: 0. Introducción. 1. El conocimiento derivado de los estudios empíricos de audiencias. 2. Metodología. 3. Resultados: discurso ideológico y medios locales. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía.

Summary: 0. Introduction. 1. The audience empirical research. 2. Methodology. 3. Results: ideological discourse and local media. 4. Conclusion. 5. References.

Honesta fábrica de Virtudes públicas
Alfonso Reyes

0. Introducción

La pretensión de este trabajo es vincular la dinámica ideológica que permea la relación de los medios de comunicación locales de gran tradición de la ciudad de Monterrey, con la conformación de una identidad ciudadana tan particular como la que caracteriza a la capital industrial del norte de México. El trabajo tiene como finalidad retornar al estudio de la ideología promovido en sus inicios por los Estudios Culturales.

El conocimiento generado desde diversas disciplinas indica que en la era de la globalización, las culturas singulares, lejos de desaparecer ante una dinámica económica homogeneizante, han cobrado fuerza en las prácticas de vida regionales. Ante tal panorama y desde la perspectiva cultural, los medios de comunicación locales desempeñan un papel importante en el juego de la conformación de identidades y las nuevas concepciones de ciudadanía (Frankenberg, 2007).

En este estudio la noción de identidad ciudadana como objeto de investigación, se deriva de la reflexión en torno a la globalización. En la posmodernidad, el Estado-nación ya no es capaz de dar encuadre absoluto a los vínculos políticos, jurídicos y sociales del ciudadano y la identidad ciudadana busca reconstruir lo público e intenta integrar a los miembros de una comunidad. Los "Estudios Culturales", por su parte, promueven el lazo importante entre identidad y ciudadanía. Los académicos dirigen su análisis hacia una ciudadanía cultural o una identidad ciudadana. El término alude a cómo la sociedad civil se integra más íntimamente conforme a los rasgos peculiares de su cultura y comunidad (creencias, valores, prácticas) y no tanto por sus vínculos con el Estado-nación.

El análisis se aborda desde el enfoque de los Estudios Culturales que ha centrado su atención en la compleja relación entre la cultura y la comunicación. Los procesos comunicativos contemporáneos que encaran los grandes retos y desafíos de la posmodernidad con sus relativismos, excesos y avances tecnológicos, no deben apartarse de los postulados básicos que en principio, ocupaban el quehacer académico de este enfoque.

El presente estudio se realiza desde el acercamiento al proceso de codificación de textos mediáticos narrados en relatos de vida para el análisis social. Así entonces, a través del testimonio vivencial de cuatro comunicadores y líderes de importantes organizaciones mediáticas de la localidad durante la década de los ochenta, se analizan narraciones que evidencian la correspondencia entre los textos de contenido preferente y la lectura de las audiencias ante tales significados.

Las preguntas que guiaron esta investigación fueron dos: a) ¿De qué manera la postura ideológica de los grupos dominantes de una ciudad primordialmente industrial y con una fuerte élite económica, se entrelazó en los ochenta con la de comunicadores locales en posiciones de poder y control de los principales medios de comunicación? y b) ¿Hasta qué punto esa postura ideológica empresarial se reflejó explícitamente en textos mediáticos que reafirmaban su sistema de valores para promover una identidad ciudadana afín en las audiencias?

1. El conocimiento derivado de los estudios empíricos de audiencias

Describir y analizar la relación de los medios locales con la conformación de una identidad ciudadana regiomontana, remite necesariamente a reconocer la influencia de los medios de comunicación en la sociedad. Para tal efecto, es preciso apoyarse en las aportaciones teóricas y empíricas de otras investigaciones en este

sentido (Perse, 2007). Aunque existen múltiples trabajos desde los enfoques positivistas que han demostrado que efectivamente los medios tienen poder para impactar e incluso modificar la forma de ver y actuar de los receptores en cuanto su cultura ciudadana (Gerbner, 2002; Morgan, 2008; Wanta y Ghanem, 2007), es imprescindible, dada la lógica epistemológica de esta investigación, destacar los postulados de aquellos inscritos desde la teoría culturalista.

La convicción de que los medios tradicionales de una ciudad como Monterrey, tienen la capacidad de influir directa o indirectamente en los receptores se ha derivado de un gran acervo de trabajos que se sustentan desde distintos enfoques. Por un lado, los que sobrevaloran el efecto y potencial de los medios para actuar como aguja hipodérmica (Lozano, 2007), hasta los que han destacado la relativa autonomía de las audiencias (Fiske, 1999). Lo que se revela con claridad ante tales postulados es la relación circular entre los medios, las audiencias y las estructuras sociales contemporáneas. Curran (1990) afirma al respecto, "en realidad, el circuito de poder no está desconectado del todo en dos puntos: los procesos de codificación en las organizaciones mediáticas y la descodificación de la audiencia" (p. 152).

Para este motivo, los estudios encaminados a conocer y analizar los procesos de recepción de las audiencias, ofrecen un panorama con sólida base empírica que permite dar cuenta del diagnóstico sobre la participación de los medios de comunicación en la sociedad y abordar nuestro objeto de investigación, el Caso Monterrey, bajo estas premisas.

Anterior a la década de los noventa, los estudios sobre comunicación en América Latina y de los autores europeos de la corriente económico política o del imperialismo cultural se enfocaban principalmente en el análisis crítico de los medios, otorgándole muy poca atención a la investigación de audiencias. La concepción general de los investigadores se centraba en considerar al receptor como un ente pasivo ante el dominio y la hegemonía de las industrias culturales. Los estudios entonces se apoyaban en el análisis de las estructuras de propiedad y control o en el análisis de contenido de los mensajes. Estos planteamientos ignoraban casi por completo el estudio de los procesos de recepción y consumo en las audiencias. En una sociedad dominada por el capitalismo, los teóricos de la dependencia asumían que comprobando la existencia de la transnacionalización en el proceso de producción y distribución, se presuponía la transnacionalización de los procesos de recepción (Lozano, 1990/1991; Lozano, 2005).

A partir de la segunda mitad de los años ochenta empezó a surgir una nueva perspectiva crítica interesada en los procesos de recepción y consumo de los productos culturales. Inspirados en los planteamientos de la Escuela de Birmingham y en el emblemático trabajo de Hall; *Encoding/decoding* (2001), los trabajos latinoamericanos de García-Canclini (1988), Martín Barbero (2003) y González (1987), apuntaban hacia nuevas consideraciones sobre el aspecto cultural y las mediaciones que utilizan los receptores para interpretar los significados comunicacionales.

Desde la década de los noventa, los trabajos inscritos en la nueva perspectiva reflejan esta concepción de audiencias activas. Bajo este presupuesto que aparentemente quedaba evidenciado, algunos estudios (Lozano y Frankenberg, 2007) indican que las investigaciones empíricas de audiencias en Latinoamérica han dedicado la mayor parte de sus esfuerzos a analizar cuestiones como vida cotidiana y mediaciones, dejando en un segundo plano al eje central de los Estudios Culturales: la lectura de los significados ideológicos y las estructuras condicionantes de la cultura en las que se suscitan las diferentes prácticas comunicacionales. Por ello, la relevancia de analizar la relación de los medios en una ciudad como Monterrey bajo estos preceptos, aunque desde la perspectiva de los emisores (cuatro de los comunicadores locales más influyentes en la década de los ochenta) y no desde la recepción misma.

Los trabajos recientes sobre audiencias se pueden caracterizar por dos presupuestos; a) que las audiencias son siempre activas y b) que el contenido mediático es siempre polisémico o abierto a la interpretación (Evans citado por Morley, 1997). Las implicaciones de estos postulados devienen en la reconceptualización del modelo original *Encoding/Decoding* de Hall (2001) que centraba su atención en las lecturas preferentes ante los textos dominantes. En este replanteamiento del modelo, la mayoría de las audiencias son capaces de rechazar o modificar estos contenidos de carácter preferente. Sin embargo Morley advierte que la preocupación por seguir cuestionando el poder de los medios no debe abandonarse.

Ante estos planteamientos parece inminente reflexionar sobre ciertos aspectos del conocimiento derivado de la investigación de audiencias desde el enfoque culturalista. Se debe reconocer, en primera instancia, el

optimismo que han generado los trabajos empíricos que comprueban una autonomía de la audiencia ante los textos hegemónicos. Los primeros estudios de Liebes y Katz (1990), Ang (1985) y el propio *Nationwide Audience* de Morley (1980) fungieron como evidencia inicial contra una teoría de ideología dominante. La suma de estos trabajos y muchos otros, asegura Morley (1997), se ha tomado erróneamente, como prueba contundente de la nula influencia de los medios en la "democracia semiótica del pluralismo posmoderno" (p. 125). Otro factor que apunta Morley para tal valoración radica en las micro-narrativas del trabajo etnográfico que tienden a analizar el consumo de medios en pequeños contextos y como procesos aislados del marco macro político o cultural. En este sentido, el objetivo de este análisis sobre Monterrey y sus medios de comunicación tradicionales, es precisamente retomar macro contextos como parte fundamental del proceso de codificación y consumo mediático.

Tomando este conocimiento como punto de partida para la propia investigación que aquí se circumscribe, y reconociendo cómo se ha trascendido en el estudio del propio receptor como sujeto activo en la valoración ideológica de los textos mediáticos, la pretensión no es entonces dar cuenta de los efectos de los medios locales para la construcción identitaria de la ciudadanía, sino el desentrañar, desde la perspectiva del codificador, la compleja relación entre la encodificación de mensajes y sus objetivos de influir en la conformación de una identidad ciudadana.

Desde este contexto, el presente estudio fija la atención hacia la comprensión, desde la codificación de contenidos, de los contextos y estructuras dominantes que se reflejan en el sistema de valores, símbolos y creencias de la sociedad regiomontana.

2. Metodología

Monterrey, ciudad con 400 años de antigüedad y capital del Estado de Nuevo León al norte de México, es una importante sede industrial en la República y la tercera metrópoli en población en el país. Con respecto a los medios de comunicación, se ha caracterizado como un plaza independiente al resto México. Durante el siglo XX, el periódico, la radio y la televisión locales, se consolidaron como medios importantes para la conformación de la esfera pública.

Este estudio analiza la primera parte de una serie de entrevistas correspondiente a una investigación empírica en proceso sobre ciudadanía mediática en Monterrey. Se recurrió al método cualitativo de relato de vida para el análisis social bajo los principales preceptos del modelo de Bertaux (1981) y los conceptos de la narrativa-biográfica desarrollados por Bolívar (2001).

En esta primera fase se ha entrevistado a cuatro comunicadores y líderes de organizaciones mediáticas de gran importancia en la ciudad de Monterrey quienes durante la década de los ochenta marcaron el rumbo de los que hoy siguen siendo los principales medios electrónicos e impresos de la ciudad. Esta selección de informantes logra la representatividad de dos medios impresos, los periódicos *El Norte* y *El Porvenir*, y dos electrónicos, Canal 2 de Televisa Monterrey y Canal 12 de Multimedios Televisión.

Héctor Benavides (en los sucesivo HB), tiene una trayectoria de más de 45 años como conductor en radio y televisión locales. Su imagen se ha convertido en uno de los símbolos de la comunicación en Monterrey. Es vicepresidente de noticias y conductor de los telediarios del consorcio mediático privado Multimedios. Su programa semanal *Cambios*, de mesa redonda sobre temas de actualidad, le ha otorgado una posición de prestigio y credibilidad ante la audiencia regiomontana (Frankenberg y Reséndez, 2007).

Jesús Cantú (en los sucesivo JC), fue director del periódico local *El Porvenir* desde 1980 hasta 1992. Este diario fue, en su mejor tiempo, el periódico mas leído por la élite regiomontana. Sin embargo, la línea editorial de Cantú durante los ochenta y principios de los noventa, rompió con los esquemas tradicionales del periódico conservador fundado por su abuelo.

Ramón Alberto Garza (en los sucesivo RAG), se desempeñó como periodista, editorialista y director editorial del periódico regiomontano *El Norte* desde los años setenta hasta 1999. Colaboró directamente en el nacimiento del Grupo Reforma y durante su gestión directiva, *El Norte* se consolidó como uno de los diarios más importantes y vanguardistas del país.

Gilberto Marcos (en los sucesivo GM), fue director del Canal 2 de Monterrey de la empresa Televisa. Desde

1980 hasta el 2001, fue conductor de noticieros y del programa dominical *Foro*, una emisión de debate que rompió con los esquemas tradicionales regiomontanos y permitió la voz de múltiples actores de la sociedad civil en temas de actualidad. Actualmente colabora en diversos consejos ciudadanos, entre los que destacan especialmente uno creado para darle seguimiento a los casos de denuncias que aparecen en los medios de comunicación.

Después de dos charlas en persona y varias conversaciones telefónicas para establecer un buen *rapport*, se realizaron entre tres y cuatro entrevistas biográficas a profundidad semi-estructuradas con cada uno de los comunicadores, siguiendo un formato de preguntas abiertas previamente establecidas, aunque con suficiente margen para preguntas espontáneas. Cada entrevista tuvo una duración de entre una hora veinte minutos y dos horas, y la mayoría de éstas se llevaron a cabo en las oficinas de los propios comunicadores en horarios y días no hábiles. En el caso de RAG, las sesiones se realizaron en diferentes restaurantes a petición del periodista.

Las entrevistas se grabaron en audio, se transcribieron y se analizaron para la presente investigación. Los cuatro informantes, tomando en cuenta su importante trayectoria y las posiciones líderes y estratégicas en las que se desempeñaron, se mostraron abiertos y dispuestos a compartir sus experiencias. Se interesaron desde un principio en el proyecto y estuvieron de acuerdo en involucrarse en una investigación, que ellos mismos consideraron seria y relevante para la sociedad.

Así entonces, el análisis del presente estudio se sustraerá de la información recabada de un total de 14 sesiones de entrevistas biográficas a profundidad con todos los sujetos, con un total de 25 horas de transcripciones.

3. Resultados: Discurso ideológico y medios locales

A principios de los noventa, la relación entre los medios y la cultura política fue abordada por Arthur Asa Berger en *Agipop* (1990) en donde, desde la teoría cultural, se enfatiza el carácter activo de los individuos en el consumo cultural. Este trabajo muestra que el consumo de la cultura de medios es una práctica cargada de valores ideológicos. En una tradición en la que predominaba la técnica de análisis de contenido, la carga ideológica quedaba prácticamente excluida. Una primera aportación de *Agipop*, es evidenciar que el estudio de la cultura política queda incompleto si no incluye el estudio del consumo de medios de comunicación. Así también, "el énfasis en el papel activo del consumidor es una segunda aportación de *Agipop*. La apelación ideológica de cualquier mensaje resulta inefectiva sin la participación del receptor. No es el texto en sí mismo, sino la orientación del consumidor hacia él lo que garantiza la activación y circulación del contenido ideológico del texto" (Calles, 1999, p. 49).

Los grupos empresariales de Monterrey han tenido una gran ingerencia en lo que podría llamarse el discurso ideológico predominante de la ciudad, que a su vez ha sido reproducido e incluso hasta exacerbado por algunos medios locales. Este discurso ideológico engloba, a grandes rasgos, la cultura del trabajo, la visión empresarial y las posturas conservadoras (Rangel Guerra 1998; Reyes Salcido, 2007; Rojas-Sandoval, 2004). Así se refiere JC

... en las ciudades industriales, podemos ver que los partidos progresistas o de izquierda, tienen una cierta presencia y tiene que ver porque como ciudad industrial normalmente hay una amplia clase trabajadora, en Monterrey no lo existe, porque existe esta parte dominante, que inclusive se llega a traducir hasta nivel de los propios sindicatos en Monterrey, los principales sindicatos son los independientes y los autónomos, los sindicatos, no estoy diciendo que fueran mejores o peores, simplemente los otros, los corporativos formados por el estado, CROC y CTM, sí tenían presencia pero no tenían la presencia que tenían los independientes y los autónomos y al mismo tiempo estaban ahí enmarcados de alguna manera dentro de este papel, ¿no? entonces sí hay una reproducción de un discurso dominante que en términos generales también se da en los medios de comunicación, en este sentido y hay que decirlo... son medios de comunicación al servicio del empresario que los posee, no son medios con un sentido periodístico y con un sentido real de la comunicación, en muchos de los casos estos medios han servido para fortalecer otros negocios; y por lo tanto ... son medios que comulgan 100% con esa ideología (JC)

La importancia del desarrollo de los medios locales en la conformación de una identidad ciudadana regiomontana queda sustentada por las mencionadas reflexiones derivadas del estudio *Agipop* (1990) y en el conocimiento generado por la incursión de la academia de comunicación a la investigación de audiencias . El trabajo de Berger reconoce el papel del receptor en el proceso ideológico y la contribución es clara al mostrar

que el consumo de los medios es un fenómeno afectado por valores ideológicos. De ahí la gran aceptación del periódico *El Norte* y programas locales que exacerban estos valores con los que comulga el regiomontano

... yo creo que *El Norte* es claro reflejo de eso, *El Norte* ha sabido identificar claramente cuáles son las características del ciudadano regiomontano y las ha magnificado y reproducido; ... (y hablando de *Televisa Monterrey*)... con programas como *Hola Monterrey* y todo este tipo de cuestiones, que son la magnificación de estas características del ciudadano regiomontano (JC).

Los comunicadores han coincidido en que la producción de textos viene dada por una dinámica compleja entre el grupo en el poder y las audiencias. Como ya apuntaba Gramsci (1975) en sus Cuadernos de la Cárcel, no es posible completar la tarea del dominador sin la cooperación del dominado. Y aquí vale la pena resaltar las aportaciones de Martín-Barbero. Para el autor, la dominación es un proceso en el cual una clase domina en la medida que es capaz de representar los intereses que los subalternos reconocen también como suyos (2003). HB se expresa así del periódico con más penetración en la ciudad,

Aquí vuelvo yo a la influencia tan grande del periódico *El Norte*... lo que se publicaba en *El Norte* iba conformando la imagen que de la clase política pudiera tener el regiomontano clase mediero.., el periódico *El Norte* siempre estuvo al servicio de la lana y lo sigue estando; sí, ¡aunque me perdonen!, no sé si todos los periódicos sean así, pero era muy obvio en el caso de ese periódico, estaba al servicio del gran empresariado nuevoleonés y nacional, aquí aparece en aquellos años un *Hylsa*, un *Alfa*, todo lo que estaba, *Cervecería, Femsa, Visa* que era de valores industriales, ¿de acuerdo? ... Escriben en *El Norte*, decía un maestro amigo mío, dice: escriben riquillos, escriben riquillos para los riquillos, y fueron conformando una clase media, semi – ilustrada, que eran pues los profesionistas, los maestros, la clase media, ¿no? y en aquel tiempo no estaba tan atomizado, no habían tantos segmentos como los hay ahora, entonces ellos influían mucho en la toma de decisiones (HB).

En un estudio sobre la ideología de la sociedad menemista en Argentina, Gómez (2006), retomando las ideas de Althusser y el esquema Marxista, señala que la cuestión de la ideología es una materia esencial para el desarrollo del sistema (no sólo capitalista) social establecido.

"Lo que produce la ideología es el adentro en que se incluye el sujeto, que da la garantía de pertenecer al sistema... Es entonces, en el plano de las prácticas sociales donde la ideología silenciosamente se reproduce y fortalece, prácticas que sostienen todos los actores sociales implicados" (Gómez, 2006).

JC intentó ofrecer una visión diferente de periodismo, pero el choque con la sociedad, como él mismo advierte, fue contundente:

"Yo tuve un gran choque con parte de la sociedad regiomontana, particularmente lo debo decir, con los empresarios regiomontanos; y ¿por qué lo tuve? Justamente porque quise abrir esos espacios, porque fui el primero en Monterrey, que le di espacio a corrientes de pensamiento distintas, no estoy hablando ya a abrirlo de lo que no fuera meramente informativo y dentro de los espacios de opinión, poderles abrir espacio a plumas que representaran no la ideología dominante en Monterrey; entonces yo por ejemplo tomé o retomé ...colaboraciones como las de Valentín Campa, yo invite a colaborar aquí en Monterrey a Carlos Monsiváis, a Adolfo Aguilar Zinzer, a toda una serie de pensadores que en ese momento estaban considerados fundamentalmente de izquierda, a Luis Javier Garrido, en fin a una serie de gente, varios de ellos de izquierda abiertamente pero si no necesariamente de izquierda por lo menos pensadores muy críticos, o escritores muy críticos, colaboradores muy críticos, y muy críticos de lo que estaba pasando en el país y en Monterrey, bueno a mi en aquel entonces me consideraron prosocialista, no creo que estuvieran tan equivocados, pero al margen de eso no era que yo pensara que con eso iba a convertir a Monterrey en socialista; lo que yo sí pensaba era que teníamos que abrir el espacio dentro de un periódico, justamente para que se tuvieran las distintas visiones" (JC)

Monterrey tuvo en la década de los sesenta y setenta, a un personaje símbolo de la lógica empresarial con la que se desarrolló y creció la ciudad a partir de esa época. Eugenio Garza Sada, reconoció en su momento, la importancia de contar con medios de comunicación que propagaran la cultura industrial y de trabajo que se deseaba fomentar;

Don Eugenio promovió, ¿sí? promovió la creación de periódicos, incluyendo *El Norte*, el *Porvenir* y todo lo

demás, ahí los metíamos a todos, promovió la creación del radio, él tenía EXTE . Don Eugenio entre otras cosas, se quería quedar con la cadena ... una historia que contar muy importante de los medios de comunicación, que es cuando Don Eugenio apunta mucho. Se quería quedar con la cadena que era de las más importantes del país y Don Eugenio quería rescatarla por que ya había intervenido el gobierno... y mucha gente comenta que Echeverría (pensando: estos son anti infonavit, anti seguro social, anti todo, anti gobierno, anti libro de texto) movilizó a los grupos guerrilleros para sacar de en medio a Don Eugenio, y no lo quería matar, quería secuestrarlo para darle la advertencia, ¡no se meta con la cadena! pero ... lo mataron (RAG)

Y esa fue la cultura empresarial que rigió el sistema de símbolos y creencias de la sociedad. Tras la muerte del emblemático empresario, las segundas y terceras generaciones fomentaban el "vivir para trabajar" y "trabajar para comprar". Una lógica impuesta por un grupo de élite, los empresarios, pero reproducida por la mayoría de las capas sociales de la ciudad:

... ese bastión, ese, el que todavía yo veo que está muy fuerte, el clase mediero... sigue siendo gente que cuya opinión manda mucho, en los consejos editoriales de los periódicos generalmente se tiene integrada a personas así, es lo que yo sé, difícilmente se tiene ahí un trabajador aunque tenga una alta escolaridad ¡no!, se van generalmente a gente representativa, ¿de acuerdo? y ellos desde luego que siguen conservando esa visión del Monterrey que ya no existe, porque aquí digo, es un hecho comprobado, ... trabajadores de la obra, trabajadores domésticas, no hablan español muchos de ellos, escasamente terminaron la primaria, pero viven aquí y esa gente es muy fácil de influenciar, y decirles por quiénes voten, ¿no se dio ese fenómeno aquí mismo?, se comprobó que las personas en cierto sector del área metropolitana, le decían a sus domésticas que había que votar por tal señor porque el otro les iba a quitar su casa, eso acaba de suceder hace un año y no ha cambiado y no va a cambiar, tengo entendido, digo me da la impresión, no es una forma de ser, digo no es un identidad nuestra, es una mentalidad que me da la impresión, ha venido siendo conformada por los medios, a lo mejor en parte también por nosotros mismos, digo el medio en el que yo trabajo, nos presentan una visión de Monterrey que a lo mejor ya no existe más que en la imaginación de estas personas, pero que tienen una gran influencia (HB).

Así los medios en Monterrey, según los comunicadores, se convirtieron en creadores de *clichés* de una clase que después sería imitada por todos los sectores alimentando un círculo cerrado de símbolos y valores propios de los regiomontanos

Monterrey termina por ser una gran cantina donde conviven dos grandes familias, la de los corporativos y la de los trabajadores; y esa también tiene su propia ... dinámica y su propio culto a sus cosas ¿verdad? A sus personajes, a los que veneran, pueden ser políticos o pueden ser empresarios, que pueden ser artistas o ¿no? pero todos somos regios ¡eso sí! todos somos muy regios, no aceptamos gente de fuera nadie venera ahí a nadie o sea advenedizos profetas advenedizos no, ahí no entran; para nada . El Norte tiene, no sé cuantos años, yo me salí de ahí hace 7 años, y en 7 años no ha cambiado de editorialistas, los mismos, regios, muy muy regios, con visiones muy muy muy regias, entonces de repente como que Monterrey se vuelve incestuoso ¿no? se convierte en una comunidad donde, pues te da flojera sentarte a platicar porque ya sabes, ya pronosticas la plática, la conclusión y sabes que no le vas a poder cambiar la mente a esos regiomontanos que así piensan y así es y así siempre ha sido y porque así siempre será por lo siglos de los siglos amén. (RAG).

Ante esta lógica, la experiencia de los comunicadores revela la importancia de presentar temáticas que no sobrepasen los parámetros del discurso ideológico dominante o desechar otras que pongan en peligro los intereses del empresariado . HB recuerda un incidente que se suscitó después de transmitir un programa de mesa redonda con jóvenes de izquierda,

... al día siguiente nos habló Don Mario Quintanilla (el director del canal) a Carlos Vásquez el productor y a mí, y dijo que había recibido muchas llamadas de gente quejándose que habíamos tenido a una bola de rojillos, comunistas y alborotadores y que el programa se cancelaba, ¡oiga por favor!... es todo, se pueden ir... por eso bueno... nos canceló el programa (HB).

Y por el otro lado, GM recuerda las veces que tuvo que suprimir información,

... la parte comercial, esa era pesadísima, o sea las empresas vetaban "n" cantidad de información, no podías hablar de contaminación, porque Cemex y el otro te caían y quitaban la publicidad, amenazaban con retirarte de

la publicidad, yo no podía en aquella época hacer un programa sobre el día de no fumar, porque amenazaba y así sucedió, amenazó Cigarrera La Moderna con retirar la publicidad nacional, no se quejaban aquí, hablaban a México y de México hablaban acá (GM).

Dayan (1997) asegura que el poder se deriva del hecho de que los espectadores pertenecen a públicos ya construidos. El texto jamás es inaugural, sino que ha sido tratado previamente por un conjunto de instituciones interpretativas que van desde la crítica hasta los anuncios publicitarios, pasando por los esquemas de programación (p. 18).

Los cuatro comunicadores informantes coinciden en aseverar que Monterrey se ha caracterizado por ser una plaza diferente en cuanto a medios de comunicación. Y esto tiene que ver precisamente con una especie de homogeneidad ideológica que se permea desde las capas dominantes de la sociedad

... lo que significa ser de aquí, que es la ventaja que tuvimos sobre otras regiones fue precisamente esa homogeneidad de la que hablábamos antes, o sea que éramos una comunidad, con una mentalidad muy, muy similar, muy pareja, y que no presentaba una gran pluralidad y diversidad de ideas, o por lo menos no se expresaba, en un sentido y en el otro, pues está la parte de trabajar, trabajar, ahorrar, y mantenerse con ideas muy conservadoras, ser muy eficiente, muy enfocados a la productividad (GM).

Morley por su parte (1996) apunta que las audiencias producen sentidos, pero tienen que trabajar con un material que ya ha sido preseleccionado y organizado de manera específica por los productores.

... pero como quiera eran conservadores (los medios locales); como quiera eran muy conservadores y reflejaban lo que era la comunidad, yo siempre decía que, tu tienes que ser un intérprete de la comunidad en la que sirves, estés en la política, o en los medios de comunicación, o en las organizaciones empresariales, eres un intérprete (GM).

Aquí se manifiesta un hecho muy relevante en lo que respecta a la producción de sentido. La sociedad regiomontana, hasta hace poco tiempo, ha valorado el papel fundamental de la iglesia católica en su sistema de valores. Y esta producción conjunta de medios y públicos en la búsqueda del sentido se manifiesta claramente en el siguiente acontecimiento narrado por GM. El gobernador del estado de Nuevo León le había llamado para pedirle que hiciera un reportaje sobre los conflictos que se estaban presentando en la Ciudad de los Niños. Al parecer, el recién llegado Arzobispo de la ciudad tenía problemas con el padre encargado de dirigir la asociación,

... me decía, "en la Ciudad de los Niños, hay muchos problemas, y está muy grave, ¿por qué no va y se mete y yo le doy protección policial, y hace un reportaje de los que usted hace como la Coyotera y desmantela todo eso?", es decir, descubre a la comunidad lo que está pasando ahí" ... la Ciudad de los Niños y el padre Álvarez eran un ícono ¿verdad?.... entonces a mi se me ocurre, como una chamba personal pero también como moderador en los medios, voy y hablo con el arzobispo: oiga eso está muy mal, no pues que el padre Álvarez es esto y es el otro, pues a la mejor pero la demostración que están dando públicamente lo único que va hacer es debilitar, la gente, todos, estamos muy confundidos, que se estén peleando públicamente. Yo le propongo que hagamos una entrevista, ahorita ya el padre Álvarez también me había pedido ayuda, entonces convenzo al arzobispo, de que vaya el padre Álvarez, y se va a la casa del arzobispo y hacemos una entrevista, los dos, donde todo muy bien, parecía que se adoraban, el padre Álvarez termina, y le besa la mano, el anillo, los dos dan la bendición porque se los pedí yo, y santo remedio, no se hablaron, ni de entrada ni de salida, pero públicamente, salió para mi un buen producto, para la comunidad también, y se arreglaron (GM).

En la década de los ochenta Jesús Cantú tomó el mando del periódico *El Porvenir* y le cambió la línea hacia una más progresista. Su intento devino, aunado a otros factores, en el declive financiero de la empresa. Las opiniones de los otros comunicadores convergen al apreciar un desencantamiento de una parte de la sociedad con las ideas liberales retomadas por este periódico,

Chuy se fue a estudiar a Italia, vino con las ideas progresistas de Aldo Moro y todas las gentes que estaban allá, entonces yo creo Chuy eligió el progresismo institucional, es decir, dar la batalla desde una trinchera institucional, no irse a la calle, Chuy bien podía haber sido por su forma de ser un guerrillero, prefirió hacerlo intelectualmente que en la calle, esa es mi percepción, te repito con todo el respeto que le tengo, porque lo respeto mucho...empezaban esos escritores ¿qué están haciendo aquí verdad, una cosa es que de este lado

este la ultraderecha del otro lado están los de izquierda, ¿si? entonces de ser un periódico entre comillas medio gobiernista por la relación familiar, a pasar a ser un periódico pues de buena manera progresista, con una serie de gentes que sacudían al estado... de repente al *El Porvenir* asomaron destellos de Abraham Nuncio, Irma Salinas que no era bien vista en aquella época, etcétera, entonces Chuy se amachó a meterse a eso, y su periódico se convirtió, no voy a decir una *Jornada*, porque nunca fue una *Jornada* siempre fue un periódico muy serio y todo pero era una *Jornada* de aquella época de Monterrey, ... nada glamoroso porque pues ¿quién va a querer una *Jornada*?... se dio la situación de que los lectores dejaban de ir al *Porvenir* porque no le entendían a la dinámica tan elevada que traían de pensamiento, ¿si? ... entonces Chuy se fue por esa línea, era en parte roja, nunca lo vi comunista ni lo vi socialista ni nada, era progresista, pero progresista en aquella época en esta ciudad de Monterrey tan, tan obtusa, era ¡wow! que le pasa a Chuy, ¿no? (RAG)

El Porvenir me gustaba, en su etapa, abierta y crítica y de pensamiento distinto al *status quo*, porque que lo enfrentó, enfrentó al *status quo*, en su momento, lo que sucedió es que traicionó a sus lectores, eso fue lo que pasó (GM).

Lo que hace al ciudadano preferir unos medios y no otros, no es precisamente su necesidad de información, sino la necesidad de fortalecer creencias y afiliaciones grupales (Calles, 1999). El énfasis pronunciado del papel de los medios como meros proveedores de información ignora el hecho de que los ciudadanos, también y sobre todo, se involucran con material político mediático que exprese, confirme o celebre los valores y creencias que reafirman su identidad ciudadana (Jones, 2006). Así pues, constituye un primer acercamiento hacia el reconocimiento de las causas por las que algunos medios impresos y electrónicos de Monterrey se han mantenido, en general, en la preferencia del público regiomontano con respecto a otras alternativas.

... de alguna manera yo creo que aquí en Monterrey, particularmente en Monterrey reproducimos eso, si tu hoy revisas todos los medios de comunicación, puede haber diferencias formales, de forma; ¿dime una diferencia de fondo?, ¿dime si hay una opción eh de una línea editorial, ya no hablo ideológica, de una línea editorial? (JC).

En la tradición de la economía política se tiende a subrayar el papel central de la propiedad económica y las influencias indirectas que el Estado, las estructuras y la lógica del mercado ejercen sobre los medios (Curran, 1990). Pero la alternativa culturalista, y la que se toma como sustento teórico de esta investigación, "atribuye la subordinación de los medios principalmente al control ideológico, en particular a la internalización inconsciente por los periodistas de las ideas de la cultura dominante, así como la dependencia de las fuentes informativas constituidas por los grupos de poder y las instituciones" (Curran, 1990, p. 139). En esta aseveración se encuentran evidencias sobre el papel tan importante que desempeña el comunicador en el proceso de encodificación de mensajes. Asimismo, en la anotación de Curran sobre los postulados culturalistas, se encuentra el núcleo de lo que se pretende identificar y comprender con una investigación de esta naturaleza. La conformación de la ciudadanía es un juego entremezclado de valores ideológicos sustentados en una lógica de los grupos dominantes, en este caso los empresariales, y reconocidos por los públicos, que al sentirse identificados con estos valores y con la dinámica de vida impuesta por estos grupos, toman a su vez postura en el establecimiento de una agenda mediática que consolide su sentimiento de afiliación.

... si me dices oye ¿pensabas que iba a ser un fenómeno? que fuera ya como ahorita que Sierra Madre es la Biblia del *socialité* o es la combinación, no la combinación la antesala de los Quiénes, los Hola mexicanos y los Caras y esas cosas, pues no y no me gusta lo que veo ahora en esos lugares porque no es lo que la sociedad merezca, quizás si sea lo que la sociedad quiera porque les encanta verse en los espejos de la sociedad de ojos mutuos, las mismas caras, los mismos rostros, en las mismas posiciones, en las mismas mesas tomando los mismos vinos, en las mismas bodas con los mismos vestidos, con los mismos conjuntos musicales, con las mismas despedidas de siempre, con los mismos atuendos y las mismas dialécticas entre unos y otros, o sea no varia, es una sociedad incestuosa, de privilegios y de opulencia, que no la condeno, condeno el hecho de que perpetuemos en los medios de comunicación, eso como un estándar de vida, digno de ser imitado en lugar de sacar en las páginas gente que haga cosas realmente responsables en lugar de ser el reventado de la semana, la falda cortita de la semana, la chica de ojos verdes de la semana, entonces pos aquí es hoy como nunca antes, la avalancha de posibilidades que tenemos en todos los medios, quieren o tenemos que replantear completamente los esquemas o los modelos... no hay una intención, ni una voluntad, ni un presupuesto para poder ir a buscar realmente los temas que ve, interesan o que le deberían de interesar a la comunidad, como la calidad de su aire, la calidad de su agua, la calidad de la vida pública, la calidad de sus sistemas políticos... hemos perdido la capacidad de asombro ¿por qué? porque pos nos instalamos todos en, en ser totalmente regios, ... ¡digo por Dios! Entonces yo creo que nos hemos ido convirtiendo en una serpiente que se muerde la

cola, y los medios tenemos mucho que ver en eso (RAG).

En este entramado, tanto el emisor como el receptor participan inconscientemente en una dinámica circular de valores e ideas que diseñan los contenidos ideológicos que ofrecen encuadre al sentimiento de pertenencia e identidad. En este sentido Gilberto Marcos comparte su experiencia

yo recuerdo cuando (hice el programa) del homosexualismo, tenía mucha relación con Andrés Marcelo Sada, y era pues uno de los mandones ideológicos de la Iniciativa Privada y el dijo "oye, me asusté con el tema, estaba nuestro hijo menor ahí, tuve que cambiarle, oye es un tema muy delicado para uno con la familia y, no es un tema que valga la pena" (GM).

Acerca de la incorporación de los contenidos dominantes por parte de las empresas mediáticas, Morley (1980) destaca la "polisemia estructurada" advirtiendo que los textos mediáticos son raramente abiertos, y que regularmente vienen enraizados en una valoración ideológica que se encamina a dar estructura al modelo ciudadano. Así lo expresa JC:

el ciudadano regiomontano en términos generales se deja ir muy fácilmente, con *clichés*, con lugares comunes, en este sentido el ciudadano regiomontano, y eso lo podemos ver en muchos de los aspectos, normalmente no se preocupa por acudir a distintas fuentes de información confiables para aproximar la realidad y la información que llega con una visión crítica y tratar de encontrar cual es la verdad en términos generales. En ese sentido el ciudadano regiomontano se queda con las versiones que le llegan normalmente acuñadas por los medios de comunicación, y medios de comunicación que en términos generales también, tienen una gran identificación con la ideología dominante aquí en Monterrey, y yo pudiera decir que en Monterrey, ... en muchos de los aspectos lo que tenemos es esta lógica de que los medios son fundamentalmente reproductores de la ideología dominante, y no necesariamente permite justamente el que se dé la discusión, que se dé un debate sobre los distintos aspectos, y en esto se moldea muchísimo al ciudadano, ¿no? (JC).

Las aseveraciones de RAG se complementan con lo que apunta Calles (1999) "la cantidad y calidad de información que el consumidor posea en el momento del consumo, así como las subculturas en las cuales el sujeto se desenvuelve, su origen geográfico, su género, orientación sexual, etc, son fuerzas que influyen en la apropiación del producto" (p. 56).

Sin embargo, como señala Ang (1997), "los públicos pueden ser activos de muchas maneras en la utilización e interpretación de los medios, pero sería ingenuamente optimista confundir su actividad con su poder efectivo. De hecho, los públicos no disponen de ningún control sobre los medios a un nivel estructural o institucional duradero" (p. 91).

... habiendo tenido Monterrey durante mucho tiempo una vocación fundamentalmente industrial, y por lo tanto, una gran población obrera, resulta de una manera contradictorio que no exista un mayor impacto de algunas ideologías que fueran, más directamente dirigidas justamente a la clase obrera, que hubiera la posibilidad de tener, si no partidos abiertamente de izquierda, sí por lo menos posturas mucho más progresistas que fueran más al reconocimiento de los derechos sociales y a la satisfacción de los derechos sociales, y lo que tenemos en Monterrey básicamente es la hegemonía, la presencia, la trascendencia absolutamente a todo los sectores sociales, de una serie de lugares comunes y de una serie de juicios acríticos y *a priori* respecto a una serie de posturas ¿verdad? o sea tu de repente te das cuenta que frases hechas, *clichés* que tu entiendes que se estén dando a un determinado nivel por parte de un determinado sector, hablo de ejecutivos, hablo de empresarios, de repente son repetidos por gente de clase media absolutamente y es repetido aquello como un *cliché* en automático, y tiene que ver también con lo que difunden los medios pero tiene que ver también con toda esta red que se genera a partir de las redes sociales (JC).

A partir de estos señalamientos y de lo expuesto aquí por los comunicadores informantes, se puede subrayar el discurso ideológico dominante de la sociedad regiomontana como uno de los principales componentes de los flujos que moldean la producción de textos mediáticos de los medios locales de Monterrey.

4. Conclusiones

Los cuatro informantes clave parecen constatar la homogeneidad ideológica de tres de los medios de

comunicación más importantes de la ciudad. En sus testimonios se reconocen a si mismos como copartícipes de la construcción de esta homogeneidad. Ante los resultados de esta investigación, queda evidenciado que el retorno al estudio de la ideología y los discursos dominantes, permite dar cuenta de las estructuras que moldean el sistema de valores de los ciudadanos en la conformación de su identidad local.

La teoría de una audiencia activa (Fiske 1999) ha producido, según Morley (1997) una imagen romántica del consumidor de medios que tiende a ignorar las cuestiones fundamentales de los postulados culturalistas. Para sustento de nuestra reflexión, el autor advierte que la actividad de la audiencia no deriva de manera directa en un aumento de poder. En este sentido, la audiencia regiomontana puede tener relativa autonomía con respecto a los textos mediáticos, sin embargo, esto no deviene necesariamente en la capacidad de influir directamente en la creación de nuevos discursos ideológicos.

Sin embargo es preciso retomar de nueva cuenta los apuntes de Curran (1990) al destacar que el circuito de poder encuentra sus puntos de conexión entre los procesos de codificación en las organizaciones de medios y la descodificación de la audiencia. Así, el grupo dominante produce el texto de manera directa o indirecta y éste a su vez, se reafirma en el propio sistema de valores y creencias con los que la audiencia se siente identificada.

Uno de los aspectos cruciales en los estudios culturalistas norteamericanos es precisamente la pérdida de reconocimiento de las raíces materiales de la comunicación y la cultura, debilitando la acentuación en la importancia de las estructuras y los procesos sociales y políticos. En este enfoque del estudio de las audiencias, ha predominado el análisis de los significados sin tomar en consideración el gran escenario económico e institucional en el que se desarrollan los discursos (Morley, 1997, p. 123). A través de estas aseveraciones, en conjunto con los propios hallazgos de la investigación, resulta ingenuo ignorar la influencia de estos escenarios en la estructura comunicacional de una sociedad como la de Monterrey.

A partir de los resultados reflexionamos sobre algunos aspectos que deben considerarse en la construcción de una identidad ciudadana incluyente y plural. Si el poder de convencimiento de los medios de comunicación se pone al servicio de los intereses de un grupo, en este caso el empresarial, la dinámica se efectúa en detrimento de la persuasión, el diálogo y la deliberación pública entre distintos modelos de pensamiento, es decir, hacia la construcción de ciudadanos.

Una investigación de esta índole, que analiza los procesos de encodificación desde una perspectiva narrativa-biográfica, resulta apoyada por los múltiples trabajos que se han realizado tomando a los propios sujetos receptores como su objeto de estudio. Así entonces, sentadas las bases de todo el conocimiento que se ha derivado de múltiples investigaciones de esta naturaleza en cuanto a investigación de audiencias, aunado a los valiosas aportaciones de protagonistas y testigos del proceso de codificación de textos mediáticos, se puede afirmar que los medios de comunicación juegan un papel relevante en la creación y luego reproducción de los discursos ideológicos dominantes de una sociedad.

5. Bibliografía

- Ang, I. (1997). "Cultura y Comunicación. Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático trasnacional". En Daniel Dayan (ed.) *En Busca del público*. Barcelona: Gedisa.
- Berger, A. A. (1990). *Agitpop: Political culture and communication theory*. N.J.: Transaction Publishers.
- Bertaux, D. (1981). *Biography and society: The life history approach in the social sciences*. Londres: Sage.
- Bolívar, A., Domingo, J. y Fernández Cruz, M. (2001). *La investigaciónbiográfico-narrativa en educación. Enfoque y metodología*. Madrid: La Muralla.
- Calles, J.A. (1999). Recepción, cultura política y democracia. *Comunicación y Sociedad*, (36), 46--69.
- Curran, J. (1990). The new revisionism in mass communication research: A reappraisal. *European Journal of Communication*, 5, 135—164.

- Dayan, D. (1997). Relatar al público. En Dayan, D. (ed.), *En busca del público*. Barcelona: Gedisa.
- Fiske, J. (1999). *Television Culture*. London: Routledge.
- Frankenberg, L. (2007). Hacia una ciudadanía mediática en la era de la información. *Global Media Journal en español*, 8 (4). Tecnológico de Monterrey. Recuperado el 10 de febrero de 2008, de http://gmje.mty.itesm.mx/otono_2007.html
- Frankenberg, L. y Reséndez, L. (2007). *Ideología e identidad. La programación televisiva local en Monterrey: Cambios y Gente Regia*. Ponencia presentada en el Encuentro de Cultura Contemporánea del Forum Universal de las Culturas Monterrey 2007, realizado en Monterrey, México el 12 de noviembre del 2007.
- García Canclini, N. (1988). Culture and power. The state of research. *Media, Culture and Society*, 10, 467—497.
- Gerbner, G. (2002). *Against the mainstream. The selected works of George Gerbner* (Ed. Michael Morgan). New York: P. Lang.
- González, J. (1987). Los frentes culturales. Culturas, mapas, poderes y luchas por las definiciones legítimas de los sentidos sociales de la vida. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, (1)3, 1—44.
- Gómez, M. (2006). La década de los noventa en la Argentina. Ideología y subjetividad en la sociedad menemista. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. La Laguna (Tenerife), recuperado el 02 de mayo de 2008, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200610gomez.htm>
- Gramsci, A. (1975). *Cuadernos de la cárcel; los intelectuales y la organización de la cultura*. Italia: Juan Pablo Editor.
- Hall, S. (2001). Encoding/Decoding. En M.G. Dirham y D.M. Kellner (Eds.), *Media and cultural studies: Keyworks* (pp.152-165). Malden, MA, EUA: Blackwell.
- Jones, J. (2006). A cultural approach to the study of mediated citizenship. *Social Semiotics*, 16 (2), 365—383.
- Liebes, T. And E. Katz (1990). *The Export of meaning*. New York: Oxford University Press.
- Lozano, J.C. (1990/1991). "Del imperialismo cultural a la audiencia activa: aportes teóricos recientes", en *Comunicación y Sociedad*, (10-11), 85—106.
- (2005). El consumo y la apropiación de contenidos extranjeros en México. En J.C. Lozano (ed). *La comunicación en México: Diagnósticos, balances y retos*. Monterrey: Tecnológico de Monterrey-CONEICC.
- (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson
- Lozano, J.C. y Frankenberg, L. (2008 en prensa). Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina: 1992-2007. *Comunicación y Sociedad (Nueva Epoca)*.
- Martín Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México: Convenio Andrés Bello.
- (2003). Nuestros modos de estar en el Mundo. *Revista 37*. Bogotá.
- Morgan, M. (2008). La Televisión y la erosión de la diversidad regional. En J.C. Lozano (Ed) *Comunicación. Dialogos del Forum Universal de las Culturas Monterrey 2007*. Monterrey: Fondo Editorial de Nuevo León.
- Morley, D. (1980). *The Nationwide Audience*. London: British Film Intitute.

- (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- (1997). Theoretical Orthodoxies: Textualism, Constructivism and the "New Ethnography" in Cultural Studies. En M. Ferguson y P. Golding (Eds.), *Cultural Studies in Question* (pp. 121-137). Thousand Oaks, California, Estados Unidos: Sage Publications.
- Perse, E. (2007). "Meta Análisis: Demonstrating the Power of Mass Communication". En R. Preiss, B. M. Gayle, N. Burell, M. Allen y J. Bryant. (Eds.), *Mass Media Effects Research. Advances through Meta Analysis*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Rangel Guerra, A. (1998). "Formación y transformación de una ciudad". En (Ceballos, M. compilador) Monterrey 400: *Estudios históricos y sociales*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Reyes Salcido, E. (2007). Cultura global empresarial. *El Porvenir*, Opinión. Septiembre 26, 2007. Recuperado el 15 de febrero de 2007, de http://www.elporvenir.com.mx/notas.asp?nota_id=162402
- Rojas Sandoval, J. (2004). El patrimonio industrial intangible y la construcción de los valores de la cultura industrial de Monterrey. Conferencia presentada en el 1^{er}. Encuentro Regional para el Estudio del Patrimonio Cultural. Monterrey. Recuperado el 8 de febrero de 2008, de <http://www.monterreyculturaindustrial.org/articulos.html>
- Wanta, W y Ghanem, S. (2007). Effects of Agenda Setting. En R. Preiss, B. M. Gayle, N. Burell, M. Allen y J. Bryant. (Eds.), *Mass Media Effects Research. Advances through Meta Analysis*. Lawrence Erlbaum Associates.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Frankenberg, Lorena (2008): "Monterrey y sus organizaciones mediáticas. Un retorno al estudio de la ideología a través de cuatro comunicadores", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63 páginas 294 a 302. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ____ de _____ de 2_____, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/24_35_Monterrey/Lorena_Frankenberg.html