

## COMUNIDAD Y CIUDADANÍA: MONTERREY Y SUS ORGANIZACIONES MEDIÁTICAS

### COMMUNITY AND CITIZENSHIP: THE LOCAL MEDIA IN MONTERREY (MEXICO)

Mg. Lorena Frankenberg  
Doctoranda en Estudios Culturales y Comunicación  
Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey  
lfrankenberg@gmail.com  
Monterrey, Nuevo León, México

#### Resumen

Este trabajo presenta un análisis sobre la participación de los medios locales de la ciudad de Monterrey, México en la creación de una comunidad imaginada. La comunidad es entendida aquí como el tipo de organización social cuyos procesos identitarios y su proyección hacia la consolidación de una esfera pública, se tornan indispensables en las sociedades postindustriales para el buen funcionamiento de las democracias. Tomando en cuenta los conceptos de comunidad imaginada de Anderson, los aspectos de capital simbólico de Bourdieu y la propuesta de comunidad comunicativamente integrada de Friedland, la presente investigación expone la vinculación entre comunidad y medios de comunicación locales a través los relatos de vida para el análisis social de cuatro reconocidos comunicadores. La pregunta que guía esta investigación es ¿de qué manera participan los medios locales, a través de la producción de mensajes, en la creación de una comunidad imaginada para la conformación de la ciudadanía? Las narrativas revelan que en Monterrey se presentan los mecanismos mediáticos para que la comunidad desempeñe su labor en la vida democrática, sin embargo se da a través de una monocromía textual (aunque con algunos intentos emancipadores) que no alcanza a generar una esfera pública deseable hacia una democracia más sana o participativa. Hay más autocontemplación que autocrítica y las organizaciones de medios perciben al ciudadano mediático como un consumidor y repetidor de clichés y no como gran cuestionador.

**Palabras clave:** comunidad imaginada, medios locales, esfera pública.

#### Abstract

This paper analyses the participation of the local media in creating an imagined community according to the biographical narratives of four leading journalists in Monterrey, México. The community is understood here as the type of social organization whose processes of identity and its projection towards the consolidation of a public sphere, become essential in post-industrial societies for the healthy functioning of democracies. According to the concepts of imagined communities of Anderson, the aspects of symbolic capital of Bourdieu and the proposal of communicatively integrated community of Friedland, the present research address the link between community and local mass media. The main question posed was: what is the role of the local media in the production of texts that create “place” and “community”? According to the journalists interviewed, Monterrey has the mediated mechanisms for community to play its role in democratic life, however is through a monochrome text (although with some emancipatory attempts) that fails to generate a healthy public sphere towards a desirable and participatory democracy.

**Key words:** imagined community, local media, public sphere.

*(Recibido el 10/03/09)*  
*(Aceptado el 28/07/09)*

## Introducción

*La comunidad es necesaria para que una democracia funcione.*

- Friedland -

**E**ste trabajo tiene como finalidad analizar las posibilidades de los medios de comunicación locales en la creación de comunidad. Este tipo de organización social que emana del sentido de comunidad, con sus procesos identitarios y su proyección hacia la consolidación de una esfera pública, se torna indispensable en las sociedades postindustriales para el buen funcionamiento de las democracias.

El desarrollo de comunidad es uno de los principales aspectos que influyen en la conformación de ciudadanía en su apreciación posmoderna. Tomando en cuenta los conceptos de comunidad imaginada (Anderson, 1993), los aspectos de capital simbólico (Bourdieu, 1984; 1997; 2000), y la propuesta de comunidad comunicativamente integrada (Friedland, 2001), la presente investigación expone la vinculación entre comunidad y medios de comunicación locales de la ciudad de Monterrey a través del testimonio de cuatro reconocidos comunicadores.

Para comprender el concepto de comunidad, ubicado en su pertinencia para la vida democrática, es preciso considerar cómo los individuos se agrupan en comunidades en torno a un sentimiento de pertenencia, con sus modos particulares de vida y por la necesidad de constituir una esfera pública.

Diversos autores resaltan la importancia de hablar de comunidad y su relación con la comunicación y la democracia. Friedland (2001) argumenta que la comunidad es necesaria para la vida democrática. Este concepto de comunidad comprende la integración, las redes sociales y culturales, y la solidaridad de los ciudadanos.

Sin embargo, la existencia de ciudadanos en las sociedades contemporáneas no puede entenderse sin observar su relación con la información que manejan a partir de los mensajes que reciben y decodifican de los medios de comunicación que tienen a su disposición. Y esta ciudadanía de tipo mediática no sólo se sustenta por la documentación que ofrecen los medios informativos, sino que se conforma en base al complejo ensamble mediático que los ciudadanos utilizan (Frankenberg, 2007).

La problematización surge entonces de la interconectividad que poseen los ciudadanos en el área de política. Los medios masivos de comunicación y las nuevas tecnologías permiten una interacción simultánea en distintos niveles que deriva en la afirmación de múltiples identidades.

“La migración masiva en América, la libre circulación de capital económico que atenta contra la herencia cultural de comunidades anteriormente aisladas, los medios de comunicación y la tecnología de comunicación con su cobertura hemisférica así como la integración política supranacional, crean en su conjunto una interconectividad sin precedentes en el área de política”. (Thies y Kaltmeier, 2009: 26)

En este sentido, la comunidad como organización indispensable para la democracia, requiere de mecanismos para su proyección y fortalecimiento.

El presente estudio se realiza desde el acercamiento al proceso de creación de comunidad en los medios de comunicación, a partir de relatos de vida para el análisis social. 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 existencia de una comunidad imaginada articulada por los medios de comunicación de la ciudad. Así, la pregunta que guió esta investigación fue: Según el testimonio de los comunicadores, ¿de qué manera participan los medios locales a través de la producción de mensajes, en la creación de una comunidad imaginada para la conformación de la ciudadanía?

## Identidad ciudadana y comunidad

Además de los derechos reconocidos por los aparatos estatales, la participación o el reconocimiento derivado de los tres modelos de la teoría de ciudadanía (republicano, liberal y comunitarista), ser ciudadano implica las prácticas sociales y culturales de la vida cotidiana que dan sentido de pertenencia. Anteriormente, el Estado ofrecía la pauta para la participación en la vida pública, ahora el mercado establece la panacea sobre las formas de participación a través del consumo (García Canclini, 1995). Ya no es posible entonces hablar de una ciudadanía simple. Ahora resulta pertinente complejizar la noción hacia la construcción de una identidad ciudadana.

Si bien, en el debate contemporáneo de la filosofía política y los estudios culturales, se ha dirigido el tema de la ciudadanía hacia una concepción más compleja de identidad ciudadana y ciudadanía cultural (Couldry, 2006; García Canclini, 1998), parece oportuno además abordar el papel de los medios locales con respecto al concepto de comunidad.

Las audiencias no solamente se informan, entretienen o divierten con los medios y sus mensajes, sino que hacen un uso político de ellos. En esta experiencia, el individuo se forma una opinión sobre el mundo en el que vive y participa y que deriva en consecuencia, en una postura política. Sin embargo la esfera pública no comienza y termina cuando el contenido mediático alcanza la audiencia, sino que emana de las interacciones de estas audiencias. Los públicos además de manifestarse en una dimensión participativa, se constituyen a sí mismos como comunidades imaginadas (Dayan, citado en Dahlgren, 2006). De ahí la relevancia de relacionar los temas de ciudadanía, medios y comunidad en un estudio de caso sobre Monterrey.

El término de comunidad imaginada ha sido propuesto y analizado en el trabajo de Anderson (1993), el cual describe cómo los individuos desarrollan un sentimiento personal y cultural de pertenencia. Estas comunidades imaginadas pueden crearse a partir de diferentes procesos. Para el autor, los medios de comunicación son un factor importante en el surgimiento del Estado-nación en el siglo XVIII. Según Anderson, la integración está basada en una comunidad lingüística que se desarrolla con la tradición y la invención de la cultura nacional. En su tesis, la formación del Estado-nación aparece a la par del capitalismo de imprenta y se define como una comunidad imaginada para subrayar el sentimiento cultural de pertenencia que emana de esta experiencia.

En el presente estudio se retoman estos postulados para acercarlos al ámbito local en donde se aprecia la pertinencia del término en conjunto con otros aspectos que intervienen en el proceso de creación de comunidad ahora en un contexto más singular. En la época posmoderna el Estado-nación ya no es capaz de dar encuadre absoluto a la ciudadanía (Ochman, 2006) y las culturas regionales al interior incluso de cada país, han tomado fuerza.

Hasta hace algunas décadas la comunidad estaba constituida por aquellos individuos que vivían cerca unos de otros y estaban unidos por lazos religiosos, académicos, institucionales y sociales. La comunicación era interpersonal y la mayoría de sus miembros se conocían entre sí. A partir de la globalización y la era postindustrial, las redes comunicativas constituyen la nueva forma de difusión, lo cual pone en duda la noción de comunidad.

El concepto de comunidad en comunicación proviene de la tradición sociológica. Aunque la discusión es amplia, el interés se centra en los puntos de convergencia entre los aspectos sociológicos y comunicativos. A partir del conocimiento derivado de estas disciplinas, es errónea la idea de que la comunidad se ha extinguido. Las redes sociales han recreado nuevos lazos que mantienen, reproducen y reinventan las características íntimas de las sociedades tradicionales. Ahora el debate se centra en las formas que la comunidad adquiere con la modernidad. Es preciso plantearse cómo se mantiene la vida pública y cuáles son las fuentes de asociación, confianza y reciprocidad que hacen que la solidaridad sea posible.

Para Anderson (1993), todas las comunidades que por su tamaño impiden la relación cara a cara entre sus miembros, son imaginadas. En esta comunidad imaginada los miembros de un grupo no se conocen entre sí, ni siquiera conocen a sus compatriotas, pero en su mente vive la imagen de una comunión. En estas formas de integración imaginadas, el sentido

compartido de historia y cultura forma las identidades. Así pues, el individuo puede formar parte de una o más comunidades (local, nacional, étnica, religiosa) para compartir su identidad.

En sustento a estos planteamientos, Friedland (2001) explica que los lazos que unían tradicionalmente a la comunidad se han disuelto y nuevas formas de conexiones comunicativas se han desarrollado. En ciudades como Monterrey, con más de 3 millones de habitantes, es difícil suponer una interacción personal entre los ciudadanos, y por ello, parece adecuado cuestionarse sobre los modos de integración que deben emerger para crear los límites necesarios en la reproducción de comunidad. El autor propone entonces el concepto de *comunidad comunicativamente integrada* como marco referencial para comprender el papel central de la comunicación en esta producción.

Siguiendo este argumento, los ciudadanos como públicos forman identidades comprendidas en una comunidad a través de la comunicación. Esta comunidad requiere que los ciudadanos tengan la oportunidad de deliberar, discutir y plantear inquietudes y problemas que les son importantes y con los que se identifican.

## Método

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 una plaza independiente al resto de 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.

La identificación de Monterrey como una sociedad con características distintas a la mayoría de las regiones de México, tiene sus cimientos en las formas particulares en las que se desarrolló la economía y el capitalismo en el noreste del país. Monterrey representó uno de esos "(...) espacios culturalmente integrados por los valores y discursos que el propio capitalismo gestó en su proceso de implantación y consolidación." (Palacios Hernández, 2007: 165)

La ciudad se distingue por tener una élite empresarial muy consolidada que se gestó durante el siglo XIX. Estos grupos 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 (Frankenberg, 2008). Este discurso ideológico engloba a grandes rasgos, la cultura del trabajo, la visión empresarial y las posturas conservadoras.

La vida de la ciudad se desarrolló de manera importante alrededor de este grupo de empresarios que influyó de manera crucial en la orientación de la concepción social y política de la región y en la definición de una identidad ciudadana regiomontana.

Este estudio analiza 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).

El trabajo de campo comprende entrevistas 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 sucesivos 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 más 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. Actualmente dirige la maestría en análisis político y medios de información en el Tecnológico de Monterrey.

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. Actualmente dirige *Reporte Indigo* un semanario virtual de periodismo de investigación.

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 destaca 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 consideran seria y relevante para la sociedad.

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

### **La comunidad imaginada de Anderson**

Con el fin de dar encuadre a la discusión presentada, se desprende primeramente un análisis de la propuesta de Anderson (1993) sobre el concepto de comunidad imaginada, para comprender el traslado teórico del término hacia un espectro más local.

En primera instancia es pertinente explicar lo nacional o el nacionalismo como lo reflexiona el autor, partiendo del entendido que son términos notoriamente difíciles de definir y de analizar. “La nacionalidad o la ‘calidad de nación’, como podríamos preferir decirlo, en vista de las variadas significaciones de la primera palabra, al igual que el nacionalismo, son artefactos culturales de una clase particular” (Anderson, 1993: 21). Se observa en esta aseveración, la intencionalidad de un grupo por crear un proyecto de nación. El autor confiere tres características al concepto; la nación es una comunidad política imaginada, limitada y soberana. “Es imaginada porque aún los miembros de la nación más pequeña no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas, no los verán ni oirán siquiera hablar de ellos, pero en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión” (Anderson, 1993: 23). Igualmente, siguiendo a Anderson (1993), sucede en un grupo o sociedad que por la cantidad de sus

miembros la interacción cara a cara no sea posible. En este punto, el término puede llevarse a cualquier agrupación con estas características. “La nación se imagina limitada porque incluso la mayor de ellas que alberga tal vez a mil millones de seres humanos vivos, tiene fronteras finitas, aunque elásticas más allá de las cuales se encuentran otras naciones” (Anderson, 1993: 24). De nuevo siguiendo el razonamiento de Anderson (1993), podríamos argumentar que esta característica aplica igualmente para una ciudad, un estado o incluso para una agrupación no necesariamente política sino cultural en la que los límites quedan perfectamente señalados; como la Sierra Menonita, la Selva Lacandona o la Ciudad Regia. “Se imagina soberana porque el concepto nació en una época en la que la Ilustración y la Revolución estaban destruyendo la legitimidad del reino dinástico jerárquico, divinamente ordenado” (Anderson, 1993: 25). Así en el caso de Monterrey, se estaría discutiendo un sub nacionalismo que emerge bajo estos parámetros. Y “(...) por último, se imagina como comunidad porque, independientemente de la desigualdad y la explotación que en efecto puedan prever en cada caso, la nación se concibe siempre como un compañerismo profundo, horizontal” (Anderson, 1993: 25). Igual podría suceder en otro tipo de regionalismos. Aquí es donde los testimonios de los informantes permiten evaluar la utilidad de los conceptos de Anderson para entender la conformación de una comunidad local imaginada en el caso de Monterrey. Ese compañerismo horizontal puede incluso imaginarse a pesar de las desigualdades:

Quizá para los que estamos en el estrato medio o medio- alto y medio-bajo diría yo, pues al menos no vemos la pobreza, es como vivir encapsulado, ¿no?, en una irrealidad, pero que a veces es necesario, ¿no? es decir, no tener que, rumbo a la fuente de trabajo, encontrarse con tanta miseria como uno pudiera ver en la propia ciudad de México que hay miseria y hay dolor, hay injusticias, hay desigualdades que ofenden o que lastiman, hacia donde usted voltee, y aquí en esta ciudad de alguna manera u otra nos hemos dado la habilidad para aislar la miseria y la pobreza, usted ya sabe donde encontrarla, pero difícilmente entra, o difícilmente también le permite que entre, ¿de acuerdo? (HB).

La afirmación de HB ofrece una idea de cómo los medios han intentado homogeneizar la identidad regia, y ese compañerismo se ha basado en el ocultamiento de las clases menos privilegiadas.

Lo que se propone, según Anderson, es que “(...) el nacionalismo debe entenderse alineándolo no con ideologías políticas conscientes, sino con los grandes sistemas culturales que lo precedieron en donde surgió por oposición” (1993: 30). Y aquí el caso en estudio parece confirmar la validez de esta aseveración en un ámbito local:

Santiago Vidaurri<sup>1</sup> salió persiguiendo a Benito Juárez aquí por Santa Catarina, ¿sí? y quería independizarse, quería independizarse del centro y aquí se las agenció para controlar todas las aduanas, las que estaban en Coahuila, en Tamaulipas, en Nuevo León, o sea gente con una visión de “vamos a acumular para después repartir”, que está bien esa actitud, pero que la llevaban a extremos así de ir contra la corriente, y eso como que ese personaje del norte, muy de Monterrey muy de Nuevo León, lo veían estos señores como el modelo a seguir, ¿sí? en cuanto a ser muy independiente, siempre contestatario, muy dado a vivir en absoluta libertad sin rendirle cuentas a nadie... (HB).

Siguiendo con la tesis de Anderson, las lenguas sagradas silenciosas eran los medios con los cuales se imaginaron las comunidades globales del pasado. Estas se entendían, en las distintas culturas, como provistas de un carácter no arbitrario del signo, es decir, de representaciones emanadas de la realidad y no de una fabricación al azar, “(...) en efecto, la realidad ontológica es aprehensible sólo a través de un sistema singular, privilegiado de representación” (1993: 33). Las significaciones se van construyendo a partir de la realidad

---

<sup>1</sup> Santiago Vidaurri (1808-1867) Militar y político, gobernador del estado de Nuevo León que encabezó un movimiento separatista que comprendía Nuevo León, Tamaulipas y Coahuila para conformar la República de la Sierra Madre.

particular que vive un determinado grupo. Sin embargo, las comunidades no podrían explicarse sólo por la lectura de escritura cargada de significado, como las lecturas sagradas de las antiguas dinastías que se distribuían entre sus miembros, pues en cada comunidad, los lectores son sólo pequeños enclaves de gente alfabetizada entre un número mayor de gente iletrada. Esto obliga necesariamente a considerar la relación y los mecanismos de integración entre la gente alfabetizada y sus sociedades.

En la actualidad, los medios de comunicación desempeñan un papel importante en estas relaciones. Para Anderson, la comunidad imaginada de la nación fue posible gracias al surgimiento de dos formas básicas de imaginación que florecieron en el siglo XVIII, la novela y el periódico. “Estas formas proveyeron los medios técnicos necesarios para la representación de la *clase* de comunidad imaginada que es la nación” (1993: 46). El autor reconoce que los medios producidos en masa fueron el mecanismo para concebir una cohesión imaginada entre integrantes de una comunidad.

En el caso particular de Monterrey, el periódico se mantiene como el vértice de opinión de las clases ilustradas que derrama la ideología hacia las clases desprovistas y que consumen más los medios electrónicos. Según uno de los informantes:

El “populum” [la masa] ve la televisión, sin ninguna duda, no hay forma de [que pueda] comprar un periódico, no tienen [recursos]; si el periódico *El Norte* edita 130 mil ejemplares en una comunidad de cuatro millones de habitantes, donde hay un millón de familias, un millón doscientas mil familias, estás llegando al 10% de familias ¡al 10%! , ¿sí? la tele llega al 100%, (...) si quieres llegar a la gente pensante el periódico es más importante que la televisión (...) el periódico llega a la clase pensante que es la clase de la clase, que finalmente, aplica la toma de decisiones, los dirigentes, desde el dirigente del mercado sobre ruedas, que ese si compra periódico, o sea los ciento treinta mil son gente involucrada, el que se gasta diariamente diez pesos para comprar el periódico es gente involucrada, la cuestión de lo que está diciendo, para bien o para mal, o sea lo agarra y lo estruja, se va en contra, son los que se llaman hacedores de opinión, y esos dirigen a la clase popular (...) yo creo que el periódico influye en la clase pensante todavía y yo creo que la televisión se queda simplemente con el “populum”; la clase pensante usa la televisión para informarse no para formarse (RAG).

En referencia al consumo de periódico como práctica fundamental en la creación de comunidades imaginadas, Anderson (1993: 60) plantea un aspecto interesante a considerar, la obsolescencia del periódico al día siguiente de su impresión:

“(...) crea sin embargo, justamente por esta razón, esa ceremonia masiva extraordinaria: el consumo casi precisamente simultáneo (imaginario), del periódico como ficción. Sabemos que las ediciones matutinas o vespertinas especiales serán consumidas abrumadoramente sólo a la hora y el día de su publicación. Resulta paradójica la significación de esta ceremonia masiva: Hegel observó que los periódicos sirven al hombre moderno como un sustituto de las plegarias matutinas. La ceremonia se realiza en una intimidad silenciosa, en el cubil del cerebro. Pero cada comunicante está consciente de que la ceremonia está siendo repetida simultáneamente por miles o millones de otras personas en cuya existencia confía, aunque no tenga la menor noción de su identidad”.

Este tipo de ceremonias acerca a los miembros de la comunidad en un proceso identitario que en el caso de Monterrey toma un valor especial principalmente con el periódico *El Norte*:

(...) la parte positiva, que tienen este tipo de situaciones de que los medios sean tan fuertes en la creación de la identidad, es que por ejemplo todavía hoy te sientas en Monterrey, en una mesa, digo claro a la generación joven no le pasa ya eso [porque] está transitando hacia la parte digital, pero todavía la gente de cuarenta, cuarenta y cinco para arriba, se sienta a la mesa y hay una novedad que se llama *El Norte*, para bien o para mal, no sé si sea totalmente bueno totalmente malo, pero eso ¿qué te permite? Te permite tener un punto común de entendimiento de arranque de la discusión, y ese arranque de la discusión permite llegar a consensos o a disensos, ¿sí? Permite decir, condenar algo o aceptar algo, y acuérdate del proceso de creación de opinión pública, el hecho es difundido, al difundirse, crea en las personas una reacción. Esa reacción de alguna manera es cotejada con el resto de los integrantes de la comunidad, el grupo termina por hacer un juicio de valor de ese hecho, termina por reaccionar ante ese hecho, tomar una acción y al tomar la acción, instantáneamente genera otro hecho, que a su vez, vuelve otra vez a pasar por todo el tapiz del fenómeno de opinión pública. Entonces yo creo que de alguna manera, no creo, estoy bien convencido, de que *El Norte* ha sido un factor fundamental, para que el fenómeno de opinión pública se de con la intensidad que se da en Monterrey (RAG).

A estos mecanismos involucrados en la creación de comunidad imaginada como los plantea Anderson (1993) se suman los medios electrónicos que contribuyen a la “comunicatividad” en el proceso de integración. La televisión y la radio locales son capaces también de crear esta comunión entre los miembros, de despertar el sentido de “lugar” y de suscitar ese tipo de rituales. Gilberto Marcos, refiriéndose a su papel de conductor de uno de los noticieros locales más importantes, explicaba lo anterior en estas palabras:

(...) localmente puedes ser más afectivo, más cercano a la gente, menos frío, que obviamente a nivel nacional estás tirando para todos lados, o sea la gente de Chihuahua pues es muy distinta a la de Mérida o la de Yucatán, la de Tabasco a la de Guadalajara, entonces la diferencia es que puedes ser más afectivo. Yo por ejemplo a nivel nacional no hubiera podido salir ni con mis amaneceres, ni con las frasecitas o reflexiones de la mañana, que las hacía para ganarme a cierto público ¿verdad? O sea no es que no me saliera, sí me salía pero además no me daba pena porque sabía que le estaba hablando a un público cercano que pensaba como yo; a nivel nacional no puedes hacer eso (...) te están viendo y eres parte de la casa (...) la gente de repente me decía “es que me tomo el café contigo todas las mañanas” (GM).

Tal como lo señala Anderson (1993: 191) “(...) los adelantos de la tecnología en las comunicaciones, sobre todo en la radio y televisión, dan a la prensa ciertos aliados que no existían hace un siglo”.

Siguiendo las reflexiones de Anderson, los medios de comunicación contribuyen notablemente a la creación de comunidad imaginada. El capitalismo impreso en primera instancia y los medios electrónicos un tiempo después, han permitido que un gran número de personas piensen en sí mismos como grupo y que se relacionen con otros en nuevas formas:

“Lo que en un sentido positivo hizo imaginables a las comunidades nuevas era una interacción semifortuita, pero explosiva, entre un sistema de producción y de relaciones productivas (el capitalismo), una tecnología de las comunicaciones (la imprenta) y la fatalidad de la diversidad lingüística humana” (1993: 70).

Aquí se entrelazan las circunstancias que permiten hablar de comunidades imaginadas: por un lado el sistema de capital, la tecnología de las comunicaciones, la búsqueda de la



integración simbólica entre diversidades lingüísticas y la necesidad del sentimiento de pertenencia en la vida democrática.

### Monterrey y el capital simbólico

Un aspecto relevante al estudiar la comunidad imaginada que ya se ha analizado previamente, es el capital simbólico inherente a una sociedad particular y que se genera en torno a rasgos comunes de identidad.

Bourdieu (1984) ofrece una teorización sobre los campos sociales. En su propuesta, existe una clara competencia dentro del campo pero ésta no se ejerce sólo por la vida, la seguridad o el poder material, sino por ventajas de índole simbólico. En su obra *Distinción*, el sociólogo se anticiparía a la *revolución cultural*<sup>2</sup> al describir sus características constitutivas examinando la producción cultural y su ubicación de clase así como a los consumidores y sus respectivas posiciones de clase. Argumentaba ya que imponer necesidades más que inculcar normas sería un momento decisivo para los procesos de dominación. La ilusión de la dominación a través del consumo.

Para Bourdieu (1997), lo real es relacional y esto último conduce a la distinción y a la diferencia. Los rasgos distintivos, dice el autor, sólo existen cuando se ponen en relación con otras propiedades. Sin embargo, cualquier intento por describir y reflexionar sobre un grupo queda incompleto sin una adecuada contextualización ya que actúa en un momento y un espacio determinado. Para describir un tipo de sociedad tan distintiva como la que se observa en la ciudad de Monterrey, es necesario ponerla en perspectiva con el resto de México. El análisis parte de la premisa de reconocer que los regiomontanos tienen una identidad distinta, conformada por una realidad histórico-social diferente y dada por una carga simbólica que proviene de diversos ámbitos. El exdirector del periódico *El Porvenir*, Jesús Cantú, señala al respecto:

(...) para que haya una comunidad tiene que haber elementos de identidad común, y en ese sentido yo creo que en esta comunidad regiomontana sí hay elementos de identidad que todos compartimos, sigue habiendo ese orgullo de que Monterrey se ha visto a pesar de todo como una ciudad pujante y trabajadora, como una ciudad hoy que a lo mejor ya no es tan real, pero que en el pasado sí lo fue, que le arrebató la riqueza al desierto prácticamente, digo no es tan real que sea el desierto, pero sí en condiciones no muy favorables logró erigirse una ciudad y logramos salir adelante... en Nuevo León, hay una gran simbiosis entre los tres sectores; el sector político, el sector empresarial y el sector mediático y tenemos una monocromía, tenemos un monocolor, tenemos una monotonía en todos los aspectos... sigue existiendo esa misma comunidad de intereses y esa misma dominancia de una ideología predominante (JC).

Jesús Cantú expone en la discusión un aspecto crucial para la comprensión de esta monocromía entendida como el conjunto de poderes hacia una misma dirección. Otros estudios apoyan esta aseveración y señalan que el poder económico de Monterrey, siendo una ciudad primordialmente industrial, se observa como la directriz ideológica que logra universalidad en el contexto social e identitario de la comunidad y que se expresa a través de los medios de comunicación locales (Frankenberg, 2008). Como señala Bourdieu, la función de la ideología es plantear como universal, como desinteresado, lo que en realidad es un interés particular (1997). Una propuesta generada desde un grupo de élite empresarial y reproducida en los diversos niveles de la clase social regiomontana.

Bourdieu (1984) describe el capital simbólico como la capacidad para anular el carácter arbitrario de la distribución del capital, haciéndolo pasar como natural. Además del capital

---

<sup>2</sup> *Cultural Turn*: Término usado en sociología y humanidades después de la década de los sesenta que enfatiza los significados de la cultura que dan sentido al mundo, construyen identidades y definen las creencias y valores en los procesos sociales.

económico, social y cultural, el autor advierte sobre el dominio simbólico como el poder capaz de “hacer cosas” con palabras. De esta manera es posible construir verdad e imponer una visión del mundo social. Asimismo se establecen criterios de diferenciación y se clasifican y construyen los grupos sociales. La realidad social es un conjunto de relaciones de sentido y éstas constituyen la dimensión simbólica del orden social (Flaschland, 2005). Si las palabras son “capaces” de transmitir este dominio simbólico, los mensajes mediáticos participan de manera importante en este escenario:

(...) los medios de comunicación contribuían mucho al orgullo de Monterrey; o sea, los medios contribuyeron mucho al sentido propositivo de lo que pasaba en Monterrey, ¿sí? los medios le daban un sentido de orgullo de decir ¡fíjense! ¡Las empresas de Monterrey dan casa a los trabajadores! (RAG)

El carácter propio de la gente y el tipo de organización de la ciudad ayudó, con su carácter independiente desde reacciones como la de Vidaurri o sea de ¡hey centro hazte a un lado! y siguió, si tu quieres hasta convenencieramente, pero siguió con la capitania empresarial presente entonces y eso se permeaba en los propios medios (GM).

La violencia simbólica es aquella forma de violencia que se ejerce sobre un agente con la ausencia de éste. En términos más estrictos, los agentes sociales son agentes conscientes que, aunque estén sometidos a determinismos, contribuyen a producir la eficacia de aquello que lo determina en la medida en que ellos estructuran lo que los determina (Bourdieu, citado en Flaschland, 2005: 57). Este planteamiento resulta fuerte en primera instancia y puede dar origen a un sinnúmero de reflexiones sobre el cuestionamiento de si hay un deseo conciente por parte del agente social para ser dominado. Lo que se revela con claridad es que ambas partes contribuyen a que se presente este modo de violencia, como lo llama el autor. Los cuatro informantes apoyan esta aseveración:

(...) 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 presenta 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 o de los líderes también de las cámaras de los organismos internos (...) (HB)

(...) 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 cuál 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, a pesar de todo, casi sería un laboratorio, claro, más allá del papel crítico que hemos jugado en algunos momentos (algunos)<sup>3</sup> medios de comunicación (JC).

Lo importante sería 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 similar, muy pareja, y que no presentaba una gran pluralidad, diversidad de ideas, o por lo menos no se expresaba (GM).

---

<sup>3</sup> Se refiere al periódico *El Porvenir*, que él mismo dirigió durante la década de los ochenta y que fue un intento de periodismo crítico

Hemos sido promotores del culto a la banalidad, al no alentar el ser por encima del tener, al darle más espacios, tinta y papel, espacio en televisión al tener al ¡Hola Monterrey!, Al Sierra Madre, entonces si le preguntas qué quiere ser a un niño regio cuando sea grande, te contesta; “lo que sea necesario para que te saquen una foto en el Sierra Madre”<sup>4</sup> (RAG).

Según Bourdieu (2000), los agentes aceptan la dominación por la necesidad que tienen los seres humanos de justificar su existencia social y “(...) el poder simbólico es, en efecto, ese poder invisible que no puede ejercerse sino con la complicidad de los que no quieren saber que lo sufren o que lo ejercen” (Bourdieu, citado en Gutiérrez, 2000), se da en el campo donde se producen y reproducen las creencias.

El individuo necesita legitimar su vida y lo hace a través de ceremonias o rituales impuestos que le otorgan reconocimiento en su identidad social, prosigue el autor. Entonces, la violencia simbólica, constituye un mecanismo principal para la reproducción social y el mantenimiento del orden.

La solidaridad social, de la que habla también Friedland (2001) como característica fundamental de la comunidad, descansa en el hecho de compartir un sistema simbólico y señala explícitamente la función social del simbolismo. Los símbolos son los instrumentos por excelencia de la integración social, en cuanto instrumentos de conocimiento y comunicación, como lo apunta Bourdieu (2000). Los consorcios de medios locales de Monterrey han logrado:

(...) despertar lo más visceral del sentido regional para poder ganar espectacularidad y para poder ganar más visibilidad; los medios electrónicos inclusive...han ido acentuando lo local y diferenciándose de lo nacional...yo creo que aquí lo que en realidad hay que tratar de establecer y de distinguir son rasgos más característicos y obviamente también pues más comunes entre la comunidad (JC).

Kaniss (1991) advierte que los medios han tenido que producir identidad local en las mismas cantidades que producen noticias y entretenimiento. Sugiere que los medios locales tienen que enfocarse en estos aspectos de capital simbólico para unir a una audiencia fragmentada. La vida común es simbólicamente producida por los programas locales y además resulta funcional para las elites y los medios de la localidad. La comunidad imaginada existe, pero es construida artificialmente para reunir las necesidades funcionales de los medios comerciales y locales, así como de las élites.

### **Comunidad comunicativamente integrada**

En seguimiento a esta misma discusión, Friedland (2001) asegura que la comunidad persiste pero que los sistemas han crecido en complejidad. Para establecer un antecedente a estas afirmaciones es oportuno retomar aspectos de la *teoría de la acción comunicativa* de Habermas (1981). El autor distingue dos niveles en la sociedad: el *sistema* y el *mundo de la vida*. La acción comunicativa sucede siempre en el *mundo de la vida* que se refiere al punto de vista de los sujetos que actúan en la sociedad. Este concepto está constituido por la cultura, la personalidad y la legitimidad institucional. A través de esta experiencia comunicativa emerge la integración social en la que individuos, grupos e instituciones forman un conjunto. Por otra parte, en el nivel de *sistema*, la integración no se basa en la comunicación sino en el poder y el dinero. Todas las comunidades experimentan la intersección entre *sistema* y *mundo de la vida*.

La propuesta que plantea Habermas se observa en el modo conducente del periódico *El Norte*, en donde los dos niveles se yuxtaponen para lograr el conjunto. Desde hace dos décadas, el diario integra consejos editoriales con miembros de la sociedad civil, empresarios,

---

<sup>4</sup> Suplemento semanal del periódico *El Norte* que cubre la nota social del exclusivo municipio de San Pedro Garza García, lugar donde viven las personas adineradas y la élite empresarial del estado.

intelectuales y deportistas de la localidad, para establecer la agenda o incluir los temas que conciernen a la comunidad:

(...) los consejos editoriales de *El Norte* surgen en el 90-91 en función del peso de *El Norte* en la comunidad, en el inconciente colectivo que “*El Norte* dijo y *El Norte* decía” ya ni siquiera cuestionabas ¿cuál periódico? Pues el único que hay, *El Norte* o sea así te decían. Alejandro Junco<sup>5</sup> y yo y otro grupo de directivos, dijimos: “oye tenemos que crear un mecanismo para que la gente se de cuenta que nuestras decisiones no son; pégale al alcalde y ensalcen al panista bájale al priísta súbele al panista o bájele al panista, o sea la gente pensaba que decíamos oye ¿a quién le vamos a pegar? Que se vaya a la fregada Mauricio que se vaya a la fregada no se quien”, ¡no! entonces esos consejos eran para que la gente viera que la toma de decisiones la hacíamos de manera...democrática (RAG).

Así, el mundo de la vida y el sistema parecen entrelazarse en este medio particular. No hay que perder de vista sin embargo, las estrategias que los propios consorcios mediáticos utilizan para dar la impresión de que la ciudadanía está siendo representada.

Friedland (2001) apunta que los medios locales, aún inmersos en un ambiente nacional e internacional, mantienen una sustancial autonomía. Los medios locales, las relaciones interpersonales y la construcción de una comunidad imaginada conforman el sentido de “lugar” que se requiere para la vida civil y la acción ciudadana. El autor asegura que los medios que forman “lugar” (y no tecnología solamente) son los elementos críticos en la participación cívica y democrática. El periódico *El Norte* ha sido quizás el medio local que más se acerca a este planteamiento:

(...) el término de *regio* ha sido una idiosincrasia como de orgullo ¿no? Un kilo de orgullo, el hecho de que, desde el momento de que tu a un periódico le pones *El Norte*, no es un valor, es una posición geográfica, es una situación, o sea, *El Norte* no puede verse en el D.F, el D.F no es el norte, ni puede leerse en Yucatán, ni puede leerse en Jalisco,. Se puede leer en Chihuahua, se puede leer en Coahuila, se puede leer en Tamaulipas, pero no en las demás partes del país, (...) los periódicos de la capital, *Excélsior*, *El Universal* aspiran a cosas supremas, nunca llegan pero, aspiran a ellas, acá no fue la pretensión de la familia Junco el hacer uno tan galáctico ¿verdad? Fue *El Norte*, me interesa mi comunidad, mi, y en ese sentido, permeo el hecho de decir que se hizo un sentido de pertenencia (RAG).

Entonces, los medios locales que responden a la inquietud de formar “lugar” e “identidad ciudadana” conforman los espacios públicos de la comunidad en contestación a la esfera nacional o global. Los comunicadores, a través de los medios locales, producen y mantienen la cultura de una comunidad y de esta forma se convierten en actores principales en la creación de la esfera pública.

*El Norte* siempre ha buscado acentuar lo local, acentuar los localismos y los regionalismos, a veces quizá en exceso, eh y cuando digo a veces quizá en exceso, me refiero es que esa parte de lograr un sentimiento de pertenencia a una comunidad debe ser parte de la construcción de ciudadanía que en un momento dado desarrolla un medio de comunicación (JC).

La esfera pública asentada en las raíces de la propuesta habermasiana consiste en un vasto número de espacios comunicativos que abarcan terrenos sociales de toda índole. En Monterrey, la mesa mediática ofrece la pauta para abarcar dichos terrenos:

---

<sup>5</sup> Accionista principal y director general del periódico *El Norte*.

(...) no te vas a encontrar muchas ciudades en México que tengan un modelito así, que tengan los tres ejes de los medios tradicionales, ¿sí? Radio Alegría y Multimedia, (Televisa Monterrey, y *El Norte*) (...) vas a encontrarte muy pocas comunidades en este país, que tengan, una mesa mediática, de tres patas bien cimentadas, cada quien con su sociología (RAG).

De tal forma que la esfera pública fragmentada reconoce que algunas de sus partes (las formales), se encuentran cerca de la toma de decisiones políticas, mientras que otras (las informales) permanecen frente a los intereses y necesidades de grupos particulares que pueden derivar en la ambición de ofrecer alternativas de orientación política y crear esferas públicas contrapuestas o subalternas. En Monterrey, lo más cercano a estas alternativas se da en el Grupo Multimedia, pero reconociendo que se debe más al desempeño de una sola persona, que del consorcio mediático en general. El Arquitecto Benavides ha sido contestatario de los grupos de poder y más apegado a las demandas de la población:

(...) el Arquitecto Benavides en este sentido es un fenómeno muy digno de estudio (...) porque (...) frente a la ineficacia de las autoridades, hablaría fundamentalmente de los prestadores de servicios (...) desde cuestiones de basura, desde cuestiones de bacheo, desde cuestiones de alumbrado, toda esta parte de servicios públicos, pero también estaríamos hablando por ejemplo de agua y drenaje, eh y de compañía federal de electricidad o sea no importa el nivel a lo que me estoy refiriendo es, concretamente a la prestación del servicio, ante la ineficacia, de la autoridades de atender los justos reclamos de la población frente aquello (JC).

Se observa entonces en Monterrey una comunidad fuertemente comunicada a través de medios electrónicos e impresos de gran tradición local. Sin embargo, dadas las estructuras particulares y el capital simbólico inherente, esta integración comunicativa deriva en una propuesta textual prácticamente homogénea que difícilmente deviene en una verdadera oportunidad para fortalecer la democracia.

## Conclusiones

En respuesta al planteamiento central de este trabajo, los medios de comunicación locales desempeñan un papel importante en la creación de comunidad. Las teorías de Anderson, Bourdieu y Friedland han servido de marco conceptual para el análisis de los resultados aquí expuestos.

La vida política y social de este tiempo requieren de comunidades comunicativamente integradas. En Monterrey se presentan los mecanismos mediáticos para que la comunidad desempeñe su labor en la vida democrática, sin embargo los comunicadores observan una monocromía textual. Aunque existen algunos indicios de intentos emancipadores, no se alcanza aún a despertar a través de ellos una esfera pública más sana o participativa para la democracia.

Los comunicadores reconocen a un ciudadano estrechamente ligado a los medios de comunicación locales pero más propensos a ser consumidor y repetidor de *clichés*, que gran cuestionador.

Se evidencia que los recursos mediáticos de comunidades como Monterrey logran formar ese sentido de “lugar” y “pertenencia” tan deseable en la vida democrática. Bajo estas condiciones las posibilidades de los medios locales son muy reconocibles. Las condiciones están puestas para que los medios funjan como portavoces de la comunidad o foros de debate plural para una democracia sana, y no sólo como reproductores de una ideología dominante.

En el gran debate académico sobre identidad y ciudadanía, y entre los conceptos de transnacionalismo y globalización, no debe dejarse a un lado la importancia del ámbito local en estos procesos. Los medios de comunicación locales siguen siendo, y quizás hoy más que nunca, recursos importantes en la construcción de identidad y ciudadanía.

Dado el potencial de los medios locales en sociedades democráticas, es recomendable seguir produciendo investigación empírica sobre la participación mediática en la construcción de comunidades imaginadas a nivel local.

### **Bibliografía**

Anderson, B. (1993). *Comunidades Imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.

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 investigación biográfico-narrativa en educación. Enfoque y metodología*. Madrid: La Muralla.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.

Bourdieu, P. (1997). *Razones Prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.

Bourdieu, P. (2000). Sobre el poder simbólico. En Gutiérrez, A. (Trad.), *Intelectuales, política y poder* (pp. 65-73). Buenos Aires, Argentina: UBA/ Eudeba

Couldry, N. (2006). Culture and citizenship. The missing link?. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 321—339.

Dahlgren, P. & Sparks, C. (1991). *Communication and citizenship. Journalism and the public sphere*. New York: Routledge.

Dayan, D. (1997). Relatar al público. En Dayan, D. (Ed.), *En Busca del Público*. Barcelona, España: Gedisa.

Flachsland, C. (2005). *Pierre Bourdieu y el capital simbólico*. Madrid: Campo de Ideas.

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/otonho\\_2007.html](http://gmje.mty.itesm.mx/otonho_2007.html)

Frankenberg, L. (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 pp 294--302. Universidad de La Laguna (Tenerife). Recuperado el 15 de julio del 2008. [http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/24\\_35\\_Monterrey/Lorena\\_Frankenberg.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/24_35_Monterrey/Lorena_Frankenberg.html)

Friedland, L.A. (2001). Communication, community and democracy: Toward a theory of the communicatively integrated community. *Communication Research*, (28)4, 358—391.

García Canclini, N. (1988). Culture and power. The state of research. *Media, Culture and Society*, 10, 467—497.

García-Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Editorial Grijalbo.

Habermas, J. (1999). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.

Habermas, J. (2001). *Teoría de la acción comunicativa, I*. Madrid: Taurus.

Kaniss, P. (1991). *Making local news*. Chicago: The University of Chicago Press.

Ochman, M. (2006). *La reconfiguración de la ciudadanía. Los retos del globalismo y de la posmodernidad*. México: Editorial Miguel Angel Porrúa y Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México.

Palacios Hernández, L. (2007). De la cultura del trabajo a la cultura de la competitividad. En López Villafañe, V. (Coord), *Nuevo León en el Siglo XX Tomo III. Apertura y Globalización. De*

*la crisis de 1982 al fin de siglo*. Monterrey (pp 165-196). Monterrey, México: Fondo Editorial de Nuevo León.

Thies, S. & Kaltmeier, O. (2009). From the flap of a butterfly's wing in Brazil to a tornado in Texas? Approaching the field of identity politics and its fractal topography. En S. Thies & J. Raab (Eds.), *E Pluribus Unum? National and transnational identities in the Americas / Identidades nacionales y transnacionales en las Américas* (pp. 25-46). Tempe, Arizona: LIT Bilingual Press/Editorial Bilingüe.